

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DIOGO LUIZ FERREIRA RIBEIRO

PERFIL DO GAMER EM SÃO LUÍS DO MARANHÃO: Uma análise do
comportamento dos consumidores de jogos eletrônicos.

São Luís
2013

DIOGO LUIZ FERREIRA RIBEIRO

PERFIL DO GAMER EM SÃO LUÍS DO MARANHÃO: Uma análise do comportamento dos consumidores de jogos eletrônicos.

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do título de Bacharel em Administração

Orientador: Professor Ms Sérgio Sampaio Cutrim

São Luís
2013

DIOGO LUIZ FERREIRA RIBEIRO

PERFIL DO GAMER EM SÃO LUÍS DO MARANHÃO: Uma análise do comportamento dos consumidores de jogos eletrônicos.

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do título de Bacharel em Administração
Orientador: Professor Ms Sérgio Sampaio Cutrim

Aprovado em: ___/ 12 / 2013

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Ms. Sérgio Sampaio Cutrim (Orientador)
1º Examinador

Prof. Ms Ricardo André Barbosa Carreira
2º Examinador

Prof. Ms Hélio Trindade de Matos
3º Examinador

“Ao lado de todo grande homem há sempre uma grande Mulher”

- Provérbio Bíblico

No meu caso são duas. E são a elas a quem dedico

AGRADECIMENTO

Primeiramente gostaria de agradecer ao Cosmos. Sim! Ao Cosmos. Pessoas costumam agradecer a Deus, a Jesus, a Alá, outras a Buda, Maomé, Xuxa, Pai de Santo, enfim, cada um com seu cada qual. Eu escolhi Cosmos, ou infinito, ou Luz, ou seja, lá o que sua mente interpretar. Agradeço ao Cosmos por emprestar a mim um pouco de sua essência, para que eu, dessa forma, pudesse continuar a escrever bobagens parecidas com essa que você está lendo agora.

Agradeço a minha progenitora, a minha musa, a minha “Mysa”, a minha mãe. Do fundo desse meu ingrato coração. Dedico a você **Mary**, toda essa luta, todo esse trabalho e suor e toda a esperança de ser alguém melhor a cada dia. Eu e nossa família sabemos que o Mundo seria um lugar mais justo se mais “Maries” andassem por suas terras.

À lua da minha vida, agradeço com todo amor. Por fazer de mim um homem melhor. Por encher todos os meus dias com alegria. Por afugentar com sorrisos a minha tristeza. Por combater com euforia meu pessimismo. E por saber acima de tudo, que é você que eu vejo, quando penso em um Final Feliz. **Agda**, contigo eu posso tudo e sem você não sou ninguém.

Agradeço a Família... Senta que lá vem história... Agradeço ao meu brother buiu, Daniel Dionísio, parceiro de longas datas (desde meus quatro anos, quando mamãe resolveu que um só não era suficiente), por sempre me ajudar com as platinas e por me aturar o tempo inteiro. Agradeço a vó, Matriarca Ferreira que tem o coração maior do mundo. Agradeço a tia Iracy com seus mantras e suas canções restauradoras, (que a senhora viva mais 100 anos, tia). Agradeço a Batista e Danilo, meus tio e primo mais irmãos que de fato qualquer tio e primo que tenho. Obrigado pela motivação “física” de sempre me colocar no caminho certo a seguir. Agradeço aos meus tios, Sergio, pelos conselhos mais surreais, ao tio Zeca, pelos conselhos de corno e ao meu tio Neto, que nunca me deu conselhos. Agradeço as tias, Joanina, “minha mãe dois”, pelo seu alto astral inigualável; a tia Meirelene, pelo seu senso de humor incontestável; a tia Maryvanda pela sua fé imbatível; a tia Mirtes, minha madrinha, por sua coragem, determinação e força incomparáveis e a tia Mirian por sua devoção inquestionável; Agradeço também, as tias de tabela: Flávia e

Eliane por seu amor incondicional. E aos tios de tabela, Josélio, Albert e Joselio II (de Tia Miriam), por suas chatices, perseveranças, fé, conselhos e ajudas.

Não agradeço ao Pedreiro da casa a frente e nem ao cachorro do vizinho.

Agradeço aos primos, Marcelo; às irmãs “calote”: Isabela, Catarina e Gabriela. Agradeço a Cicero, meu único cliente dentro da família, o único que compra jogos na minha mão. (Preciso de mais sinônimos para Agradecer). Gratifico Danilo, novamente, por ser meu irmão mais velho. Gratulo também, Mayara, Luciane, Gabriel, Isis, Juninho, Igor, Alexandre, Jônia, Lela e todos os outros primos que levo no lado esquerdo do Tórax, mais precisamente, atrás do Pulmão, na posição entre a terceira e a sexta costela, porém um pouco mais atrás.

Agradeço ao meu Orientador, Sergio Cutrim, por me guiar durante todo esse caminho tortuoso e cheio de perigos que foi a monografia. Agradeço por ter sido sempre sincero e imparcial comigo, e por ser o ótimo professor que é. Saiba que devo a ti, meu gosto acentuado pela administração financeira. Penho também aos meus colegas de turma, que me acompanharam e me apoiaram, dentre eles, cito poucos, mas que saibam que são muitos: Paulo Madeira, Thiago Araujo, Cayo Maromba, Daniela Sampaio, Yane Carvalho, Marcos Velasquez e Nelson Junior. Em continuidade, gratifico a todos os professores da Administração responsáveis por fazer de mim quem eu sou (mesmo não sabendo exatamente o que isso significa).

Ao g5 *with Love*. Agradeço a Pinicu Balby, sangue do meu sangue, *brother* em eras, por sempre me fazer mudar de ideia quando eu dizia que ia monografar. *Je remercie le joufflu Suda potelé, pour tout l'alcool offert. I thank Tony Baldboy for all the duets in drunkenness, you made me a singer that i never was.* Agradeço a Dudu_broken, por ser broken e por ser dudu, certamente nossas noites foram mais felizes por causa de você.

Um abraço especial a Presuntinho Cana Braba, Drica Barroso, Zé Bunitinho, Dani Polito, Cayo bebedeira, Lucas Ieié, Barruan Megazorde, Rafael Varapal e Jeffboy.

A todos meus superiores do Tribunal Regional Eleitoral, Edson, Thiago, Seu Abimael, Seu Paulo e ao Zeca, por fazerem parte da minha trajetória

profissional e por me proporcionarem experiência num nível que eu jamais sonhei poder usufruir, como um simples estagiário.

Agradeço a galera das jogatinas, Skcar, Biel, “Do Centro”, “Fuleiro”, Camila, Sergio Pavão, Thiaguete, Buiu (de novo), Pinicu (de novo), Porco, Agda (novamente) e de todos os outros que jogaram, mas eu estou com muito sono para lembrar os nomes agora.

Não agradeço a Dilma por lançar o PS4 no Brasil por R\$ 4.000.

E finalmente, agradeço a galera do Ps3 do *Facebook*, que sempre me apoiou, e que proporcionou ótimos momentos. Grandes discussões sobre *games* foram travadas, sempre de maneira descontraída e muitas das vezes regadas a um bom Chopp nos encontros. Então aqui vai meu abraço e agradecimento especial a Rondineli, Bruno, Iomar, Pavão, Adriano, Marcelo, Juliana, Larissa, Francisco, Michell, Wendel, Gervasio, Marcos, Kalbert e a todos outros que participam dessa grandiosa comunidade do melhor videogame do mundo.

Não poderia deixar de agradecer a todos que responderam os questionários, tanto os alunos da Universidade Federal do Maranhão quanto os usuários dos grupos de *games* do Facebook. Saibam que sem vocês essa pesquisa não seria possível. Literalmente.

E se alguém se sentiu excluído, não me culpem, por favor! Culpem o professor Walber, por me dar tão pouco tempo para lembrar de você.

“Um leitor vive mil vidas antes de morrer, o homem que nunca lê vive apenas uma”

- George R. R. Martin

“Um homem verdadeiro faz o que quer, não o que deve”

- Eddard Stark

RESUMO

A Indústria de *Games* cresceu bruscamente nessa última década. Atualmente esse tipo de entretenimento fatura mais do que a toda a indústria cinematográfica. Em 2010 os lançamentos de produções hollywoodianas chegaram a aproximadamente 500 títulos, enquanto que a indústria de jogos lançou mais de 1600 títulos. Estima-se que o setor de *games* (jogos, acessórios e consoles) deva faturar em torno de U\$ 75 bilhões até 2015. Dessa maneira, percebe-se que os jogos hoje ocupam um lugar de grande destaque, tanto economicamente quanto culturalmente, no cenário global. Esse crescimento acelerado criou um contingente imenso de consumidores com as mais diversas características. No entanto, estudos específicos acerca do tema *games* em geral e sobre o perfil dos usuários de jogos eletrônicos ainda são bastante escassos. Por esse razão, fez-se necessária a realização desse estudo de identificação e análise do perfil do consumidor de jogos eletrônicos.

Palavras chave: Comportamento do consumidor, jogos eletrônicos, *videogames*.

ABSTRACT

The Games Industry grew sharply in the last decade . Currently this kind of entertainment earns more than the entire film industry . In 2010 the release of Hollywood productions amounted to approximately 500 titles , while the gaming industry has launched over 1600 titles . It is estimated that the sector of games (games , accessories and consoles) must bill around \$ 75 billion by 2015 . That way , you realize that games now occupy a place of great prominence , both economically and culturally , in the global scenario . This rapid growth has created a huge number of consumers with various characteristics . However , specific studies on the subject games in general and on the profile of users of electronic games are still quite scarce . For this reason, it was necessary to conduct this study for the identification and analysis of consumer electronic gaming profile.

Key words : consumer behavior , electronic games , video games.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de usuários dos grupos <i>Gamers</i> em São Luís.....	39
Tabela 2 – Tabulação dos questionários grupos: UFMA e FACEBOOK.....	41
Tabela 3 – Análise Cruzada (FACEBOOK) “ <i>Gamer x Sexo</i> ”.....	44
Tabela 4 – Comparativo grupos UFMA e FACEBOOK no que diz respeito a pergunta “Você se consideram um <i>Gamer</i> ?”.....	47
Tabela 5 – Análise Cruzada dos dados das questões “Você joga diariamente?” e “Faixa Etária”.....	54
Tabela 6 – Análise do Estado civil e Renda Familiar – Grupo FACEBOOK....	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária dos entrevistados - grupo <i>FACEBOOK</i>	45
Gráfico 2 - Qual plataforma mais utilizada para jogar?.....	50
Gráfico 3 - Qual videogame mais utilizado por você?.....	51
Gráfico 4 - Preferências de Estilos de Jogo.....	52
Gráfico 5 - Comparativo de pessoas que jogam Diariamente.....	53
Gráfico 6 – Gastos Mensais em jogos eletrônicos	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quadro de Ramificação quanto à especificidade do Produto.....	22
Figura 2 – Demonstração de uma análise de jogo.....	23
Figura 3 – <i>Call of Duty 3</i> – Modo <i>Multiplayer</i>	29
Figura 4 – “ <i>Mighty</i> ” <i>Odyssey</i>	34

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.1. Reconhecendo as necessidades	19
2.2. A Busca de Informações.....	20
2.3. Avaliando Alternativas.....	21
2.4. Decisão de Compra.....	22
2.5. O Pós compra.....	25
3. JOGADOR OU GAMER?.....	25
4. JOGOS ELETRÔNICOS E APRENDIZADO.....	27
5. A HISTÓRIA DOS VIDEOGAMES.....	31
5.1. Apertando o <i>Start</i>	31
5.2. Crescimento e Queda.....	33
5.3. A Corrida	35
5.4. A 8ª Geração	36
6 O GAMER EM SÃO LUÍS DO MARANHÃO.....	37
6.1 Métodos e meios técnicos de investigação.....	37
6.1.1 Universo e amostra	38
6.1.2. Coleta de dados	39
6.2. Análise dos Dados.....	40
6.2.1. Sexo.....	41
6.2.2. Estado Civil e Faixa Etária.....	44
6.2.3. Escolaridade.....	45
6.3. Análise Específica.....	46
6.3.1. Ser um <i>gamer</i>	46
6.3.2 Preferências.....	49
6.3.3 Frequência.....	52
6.3.4 Análise da Renda, Aquisição e Consumo.....	54
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS	58

1. INTRODUÇÃO

O entretenimento é expresso por um instrumento voltado às massas, no sentido de divertir, distrair e passar o tempo. O entretenimento inexistente sem a compreensão de uma audiência e esta, pode ser interpretada de duas formas: passiva, como no exemplo de peças de teatro, assistindo Tv, filmes ou outros onde o espectador se entretém, porém não interage e de forma ativa, onde o espectador assume um papel de interação, como em jogos ou esportes (praticados). Segundo Trigo (2003), “o entretenimento é mesmo divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo. É um espetáculo para as massas”.

Durante o período pós-revolução industrial, novos padrões laborais foram sendo adotados, não somente dentro das indústrias, mas em termos globais. Dentre esses padrões, um de grande relevância, sobre esses aspectos, foi a diminuição nas jornadas de trabalho, possibilitando intervalos maiores de tempo livre.

Com a evolução dos direitos trabalhistas novos intervalos de tempo livre foram adicionados as realidades das pessoas:

Pode-se distinguir o tempo livre para desfrutar do lazer em três modalidades básicas: o tempo livre diário após o trabalho, o tempo livre dos finais de semana e o tempo livre das férias. O entretenimento é parte do lazer, é parte do tempo livre que possibilita escolha pessoal [...] (MARQUES; LEITE, 2006, p.2).

Dessa maneira, a demanda por entretenimento aumentou no passar dos anos, e através do advento da tecnologia novas formas de entreter foram sendo criadas e adicionadas ao cotidiano das pessoas, uma dessas formas foram os jogos eletrônicos, também conhecidos como *videogame*¹.

Ainda que existam registros de jogos eletrônicos criados anteriormente, a concepção do primeiro videogame foi de 1966, e seu idealizador foi o inventor inovador Ralph Baer. Entretanto o uso do videogame só foi se tornar uma prática amplamente difundida no início da década de 1980. E ainda assim,

¹ Dispositivo eletrônico onde se executam jogos de vídeo. Nos videogames é possível interagir através de um controle ou comandos. São geralmente conectados a televisores para apresentação da imagem ao espectador.

a indústria de *games*² naquela época era apenas uma sombra do que ela é hoje (OLIVEIRA, 2013).

A Indústria dos *Games* cresceu bruscamente na última década. Atualmente esse tipo de entretenimento fatura mais do que a toda a indústria cinematográfica. Em 2010 os lançamentos de produções hollywoodianas chegaram a aproximadamente 500 títulos, enquanto que a indústria de jogos lançou mais de 1600 títulos. Estima-se que o setor de *games* (jogos, acessórios e consoles) deva faturar em torno de U\$ 75 bilhões até 2015. Dessa maneira, percebe-se que os jogos hoje ocupam um lugar de grande importância, tanto economicamente quanto culturalmente (LANDIM, 2013).

