



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

RICARDO RIBEIRO LEITINHO

**A motivação hedônica para o consumo de bens
virtuais cosméticos em jogos *on-line***

Brasília – DF

2015

RICARDO RIBEIRO LEITINHO

**A motivação hedônica para o consumo de bens
virtuais cosméticos em jogos *on-line***

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Doutora,
Josivania Silva Farias

Brasília – DF

2015

RICARDO RIBEIRO LEITINHO

**A motivação hedônica para o consumo de bens
virtuais cosméticos em jogos *on-line***

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Doutora,
Josivania Silva Farias

BANCA EXAMINADORA:

Josivania Silva Farias
Doutora, Universidade de Brasília – UnB
Orientadora

Eluiza Alberto de Moraes Watanabe
Doutora, Universidade de Brasília - UnB

Doriana Daroit
Doutora, Universidade de Brasília - UnB

Brasília – DF

2015

Resumo

O presente trabalho verificou a percepção do consumidor em relação à compra de bens virtuais cosméticos em jogos *on-line*, baseada em motivos hedônicos, propostos por Arnold e Reynold (2003), com base no questionário de Kim (2006). Bens virtuais cosméticos são roupas, *pets*, mobiliário entre outras modificações visuais para o *avatar* (representação virtual do jogador) ou para o ambiente que este se encontra. Estes bens não proporcionam uma vantagem para a conclusão de desafios no jogo. O estudo contou com 96 participantes de todos os continentes, sendo 3 da Austrália, 1 da Austria, 5 do Canadá, 1 da Croacia, 1 da Dinamarca, 1 da Inglaterra, 1 da Finlândia, 1 da França, 5 da Alemanha, 2 da Irlanda, 3 da Holanda, 1 da Noruega, 1 das Filipinas, 3 da Polônia, 1 de Portugal, 1 da Singapura, 1 da África do Sul, 3 da Suécia, 1 da Suíça, 1 do Reino Unido, 22 dos Estados Unidos da América. A coleta foi realizada principalmente por meio virtual através de fóruns *on-line* e dentro do jogo *League of Legends*. Também foram distribuídos questionários impressos em duas universidades (UnB e UniCeub) na cidade de Brasília, Brasil. A análise dos dados ocorreu por meio da técnica de análise de conteúdo, tomando por base aquela demonstrada por Bardin (2002). Os resultados obtidos demonstram que os consumidores destes bens são motivados principalmente pelo fator “papel” seguido pelo fator “gratificação”, e a emergência de um novo fator denominado pelo pesquisador como possível motivação por benevolência. Com estes resultados pode-se observar que existe um mercado de consumo para bens virtuais cosméticos, onde seus consumidores estão principalmente voltados a presentear amigos *on-line* e a obter uma sensação de felicidade ao adquirir este tipo de bem. Além disso, há uma parcela que se contenta em gastar dinheiro sabendo que está apoiando o desenvolvedor do jogo - o que parece ser a emergência de nova categoria.

Palavras-chave: Jogos *On-line*. Bens virtuais. Cosméticos. Motivação Hedônica. Comportamento do Consumidor.

Sumário

Resumo	3
1. INTRODUÇÃO.....	5
1.1. Formulação do Problema	5
1.2. Objetivo Geral	6
1.3. Objetivos Específicos	6
1.4. Justificativa.....	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1. Comportamento do Consumidor	Erro! Indicador não definido.
2.2. Consumo Hedônico.....	8
2.3. O mercado de Bens Virtuais	12
3. MÉTODOS E TÉCNICAS ADOTADOS NA PESQUISA.....	16
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	18
4.1 A compra de bens virtuais motivada pela aventura como fator hedônico	18
4.2 A compra de bens virtuais motivada pela gratificação como fator hedônico	19
4.3 A compra de bens virtuais motivada pelo papel como fator hedônico.....	20
4.4 A compra de bens virtuais motivada pelo valor como fator hedônico.....	21
4.5 A compra de bens virtuais motivada pela ideia como fator hedônico.....	23
4.6 Achados: Benevolência seria um fator motivador da compra de bens online?	24
5. CONCLUSÕES.....	27
Referências.....	30
APÊNDICE A	33
APÊNDICE B	37

1. INTRODUÇÃO

O surgimento da internet trouxe consigo uma nova forma de entretenimento, *hobby* e até mesmo empregos na forma dos jogos *on-line*, os quais geralmente oferecem aos jogadores a possibilidade de jogar com outras pessoas espalhadas pelo mundo gerando uma maior competição. *Activision Blizzard*, uma das principais desenvolvedoras de jogos *on-line* atualmente, emprega aproximadamente 4.700 pessoas em 11 cidades (GILBERT, 2012) com um crescimento na renda por cota de mais que US\$ 1,42 e um faturamento de US\$ 4,408 bilhões em 2014 (ACTIVISION BLIZZARD, 2014). Riot Games, outra empresa do setor, emprega aproximadamente mil funcionários em seus vários escritórios pelo mundo, com uma renda anual estimada em US\$ 200 milhões (SNIDER, 2013).

Estes jogos *on-line* também trouxeram consigo uma nova forma de negócio para as empresas, o comércio de bens virtuais. Bens virtuais são objetos como personagens, itens, moedas e fichas que existem dentro de vários jogos *on-line* (LEHDONVIRTA, 2009). Estas mercadorias variam desde pequenas coisas como roupas e acessórios para seu *avatar* até itens e equipamentos que facilitam (às vezes, permitem) que o jogador complete o jogo ou obtenha uma vantagem sobre os demais jogadores. Os bens virtuais são obtidos ao se trocar dinheiro do mundo real por uma moeda virtual com a qual o jogador pode fazer a troca pelos bens virtuais em uma interface de loja do próprio jogo.

As trocas de bens virtuais por dinheiro do mundo real (*Real Money Trade – RMT*) iniciou-se em 1999 com trocas feitas entre jogadores. Alguns jogadores colocavam seus itens ganhos no jogo no eBay (site de vendas e leilão *on-line*) e os vendiam para outros jogadores (LEHDONVIRTA, 2009).

1.1. Formulação do Problema

Em jogos *on-line* é normal a presença de bens virtuais que possibilitem a melhora do *avatar*, permitindo ao jogador progredir no jogo de maneira mais suave (ou

até mesmo retirar a dificuldade do jogo, o que é chamado pelos jogadores como P2W – *Pay to Win*). Pesquisas anteriores demonstram que existem fatores sociais e/ou emocionais (SHANG; CHEN; HUANG, 2012) assim como existem elementos do próprio jogo (HAMARI; LEHDONVIRTA, 2011; GUO; BARNES, 2007) que afetam a propensão dos jogadores comprarem estes bens. Mazurek e Polivanov (2012) realizaram uma pesquisa para descobrir a motivação da compra de *skins*, bens virtuais cosméticos no jogo voltado ao desempenho *League of Legends*, no entanto a pesquisa foi realizada com apenas 13 participantes próximos dos pesquisadores, portanto poderia ser mais aprofundada.

Arnold e Reynolds (2003) investigaram quais as razões hedônicas que levam as pessoas a irem às compras e identificaram seis categorias, as quais serão utilizadas neste trabalho. (a) Aventura se refere a ir às compras pela experiência em si, buscando excitação e estímulo. (b) Social ligado aos benefícios de ir às compras com amigos ou outros conhecidos. (c) Gratificação é quando a pessoa sente felicidade por ir às compras ou comprar um presente para alguém. (d) Ideia, quando se vai a compras para se manter atualizado sobre o que é novo. (e) Papel, quando a pessoa fica contente em ir às compras para outras pessoas e encontra o que buscava. (f) Valor se trata de ir às compras buscando promoções e pechinchas.

Por isso trago como problema de pesquisa:

Quais os motivos hedônicos predominantes para o consumidor na compra de bens virtuais cosméticos em jogos *on-line*, baseada em motivos hedônicos?

1.2. Objetivo Geral

Verificar os motivos hedônicos predominantes para o consumidor na compra de bens virtuais cosméticos em jogos *on-line*, baseada em motivos hedônicos.

1.3. Objetivos Específicos

- a) Verificar a motivação pela **aventura** como fator hedônico na compra de bens virtuais;

- b) Verificar a motivação pela **gratificação** como fator hedônico na compra de bens virtuais;
- c) Verificar a motivação pelo **papel** como fator hedônico na compra de bens virtuais;
- d) Verificar a motivação pelo **valor** como fator hedônico na compra de bens virtuais;
- e) Verificar a motivação pela **ideia** como fator hedônico na compra de bens virtuais;

1.4. Justificativa

O comportamento de consumidores de bens virtuais é um campo pouco conhecido na administração, sendo um setor do mercado de certa importância com um valor estimado de US\$ 14,8 bilhões em 2012 e uma expectativa de crescimento anual até 2016 de 12,5% (WOHN, 2014), mas possui alguns estudos realizados no exterior, principalmente na Ásia (HAMARI; LEHDONVIRTA, 2011; GUO; BARNES, 2007), e apenas um realizado no Brasil (MAZUREK; POLIVANOV, 2012), portanto esta pesquisa pode proporcionar novas visões para a área.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Consumo Hedônico

Consumo hedônico é a faceta do consumo que relaciona aos aspectos multissensoriais, emotivos e de fantasia do uso do produto. As ações de consumo hedônico não são baseadas no que o consumidor sabe que é real, mas no que ele deseja que a realidade seja (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Hirschman e Holbrook 1982 investigaram quatro áreas que estão relacionadas com o consumo hedônico, construtos mentais, classes de produtos, utilização de produtos e diferenças individuais.

Construtos mentais estão relacionados com os efeitos que as emoções têm sobre o processo decisório do consumidor, estas acabam por dominar a motivação utilitária neste processo. Juntamente com a emoção, o consumidor também pode atribuir um significado subjetivo ao produto que complementa o significado concreto do produto e realizar o consumo por ligar o mesmo a uma realidade imaginada. Por fim o consumidor pode estar apenas buscando estímulos sensoriais-emotivos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

As classes de produtos trazem a diferença por trás do consumo entre bens de consumo e duráveis em comparação com as artes como cinema, peças de teatro, orquestras e outras coisas similares. O segundo grupo traz uma maior propensão ao consumo hedônico por se tratar de produtos mais emocionalmente envolventes e necessitarem que o consumidor exerça mais atividade mental, além dos produtos serem baseados principalmente em elementos simbólicos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Utilização do produto na perspectiva hedônica inclui as experiências psicológicas envolvidas no uso do produto pelo consumidor. Essas experiências são mais facilmente sentidas em eventos como jogos de futebol, peças e shows, pois são produtos consumidos em um período de tempo específico. O padrão preferencial para a excitação emocional é aquele que começa numa intensidade baixa, aumenta de intensidade, atinge o clímax e diminui gradativamente (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

As diferenças individuais de cada consumidor fazem com que eles tenham percepções diferentes de cada produto de acordo com sua educação, criação e os valores presentes nos grupos em que cresceram. Pode ocorrer uma sobreposição em qual fator de diferença individual mais afeta no comportamento hedônico, por exemplo em um grupo pode se ter a cultura de ler muito e isto continuaria ocorrendo independente da classe social dos membros deste grupo, pois mesmo os membros de classes mais baixas (conhecidos por uma baixa atividade de leitura de livros) continuariam consumindo muitos livros (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Tomando uma perspectiva atitudinal, o comportamento do consumidor possui aspectos hedônicos e utilitários. O primeiro está relacionado à emoção que o consumidor tem ao utilizar ou comprar o produto, enquanto o segundo traz com si, a utilidade que o produto tem para o consumidor. Portanto existem produtos que são avaliados mais por um lado, por exemplo, uma máquina de lavar é observada principalmente pelo aspecto utilitário (AHTOLA, 1985).

Ahtola (1985) diz que a combinação destes dois aspectos traz para o produto um terceiro aspecto atitudinal, chamado de aspecto geral. Este aspecto está relacionado às orientações prós e contras para com o comportamento.

O'Brien (2010) diz que motivações hedônicas e utilitárias predizem certos comportamentos do consumidor no contexto de compromisso. As motivações hedônicas de aventura, estética e realização predizem atenção focalizada, tolerabilidade e utilidade percebida.

Voss, Spangenberg e Grohmann (2003) desenvolveram uma escala de diferencial semântico para dimensões hedônica e utilitárias da atitude do consumidor. Na dimensão utilitária eles encontraram efetivo/não efetivo, útil/inútil, funcional/não funcional, necessário/desnecessário e prático/não prático. Para a dimensão hedônica foram encontrados divertido/não divertido, tedioso/excitante, prazeroso/não prazeroso, emocionante/não emocionante e agradável/não agradável.

Khan, Dhar e Wertebroch (2005) dizem que os bens hedônicos são preferidos como recompensas pois as pessoas sentem culpa ao comprar alguma coisa simplesmente por satisfação, mas ao mesmo tempo existe uma aversão a perda de aspectos hedônicos que já possuem. No entanto existe o processo de decisão

comparativo entre “*querer*” (hedônico) contra “*dever*” (utilitário). Bens do *querer* geralmente são preferidos em escolhas feitas em sequência e trazem consigo benefícios imediatos sem um lado negativo visível. Bens do *dever* são escolhidos quando são apresentados simultaneamente ao *querer*, seus benefícios são vistos após a utilização.

Consumidores também podem evitar compras por motivos hedônicos como parte de um processo de auto-atribuição onde consideram a si mesmo o motivo por trás da compra (KHAN; DHAR; WERTENBROCH, 2005).

O consumo hedônico é menos sensível a alterações de preços em relação ao consumo utilitário, portanto o consumidor está disposto a pagar um prêmio para ter uma quantidade menor de um bem hedônico, por exemplo, pode-se comprar um pacote menor de biscoitos apesar de seu preço por grama ser mais alto que o pacote maior (KHAN; DHAR; WERTENBROCH, 2005).

Lim e Ang (2008) em uma pesquisa relacionada à propaganda de bens utilitários e hedônicos descobriram que propagandas de bens utilitários eram preferidas quando eram demonstrados benefícios hedônicos, enquanto as propagandas de bens hedônicos demonstravam o mesmo nível de preferência quando eram demonstrados benefícios utilitários ou hedônicos.

Em seu estudo, o qual foi utilizado com base para esta pesquisa, Arnold e Reynolds (2003) investigaram, por meio de entrevistas em profundidade do ponto de vista do consumidor, quais as razões hedônicas que levam as pessoas a irem às compras e identificaram seis categorias: (a) Aventura se refere a ir às compras pela experiência em si, buscando excitação e estímulo; (b) Social ligado aos benefícios de ir às compras com amigos ou outros conhecidos; (c) Gratificação é quando a pessoa sente felicidade por ir às compras ou comprar um presente para alguém; (d) Ideia, quando se vai às compras para se manter atualizado sobre o que é novo; (e) Papel, quando a pessoa fica contente em ir às compras **para** outras pessoas e encontra o que buscava; (f) Valor se trata de ir às compras buscando promoções e pechinchas.