No Brasil, segundo informações publicadas na Folha de São Paulo, a cada 100 habitantes, 23 são jogadores videogame, divididos nas categorias: Consoles, PCs, Smartphones e Portáteis, ou seja, cerca de 45 milhões de brasileiros utilizam jogos como forma de entretenimento assídua ou eventualmente. O mercado brasileiro movimentou, em 2011, 840 milhões de reais, e hoje é o quarto colocado no ranking mundial, com estimativa de crescimento de 7,1% (ORRICO, 2012).

O que se observa é que os investimentos nesse setor estão em alta, o mercado se diversifica cada vez mais. Hoje os jogos trazem enredos complexos, personagens cativantes, e apresentam possibilidades ilimitadas de cenários, ambientações e fotografias, trilhas sonoras e jogabilidade impecáveis, além de funcionalidade de *multiplayer online*³ (Múltiplos jogadores em tempo real). Porém, mesmo com esse crescimento avassalador da indústria de games e da maior divulgação, esse tipo de mercado ainda carece de informações e pesquisas específicas que trace um perfil direto dos consumidores de jogos eletrônicos, acerca de suas preferências e peculiaridades, e que, ao mesmo tempo norteiem as pessoas a se interessarem por esse ramo de negócios.

Assim, a proposta deste estudo almeja entender quem são esses consumidores, por quais motivos eles buscam esses produtos, qual é a faixa etária desses usuários de jogos eletrônicos, para que, a partir desse

² Ao pé da letra *games* é uma palavra que no inglês significa "jogos". Porém quando usado como termo específico a palavra denota "jogos eletrônicos".

³ Modo de jogo de multijogadores que utiliza a rede de internet para proporcionar a interação entre eles.

levantamento seja possível identificar de fato qual perfil do *Gamer* em São Luís do Maranhão.

Dentro dessa perspectiva, foi realizada uma pesquisa que buscou informações em dois grupos de lotações distintas, que foram escolhidos, dentre outros critérios, por suas afinidades com o tema. Foram eles, 1) um grupo integrado de alunos estudantes da Universidade Federal do Maranhão, selecionados de uma gama de cursos diferentes, e 2) um grupo de usuários de comunidades voltadas a jogos eletrônicos e consoles de *videogames*, da rede Social *facebook*⁴.

Assim, a proposta desta monografia é estudar o comportamento dos consumidores de jogos eletrônicos através da identificação do perfil dos usuários de videogames e outras plataformas, a fim de conhecer esse público com vistas a construir referenciais acerca desse mercado em São Luís. O estudo pretende ainda: traçar um perfil dos *Gamers* de São Luís; identificar as demandas e interesses por gênero de jogos eletrônicos, plataformas mais utilizadas, formas de aquisição e quantidade de jogos adquiridos por mês, entre outras abordagens; investigar a relação que o *Gamers* tem com os jogos eletrônicos a partir do tempo médio dedicado a esse tipo de entretenimento.

É fato que a demanda por jogos eletrônicos aumentou no mundo inteiro, não só por jogos, como para todos os periféricos desse gênero: consoles, controles, fones de ouvido específicos, artigos simuladores, leitores de movimento, câmeras de captura de movimentos, jogos com temáticas inovadoras. Todos de certa forma alavancados pelo desenvolvimento da indústria de *games* (LANDIM. 2013).

A indústria atualmente passa por uma chamada transição de gerações, com a chegada de dois novos consoles de máxima tecnologia criada para essa finalidade. São os chamados *Playstation 4*⁵ e o *Xbox One*⁶, que renovam e atizam as buscas dos consumidores de jogos eletrônicos, por otimizações conceituais nos jogos e melhorias gráficas, dentre outras.

⁴ Rede social virtual amplamente conhecida e divulgada na internet, responsável pela interação entre milhares de usuários.

⁵ O mais novo console de videogames da Produtora SONY, está cotado como um dos consoles de última geração. Segundo Loureiro (2013), o console vendeu 1 milhão de unidades nas primeiras 24 horas.

⁶ Mais novo console de videogame da Microsoft, lançado para competir com o Playstation 4 da SONY.

No entanto, pesquisas relacionadas ao assunto e que abranjam o tema de modo geral são escassas no meio acadêmico. Identificar as peculiaridades de consumidores de jogos de *videogames*, analisar suas possíveis pretensões de compra e avaliar seu poder aquisitivo, compõem argumentos de estudo inovadores e de grande relevância na compreensão desse tema de inquestionável grandeza econômica, cultural e social.

Em sua estrutura o trabalho foi dividido em três partes, Introdução, Desenvolvimento e Resultados. A primeira fração do trabalho, de teor introdutório, segue com a finalidade de caracterizar o tema, criando afinidade com o leitor ao mesmo tempo em que apresenta a proposta do estudo, os objetivos e o universo da pesquisa. A segunda parte é dividida em quatro capítulos, nela discutimos o comportamento do consumidor de games, suas necessidades enquanto consumidor e como adquire seus produtos; as definições do que é ser um *gamer*, suas especificidades e características; considerações acerca de jogos eletrônicos e aprendizado e a história dos videogames, com toda sua trajetória desde a criação e evolução, até os dias de hoje. No item seguinte, dentro da última parte, apresentamos os resultados da pesquisa, mais especificamente, a forma detalhada de como foi desenvolvido o trabalho de pesquisa, a maneira como foram feitas as tabulações e posterior análise dos dados. E por fim, fazendo uma discussão geral e trazendo reflexões sobre o objeto estudado, apresentamos no último item as considerações finais e nossas conclusões a respeito do tema.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Se pensarmos em uma reta, hipoteticamente, indo do ponto A ao B, descrevendo-a em três partes, essa reta apresentará basicamente um início, um meio e um fim. Em analogia ao Mercado em geral, se assumirmos que ao começo dessa reta encontraremos grandes produtores e grandes indústrias, será conveniente constatar que ao final da linha imaginária estará um consumidor. E ao centro da reta, o Comércio, que entra como figura canalizadora daquilo que irá ser transportado de A para B, nesse caso o Produto.

Ainda que seja apenas um mero exemplo, a descrição é deveras singela e limitada quando relacionada ao real significado de Mercado e Comportamento do consumidor, pois será errado achar que o consumidor B aceitará apenas os produtos de A, assim como não é correto presumir que A só comercializará seu Produto com B. Dessa maneira, percebe-se que é necessário entender o porquê que o consumidor B não aceitou, ou não lhe foi ofertado o produto de A, e de repente comprou com C ou D um produto semelhante. Por essa razão, é preciso estudar o comportamento do consumidor, e dessa forma buscar suas eventuais peculiaridades.

Em suma, é como demonstra Gade (1980), quando diz que o consumidor é o destinatário dos produtos que as empresas industriais e a agricultura produzem, e que o comércio distribui. Portanto entender seu comportamento corresponde a entender a relação entre consumidores e produtos.

Em termos de definição, o comportamento do consumidor é o conjunto de condutas e atitudes adotadas por este, antes, durante e depois da compra. Somente através do estudo do comportamento do consumidor é possível identificar a sua real pretensão a obter um determinado produto, ou serviço, com a finalidade de satisfazer seus desejos e suas necessidades.

O comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças (CHURCHILL; PETER, 2000).

Minor e Mowen (2003) argumentam que estudo do consumidor é o estudo das unidades compradoras e processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Adicionado a isso Solomon (2002) enfatiza que o comportamento do consumidor envolve os processos relacionados à seleção, compra, uso ou disposição não apenas de produtos e serviços, mas também de ideias e experiências que possam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Hipoteticamente, temos um jogador de videogame, ou melhor, um *Gamer*. Certamente ele se interessa por esse tipo de entretenimento. Supondo

que ele tenha um console de *videogame* onde joga diariamente certo jogo de “fase e aventura”. Certo dia ele finalmente se cansa do jogo, e decide ir a uma loja de jogos para comprar outro título do mesmo gênero, “fase e aventura”. Mas, por que ele comprou um jogo semelhante ao anterior? Que motivos o levaram a escolher um jogo de aventura em vez de um jogo de esporte ou estratégia, por exemplo? Quanto ele está disposto a gastar em um jogo desse tipo?

Segundo, Churchill e Peter (2000), existem cinco modelos básicos do processo decisório do consumidor: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Estes modelos serão apresentados a seguir.

2.1. Reconhecendo as necessidades

É importante distinguir entre necessidades, desejos e demandas. Necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. Pessoas exigem roupas, alimento, entretenimento, abrigo, segurança, sentimento de posse e autoestima. Essas necessidades existem na delicada textura biológica e são inerentes à condição humana (KOTLER, 1998).

O desejo é a vontade muito forte de conseguir, alcançar e/ou possuir algo. O desejo é um misto de sentimentos tais como a ambição, o anseio e a ansiedade. É uma busca que algumas vezes tangem a irracionalidade, e difere da necessidade e da demanda por ser mais latente e mais explorada. A demanda é a procura. É buscar algo. É a quantidade a ser adquirida de um bem ou serviço. Pode se entender por demanda alguma necessidade programada, ainda que seja palpável ou não. Percebe-se que os três significados estão bem próximos entre si.

Reconhecer a necessidade é o marco inicial para o processo decisório do consumidor, é a partir daí que a análise começará e onde se identificará o que de fato o consumidor está buscando. Através dessa identificação do produto ou serviço, o processo decisório segue para sua segunda etapa: a procura das informações.

2.2. A Busca de Informações

Ao reconhecer a necessidade, um consumidor em potencial buscará informações a fim de satisfazê-la. As informações poderão vir através de: fontes internas, fruto da memória do consumidor acerca de experiências passadas; fontes de grupo ou pessoas, onde há influência de pessoas próximas, (família, amigos ou parceiros de *videogame*); fontes comerciais, informações a partir da embalagem, campanha de marketing, fornecedores, e outras mídias; fontes públicas, são aquelas independentes comercialmente (sites de avaliação, fóruns); fonte de experimentação, onde o consumidor obtém a informação utilizando o produto, manuseando, cheirando ou jogando.

A análise desse modelo é imprescindível para os profissionais de marketing, pois é durante a busca de informações, avaliação das alternativas e na decisão da compra que o Consumidor estará mais suscetível às informações que vem de fontes comerciais. Ao exemplo, um pai que compra frequentemente jogos de videogame para seu filho e tem preferência por preços baixos, ao receber uma informação que uma determinada loja vende jogos a preços mais baixos, seja através de panfletos, internet, propaganda ou outro tipo de mídia, certamente esse consumidor vai se sentir impelido a comprar na loja que está praticando um preço mais barato.

Entretanto, o comportamento do consumidor nunca deve ser tratado de forma individual, a análise é feita através de grupos de consumidores que são divididos conformes suas especificidades. É o que Solomon (2008) em seu livro, *O Comportamento do Consumidor*, denomina de “Segmentação dos consumidores”. Para ele “O processo de segmentação de Mercado identifica grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras e cria, então, estratégias de marketing que exerçam apelo em um ou mais grupos”. (SOLOMON, 2008, p. 29)

À medida que nossa sociedade evolui de uma cultura de massa, em que muitos consumidores compartilham as mesmas preferências, para uma cultura diversa, em que temos um número de opções quase infinito, mais do que importante é identificar distintos segmentos de mercado e desenvolver mensagens e produtos especializados para esses grupos (SOLOMON, 2008).

2.3. Avaliando Alternativas

Tendo por base as informações coletadas, pode-se então inferir que os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará maior valor e satisfação (CHURCHILL; PETER, 2000).

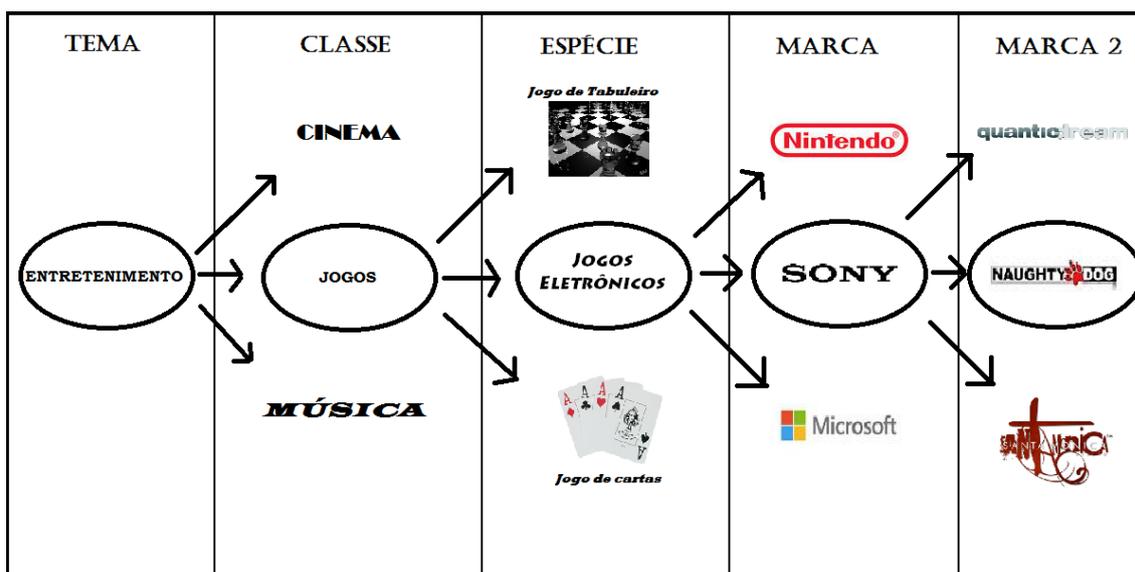
Todo consumidor possui certo nível de conhecimento sobre os produtos, dos quais são utilizados para interpretar as novas informações e fazer as opções de compra. Esses níveis são formados através da aquisição de conceitos de significados distintos, por associações de conhecimento e por experimentação. Um Consumidor de jogos, ao comprar um jogo de tiro saberá que provavelmente o jogo trará certo grau de violência e dessa maneira, possivelmente, terá fortes restrições etárias descritas no produto. Esse é um exemplo de conhecimento por associação.

Em termos de níveis, existem quatro categorias principais de classificação: Classe, espécie, a marca e os atributos/características do produto (ver figura 1). É importante frisar que nenhum nível de conhecimento consegue captar todos os significados de um objeto, evento ou comportamento (PETER; OLSON, 2005).

Na figura abaixo podemos perceber no exemplo o quanto os níveis podem se ramificar, dependendo da modalidade e especificidade do produto. Dentro do tema Entretenimento temos, Classe: Jogos; Espécie: Jogos eletrônicos; Marca: Sony; “Marca 2”: (Nesse caso a empresa desenvolvedora do jogo): Naughty Dog⁷; Modelo/Característica: Aventura.

⁷ Produtora de jogos eletrônicos, amplamente reconhecida por seus projetos com enredos e expressões gráficas de alta tecnologia e nível superior de qualidade. É responsável pelas franquias de sucesso: Uncharted e the Last of Us.