Compra por motivo de aventura está baseada na necessidade de estímulo e autoexpressão, através da brincadeira e criatividade, do ser humano. Compra por motivo social se funda em teorias de afiliação da motivação humana que focam nas

peças sendo altruístas, coesivas, e buscam aceitação e afeto em relações interpessoais. Compra por motivo de gratificação ocorre porque humanos buscam um meio de reduzir a ansiedade retornando a um estado de equilíbrio. Compra por motivo de ideia se baseia na necessidade humana de estrutura, conhecimento, guias e informações externas para formar uma noção de si (ARNOLD; REYNOLDS, 2003).

As compras motivadas por papel ocorrem porque as pessoas se motivam pela função que executam a qualquer momento buscando uma melhora em seus egos. Por fim as compras por motivo de valor se baseiam na competitividade humana. O ser humano busca sucesso e admiração para melhorar sua autoestima (ARNOLD; REYNOLDS, 2003).

Kim (2006) buscou identificar perfis que pudessem definir consumidores de cidades do interior, para tanto ele utilizou das motivações hedônicas encontradas por Arnold e Reynolds (2003) juntamente com as motivações utilitárias de realização e eficiência, fatores demográficos, padrões de compras e critérios de avaliação da loja.

As descobertas de Kim (2006) foram que este grupo de consumidores podia ser dividido em aglomerados. Ele definiu cinco aglomerados: comprador alfa (mais entusiasmado e com níveis elevados de motivação), comprador econômico (racional e sensível ao preço, considera aspectos funcionais como importantes), comprador beta (similar ao comprador alfa, mas com níveis de motivação um pouco mais baixos), comprador funcional (considera os fatores utilitários de motivação os mais importantes) e especialista de missão (alto nível utilitário de motivação e mais sensível ao preço que o comprador econômico, mas realiza compras somente para os outros).

Os consumidores de cidades do interior estão aglomerados principalmente em compradores alfa, beta e especialista de missão, com os três grupos somando 75% dos compradores estudados.

To, Liao e Lin (2007) descobriram que nas compras feitas pela internet a motivação hedônica do consumidor também é afetada por valores hedônicos, assim como a motivação utilitária é afetada por valores utilitários. Dentro dos valores hedônicos To, Liao e Lin (2007) excluíram: o social, pois o consumidor não espera se envolver com seu círculo de relacionamento ao realizar compras online; ideia, o

consumidor não considera as compras online como um bom local para se atualizar; e valor, o consumidor não acha possível conseguir um desconto em compras online.

Overby e Lee (2006) descobriram que nas compras feitas pela internet, os consumidores percebem a importância dos valores hedônico e utilitário, mas prevalecem como motivadores principais os fatores utilitários, como economia nos preços e conveniência.

Jones, Reynolds e Arnold (2006) realizaram uma pesquisa sobre os efeitos dos valores utilitário e hedônico no faturamento de lojas de varejo. Nela descobriram que o valor hedônico afeta positivamente a satisfação, boca-a-boca e antecipação de recompra.

Portanto os fatores hedônicos possuem uma grande importância para os consumidores e, conseqüentemente, para as empresas visto que estas buscam aumentar suas vendas e valores hedônicos podem proporcionar isto.

2.2. O mercado de Bens Virtuais

Bens virtuais são uma nova forma de negócio desenvolvida pelas empresas fabricantes de jogos *on-line*, na sua maioria do estilo MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role Playing Game*) para compensar o fato de seus jogos serem gratuitos para jogar (F2P – *Free to Play*), modo que substituiu o modo por assinatura (P2P – *Pay to Play*). A venda de bens virtuais, ou micro transações (MTX), consiste na troca de dinheiro por itens, *avatars* e/ou moedas virtuais.

Bens virtuais podem ser vistos como uma tecnologia e, portanto, podem também ser analisados como tal. Devido a sua natureza, os bens virtuais são tecnologias de alto valor hedônico e baixo valor utilitário, por produzirem no usuário uma maior sensação de prazer. Essa sensação de prazer faz com que esta tecnologia tenha uma maior percepção de utilidade e de facilidade de uso (XU; LIN; CHAN, 2012), fatores que contribuem para a sua compra. Fatores hedônicos também influenciam a intenção de explorar (porque as pessoas demonstram curiosidade e investigam seus ambientes para obter novas informações) dos usuários de tecnologia (MAGNI; TAYLOR; VENKANTESH, 2010).

Alguns pesquisadores procuraram entender o que leva aos jogadores realizarem estas transações em jogos sociais *on-line* (WOHN, 2014; SHANG; CHEN; HUANG, 2012; REBS, 2012; VERHAGEN et al. 2011; ANIMESH et al. 2011; HUANG, 2012 GUO; BARNES, 2007), outros fizeram sua pesquisa em jogos (MAZUREK; POLIVANOV, 2012; LI, 2012; HAMARI; LEHDONVIRTA, 2010; GUO; BARNES, 2007).

As pesquisas em jogos sociais descobriram que os jogadores realizam compras de bens virtuais devido a motivações sociais, com algumas diferenças. Shang, Chen e Huang (2012) descobriram que personalizações visuais (roupas, penteados, móveis, etc.) ajudam os jogadores a se expressarem, e que jogadores não anônimos (aqueles que foram convidados por amigos) compram pelos mesmos motivos que os fazem comprar no mundo real (motivações sociais e emocionais), enquanto os jogadores que se encontram no anonimato possuem uma maior intenção de compra por seguirem apenas suas motivações emocionais. Os fatores que afetam as motivações sociais podem ser o valor social percebido, a motivação do jogador para se mostrar, a percepção social que se tem do mundo virtual e a percepção de telepresença (o jogador se sente como sendo o seu *avatar*). As motivações emocionais são bastante semelhantes com as motivações sociais, mudando apenas a percepção do valor que passa de social para emocional.

Wohn (2014), em sua pesquisa no jogo *Puppy Red*, constatou que personalizações visuais em conjunto com as mecânicas do jogo faziam com que as pessoas comprassem bens virtuais e isto era mais comum entre mulheres e crianças. Verhagen et al. (2011) observou que valores econômicos e de entretenimento, assim como escapismo (sair da realidade) e a facilidade de uso, são fatores que influenciam o comportamento de compra de bens virtuais.

Guo e Barnes (2007) realizaram sua pesquisa com vários jogos do estilo MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role Playing Game*), como *Second Life* e *Everquest*, e observaram fatores que podem prever e explicar as transações de bens virtuais, através da intenção comportamental, que é a estimativa do próprio indivíduo de participar de uma transação de bens virtuais.

Foram observados 8 fatores que poderiam influenciar a intenção comportamental de um jogador: expectativa de performance, expectativa de esforço, influência social,

competência do *avatar*, diversão percebida, confiança, assimetria de informação percebida e a massa crítica. As expectativas de desempenho e esforço são o que o jogador espera obter ao fazer transações de bens virtuais, uma melhora na performance de seu *avatar* e qual a facilidade de utilizar o mecanismo de transação.

A influência social é a percepção que o jogador tem da importância dos mecanismos. A competência do *avatar* e a diversão percebida estão relacionados a dificuldade, caso não haja dificuldade para o jogador ele provavelmente não tentará fazer transações. Confiança afeta fortemente a decisão de um jogador em seu comportamento, por isso é um fator chave. Assimetria de informação percebida é um dos fatores inibidores para capturar o efeito de condições facilitadoras de recursos nas transações, um jogador pode querer realizar uma compra de bens virtuais, mas hesita devido à falta de informação sobre o mercado. E a massa crítica afeta a decisão tomando como base uma quantidade mínima de compradores.

Lehdonvirta (2009) buscou identificar motivadores para a compra (*purchase drivers*) de bens virtuais. Ele encontrou três motivadores principais: funcionalidade, hedônico e social os quais se dividem em nove categorias.