FIGURA 1 - Quadro de Ramificação quanto à especificidade do Produto



Fonte: Próprio Autor

Nesse caso o termo “Marca 2” foi utilizado, pois existem certas empresas que tem fornecedores exclusivos. Geralmente um jogo é lançado pra todas as plataformas de videogames, obviamente porque quanto mais unidades vendidas, maior o lucro. Mas existem produtoras específicas que produzem exclusivamente para uma só empresa, ou seja, o jogo é exclusivo para apenas uma marca de console. Isso acontece no caso da Naughty Dog, produtora de jogos excepcionalmente conceituada no mundo todo, com jogos de alta qualidade, cujos direitos foram comprados pela gigante Sony.

2.4. Decisão de Compra

Após avaliar as alternativas o consumidor segue o processo decisório, onde diversos fatores incidem, um dos fatores é a atitude dos outros, ou seja, se um consumidor recebe um conselho de um amigo é possível ele mudar totalmente de ideia em relação a um produto que ele estava pensando em adquirir, da mesma forma quando um consumidor recebe conselhos por alguém que já usa determinado produto, influencia positivamente. Isso acontece muito com adolescentes e crianças, pois suas decisões de compra são mais influenciáveis (KOTLER, 1998).

No mercado dos jogos eletrônicos, vemos que o comportamento desse consumidor específico sofre elevada influência de fontes externas. A opinião dos amigos, ou dos companheiros de jogo muitas das vezes são as que mais

contam, certamente porque é uma opinião que se sobrepõe as outras na hora da decisão, já que os jogadores tendem a discutir sobre o assunto e tendem a jogar os mesmos jogos.

Diferente da opinião a respeito de um filme, a opinião a respeito de um jogo é bem mais relevante em termos de experimentação sensorial. Os jogos eletrônicos em geral, utilizam 3 sentidos do corpo humano: a audição, a visão e o tato, podendo utilizar um quarto sentido, quando se joga online e é necessário interagir com os companheiros por voz, nesse caso a fala. Enquanto que nos filmes utilizamos apenas duas: a audição e a visão.

Outro fator que pode influenciar muito na hora da compra de jogos eletrônicos, são as análises (*reviews*⁸) de sites especializados em *Games*. São sites voltados para a comunidade *gamer* que trás aos possíveis consumidores de jogos informações a respeito dos títulos que estão em lançamento, geralmente trazendo os aspectos positivos e os negativos, texto de análise dos atributos dos jogos, como jogabilidade, gráficos e duração e uma nota de avaliação para o jogo em questão, que depende de cada site e cada equipe de análise (Figura 2).

Figura 2 – Demonstração de uma análise de jogo

Batman: Arkham Origins RETRAIR FICHA ✕

Game tem história antes de "Asylum" e "City" e mostra Batman enfrentando uma liga de 8 assassinos.

Desenvolvedora: WB Montreal
Lançamento: 25/10/2013
Distribuidora: WB Games
Suporte: ND
Gênero: Third Person Action

X360 | WiiU | PC | PS3

8
Ótimo

TUDO SOBRE O JOGO | **ANÁLISE** | PRÉVIA | GALERIA | VÍDEOS

25/10/2013
Análise: Batman: Arkham Origins
Akira Suzuki
Do UOL, em São Paulo

Tweet 8 | Comentários 29

PONTOS POSITIVOS

- Continua "Arkham"
- Sistema de combate soberbo
- Enredo tem seus momentos

PONTOS NEGATIVOS

- Chefes medíocres
- Erro deixa voz muito baixa

CONSIDERAÇÕES

Mesmo não sendo tão bem acabado como os antecessores, "Origins" não desonra a série "Arkham", conhecida pela excelência e pelo requinte. É praticamente o mesmo jogo de "Arkham City", só que com outra história. Ou seja, a qualidade foi mantida, mas traz novidades.

ÚLTIMOS COMENTÁRIOS

Mais caro do mundo, Wii U sai no Brasil por R\$ 1.899 em 26/11

Mik3lang3lo
O fato de estamos acostumados a coisas desse tipo é revoltante, não só pelo videogame que é apenas um pequeno ex...

Mais caro do mundo, Wii U sai no Brasil por R\$ 1.899 em 26/11

CRO2013
Já nos acostumamos. Aqui neste país miserável, se algum quiser algo de qualidade, tem que pagar os olhos da cara. Ou ent&atil...

Mais caro do mundo, Wii U sai no Brasil por R\$ 1.899 em 26/11

Thiago Lima

Fonte: www.uoljogos.com.br

⁸ Ao pé da letra, em inglês, significa exame, pesquisa. No sentido trazido ao universo dos *games*, review é uma análise de um jogo, abordando seus aspectos positivos e negativos.

Existem diversos outros fatores que podem influenciar um consumidor na hora da compra. Podendo variar tanto de consumidor para consumidor, quanto de produto para produto.

Blackwell; Miniard; Engel (2005, p. 86) categorizam três variáveis atuantes no processo de decisão de compra: Diferenças Individuais: demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor como tempo, dinheiro e atenção; motivação, conhecimento e atitudes. Influências Ambientais: cultura, classe social, família, influência pessoal e situação. Processos psicológicos: processamento de informações, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude.

Churchill e Peter (2000) dizem que muitas coisas interferem no comportamento do consumidor, não apenas os produtos que os clientes elegem, mas qual processo eles utilizam para chegar a uma decisão. Consumidores podem receber influências sociais (cultural, familiar, grupos de referências), de marketing (comercial, pesquisa) e situacionais (ambiente, tempo e eventualidades).

Em contraponto a essas opiniões, é questionável o fato que nem todas essas classificações de influências podem ser consideradas positivas, podendo ser interpretadas de maneira incorretas por um profissional do marketing ou alguém que estude esse tema em específico. Em outras palavras, uma variável qualquer que exerça algum tipo de influência na decisão de um consumidor pode ser tanto positiva, no sentido que aumente a possibilidade do consumidor adquirir o bem, ou negativa, algo que desvalorize o produto na concepção do consumidor e que diminua as chances de aquisição daquele bem.

Seguindo um exemplo, há alguns meses foi lançado um jogo de ação e tiro chamado “*Max Payne 3*”, o jogo conta a trajetória de um policial americano falido e depressivo que vem ao Brasil ser um segurança particular de uma família rica ligada a política. O jogo todo se passa em São Paulo, com contextos principais: de favelas, futebol e tráfico de drogas e órgãos.

Para um adolescente existe um estímulo positivo na compra, pois ele tá recebendo influência de referencias culturais, já que o jogo se passa no Brasil e

⁹ Jogo produzido pela *Rockstar*, que aborda a trajetória de um personagem, ex-policial, americano que vem ao Brasil em busca, acima de tudo, de uma nova vida. O jogo recebeu diversas críticas, pois trazia a tona diversos problemas amplamente conhecidos no Brasil e divulga-os ao mundo, como Corrupção na política, tráfico de drogas e órgãos, favelas e criminalidade e truculência policial.

geralmente os enredos dos jogos sempre se passam nos Estados Unidos. Os amigos desse adolescente também falaram muito bem desse jogo, disseram-lhe que tem muito tiro e que tem bons gráficos. Novamente uma influência positiva, dessa vez de um grupo de referência: seus amigos de jogos. No entanto, a mãe desse adolescente é contra jogos que expressam violência, e gera assim um estímulo negativo ao seu filho, para que ele não compre o jogo.

2.5. – O Pós compra

Após a compra, o consumidor estará apto a apresentar satisfação ou insatisfação pelo produto. Dessa forma, o trabalho do fabricante, profissional do Marketing de produtos e analista de comportamentos de consumidores não termina com a compra do produto, é necessário preencher a lacuna final da opinião do consumidor acerca do produto adquirido (KOTLER, 1998).

O grau de satisfação de um consumidor é o que irá definir seu comportamento no pós compra. Seu comportamento definirá se esse consumidor comprará novamente esse produto ou não, ou ainda, se esse consumidor irá repassar a informação para os outros consumidores, em suma, seus grupos de referencias. Segundo Bayus (1985) citado por Kotler: “Nosso melhor anunciante é o consumidor satisfeito” (KOTLER, 1998, p184).

O consumidor insatisfeito respondeu de maneira adversa, podendo devolver o produto ou abandoná-lo. Podem acionar publicamente o fabricante, contratando advogados para a prática de ações judiciais ou podem procurar grupos de defesa ao consumidor. Os insatisfeitos geralmente tendem a falar mal do produto e divulgar aos amigos e conhecidos, grupos de referencia em geral, para que evitem comprar o produto (KOTLER, 1998).

3. JOGADOR OU GAMER?

Em termos gerais, a palavra *Game* significa Jogo, modo de jogo, divertimento ou brincadeira (MICHAELIS, 2009). Devido ao sufixo “-er” adicionado ao substantivo, o ato, nesse caso a palavra “Game” (jogo), se transformar em quem o pratica, tornando-se *Gamer*, que ao pé da letra, lê-se Jogador. Contudo, porque então não usar somente o termo “jogador” para representar aqueles que são usuários de jogos eletrônicos, ou então, porque não chamá-los apenas de jogadores de videogames?

O termo “Jogador” gera ambiguidade, pois pode se referir àquelas pessoas que praticam certos esportes em categorias profissionais, basquete, futebol e outros. Entretanto, pode significar também algo um tanto pejorativo, como o “jogador” de jogos de azar, ato proibido pela legislação brasileira que atrai esse perfil de jogadores que buscam fazer apostas e se tornam viciados por essa prática (BRASIL, 1946).

O mérito de abrangência, a simples denominação “jogadores de videogames” não conseguiria abarcar a grande variedade de dispositivo em que se podem efetivamente considerar jogar os jogos eletrônicos, como computadores, celulares, *tablets*, *smartphones*. Dado que no Brasil o significado de videogame é somente válido para consoles, ou seja, o videogame é somente o aparelho específico necessário para rodar os jogos (Exemplos: *Super Nintendo*¹⁰, *Playstation* e *Xbox*). Desse modo o simples “jogador” e “jogadores de videogames” não contemplam o real significado do ser um *Gamer*.

Na Inglaterra, com base nos estudos da *Gaming Social Network Pixwoo*, Gamers são aquelas pessoas que em media: “Jogam 5 dias por semana, em media 2 horas por dia; possuem 2 consoles diferentes; São donos de 18 jogos; idade de 35 anos; ganham 23.200 Euros anuais; estão casados ou em um relacionamento; possuem um filho” (INDUSTRY, 2013).

Nos Estados Unidos, onde existe o maior mercado de jogos eletrônicos, essa realidade é ainda mais acentuada. Cerca de 58% dos americanos são *Gamers* e 51% das famílias possuem ao menos um console dentro de casa (INDUSTRY 2013).

No Brasil, Gamers são minorias, comparadas às dos americanos e ingleses, apenas 23% dos brasileiros são usuários de jogos eletrônicos segundo dados do IBOPE , publicado na Folha de São Paulo, 2012. Segundo o autor do blog Gamers507, Gamer é aquele jogador determinado e que tem uma gama diversificada de conhecimento a respeito de jogos de videogames (GAMER507, 2010).

Dessa forma, os *Gamers* não são aqueles que só jogam simplesmente por jogar, mas sim aqueles que entendem o jogo como uma forma de

¹⁰ Console de Videogame mais conhecido da empresa Nintendo, desenvolvedora de jogos, console e acessórios de videogame.

entretenimento onde se superam os desafios, doravante ao sentimento de prazer que isso lhes proporcionará.

Segundo, Nathalia Bizachi, referência em jogos eletrônicos e autora do blog Check Point, Gamers possuem diferentes classificações. Para ela existem o “Casual Gamer, Hard Core Gamer, Retrogamer, Viciado e o Fanboy (...)”. Resumindo Casual: Diversão, Hard Core: Desafio, Retrogamer: Nostalgia, Viciado: Compulsão e *FanBoy*: Fanatismo”. (BIZACHI, 2012).

4. JOGOS ELETRÔNICOS E APRENDIZADO

Os jogos eletrônicos possuem grande carga informacional, diversas referências e dependendo do título, muitas vezes nos trazem contextos de nossa atualidade, contextos históricos, culturais, sendo dessa forma, um imenso mosaico de informações prontas para serem armazenadas como conhecimento.

Os jogos seguiram a evolução tecnológica, e dessa maneira foram aprimorados. Através desses aprimoramentos foram acrescentados novos recursos de jogabilidade, a transição das duas dimensões para três, novas perspectivas foram incorporadas, quando o protagonista começa a sair do padrão de aparecer em “terceira pessoa” para “primeira pessoa” (criando assim os jogos **FPS**¹¹). E com a entrada de novos recursos novos dispositivos tiveram que ser criados e outros sofreram **upgrades**¹². Os jogadores tiveram que se adaptar a muitas mudanças durante toda a história dos jogos eletrônicos.

Ainda que grande parte de sua concepção seja voltada para o entretenimento, os jogos eletrônicos atizam a aprendizagem e o conhecimento dos usuários. Mendes (2006) afirma que o processo de aprendizagem pode ocorrer em diferentes lugares, de diferentes formas, em diferentes contextos. Além da escola também podemos considerar como espaços pedagógicos os chamados “momentos/lugares”, como os games, filmes, revistas, jornais, brinquedos, anúncios publicitários, entre outros. Mendes (2006) acrescenta que, pedagogicamente, o uso dos jogos como artefatos de ensino pode ser localizado de três maneiras básicas:

¹¹ Do inglês, sigla para First Person Shooter, ou “jogo de tiro em primeira pessoa”, como conhecido aqui no Brasil.

¹² Atualização

1) estão presentes objetivos, conteúdos, avaliações que caracterizam um currículo cultural que educa quem joga; 2) em seus processos de elaboração, os jogos são planejados como ferramentas de aprendizagem (escolares ou não), como os jogos educativos; 3) qualquer jogo, independentes dos objetivos se seu planejamento, pode ser empregado em processos de aprendizagem - escolares ou não (MENDES, 2006, p.3).

Dentro da **gameosfera**¹³, os usuários de jogos eletrônicos aprendem de maneira individual, num método de tentativa e erro, gerando assim um processo educacional: “Assemelha-se ao aprendizado da elite detentora do know how tecnológico até os anos 60: aprende fazendo seus produtos enquanto o consumidor, de forma geral, aprende consumindo os produtos feitos pela elite tecnológica” (SEABRA, 2006, p 3.)

Esse método de tentativa e erro reforça o fato que nos videogames o aprendizado se constrói individualmente. Dessa maneira os usuários aprendem construindo suas próprias estruturas intelectuais. Segundo Guimarães citado por Seabra (2006), Qualquer enfoque pedagógico é válido desde que utilizados para promover o engajamento emocional, afetivo e cognitivo do aluno no ato de aprender. No entanto, o enfoque é:

Como integrar essa nova forma de pensar, impulsionada pela realidade do espaço cibernético, ao desenvolvimento de conhecimento e saberes do aluno? Torna-se cada vez mais necessário um fazer educativo que ofereça múltiplos e alternativas, distanciando-se do discurso monológico da resposta certa, da sequência linear de conteúdos, de estrutura rígidas dos saberes prontos, com compromissos renovados em relação à flexibilidade, à interconectividade, à diversidade e à variedade, além da contextualização no mundo das relações sociais e de interesses dos envolvidos no processo de aprendizagem (GUMARÃES, 2003, p.2).

Um jogo pode nos apresentar diversas formas de interação e variadas sensações. Para cada sensação, pode se dizer que existe um caminho de aprendizado. Seguimos o exemplo de um jogo *FPS*, “**Call of Duty**¹⁴”, o jogo mais vendido do mundo, simula uma batalha onde se incorpora um soldado de guerra que realiza missões para o governo americano. A seguir algumas demonstrações de pontos de aprendizados relevantes, seguindo o exemplo do jogo da **figura 3**.

¹³ Termo criado por Seabra (2006) para designar a comunidade de usuários em termos globais.

¹⁴ Jogo de estilo *FPS*, amplamente divulgado no mundo e reconhecido como uma das franquias mais vendidas da história.

Figura 3 – *Call of Duty 3* – Modo *Multiplayer*



Fonte: <http://theisozone.com>

Primeiro ponto de aprendizado: ao jogar pela primeira vez o jogador deverá aprender a movimentar simultaneamente os dois “manches”, chamados direcional analógico, cuja função é de movimentação, contudo nesse caso mais complexo o jogo vai exigir que se use os dois, o da esquerda para movimentar o personagem, e o outro, da direita para movimentar a mira do personagem. Esse ponto, pessoas com maior coordenação motora apreenderão mais rapidamente, com a prática o jogador se especializa ainda mais, sabendo onde exatamente mirar, como mirar e para onde se movimentar dependendo de cada situação dentro do jogo.

O jogador também se familiarizará com os comandos diversos, como, se abaixar, pular, atirar e correr, e cada um desses comandos serão representados por um dos botões do controle do videogame.

Segundo ponto de aprendizado: Os efeitos visuais vão criar a ambientação para o jogo, os cenários podem conter diferentes texturas, relevos e outros atributos que serão captados pelo olhar do jogador. Muito pode ser aprendido aqui, informações a respeito da história do jogo; objetivo do jogo, projeção; entre outros. Os efeitos visuais podem acima de tudo confundir o jogador, porém com o passar dos anos os jogos foram ficando cada vez mais realista e o ato de confundir o jogador foi se transformando em algo inteiramente proposital por parte dos designers de jogos, no sentido de que o

jogo dá ao jogador, mais opções de possíveis caminhos a se seguir, para que passem mais tempo no jogo ao tentar achar seus objetivos por conta própria e o incentivando a buscar outros métodos de prosseguir no andamento do jogo.

Com o intermédio da tecnologia, foi incorporada uma nova concepção aos jogos realistas: a luz do ambiente. Dependendo da sua posição em campo o efeito da luz do sol pode incidir sobre a tela impossibilitando a visão plena do jogador, colocando assim uma dificuldade a mais no jogo, ou uma possível estratégia de posicionamento no aprendizado.

Terceiro ponto de aprendizado: diferente e ao mesmo semelhante da sensação tátil e interativa, o terceiro ponto de aprendizado também foca na interação, porém não de maneira palpável. O jogador certamente deve ficar atento aos sons do jogo, caso o som de uma bala seja ouvido este saberá que deve seguir com cautela ou se esconder. Os sons são importantes para situar o personagem em relação ao meio. Em casos mais específicos e com acessórios específicos (fones de ouvido) pode-se saber exatamente da onde está vindo determinado efeito sonoro. Dessa maneira o jogador poderá prever antecipadamente alguma eventualidade ou saber de onde **vem** o inimigo escutando seus passos atentamente. O jogador também poderá se comunicar e dessa forma absorver conhecimento de outros **player**¹⁵ em determinados jogos que possuam essa modalidade (*multiplayer*¹⁶).

Em termos gerais, existem diversas formas de aprender com jogos eletrônicos, desde o enredo à jogabilidade do jogo. Jogos do tipo **sandbox**¹⁷ e **Rpg**¹⁸ geralmente possuem muitas maneiras de personalização do personagem, variadas **chaves de diálogos**¹⁹ e bastante informações a serem consideradas em suas **campanhas**²⁰.

¹⁵ Jogador.

¹⁶ Multijogador, modo de jogo.

¹⁷ Estilo de jogo caracterizado por ter ambientações gigantescas, onde há muitos recursos para se buscar e muitas localidades para explorar. Existem jogos nesse gênero que apresentam cidades inteiras como ambientes jogáveis.

¹⁸ Gênero de jogo que utiliza customização de personagens, liberdade de exploração de cenários e construção de inúmeras estratégias para auxiliar o jogador com sua progressão.

¹⁹ Método utilizado em alguns jogos para simular as escolhas dos jogadores dentro da história, geralmente as escolhas podem vir a afetar o desfecho do jogo.

²⁰ Trajetória de um jogador dentro de um jogo, normalmente ela é pré-definida e segue a linha do enredo principal do jogo. Jogar o modo Campanha é jogar o jogo de fato.

5. A HISTÓRIA DOS VIDEOGAMES

Apresentamos neste item, de forma breve, algumas considerações que permitem conhecer mais a história dos vídeos games. É um tema ainda pouco estudado e grande parte da literatura produzida neste campo é em língua estrangeira.

5.1. – Apertando o *Start*²¹

A concepção do que hoje nos vemos como *Videogame*, passou por vários momentos, alguns muito difíceis, outros de popularidade memorável. Tudo começou com a criação de uma ferramenta fundamental a todos nós até hoje, a calculadora. Em 1918, ao fim da primeira grande guerra, os militares procuravam maneiras mais efetivas de calcular baixas de guerras e contabilizar armas e munição. “Eis que surgiu a gloriosa calculadora eletrônica” (OLIVEIRA, 2010, p.1)

Num processo tecnológico de transição natural, a calculadora foi evoluindo gradualmente até o surgimento do computador, entretanto, tais aparatos tecnológicos eram usados com fins exclusivamente militares, e continuou sendo assim até o fim da segunda guerra mundial. Dessa maneira ao final dos anos 1940 os computadores finalmente começaram a ser amplamente introduzidos nas universidades norte-americanas e a partir daí o mundo das pesquisas nesse ramo começaram (OLIVEIRA, 2013).

A idealização começou em 1949, quando Ralph Baer, recebeu o desafio de criar a “melhor TV do mundo”. A proposta era fazer o expectador interagir com a tela e assim foi concebida a primeira estrutura de jogo. Ainda que não fosse um videogame propriamente dito, possuía as ideias básicas de interação. Segundo Oliveira (2006) a “ideia estava longe de vingar”, mas Baer sempre patenteava suas invenções e continuou a aprimorá-las (BAER, 2000).

Somente em 1952, Alexander S. Douglas, como parte do sua tese de doutorado “interação homem-computador” conseguiu de fato criar algo que pudesse ser chamado de videogame. O jogo em questão simulava uma partida do famoso “jogo da velha” (BAER, 2000).

²¹ Botão de Iniciar presente na maioria dos controles de *videogames*.

Em 1962, no instituto de tecnologia de *Massachussetts*, foi criado para computador, o jogo *Spacewar*, do qual Baer (2000) cita ser o primeiro a incorporar, ainda que arcaicamente, a ideia dos jogos terem um roteiro. O jogo possuía de fato uma temática: “naves e guerras espaciais”, entretanto não é o que se possa chamar de roteiro elaborado com começo, meio e fim.

Com insistência impar, Baer continuou a inovar, ate que em 1966, criou um protótipo de uma maquinha de baixo custo que trazia 4 jogos (Ping Pong, Voley, Futebol e Tiro), surgia aqui a primeira concepção de aparelho de videogame e gêneros de videogame. Mas somente após muitos despachos e muitos desinteresses, ele obteve êxito e conseguiu um contrato com uma empresa que hoje é braço da famosa **Philips**²², a **Magnavox**²³, para produzirem o primeiro videogame da história o *Odyssey* (BAER, 2000) .

Figura 4 – “*Mighty*” *Odyssey*



Fonte: <http://www.nintendoblast.com.br/2010/01/historia-dos-video-games-1-o-comeco-de.html>

Infelizmente, por problemas logísticos, a ideia de Baer não vingou novamente. O *Odyssey*, não conseguiu vender bem. Teve inteligência suficiente pra criar o primeiro videogame do mundo, mas segundo Sergio Oliveira (2010), faltou conhecimento no mercado. Em 1971, Nollan Bushnell, com inovações a partir do *Spacewar*, criou uma máquina que rodava apenas

²² Empresa do ramo de eletrônicos.

²³ Empresa pioneira em tecnologia de *videogames* (BAER, 2000).

um jogo, uma imensa estrutura que tinha pelo nome *Computer Space*, assim nascia o primeiro *arcade*²⁴ no mundo.

Em análise da visão de Bushnell e comparando a de Baer, percebe-se que não é preciso apenas boas ideias para se vender alguma coisa. Bushnell sabia que os consumidores teriam uma resistência natural de ver um novo aparato eletrônico entrando em suas casas, achavam-no interessante, mas não o tanto para compra-lo. Por isso criou o *arcade* que poderia ser introduzido facilmente em pontos estratégicos onde a população pudesse experimentar. Isso certamente popularizou os jogos eletrônicos a outro nível.

O videogame vendeu 19000 unidades no mundo todo. Bushnell, prosseguiu com seu sucesso e em 1969 em parceria com a *ATARI*²⁵ (empresa de videogames em ascensão na época) criaram o *Pong*, primeiro videogame doméstico. A partir daí a indústria dos games surgia de fato (OLIVEIRA, 2010).

5.2. – Crescimento e Queda

Como resultado da popularidade, empresas de jogos e consoles foram aparecendo no mercado. A *Atari* e a *Nintendo* foram as empresas pioneiras que vieram pra competir com o *Odyssey*. Entretanto ainda que possuísse maior tecnologia, o *Odyssey* perdia para concorrência no quesito interatividade e mesmo após sucessivas versões lançadas, o videogame da *Magnavox* nunca estava entre os primeiros no topo das vendas. Os japoneses entraram no páreo com o videogame que trazia cores, chamado *Nintendo color TV Game*, e com a empresa *NINTENDO*, conseguiram abarcar uma fatia do mercado e se consolidar desde então, no que pode se chamar na primeira geração dos videogames (OLIVEIRA, 2010).

Com a demanda de jogos aumentando, e a concorrência entre as empresas sempre muito acirrada o desenvolvimento dos jogos eletrônicos foi se tornando mais complexos, em consequência as plataformas não suportavam mais os jogos e precisaram evoluir também (HERMAN *at all*, 2003).

No final dos anos 1970, entrou no mercado um novo videogame, o *Fairchild*, que trazia pela primeira vez a opção de cartuchos, com mídia *Rom*²⁶.

²⁴ Conhecido como fliperama no Brasil.

²⁵ Empresa que renunciou a fabricação de *videogames* e hoje somente produz jogos.

²⁶ Tipo de mídia para armazenamento de dados.

Aqui se via uma importantíssima evolução dos videogames, no quesito de mercado, pois cada videogame da primeira geração continha números limitado de jogos, geralmente apenas um. Enquanto que o *Fairchild* trazia uma variedade de mais de 20 títulos, dando assim o início a segunda geração dos videogames (HERMAN, 2002).

O *Atari* logo tomou a dianteira com seu novo console de videogame, o *Atari 2600*²⁷, que veio pelo extraordinário preço de U\$ 199, que na época era uma pequena fortuna, mostrou que a ideia principal era focar no desenvolvimento dos jogos, dando oportunidade também a outras produtoras. O videogame realizou inúmeras campanhas de Marketing no mundo todo, inclusive aqui no Brasil, com o jogador Pelé como protagonista. Resultado: sucesso total.

O Sucesso da *Atari* fora tão grande que a empresa dominou o mercado por 12 anos, e seguia faturando milhões de dólares, com o título de maior indústria de jogos de videogame da época. Até que no início dos anos 1980, após incorporação pela empresa *Warner*²⁸ e posterior saída do pioneiro Bushnell, a *Atari* começou financiar uma série de projetos arriscados e estratégias perigosas, juntamente com o barateamento do computador de uso domiciliar e a crescente onda de jogos aleatórios e de péssima qualidade que eram produzidos livremente, ações que culminaram na quebra da empresa, depois desse evento, a *Atari* nunca mais seria a mesma, saindo da divisão de fabricação de consoles para sempre (OLIVEIRA, 2013).

Após a quebra da *Atari* o mercado de videogame sofreu o maior abalo de toda sua história, segundo Oliveira (2010) “O lançamento de tantos jogos e consoles fez com que o mercado ficasse supersaturado. As lojas ficaram sem espaço físico para armazenar e expor tantos jogos, que sequer eram vendidos! Na tentativa de desafogar o estoque e gerar fluxo de caixa, acabavam retornando os cartuchos para os fabricantes que, também sem dinheiro, não podiam ressarcir as lojas”, dessa forma, rapidamente o que parecia ser um negócio altamente rentável se transformou em uma decepção generalizada (OLIVEIRA, 2013).

²⁷ Videogame da empresa ATARI

²⁸ Empresa de Comunicação e Cinema.

Sem o retorno das vendas, empresas começavam a decretar estado de falência, a *Magnavox* e *Coleco* abandonaram o mercado. A própria *Atari* abandonaria não fosse a imensa empresa cinematográfica que a havia comprado, a *Warner*, e que agora estava por trás do seu funcionamento.

5.3 – A Corrida

Enquanto no ocidente o mercado de *games* se encontrava falido, do outro lado do mundo, a Nintendo fazia sucesso estrondoso com seu “computador familiar”, o *Family computer*, mais conhecido como *famicon*. Visto que vendera 2.5 milhões de unidades em um ano, só no Japão, a Nintendo decretou que era hora de investir no mercado quebrado norte americano. Sua primeira tentativa foi pedir auxílio para a abalada *Atari*, no sentido de vender os direitos na distribuição do *Famicon*, contudo, a *Atari* recusou de antemão, declarando que as circunstâncias do mercado atual eram completamente desfavoráveis (OLIVEIRA, 2011).

A Nintendo não desistiu e através de pesquisas de mercado, tanto com consumidores quanto com varejista, desenvolveu uma versão ocidental do *Famicon*, o *Nintendo Entertainment System* (NES). As pesquisas haviam demonstrado que o *videogame* deveria sair do perfil de brinquedo e adotar um perfil mais sério, daí surgia o ideal de “centro de entretenimento”. Em 1985 como lançamento a Nintendo consolidou sua marca no ocidente de forma bem sucedida (OLIVEIRA, 2011).

A Nintendo reinara soberana durante toda a terceira geração, com seu versátil NES, ate que a gigante dos *arcades*, *SEGA*, decidiu lançar seu console para competir com o NES. Em 1988 surgia o primeiro videogame da *SEGA* com 16 bits, foi um sucesso de primeira, arrancando boa parcela do mercado de *videogames* da concorrência. O console também ficou famoso no Brasil, Europa e Austrália, expandindo os jogos eletrônicos a novos patamares. Perdendo terreno pra novas concorrentes como a *SEGA*, com seu *Master System*, a Nintendo resolveu que era hora de lançar seu console de 4ª geração (OLIVEIRA, 2011).