No motivador funcionalidade há a categoria desempenho. Nela se encontram os itens que afetam direta ou indiretamente o desempenho do jogador, estes itens podem afetar indiretamente ao reduzir a quantidade de atividades consideradas “desnecessárias” pelo jogador. Ainda dentro da funcionalidade, um item pode ser mais desejável se for mais útil para o jogador.

O motivador hedônico é o que possui mais categorias. Um jogador pode estar mais inclinado a comprar um item por fatores estéticos (aparência visual e sons) ou personalização. Outros jogadores valorizam itens de acordo com sua proveniência, quão velho, donos anteriores ou até se o item fez parte em algum evento importante do jogo. Outra categoria presente no motivador hedônico é a referência cultural. Fatores que vêm do mundo real como esportes, filmes, marcas e até mesmo estações do ano, aqueles itens que estão relacionados a isso atraem mais jogadores a comprá-los.

Por fim existe dentro do motivador social a categoria de raridade, pois para os jogadores um item mais raro se torna mais caro e aquele que possuir dito item pode demonstrar uma posição de status mais alta no jogo.

Li (2012) constatou que motivações sociais levam o jogador a realizar uma compra, mesmo em jogos voltados a desempenho. Fatores como motivação de completar objetivos, percepção do valor funcional e social do bem e motivação a descoberta, afetam a decisão de compra do jogador.

Mazurek e Polivanov (2012) fizeram uma pesquisa em um grupo focal com 13 participantes jogadores de *League of Legends* para descobrir suas motivações para a compra de alterações visuais no *avatar*. Obtiveram como motivadores o fato do produto estar em promoção, o jogador procurar uma diferenciação, status ou sociabilidade.

Hamari e Lehdonvirta (2011) identificaram o que os jogos podem fazer para que os jogadores comprem mais. Fatores como restrições de status do *avatar*, aumento de dificuldade e itens por nível, os quais estão voltados a reduzir ou limitar a performance do jogador, caso novos itens não sejam comprados. Ainda podem existir itens diferentes para cada tipo de *avatar* (diferenciação de bens), itens não duráveis, estes têm sua duração limitada pela própria fabricante, que pode limitar a quantidade/tempo de uso ou fazer com que o item tenha uma data de validade.

Elementos do jogo que são considerados inconvenientes também podem gerar compras, como espaço de inventário ou mudanças na interface do usuário. A fabricante do jogo também pode fazer itens para ocasiões especiais (Dia dos Namorados, Natal ou Aniversário do jogo), versões limitadas do item, ou mudança no conteúdo do jogo para gerar demanda por bens.

Por fim, na maioria dos casos, as empresas trocam dinheiro real pela moeda virtual, para então vender os itens. Isso gera demanda por que a quantidade que se obtém de moeda virtual não é divisível pelos preços dos itens, o que faz com que o jogador tenha sempre uma quantidade sobrando de moeda virtual e, portanto, acabe realizando mais compras para poder gastar esse valor.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS ADOTADOS NA PESQUISA

Esta é uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo (GIL, 2002) e nela se busca conhecer a percepção do consumidor em relação às compras de bens virtuais cosméticos em jogos *on-line*, baseada em motivos hedônicos.

Para esta pesquisa foi utilizado um método de abordagem mista com um enfoque maior na perspectiva qualitativa. A abordagem qualitativa enfoca a interpretação com um interesse na percepção dos participantes sobre o que está sendo estudado. As informações coletadas são, em sua maioria, descritivas (DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008).

O objeto de pesquisa é a percepção de um grupo de consumidores de bens virtuais cosméticos em jogos *online* e a importância da motivação hedônica na compra de bens virtuais cosméticos. Esta é uma parte da população que consome jogos virtuais e as mercadorias vendidas para uso no próprio jogo, as chamadas microtransações.

Foram aplicados questionários em português para brasileiros e em inglês para participantes internacionais. Destes, foram distribuídos 50 impressos em faculdades (Universidade de Brasília e UniCeub) em Brasília e também foram distribuídos por meios virtuais, *via link* divulgado em fóruns virtuais (Reddit, Facebook, Fóruns dos jogos *League of Legends* e *Path of Exile*). Foram obtidas 36 respostas dos questionários brasileiros e 63 respostas dos questionários internacionais. Das respostas internacionais, três foram descartadas por não apresentarem respostas válidas para a pesquisa, totalizando 96 questionários respondidos. O roteiro de entrevista consistiu de cinco perguntas qualitativas (abertas) sobre as motivações hedônicas propostas por Arnold e Reynolds (2003) utilizando-se como base o questionário de Kim (2006). Outra parte, com três perguntas sobre os jogos e os gastos de consumidores com bens virtuais cosméticos nestes jogos. A última parte conteve cinco questões visando levantar os fatores demográficos dos participantes. O instrumento poderá ser verificado nos Apêndices A (em português) e Apêndice B (em inglês) deste trabalho.

Os respondentes da pesquisa receberam codinomes para que fossem mantidas as suas identidades quando da apresentação e discussão dos resultados. Os respondentes foram identificados como “P” para Participante, o número na ordem em

que responderam e, depois, separado por um hífen, uma sigla representando o local onde morava. Por exemplo, P1-AMS será o primeiro participante da América do Sul e P1-OCE será o primeiro participante internacional e este mora em algum país do continente da Oceania. As siglas são AFR para África, AMN para América do Norte, AMS para América do Sul, ASI para Ásia, EUR para Europa e OCE para Oceania.

Foi escolhido como o método de análise das evidências empíricas, a análise de conteúdo frequencial, utilizando-se das respostas obtidas nas questões abertas do instrumento como objeto da análise. Segundo Bardin (2002, p.38) “a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)”.

A análise de frequência observa quantas vezes palavras, frases e expressões são encontradas (ou não) nas respostas, sendo ainda possível uma análise de co-ocorrência. Esta observa quais palavras, frases ou expressões relevantes acompanham outros elementos relevantes (BARDIN, 2002, p. 197-200).

Os resultados obtidos na primeira parte da análise são, então, submetidos a operações estatísticas simples, como frequências, para em seguida serem feitas as interpretações inferenciais com o apoio da literatura que, de certa forma, colabora com a categorização a priori, visto que a variável hedônica, que é central neste trabalho, já está desdobrada em subvariáveis ou subcategorias nos objetivos específicos deste estudo.

Também foram feitas nuvens de palavras através do *software tagcrowd* (www.tagcrowd.com), que faz a contagem das palavras presentes no texto e monta uma nuvem de palavras fazendo a contagem das palavras, removendo as palavras mais comuns da língua escolhida e tornando mais visíveis, por meio de um tamanho maior, as palavras mais frequentes no *corpus* de textos analisados.

Das seis motivações hedônicas propostas por Arnold e Reynolds (2003), cinco foram mantidas e uma descartada. Foram mantidos os fatores de motivação: aventura, ideia, gratificação, valor e papel. O fator de motivação **social** foi descartado por não existir a possibilidade de interações sociais nas compras de bens virtuais cosméticos em qualquer plataforma disponível.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa e está dividido em seis partes. As cinco primeiras contêm as categorias definidas *a priori* na literatura, a última contém uma categoria descoberta na pesquisa e, portanto, definida *a posteriori*. Ao fim de cada seção existe uma nuvem de palavras com as principais palavras presentes para as respostas relacionadas a cada categoria. As palavras que aparecem em tamanhos maiores são aquelas cuja frequência é mais representativa considerando-se o total de palavras do *corpus* de palavras analisadas.

A seguir, encontram-se tabelas demonstrativas dos fatores demográficos dos participantes da pesquisa. Algumas possuem um total de participantes menor do que 96, pois alguns não quiseram responder algumas perguntas.

Tempo jogando	Total	Renda Mensal	Total	Local de Residência	Total
Até 4 horas semanais	5	Até R\$ 1.000,00	9	África	1
De 5 a 8 horas semanais	16	De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	6	América do Norte	27
De 9 a 12 horas semanais	18	De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	25	América do Sul	36
De 13 a 16 horas semanais	14	De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	13	Ásia	1
De 17 a 20 horas semanais	12	De R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	3	Europa	27
Mais que 20 horas semanais	31	Mais que R\$ 5.000,00	32	Oceania	3
Total de participantes	96	Total de participantes	88	Total de participantes	95

Idade	Total	Gasto com bens virtuais cosméticos	Total	Gênero	Total
De 10 a 15	4	Nada	12	Masculino	90
De 16 a 20	21	De R\$ 1,00 a R\$ 100,00	44	Feminino	4
De 21 a 25	38	De R\$ 100,00 a R\$ 200,00	25	Total de participantes	94
De 26 a 30	19	Mais que R\$ 200,00	15		
De 31 a 35	13	Total de participantes	96		
Total de participantes	95				

4.1 A compra de bens virtuais motivada pela aventura como fator hedônico

Para a identificação da motivação pela aventura como fator hedônico foi feita a pergunta: “O que motiva você a querer comprar um bem virtual cosmético”. Foram obtidas 36 respostas de brasileiros e 60 de participantes estrangeiros.

Nenhuma das respostas dadas demonstrou a existência da motivação pela aventura como fator hedônico. Todas trazem motivos relacionados a outros fatores motivacionais. Aparentemente, os jogadores não se sentem motivados a apenas procurar por bens virtuais na loja on-line, como sugere Kim (2006) em relação à motivação por aventura. Assim, acessam a loja *on-line* quando realmente vão comprar um bem virtual cosmético.

4.2 A compra de bens virtuais motivada pela gratificação como fator hedônico

Pode-se observar nas respostas obtidas que tanto os respondentes brasileiros quanto os respondentes dos demais continentes são motivados pela gratificação como fator hedônico, como mostram a Figura 1 e a Figura 2. A alta frequência de expressões (66%) similares a “me sinto bem” e das palavras “bem”, “feliz” e “satisfeito” para a pergunta “Como você se sente quando adquire, por meio da compra, um bem virtual cosmético” demonstra essa relação, pois esse fator pode ser encontrado quando a pessoa se sente feliz ao realizar compras (KIM, 2006) ou como um meio de presentear a si mesmo (ARNOLD; REYNOLDS, 2003). Essa motivação pode ser vista na resposta de P11-AMN “Me faz querer usar” (“*Makes me wanna go use it*”), P23-AMS “Satisfeito na mesma proporção que me sentiria se comprasse uma roupa nova” e de P32-EUR “Comprando doces” (“*Buying candy*”). Esta resposta de P32-EUR pode ser vista como a uma analogia ao sentimento de prazer e satisfação imediato que se obtém ao comprar e consumir guloseimas.



Figura 1: Nuvem de palavras relacionadas ao fator gratificação nacionalmente



Figura 2: Nuvem de palavras relacionadas ao fator gratificação internacionalmente

Pode ser observado nesse fator, há semelhança nas motivações dos respondentes brasileiros e internacionais, com predominância das palavras “sinto” (“*feel*”) e “bem” (“*good*”) para demonstrar a sensação de gratificação ao realizar uma compra.

Essa sensação de bem-estar pode ser adquirida pelos estímulos visuais ocasionados pelo bem, sendo este um motivo para o consumo de bens hedônicos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982)

4.3 A compra de bens virtuais motivada pelo papel como fator hedônico

A compra motivada pelo ‘papel’ também pode ser observada na compra de bens virtuais cosméticos. A observação foi feita a partir da pergunta: “Qual é a motivação que o faz comprar um bem virtual cosmético para outra pessoa”, utilizada para identificar aqueles participantes que ficam alegres por realizar a compra de um bem para outra pessoa (KIM, 2006) e em outros casos uma sensação de excitação ao encontrar o presente perfeito (ARNOLD; REYNOLDS, 2003).

Os participantes levam em consideração a sua relação com quem está sendo presenteado (74% - 31% brasileiros e 43% internacionais), sendo mais provável que esta motivação ocorra com vínculos mais fortes e mais próximos, como pode ser observado nas nuvens de palavras demonstrada pela Figura 3 e pela Figura 4. P1-AMS demonstra claramente o sentimento com sua resposta “Quando você compra algo para alguém, tanto na vida real quanto no jogo, é porque você se importa com ela. Um momento de felicidade de um amado é suficiente para deixar o dia mais feliz”. De maneira similar, P8-AMN diz: “Não posso fazer isso (comprar para outra pessoa) nos jogos que jogo, mas gostaria de poder... Eu daria para amigos num piscar de olhos” (“*I can't do that in the games I play, but I wish I could. In Path of Exile, I have many copies*

of the same MTX, I would give them to friends in a heartbeat”), o que demonstra a existência da motivação mesmo quando não se pode realizar a compra para outra pessoa.

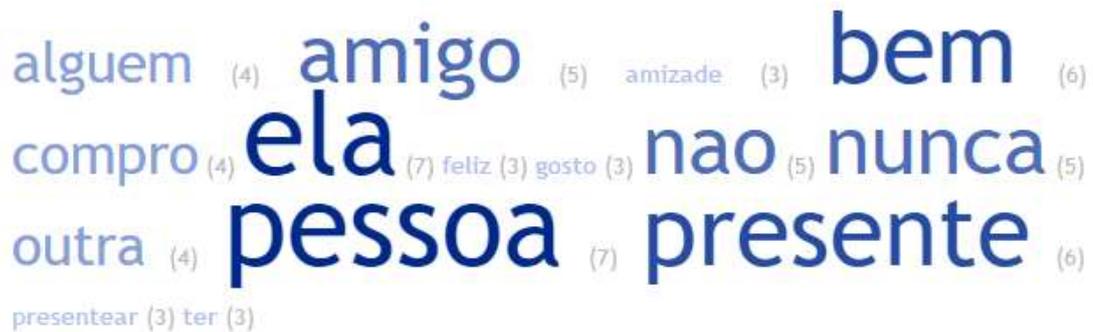


Figura 3: Nuvem de palavras relacionadas ao fator papel nacionalmente



Figura 4: Nuvem de palavras relacionadas ao fator papel internacionalmente

Neste caso pode ser visto a grande presença da palavra presente (ou presentear), demonstrando que o principal motivo por trás das compras para terceiros é para presentear estas pessoas e fazê-las se sentirem bem, obtendo, deste modo uma sensação de bem-estar consigo.

A grande quantidade de menções às compras para outras pessoas pode ser justificada pelo modelo de escolha hedônica de auto atribuição de Khan, Dhar e Wertenbroch (2004). Os autores afirmam que apesar da busca por prazeres hedônicos, a compra de tais produtos gera auto atribuições negativas, dificultando a justificativa da compra para si mesmo.