O Snes chegava ao mercado americano 1991 e logo desbancou o *Master System*. A Nintendo propôs contratos de exclusividade que limitavam a quantidade de jogos produzidos permitidos a serem lançados pelas *third-*

*parties*²⁹, de 3 a 5 por ano. Isso trouxe jogos com qualidade inigualável ao console, dessa maneira o mercado não era inundado com jogos repetitivos e de teor duvidoso. A SEGA fez sua tentativa final lançando o *Sega Saturn*, investindo precocemente na tecnologia dos polígonos, um *videogame* que demonstrou pouco tempo depois não ter força para competir. Nesse meio tempo a Nintendo comprava briga de direitos com uma empresa contratada para desenvolver um acessório de drive de CD's para o SNES, a SONY. As desavenças se acentuaram e a Sony cortou relações com a Nintendo e decidiu criar seu próprio console, o Playstation (OLIVEIRA, 2011).

A medida que a SEGA saia do páreo a Sony entrava, mas a Nintendo mantinha-se sempre no pódio. A briga continuou durante a 5ª geração e se acendeu ainda mais com a chegada de um novo concorrente, a Microsoft, com seu *Xbox* e com a saída definitiva da SEGA com seu *Dreamcast*. A 6ª e a 7ª geração de consoles vieram e enquanto os outros consoles focavam na melhoria tecnológicas, melhores gráficos, enredo e outras variáveis a Nintendo focava única e exclusivamente na diversão do jogador, critério que sempre conquistou e fidelizou sua clientela. No entanto o mercado de *games* aumentava rapidamente, e a Nintendo continuava sempre com sua grande parcela de clientes, que pela falta de inovação estagnou, enquanto a parcela de mercado das concorrentes crescia (OLIVEIRA, 2011).

5.4. – A 8ª Geração

A história dos videogames teve um desenvolvimento bastante acelerado, isso devido a constante incorporação de inovações tecnológicas (WATANABE, 2009). Hoje temos um mercado muito mais amplo, onde três grandes empresas são donas das maiores parcelas, a Microsoft, com seu atual XBOX 360; a Sony, que investiu na sua primeira plataforma o *playstation*, que hoje já está em sua terceira geração, o PS3; e a Nintendo, com o seu mais atual, o *Wii-U*, antecipando a oitava geração de consoles.

A indústria atualmente passa por uma chamada transição de gerações, com a chegada de dois novos consoles de máxima tecnologia criada para essa finalidade. São o *Playstation 4* e o *Xbox One*, que aos consumidores de jogos

²⁹ Empresas responsáveis por produzirem jogos para consoles, vinculadas as produtoras de *videogames* por contratos de produção.

eletrônicos, otimizações conceituais nos jogos e melhorias gráficas surpreendentes, dentre outras melhorias.

Segundo Ivan Castilho (2013), o *Playstation 4*, através da Playstation.blog, lançado nos Estados Unidos na data de 15 de novembro de 2013, alcançou no dia 03 de dezembro desse dado ano, a marca de 2,1 milhões de unidades vendidas no mundo inteiro

6 O GAMER EM SÃO LUÍS DO MARANHÃO

6.1 Métodos e meios técnicos de investigação

O estudo foi realizado a partir do levantamento bibliográfico e de sites que abordam a temática de jogos eletrônicos, buscando dessa maneira, compreender as peculiaridades dos *Gamers* e suas relações com o mercado em São Luís. Baseado nessa verificação inicial a análise foi conduzida por uma pesquisa do tipo exploratória.

A escolha pela pesquisa exploratória se deu pelo seu caráter flexível de lidar com os dados. Em geral, a pesquisa exploratória proporciona maior entendimento de um conceito ou cristaliza um problema, em vez de fornecer uma medição mais precisa ou quantificação (ZIKMUND, 2006).

No que se refere aos métodos de análise, trabalhou-se com levantamento de dados quantitativo e qualitativo tendo em vista que dados e informações foram colhidas a partir de questionário contendo perguntas abertas e fechadas para que houvesse maior conteúdo a ser analisado e para que o entrevistado se sentisse mais a vontade na hora de dispor de suas informações.

A análise quantitativa foi feita mediante a tabulação dos dados, utilizando “descrição matemática como linguagem, ou seja, a linguagem matemática é utilizada para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc”. (TEIXEIRA, 2008, p. 136). A análise qualitativa irá abordar o objeto de estudo, tanto através do embasamento teórico, quanto em relação as vivências e experiências naquele campo de estudo, objetivando diminuir as distâncias entre a teoria e os dados, usando a lógica da análise do fenômeno, para uma melhor compreensão dos fatos estudados.

6.1.1 Universo e amostra

A pesquisa como estudo exploratório valorizará a experiência do consumidor com o produto e o com gênero, utilizando as técnicas de entrevistas em profundidade para auxílio da análise do comportamento (ZICKMUND, 2006).

Para que houvesse melhor discussão acerca do tema e melhor fundamentação optou-se pela escolha de dois grupos distintos a serem estudados. Dessa forma foi possível uma análise geral da soma das informações colhidas e uma análise comparativa entre os grupos, buscando ao mesmo tempo aspectos que os tangiam e os comportamentos dos quais os distanciavam um do outro.

A escolha desses grupos foi feita com base em três argumentos: a) Facilidade na coleta dos dados; b) afinidade com o tema de estudo, pessoas que tivessem contato com jogos eletrônicos, ou, ainda que não tivesse, que possuíssem a capacidade de entender o significado e c) forma de aplicação dos questionários, que teve que se moldar conforme a disposição dos grupos escolhidos.

O primeiro grupo de análise a ser escolhido foram os alunos da Universidade Federal da UFMA. A escolha se deu pela facilidade de aplicação dos questionários e pela possível afinidade dos alunos com o tema de estudo. Foram entrevistados 75 alunos, dos cursos: Administração, Ciências Biológicas, Psicologia, Química, Engenharia Elétrica, Engenharia Civil, Oceanografia e Economia. O instrumento de pesquisa foi aplicado individualmente onde o próprio destinatário preencheu os dados.

O segundo grupo de análise escolhido foram os usuários da rede social *facebook*, em particular aqueles que fazem parte das comunidades ligadas a *games*, em São Luís do Maranhão. O questionário aqui foi sintetizado de forma eletrônica, para facilitar a divulgação e aplicação do mesmo. O instrumento de pesquisa foi disseminado em 5 grandes grupo, dentro da rede social *Facebook*, de compra e vendas, informações e bate papo. Dois deles sendo de usuários da plataforma XBOX 360 (as comunidades foram: “**Xbox São Luís - MA**” e “**Xbox 360 Maranhão**”), dois da plataforma Playstation 3 (as comunidades foram: “**PS3 São Luís – MA**” e “**PS3 São Luís – Livre**”) e , e o último exclusivo para *Gamers* de todos os tipos (Comunidade: “**GAM3RS - São Luís MA**”).

Os cinco grupos reunidos são constituídos por mais de 5.000 usuários, que compõem o Universo de um dos grupos da pesquisa. No centro, foi estudada uma amostra de 279 usuários, aproximadamente 5% do total da soma dos grupos.

A escolha desses grupos no *facebook* se deu pela simplicidade de identificar pessoas que sejam *Gamers* nesses ambientes virtuais, ou seja, o público alvo que de fato a pesquisa visou atingir. **A Tabela 1** nos mostra a configuração dos grupos no começo do mês de agosto do ano de 2013.

TABELA 1 – Quantidade de usuários dos grupos *Gamers* em São Luís do Maranhão.

NOME DO GRUPO DO FACEBOOK	NÚMERO DE USUÁRIOS
PS3 São Luís – MA	2.923
PS3 São Luís – Livre	831
Xbox São Luís – MA	993
Xbox 360 Maranhão	392
GAM3RS - São Luís MA	415
TOTAL	5554

Fonte: www.facebook.com.br

6.1.2. Coleta de dados

Foram aplicados um total de 345 questionários que correspondentes aos dois grupos diferentes. Dentro do grupo de pesquisa e análise dos estudantes da UFMA foram tabulados 75 questionários de alunos dos cursos: Administração, Ciências Biológicas, Psicologia, Química, Engenharia elétrica, Engenharia Civil, Oceanografia e Economia, nos prédios do Centro de Ciências Biológicas e da Saúde, Labohidro, Prédio do Restaurante Universitário, Centro de Ciências Humanas e Centro Educacional Paulo Freire. Nos dias 6 e 7 do mês de novembro de 2013.

Dentro do grupo de análise e pesquisa dos usuários das comunidades do canal de rede social *facebook*, foram introduzidas 5 postagens, uma para cada comunidade *gamer* demonstrado na **Tabela 1**, que direcionavam o usuário interessado ao link da pesquisa. Dentro do link se encontrava uma cópia do questionário eletrônico a ser respondido. O questionário foi realizado através da ferramenta gratuita do *google docs*³⁰, proporcionada pela empresa

³⁰ Ferramenta disponibilizada pelo google que serve como auxílio de pesquisa de dados.

google. A ferramenta auxilia na criação de questionários e possibilita o destinatário respondê-lo online. Auxilia tanto na confecção, quanto na divulgação e posterior tabulação dos dados.

As 5 postagens ficaram “no ar³¹”, durante 7 dias, disponíveis para todos os usuários que quisessem contribuir com suas informações. Após o término desse período foram computados 279 questionários respondidos, somados em todos os 5 grupos de atuação do *facebook*.

Os formulários de pesquisa aplicados em ambos os grupos, tanto no grupo dos alunos da UFMA, quanto no grupo do *facebook*, foram idênticos. O questionário contou ainda com opção de disponibilização de contato de e-mail para posterior envio dos resultados da pesquisa. Esta iniciativa permitirá uma maior divulgação desse trabalho diretamente para a comunidade *Gamer*, que carece de estudos e informações desse teor.

6.2. Análise dos Dados

A análise dos dados se deu através do levantamento de todas as informações coletadas das 75 entrevistas realizadas com os alunos da Universidade Federal do Maranhão e dos 279 questionários respondidos pelos usuários dos grupos de *Videogame* da rede social *Facebook*. Para facilitar o direcionamento dos grupos foi utilizada uma denominação para cada um deles, dessa maneira, quando os grupos forem citados terão a nomenclatura de Grupo: UFMA e Grupo: FACEBOOK.

O mesmo questionário foi utilizado para os dois grupos, entretanto as maneiras de como este foi aplicado ocorreram de formas diferentes. No Grupo UFMA foram realizadas entrevistas presenciais e no Grupo FACEBOOK questionários via *Google Docs*. Os questionários do Grupo FACEBOOK foram elaborados de tal forma que não poderia conter dupla marcação numa mesma pergunta, eram questões de múltipla escolha que aceitavam apenas uma marcação, em outra mão, no grupo UFMA não existia essa forma de controle automático presente no questionário via *google docs*, por isso ocorreram, ainda que poucas, perguntas que apresentaram dupla marcação.

Os questionários do Grupo FACEBOOK não apresentaram campos em brancos, ou seja, não permitiam que o questionário fosse finalizado enquanto

³¹ Ficar disponível para visualização

houvesse alguma questão que faltasse ser respondidas, paralelamente, as entrevistas, o grupo UFMA novamente não tinha como apresentar esse mesmo tipo de controle e por isso houveram questões, das quais não eram de caráter opcional, que não foram marcadas nenhuma das opções. Devido a esse pequeno nuance houve a necessidade de criar alguns campos de opções de respostas extras em algumas perguntas, como “Sem resposta” e “Marcou mais de 1 opção”. Porém, que não alteraram de forma alguma a análise geral e comparativa entre os dois grupos.

6.2.1. Sexo

Em termos gerais foram entrevistadas 354 pessoas, desse total, 303 foram do sexo masculino, enquanto que apenas 51 foram do sexo feminino. Como podemos ver na **tabela**, no Grupo UFMA houve certa igualdade no número de entrevistados quanto ao sexo. Temos aproximadamente 58% de entrevistados do sexo masculino e 42% do sexo feminino. Contudo, quando comparamos com o Grupo FACEBOOK, temos 93% e 7% respectivamente para os sexos masculino e feminino. Percebe-se então que essa grande disparidade afetou enormemente o total geral apurado.

TABELA 2 - TABULAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS GRUPOS: UFMA E FACEBOOK

TABULAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS GRUPOS: UFMA (75) E FACEBOOK (279)							
PERGUNTAS	OPÇÕES	UFMA	% UFMA	FACEBOOK	% FB	TOTAL	% total
SEXO	MASCULINO	43	57,33	260	93,19	303	85,59
	FEMININO	32	42,67	19	6,81	51	14,41
ESTADO CIVIL	Solteiro(a)	68	90,67	229	82,08	297	83,9
	casado(a)	2	2,67	48	17,2	50	14,12
	Divorciado(a)	0	0	2	0,72	2	0,56
	Viúvo(a)	0	0	0	0	0	0
	Sem resposta	5	6,67	0	0	5	1,41
FAIXA ETÁRIA	12-18 anos	7	9,33	58	20,79	65	18,36
	19-25 anos	57	76	115	41,22	172	48,59
	26-32 anos	11	14,67	81	29,03	92	25,99
	33-39 anos	0	0	22	7,89	22	6,21
	40-45 anos	0	0	0	0	0	0
	mais de 45 anos	0	0	3	1,08	3	0,85
ESCOLARIDADE	Ensino Fundamental	0	0	13	4,66	13	3,67

	Médio Incompleto	0	0	28	10,04	28	7,91
	Médio Completo	2	2,67	50	17,92	52	14,69
	Superior Incompleto	68	90,67	106	37,99	174	49,15
	Superior Completo	2	2,67	47	16,85	49	13,84
	Especialista/Mestrado/Doutorado	1	1,33	35	12,54	36	10,17
	Sem resposta	5	6,67	0	0	5	1,41
Você se considera um Gamer?	Sim	25	33,33	226	81	251	70,9
	Não	48	64	53	19	101	28,53
	Sem resposta	2	2,67	0	0	2	0,56
Qual plataforma você mais utiliza?	Consoles (Playstation, Xbox, Wii)	14	18,67	219	78,49	233	65,82
	Celulares, Smartphones e Tablets.	21	28	7	2,51	28	7,91
	PC's (Computadores, notebook e netbooks)	33	44	40	14,34	73	20,62
	Portáteis (PSP, Nintendo 3Ds, PSVita)	0	0	2	0,72	2	0,56
	Outros	7	9,33	11	3,94	18	5,08
Qual console mais utilizado por você?	playstation 3	22	29,33	195	69,89	217	61,3
	playstation 2	23	30,67	4	1,43	27	7,63
	Xbox 360	5	6,67	69	24,73	74	20,9
	Wii	3	4	3	1,08	6	1,69
	Outros	11	14,67	8	2,87	19	5,37
	Nenhum	11	14,67	0	0	11	3,11
Você prefere:	Jogar sozinho (Single Player)	30	40	75	26,88	105	29,66
	Jogar pela internet (Multiplayer)	13	17,33	102	36,56	115	32,49
	Jogar com os amigos em casa (M. local)	31	41,33	102	36,56	133	37,57
	Sem resposta	1	1,33	0	0	1	0,28
Você Joga diariamente?	Sim	22	29,33	163	58,42	185	52,26
	Não	53	70,67	116	41,58	169	47,74
Com que frequência você joga?	menos de 4 h por semana (> 1h/dia)	52	69,33	56	20,07	108	30,51
	4-9h por semana (~1h/dia)	14	18,67	84	30,11	98	27,68
	10-15h por semana (~2h/dia)	4	5,33	60	21,51	64	18,08
	16-20h por semana (~3h/dia)	0	0	32	11,47	32	9,04
	mais de 20h por semana (<4h/dia)	5	6,67	47	16,85	52	14,69
Na sua Opinião, jogar videogame é:	Entretenimento	22	29,33	102	36,56	124	35,03
	Diversão	25	33,33	101	36,2	126	35,59
	Hobbie	6	8	37	13,26	43	12,15
	Educacional	1	1,33	6	2,15	7	1,98
	Compulsão	1	1,33	2	0,72	3	0,85
	Desafio	8	10,67	16	5,73	24	6,78
	Outros	6	8	6	2,15	12	3,39
	Marcou mais de 1 opção	7	9,33	9	3,23	16	4,52
Você usa jogos pirata?	Sim	36	48	64	22,94	100	28,25
	Não	28	37,33	210	75,27	238	67,23
	Sem resposta	11	14,67	0	0	11	3,11
Qual a renda familiar mensal?	1-3 salários mínimos	22	29,33	44	15,77	66	18,64
	4-6 salários mínimos	16	21,33	79	28,32	95	26,84
	7-9 salários mínimos	7	9,33	48	17,2	55	15,54

	10-12 salários mínimos	3	4	27	9,68	30	8,47
	13 ou mais salários mínimos	5	6,67	53	19	58	16,38
	Não Respondeu	22	29,33	28	10,04	50	14,12
Quanto você gasta em jogos eletrônicos e afins, por mês?	não faço ideia	25	33,33	45	16,13	70	19,77
	R\$ 1 a 50	23	30,67	50	17,92	73	20,62
	R\$ 50 a 100	7	9,33	62	22,22	69	19,49
	R\$ 100 a 200	0	0	70	25,09	70	19,77
	R\$ 200 a 350	0	0	32	11,47	32	9,04
	R\$ mais de 350	0	0	11	3,94	11	3,11
	Não Respondeu	20	26,67	9	3,23	29	8,19
Quantos jogos você adquire em média por mês?	Nenhum	43	57,33	26	9,32	69	19,49
	1 a 2 jogos	25	33,33	205	73,48	230	64,97
	3 a 5 jogos	7	9,33	37	13,26	44	12,43
	Mais de 5 jogos	0	0	11	3,94	11	3,11
Na sua opinião, qual é o melhor gênero de jogo?	Ação	9	12	45	16,13	54	15,25
	Aventura	16	21,33	58	20,79	74	20,9
	Família	2	2,67	2	0,72	4	1,13
	Tiro	3	4	48	17,2	51	14,41
	RPG	13	17,33	49	17,56	62	17,51
	Esporte	13	17,33	17	6,09	30	8,47
	Luta	4	5,33	5	1,79	9	2,54
	Terror	0	0	19	6,81	19	5,37
	MMORPG	2	2,67	11	3,94	13	3,67
	Outros	6	8	10	3,58	16	4,52
	Marcou mais de 1 opção	4	5,33	15	5,38	19	5,37
	Não Respondeu	3	4	0	0	3	0,85

Fonte: Próprio autor

Os motivos dessa disparidade entre os grupos estão intimamente relacionada ao resultado apurado do Grupo FACEBOOK, que conta com o maior número de questionários respondidos. As possíveis causas podem ser: a) a falta de interesse de pessoas do Sexo Feminino em responder o questionário, já que existe uma leve pretensão tendenciosa de todos em acreditar que “jogos são coisas exclusivamente de meninos”; ou b) A disparidade entre sexo dentro do próprio universo do qual a amostra foi retirada, que são os Grupos da comunidade *Gamer* do *facebook*, cuja maioria dos usuários é de sexo masculino.

Uma análise mais minuciosa a partir dos dados cruzados das perguntas sobre o Sexo do entrevistado e sobre se considerar um *gamer*, nos mostra que as mulheres, diferente do que se espera, ao menos em termos proporcionais,

estão a aproximados 4 pontos percentuais a frente dos homens, como podemos ver na **Tabela 3** e sem sombras de dúvidas é uma tema interessante a ser estudado mais profundamente em outras pesquisas.

Tabela 3 - TABELA DE ANÁLISE CRUZADA DO GRUPO *FACEBOOK* - SEXO X "VOCÊ SE CONSIDERA UM *GAMER*?".

TABELA DE ANÁLISE CRUZADA DO GRUPO <i>FACEBOOK</i> - SEXO X "VOCÊ SE CONSIDERA UM <i>GAMER</i> ?"						
SEXO FEMININO			SEXO MASCULINO			Total Geral
Não	Sim	TOTAL	Não	Sim	TOTAL	GERAL
3	16	19	50	210	260	279
15,79%	84,21%	100%	19,23%	80,77%	100%	

Fonte: Próprio Autor

6.2.2. Estado Civil e Faixa Etária

Dentro do quadro do que diz a respeito ao estado civil do entrevistado, a grande maioria se enquadrou no estado: "Solteiro (a)", cerca de 83%. Em análise comparativa entre os dois grupos, o Grupo UFMA apresentou maioria mais acentuada de Solteiros, 90%. Pode-se supor que uma possível causa seja que a maioria dos entrevistados desse grupo são de fato estudantes universitários e dessa forma não esboçam ainda pretensão ao matrimônio.

Na Inglaterra, com base nos estudos da *Gaming Social Network Pixwoo*, os Gamers, dentre outras coisas, geralmente são pessoas que estão casadas ou estão um relacionamento sério. Com base nesse argumento, aqui no Brasil, em particular São Luís, especificamente no universo de atuação dessa pesquisa, a partir dos dados pode-se perceber que não há qualquer semelhança ou tendência seguida sobre esses aspectos. Aqui nós encontramos uma maioria solteira, entretanto não se pode de forma alguma, constatar que esse é o contexto real e o aprofundamento sobre o tema seria imprescindivelmente necessário para que haja maior compreensão futuramente (INDUSTRY, 2013).

Em juízo a faixa etária dos entrevistados, constata-se que jogos eletrônicos fundamentalmente não são mais artigos voltados direta e exclusivamente ao público infantil e adolescente. Em análise geral de ambos os grupos, constata-se que mais de 79% dos entrevistados estão acima dos 18 anos. Ou seja, aproximadamente, apenas 1 em cada 5 das pessoas que

responderam os questionários encontravam-se na faixa de até 18 anos. Dentro da amostra do grupo FACEBOOK em particular, observou-se uma elevada incidência de pessoas entre as idades de 19-25 anos, como pode ser visualizado no **Gráfico 1**. Seguindo ainda, podemos perceber que a grande maioria, cerca de 75%, dos entrevistados desse grupo estão entre a faixa dos 19 aos 32 anos.

Gráfico 1 - Faixa etária dos entrevistados - grupo FACEBOOK



Fonte: Próprio Autor

6.2.3. Escolaridade

Em análise geral, dentro da **Tabela 2**, podemos observar que a maioria dos entrevistados, em ambos os grupos, se encontra na categoria de nível superior incompleto. Esse resultado pode ter sido fortemente influenciado pelo grupo UFMA, que por ser lotado na universidade, certamente teria sua maioria de entrevistados como sendo estudantes em graduação. Dentro do grupo UFMA, mais de 90% dos entrevistados responderam “Superior incompleto”, enquanto que no grupo FACEBOOK essa categoria representou 37% do total. Ainda dentro do grupo FACEBOOK, mesmo que “superior incompleto” tenha sido escolha da maioria, nota-se que as diferenças entre as outras opções, em termos de porcentagem, não foram tão grandes quanto no grupo UFMA.

As categorias “Especialista/Mestrado/Doutorado” e “Superior completo”, dentro do levantamento geral, somam juntas cerca de 25% do total (aproximadamente 30% se considerarmos apenas o grupo FACEBOOK), ou seja, um quarto dos entrevistados já se encontram devidamente formados. De

modo geral, profissionais graduados têm mais chances de entrarem no mercado de trabalho e seguindo essa lógica, aqueles que apresentam graduação têm mais pretensão a terem ou buscarem renda própria e fixa.

Dessa maneira esse perfil específico pode vir a apresentar maior poder aquisitivo que as pessoas das outras categorias, sendo assim, esse subgrupo podem servir como ponto de partida para outras pesquisas relacionadas a Marketing e comportamento do consumidor de jogos eletrônicos e por essa razão exerce grande importância analítica ao tema.

6.3. Análise Específica

A Análise específica dispôs da avaliação das perguntas relacionadas diretamente ao tema. A seguir, serão apresentadas em tópicos as análises específicas de maiores relevâncias dentro desse trabalho.

6.3.1. Ser um *gamer*

O que identificaria um *gamer* se não ele próprio? Nesse bloco de análise, focou-se em duas das mais importantes questões presentes no instrumento de pesquisa, uma quantitativa de caráter obrigatório: “Você se considera um *Gamer*?”. E outra qualitativa, que esboçasse a opinião do entrevistado, porém, foi totalmente optativa, não precisando ser respondida caso o entrevistado não se sentisse a vontade. A pergunta formulada foi: “Na sua opinião o que é ser um *gamer*?”.

Seguindo o caminho, a priori, da quantificação. Observou-se em análise agrupada dos dados, que dos 354 questionários aplicados, 251 pessoas responderam que se consideram *Gamers* e 101 responderam que não. Apenas duas pessoas, dentro do questionário da UFMA, deixaram o campo sem resposta. Esse total nos demonstra que mais de 70% dos entrevistados se consideram de fato *gamers*.

Ainda quantificando, fazendo uma análise comparativa entre os dois grupos, temos no Facebook um resultado ainda mais desigual entre as duas possíveis respostas: 81% de “sim”, contra 19% de “não”, como pode ser visto na **Tabela 4**. Uma possível causa desse resultado tão discrepante é que o grupo de análise FACEBOOK foi exclusivamente composto por pessoas que estão intimamente ligadas a jogos eletrônicos, *videogames*, acessórios, enfim a

tudo que está relacionado a *Gameosfera* em geral. Dessa maneira, houve uma grande possibilidade que usuário, que respondesse o questionário, se considerasse um *gamer de fato*.

Dentro da amostra da UFMA observamos o inverso. O número de respostas afirmativas é menor que as negativas. Um a cada três estudantes entrevistados na Universidade Federal do Maranhão se consideram *Gamer*, uma razão certamente menor quando comparada a razão do grupo FACEBOOK. No entanto, 33% do total é resultado consideravelmente alto, já que no Brasil, segundo pesquisas apontadas pelo IBOPE, uma parcela de 23% dos brasileiros são usuários efetivos de jogos eletrônicos (ORRICO, 2013).

TABELA 4 – Comparação do quantitativo dos grupos UFMA e FACEBOOK no que diz respeito a pergunta “Você se consideram um *Gamer*?”.

COMPARATIVO DOS GRUPOS UFMA E FACEBOOK							
PERGUNTA	OPÇÕES	UFMA	% UFMA	FACEBOOK	% FB	TOTAL	% total
Você se considera um <i>Gamer</i>?	Sim	25	33,33	226	81	251	70,9
	Não	48	64	53	19	101	28,53
	Sem resposta	2	2,67	0	0	2	0,56

Fonte: Próprio Autor

As pessoas que se consideram *Gamers* compõem o que chamamos de grupo de referencia. São Grupos cujos usuários se identificam com um determinado produto por conta própria e cujos padrões de comportamento podem ser suficientemente previsíveis em análises. Estes grupos de referencias podem vir a ter grande importância para os profissionais do Marketing. Pois a partir deles são desenvolvidas pesquisas onde diferentes variáveis como podem ser testadas como: qualidade, aceitação da marca e etc. (SOLOMON, 2008)

Quando arguidos quanto ao que é ser um *Gamer de fato*, os entrevistados apresentaram uma imensa gama de significados, dos mais variados possíveis. Houve comentários tanto de teor pejorativo, ainda que sutilmente empregados em alguns casos, quanto comentários que agregaram valores a esse tema deveras “jovem” em nossa cultura. As respostas, mesmo que opcionais, foram numerosas e em alguns casos muito extensas. Por essa razão foram separadas conforme ao grau de igualdade de cada uma. As que tangiam uma mesma sorte de significados equivalentes foram posicionadas

juntas, para auxiliar na fundamentação dos conceitos, do contrário eram separadas formando outros grupos que compartilhassem seus significados equivalentes.

Ser um *gamer* é “gostar de jogar”. Algumas respostas abordaram de maneira simplista o que é ser um *gamer*, como em: “é jogar bastante”, ou em: “é ter paixão pelos jogos”. Muitos consideraram que o ser *gamer* é simplesmente aquele que pratica a ação, ou seja, aquele que joga, aquele que gosta e valoriza o ato de jogar e/ou ainda, aquele que o faz com dedicação. Ainda que totalmente válida essas definições limitam a discursão. É como definir o termo Administrador, como “aquele que administra”.

No decorrer da avaliação das questões qualitativas foram-se identificando respostas mais elaboradas. Essas respostas tinham as informações bem trabalhadas, seguiam uma linha melhor de raciocínio, como na citação “É ter o entendimento que jogos são mais que diversão”. Sem dúvidas ainda curto, porém já projeta um “algo mais” ao conceito de *gamer*. “Ser *gamer* é entender aquilo que o videogame representa”.

Ser um *gamer* é “uma pessoa que conhece, gosta de games e não critica a opinião dos outros”, esboça um pensamento muito importante dentro da cultura dos jogos eletrônicos, pois o *Gamer* brasileiro em geral é mal visto na comunidade *gamer* global. Segundo Alexandre Orrico, há anos, o comportamento “tóxico” (termo usado pela indústria de jogos) é apontado por jogadores de games de multijogadores como tipicamente brasileiro. (ORRICO, 2013)

Os gamers brasileiros são conhecidos por fazer verdadeiras atrocidades dentro dos jogos *on-line*, desde assaltos e arrastões a atacar os membros da mesma equipe e prática de mendicância. Segundo Isac Cobb, desenvolvedor independente durante a feira de jogos PAX East 2013, em Boston, nos EUA, citado por Orrico, “Jogadores brasileiros em games *on-line* são uma gangue, e não um grupo”. Cobb chegou a cogitar a criação do bloqueio contra brasileiros em seu novo jogo. (ORRICO, 2013).

Entretanto, segundo Caio Oleskovicz, referencia na gamesfera, o brasileiro geralmente se comporta de maneira educada nos jogos, e o que culminou esse preconceito estrangeiro a nossa nação *gamer* foram poucos casos. Ele também cita que as maiores intrigas, entre jogadores de países

diferentes em ambientes virtuais online, são feitas por causa da diferença entre idiomas e pelo fato de brasileiros insistirem em falar em português nos chats de jogos onde a língua nativa é o inglês, isso gera certa insegurança por parte dos players estrangeiros que não conseguem entender o que os brasileiros falam. (OLESKOVICZ, 2013).

Refletindo ainda sobre o que é ser um *gamer*, percebemos dentre as respostas comentários que reforçam o pensamento de **Oleskovicz**, como em “É além de jogar, conhecer as histórias dos jogos. Saber a linguagem dos jogos e acima de tudo, respeitar o jogo e os players (falo de xingar e usar xiters)”. O entrevistado utiliza os termos “xingar”, nesse caso interpreta-se na forma literal, de não usar palavrão com os outros *players* e o termo “xiters”, conhecido também como “**cheaters**”, que vem da palavra americana, *Cheat* que significa códigos que dão benefícios quebrando as regras dos jogos: como truques de adicionar 1.000.000 em unidades monetárias para determinado personagem ou ficar invencível, para conseguir zerar o jogo sem preocupação com a dificuldade.

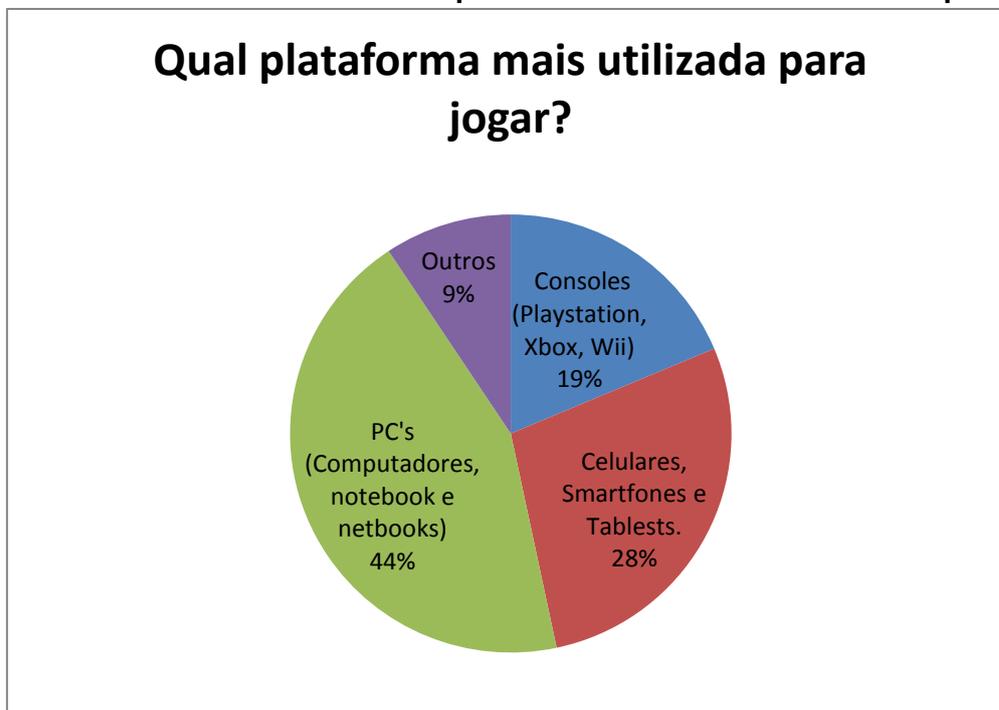
6.3.2 Preferências

No instrumento de pesquisa, foram analisadas 3 questões específicas relacionadas a preferência do entrevistado. Dado a escassez de trabalhos acadêmicos relacionados a maioria dessas especificidades do consumidor, a análise foi feita através da comparação apenas entre os dois grupos, UFMA e FACEBOOK, somadas a algumas informações adicionais de sites e notícias do gênero.

Dentro da pergunta “qual plataforma mais utilizada por você?”, constatou-se que grande parte dos entrevistados da UFMA, responderam PC’s (Computadores, Notebooks, Netbooks), como pode ser visto no **GRÁFICO 2**. Menos de 20% dos entrevistados do grupo UFMA responderam que jogam em consoles de *videogames*. E vemos que Celulares e Computadores em geral, somados detêm a parcela de mais de 70% do total. Isso se deve ao fato desses aparelhos eletrônicos serem mais amplamente difundidos que os consoles de videogames já que, segundo pesquisas do IBGE, 7 em cada 10 brasileiros possuem pelo menos um aparelho celular e ainda pelo IBGE,

mesmo com a carência brasileira ao acesso digital, no Brasil, 31% dos domicílios possuem computador com internet. (MAIS, 2012)

GRÁFICO 2 - Qual plataforma mais utilizada para jogar?



Fonte – Próprio autor.

No do Grupo FACEBOOK, a realidade é afetada pela especificidade. A grande maioria dos usuários responderam que utilizam mais os “consoles” como ferramenta de jogo. Um resultado que já era de se esperar tendo em vista que essas comunidades de análise são focadas diretamente em *videogames*. Porém, esse resultado nos direciona a um amplo segmento de mercado, crescente em São Luís, inteiramente voltado ao consumo de jogos eletrônicos para consoles de *videogames*.

Na pergunta seguinte: “Qual é o console de videogame mais utilizado por você?”, percebeu-se que o *videogame* da produtora Sony, o playstation 3, ficou em primeiro lugar na avaliação do Grupo FACEBOOK com 69% de preferência entre os usuários. No Grupo UFMA, fica em segundo lugar com um total de quase 30% da preferência, em primeiro ficou entre os entrevistados UFMA ficou o Playstation 2, videogame também da empresa Sony, uma geração anterior ao PS3. Em parâmetros totais, o Playstation 3 fecha com mais da metade da preferência em relação aos outros consoles concorrentes, como

pode ser observado no **GRÁFICO 3**. Este estudo nos permite deduzir que o Playstation 3 certamente é o aparelho mais vendável em comparação com os outros, em São Luís.

GRÁFICO 3 – Qual videogame mais utilizado por você?

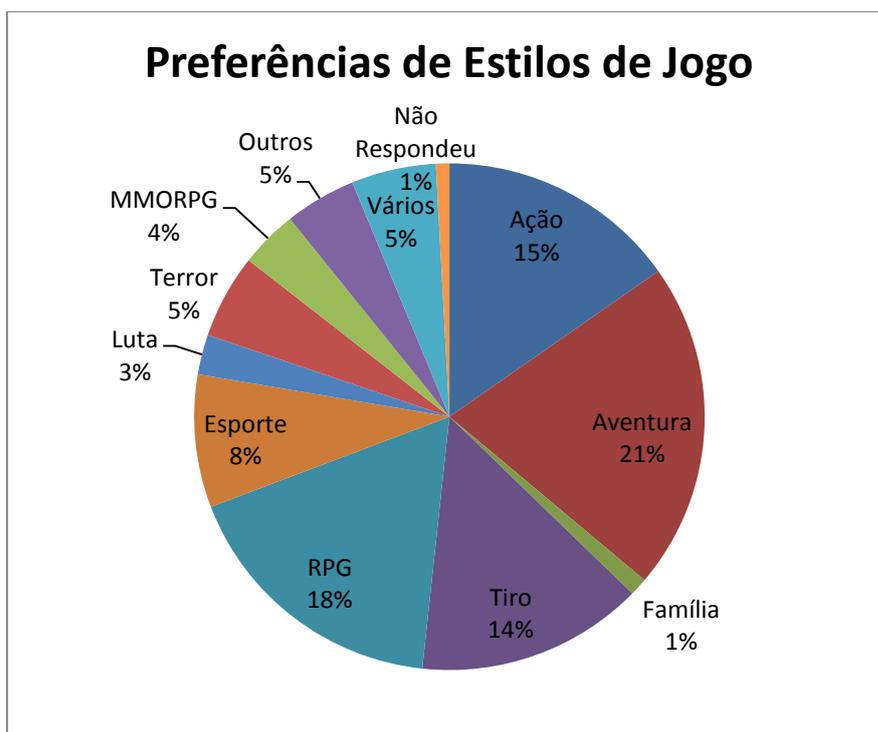


Fonte – Próprio Autor

Quanto as preferências de gêneros de jogos, foram disponibilizadas dentro do instrumento de pesquisa 9 espécies distintas, somadas a opção de escolha de “outro” caso a preferência não se enquadrasse nas opções disponíveis. Entre os mais escolhidos ficaram os gêneros Aventura em primeiro lugar, **RPG**¹ em segundo, Ação logo atrás e em quarto lugar, Tiro. Os Gêneros de Tiro, Ação e Aventura já eram esperados no pódio, porém a entrada do gênero RPG à lista dos primeiros é algo novo. Em análise a matéria de Guilherme Sarda, dos 10 jogos mais vendidos do mundo nenhum pertence ao gênero RPG e em análise aos títulos mais vendidos de 2013 no Brasil, divulgado por Junior Candido, nenhum dos 10 jogos citados se enquadram na categoria (SARDA, 2013).

O jogo estilo RPG deriva do próprio termo RPG que significa Role Play Game, ou no português, jogo de interpretação. A dinâmica é jogar a partir de um mediador utilizado a linguagem verbal, imaginação e atuação. Segundo MARCATTO citado por BRAGA, “é um exercício de diálogo, de decisão em grupo, de consenso”, pois só através da interação de todos os jogadores é possível a construção da narrativa ficcional (BRAGA, 2006).

Gráfico 4 - Preferências de Estilos de Jogo



.Fonte – Próprio Autor

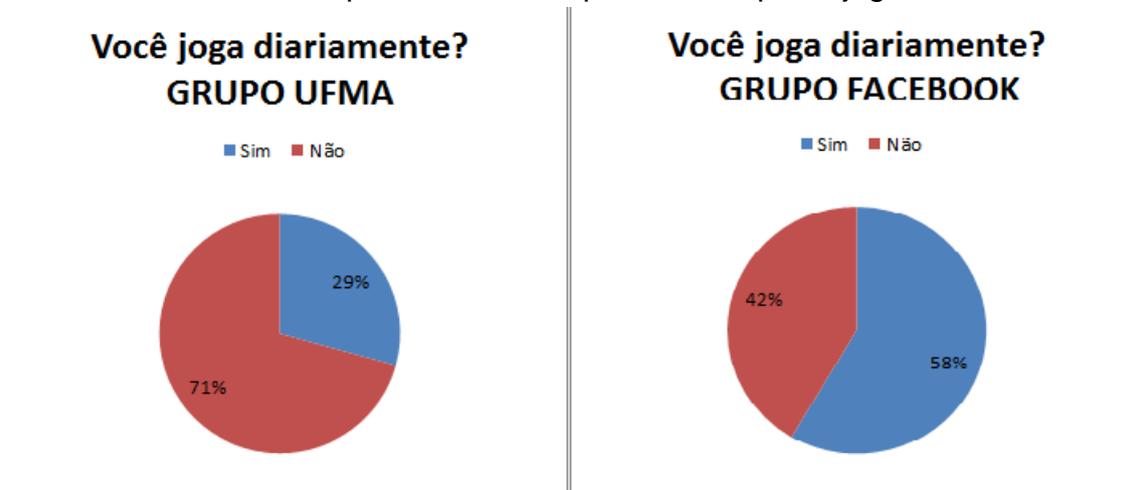
O jogo eletrônico de RPG foca bastante na representação do personagem, porém em meio virtual. Foca também na estratégia e geralmente são jogos que demandam muito tempo do usuário para serem finalizados. Os RPGs durante sua história evoluíram e se diversificaram bastante, existem rpgs que focam na interação multiplayer online, enquanto outros focam na individualidade do jogador. Existem aqueles que mesclam essas duas categorias, e outras ainda que se fundem a outros gêneros, dessa maneira foram criados os mmorpgs¹, os actionrpgs¹, shootersrpgs¹, etc...

6.3.3 Frequência

A pesquisa mostrou que dentro do grupo da UFMA, 3 em cada 10 pessoas entrevistadas jogam diariamente algum tipo de jogo eletrônico. Uma proporção relativamente alta, pois a média brasileira de pessoas que utilizam jogos eletrônicos como forma de entretenimento, segundo o IBOPE, publicado pela Folha de São Paulo, 2012, é de 2,6 a cada 10. Ressalta-se ainda que

essa média foi obtida considerando tanto os *gamers* que jogam diariamente quanto os que o fazem eventualmente.

Gráfico 5 – Comparativo de pessoas que jogam Diariamente



Fonte – Próprio Autor

Essa proporção aumenta quando analisamos o grupo FACEBOOK, onde mais da metade dos usuários afirmaram jogar diariamente. Um resultado que já era esperado, já que os usuários fazem parte de comunidades especificamente voltada a jogos de *videogame*. A grande quantidade de pessoas que jogam diariamente reforça o fato que na cidade de São Luís existe uma grande demanda por jogos eletrônicos, *videogames* e por seus periféricos: controles, câmeras, fones e etc...

Na análise cruzada dos dados, foram relacionadas a frequência diária de jogo e a faixa etária dos entrevistados, dentro do grupo FACEBOOK, vide **Tabela X**. Observou-se então, que a maioria dos usuários desse grupo que jogam diariamente, cerca de 73 %, estão acima dos 18 anos de idade, novamente desmistificando o mito, o dito popular, de que *videogame* é coisa de criança e adolescente. Ainda que seja um intervalo que apresentou grande quantidade (44 usuários) a faixa etária de “12 e 18 anos” se encontra em terceira colocação dentre as opções de intervalos de faixa etária com maior quantidade de escolhas. Em primeiro, com maior quantidade, contabilizando 37% do total, encontra-se a faixa etária de “19 a 25 anos”, em segundo ficaram os *gamers* de “26 a 32” anos.

TABELA 5 – Análise Cruzada dos dados das questões “Você joga diariamente?” e “Faixa Etária”.

TABELA - IDADE X FREQUÊNCIA DE JOGO		
JOGA DIARIAMENTE	QUANTIDADE	%
Não	116	100
12 a 18 anos	14	12,07
19 a 25 anos	54	46,55
26 a 32 anos	36	31,03
33 a 39 anos	10	8,62
Acima dos 45 anos	2	1,72
Sim	163	100
12 a 18 anos	44	26,99
19 a 25 anos	61	37,42
26 a 32 anos	45	27,61
33 a 39 anos	12	7,36
Acima dos 45 anos	1	0,61
Total Geral	279	

Fonte – Próprio Autor

6.3.4 Análise da Renda, Aquisição e Consumo.

Um dos principais pontos de análise dessa pesquisa é o estudo das informações a respeito da renda, quantidade adquirida e consumo pelos entrevistados. É a partir dessa análise que de fato pode-se criar o perfil do consumidor de jogos eletrônicos, realizando a quantificação do poder aquisitivo do consumidor e investigando a sua aquisição desses bens.

A renda familiar foi abordada como questão quantitativa de caráter opcional. Foi medida em salários mínimos brasileiros e exposta em opções de intervalos de quantidades salariais. No grupo UFMA a porcentagem de pessoas que não quiseram compartilhar informações sobre suas rendas foi bem alta, cerca de 30% das pessoas não responderam essa pergunta no questionário, no grupo FACEBOOK esse total foi apenas 10%. Dentro do grupo da UFMA a maior parte dos entrevistados está dentro do intervalo entre 1-3 salários mínimos e em segundo lugar fica a opção de 4-6 salários mínimos. Quando comparamos os dois grupos, percebemos que o grupo do FACEBOOK apresenta maior poder de aquisição nesses aspectos.

Dentro da análise do grupo FACEBOOK, percebe-se um fato interessante, 19% têm renda acima dos 13 salários mínimos, ou seja, uma grande parcela do grupo apresenta um alto poder aquisitivo. Outro fator interessante é que mais de 90% desse total de entrevistados, são solteiros, como se demonstra na **Tabela Y**, isso nos permite inferir que essa configuração específica de consumidor de jogos eletrônicos está mais impelida a obter de fato esses bens, e em maior quantidade.

Tabela 6 – Análise do Estado civil e Renda Familiar – Grupo FACEBOOK

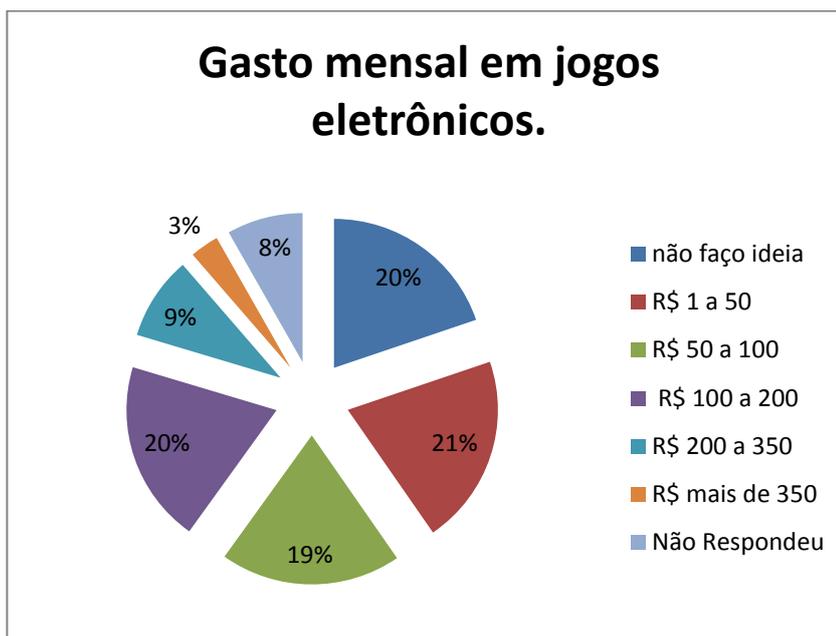
QUANTIDADE DE SALÁRIOS	ESTADO CÍVIL			Total Geral
	Casado(a)	Divorciado(a)	Solteiro(a)	
10-12 salários mínimos	8		19	27
13 ou mais salários mínimos	5		48	53
1-3 salários mínimos	15		29	44
4-6 salários mínimos	12	2	65	79
7-9 salários mínimos	5		43	48
Não Responderam	3		25	28
Total Geral	48	2	229	279

Fonte – Próprio Autor

Diante da pergunta sobre a quantidade de jogos adquiridas por mês, dentro do Grupo UFMA, 58% responderam que não adquirem jogo algum, os demais responderam que compram pelo menos 1 jogo ao mês. Em comparação, o grupo FACEBOOK, retrata a aquisição de jogos como uma atividade de grande necessidade, já que mais de 90% dos usuários responderam que adquirem pelo menos um jogo. Destaque para os 15% que compram 3 jogos ou mais no mesmo mês.

Seguindo a linha de aquisições, observa-se que o dispêndio mensal segue quase que consoante às quantidades de aquisições desses bens. As pessoas que gastam de fato algum dinheiro em games somam 72% do total, em análise aos dois grupos. O intervalo de dinheiro mais optado pelos entrevistados foi de “R\$1 a R\$50 mensais”, entretanto outros dois intervalos tiveram quase a mesma proporções, com diferenças mínimas de porcentagem de apenas 1 ponto aproximadamente, como pode ser visto no Gráfico 6.

GRÁFICO 6 – GASTOS MENSAIS DOS ENTREVISTADOS EM JOGOS ELETRÔNICOS



FONTE – Próprio autor

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro do ramo de entretenimento a Indústria dos *games* é uma das que mais crescem no mundo todo. Consoante a esse crescimento vemos um elevado número de pessoas que se identificam com esse tipo de entretenimento e que são consumidoras assíduas de produtos desse gênero. No entanto, convivemos com pouquíssimas informações acadêmicas acerca desse público tão específico e ao mesmo tempo tão numeroso que são os consumidores de jogos eletrônicos.

A priori, para o desenvolvimento do tema, buscaram-se informações a respeito do significado de consumidor em geral e a descrição de seus possíveis comportamentos de compras, fundamentado nas teorias de especialistas em Marketing e psicologia comportamental.

A seguir, ainda para a progressão do tema, procurou-se trazer a tona significados específicos do consumidor de jogos eletrônicos e diferenças e semelhanças ao termo *gamer*. Encerrando o embasamento teórico, seguiu-se com a não menos importante, história dos *videogames*, contanto desde o surgimento, crise e evolução, até os dias de hoje.

A concepção do estudo foi possível através da criação e aplicação de um instrumento de pesquisa que foi direcionado para dois grupos previamente escolhidos. Os grupos foram selecionados por possuírem características tanto semelhantes, quanto distintas entre si. As características distintas tiveram finalidade de abranger mais o espaço de pesquisa e para permitir a análise comparativa entre os dois grupos. As semelhanças objetivaram a tangência de ambos os grupos para com o tema principal: *Gamers*.

Na análise observou-se que de fato há um perfil para o *gamer* em São Luís. Baseando-se nas prerrogativas mais comum dentre as outras, em cada espaço de resposta dentro do instrumento, se concluiu que:

- Apesar do sexo feminino também fazer parte desse universo, os *gamers* são de maioria pertencentes ao sexo masculino.
- São Solteiros(as).
- São Adultos entre os 19 e 32 anos (mais especificamente, entre 19 e 25).
- Estão fazendo algum curso de graduação.
- 70% deles se consideram de fato *gamers*.
- Utilizam para jogo principalmente consoles de videogame.
- A grande maioria adota o Playstation 3 como *videogame* mais utilizado.
- Mais da metade deles jogam diariamente.
- Jogam mais de 4 horas por semana
- Identificam o “jogar” como: Entretenimento e Diversão
- Em geral, não usam jogos piratas.
- Têm renda mensal de 4-6 salários.
- Gastam em média até 50 reais por mês em artigos relacionado a *games*.
- Adquirem de 1 a 2 jogos por mês.
- Preferem os jogos de Aventura, Rpg e Ação

Em suma, a demonstração desse perfil evidencia que o estudo atingiu sua finalidade integral. Através das características e peculiaridades levantadas pela coleta dos dados da pesquisa, foi possível construir referenciais acerca desse consumidor e desse mercado dentro do município de São Luís.

Os alvos específicos da pesquisa também foram contemplados, pois foi possível identificar de fato um perfil do *gamer*, conhecendo as demandas: preferências de gêneros de jogos, plataforma de utilização, número de jogos adquiridos e gasto eventual com esse tipo de bem de consumo.

Outro ponto alcançado foi a relação que os consumidores têm com os jogos, em relação ao tempo dedicado a essa atividade, onde o estudo apontou que a maioria desses consumidores jogam diariamente e que quase 70% deles jogam mais de 4 horas por semana. Alguns deles chegam a jogar mais de 20 horas semanais.

Conclui-se ainda, que este estudo aborda vários temas específicos que após a cristalização de um problema podem ser adotados para análises posteriores que sejam mais aprofundadas. Como por exemplo: Estudo sobre Gamers e Gênero. Estudos sobre títulos específicos de jogos. Análises a respeito de renda, aquisição de *games* como indicadores sociais, entre outras.

REFERENCIAS

BAER, Ralph H. **How Video Games Invaded The Home TV Set.** Videogames in the Beginning, Rolenta Press, 26 de abril, 2005. Disponível em: <http://www.dieterkoenig.at/ccc/english/se_story_baer1.htm#flashback> acessado em: 08 de julho de 2013

BIZACHI, Nathalia. **Afinal, o que é ser gamer? Check Point.** 30 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://www.profissaogamer.com.br/2012/10/30/afinal-o-que-e-ser-gamer/>> acessado em 11 de julho de 2013

BRASIL. Decreto Lei nº 9.215/1946 de 30/04/1946. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del9215.htm>. Acesso 19 de julho de 2013.

COMPORTAMENTO dos jogadores brasileiros em jogos on line: a má fama dos HUE's. 1 jun. 2013 Disponível em: <http://ahduvido.com.br/comportamento-dos-brasileiros-em-jogos-on-line-a-ma-fama-dos-hues.> > Acesso em 14 de junho 2013.

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

GADE, C. Psicologia do Consumidor. São Paulo: EPU, 1980.

GUIMARÃES, Ângelo de Moura; DIAS, Reinildes. Ambientes de aprendizagem: reengenharia da sala de aula. IN: Novas Tecnologias, novos textos, novas formas de pensar. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

HERMAN, L Horwitz, J.; Kent, S.; Miller, S. **The history of Video Games.** Originalmente publicado em Gamespot 2002. Disponível em : <http://serialkiller.org/articles/videogames_history/videogames_history.pdf> acessado em: 29 de junho de 2013

INDUSTRY Facts. **Entertainment Software Association (ESA)** 2013. Disponível em: <<http://www.theesa.com/facts/index.asp>>. Acessado em 14 de julho de 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KRÜGER, Fernando Luiz; MOSER, Giancarlo. O Marketing dos Jogos Eletrônicos. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/6855734279064491189403319577494707266.pdf>> Acesso em 16 de junho 2013.

LANDIM, Wikerson. O tamanho da indústria dos vídeo games [infográfico] em 20 de Abril de 2011. **Infográfico**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/9708-o-tamanho-da-industria-dos-video-games-infografico-.htm#ixzz2ZDKp7q3M>>. Acesso em 14 de julho 2013.

LEMOS, Daiane, **Comportamento do Consumidor**. 15 de março de 2009. Disponível em: <<http://daianelemos.blogspot.com.br/>> acessado em 19 de julho de 2013.

MAIS de 69% da população brasileira têm celular. In: **Veja** 21 set. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/pnad-2011-mais-de-69-da-populacao-brasileira-tem-celular.>> Acesso em: 23 de out. 2013.

MARQUES, Jane; LEIT, Édson . Impactos do entretenimento na sociedade da informação . **UNIrevista**, v. 1, n. 3, jul. 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_MarquesLeite.PDF> Acesso em 14 de junho 2013

MENDES, Cláudio Lúcio. Jogos eletrônicos: diversão, poder e subjetivação. São Paulo: Papyrus, 2006.

MINOR M., MOWEN, J. C. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Sérgio. A história dos vídeos games. 15 out. 2010. Disponível em: <<http://www.nintendoblast.com.br/2010/01/historia-dos-video-games-1-o-comeco-de.html>> . Acesso em 14 de junho 2013.

ORRICO, Alexandre. Mercado brasileiro de games já é o quarto maior do mundo e deve continuar a crescer. **Folha de São Paulo**. 8 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1165034-mercado-brasileiro-de-games-ja-e-o-quarto-maior-do-mundo-e-deve-continuar-a-crescer.shtml>> Acesso em 14 de junho 2013.

PETER, J.Paul; OLSON, Jerry. **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing**. 8.ed. São Paulo: Mc Graw Hill, 2006 Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=FQDND-nqMJgC&oi=fnd&pg=PR6&dq=Modelos+de+comportamento+do+consumidor&ots=oQv4yGmIC-&sig=hRzuQvi81geB3Ptf1yflyAqXXz8#v=onepage&q=Modelos%20de%20comportamento%20do%20consumidor&f=false>>. Acesso em 14 de junho 2013.

PS4: Sony vendeu 2.1 milhões mundialmente. In: Eurogamer Disponível em: <<http://www.eurogamer.pt/articles/2013-12-03-ps4-sony-vendeu-2-1-milhoes-mundialmente>> Acesso em 14 de julho de 2013.

PIZZINATTO, Andrea Kassouf Uninove; OLIVEIRA, Marcos Antônio Maia de; PIZZINATTO, Nadia Kassouf et. al. Comportamento e perfil do consumidor de shopping centers como base para estratégias de Marketing. In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO, 13, set. 2010. Disponível em:

<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/95.pdf>>. Acesso em 16 de junho 2013.

SEABRA, Geraldo A. Games como emuladores de informação, aprendizagem e propulsão cognitiva para o advento do homem pós-humano. Disponível em: <<https://www.institutoclaro.org.br/uploads/artigo-games-como-emuladores-de-informac-o-e-aprendizagem.pdf>> Acesso em 17 de julho 2013.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7 ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SONY anuncia que PlayStation 4 ultrapassa a marca de 2,1 milhões de unidades vendidas. In:PS3 Brasil. Disponível em: <<http://www.ps3brasil.com/noticia.php?id=32559>> Acesso em 12 de julho de 2013.

TEIXEIRA, Elizabeth. **As três metodologias**: acadêmica, da ciência e da pesquisa. 5.ed. Petrópolis, 2008. 203 p.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento**: uma crítica aberta. São Paulo: SENAC, 2003. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uKKTQceHC9AC&oi=fnd&pg=PA7&dq=eNTRETENIMENTO&ots=c0LT8XN4KE&sig=A525a7FpvhEc-2egNXBfPi8mpv4#v=onepage&q=eNTRETENIMENTO&f=false>> Acesso em 17 de julho 2013.

Trinta e um por cento (31%) dos lares brasileiros têm computador com internet, diz IBGE. **Folha de São Paulo**. 8 nov. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1192316-31-dos-lares-brasileiros-tem-computador-com-internet-diz-ibge.shtml>> Acesso em 14 de junho 2013.

WHAT IS a Average Gamer? **The Average Gamer** . 2010. Disponível em: <http://www.theaveragegamer.com/averagegamers/>. Acesso em 14 de julho de 2013.

WATANABE, Andrei. **Análise da viabilidade comercial dos jogos independentes**. Monografia (Graduação em Tecnologia da informação com ênfase em Gestão de Negócios) Faculdade de Tecnologia da Zona Leste. 41 p.

ZICKMUND, Willian G. **Princípios da pesquisa de marketing**. Tradução Cristina Bacellar, São Paulo: Pioneira, 2.ed. 2006.