4.4 A compra de bens virtuais motivada pelo valor como fator hedônico

Como toda compra de um bem, o valor também é levado em consideração pelos compradores de bens virtuais cosméticos. A pergunta: “O que você leva em

consideração quando vai efetuar uma compra de bens virtuais cosméticos” foi feita para identificar quais participantes se sentiam motivados por este fator. De tal modo pôde ser identificado quais participantes eram motivados pela busca por preços menores, promoções e pechinchas (KIM, 2006), algumas pessoas sentem como se fosse uma competição conseguir preços menor (ARNOLD; REYNOLDS, 2003)

Pouco mais da metade das respostas (53%) continham as palavras “preço” (47%) e “promoção” (6%), como pode ser visto na Figura 5 e na Figura 6, o que claramente demonstra a ligação com o valor como fator motivacional. O participante P8-AMN demonstra essa percepção: “Quanto custa contra se realmente gosto ou não. Se posso usá-lo em mais que uma ocasião...” (“*How much it costs versus if I really like it or not. Can I use it more than only 1 occasion, say, a specific skill mtz for PoE*”). O participante P34-AMS demonstra sensibilidade devido à renda: “Preço, primeiramente. Não posso gastar muito de uma vez. Em seguida, se o bem combina esteticamente com os outros que tenho ou não.”



Figura 5: Nuvem de palavras relacionadas ao fator valor nacionalmente



Figura 6: Nuvem de palavras relacionadas ao fator valor internacionalmente

Aqui pode ser visto que apesar de ser um bem hedônico, pelo qual os consumidores estão dispostos a pagar um prêmio (KHAN; DHAR; WERTENBROCH, 2004), e ser uma compra feita pela internet onde os consumidores não esperam ter

algum desconto (TO; LIAO; LIN, 2007), o consumidor é sensível ao preço deste bem e geralmente dispõe de pequena parte de sua renda para o consumo do mesmo, como pode ser visto na resposta de P26-EUR “Se tenho o dinheiro necessário no meu ‘orçamento de diversão’ para o mês...” (“*If I have the needed money in my ‘hobby budget’ for the month and if I think the company making the game deserves my support*”).

4.5 A compra de bens virtuais motivada pela ideia como fator hedônico

Para analisar esse fator os participantes responderam à pergunta: “O que lhe motiva a buscar e comprar as novidades de bens virtuais cosméticos”, para a qual foram obtidas 36 respostas para o questionário brasileiro e 55 para o questionário internacional.

Poucos consumidores são realmente motivados pela ideia como fator hedônico. Para Kim (2006) a motivação pela ideia ocorre pela vontade de obter lançamentos do setor. Arnold e Reynolds (2003) colocam essa motivação como o desejo de acompanhar as tendências e novas modas e ver produtos novos e inovação. Esse desejo se manifestou em somente 25% (9) dos respondentes brasileiros e 8% (5) dos respondentes internacionais, a Figura 7 e a Figura 8 demonstram a ausência desta manifestação. Um participante demonstrou que tem interesse nas novidades quando vê outros jogadores com o bem: P20-EUR “Ver outras pessoas com uma aparência legal” (“*Seeing other people having cool appearance*”). Aqueles que se sentiam motivados buscavam apenas ter todos os itens disponíveis, como P6-BR responde: “Ter tudo”, algo que é comum apenas a jogadores extremamente viciados no jogo.

bem (3) mais (3) **nao** (7) novo (3) **tem** (4) vezes (3)

Figura 7: Nuvem de palavras relacionadas ao fator ideia nacionalmente



Figura 8: Nuvem de palavras relacionadas ao fator valor internacionalmente

Aqui pode ser visto que as tendências não atraem os consumidores de bens virtuais cosméticos, pois, segundo To, Lian e Lin (2007), não consideram a internet como um bom lugar para se manter atualizado com as novidades, pois presumem que os produtos vendidos na internet são comuns e não contribuem para aprender as tendências de moda. A motivação por este tipo de bem é dada somente pelo fato do comprador gostar ou não do bem.

4.6 Achados: Novo fator motivador da compra de bens online?

Dentre as respostas dos participantes do estudo, verificou-se que havia um fator que não se encaixava nas categorias definidas a priori no conjunto de fatores relativos à motivação hedônica para a compra. 44% de todos participantes, especialmente aqueles de fora do Brasil (68% dos respondentes internacionais), demonstraram que realizavam a compra de bens virtuais cosméticos para auxiliar o desenvolvedor do jogo, como mostram a resposta de P5-EUR “Ajudar a empresa, o jogo, o produto” (“*Supporting the Company, the Game, the Product*”), a resposta de P24-AMS “Para apoiar o desenvolvedor” e a nuvem de palavras demonstrada na Figura 9.



Figura 9: Nuvem de palavras relacionadas ao novo fator descoberto

Aqui pode ser observado o apoio dos consumidores estrangeiros para a empresa ou o jogo. De certo modo o consumidor espera manter a relação com a empresa desenvolvedora do jogo (caso este goste do jogo), portanto adquirir os bens sabendo que este dinheiro irá ajudar a empresa pode ser considerado um ato de benevolência.

Este novo fator poderia ser benevolência, pois a definição de benevolência de Ros, Schwartz e Surkiss (1999) diz que esta é a preservação ou melhoria do bem-estar de pessoas com quem um indivíduo mantém contato pessoal frequente. Este fator também pode ser lealdade para a empresa que segundo Huang e Hsieh (2011) é afetada pela sensação de controle, entretenimento percebido e desafios do jogo.

4.7 Quadro-Resumo

A Figura 10, a seguir, é um resumo do que foi apresentado neste capítulo demonstrando os percentuais de ocorrências e as principais respostas para cada tipo de motivação.

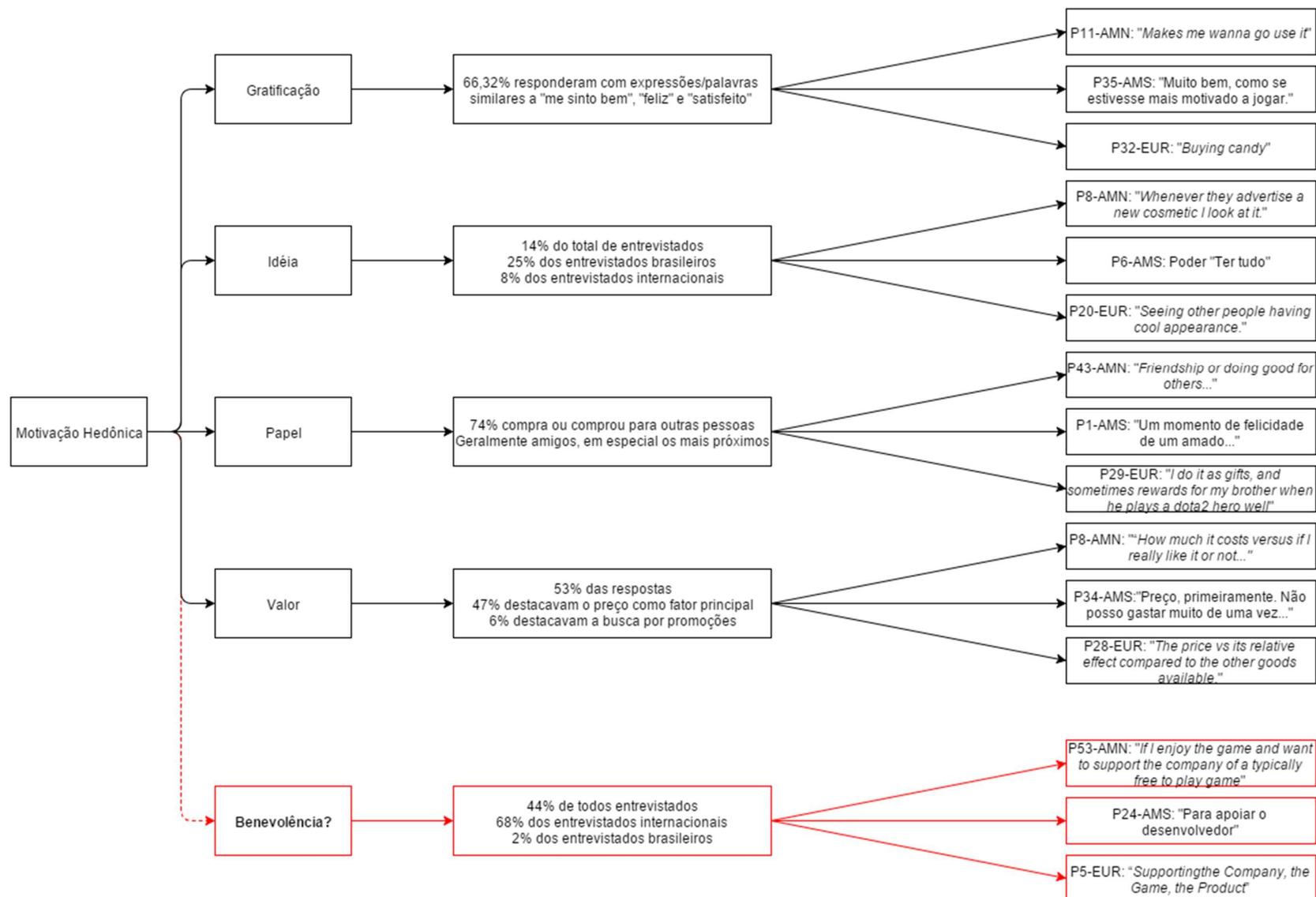


Figura 10: Fluxograma dos achados da pesquisa.

5. CONCLUSÕES

A pesquisa teve como objetivo verificar a percepção do consumidor em relação à compra de bens virtuais cosméticos em jogos *on-line*, baseada em motivos hedônicos.

Desse modo os resultados da pesquisa demonstraram que os consumidores de bens virtuais cosméticos são principalmente motivados pelo fator papel seguido pelo fator gratificação. Os consumidores buscam se sentir bem ou um sentimento de felicidade ao adquirir estes bens, o que pode ser visto em 66% das respostas. São também motivados pelo valor, aqueles consumidores sensíveis ao preço do produto. Isso provavelmente ocorre porque virtuais são considerados supérfluos. Portanto, 53% dos participantes buscam preços menores e promoções. Os jogadores gostam de comprar bens virtuais para os amigos que participam do jogo ou que conheceram no jogo, tanto como uma simples lembrança como para presentear em ocasiões especiais, comportamento demonstrado por 74% dos consumidores participantes.

Na pesquisa foi possível identificar outra motivação para que os jogadores realizassem a compra. Em especial os jogadores estrangeiros estavam mais propícios a efetuar uma compra com o propósito de ajudar o desenvolvedor do jogo - algo como uma doação com benefícios, o jogador ajuda a empresa ao tempo que recebe um bem em troca. Para esta motivação foi dado o nome de benevolência, podendo ser também lealdade de acordo com Huang e Hsieh (2011), devido à expectativa tida pelo consumidor de manter relações futuras com a desenvolvedora do jogo, fazendo com que este ajude a empresa, sendo assim uma descrição similar àquela dada a benevolência por Ross, Schwartz e Surkiss em 1999. No entanto, mais estudos são necessários para que seja corretamente denominada esta motivação.

Os consumidores de bens virtuais cosméticos mostraram possuir comportamentos muitas vezes similares apesar das diferenças culturais de cada respondente de diferentes países, pois apenas na variável descoberta a posteriori, pode ser visto uma diferença maior de comportamento onde os respondentes internacionais se destacaram, se demonstrando mais propícios a ela.

A pesquisa tem limitações devido ao baixo retorno dos questionários aplicados. Mesmo com diversas tentativas, tanto nos ambientes virtuais, como na entrega de versões impressas.

Por isso, recomenda-se o aprofundamento de estudos nessa temática, com uma maior quantidade de respondentes (como um *survey* em uma abordagem *cross cultural*), visando a um estudo estatisticamente representativo das populações estudadas.

O novo fator motivacional encontrado (benevolência) também poderá ser mais profundamente estudado com uma pesquisa em maior escala, sendo também possível determinar efetivamente se é realmente benevolência a razão das compras para apoiar a empresa e o que o compõe considerando-se as motivações de um comprador de bens virtuais.

Referências

- ACTIVISION BLIZZARD. 2014 *Annual Report*. Em: <http://files.shareholder.com/downloads/ACTI/1074687445x0x822202/B3182DA4-35AA-41BA-BA4D-CE8014B533BB/ATVI_2015_Annual_Report_Spread.pdf>. Acesso em: 26 novembro 2015.
- AHTOLA, Olli T. Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: An attitudinal perspective. **Advances in Consumer research**, v. 12, n. 1, p. 7-10, 1985.
- ANIMESH, Animesh et al. An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. **MIS Quarterly-Management Information Systems**, v. 35, n. 3, p. 789, 2011.
- ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy E. Hedonic shopping motivations. **Journal of retailing**, v. 79, n. 2, p. 77-95, 2003.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Traduzido por. Edição Única. Lisboa, Portugal: Edição 70, 2002
- DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 2, n. 3, p. 1-13, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, v. 5, p. 61, 2002.
- GILBERT, Ben. *Blizzard has 4,700 employees across 11 cities*, 2012. Em: <<http://www.engadget.com/2012/02/13/blizzard-has-4-700-employees-across-11-cities/>>. Acesso em: 26 novembro 2015.
- GUO, Yue; BARNES, Stuart. Why people buy virtual items in virtual worlds with real money. **ACM SIGMIS Database**, v. 38, n. 4, p. 69-76, 2007.
- HAMARI, Juho; LEHDONVIRTA, Vili. Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. **International journal of business science and applied management**, v. 5, n. 1, p. 14-29, 2010.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **The Journal of Marketing**, p. 92-101, 1982.

- HUANG, Echo. Online experiences and virtual goods purchase intention. **Internet Research**, v. 22, n. 3, p. 252-274, 2012.
- HUANG, Lan-Ying; HSIEH, Ying-Jiun. Predicting online game loyalty based on need gratification and experiential motives. **Internet Research**, v. 21, n. 5, p. 581-598, 2011.
- JONES, Michael A.; REYNOLDS, Kristy E.; ARNOLD, Mark J. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 9, p. 974-981, 2006.
- KHAN, Uzma; DHAR, Ravi; WERTENBROCH, Klaus. A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. **Inside consumption: Frontiers of research on consumer motives, goals, and desires**, p. 144-165, 2005.
- KIM, Hye-Shin. Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. **Journal of Shopping Center Research**, v. 13, n. 1, p. 57-79, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing management**. 14^a Edição. Pearson, 2014.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12^a Edição. Pearson, 2006.
- LEHDONVIRTA, Vili. Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. **Electronic Commerce Research**, v. 9, n. 1-2, p. 97-113, 2009.
- LI, Zhaohui. Motivation Of Virtual Goods Transactions Based On The Theory Of Gaming Motivations. **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**, v. 43, n. 2, 2012.
- LIM, Elison Ai Ching; ANG, Swee Hoon. Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 3, p. 225-232, 2008.
- MAGNI, Massimo; TAYLOR, M. Susan; VENKATESH, Viswanath. 'To play or not to play': A cross-temporal investigation using hedonic and instrumental perspectives to explain user intentions to explore a technology. **International journal of human-computer studies**, v. 68, n. 9, p. 572-588, 2010.
- MAZUREK, Mike Akama; POLIVANOV, Beatriz. Bens Virtuais Em Games Online: Consumo E Publicidade Em League Of Legends. **Dados**, 2012.

- O'BRIEN, Heather Lynn. The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. **Interacting with Computers**, v. 22, n. 5, p. 344-352, 2010.
- OVERBY, Jeffrey W.; LEE, Eun-Ju. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 10, p. 1160-1166, 2006.
- REBS, Rebeca Recuero. Bens virtuais em social games. **Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Porto Alegre, 2011.
- ROS, Maria; SCHWARTZ, S. H.; SURKISS, S. *Basic individual values, work values, and the meaning of work*. **Applied psychology**, p. 49-71, 1999.
- SHANG, Rong-An; CHEN, Yu-Chen; HUANG, Sheng-Chieh. A private versus a public space: Anonymity and buying decorative symbolic goods for avatars in a virtual world. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 6, p. 2227-2235, 2012.
- SNIDER, Mike. *'League of Legends' makes big league move*, 2013. Em: <<http://www.usatoday.com/story/tech/gaming/2013/07/11/league-of-legends-at-staples-center/2504935/>>. Acesso em: 26 novembro 2015.
- SOLOMON, Michael R. **Comportamento Do Consumidor**, O. 8ª Edição, Artmed, 2008.
- TO, Pui-Lai; LIAO, Chechen; LIN, Tzu-Hua. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. **Technovation**, v. 27, n. 12, p. 774-787, 2007.
- VERHAGEN, Tibert et al. Satisfaction with virtual worlds: An integrated model of experiential value. **Information & Management**, v. 48, n. 6, p. 201-207, 2011.
- VOSS, Kevin E.; SPANGENBERG, Eric R.; GROHMANN, Bianca. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. **Journal of marketing research**, v. 40, n. 3, p. 310-320, 2003.
- WOHN, Donghee Yvette. Spending real money: purchasing patterns of virtual goods in an online social game. In: **Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems**. ACM, 2014. p. 3359-3368.
- XU, Lingling; LIN, Julian; CHAN, Hock Chuan. The moderating effects of utilitarian and hedonic values on information technology continuance. **ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)**, v. 19, n. 2, p. 12, 2012.

APÊNDICE A

Você está sendo convidado (a) a participar do estudo:

A motivação hedônica para o consumo de bens virtuais cosméticos em jogos on-line voltados ao desempenho

Trata-se de uma pesquisa que possibilitará a redação de um trabalho de conclusão de curso de bacharelado em Administração, na Universidade de Brasília (UnB), cujo objetivo é verificar a percepção do consumidor em relação à compra de bens virtuais cosméticos em jogos on-line, baseada em motivos hedônicos, voltados ao desempenho.

Por meio deste questionário, pretendemos conhecer a motivação para o consumo de bens virtuais cosméticos, baseada em motivos hedônicos, em jogos voltados ao desempenho.

Asseguramos que seu nome não aparecerá, sendo mantido o mais rigoroso sigilo através da omissão total de quaisquer informações que permitam identificá-lo(a).

Instruções:

Por gentileza, tente responder todas as questões, evitando perguntas sem resposta.

Duração aproximada: 10 a 15 minutos.

Preencha com caneta preta ou azul

Sua participação é voluntária, porém muito importante para nós.

Contamos com ela, agradecendo, desde já!

Graduando Ricardo Ribeiro Leitinho - e-mail: leitinho.ricardo@gmail.com

Professora Dra. Josivania Silva Farias - e-mail: josivania@unb.br

Universidade de Brasília.

Bens Virtuais Cosméticos são itens vendidos nos jogos on-line para uso dentro do próprio jogo que afetam o visual, animações e/ou sons do avatar (personagem). Geralmente são roupas, pets e outros acessórios.

Motivações hedônicas para compra de bens virtuais cosméticos

1. O que motiva você a querer comprar um bem virtual cosmético?

2. Como você se sente quando adquire, por meio da compra, um bem virtual cosmético?

3. Qual é a motivação que o faz comprar um bem virtual cosmético para outra pessoa?

4. O que lhe motiva a buscar e comprar as novidades de bens virtuais cosméticos?

5. O que você leva em consideração quando vai efetuar uma compra de bens virtuais cosméticos?

Perguntas relacionadas aos jogos.

1. Qual jogo on-line voltado ao desempenho você mais joga?

2. Quanto tempo, aproximadamente, você passa jogando?

- a. Até 4 horas semanais
 - b. Entre 5 e 8 horas semanais
 - c. Entre 9 e 12 horas semanais
 - d. Entre 13 e 16 horas semanais
 - e. Entre 17 e 20 horas semanais
 - f. Acima de 20 horas semanais
3. Quanto você gastou, em reais, nos últimos seis meses, na compra de bens virtuais cosméticos neste jogo?
-

Perguntas demográficas

1. Gênero (sexo)
 Masculino Feminino
2. Qual é a sua idade? _____
3. Qual é o seu nível de escolaridade?

4. Quanto é a sua renda média mensal?
 - a. Até R\$ 1000,00
 - b. Entre R\$ 1001,00 e R\$ 2000,00
 - c. Entre R\$ 2001,00 e R\$ 3000,00
 - d. Entre R\$ 3001,00 e R\$ 4000,00
 - e. Entre R\$ 4001,00 e R\$ 5000,00
 - f. Acima de R\$ 5000,00
5. Qual é a sua ocupação profissional?

APÊNDICE B

You're being invited to participate in the study:

Hedonic motivation in cosmetic virtual good consumption

This research will allow the redaction of term paper if bachelorship in Management, at Universidade de Brasília (UnB), in Brazil, which objective is to verify consumers perception on cosmetic virtual good consumption in performance based on-line games, based on hedonic reasons.

Through this questionnaire, we look to know the motivation to cosmetic virtual good consumption in performance based on-line games, based on hedonic reasons.

We assure that your name won't appear, being kept the most rigorous secrecy through omission of any and all information that may identify you.

Instruction:

Please, try to answer all the questions, avoiding questions without answer.

Approximate duration: 10 to 15 minutes.

Participation is voluntary, but very important to us.

We're counting on it, and thank you for it, from here on!

Undergraduate student Ricardo Ribeiro Leitinho - e-mail:
leitinho.ricardo@gmail.com

Professor doctor Josivania Silva Farias - e-mail: josivania@unb.br

Universidade de Brasília.

Cosmetic virtual goods are items sold in on-line game to use in the game itself that affect visuals, animations and/or sounds of the avatar (character). They usually are cloths, pets and other accessories.

Hedonic motivation for cosmetic virtual goods purchase

1. What motivates you to want to buy a cosmetic virtual good?

2. How do you feel when you acquire, through purchase, a cosmetic virtual good?

3. What motivates you to buy a cosmetic virtual good for someone else?

4. What motivates you to look for and buy trends of cosmetic virtual goods?

5. What you take into consideration when you will make a cosmetic virtual good purchase?

Game related questions

1. Which on-line game you play the most?

2. How much time, approximately, you spend playing?
 - a. Up to 4 weekly hours
 - b. From 5 to 8 weekly hours
 - c. From 9 to 12 weekly hours
 - d. From 13 to 16 weekly hours
 - e. From 17 to 20 weekly hours
 - f. More than 20 weekly hours

3. How much have you spent, in US Dollars, in the last six months, with cosmetic virtual goods purchases?

Demographic Questions

1. Gender
 Male Female

2. What's your age? _____
3. What's your average monthly income?
 - a. Up to US\$ 1,000.00
 - b. From US\$ 1,001.00 to US\$ 2,000.00
 - c. From US\$ 2,001.00 to US\$ 3,000.00
 - d. From US\$ 3,001.00 to US\$ 4,000.00
 - e. From US\$ 4,001.00 to US\$ 5,000.00
 - f. More than US\$ 5,000.00

4. What's your occupation?

5. Enter the name of the country where you live in:
