



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

FELIPE AUGUSTO DE FREITAS BORGES

**A INDÚSTRIA DE JOGOS ELETRÔNICOS:
Uma análise da motivação de consumo dos usuários**

Brasília – DF
2018

FELIPE AUGUSTO DE FREITAS BORGES

**A INDÚSTRIA DE JOGOS ELETRÔNICOS:
Uma análise da motivação de consumo dos usuários**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração
como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Mestra Nathália de Melo Santos

Brasília - DF

2018

Borges, Felipe Augusto de Freitas.

A Indústria de Jogos Eletrônicos: um estudo qualitativo sobre a análise da motivação de consumo dos usuários / Felipe Augusto de Freitas Borges - Brasília, 2018.

Felipe Augusto de Freitas Borges Orientador: Nathália Melo Santos - Brasília, Universidade de Brasília, 2018.

Trabalho de Conclusão de curso (Monografia - Graduação) – Administração – Brasília, Universidade de Brasília, 2018.
Bibliografia.

1. Indústria de Jogos Eletrônicos 2. Motivação de Compra. 3. Pesquisa Qualitativa. I. Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília.

FELIPE AUGUSTO DE FREITAS BORGES

**A INDÚSTRIA DE JOGOS ELETRÔNICOS:
Uma análise da motivação de consumo dos usuários**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
aluno

Felipe Augusto de Freitas Borges

Mestra, Nathália de Melo Santos
Professora-Orientadora

Profa. MSc. Isadora Bacha Lopes
Professora Examinadora

Profa. MSc. Isabela Neves Ferraz
Professora Examinadora

Brasília, ____ de _____ de 2018

Primeiramente, acima de tudo e todas as coisas, agradeço a Deus, o nosso Pai amado, por ter me dado a chance de reencarnar nessa vida, me dando as ferramentas necessárias para que eu possa construir o meu caminho e evoluir a cada dia que se passa.

Sou eternamente grato também pela família que tenho, principalmente aos meus amados pais, Railda e Sérgio, que me proporcionaram as melhores condições e fizeram inúmeros sacrifícios para me ver tornar um bom filho, um bom amigo e um bom estudante.

Agradeço à minha querida irmã, Mayara, que por ser mais velha e ter desbravado os caminhos antes do que eu, sempre me deu excelentes dicas acadêmicas e me ensinou a nunca deixar uma oportunidade passar.

À minha incrível orientadora, Nathália Melo, que me deu todo o apoio necessário para que eu pudesse realizar um trabalho merecedor de orgulho, e que também teve paciência e atenção comigo mesmo com a correria da vida.

Por último e não menos importante, agradeço à todos os meus amigos que estiveram ao meu lado escutando também os meus desabafos, e aos respondentes que participaram dessa pesquisa contribuindo imensamente para que eu pudesse alcançar os resultados.

RESUMO

A atual indústria de jogos eletrônicos vem se configurando como uma das mais rentáveis do mundo, visto o aumento da frequência com a qual os jogos eletrônicos vêm aparecendo em diversas parcelas da população. A rentabilidade desse mercado, por exemplo, pode ser comparada à da indústria de filmes e entretenimento. No Brasil, 75,5% da população pratica o hábito de jogar jogos eletrônicos. Dessa maneira, em vistas a esse cenário, se faz importante o estudo do comportamento de consumo desses usuários, uma vez que um dos propósitos do marketing é focado em atender e satisfazer às necessidades que levam o indivíduo a agir, definidas como a motivação de consumo, e aos desejos dos consumidores. Assim, o presente trabalho tem como objetivo analisar os aspectos comportamentais e motivacionais de consumo dos usuários de jogos eletrônicos. Para tanto, foram utilizadas 9 variáveis, pesquisadas na literatura, sendo elas intenção de compra, flexibilidade de tempo, excitação, desafio, competição, distração, diversão, fantasia e interação social. A pesquisa é de caráter descritivo e qualitativo, com a aplicação de um roteiro de entrevista semiestruturado. No tratamento dos dados, foi empregada uma análise de conteúdo. O universo de entrevistados compreende jogadores assíduos de jogos eletrônicos de computadores e consoles. Foram entrevistadas pessoalmente 9 pessoas, selecionadas aquelas que residem na cidade de Brasília, entre diferentes sexos e faixas etárias. Como resultado, a diversão mostrou-se como um dos fatores motivacionais mais presentes nas respostas dos entrevistados entre as variáveis descritas, tornando-se dessa maneira um importante aspecto a ser analisado na motivação de consumo. Arte do jogo, qualidade dos gráficos e trilha sonora também foram os termos mais citados dentre os usuários como sinônimos de diversão, devendo assim as empresas atentarem-se a esse fato.

Palavras-chaves: jogos eletrônicos, comportamento do consumidor, computadores e consoles.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 –	Faturamento das empresas nacionais no ano de 2013 segundo o censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais.....	24
Figura 1 –	Variáveis apresentadas nos estudos de Souza e Freitas (2017) de base para os propósitos da pesquisa.....	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 –	Perfil sociodemográfico dos entrevistados.....	39
Quadro 02 –	Informações técnicas dos entrevistados.....	42
Quadro 03 –	Pergunta 1 do roteiro (variável “intenção de jogar”).....	43
Quadro 04 –	Perguntas 2 e 3 do roteiro (variável “intenção de jogar”).....	45
Quadro 05 –	Pergunta 4 do roteiro (variável “flexibilidade de tempo”).....	47
Quadro 06 –	Perguntas 5 e 6 do roteiro (variável “flexibilidade de tempo”).....	48
Quadro 07 –	Pergunta 7 do roteiro (variável “excitação”).....	50
Quadro 08 –	Pergunta 8 do roteiro (variável “excitação”).....	51
Quadro 09 –	Perguntas 9, 10 e 11 do roteiro (variável “excitação”).....	52
Quadro 10 –	Pergunta 12 do roteiro (variável “desafio”).....	54
Quadro 11 –	Perguntas 13 e 14 do roteiro (variável “desafio”).....	55
Quadro 12 –	Pergunta 15 do roteiro (variável “desafio”).....	56
Quadro 13 –	Perguntas 16 e 17 do roteiro (variável “competição”).....	57
Quadro 14 –	Perguntas 18 e 19 do roteiro (variável “competição”).....	60
Quadro 15 –	Pergunta 20 do roteiro (variável “distração”).....	61
Quadro 16 –	Pergunta 21 do roteiro (variável “distração”).....	62
Quadro 17 –	Pergunta 22 do roteiro (variável “diversão”).....	63
Quadro 18 –	Perguntas 23 e 24 do roteiro (variável “fantasia”).....	64
Quadro 19 –	Pergunta 25 do roteiro (variável “fantasia”).....	65
Quadro 20 –	Perguntas 26 e 27 do roteiro (variável “interação social”).....	67
Quadro 21 –	Pergunta 28 do roteiro (variável “interação social”).....	68

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAGAMES	- Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais
CAGR	- <i>Compound Annual Growth Rate</i>
CAPES	- Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
DST	- Doença Sexualmente Transmissível
IBOPE	- Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IJD	- Indústria de Jogos Digitais
MMO	- Multijogador Massivo <i>Online</i>
P&D	- Pesquisa e Desenvolvimento
PC	- <i>Personal Computer</i>
PGB	- Pesquisa Game Brasil
PwC	- PricewaterhouseCoopers
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TGI	- <i>Target Group Index</i>
TIC	- Tecnologia da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	12
1.2	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	15
1.3	OBJETIVO GERAL	16
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.5	JUSTIFICATIVA	16
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.2	MOTIVAÇÃO DE CONSUMO	19
2.3	JOGOS ELETRÔNICOS	20
2.3.1	<i>Transição do período pay-to-play para play-to-pay.....</i>	<i>22</i>
2.3.2	<i>Atratividade do mercado ao consumo</i>	<i>23</i>
2.3.3	<i>O estudo de Souza e Freitas (2017) acerca do comportamento do consumidor de jogos eletrônicos nas intenções de jogar e pagar.....</i>	<i>25</i>
2.3.4	<i>Revisão sistemática sobre os jogos eletrônicos.....</i>	<i>28</i>
2.4	O MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS NO BRASIL	31
3	MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE PESQUISA	34
3.1	PARTICIPANTES DO ESTUDO	34
3.2	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA E DE SEUS INSTRUMENTOS	35
3.3	PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	37
4	DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS	40
4.1	PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS RESPONDENTES	40
4.2	PRÉ-TESTE	41
4.3	AS ENTREVISTAS	42
4.3.2	<i>Flexibilidade de tempo.....</i>	<i>47</i>
4.3.3	<i>Excitação</i>	<i>50</i>
4.3.4	<i>Desafio.....</i>	<i>53</i>
4.3.5	<i>Competição.....</i>	<i>57</i>
4.3.6	<i>Distração.....</i>	<i>60</i>
4.3.7	<i>Diversão.....</i>	<i>62</i>
4.3.8	<i>Fantasia</i>	<i>64</i>
4.3.9	<i>Interação social.....</i>	<i>66</i>
5	CONCLUSÃO.....	70
5.1	PRINCIPAIS RESULTADOS	70
5.2	CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS.....	73
5.3	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS	74
	REFERÊNCIAS.....	76
	APÊNDICES.....	82
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO ADAPTADO DE SOUZA E FREITAS (2017).....	83

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA MODIFICADO APÓS A ETAPA PRÉ-TESTE	85
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO	88
APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DO ÁUDIO DA ENTREVISTA REALIZADA JUNTO AO RESPONDENTE Z (PRÉ-TESTE)	89
APÊNDICE E – TRANSCRIÇÃO DO ÁUDIO DA ENTREVISTA REALIZADA JUNTO AO RESPONDENTE A	93
APÊNDICE F – TRANSCRIÇÃO DO ÁUDIO DA ENTREVISTA REALIZADA JUNTO AO RESPONDENTE B	98
APÊNDICE G – TRANSCRIÇÃO DO ÁUDIO DA ENTREVISTA REALIZADA JUNTO AO RESPONDENTE C	102
APÊNDICE H – TRANSCRIÇÃO DO ÁUDIO DA ENTREVISTA REALIZADA JUNTO AO RESPONDENTE D	107
APÊNDICE I – TRANSCRIÇÃO DO ÁUDIO DA ENTREVISTA REALIZADA JUNTO AO RESPONDENTE E.....	111
APÊNDICE J – TRANSCRIÇÃO DO ÁUDIO DA ENTREVISTA REALIZADA JUNTO AO RESPONDENTE F.....	115
APÊNDICE K – TRANSCRIÇÃO DO ÁUDIO DA ENTREVISTA REALIZADA JUNTO AO RESPONDENTE G	118
APÊNDICE L – TRANSCRIÇÃO DO ÁUDIO DA ENTREVISTA REALIZADA JUNTO AO RESPONDENTE H	121

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

De acordo com Richers (1984), o comportamento do consumidor pode ser caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas pelos consumidores para a escolha, aquisição e consumo de produtos/ serviços para a satisfação de necessidades e desejos deles. Para Kotler e Keller (2012), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. A motivação pode ser descrita por essas necessidades que levam o indivíduo a agir (KOTLER; KELLER, 2012). Também pode ser considerada como uma "força motriz" interna dos indivíduos, produzida por um estado de tensão gerado por uma necessidade não satisfeita (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Nesse contexto, pode-se falar dos jogos eletrônicos que, na concepção atual, correspondem a jogos interativos operados por sistemas eletrônicos, podendo eles ser computadores pessoais (PC's) ou plataformas como smartphones, tablets e consoles (BRITANNICA, 2018). O termo videogame é utilizado quando procura-se referir à totalidade desses formatos (BRITANNICA, 2018). Segundo Huizinga (2007), os jogos eletrônicos correspondem a uma atividade por meio da qual um indivíduo procura se divertir ou escapar da realidade.

Os jogos eletrônicos já foram considerados um hobby exclusivo entre adolescentes, mas a cada dia que passa essa atividade vem se transformando e se mostrando fortemente como uma fonte importante de entretenimento para um público cada vez mais demograficamente diversificado (WEN; CHIN, 2010). Em outras palavras, nos últimos anos o hábito de jogar vem se tornando comum em diversas parcelas da população, isto é, tem se tornando cada vez mais familiar entre crianças, mulheres e idosos também, ao contrário do que se pensava tradicionalmente de que essa atividade estava restrita apenas a jovens do sexo masculino (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014a). Por isso, observa-se na literatura internacional vários autores

que falam sobre os aspectos motivacionais de consumidores de jogos eletrônicos, podendo ser citados alguns.

Wen e Chin (2010), em Taiwan, procuraram examinar os fatores latentes que contribuem para a compra de videogames e identificaram que as estratégias de marketing das empresas desenvolvedoras, a percepção que os usuários têm sobre os jogos, a sociabilidade e o tempo da morte (tempo decorrido até o jogador morrer dentro do jogo) são aspectos que mais influenciam nessa decisão de compra.

Wu, Wang e Tsai (2010), também em Taiwan, concluíram que as gratificações e os mecanismos de serviços dos jogos afetam significativamente a motivação contínua de um jogador para jogar, tornando-se um ponto crucial para a fidelidade positiva de um jogador a um jogo online. Em complementação, Wei e Lu (2014) observaram nos resultados do seu estudo que tanto as externalidades da rede, definida por como o uso de um determinado produto ou serviço por uma pessoa muda de acordo com o número percebido de outros usuários desse produto ou serviço, quanto as gratificações individuais, influenciam significativamente a intenção de jogar jogos sociais em dispositivos móveis. No entanto, a flexibilidade de tempo, considerada uma das características do dispositivo móvel, parece contribuir relativamente pouco para a intenção de jogar jogos sociais móveis.

Na Finlândia, os autores Hamari et al (2017) foram além das motivações latentes como determinantes de compras de conteúdos dentro dos jogos. Observaram que as motivações estão relacionadas ao jogador ser capaz de continuar jogando tranquilamente sem ser interrompido, à interação social e à aspectos econômicos (como preços razoáveis e investimentos no jogo) foram associadas positivamente com o quanto de dinheiro os jogadores gastam no conteúdo do jogo.

Já na literatura brasileira, em contrapartida, os únicos autores encontrados na área de marketing da administração e que tratam dos aspectos comportamentais dos usuários de jogos eletrônicos foram Souza e Freitas (2017), os quais perceberam que o desafio dos jogos, a distração, diversão e fantasia oferecida por eles, e a interação social presente influenciam a intenção de jogar e pagar por eles, enquanto a competição tem um efeito negativo sobre a intenção de jogar. Apesar de ter sido identificado um único

estudo que trata sobre esse assunto no Brasil, o mercado brasileiro de jogos eletrônicos apresenta um amplo panorama, como pode ser visto a seguir.

A Indústria de Jogos Digitais (IJD), também designada de jogos eletrônicos, tem a sua importância fundada na sua capacidade de geração de emprego e renda, bem como por promover a inovação tecnológica (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014a). Para o ano de 2018, a consultoria PricewaterhouseCoopers (PWC, 2014) acredita que a indústria de jogos eletrônicos poderá movimentar um montante equivalente a US\$ 89 bilhões, podendo ser comparada a indústria de filmes de entretenimento, que poderá chegar aos US\$ 110 bilhões. Em relação ao ano de 2013, por exemplo, a taxa de crescimento projetada é de 6,3% ao ano. No cenário brasileiro a estimativa para o ano de 2018 é de US\$ 844 milhões, com uma taxa de 13,5% ao ano. Esses números refletem o fato de que em vistas à grande movimentação de bilhões de dólares do mercado mundial de jogos eletrônicos, o Brasil também começou a investir nesse segmento, inclusive com incentivo do Governo Federal (SEBRAE, 2012).

Um outro dado interessante na conjuntura brasileira é o fato do Brasil possuir a 11ª classificação mundial em termos de receitas de jogos, sendo o país com maior classificação na região da América Latina (NEWZOO, 2013). Além disso, ainda em relação ao cenário global, o país possui também uma das maiores taxas de jogadores que gastam dinheiro com jogos. São quase 30 milhões de usuários que gastam dinheiro dentro dos jogos (NEWZOO, 2013). Segundo a Pesquisa Game Brasil (PBG, 2018), 75,5% dos brasileiros jogam, independente da plataforma, jogos eletrônicos. Desses, os smartphones se mostraram como a plataforma mais utilizada, com 84% de usuários. Em seguida estão os consoles, com 46%, e computadores, com 45%.

Quanto ao desenvolvimentos de jogos no mercado interno, ainda existe a percepção de que o mercado brasileiro não valoriza as produções nacionais, já que muitos dos desenvolvedores de jogos do país focam sua produção em atingir o mercado internacional, causando frustração e imagem negativa da produção nacional junto ao público interno (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014a).

Uma outra característica do mercado brasileiro é que o mesmo está voltado mais para jogos sociais e MMO (Multijogador Massivo Online) de computadores pessoais (PC's), sendo as telas dos computadores mais populares, onde estão voltados 96,5% dos

jogadores, e está experimentando uma maior presença nos jogos de consoles (NEWZOO, 2013). Acredita-se que exista uma maior presença dos usuários nessas plataformas, entre os diferentes tipos de jogos (MMO, de consoles, online e para PC's), pelo fato de que esse mercado já esteja amadurecido e em equilíbrio (Digi-Capital, 2014).

1.2 Formulação do problema

A partir da contextualização descrita na seção anterior, percebe-se que alguns fatores como as estratégias de marketing das empresas desenvolvedoras, a percepção que os usuários têm sobre os jogos, a sociabilidade existente entre os usuários, as gratificações individuais recebidas por eles, os mecanismos de serviços dos jogos, a capacidade do jogador de continuar jogando tranquilamente sem ser interrompido, os aspectos econômicos envolvidos (como preços razoáveis e investimentos no jogo como hobby) são importantes no estudo do comportamento do consumidor de jogos eletrônicos e motivação de consumo dos mesmos entre os diferentes tipos de jogos e plataformas existentes (Wen e Chin, 2010; Wu, Wang e Tsai, 2010; Wei e Lu, 2014; Hamari et al 2017).

Dada a relevância do estudo acerca do comportamento do consumidor para diversas áreas do conhecimento e para diversos produtos e serviços, além da crescente familiaridade dos jogos eletrônicos entre a população e desenvolvimento do mercado, e da lacuna identificada na literatura acerca da falta de estudos que se utilizaram de métodos qualitativos para entender os aspectos motivacionais dos usuários de jogos eletrônicos, o presente estudo propôs o seguinte questionamento: quais são os comportamentos e os aspectos motivacionais evidenciados pelos jogadores de jogos eletrônicos?

1.3 Objetivo geral

Com a finalidade de responder à questão central do estudo, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar o comportamento e os aspectos motivacionais de consumo dos usuários de jogos eletrônicos de computadores e consoles de videogame.

1.4 Objetivos específicos

Para consecução do objetivo geral, foram elencados os seguintes objetivos específicos:

- 1) Identificar quais os comportamentos dos usuários de jogos eletrônicos de PC's e consoles;
- 2) Identificar quais os aspectos que motivam os usuários de jogos eletrônicos de PC's e consoles;

1.5 Justificativa

Notou-se que grande parte dos artigos pesquisados sobre a temática estão voltados para aplicação de jogos eletrônicos nas áreas de saúde e educação, e alguns outros para as áreas de design, implementação rápida de projetos e aspectos morais. Na área da saúde, por exemplo, Neves, Alves e Gonzales (2016); Xavier MKA et al (2015) e Lemos (2013) reconhecem em seus estudos a importância do uso dos jogos eletrônicos aplicados em treinamento de profissionais, tratamentos terapêuticos, de transtornos alimentares e reabilitação física, verificação da prevalência de cefaleia em adolescentes e sua associação com o uso excessivo de jogos eletrônicos e a conexão do real com o imaginário como soluções plurais no combate às DST's.

Na área da educação, Hildebrand (2016); Nascimento e Liz (2017); Ferreira e Darido (2013); Coutinho, Rodrigues e Alves (2016) apresentam em seus estudos diferentes linhas de pesquisa na aplicação de jogos eletrônicos, entre elas a inclusão dos sujeitos surdos em processos cognitivos de aprendizagem, ensino da língua portuguesa para crianças surdas, construção do conhecimento por meio de brincadeiras que utilizam jogos e a importância da efetividade das redes sociais, softwares de comunicação instantânea e jogos eletrônicos durante as atividades escolares.

Na área de design, implementação rápida de projetos e aspectos morais dos jogos eletrônicos, Diniz, Monteiro e Carneiro (2018); Gloria Junior (2015); Sena e Souza (2016); Albino, Souza e Prado (2014); Ramos (2013) e Goulart e Nardi (2017) mostram em suas pesquisas a aplicação dos jogos eletrônicos para entender a sintaxe visual nos efeitos de criação e desenvolvimento dos jogos, a necessidade de identificação de riscos para auxiliar no sucesso de projetos, o alinhamento das práticas gerenciais por meio do comprometimento da equipe e gerência, a liberdade nos espaços de vivências, interação e subjetivação e a inclusão social que precisa ser feita pelas indústrias para retratar a possibilidade de relacionamentos amorosos sexuais gays e lésbicos em jogos.

Dessa maneira, nota-se uma lacuna quanto a trabalhos que explorem o mercado de jogos eletrônicos no contexto em que o presente estudo pretende analisar. Para tanto, e considerando os diferentes tipos de consumidores que são atraídos, assim como a relevância de realizar estudos para melhor compreender o contexto e os consumidores desse setor econômico (SOUZA; FREITAS, 2017), este trabalho procura tratar dos aspectos motivacionais e comportamentais do consumidor que os levam a consumir jogos eletrônicos, contribuindo para a redução da lacuna nos estudos da área.

Vale lembrar ainda que este trabalho foca nos estudos de Souza & Freitas (2017), anteriormente citado, e procura utilizar as variáveis propostas por esses autores para testar a validade das mesmas por meio de métodos qualitativos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é "o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos [...] influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 164). O estudo do comportamento do consumidor também é definido a partir da investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Alguns fatores que influenciam o indivíduo na compra podem ser, por exemplo, (SOUSA, 2012) a opinião de familiares e amigos, além das propagandas nas mais diversas mídias. Além disso, o indivíduo pode ser levado à compra por emoções internas, como estado de espírito, situação em que se encontra, e/ou oportunidade. Portanto, é preciso uma análise profunda para conhecer o consumidor de uma forma mais íntegra, desmembrando os possíveis papéis que exercem como indivíduos, dando atenção aos pontos relevantes de sua personalidade quanto ao tipo de ação que ele pode tomar e o tipo de comportamento que ele pode desempenhar diante do mercado (PAIVA, 2010).

Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra, além de serem os que exercem maior e profunda influência. A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa (KOTLER; KELLER, 2012). Os fatores sociais englobam os grupos de referência, família, papéis sociais e status, destacando-se os grupos de referência. Já os fatores pessoais, são aqueles que se referem à idade e ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2012).

Dentre os fatores pessoais, estão aqueles relacionados ao estilo de vida. Um estilo de vida é considerado como um padrão de vida que uma pessoa irá expressar por meio das atividades que realiza, os interesses que demonstra e as opiniões que expressa, interagindo com o ambiente no qual está inserida (KOTLER; KELLER, 2012). É assim que os profissionais de marketing direcionam a sua marca mais claramente para que combine com o comportamento dos seus consumidores alvos. Em parte, os estilos de vida são moldados por fatores como restrição monetária ou de tempo (KOTLER; KELLER, 2012).

O comportamento do consumidor também pode ser definido como as atividades físicas e mentais que são desempenhadas pelos consumidores e que levam a processos de tomada de decisões sobre o que querem comprar e como adquirir (forma de pagamento). Assim sendo, são vários papéis sociais que o consumidor pode assumir (SHETH, 2001 apud PAIVA, 2010), e como o propósito do marketing é identificar esses papéis e satisfazer as necessidades específicas de cada consumidor, conhecendo-os mais a fundo, identificando suas necessidades, desejos e hábitos, tudo isso se torna fundamental no processo de venda (SAMARA, 2005 apud PAIVA, 2010). Vale ressaltar que esse processo não deve se limitar apenas à compra, já que o marketing também foca nas etapas durante e pós-venda.

O estudo do comportamento do consumidor envolve diversos outros estudos, como o da motivação de compra, o qual será abordado no tópico seguinte por apresentar importante contribuição teórica para os propósitos deste trabalho.

2.2 Motivação de consumo

De acordo com Solomon (2016), a motivação está ligada aos processos que induzem as pessoas a se comportarem do jeito que se comportam, cada qual à sua maneira. Ela ocorre quando uma necessidade manifesta-se dentro do consumidor e o mesmo deseja satisfazê-la. Assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade (SOLOMON, 2016; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Ainda de acordo com Solomon (2016), essa necessidade pode ser utilitária (desejo de lograr algum benefício funcional ou prático) ou hedônica (necessidade de experiências que envolvem respostas ou fantasias emocionais). O estado final esperado é a meta do consumidor. Seja a necessidade utilitária ou hedônica, a tamanho da tensão que ela cria determina a urgência que o consumidor sente para reduzi-la.

A motivação também pode ser vista como uma força que atua internamente nos indivíduos e os conduz a uma determinada ação (SCHIFFMAN; KANUNK, 2000). Esse mecanismo se ativa quando existe uma necessidade ou desejo não satisfeito, os quais podem ser estimulados, surgirem espontaneamente ou serem criados pelo próprio indivíduo (SOUSA, 2012). Assim, a motivação é considerada como altamente mutável e estritamente ligada à satisfação que o consumidor irá obter.

A alta mutabilidade da motivação pode ser explicada pelo seu caráter dinâmico: necessidades nunca estão completamente satisfeitas (o indivíduo nunca cessa sua busca), novas necessidades surgem no momento em que outras são satisfeitas (quando um objetivo prévio é atingido, objetivos maiores são traçados) (SCHIFFMAN; KANUNK, 2000).

Em vista dos conceitos apresentados acerca do comportamento do consumidor e da motivação de compra, para melhor se entender esse último conceito no contexto dos jogos eletrônicos, este trabalho procurou se utilizar do estudo de Souza & Freitas (2017), apresentado de forma mais detalhada em subtópico 2.3.3 da seção 2.3 a seguir. Antes, introduz-se a seção com a descrição do que são os jogos eletrônicos, além de uma breve análise da dinâmica e evolução do mercado e atratividade ao consumo, o estudo de Souza e Freitas (2017) e o estado da arte sobre os jogos eletrônicos.

2.3 Jogos eletrônicos

Na concepção atual, o ato de jogar consiste na atividade por meio da qual um indivíduo procura se divertir ou escapar da realidade (HUIZINGA, 2007). Segundo o mesmo

autor, a ação de jogar pode ser definida em cinco características essenciais, sendo elas:

- 1) é voluntária, livre e pode ser iniciada a qualquer momento,
- 2) não faz parte da “realidade” (entende-se como uma imersão no mundo virtual) do cotidiano,
- 3) difere-se tanto pelo seu local quanto pela sua duração,
- 4) é ordenada, demanda ordem com regras absolutas e,
- 5) é desconectada de interesse material e nenhum lucro pode ser tirado dela.

Diversos são os meios pelos quais se pode consumir jogos eletrônicos, sendo os mais conhecidos os consoles de videogames, tablets, smartphones (celulares) e computadores, os quais serão focos de estudo deste trabalho.

Mas afinal, o que são jogos eletrônicos? É qualquer jogo interativo operado por circuitos de computador. Isto é, são máquinas ou “plataformas” nas quais os jogos eletrônicos podem ser jogados (como nos meios citados no parágrafo anterior) e que podem ser dispositivos pessoais e compartilhados de uso geral e redes baseadas em servidor. O termo *videogame* pode ser usado para representar a totalidade desses formatos ou pode se referir mais especificamente apenas a jogos jogados em dispositivos com monitores de vídeo, como consoles de televisão e fliperamas (BRITANNICA ESCOLA, 2018).

Os jogos eletrônicos também são compostos por quatro categorias: jogos online e móveis, consoles e *Personal Computer* – PC, jogos disponíveis na *internet* e *serious games* (na tradução literal para o português são conhecidos como “jogos sérios”, os quais possuem finalidade educativa) (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014). Sabe-se que os jogadores de consoles e PCs preferem jogos mais complexos e difíceis, em contrapartida aos jogadores de outras plataformas, como smartphones, que preferem jogos mais simples e fáceis. Dessa maneira, existem diferentes jogos para diferentes perfis de jogadores, tornando fundamental entender os motivos que levam os

consumidores a escolher um jogo ao invés de outro (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014a).

Após a conceituação e definição dos termos "ato de jogar" e "jogos eletrônicos", introduz-se a próxima seção referente à caracterização dos períodos dos *jogos*, os quais muito comumente exigiam um pagamento prévio por parte do usuário para que o mesmo pudesse ter acesso ao jogo e só assim passar a jogá-lo. Atualmente, esse cenário apresenta mudanças.

2.3.1 Transição do período *pay-to-play* para *play-to-pay*

Os jogos eletrônicos foram habitualmente feitos para serem jogados apenas em consoles ou PCs, e foi necessário comprar jogos para jogá-los. Este período é conhecido como *pay-to-play* (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014a). As empresas produtoras de jogos observaram, no entanto, que os consumidores estavam receosos em comprar um jogo e acabarem não gostando. Temendo que causasse uma sensação de arrependimento, as empresas mudaram suas estratégias, propondo, em primeira instância, um teste do jogo para o consumidor antes de comprá-lo, o que foi nomeado como *play-to-pay* ou ainda *free-to-play* (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014a).

Na expansão e domínio desse último modelo de negócios, a adoção gratuita dos jogos como principal estratégia das empresas para atingir uma grande massa de jogadores casuais é uma tendência facilmente vista (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014a). A prevalência desse modelo de distribuição, segundo especialistas e participantes da indústria, deve durar até o final da década, adaptando-se e evoluindo em busca do “modelo ideal” ou mais adequado a cada diferente jogo, público ou desenvolvedor (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014a).

Um outro modelo importante quando se fala do período *play-to-pay* é o *freemium*, originado da mistura das palavras *free* (“grátis”, em tradução literal para o português) e *premium*, o qual baseia-se na distinção entre os jogadores gratuitos (aqueles que não pagam nada para jogar) e assinantes (ou jogadores *premium*, os quais possuem

acesso a ambientes e recursos exclusivos por meio de pagamento) (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014a). Vale lembrar que o jogo continua disponível gratuitamente aos jogadores, mas não por completo. Áreas específicas, níveis específicos ou mesmo certos personagens, por exemplo, estão indisponíveis para os jogadores gratuitos, podendo ser adquiridos apenas de modo individual, em kits ou por um período específico de tempo (como eventos extraordinários ou lançamentos limitados) (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014a).

Um importante estudo da literatura que apresentou como objetivo a análise de quais características dos jogos influenciam os consumidores de games a jogar e a pagar, e portanto, possui revelância com o tema em estudo dessa seção, é o de Souza e Freitas (2017). Os autores encontraram resultados que indicam que a intenção de jogar tem um alto grau de influência sobre a intenção de pagar, enfatizando que a estratégia atual dos jogos *freemium* e *play-to-pay* é uma maneira eficaz de estimular a intenção de jogar e, finalmente, a intenção de pagar. Foi demonstrado que as variáveis flexibilidade, excitação e a competição não possuem um relacionamento significativo com a intenção de jogar. Esses resultados serão melhor explicados na seção 2.3.3.

2.3.2 Atratividade do mercado ao consumo

O mercado de jogos eletrônicos (também chamado de *e-sport*) vem crescendo no Brasil, conquistando cada vez mais adeptos (SCHERER et al., 2015). O Gráfico 1, a seguir, evidencia o faturamento de empresas do setor.

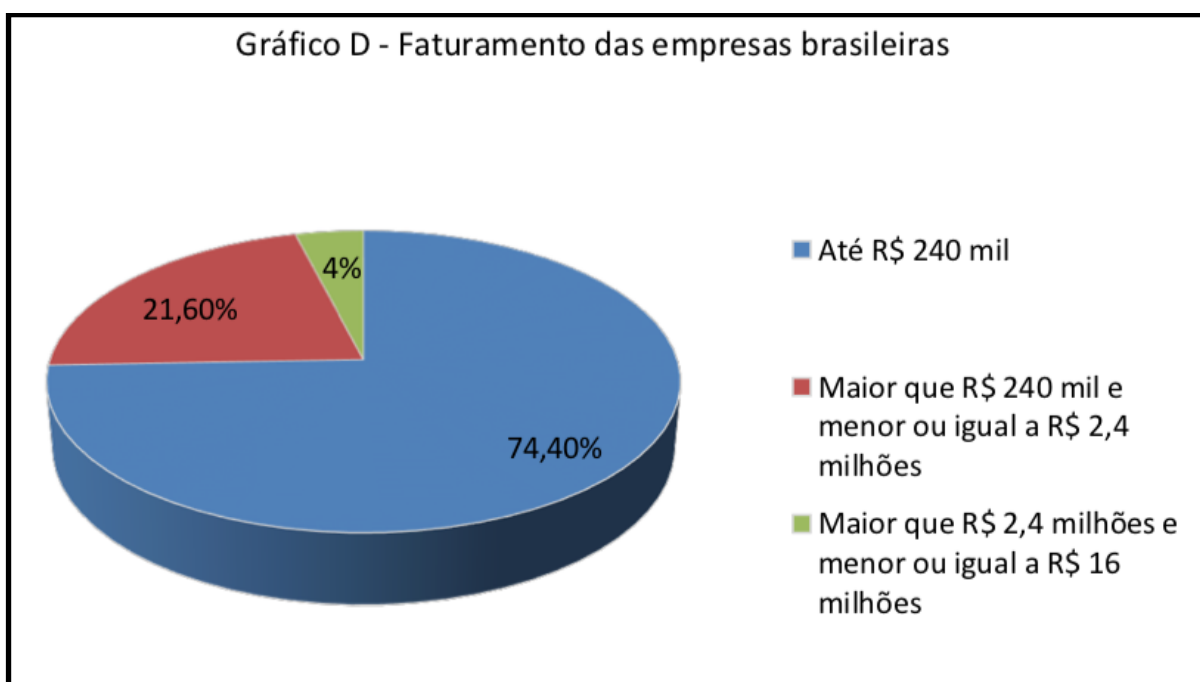


Gráfico 1 – Faturamento das empresas nacionais no ano de 2013 segundo o censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais.

Fonte: Adaptado de Fleury, Sakuda e Cordeiro (2014b).

Na análise do Gráfico 1, observa-se que a maior parte das empresas tem um faturamento anual de até 240 mil reais. Acredita-se que com a evolução da *internet* de banda larga e o acesso às ferramentas de desenvolvimento, o foco que estava em consoles e jogos para PCs, os quais eram mais caros e exigiam equipamentos e recursos específicos, passou também a estar nos dispositivos móveis e demais plataformas, expandindo o portfólio das empresas desenvolvedoras (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014a).

Segundo a consultoria PricewaterhouseCoopers – PwC (2014), espera-se que a indústria global de videogames tenha um crescimento ainda mais rápido, com um CAGR (Compound Annual Growth Rate) (em português, Taxa Composta Anual de Crescimento) de 4,8%, de US\$71,3 bilhões em 2015 para US\$90,1 bilhões em 2020. Uma das razões pelas quais o jogo está prosperando é a quantidade de segmentos que possui. No caso de jogos de PC, por exemplo, espera-se que haja um crescimento a uma taxa de 6,3% ao ano até 2020. (TAKAHASHI, 2016).

Na matéria de Takahashi (2016), Chris Vollmer, estrategista global de entretenimento e negócios de mídia da PwC, diz em uma entrevista com o *GamesBeat* (site americano de tecnologia) que

O ponto chave de crescimento são as crescentes compras digitais nos consoles e PCs. Vemos mais microtransações em pacotes de expansão, conteúdo extra, assinaturas e outros itens. [...] O crescimento das microtransações em linha é realmente robusto. Uma grande parte da história em andamento é como as empresas do jogo descobrem receita por usuário com algumas das maiores franquias. [...] Eles estão todos maduros para a inovação em torno do modelo de negócios.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2012), em pesquisa realizada, no caso brasileiro, com vistas à grande movimentação de bilhões de dólares no mercado mundial de jogos eletrônicos, o Brasil também começa a investir nesse segmento, inclusive com incentivo do Governo Federal. Além disso, com a utilização da interface gráfica nos sistemas operacionais dos computadores pessoais, os jogos ganharam força, tornando-se mais familiares aos usuários e entre a população brasileira, sobretudo aos jovens (SEBRAE, 2012).

A próxima seção apresenta o estudo dos autores Souza e Freitas (2017), os quais colaboram profundamente no entendimento da motivação de consumo para os fins desse trabalho, como dito anteriormente.

2.3.3 O estudo de Souza e Freitas (2017) acerca do comportamento do consumidor de jogos eletrônicos nas intenções de jogar e pagar

O estudo de Souza e Freitas (2017) teve como objetivo analisar as características dos jogos que influenciam o comportamento dos consumidores, mais especificamente a motivação de consumo, com relação a jogar e pagar pelos jogos. Para tanto, buscaram na literatura quais variáveis são consideradas importantes para os consumidores do jogo e a relação causal entre essas variáveis e a intenção de jogar e pagar.

Como resultado, os autores propuseram nove variáveis para ajudar no entendimento e na explicação da intenção de jogar e a intenção de pagar para jogar (pay-to-play) dos usuários de jogos eletrônicos. Os autores alavancaram essas variáveis e

especificaram cada uma após extensa revisão da literatura, abrangendo desde evidências empíricas de pesquisa até estudos que demonstram como os jogos motivam e afetam as pessoas. As variáveis são: flexibilidade de tempo, excitação, desafio, competitividade, distração, diversão, fantasia, interação social e intenção de jogar.

A primeira delas, flexibilidade de tempo, está descrita com base no tempo (real) que o usuário pode gastar interagindo com o jogo, dependendo da motivação que o mesmo oferece, e a sua capacidade de determinar e controlar este período de tempo (SOUZA; FREITAS, 2017). Foi identificado que os usuários procuram jogos "elétricos" que estimulem as emoções e provoquem entusiasmo nas atividades propostas, levando ao construto da segunda variável, excitação.

A terceira e quarta variáveis, respectivamente, desafio e competitividade, são similares entre si. O desafio está relacionado com a motivação do jogador em completar o desafio proposto pelo jogo, tentando chegar à fase final ou manter-se vivo, por exemplo, onde o jogador se sente recompensado quando percebe que a energia que gastou o levou à vitória. A competitividade, por sua vez, reside na intenção do jogador em se destacar perante os outros jogadores, alcançando maiores pontuações e quebrando recordes (SOUZA; FREITAS, 2017).

Os jogos eletrônicos são conhecidos por desviar a atenção de algo, considerado como uma forma de relaxar e também como uma "fuga" das atividades do cotidiano. Por chamar tanta atenção dos jogadores e proporcionarem certa sensação de alívio, os jogos podem ser considerados viciantes, com impactos diferentes para cada perfil de jogador. Assim sendo, a quinta variável, distração, foi elaborada (SOUZA; FREITAS, 2017).

A sexta variável, diversão, é uma das mais previstas, já que os jogos também possuem como finalidade principal a diversão, entretenimento, gratificação e prazer. Ser um personagem, fazer parte do jogo, são algumas das ações propostas pelas empresas para fazerem com que o jogador se sinta cada vez mais motivado a jogar. Assim, essa variável é considerada como uma das mais influentes do mercado (SOUZA; FREITAS, 2017).

A sétima variável, fantasia, é reconhecida pela possibilidade de criar papéis imaginários, onde existe a possibilidade de fazer um sonho se tornar realidade, como se tornar um ser humano com super poderes, pilotar uma espaçonave ou simplesmente estar imerso em um modelo de vida desejado. Outro fator que ajuda na construção dessa variável é o fato de que a fantasia está relacionada com a criação de imagens de ambientes nítidos e muito bem produzidos, estimulando ainda mais a imaginação e criatividade (SOUZA; FREITAS, 2017).

A penúltima variável, interação social, também é considerada uma das variáveis de maior importância e peso, por valorizar o compartilhamento de experiências com outros jogadores, criando uma conexão, estabelecendo um relacionamento e propondo uma socialização, além de criar uma maior empatia entre as pessoas por se sentirem parte de uma comunidade ou grupo. Jogadores podem competir entre si ou colaborarem entre si, sendo o mais importante a comunicação existente entre eles dentro (o foco deste trabalho) ou fora da plataforma virtual (SOUZA; FREITAS, 2017).

A última variável, intenção de jogar, indica a disposição do usuário, ou a falta, de jogar um determinado jogo ou continuar jogando. Ao se concentrar na intenção de jogar, buscam-se reconhecer, em essência, quais recursos do jogo tornam os jogadores ativos e motivados para continuar jogando (SOUZA; FREITAS, 2017).

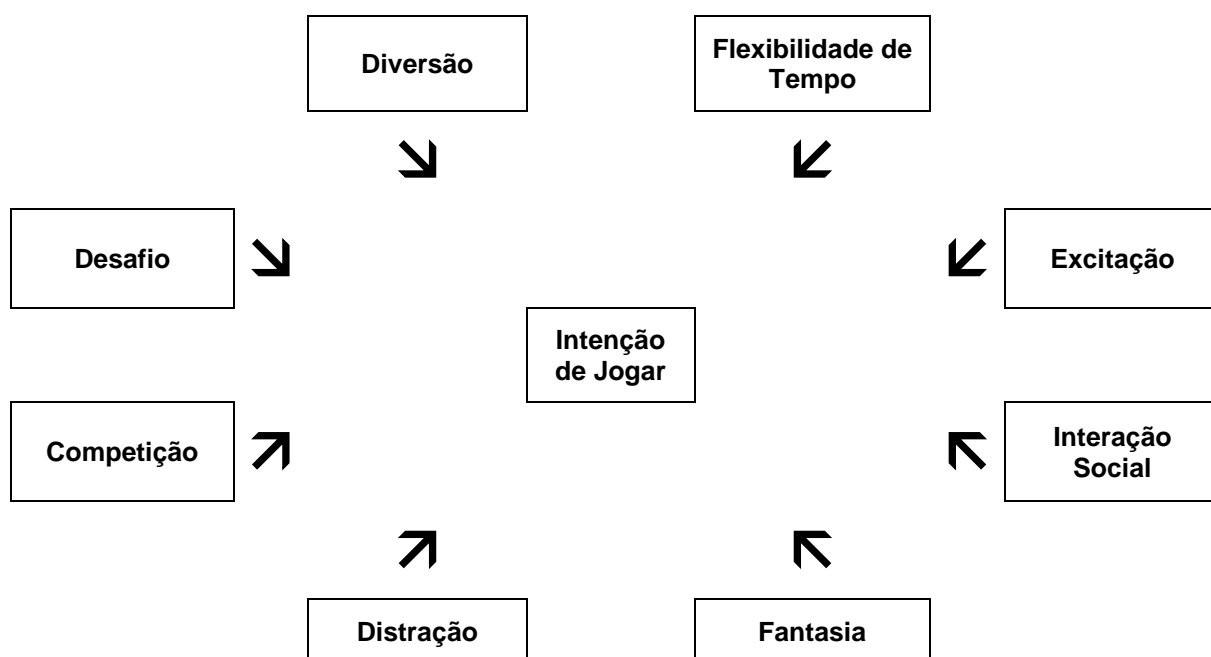


Figura 1 – Variáveis apresentadas nos estudos de Souza e Freitas (2017) de base para os propósitos da pesquisa.

Fonte: Adaptado de Souza e Freitas (2017)

O modelo elaborado pelos autores é apresentado na Figura 1 acima. Para analisar as relações, os autores realizaram estudo quantitativo, diferente do que está sendo conduzido no presente trabalho.

2.3.4 Revisão sistemática sobre os jogos eletrônicos

Cronin, Ryan e Coughlan (2008) sugerem que a pesquisa bibliográfica possui uma das modalidades de revisão sistemática de literatura, pela qual se utiliza uma abordagem rigorosa de critérios para identificar, criticar, avaliar e sintetizar o estado da arte de um tópico particular, tratando-se justamente dos fins desta seção.

Dessa maneira, foi realizado um levantamento bibliográfico abrangendo o período dos últimos cinco anos (2013 a 2017) entre artigos científicos. Foram excluídos livros, capítulos de livros, dissertações e teses, patentes, entre outros. A base selecionada foi o Periódicos CAPES, que reúne resultados pesquisados em outros portais, como o Scielo, Spell, revistas acadêmicas. Para os periódicos pesquisados optou-se pela busca daqueles publicados na língua portuguesa, revisados por pares e que continham no título os termos-chave “jogos eletrônicos” ou “jogos digitais”.

Além disso, pesquisaram-se aqueles periódicos com pontuações maiores ou iguais a B3, isto é, A1, A2, B1 e B2, avaliados na Plataforma Sucupira do sistema Qualis da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. O evento de classificação escolhido no site foi o referente ao quadriênio de periódicos entre 2013 e 2016. Resultaram na busca, quando se utilizou os termos-chave para pesquisa, com os filtros já mencionados, 15 artigos.

Hildebrand (2016) identificou que, na atual sociedade complexa, com diferentes formas de tratamento aos conteúdos informacionais e comunicacionais existentes, dado o aprimoramento tecnológico, se faz necessária uma reflexão sobre os letramentos digitais e o processo (cognitivo) de inclusão dos sujeitos surdos e de sua interação com as tecnologias. Nos estudos de Nascimento e Liz (2017), linha similar de pesquisa no que se refere à aplicação dos jogos eletrônicos no processo de ensino para pessoas surdas. Nesse estudo, aplicado mais especificamente em crianças surdas, foi possível observar que os jogos eletrônicos são uma importante estratégia no ensino da língua portuguesa para crianças surdas.

Ainda sobre o uso de jogos eletrônicos para fins educativos, Ferreira e Darido (2013) escolheram o uso dos mesmos por estarem presentes na cultura dos alunos e poderem auxiliar na construção do conhecimento, possibilitando que o aluno brincando com os jogos possam aprender conceitos, valores e atitudes referentes aos diferentes conteúdos escolares. Coutinho, Rodrigues e Alves (2016) acrescentam que a importância do ambiente escolar como espaço lúdico de aprendizagem se dá pela efetividade da interação dos alunos com as redes sociais, softwares de comunicação instantânea e jogos eletrônicos durante as atividades escolares.

Martins e Giraffa (2016) também consideram esse contexto sociocultural da cibercultura como elemento fundamental para as reflexões relacionadas às práticas de caráter criativo e inovador que podem ser construídas a partir do uso de jogos e seus componentes. Para o ensino superior, Medeiros et al (2016) buscaram acrescentar uma metodologia ativa, em que o aluno também atue no processo de ensino-aprendizagem, tornando-se indispensável o uso de Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs como recurso para proporcionar aulas mais dinâmicas e interativas.

Na área da saúde, estudos com a aplicação de jogos eletrônicos também foram realizados. Neves, Alves e Gonzales (2016) reconheceram em seus estudos que o uso dos jogos digitais nessa área, assim como na área da educação vem crescendo dada a sua integração no treinamento de profissionais, nos tratamentos terapêuticos, de transtornos alimentares, reabilitação física, entre outros. Nesse quadro, Xavier et al. (2015) objetivaram a verificação da prevalência de cefaleia (problema de saúde relacionado aos aumentos da taxa de tensão e ansiedade) em adolescentes e sua associação com o uso excessivo de computador e jogos eletrônicos. No foco em Doenças Sexualmente Transmissíveis – DSTs, Lemos (2013) verificou como a conexão de um jogo específico, o qual possui como um dos temas a prevenção dessas doenças, era capaz de conectar o "mundo real" por meio de um imaginário de parte do corpo feminino, com a reapropriação de figuras de heróis ligados à ação e aventura, capazes de construir soluções plurais no combate às DSTs.

Quanto à análise de implementação de modelos de projetos ágeis para jogos eletrônicos, Gloria Junior (2015) observou a crescente utilização desses projetos em desenvolvimento rápido e propôs a necessidade de identificação de riscos para auxiliar no sucesso destes projetos. Já o estudo de Albino, Souza e Prado (2014) foca nos benefícios alcançados do alinhamento existente entre as práticas ágeis de gestão de projetos e o desenvolvimento de jogos, observando que a conquista da agilidade vem do comprometimento da equipe, da gerência, do cliente e dos patrocinadores com o sucesso do projeto.

Na área de design dos jogos eletrônicos, Diniz, Monteiro e Carneiro (2018) utilizaram as referências dessa área, da gamificação e dos protocolos de descrição como base estrutural para apresentar um modelo e um protocolo que possuem como objetivo o norteamiento do processo de desenvolvimento dos jogos. Sena e Souza (2016) juntaram os efeitos de sentido estético e significação geral (design) e a variação dos arranjos gráficos e pictóricos em composições visuais juntamente com os estudos de sintaxe visual para conhecer e prever os efeitos de criação e desenvolvimento de jogos independentes.

Outras áreas que envolvem o estudo de jogos eletrônicos, como à das questões morais, pode ser citada por Ramos (2013), que acredita que aspectos relacionados à

virtualização e à liberdade presentes nos jogos eletrônicos se configuram como novos espaços de vivências, interação e subjetivação, os quais possibilitam a captura da singularidade presente na relação que os jogadores estabelecem com o espaço virtual. Em outra linha, Goulart e Nardi (2017) tratam da inclusão social que precisa ser feita pelas indústrias para retratar a possibilidade de relacionamentos amorosos sexuais gays e lésbicos em jogos, ou a simples possibilidade de que o personagem do(a) jogador(a) tenha relacionamentos não heterossexuais.

Em síntese, as recentes pesquisas encontradas acerca de jogos eletrônicos foram realizadas majoritariamente nas áreas da saúde e educação, representando 9 artigos dos 15 encontrados. Também pôde ser vista certa contemporaneidade quanto ao tema, uma vez que fora encontrada apenas essa totalidade de artigos para o período dos últimos cinco anos, dentro dos filtros pré-estabelecidos. Além disso, observa-se que a necessidade de novos estudos que foquem em outras áreas, em especial à área de marketing, onde foi observada essa lacuna.

Essa lacuna pode ser preenchida ao se tratar, mais especificamente, de aspectos motivacionais e comportamentos do consumidor. E é justamente por esse fato que os objetivos deste trabalho foram traçados. Outra possibilidade é análise do mercado desses jogos eletrônicos, a qual também fora anteriormente descrita.

2.4 O mercado de jogos eletrônicos no Brasil

Segundo Toaldo e Negrão (2013), os estúdios de desenvolvimento de jogos eletrônicos fazem parte da cadeia produtiva que inclui atividades de promoção, publicidade e distribuição, realizadas pelos distribuidores e empresas desenvolvedoras de plataformas, de sistemas integradores ou de processamento de jogos.

A indústria de jogos eletrônicos é conhecida pela sua importância tanto no que se refere à sua capacidade de gerar emprego e renda quanto pela vocação de promover a inovação tecnológica (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014a). O crescimento da importância dos jogos eletrônicos pode ser visto, atualmente, pelo fato de não serem

consumidos somente por jovens do sexo masculino, como se pensa tradicionalmente, mas também por crianças, mulheres e idosos. Esse crescimento também pode ser visto dados os avanços tecnológicos que têm contribuído com a mudança da Indústria de Jogos Digitais – IJD, promovendo uma expansão da internet e da banda larga, permitindo o surgimento de jogos online que interconectam pessoas no mundo todo (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014a).

Dados da consultoria PwC (2014) mostram que o mercado internacional de jogos eletrônicos movimentou US\$ 65,7 bilhões em 2013, e deve chegar a US\$ 89 bilhões em 2018, projetando uma taxa de crescimento de 6,3% ao ano. Como comparação, o movimento da indústria de filmes de entretenimento foi de US\$ 88,2 bilhões em 2013 (US\$ 38,7 bilhões de cinema e US\$ 49,5 bilhões de vídeo doméstico) e a projeção para 2018 é US\$ 110 bilhões, resultado de uma taxa de crescimento projetada de 4,5% ao ano. No Brasil, a estimativa é que o mercado de Jogos Digitais cresça de US\$ 448 milhões em 2013 para US\$ 844 milhões, com uma taxa de 13,5% ao ano.

No panorama atual do mercado brasileiro, a participação dos produtores nacionais varia conforme o segmento (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014a). O desenvolvimento da indústria e a sobrevivência de muitos estúdios e o grande desafio de conseguir ganhar escala e rentabilidade com uma relação de risco/retorno mais agressiva são duas das características que definem o mercado de entretenimento do país.

Contudo, mesmo levando todo esse panorama em consideração, existem vários estúdios dispondo de títulos de nicho que angariaram sucesso internacional e reconhecimento nacional. Segundo a pesquisa Target Group Index – TGI (apud FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014a) do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE, realizada em 2011, do universo de 35,1 milhões de internautas, jogar online é um hábito praticado por 54% deles. Já a Pesquisa Game Pop do Ibope, realizada em 2012, aponta que dos 80 milhões de internautas no país, 61 milhões jogam algum tipo de jogo. Quanto ao perfil do usuário, 47% são mulheres.

Ainda de acordo com a Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais – ABRAGAMES (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014a), foi observado que a indústria brasileira é constituída de empresas jovens e de pequeno faturamento,

indicando um setor de baixa maturidade (taxa de crescimento baixa). Profissionais da área indicaram que as cadeias de produção nacionais não estão adequadamente estruturadas, a indústria brasileira tem pouca expressão internacional (demandas do mercado interno são atendidas pela produção internacional) e o mercado de trabalho apresenta desequilíbrio entre a oferta e a demanda. Ademais, o país tem recursos humanos e competências para desenvolver produtos que atendam boa parcela desse mercado. Este panorama reforça a necessidade do país fomentar a indústria brasileira de jogos digitais, de forma que fortaleça o conjunto de vantagens de produção já existentes.

Dessa forma, identifica-se que o país apresenta um panorama favorável para que as IJD possam investir nos seus programas de Pesquisa e Desenvolvimento – P&D, de forma a atender aos interesses dessa parcela da população de usuários que vêm crescendo e se tornando cada vez mais diversificada, informada e ativa.

3 MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE PESQUISA

No que se refere à metodologia utilizada nesse trabalho, o presente estudo é caracterizado pelo uso de pesquisa descritiva e qualitativa, com a aplicação de um roteiro de entrevista semiestruturado e com a análise de conteúdo.

3.1 Participantes do estudo

Os critérios de escolha para a seleção da amostra ou dos participantes do estudo de uma pesquisa qualitativa devem ser transparentes para o leitor, de forma a demonstrar uma atitude ética que evidencia o rigor adotado em trabalhos acadêmicos (FALQUETO; FARIAS, 2016). As ferramentas utilizadas para seguir esses propósitos estão apresentadas a seguir.

Na pesquisa qualitativa, o tipo de amostragem nomeado como bola de neve é uma forma de amostra não probabilística e que utiliza cadeias de referência. Em outras palavras, é uma ferramenta útil para estudar determinados grupos e afim de localizar algumas pessoas com perfil necessário para a pesquisa, dentro da população geral. (VINUTO, 2014). No momento inicial, são definidos informantes-chaves que irão contribuir para se alcançar esse público. Definidos como *sementes*, irão ajudar o pesquisador a iniciar seus contatos e a tatear o grupo a ser pesquisado e indicar novos contatos a partir da sua própria rede pessoal, e assim sucessivamente (VINUTO, 2014). Ao final, com o quadro de amostragem definido após a confirmação de que as pessoas escolhidas estão dentro das características desejadas, encerra-se a procura por novos contatos para que também não haja saturação das informações trazidas por eles (VINUTO, 2014).

Nesse sentido, segundo Falqueto e Farias (2016), a amostragem por saturação é uma ferramenta conceitual que pode ser empregada em investigações qualitativas, sendo usada para definir o tamanho final de uma amostra, interrompendo a captação de novos dados (FALQUETO; FARIAS, 2016). Nessa técnica, a interrupção da captação de novos dados ocorre quando na percepção do pesquisador percebe-se que os

dados obtidos começam a apresentar certa redundância ou repetição, isto é, o acréscimo de dados não altera a compreensão do fenômeno (GLAUSER; STRAUSS, 2006).

Dito tudo isso, no presente estudo o universo dos entrevistados compreende jogadores ativos (definido por aqueles que jogam pelo menos uma vez por semana) de jogos eletrônicos nas categorias consoles e/ou computadores. Dessa forma, foram entrevistados 9 indivíduos, seguindo os preceitos de Glauser e Strauss (2006) quanto à saturação teórica e alcançados por meio da técnica da bola de neve descrita por Vinuto (2014).

Os entrevistados foram nomeados de “A” a “H”, em ordem de entrevista, de forma a manter a integridade e secreta a identidade de cada um, sendo outro deles designado pela letra “Z”, já que terá sido entrevistado na fase de pré-teste. As respostas apresentadas pelo Respondente Z não serão consideradas na análise dos dados, já que essa etapa serve apenas para que se assegure que todos os aspectos e tópicos relevantes à questão da pesquisa sejam mencionados, sobretudo na hora de aprimorar os procedimentos que devem ser seguidos. Segundo Gil (1999), o pré-teste assegura validade, clareza e precisão dos termos. E com o retorno do pré-teste, é possível verificar se todas as perguntas foram respondidas adequadamente e se dificuldades puderam ser observadas de forma a se tornar necessárias alterações no roteiro e condução da entrevista.

3.2 Caracterização da pesquisa e de seus instrumentos

A utilização de pesquisa descritiva, não probabilística e escolhida por conveniência (VERGARA, 1998) servirá de ajuda para um maior entendimento do mercado de jogos eletrônicos no Brasil. Para esse trabalho, os dados coletados aparecem sob a forma de transcrição das entrevistas realizadas e visam à compreensão ampla do fenômeno, considerando que todos os dados, vistos como um todo (visão holística), são importantes (GODOY, 1995).

Nos casos de pesquisas quantitativas e qualitativas, ambas são caracterizadas por se exigir esforço e cautela simultâneos na hora de serem coletadas novas informações, de modo que a verificação e ampliação do conhecimento existente siga o caminho traçado (GODOY, 1995). Nesse contexto, este trabalho caracteriza-se como qualitativo.

A pesquisa qualitativa envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos que estão em contato direto com o pesquisador, o qual procura compreender os fenômenos a partir das perspectivas oferecidas pelos sujeitos (participantes/ respondentes) (GODOY, 1995). Ao contrário da pesquisa qualitativa, a pesquisa quantitativa utiliza-se de um plano estabelecido a priori, com hipóteses claras e variáveis definidas, objetivando a quantificação dos resultados (GODOY, 1995).

Segundo Godoy (1995) a pesquisa qualitativa também pode ser chamada de "pesquisa de campo" ou "pesquisa naturalística", sendo possível extrair dessas últimas duas denominações demais características. Dentre essas características, pode-se citar (GODOY, 1995);

- 1- As observações são relatadas em linguagem não-técnica, permitindo a utilização de conceitos familiares na pesquisa;
- 2- A compreensão do fenômeno é realizada de forma a minimizar pressuposições admitidas a priori;
- 3- O estudo e análise do mundo empírico são realizados em seu ambiente natural como fonte de obtenção direta dos dados, sendo o pesquisador a principal ferramenta para tanto;
- 4- O significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida é a preocupação essencial do investigador, o qual se utiliza do enfoque indutivo para análise de seus dados.

3.3 Procedimento de coleta e análise dos dados

As entrevistas com o uso de roteiro semiestruturado foram aplicadas junto aos entrevistados para a coleta de dados. Ela é caracterizada pela aplicação de perguntas centrais que são complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista, fazendo com que dessa forma possam emergir informações de maneira mais livre e as respostas não estarem condicionadas a uma padronização de alternativas (MANZINI, 2012). Também deve-se levar em conta na entrevista semiestruturada as situações criadas por uma das partes, como o entrevistador, sobre a expressão da outra, como o entrevistado, onde pode surgir um significado além daquilo que está sendo falado (OLIVEIRA; MARTINS; VASCONCELOS, 2012)

As entrevistas semiestruturadas também possuem a características de serem as mais adequadas quando se faz uma análise mais detalhada das percepções geradas a partir dos pontos de vista individuais dos respondentes, oferecendo maior flexibilidade aos mesmos, de forma que se sintam à vontade para oferecerem suas respostas sem se preocuparem com o estabelecimento de uma diretividade e mediação por parte do entrevistador, como acontece no caso do uso de questionário ou de uma entrevista totalmente estruturada (OLIVEIRA; MARTINS; VASCONCELOS, 2012).

O roteiro de entrevista foi elaborado com base nas nove variáveis propostas nos estudos de Souza & Freitas (2017), sendo elas flexibilidade de tempo, excitação, desafio, competição, distração, diversão, fantasia, interação social e intenção de jogar. O roteiro de entrevista pode ser consultado no Apêndice I deste trabalho.

São diversas as técnicas que podem ser utilizadas na execução de pesquisas, mas a análise de conteúdo, ferramenta que será utilizada neste trabalho, consiste numa técnica de análise de dados com frequente utilização nas pesquisas qualitativas no campo da administração, assim como na psicologia, na ciência política, na educação, na publicidade e, principalmente, na sociologia (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

Na conceituação e especificação da técnica da análise de conteúdo será usado o estudo de BARDIN (2006, P. 38), que a define como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. [...] 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).

Dessa forma, a análise de conteúdo é um apanhado de técnicas de análise de comunicações que objetiva a transposição das incertezas e o enriquecimento da leitura dos dados coletados. Para tanto, a técnica é organizada em três fases: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação (BARDIN, 2006).

Na primeira etapa, chamada de pré-análise, o material a ser analisado é organizado para que as ideias iniciais possam ser sistematizadas. A organização em si é constituída de quatro etapas: leitura flutuante (contato com os documentos da coleta de dados), escolha dos documentos (especificação do que será analisado), formulação das hipóteses e dos objetivos e por último, a referenciação dos índices e elaboração de indicadores (determinação por meio de recortes de texto) (BARDIN, 2006).

Na segunda etapa, conhecida como a exploração do material, o material é explorado com mais profundidade e categorizado em sistemas de codificação, em unidades de registro (a significação das unidades codificadas e o correspondente segmento de conteúdo a ser considerado como unidade base, visando à categorização, falada anteriormente, e à contagem frequencial) e em unidades de contexto (compreensão da codificação da unidade de registro correspondente ao segmento da mensagem para compreensão da significação exata da unidade de registro). Essa etapa, também chamada de descrição analítica, é importante para possibilitar ou não a riqueza das interpretações e inferências (BARDIN, 2006).

O autor destaca as dimensões da codificação e categorização que possibilitam e facilitam as interpretações e as inferências. A primeira dimensão, da codificação, “corresponde a uma transformação, segundo regras precisas, dos dados brutos do texto, por meio das ações de recorte, agregação e enumeração que permitem alcançar a representação do conteúdo ou da sua expressão” (BARDIN, 2006, P. 103).

Já a segunda dimensão, da categorização, os elementos pertencentes a um conjunto são classificados e posteriormente reagrupados segundo o seu tipo com os critérios previamente definidos.

Na terceira etapa ocorre o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Nessa etapa ocorre a concretização das informações alavancadas para análise, isto é, a compreensão das informações apresentadas com base nas interpretações inferenciais. É o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica (BARDIN, 2006).

Na próxima seção, onde constam os resultados das entrevistas e a análise de conteúdo, cada um dos subtópicos constatados no tópico "Entrevistas" corresponde às variáveis propostas. Cada subtópico está estruturado da seguinte forma: na primeira parte está um quadro, criado pelo autor, onde é possível visualizar os dados agregados de cada pergunta, os quais estão organizados de forma resumida em "termos-chaves".

Os termos-chaves aqui designados são palavras ou frases que se referem aos fatores motivacionais dos entrevistados constantes nas respostas oferecidas por cada um. É o processo da categorização e de contagem frequencial, que está sendo realizada (BARDIN, 2006). Vale lembrar que alguns sinônimos foram utilizados pelo autor para substituir alguns termos originais, de forma a serem melhor compreendidos. Por exemplo, ao invés de utilizar-se o termo "entretenimento", foi utilizado o termo "diversão". E ao invés de utilizar-se o termo "alegria", foi utilizado o termo "felicidade". Na contagem frequencial foi utilizada a frequência de absoluta de ocorrência de cada termo.

Na segunda parte do subtópico, abaixo de todos os quadros, consta o tratamento dos resultados, onde as ações de reflexão crítica e intuição estão sendo aplicadas (BARDIN, 2006). Ainda mais, um confronto dessa análise com a literatura estudada foi realizado de forma a alcançar os objetivos desse trabalho.

4 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Na abertura desta seção, introduz-se os tópicos referentes aos achados na aplicação do questionário sociodemográfico, da fase pré-teste e as mudanças dela decorridas após análise. Em seguida, a apresentação dos resultados referentes à aplicação do roteiro de entrevista, na sua versão final, após a alteração anteriormente citada e a discussão dos mesmos.

4.1 Perfil sociodemográfico dos respondentes

Para fins de conhecimento do perfil dos entrevistados, foi aplicado um questionário sociodemográfico de natureza simples e objetiva, compondo o Quadro 1, a seguir.

Quadro 01 – Perfil sociodemográfico dos entrevistados

Respondentes	Sexo	Idade	Renda Pessoal (em R\$)	Renda Familiar (em R\$)	Nível de Escolaridade	Profissão	Trabalha?
A	F	22	0	19.000	Superior incompleto	Estudante	Não
B	M	22	0	3.000	Superior incompleto	Nenhuma	Não
C	M	18	0	10.000	Médio incompleto	Estudante	Não
D	M	45	9.000	15.000	Superior completo	Empresário	Sim
E	M	23	1.900	NA	Superior incompleto	Assistente Administrativo	Sim
F	F	22	1.000	5.000	Superior completo	Técnica em Lentes de Contato	Sim
G	F	23	400	3.000	Superior incompleto	Estudante	Não
H	M	42	10.000	NA	Pós-graduado	Servidor Público	Sim
Z	M	22	1.000	17.000	Superior incompleto	Estudante	Sim

Fonte: Elaboração própria.

M- Masculino; F- Feminino; NA – Não se aplica

Na análise do perfil sociodemográfico dos usuários acima percebeu-se que há grande similaridade entre as respostas oferecidas, não havendo assim grandes disparidades entre os dados demográficos e os achados das variáveis.

4.2 Pré-teste

Após entrevista realizada com o Respondente Z e em acordo com o objetivo da fase pré-teste, que é o da verificação da clareza e precisão dos termos necessários para que as perguntas sejam respondidas adequadamente e as dificuldades possam ser superadas (GIL, 1999), o roteiro passou por modificações.

A mais importante delas reside no fato das perguntas estarem estruturadas de tal forma que o Respondente Z foi levado a responder, inicialmente e em todos os momentos, apenas com os advérbios "sim" ou "não", para depois desenvolver a sua resposta, por vontade própria. No entanto, a resposta não pode se limitar a isso, já que é preciso mais detalhes para que se possa analisar os dados oferecidos pelos respondentes, os quais precisam se sentir à vontade para falar de forma mais ampla e que já sejam induzidos a isso. Dessa forma, todas as perguntas foram modificadas para que se tornassem mais abertas. Chamadas de "Novas perguntas", podem ser vistas no Quadro B.

Após a entrevista com o Respondente Z, observou-se a dificuldade por parte do entrevistado no entendimento de alguns vocábulos, os quais receberam devida complementação de informações, como a utilização de exemplos, para um melhor entendimento. O primeiro deles é a palavra "aspecto", vista na pergunta "Você se sente orgulhoso quando chega ao nível máximo de um aspecto do jogo?" e que se encontra dentro da variável "desafio". Portanto, caso o entrevistado não compreenda o termo da pergunta, foi acrescentada a frase "Por exemplo, força, habilidade, nível, pontuação" no roteiro.

O segundo deles é o termo "criativos e novos", visto na pergunta "Você procura por meios criativos e novos para jogar?" e que também está dentro da variável "desafio". O terceiro deles é o termo "segundo eu perfeito", observado na pergunta "Você gosta de jogar porque consegue assumir um 'segundo eu perfeito'?" e presente na variável "fantasia". Para todos os casos, observar os Apêndices A, B e D, dentro dos quais constam as alterações e a entrevista realizada junto ao Respondente Z.

4.3 As entrevistas

Os resultados das entrevistas realizadas entre os respondentes nomeados de "A" a "H" foram considerados para análise. Dessa maneira, essa seção foi dividida entre as variáveis apresentadas no roteiro de entrevista para uma melhor visualização e compreensão da análise de conteúdo dos achados (BARDIN, 2006). No Quadro 1 abaixo encontram-se as principais informações referentes às entrevistas.

Quadro 02 – Informações técnicas dos entrevistados (início)

Respondentes	Descrição técnica
A	A, Respondente. Entrevista II. [jun. 2018]. Entrevistador: Felipe Augusto de Freitas Borges. Brasília, 2018. 1 arquivo .mp3 (12 minutos e 41 segundos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice V desta monografia.
B	B, Respondente. Entrevista III. [jun. 2018]. Entrevistador: Felipe Augusto de Freitas Borges. Brasília, 2018. 1 arquivo .mp3 (10 minutos e 28 segundos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice VI desta monografia.
C	C, Respondente. Entrevista IV. [jun. 2018]. Entrevistador: Felipe Augusto de Freitas Borges. Brasília, 2018. 1 arquivo .mp3 (12 minutos e 57 segundos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice VII desta monografia.
D	D, Respondente. Entrevista V. [jun. 2018]. Entrevistador: Felipe Augusto de Freitas Borges. Brasília, 2018. 1 arquivo .mp3 (09 minutos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice VIII desta monografia.
E	E, Respondente. Entrevista VI. [jun. 2018]. Entrevistador: Felipe Augusto de Freitas Borges. Brasília, 2018. 1 arquivo .mp3 (12 minutos e 05 segundos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice IX desta monografia.

Quadro 02 – Informações técnicas dos entrevistados (conclusão)

Respondentes	Descrição técnica
F	F, Respondente. Entrevista VII. [jun. 2018]. Entrevistador: Felipe Augusto de Freitas Borges. Brasília, 2018. 1 arquivo .mp3 (06 minutos e 02 segundos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice X desta monografia.
G	G, Respondente. Entrevista VIII. [jun. 2018]. Entrevistador: Felipe Augusto de Freitas Borges. Brasília, 2018. 1 arquivo .mp3 (07 minutos e 04 segundos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice XI desta monografia.
H	H, Respondente. Entrevista IX. [jun. 2018]. Entrevistador: Felipe Augusto de Freitas Borges. Brasília, 2018. 1 arquivo .mp3 (22 minutos e 40 segundos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice XII desta monografia.
Z	Z, Respondente. Entrevista I. [jun. 2018]. Entrevistador: Felipe Augusto de Freitas Borges. Brasília, 2018. 1 arquivo .mp3 (08 minutos e 37 segundos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice IV desta monografia.

Fonte: Elaboração própria

A seção seguinte inicia a análise de conteúdo das entrevistas a partir da variável "intenção de jogar".

4.3.1 Intenção de jogar

Como dito por Souza e Freitas (2017), a intenção de jogar, primeira variável do roteiro de entrevista, indica a disposição do usuário a jogar um determinado jogo ou continuar jogando, buscando reconhecer quais são os recursos que os usuários se utilizam para continuarem motivados a jogar. Após a transcrição dos áudios de todas as entrevistas realizadas e como dito na seção anterior, as respostas foram agrupadas e destrinchadas em termos-chaves, para cada pergunta, gerando os quadros a seguir.

Quadro 03 – Pergunta 1 do roteiro (variável “intenção de jogar”)

Pergunta “Quais são os motivos que te levam a jogar?”	
Respondente	Termos-chave
A	Diversão, passatempo, descanso.
B	Diversão, passatempo, competição, desafio.
C	Diversão.
D	Diversão, distração, resgate da infância.

E	Distração, novas amizades, encontro com os amigos.
F	Descontração, fuga da rotina.
G	Diversão, fuga da rotina.
H	Diversão, passatempo, diversão, descanso.

Fonte: Elaboração própria.

Ao observar o Quadro 3 percebe-se que aparecem um total de 10 diferentes termos-chaves e 22 ocorrências para todos eles. "Diversão" é o de maior ocorrência e consequentemente o motivo mais evidente que leva os entrevistados a jogarem, aparecendo 6 vezes em todas as respostas. Assim, o simples ato de jogar gera diversão para os respondentes.

O segundo termo mais evidente foi "passatempo", aparecendo 3 vezes nas respostas juntamente com outros termos como "descanso" (o qual aparece 2 vezes), "competição" (1 vez) e "desafio" (1 vez). Observe a fala do Respondente H, o qual demonstrou uma combinação de alguns desses fatores "

eu acho que é um bom entretenimento né, é um bom *hobby*, uma forma de bacana de passar o tempo que você realmente quer se divertir um pouquinho, quer relaxar, pensar em outras coisas, descansar do trabalho
(Respondente H)

Os termos "fuga da rotina" e "distração" também aparecem 2 vezes, ocupando também a segunda posição de termo mais evidente juntamente com "passatempo". Os dois primeiros termos, de maneira similar, mostram que os respondentes utilizam os jogos também como meios para desviar as atenções dos problemas e afazeres do cotidiano (SOUZA; FREITAS, 2017). Esse fato confirma também que a ação de jogar é livre, espontânea e pode ser iniciada a qualquer momento (HUIZINGA, 2007).

O termo "distração" apresentou uma frequência de 3 das ocorrências. Para a mesma frequência de ocorrências está a soma dos termos "novas amizades" (1 ocorrência), "encontro com os amigos" (1 ocorrência) e "resgate da infância" (1 ocorrência).

O termo "resgate da infância" aparece nas entrevistas de C e D, como apresentado a seguir, demonstrando que são motivados a jogar atualmente por preferências que se estendem desde do passado:

desde que eu era uma criança eu sempre fui apaixonado por videogame sabe
(Respondente C)

na infância eu não tinha dinheiro pra ter videogame, então agora que eu tenho computador, tenho videogame, eu jogo, talvez resgatando alguma coisa da minha infância
(Respondente D)

As perguntas seguintes "Quando você se dispõe a comprar um jogo?" e "Quais são os fatores que você considera nessa decisão de compra?" foram unidas para a criação do Quadro 4 pelo fato de as próprias perguntas serem similares entre si e das respostas apresentadas também:

Quadro 04 – Perguntas 2 e 3 do roteiro (variável "intenção de jogar")

Perguntas "Quando você se dispõe a comprar um jogo?" e "Quais são os fatores que você considera nessa decisão de compra?"	
Respondente	Termos-chave
A	Resumo, opinião de outros jogadores, <i>live streamings</i> , qualidade
B	Satisfação, desafio, qualidade, opinião de outros jogadores
C	Qualidade, preço, opinião de outros jogadores, estilo
D	Preço, desejo
E	Curiosidade, preço
F	Opinião de outros jogadores
G	Preço, opinião de outros jogadores
H	Propaganda, opinião de outros jogadores, estilo

Fonte: Elaboração própria.

Ao observar a Tabela 4 percebe-se que aparecem um total de 11 diferentes termos-chaves e 22 ocorrências para todos eles. Para uma melhor análise dessa tabela os termos foram divididos e classificados dentro dos modelos de negócios pay-to-play e play-to-pay (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014a) descritos na seção 2.3.1. Essa categorização se dá pelo fato de que alguns termos são percebidos no momento anterior ao ato de jogar e outros no momento durante o ato de jogar ou após esse.

No primeiro modelo (pay-to-play) estão os termos "resumo" (o qual aparece 1 vez), "opinião de outros jogadores" (6 vezes), "*live streamings*" (1 vez), "preço" (4 vezes), "curiosidade" (1 vez), "propaganda" (1 vez), "estilo" (2 vezes) e "desejo" (1 vez), já no segundo modelo estão "satisfação" (1 vez), "desafio" (1 vez) e "qualidade" (3 vezes).

Os termos "opinião de outros jogadores" e "preço" aparecem como os de maior frequência de ocorrência, em primeiro e segundo lugar, respectivamente. O primeiro termo é importante por manifestar-se entre as respostas de algumas formas, dentre as quais pode-se citar as plataformas *online*, como sites de avaliação ou indicação de amigos, como pode ser visto na fala de G e B:

as votações das pessoas, o que elas dizem do jogo (Respondente G)

também se alguns amigos tão jogando, pra gente poder jogar junto (Respondente B)

Essa importância está no fato de que as opiniões de outros jogadores podem ser classificadas dentro do marketing boca a boca, o qual é um meio de disseminação rápida de informações e experiências de compra (ou uso de bens e serviços) por meio verbal, escrito ou eletrônico (KOTLER; KELLER, 2012).

Uma maior frequência de ocorrência do termo "preço" está na sua importância pelo fato de que seja uma das atividades do mix de marketing das organizações propostos por McCarthy (KOTLER; KELLER, 2012), ainda mais se for baixo ou gratuito, como pode ser visto nas falas dos Respondentes C e D.

não dói tanto no bolso né (Respondente C)

quando a versão dele é gratuita me interessa ter a continuidade do jogo (Respondente D)

O termo "live streamings" observado, apesar de baixa frequência, merece devida atenção e importância por ser um gênero recente da mídia caracterizado pela transmissão de uma atividade (como jogar) com a comunicação imediata por vídeo (RECKTENWALD, 2017). Essa transmissão pode ser realizada, por exemplo, pelo site *Twitch*, o qual se configura atualmente como uma das mais importantes comunidades de compartilhamento de experiências em jogos dos usuários (JONES, 2014). Observe a fala do Respondente A para esse caso:

no *Twitch* eu acompanho alguns jogadores e quando tem um jogo que eu quero muito jogar e eles tão jogando eu vejo se o jogo é bom mesmo (Respondente A)

4.3.2 Flexibilidade de tempo

A flexibilidade de tempo, segunda variável do roteiro de entrevista, é descrita com base no tempo (real) que o usuário gasta na interação com o jogo, assim como a capacidade de determinação e controle de gasto desse tempo (SOUZA; FREITAS, 2017). Dessa maneira, as seguintes tabelas foram geradas dada a disponibilidade de todos os dados oferecidos pelos respondentes para cada pergunta dessa variável.

Quadro 05 – Pergunta 4 do roteiro (variável “flexibilidade de tempo”)

Pergunta "Em quais momentos você joga? Exemplifique"	
Respondente	Termos-chave
A	Tempo livre
B	Após os estudos, tempo livre
C	Finais de semana
D	À noite, todos os dias
E	Tempo livre
F	Tempo livre, finais de semana, à noite
G	Com tarefas, tempo livre
H	Após o trabalho, todos os dias

Fonte: Elaboração própria.

Na análise do Quadro 5 nota-se a presença de 7 diferentes termos e 14 ocorrências para todos os eles. O termo com a maior frequência absoluta de ocorrência é "tempo livre", aparecendo 5 vezes. Os termos "após os estudos" (1 vez), "finais de semana" (2 vezes), "à noite" (2 vezes), "com tarefas" (1 vez), "após o trabalho", (1 vez) "todos os dias" (2 vezes) aparecem em seguida com valores de frequências absolutas de ocorrências menores.

Admite-se que o termo "tempo livre" tenha aparecido mais vezes pelo fato de que o ato de jogar é para os usuários o *hobby* de maior preferência, e assim que surge a oportunidade de o fazer, os usuários o praticam, como observado na fala do Respondente E:

assim que pinta a primeira oportunidade de tempo, seja de 10 minutos, 20 minutos, eu já vou jogar porque é o meu hobby, é o que eu gosto de fazer, se eu tenho 10 minutos dá para jogar uma partida.
(Respondente E)

E apesar de todos os respondentes demonstrado a consciência de que devem cumprir primeiramente com as responsabilidades do cotidiano, ainda preferem jogar quando essas responsabilidades são mais penosas. Observe as falas dos Respondentes C e G para esses casos:

porque eu tenho todo aquele negócio da escola, no meio da semana, e não sobra tempo (Respondente C)

quando eu tenho alguma coisa muito *hardcore* para fazer eu vou me distrair antes (Respondente G)

Na montagem do Quadro 6 as perguntas "Você tem dificuldade de parar de jogar? Por quê?" e "Como se sente caso seja forçado a parar de jogar, enquanto o faz?" que vêm em seguida foram agrupadas por serem complementares entre si, assim como as respostas oferecidas pelos entrevistados.

Quadro 06 – Perguntas 5 e 6 do roteiro (variável "flexibilidade de tempo")

Perguntas "Você tem dificuldade de parar de jogar? Por quê?" e "Como se sente caso seja forçado a parar de jogar, enquanto o faz?"	
Respondente	Termos-chave
A	Sim, vício, vínculo emocional, tristeza, irritação, estudos
B	Não, irritação, estudos
C	Não, liberdade, <i>online</i> , invasão, afazeres, estudos
D	Nem tanto, <i>online</i> , irritação
E	Não, afazeres, irritação
F	Sim, vício, raiva, afazeres
G	Não, afazeres, raiva
H	Nem tanto, imersão, frustrado

Fonte: Elaboração própria.

No diagnóstico do Quadro 6 os diferentes termos e suas respectivas frequências de ocorrências foram divididos em duas diferentes categorias. Na primeira delas estão as afirmativas (correspondente ao termo "sim"), as negativas (ao termo "não") e as neutralidades (ao termo "nem tanto") evidenciadas acerca da dificuldade dos usuários para pararem de jogar enquanto o fazem. Assim, são 3 termos diferentes e 8

ocorrências totais. A resposta "não" é a de maior frequência, aparecendo 4 vezes, e em seguida estão os termos "sim" e "nem tanto", aparecendo 2 vezes cada um.

Esse quadro nos mostra que metade dos usuários não possuem dificuldade para parar de jogar. Contudo, não se mostram contentes quando são forçados a parar, quando são evidenciados diversos sentimentos, em determinadas situações, que foram postos na segunda categoria.

Na segunda categoria os sentimentos e situações se referem a 12 diferentes termos que aparecem conjuntamente 23 vezes. São eles: "vício" (aparecendo 2 vezes), "vínculo emocional" (1 vez), "tristeza" (1 vez), "irritação" (4 vezes), "estudos" (3 vezes), "liberdade" (1 vez), "online" (2 vezes), "invasão" (1 vez), "afazeres" (4 vezes), "raiva" (2 vezes), "imersão" (1 vez) e "frustração" (1 vez).

Quanto aos sentimentos, acredita-se que o termo "irritação" seja o mais evidenciado porque como fora observado na análise da variável "intenção de jogar" a diversão é o principal fator de motivação que leva os respondentes a jogarem, e ao serem interrompidos ou forçados a parar esses sentimentos vêm à tona, como a raiva, ainda mais por estarem imersos dentro do jogo ou quando o jogo é online. Observe o que foi descrito pelos Respondentes G, H e C.

eu fico puta (Respondente G)

quando tá jogando você sente como se fosse uma distorção do tempo (Respondente H)

até porque hoje em dia existem os jogos *online* que não têm como pausar e continuar depois, então é como se estivessem tirando o prestígio de mim (Respondente C)

No caso dos jogos *online*, é importante chamar a atenção para o fato de que esses interconectam pessoas do mundo todo (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014a), isto é, diversos jogadores estão reunidos no mesmo espaço-tempo e precisam da colaboração um dos outros para jogar, como descrito pelo Respondente D:

quando o jogo é online, se você parar você prejudica os outros (Respondente D)

Os respondentes afirmam que nas situações de "estudos" e "afazeres" não há dificuldade para parar de jogar, confirmando o fato de que evitam serem forçados a

parar de jogar por conta disso jogando mais no tempo livre, onde pode-se encontrar a "liberdade", como citado pelo Respondente C:

eu gosto muito da liberdade que eu tenho e não quero influenciar essa liberdade com nenhum vício, inclusive dos jogos
(Respondente C)

Do lado oposto, "vício" e "vínculo emocional" com os jogos são fatores que levam os respondentes a não quererem parar de jogar.

4.3.3 Excitação

O significado da excitação reside no fato de que os usuários procuram por jogos que estimulem as emoções e provoquem sensações como entusiasmo (SOUZA; FREITAS, 2017). Dessa forma, após a agregação dos dados oferecidos pelas entrevistas, as tabelas abaixo foram criadas, iniciando-se pela primeira pergunta.

Quadro 07 – Pergunta 7 do roteiro (variável “excitação”)

Pergunta "O que acha que levaria a ter os seus níveis de adrenalina elevados ao jogar?"	
Respondente	Termos-chave
A	Imersão
B	Momentos de dificuldade, momentos de decisão rápida
C	Experiência em realidade virtual
D	Jogo em equipe, raiva
E	Jogos de tiro
F	Tensão
G	Susto, tensão e suspense
H	Momentos de dificuldade, boa história

Fonte: Elaboração própria.

Existem no Quadro 7 a presença de 11 termos diferentes e uma quantidade de 12 ocorrências para todos eles. Os únicos termos que se repetiram, aparecendo duas vezes, foram "momentos de dificuldade" e "tensão", cada um aparecendo 2 vezes. Esse fato é interessante porque quando compreendidos em conjunto pode-se inferir que a percepção de um, "momentos de dificuldade", desencadeia o outro, "tensão".

Observe as falas dos Respondentes H e F nesses casos:

se você tiver uma dificuldade interessante ali você tem que realmente prestar atenção para cumprir os objetivos do jogo
(Respondente H)

Alguns jogos que te deixa mais apreensivo durante o jogo
(Respondente F)

Os demais termos "imersão", "momentos de decisão rápida", "experiência em realidade virtual", "jogo em equipe", "raiva", "jogos de tiro", "susto", "suspense" e "boa história" aparecem, individualmente, 1 vez. Chama-se a atenção também para o termo "jogo em equipe" porque mais uma vez os jogos *online* se mostram presentes na interação entre os usuários e na causalidade de sentimentos que podem ser evidenciados por eles dada essa interação, como dito pelo Respondente D:

quando você joga em equipe e o resto da equipe não colabora ou não joga bem, isso é o que eleva, você sente raiva, você xinga, você discute
(Respondente D)

Na montagem do Quadro 8 segue-se a pergunta "Como se sente quando está próximo de chegar ao resultado pretendido ao jogar?". Observe:

Quadro 08 – Pergunta 8 do roteiro (variável "excitação")

Pergunta "Como se sente quando está próximo de chegar ao resultado pretendido ao jogar?"	
Respondente	Termos-chave
A	Satisfação, expectativa
B	Bem-estar
C	Satisfação, tristeza
D	Satisfação, frustração
E	Bem-estar
F	Felicidade
G	Felicidade
H	Satisfação, tristeza

Fonte: Elaboração própria.

Foram encontrados no Quadro 8 a presença de diferentes 6 termos e uma quantidade de 12 ocorrências para todos eles. A maior frequência de ocorrência está para o termo "satisfação", o qual aparece 4 vezes. Observe a fala do Respondente C para esse caso:

é um prestígio muito grande
(Respondente C)

Em seguida estão os termos "bem-estar", "tristeza" e felicidade", os quais cada qual aparecem 2 vezes. Esses termos são sentimentos evidenciados pelos respondentes ao se terminar um jogo ou uma fase. Observe a fala do Respondente F nesse caso:

muito feliz, mas quando chega e você zera o jogo a felicidade acaba
(Respondente F)

Por último, os sentimentos menos evidenciados foram "expectativa", observado no caso de para avançar para o próximo resultado pretendido, e "frustração", ao se terminar aquele jogo ou fase. Esses dois últimos aparecem apenas 1 vez. Observe a fala do Respondente A para esse caso:

Estabeleço imediatamente uma nova meta de extrapolar aquela meta que eu já obti
(Respondente A)

As perguntas seguintes "O que você sente ao jogar?", "Quais são os sentimentos e/ou emoções mais evidentes?" e "Algum desses sentimentos e/ou emoções te motivam a jogar e a jogar mais? Qual deles? Explique" compuseram a Tabela 9 por serem complementares entre si, sendo a segunda pergunta essencial para se entender todas, e pelo fato de que as respostas oferecidas pelos entrevistados se repetem. Observe:

Quadro 09 – Perguntas 9, 10 e 11 do roteiro (variável “excitação”)

Perguntas "O que você sente ao jogar?", "Quais são os sentimentos e/ou emoções mais evidentes?" e "Algum desses sentimentos e/ou emoções te motivam a jogar e a jogar mais? Qual deles? Explique"	
Respondente	Termos-chave
A	Felicidade, relaxamento, distração, vínculo com o personagem
B	Prazer, felicidade, euforia, desafio
C	Adrenalina, vínculo com o personagem, tristeza, felicidade
D	Distração, excitação, raiva, satisfação
E	Adrenalina, raiva, felicidade, ansiedade
F	Felicidade, raiva, apreensão
G	Felicidade, ansiedade, apreensão
H	Relaxamento, satisfação, suspense, diversão

Fonte: Elaboração própria.

Na análise do Quadro 9 acima encontram-se 17 diferentes termos e um total de 30 ocorrências, sendo eles "felicidade" (aparecendo 6 vezes), "relaxamento" (2 vezes), "distração" (2 vezes, "vínculo com o personagem" (2 vezes, "prazer" (2 vezes), "euforia" (1 vez), "desafio" (1 vez), "adrenalina" (2 vezes), "tristeza", "distração" (2 vezes), "excitação" (1 vez), "raiva" (3 vezes), "satisfação" (2 vezes), "ansiedade" (2 vezes), "apreensão" (2 vezes), "suspense" (1 vez) e "diversão" (1 vez).

Em primeiro lugar está a "felicidade" por possui a maior porcentagem de ocorrência, demonstrando que os respondentes evidenciam esse sentimento como principal motivador ao jogar e a jogar mais. A "ansiedade", com uma das terceiras maiores frequências também foi bem descrita nesse processo, sobretudo na fala do Respondente G:

com a ansiedade eu também fico apreensiva, com vontade de jogar mais
(Respondente G)

No segundo lugar está a "raiva", demonstrando um fato interessante de que alguns dos respondentes são motivados a jogar mais por esse sentimento, aparecendo em conjunto com outros. Observe as falas dos Respondentes E e D para esses casos:

[...] raiva, a ansiedade e a felicidade. É ser o melhor [...] você ou qualquer outra pessoa não gosta de perder, então quando você morre numa partida [...] então o que te levar a melhorar é você passar a raiva, perdendo e buscar a melhoria [...]
(Respondente E)

excitação, raiva, satisfação [...] A ideia de vencer né
(Respondente D)

4.3.4 Desafio

O desafio está relacionado com a motivação do jogador em chegar à fase final do jogo ou em manter-se vivo durante o mesmo, por exemplo (SOUZA; FREITAS, 2017). Observe o Quadro 10, na qual consta a primeira pergunta "O que te leva a alcançar um aspecto máximo do jogo? Por exemplo, força, habilidade, nível, pontuação" e seus respectivos termos-chaves.

Quadro 10 – Pergunta 12 do roteiro (variável “desafio”)

Pergunta "O que te leva a alcançar um aspecto máximo do jogo? Por exemplo, força, habilidade, nível, pontuação?"	
Respondente	Termos-chave
A	Sensação de superioridade
B	Objetivo
C	Experiência, objetivo
D	Sensação de superioridade
E	Sensação de superioridade
F	Pontuação, subir de nível
G	Tensão
H	Desafio

Fonte: Elaboração própria.

Na análise do Quadro 10 encontram-se 7 diferentes termos com um total de 10 ocorrências, sendo eles "sensação de superioridade" (aparecendo 3 vezes), "objetivo" (2 vezes), "experiência" (1 vez), "pontuação" (1 vez), "subir de nível" (1 vez), "tensão" (1 vez) e "desafio" (1 vez). Como observado na literatura, muitos desses termos estão relacionados ao fato de que quando um objetivo prévio é atingido, objetivos maiores são traçados (SCHIFFMAN; KANUNK, 2000).

O desafio por si só, como visto predominantemente nas respostas da pergunta "O que acha que levaria a ter os seus níveis de adrenalina elevados ao jogar?" da variável "excitação" também se manifestou aqui, podendo ser compreendido também como o próprio "objetivo" que o jogo oferece ao usuário para alcançar o aspecto maior proposto. Observe as falas dos Respondentes H e B nesses casos:

o desafio para obter que é o mais legal
(Respondente H)

depende do objetivo do jogo, do que eu quero no jogo, do objetivo da missão, do meu personagem
(Respondente B)

No caso do termo "sensação de superioridade" que apareceu com a maior frequência infere-se que os respondentes procuram não apenas se aperfeiçoarem, mas como também se tornarem os melhores. Observe as falas dos Respondentes E e H para esses casos:

o que te levar a melhorar é você passar a raiva, perdendo e buscar a melhoria
(Respondente E)

o personagem mais poderoso no jogo
(Respondente H)

As perguntas seguintes "Como você se sente quando alcança esse resultado?" e "E no caso de poder avançar para o próximo objetivo pretendido?" foram agrupadas na mesma tabela abaixo por apresentarem respostas similares oferecidas pelos respondentes. Observe:

Quadro 11 – Perguntas 13 e 14 do roteiro (variável “desafio”)

Perguntas "Como você se sente quando alcança esse resultado?" e "E no caso de poder avançar para o próximo objetivo pretendido?"	
Respondente	Termos-chave
A	Satisfação
B	Felicidade, euforia
C	Felicidade, poder
D	Felicidade, frustração
E	Felicidade, gratificação
F	Poder
G	Felicidade, expectativa
H	Gratificação, aventura

Fonte: Elaboração própria.

Na análise do Quadro 11 acima encontram-se 8 diferentes termos com um total de 14 ocorrências, sendo eles "satisfação" (aparecendo 1 vez), "felicidade" (5 vezes, "euforia" (1 vez), "poder" (2 vezes), "frustração" (1 vez), "gratificação" (1 vez), "expectativa" (1 vez) e "aventura" (1 vez).

O termo "felicidade" apesar de ter aparecido na maior parte das vezes não apareceu sozinho, o que permite uma interpretação mais abrangente do seu significado. Por exemplo, está associado à sensação de poder dos respondentes ao alcançarem determinado objetivo, mas também de frustração por o terem completado. Observe as falas dos Respondentes F e H para os casos:

muito bem, me sinto poderosa
(Respondente F)

se realmente já dá para saber que tá no fim do jogo você sente uma certa melancolia se o jogou foi bom
(Respondente H)

A "frustração" apareceu de forma única na fala do Respondente D, o qual acredita que alguns jogos são tão padronizados e/ou previsíveis que não são manifestados sentimentos positivos no caso de avançar para o próximo objetivo pretendido, dizendo:

tem muito jogo que você se esforça e a próxima fase é praticamente a cópia da fase passada só que mais difícil, então em alguns jogos gera frustração
(Respondente D)

A próxima pergunta dessa variável "Como faz para poder continuar jogando de maneiras novas e criativas?" e seus respectivos termos-chaves foram usados com base para a construção do Quadro 12.

Quadro 12 – Pergunta 15 do roteiro (variável “desafio”)

Pergunta “Como faz para poder continuar jogando de maneiras novas e criativas?”	
Respondente	Termos-chave
A	Recursos do jogo
B	Recursos do jogo
C	Troféus
D	Novos jogos
E	Novos jogos
F	Novos jogos
G	Novos jogos
H	Recursos do jogo, aumento dos níveis de dificuldade

Fonte: Elaboração própria.

Na análise do Quadro 12 acima encontram-se 4 diferentes termos com um total de 9 ocorrências, sendo eles "recursos do jogo" (aparecendo 3 vezes), "troféus" (1 vez, "novos jogos" (aparecendo 4 vezes) e "aumento dos níveis de dificuldade" (1 vez). A maior frequência de ocorrência do termo "novos jogos" demonstra a clara importância desse processo de aquisição na procura por maneiras novas e criativas de jogar.

O termo "troféus" chama a atenção na fala do Respondente C, por se tratar de um sistema de conquistas e recompensas que dão ao usuário o reconhecimento de que aquele resultado foi alcançado, observe:

eu gosto de "platinar" o jogo, porque hoje em dia existem os troféus que você ganha dentro do sistema que você tá jogando, como o *Playstation 4*, *Xbox*, e computador, assim, quanto mais troféus eu ganho mais eu fico animado
(Respondente C)

Já o termo "recursos do jogo" observados são interessantes porque ao invés de procurarem por outros jogos alguns respondentes procuram aproveitar ao máximo as funcionalidades que o jogo oferece. Observe as falas dos Respondentes A e B:

trocando de personagens, quando o jogo permite, ou trocando de armas, que nem acessórios, alguma coisa que altere o *status* do meu personagem.
(Respondente A)

eu tendo a pegar um acessório, uma ferramenta, um objeto do jogo que me faça aprender e evoluir minha habilidade e jogabilidade no jogo.
(Respondente B)

4.3.5 Competição

A competição reside na intenção do jogador em se destacar perante os outros jogadores, alcançando maiores pontuações e quebrando recordes (SOUZA; FREITAS, 2017). A primeira pergunta "O que é a competição para você dentro do jogo?" e a segunda "O que te leva a ser competitivo dentro do jogo?" foram agrupadas por possuírem informações complementares, gerando assim o Quadro 13.

Quadro 13 – Perguntas 16 e 17 do roteiro (variável "competição")

Perguntas "O que é a competição para você dentro do jogo?" e "O que te leva a ser competitivo dentro do jogo?"	
Respondente	Termos-chave
A	Pessoas reunidas em torno de um objetivo comum
B	Algo bom, chance de evolução
C	Pessoas reunidas em torno de um objetivo comum
D	Diversão
E	Ser o melhor
F	Motivação, ser melhor
G	Chance de evolução
H	Chance de evolução

Fonte: Elaboração própria.

Na análise do Quadro 13 encontram-se 6 diferentes termos com um total de 10 ocorrências, sendo eles "pessoas reunidas em torno de um objetivo comum" (aparecendo 2 vezes), "algo bom" (1 vez), "chance de evolução" (3 vezes), "diversão" (1 vez), "ser o melhor" (2 vezes) e "motivação" (1 vez).

No caso do termo "chance de evolução", o de maior frequência de ocorrência, observa-se duas formas de manifestação. Em uma os usuários procuram se aperfeiçoar dentro do jogo para se tornarem cada vez melhores e superarem as suas habilidades. Em outra, para superar os adversários. Observe as falas dos Respondentes G e B para os respectivos casos:

é uma competição minha, comigo mesmo, porque eu jogo mais sozinha, não é muito *online*, então é para eu me superar
(Respondente G)

melhor de quem tá jogando com você ou contra você, porque não queremos jogar nunca jogar contra alguém ruim, e sim contra alguém melhor do que para poder conseguir evoluir mais do que ele
(Respondente B)

Sabe-se que a competição é um fator muito presente nos jogos eletrônicos, sobretudo nos jogos online, porque permitem que os usuários possam testar e mostrar as suas habilidades perante a outros. E quando percebem que se destacam, podendo até serem gratificados com isso, a competição se torna o próprio fator motivador, como observado na fala do Respondente F:

é o que motiva, o que te faz querer continuar jogando e ser melhor do que as outras pessoas
(Respondente F)

As perguntas "Explique como você se sente quando está competindo com alguém" e "Como se sente e o que faz quando perde para alguém?" posteriores foram agrupadas por possuírem informações complementares, gerando assim o Quadro 14 abaixo. Observe:

Quadro 14 – Perguntas 18 e 19 do roteiro (variável “competição”)

Perguntas "Explique como você se sente quando está competindo com alguém" e "Como se sente e o que faz quando perde para alguém?"	
Respondente	Termos-chave
A	Ansiedade, tensão, raiva
B	Raiva
C	Medo, relaxamento
D	Diversão, chateação
E	Relaxamento, raiva
F	Ansiedade, felicidade, raiva
G	Felicidade, raiva
H	Tensão, satisfação, diversão, raiva

Fonte: Elaboração própria.

Na análise do Quadro 14 encontram-se 9 diferentes termos com um total de 19 ocorrências, sendo eles "ansiedade" (aparecendo 2 vezes), "tensão" (2 vezes, "raiva" (6 vezes), "medo" (1 vez, "relaxamento" (2 vezes), "diversão" (2 vezes, "chateação" (1 vez), "felicidade" (2 vezes) e "satisfação" (1 vez).

Os termos "felicidade" e "relaxamento" se manifestaram nos casos de quando a competição se dá junto a amigos e conhecidos. Observe as falas dos Respondentes G e C para esses casos:

se é alguém que eu conheço, eu me sinto feliz
(Respondente G)

quando eu vejo que tá sendo só uma relação de amizade, tá sendo só uma coisa competitiva, mas de uma forma saudável, eu consigo dar uma relaxada maior e jogar normalmente com essa pessoa
(Respondente C)

Além de possuir a maior frequência de ocorrência, dois fatores interessante foram observados no caso do termo "raiva". Dois respondentes disseram que começam a se sentir dessa forma quando percebem que os jogadores como os quais estão competindo estão utilizando de meios injustos para vencerem. Observe a fala do Respondente A para esse caso:

se eu vejo que ela jogou de maneira injusta, assim, aí eu começo a xingar o coleguinha
(Respondente A)

Esses meios podem ser, por exemplo, os chamados exploits, que se tratam de programas com finalidades maliciosas que são capazes de aproveitar as vulnerabilidades de sistemas (KASPERSKY DAILY, 2016). No caso dos jogos, esses programas são usados por usuários que aproveitam falhas ou brechas para obterem vantagem pessoal. Observe a fala do Respondente H para esse caso:

salvo aquelas horas que você sabia que a pessoa tava usando algum *exploit* aí realmente é frustrante, você fica puto
(Respondente H)

4.3.6 Distração

A distração corresponde ao fato de que os jogos eletrônicos são conhecidos por desviarem a atenção das atividades do cotidiano e é considerada uma forma de relaxamento, proporcionando uma certa sensação de alívio (SOUZA; FREITAS, 2017). A primeira pergunta "Quanto que o jogo ocupa a sua rotina? Explique como isso acontece" e seus respectivos termos-chaves compõe o Quadro 15.

Quadro 15 – Pergunta 20 do roteiro (variável "distração")

Pergunta "Quanto que o jogo ocupa a sua rotina? Explique como isso acontece"	
Respondente	Termos-chave
A	Todos os dias
B	Todos os dias
C	Finais de semana
D	Duas horas por semana
E	Todos os dias
F	Finais de semana
G	Todos os dias
H	1 hora por dia

Fonte: Elaboração própria.

Na análise do Quadro 15 encontram-se 4 diferentes termos com um total de 8 ocorrências, sendo eles "todos os dias" (aparecendo 4 vezes), "finais de semana" (2 vezes), "duas horas por semana" (1 vez) e "1 hora por dia" (1 vez). O termo de maior frequência de ocorrências, como pode ser observado, é "todos os dias", indicando que

os entrevistados são usuários assíduos de jogos eletrônicos, como esperado na metodologia.

A pergunta seguinte "Se você já deixou outros afazeres de lado ou em segundo plano para poder jogar, o que te levou a isso?" e seus respectivos termos-chaves compõe o Quadro 16 abaixo. Observe:

Quadro 16 – Pergunta 21 do roteiro (variável "distração")

Pergunta: "Se você já deixou outros afazeres de lado ou em segundo plano para poder jogar, o que te levou a isso?"	
Respondente	Termos-chave
A	Sim, vício, evento
B	Sim, ganância
C	Sim, diversão
D	Sim, interessante
E	Não o faz
F	Sim, interessante
G	Sim, interessante
H	Sim, prazer

Fonte: Elaboração própria.

No diagnóstico do Quadro 16 os diferentes termos e suas respectivas frequências de ocorrências foram divididos em duas diferentes categorias. Na primeira delas estão as afirmativas (correspondente ao termo "sim") e as negativas (ao termo "não"). Assim, são 2 termos diferentes e 8 ocorrências totais. O termo "sim" é o que aparece mais, com uma frequência absoluta igual a 7, e o outro, o termo "não", aparecendo 1 vez. Esse quadro nos mostra que quase todos os usuários deixam de realizar outras tarefas do cotidiano para jogarem primeiro. O caso especial vai para o Respondente E, o qual afirma:

primeiro vem a obrigação, depois a diversão, mamãe sempre me ensinou isso
(Respondente E)

No caso da segunda categoria estão 6 diferentes termos e 8 ocorrências no total, sendo eles "vício" (aparecendo 1 vez), "evento" (1 vez), "ganância" (1 vez), "diversão" (2 vezes), "interessante" (3 vezes) e "prazer" (1 vez).

Dentre os respondentes que já deixaram os afazeres em segundo plano para poderem jogar estão alguns fatos apresentados, dentre eles a existência de eventos temporários e limitados que levam os jogadores a se empenharem mais nas suas atividades dentro do jogo para alcançarem determinado objetivo ou serem recompensados com determinado benefício ao final do evento. Um outro fato que pode ser citado é que uma boa parte dos respondentes afirmam que quaisquer demais atividades podem ser menos interessantes do que jogar. Observe as falas dos Respondentes A e G para esses casos:

o último acontecimento comigo é um evento limitado que vai começar no jogo, com personagens limitados, e que você só pode jogar se você terminar uma parte do jogo, a qual eu não terminei
(Respondente A)

as tarefas difíceis, chatas que eu não queria fazer e aí eu fico só enrolando pra fazer e enquanto isso eu tava jogando
(Respondente G)

4.3.7 Diversão

A sexta variável, diversão, é uma das mais previstas, já que os jogos também possuem como finalidade principal a diversão, entretenimento, gratificação e prazer. Ser um personagem, fazer parte do jogo, são algumas das ações propostas pelas empresas para fazerem com que o jogador se sinta cada vez mais motivado a jogar. Assim, essa variável é considerada como uma das mais influentes do mercado (SOUZA; FREITAS, 2017).

Quadro 17 – Pergunta 22 do roteiro (variável “diversão”)

Pergunta "Explique como o jogo é divertido para você" e termos-chave respectivos de cada respondente.	
Respondente	Termos-chave
A	Boa história, arte do jogo, <i>gameplay</i> , boa trilha sonora
B	Adrenalina, prazer
C	Adrenalina, que despertem emoções
D	Distração
E	Felicidade, sociabilidade
F	Tempo livre, distração, fuga da rotina
G	Fuga da realidade
H	Arte do jogo, boa história, boa trilha sonora

Fonte: Elaboração própria.

Na análise do Quadro 17 encontram-se 13 diferentes termos com um total de 18 ocorrências, sendo eles "boa história" (aparecendo 2 vezes), "arte do jogo" (2 vezes), "gameplay" (1 vez), que em tradução literal, "boa trilha sonora" (2 vezes), "adrenalina" (2 vezes), "prazer" (1 vez), "que despertem emoções" (1 vez), "felicidade" (1 vez), "sociabilidade" (1 vez), "tempo livre" (1 vez), "distração" (2 vezes), "fuga da rotina" (1 vez) e "fuga da realidade" (1 vez).

Quanto às características do jogo, sendo elas "boa história", "boa trilha sonora" e "arte do jogo", juntamente com "distração", houverem registros das maiores frequências de ocorrência. O termo "gameplay" também está presente nas características dos jogos, mas apresentou menor ocorrência. Esse fato demonstra que a diversão para os respondente está presente nos próprios atributos dos jogos. Observe as Respondents D e H para esses casos:

você só tá curtindo, é só diversão, não é obrigação
 (Respondente D)

hoje em dia os gráficos são muito importantes, então a gente curte os gráficos
 e eu gosto de reparar os detalhes, isso é muito bacana, o lado artístico do
 jogo, a trilha sonora também
 (Respondente H)

Para os respondentes os jogos também são divertidos porque os ajudam a esquecer da realidade e a rotina, aspectos presentes nos termos "fuga da realidade" e "fuga da rotina". Observe as falas dos Respondentes C e F para esses casos:

qualquer jogo que consiga quebrar a quarta parede
(Respondente C)

sair um pouco da vida chata que você tem
(Respondente F)

4.3.8 Fantasia

A fantasia é reconhecida pela possibilidade de estar imerso em uma outra realidade (virtual), a qual manifesta-se em ambientes nítidos e bem produzidos capazes de estimular a imaginação e criatividade (SOUZA; FREITAS, 2017). Na análise da variável anterior foi possível perceber a importância da criação desses ambientes por meio da necessidade manifestadas pelos respondentes de que existam gráficos e trilhas sonoras bons que colaborem na diversão.

Para as duas primeiras perguntas dessa variável, similares entre si, observe o Quadro 18:

Quadro 18 – Pergunta 23 e 24 do roteiro (variável “fantasia”)

Perguntas "No mundo virtual dos jogos, algumas coisas podem ser feitas e que na vida real não. Como se sente diante dessa possibilidade?" e "O que te leva a realizar essas ações consideradas fictícias na vida real?"	
Respondente	Termos-chave
A	Paz, liberdade
B	Diversão, desafio
C	Liberdade
D	Diversão
E	Diversão
F	Liberdade
G	Liberdade, diversão
H	Fantástico, diversão

Fonte: Elaboração própria.

Na análise do Quadro 18 encontram-se 5 diferentes termos com um total de 12 ocorrências, sendo eles "paz" (aparecendo 1 vez), "liberdade" (4 vezes), "diversão" (5 vezes), com a maior frequência de ocorrência, "desafio" (1 vez) e "fantástico" (1 vez).

O termo "liberdade" descrito na maioria das respostas refere-se principalmente ao fato de que a própria ficção é libertadora, permitindo aos usuários livres manifestações, das formas mais abrangente. Observe a fala do Respondente G para esse caso:

eu me sinto livre e liberta
(Respondente G)

Diante do aspecto fictício dos jogos a maioria dos respondentes demonstraram que se divertem com esse fato, já que podem realizar ações inimagináveis e proibidas na vida real. Esse aspecto fictício está relacionado também com o outro termo "liberdade". Observe as falas dos Respondentes C e E para esses casos:

a gente poderia por exemplo soltar bolas de fogo pelas mãos ou então fazer vários poderes que a gente consegue dentro do jogo
(Respondente C)

porque assim, eu gosto de matar o pessoal no jogo e eu não mataria na vida real mais eu sei diferenciar isso
(Respondente E)

A terceira e última variável dessa pergunta compõe o Quadro 19. Observe:

Quadro 19 – Pergunta 25 do roteiro (variável “fantasia”)

Pergunta "Como você se vê dentro do jogo?"	
Respondente	Termos-chave
A	Mãe do personagem
B	Líder, suporte
C	Na pele do personagem, um segundo eu
D	Diversão
E	Depende do humor
F	Líder
G	Na pele do personagem
H	Na pele do personagem

Fonte: Elaboração própria.

Na análise do Quadro 19 encontram-se 7 diferentes termos com um total de 10 ocorrências, sendo eles "mãe do personagem" (aparecendo 1 vez), "líder" (2 vezes), "suporte" (1 vez), "na pele do personagem" (3 vezes), "um segundo eu" (1 vez), "diversão" (1 vez) e "depende do humor" (1 vez).

O termo de maior frequência "na pele do personagem" indica que os respondentes demonstram empatia, na maioria das suas vezes profunda, com o personagem com o qual estão jogando, chegando até a sentir as mesmas sensações que os personagens sentem, como observado no caso do Respondente G. Já para o Respondente D, independente de como ele se encontra dentro do jogo, a diversão é o que importa. Veja a fala de ambos:

eu me coloco no lugar do personagem, então o que o personagem está sentindo ali eu estou sentindo também
(Respondente G)

porque às vezes eu jogo com um personagem que é mulher ou com um ser que não existe, então eu não me vejo, eu vejo só a diversão mesmo
(Respondente D)

O aspecto fictício dos jogos também permite que os usuários possam assumir diferentes papéis, e um fato interessante é que foi observado duas vezes o termo "líder" nas falas dos Respondentes B e F os quais gostam de assumir esses papéis no mundo virtual e que na vida real não o fazem. Observe as falas de ambos:

eu me vejo como um líder ou como um suporte, como alguém que vai ajudar o time ou como alguém que quer ganhar a todo custo
(Respondente B)

geralmente eu sou quem controla o jogo, me vejo como uma pessoa que tá controlando, que tá no comando do jogo
(Respondente F)

Esses fatos confirmam os aspectos extraordinários (que ultrapassam os fatos da realidade) dos jogos (SOUZA E FREITAS, 2017).

4.3.9 Interação social

A última variável, interação social, trata do compartilhamento de experiências entre os jogadores, dentro das quais é possível criar uma conexão e estabelecer um

relacionamento entre as pessoas, socializando-as e criando empatia (SOUZA; FREITAS, 2017).

As duas primeiras perguntas dessa variável compõem o Quadro 20. Observe:

Quadro 20 – Perguntas: 26 e 27 do roteiro (variável “interação social”)

Perguntas "Você joga com outras pessoas? Quem são elas?" e "Com qual frequência você joga coletivamente?"	
Respondente	Termos-chave
A	Não, zero
B	Sim, amigos, diariamente
C	Sim, pessoas desconhecidas, raramente
D	Sim, pessoas desconhecidas, diariamente
E	Sim, amigos, diariamente
F	Sim, pessoas desconhecidas, raramente
G	Sim, pessoas desconhecidas, raramente
H	Não, zero

Fonte: Elaboração própria.

No diagnóstico do Quadro 20 os diferentes termos encontrados e suas respectivas frequências de ocorrências foram divididos em três diferentes categorias. Na primeira delas estão as afirmativas (correspondente ao termo "sim") e as negativas (ao termo "não"). Assim, são 2 termos diferentes e 8 ocorrências totais. O termo "sim" é o que aparece mais vezes, com uma frequência absoluta igual a 6. E o outro, o termo "não", aparece 2 vezes. Esse quadro nos mostra que quase todos os usuários jogam coletivamente.

Na segunda categoria estão os termos "amigos" e "pessoas desconhecidas", com frequências absolutas iguais a 2 e 4, respectivamente. Esses se referem às pessoas com as quais os respondentes jogam, e como observado, a maioria deles jogam com pessoas desconhecidas. Acredita-se que esse fato refere-se aos jogos *online*, os quais por permitirem a conexão por pessoas do mundo todo, por "trás das telas", dificulta o conhecimento de umas às outras, como observado pelo Respondente D:

porque nos jogos *online*, de maneira geral, você tem que montar uma equipe ou achar uma equipe que você se encaixa
(Respondente D)

Na terceira categoria estão os termos "zero", "diariamente" e "raramente", os quais possuem frequências absolutas iguais a 2, 3 e 3, respectivamente.

As últimas perguntas dessa variável compõem o Quadro 21. Observe:

Quadro 21 – Pergunta 28 do roteiro (variável “interação social”)

Pergunta "O que te motiva a jogar com outras pessoas?"	
Respondente	Termos-chave
A	Cooperação
B	Diversão
C	Sociabilidade
D	Cooperação
E	Sociabilidade
F	Diversão
G	Sociabilidade
H	Tempo

Fonte: Elaboração própria.

Na análise do Quadro 21 encontram-se 4 diferentes termos com um total de 8 ocorrências, sendo eles "cooperação" (aparecendo 2 vezes), "diversão" (2 vezes), "sociabilidade" (3 vezes) e "tempo" (1 vez).

Segundo Souza e Freitas (2017) os jogadores podem colaborar entre si dentro ou fora da plataforma virtual. Esse fato é confirmado pela maior aparição dos termos "cooperação" e "sociabilidade", inferindo-se que os respondentes são mais motivados a jogar em grupos. Observe a fala do Respondente F:

é mais divertido você se conectar com outras pessoas, fica mais emocionante, mais divertido o jogo)
(Respondente F)

No entanto, para o Respondente E os jogos em equipe podem acabar atrapalhando a jogabilidade. Já para o Respondente Z não existe a possibilidade de jogar no cooperativo por falta de tempo, preferindo assim ser um *single player*. Observe a fala de ambos:

eu realmente não tenho tempo porque *multiplayer* demanda muito tempo, você tem que ter tempo para encontrar com o pessoal, pra combinar um jogo,

e depois pra até pra conversar com outras pessoas, porque realmente é um evento social
(Respondente H)

você vai depender dos seus amigos, e muitas das vezes esses amigos eles não estão no mesmo nível ou na mesma ideia que você)
(Respondente E)

5 CONCLUSÃO

Esta seção está subdividida entre os principais resultados encontrados neste trabalho acadêmico, as contribuições acadêmicas oferecidas pelo estudo, as limitações do mesmo e sugestões para estudos futuros.

5.1 Principais resultados

A presente pesquisa procurou, em seu objetivo geral, descrever o comportamento e os aspectos motivacionais de consumo dos usuários de jogos eletrônicos de computadores e consoles de videogame. Ao voltar aos objetivos específicos propostos, nota-se que foram alcançados.

Quanto ao primeiro objetivo específico, identificar quais os comportamentos dos usuários de jogos eletrônicos, e o segundo objetivo específico, identificar quais os aspectos que motivam os usuários de jogos eletrônicos, foi possível observar esses comportamentos e aspectos motivacionais por meio das entrevistas realizadas junto a cada um dos respondentes.

As respostas oferecidas por cada um deles foram transcritas na íntegra no apêndice deste trabalho, permitindo uma leitura fidedigna e completa às informações oferecidas. Acredita-se também que essas informações tenham sido oferecidas de maneira clara e concisa pelos entrevistados já que a etapa do pré-teste fora realizada. Ao final, todas as respostas foram categorizadas em sistemas de codificação, aqui denominados de termos-chaves, permitindo assim uma transformação dos dados brutos do texto por meio da ação de recorte (BARDIN, 2006), a qual deu origem às tabelas.

Dando continuidade aos seguimento dos objetivos específicos, foi possível descrever com sucesso o comportamento e os aspectos motivadores evidenciados pelos usuários por meio da descrição analítica, ocorrendo nela o tratamento e interpretação dos resultados dos resultados após a categorização em tabelas dos principais termos-chaves observados pelos respondentes nas entrevistas,

Para os principais resultados encontrados e interpretação dos mesmos, com base nos pressupostos de Souza & Freitas (2017) e por meio da análise de conteúdo de Bardin (2006), observe os parágrafos que se seguem, os quais complementam os achados. É importante notar que nessa observação todas as variáveis apresentaram ligação umas com as outras, sobretudo pela similaridade das respostas oferecidas pelos entrevistados.

Iniciando pela primeira variável, intenção de jogar, observou-se que a maioria dos respondentes afirmaram que são levados a jogar pela diversão que os jogos oferecem. No processo de compra, a opinião de outros jogadores se fez como o atributo mais importante na tomada de decisão.

No que tange à segunda variável, flexibilidade de tempo, a maioria dos respondentes afirmaram que procuram jogar quando estão com o tempo livre. O termo *hobby* foi bastante usado por eles para descrever a atividade de jogo. Ao serem perguntados se possuíam dificuldades para parar de jogar a maioria respondeu que "não", mas caso sejam interrompidos se mostram irritados. E caso tenham que parar de jogar, o principal motivo que os leva a isso é a necessidade de realizar outros afazeres.

Quanto à terceira variável, excitação, a maioria dos usuários afirmou acreditar que em momentos de dificuldades dentro do jogo, os quais geram tensão, os seus níveis de adrenalina são elevados. Além disso, afirmaram também que se sentem satisfeitos quando estão próximos de chegar ao objetivo pretendido, mas tristes quando o completam. Um outro ponto observado é que a felicidade é o sentimento que define o ato de jogar.

No concernente à quarta variável, desafio, tornar-se superior, aprimorando cada vez mais as técnicas e habilidades, é o que leva a maioria dos respondentes a alcançarem um aspecto máximo dentro do jogo. Quando alcançam esse resultado mais uma vez se mostram felizes, e também poderosos. E ao traçarem uma nova meta sentem uma grande euforia e expectativa para alcançá-la. Por último, quando foram perguntados acerca de quais meios se utilizavam para jogar de maneiras novas e criativas, responderam que comprando um novo jogo era a atitude mais utilizada.

No que compete à quinta variável, competição, os respondentes afirmaram, em sua maioria, que a chance de evolução dentro do jogo é o que define a competição, isto é, a disputa entre os usuários os faz procurarem pela melhora constante, e que por meio dela acabam se tornando mais competitivos. E quando estão competindo com esses outros usuários a raiva é o sentimento mais evidente, principalmente quando perdem.

Quanto à sexta variável, distração, a maioria dos usuários afirmou que jogam todos os dias e que também a deixaram de realizar outros afazeres porque consideram o jogo como uma atividade mais interessante. E quanto à sétima variável, diversão, os respondentes consideram os jogos divertidos pela combinação de dois fatores: a trilha sonora e a arte do jogo e a adrenalina e distração que oferecem.

No que se refere à penúltima variável, fantasia, o aspecto fictício dos jogos está associado à diversão para os respondentes, além da liberdade de ações podem realizar dentro desse mundo virtual. E ao se imaginarem dentro do jogo, a maioria demonstra grande empatia com o personagem, chegando a sentirem o que esse sente.

Na última variável, interação social, a maioria dos respondentes afirmou jogar coletivamente com outros usuários mas que geralmente se tratam de pessoas desconhecidas, fato bem comum nos jogos online. O que os motiva a jogar coletivamente é a possibilidade de se socializarem e poderem jogar cooperativamente.

5.2 Contribuições acadêmicas e gerenciais

Academicamente, este trabalho ajudou a compreender de forma mais ampla o que são os jogos eletrônicos, relacionando suas definições com a atratividade ao consumo desses e também um panorama do cenário de mercado internacional e brasileiro. Após uma revisão sistemática dos atuais estudos que tratam sobre os jogos, procurou preencher a lacuna existente na área de marketing, a qual fora vista em poucos estudos da literatura. Além disso, e mais importante, esse trabalho possibilitou um estudo mais profundo e detalhado de quais são as motivações que levam os usuários de jogos eletrônicos a jogarem, a continuarem jogando de maneiras novas e criativas, a trocarem outros afazeres pelas atividades de jogo, a se socializarem com outros usuários presentes ao redor do mundo.

Nos estudos de Souza e Freitas (2017) notou-se que as variáveis flexibilidade, excitação e a competição não possuíam uma relação significativa com a intenção de jogar. Mais do que isso, percebeu-se que a competição influencia negativamente a intenção de jogar. No entanto, neste trabalho, de forma qualitativa, foi observado que os respondentes procuram primeiramente aos jogos assim que surge um tempo livre. E apesar dos sentimentos como a tensão e raiva terem se mostrado predominantes nas variáveis excitação e competição, para alguns dos respondentes são esses os motivos que também os levam ao próximo objetivo de jogo.

Para as empresas desenvolvedoras de jogos e às que procuram estudar o perfil dos seus usuários, esse trabalho oferece os principais sentimentos demonstrados por eles quanto às variáveis descritas. Como fora observado que os jogos online são os mais jogados pelos respondentes, já que permitem o cooperativismo, a sociabilidade e a chance de aprimoramento das habilidades pessoais de cada um, as empresas devem focar nestes, além do fato de que a diversão que se mostrou como o atributo mais presente entre todas as variáveis, fato confirmado também nos estudos de Souza e Freitas (2017).

Dada a necessidade do país de investir nos seus programas de pesquisa e desenvolvimento (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014a) e a relevância do *design*, da história e da qualidade dos gráficos que os jogos oferecem, como apontado pelos

usuários, as empresas devem também virar as suas intenções para o desenvolvimento de tecnologias que proporcionem uma interatividade cada vez maior dos usuários com os jogos.

5.3 Limitações e sugestões para futuros estudos

Apesar dos resultados, as limitações deste trabalho acadêmico também devem ser destacadas. Uma limitação é que não fora possível entender de forma mais aprofundada a motivação de consumo de usuários que estão acima da faixa etária dos 18 aos 24 anos, já que nesse estudo além da maior parte dos entrevistados ser composta de estudantes universitários, apenas 2 respondentes possuem mais de 40 anos. Dessa forma, surge uma recomendação para estudos futuros: a procura por jogadores de faixas etárias maiores e de outras plataformas como smartphones, cada vez mais presentes no nosso cotidiano, para se estudar a motivação desses. Uma outra recomendação é analisar o comportamento de jogadores não habituais.

Uma segunda limitação está no uso de um modelo quantitativo, previamente testado, de forma qualitativa para procurar compreender as motivações de consumo dos usuários, uma vez que a motivação está ligada aos processos que induzem as pessoas a se comportarem do jeito que se comportam, cada qual à sua maneira (SOLOMON, 2016). A outra sugestão para estudos futuros, dessa maneira, vai para a utilização de outras variáveis que ajudem nesse processo de entendimento das motivações de compra e também no aprimoramento da variável flexibilidade de tempo para que as empresas desenvolvedoras de jogos possam identificar quais outras atividades são preferíveis pelos usuários e como persuadi-los a jogarem.

Sugere-se que mais estudos qualitativos sejam feitos nessa área de estudo da motivação de consumo de jogos eletrônicos, de modo a corroborar ou refutar os achados deste trabalho, com perfis de públicos diversos daquele analisado, para as demais plataformas, e que priorizem outras variáveis daquelas não utilizadas neste trabalho.

Recomenda-se também que em estudos futuros seja analisado o *ticket* médio dos jogos eletrônicos, de forma a entender aqueles que se encaixam mais no poder aquisitivo dos usuários, os quais compõem o universo dos entrevistados.

REFERÊNCIAS

- ALBINO, R. D.; SOUZA, C. A.; PRADO, E. P. V. Benefícios alcançados por meio de um modelo de gestão ágil de projetos em uma empresa de jogos eletrônicos. **Revista de Gestão e Projetos – GeP**, v. 5, n. 1, p. 15-27, jan./abr. 2014. Disponível em: <<http://www.revistagep.org/ojs/index.php/gep/article/view/197>>. Acesso em: 20 maio 2018.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Trad. de L. de A. Rego e A. Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BRITANNICA ESCOLA. **Jogo eletrônico**. 2018. Disponível em: <<https://escola.britannica.com.br/levels/fundamental/article/jogo-eletronico/481214>>. Acesso em: 10 maio 2018.
- COUTINHO, I. J.; RODRIGUES, P. R.; ALVES, L. R. G. Jogos eletrônicos, redes sociais e dispositivos móveis: reflexões para os espaços educativos. **Obra Digital**, n. 10, p. 1-12, fev. 2016.
- CRONIN, P.; RYAN, F.; COUGHLAN, M. Undertaking a literature review: a step-by-step approach. **Br. J. Nursing**, v. 17, n. 1, p. 38-43, jan. 2008.
- DIGI-CAPITAL. Digi-Capital Global Games Investment Review 2013. In: **Digi-Capital Blog**, jan. 2013. Disponível em: <<https://www.digi-capital.com/news/2013/01/digi-capital-global-games-investment-review-2013/#.Wym8MBJKjVo>>. Acesso em 16/06/2018.
- DINIZ, M. V. C.; MONTEIRO, R. L. S.; CARNEIRO, T. T. G. Um protocolo padrão para descrição de jogos digitais. **Obra Digital**, n. 14, p. 139-156, fev./ago. 2018.
- FALQUETO, J.; FARIAS, J. Saturação Teórica em Pesquisas Qualitativas: Relato de uma Experiência de Aplicação em Estudo na área de Administração. **Investigação Qualitativa em Ciências Sociais**, Vol. 3, P. 561 a 569.
- FERREIRA, A. F.; DARIDO, S. C. Os jogos eletrônicos no cotidiano dos alunos do 9  do Ensino Fundamental. **ETD – Educ. Temat. Digit.**, Campinas, v. 15, n. 3, p. 595-611, set./ dez. 2013. Disponível em: <<http://educa.fcc.org.br/pdf/etd/v15n03/v15n03a14.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2018.
- FLEURY, A.; NAKANO, D.; CORDEIRO, J. H. D. (Coord.). **Mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais**. Pesquisa do GEDIGames, NPGT, Escola Politécnica, USP, para o BNDES, 2014a.
- _____; SAKUDA, L. O.; CORDEIRO, J. H. D. (Coord.). **1  Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. Pesquisa do GEDIGames, NPGT, Escola Politécnica, USP, para o BNDES, 2014b.
- GLASER, B. F.; STRAUSS, A. L. **The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research**. Reprinted, 2006. New York: Aldine de Gruyter.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas probabilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63. mar./abr. 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2018.

GOULART, L. A.; NARDI, H. C. Jogos digitais, identidade e identificação não-masculina/não-heterossexual. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 25, n. 1, p. 383-387, jan./abr. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/46729/33685>>. Acesso em: 20 maio 2018.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLORIA JUNIOR, I. A identificação e mitigação de riscos em projetos de desenvolvimento rápidos de jogos digitais. **Revista de Gestão e Projetos – GeP**, v. 6, n. 1, p. 79-94, jan./abr. 2015. Disponível em: <<http://www.revistagep.org/ojs/index.php/gep/article/view/299/pdf>>. Acesso em: 20 maio 2018.

HAMARI, Juho et al. (2010). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. **Computers in Human Behavior**, Volume 68, March 2017, Pages 538-546.

HILDEBRAND, H. R. Os jogos eletrônicos no processo de cognição de surdos. **Journal of Research in Special Educational Needs**, v. 16, n. s1, p. 799-803, 2016. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1471-3802.12218>>. Acesso em: 20 maio 2018.

HUIZINGA, J. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

JONES, C. M. How twitch won the hearts and minds of millions in the gaming community in just three years. In: **CMX**, 23 out. 2014. Disponível em: <<https://cmxhub.com/article/twitch-gaming-community/>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

KASPERSKY DAILY. O que são exploits e por que são tão temidos? In: **Kaspersky Daily**, 24 fev. 2016. Disponível em: <<https://www.kaspersky.com.br/blog/exploits-problem-explanation/6010/>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LEMO, L. M. C. Composições e articulações do imaginário para a compreensão dos jogos digitais que tratam de saúde. **Disertaciones – Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social**, v. 6, n. 2, p. 25-46, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/4417/4429>>. Acesso em: 20 maio 2018.

MANZINI, E. J. Entrevista semiestruturada: análise de objetivos e de roteiros. In. Seminário Internacional sobre Pesquisa e Estudos Qualitativos, 2, 2004, Bauru. A pesquisa qualitativa em debate. **Anais...** Bauru, SP: USC, 2004.

MARTINS, C.; GIRAFFA, L. M. M. Design de práticas pedagógicas incluindo elementos de jogos digitais em atividades gamificadas. **Obra Digital**, n. 10, p. 52-67, fev. 2016.

MEDEIROS, R. A.; LIMA, R.; SILVA, D.; MERCADO, L. P. Jogos digitais como estratégia de ensino-aprendizagem no Ensino Superior. A construção e aplicação do jogo “Renascença” na disciplina de literatura. **Obra Digital**, n. 10, p. 69-83, fev. 2016.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração: potencial e desafios. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, jul./ago. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n4/a10v15n4.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2018.

NASCIMENTO, L. C. R.; LIZ, A. P. C. Jogos digitais no ensino da Língua Portuguesa para crianças surdas. **Periferia – Educação, Cultura & Comunicação**, v. 9, n. 1, p. 263-289, jan./jun. 2017. Acesso em: 20 maio 2018. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/periferia/article/view/28763/20728>>. Acesso em: 20 maio 2018.

NEVES, I. B. C.; ALVES, L.; GONZALES, K. Jogos digitais nas classes hospitalares: desbravando novas interfaces. In: **XI Seminário SJEEC: Jogos Eletrônicos, Educação, Comunicação**, 01-02 de junho de 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.uneb.br/index.php/sjec/article/view/1243/840>>. Acesso em: 20 maio 2018.

NEWZOO. Infographic: the brazilian games market. In: **Newzoo**, 10 de dezembro de 2013. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/infographics/infographic-the-brazilian-games-market/>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

OLIVEIRA, V. M.; MARTINS, M. F.; VASCONCELOS, A. C. F. "Entrevistas em profundidade" na pesquisa qualitativa em Administração: pistas teóricas e metodológicas. **SIMPOI**, 2012. Disponível em: <http://www.aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php?file=%2F218848%2Fmod_forum%2Fattachment%2F334599%2Fpesquisa%20-entrevista.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2018.

PAIVA, G. C. **O consumidor de jogos eletrônicos e os fatores influenciadores de seu comportamento no processo de escolha de títulos**. 2010. Artigo Científico (Especialização em Marketing e Comunicação) – Especialização “Latu Sensu” em Marketing e Comunicação, Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão, Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/storage/app/uploads/public/588/508/3b9/5885083b91a8f371381472.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

PESQUISA GAME BRASIL – PBG. 2018. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>. Acesso em: 16 jun. 2018.

PRICEWATERHOUSECOOPERS - PwC. **Global entertainment and media outlook 2014- 2018**. 2018. Disponível em: <<https://www.pwc.com/outlook>>. Acesso em: 15 out. 2017.

RAMOS, D. K. Jogos eletrônicos e aspectos morais: a borda entre o virtual e o atual. **Conjectura**: Filos. Educ., Caxias do Sul, v. 18, n. 1, p. 105-119, jan./abr. 2013. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conjectura/article/viewFile/2041/1204>>. Acesso em: 15 out. 2017.

RECKTENWALD, D. Toward a transcription and analysis of live streaming on twitch. **Journal of Pragmatics**, v. 115, p. 68-81, jul. 2017.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

SCHERER, F. L.; HAHN, I. S.; WEGNER, C. M.; SANTOS, M. B.; OLIVEIRA, M. C. S. F. Análise da inserção de marcas em games. **RGO – Revista Gestão Organizacional**, v. 8, n. 2, p. 41-59, 2015. Disponível em: <<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/2753/1860>>. Acesso em: 15 out. 2017.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. O panorama e a evolução do mercado de “games” no Brasil. **Oportunidades & Negócios – Boletim do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**, jul. 2012. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9d1a01803afb08188249685444987b01/\\$File/4287.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9d1a01803afb08188249685444987b01/$File/4287.pdf)>. Acesso em: 06 mar. 2018.

SENA, S.; SOUSA, R. P. L. Conhecimento de sintaxe visual aplicado ao design de jogos digitais independentes. **Design e Tecnologia**, v. 6, n. 11, p. 42-52, ago. 2016.

SOLOMON, M. E. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo, sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016

SOUSA, C. U. **Atributos e motivações de compra de jogos eletrônicos no mercado adulto**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/73032/000891620.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 06 mar. 2018.

SOUZA, L. L.; FREITAS, A. A. Consumer behavior of electronic games' players: a study on the intentions to play and to pay. **Revista de Administração**, n. 52, p. 419-430, 2017. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rausp/v52n4/0080-2107-rausp-52-04-0419.pdf>>. Acesso em: 06 mar. 2018.

TAKAHASHI, D. PwC: game industry to grow nearly 5% annually through 2020. In: **Venture Beat**, 08 de junho de 2016. Disponível em: <<https://venturebeat.com/2016/06/08/the-u-s-and-global-game-industries-will-grow-a-healthy-amount-by-2020-pwc-forecasts/>>. Acesso em: 07 mar. 2018.

TOALDO, A. M. M.; NEGRÃO, M. D. A. Processos de implementação de estratégias de marketing na indústria criativa de jogos eletrônicos. **Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE**, v. 12, n. 2, p. 105-137, abr./jun. 2013. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/3312/331228859004/>>. Acesso em: 07 mar. 2018.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VINUTO, J. A Amostragem em Bola de Neve na Pesquisa Qualitativa: Um Debate em Aberto. **Temáticas**. Capa, Nº 44. Disponível em: <https://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/tematicas/article/view/2144>. Acesso em 30/06/2018.

WEN, Lo Ching; CHIN, Chiu Chun. (2010). Examining the Motivation of Consumers' Purchase of Video Games in Taiwan. **2010 2nd International IEEE Consumer Electronics Society's Games Innovations Conference**. DOI: 10.1109/ICEGIC.2010.5716894.

Wei, P. S., & Lu, H. P. (2014). Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications. **Internet Research**, 24(3), 313–331.

WU, Jen-Her; WANG, Shu-Ching Wang e TSAI, Ho-Huang. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. **Computers in Human Behavior**, Volume 26, Issue 6, November 2010, Pages 1862-1871 1862–1871.

XAVIER, M. K. A.; PITANGUI, A. C. R.; SILVA, G. R. R.; OLIVEIRA, V. M. A.; BELTRÃO, N. B.; ARAÚJO, R. C. Prevalência de cefaleia em adolescentes e associação com uso de computador e jogos eletrônicos. **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 20, n. 11, p. 3477-3486, nov. 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v20n11/1413-8123-csc-20-11-3477.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Bibliografia consultada:

JIN, C. H. The role of users' motivations in generating social capital building and subjective well-being: the case of social network games. **Computers in Human Behavior**, v. 39, p. 29-38, 2014.

LIU, C. Z.; AU, Y. A.; CHOI, H. S. An empirical study of the freemium strategy for mobile apps: evidence from the google play market. In: **Thirty Third International Conference on Information Systems**, Orlando 2012. Disponível em <<https://pdfs.semanticscholar.org/e80a/9564a58a1d11e9e3876ed3ed4217822668fb.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

PRETI, D. (Org.). **O discurso oral culto**. 2. ed. São Paulo: Humanitas Publicações, FFLCH/USP, 1999. v. 2. (Projetos Paralelos)

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista Semiestruturado Adaptado de Souza e Freitas (2017)

Quadro A – Roteiro de entrevista semiestruturado (continua).

Variável	Perguntas
Intenção de jogar	<ul style="list-style-type: none"> - Você se sente disposto a sempre querer jogar? - Você poderia começar a jogar um novo jogo eletrônico e pará-lo a qualquer momento?
Flexibilidade de Tempo	<ul style="list-style-type: none"> - Você joga no momento que te dá vontade? - E pode começar e parar a qualquer momento? - Você joga para passar o tempo? - Joga quando está sem nada para fazer?
Excitação	<ul style="list-style-type: none"> - Você acredita que jogar aumenta os seus níveis de adrenalina? - Os jogos te deixam ansioso para chegar ao resultado pretendido? - Você joga porque os jogos estimulam as suas emoções? - Você joga porque os jogos te excitam?
Desafio	<ul style="list-style-type: none"> - Você se sente orgulhoso quando chega ao nível máximo de um aspecto do jogo? - Você se sente bastante gratificado quando passa para o “próximo nível” do jogo? - Você procura por meios criativos e novos para jogar?
Competição	<ul style="list-style-type: none"> - Você se sente orgulhoso quando chega ao nível máximo de um aspecto do jogo, superando alguém? - Quando você perde para alguém, imediatamente joga novamente para vencer essa pessoa? - É importante para você ser a pessoa mais habilidosa dentro do jogo? - Você fica chateado quando perde para seus amigos?
Distração	<ul style="list-style-type: none"> - Você joga mesmo com outros afazeres? - Você joga ao invés de estar fazendo outras coisas que deveria?
Diversão	<ul style="list-style-type: none"> - Você joga porque é divertido? - Você joga porque é legal?
Fantasia	<ul style="list-style-type: none"> - Você joga porque dentro dos jogos consegue fazer coisas que não seria possível na vida real? - Os jogos te permitem se tornar uma outra pessoa e estar em outro lugar? - Você gosta de jogar porque nos jogos eletrônicos consegue fazer algo que normalmente não conseguiria na vida real? - Você gosta de jogar porque consegue assumir um “segundo eu perfeito”?

Quadro A – Roteiro de entrevista semiestruturado (conclusão)

Variável	Perguntas
Interação social	<ul style="list-style-type: none">- Você e seus amigos jogam para que possam estar juntos na realidade virtual?- Usualmente, você e seus amigos se reúnem para jogar?- Você joga para se relacionar com outras pessoas?

APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista Modificado após a Etapa Pré-Teste

Quadro B – Roteiro de entrevista modificado após a etapa pré-teste (continua).

Variável	Perguntas Antigas	Perguntas Novas
Intenção de jogar	<ul style="list-style-type: none"> - Você se sente disposto a sempre querer jogar? - Você poderia começar a jogar um novo jogo eletrônico e pará-lo a qualquer momento? 	<ul style="list-style-type: none"> (1) Quais são os motivos que te levam a jogar (2) Quando você se dispõe a comprar um jogo? (3) Quais são os fatores que você considera nessa decisão de compra?
Flexibilidade de tempo	<ul style="list-style-type: none"> - Você joga no momento que te dá vontade? - E pode começar e parar a qualquer momento? - Você joga para passar o tempo? - Joga quando está sem nada para fazer? 	<ul style="list-style-type: none"> (4) Em quais momentos você joga? Exemplifique. (5) Você tem dificuldade de parar de jogar? Por quê (6) Como se sente caso seja forçado a parar de jogar, enquanto o faz?
Excitação	<ul style="list-style-type: none"> - Você acredita que jogar aumenta os seus níveis de adrenalina? - Os jogos te deixam ansioso para chegar ao resultado pretendido? - Você joga porque os jogos estimulam as suas emoções? - Você joga porque os jogos te excitam? 	<ul style="list-style-type: none"> (7) O que acha que levaria a ter os seus níveis de adrenalina elevados ao jogar (8) Como se sente quando está próximo de chegar ao resultado pretendido ao jogar. (9) O que você sente ao jogar? Por exemplo, animação, excitação, euforia, medo. (10) Quais são os sentimentos e/ou emoções mais evidentes? (11) Algum desses sentimentos e/ou emoções te motivam a jogar e a jogar mais? Qual deles? Explique.
Desafio	<ul style="list-style-type: none"> - Você se sente orgulhoso quando chega ao nível máximo de um aspecto do jogo? - Você se sente bastante gratificado quando passa para o “próximo nível” do jogo? - Você procura por meios criativos e novos para jogar? 	<ul style="list-style-type: none"> (12) O que te leva a alcançar um aspecto máximo do jogo? Por exemplo, força, habilidade, nível, pontuação. (13) Como você se sente quando alcança esse resultado? (14) E no caso de poder avançar para o próximo objetivo pretendido (15) Como faz para poder continuar jogando de maneiras novas e criativas? Por exemplo, a utilização de acessórios que

		melhorem o desempenho ou performance.
--	--	---------------------------------------

Quadro B – Roteiro de entrevista modificado após a etapa pré-teste (conclusão).

Variável	Perguntas Antigas	Perguntas Novas
Competição	<ul style="list-style-type: none"> - Você se sente orgulhoso quando chega ao nível máximo de um aspecto do jogo, superando alguém? - Quando você perde para alguém, imediatamente joga novamente para vencer essa pessoa? - É importante para você ser a pessoa mais habilidosa dentro do jogo? - Você fica chateado quando perde para seus amigos? 	<p>(16) O que é a competição para você dentro do jogo?</p> <p>(17) O que te leva a ser competitivo dentro do jogo?</p> <p>(18) Explique como você se sente quando está competindo com alguém.</p> <p>(19) Como se sente e o que faz quando perde para alguém?</p>
Distração	<ul style="list-style-type: none"> - Você joga mesmo com outros afazeres? - Você joga ao invés de estar fazendo outras coisas que deveria? 	<p>(20) Quanto que o jogo ocupa a sua rotina? Explique como isso acontece.</p> <p>(21) Se você já deixou outros afazeres de lado ou em segundo plano para poder jogar, o que te levou a isso?</p>
Diversão	<ul style="list-style-type: none"> - Você joga porque é divertido? - Você joga porque é legal? 	<p>(22) Explique como o jogo é divertido para você.</p>
Fantasia	<ul style="list-style-type: none"> - Você joga porque dentro dos jogos consegue fazer coisas que não seria possível na vida real? - Os jogos te permitem se tornar uma outra pessoa e estar em outro lugar? - Você gosta de jogar porque nos jogos eletrônicos consegue fazer algo que normalmente não conseguiria na vida real? - Você gosta de jogar porque consegue assumir um “segundo eu perfeito”? 	<p>(23) No mundo virtual dos jogos, algumas coisas podem ser feitas e que na vida real não. Como se sente diante dessa possibilidade?</p> <p>(24) E o que te leva a realizar essas ações consideradas fictícias na vida real?</p> <p>(25) Como você se vê dentro de um jogo? Por exemplo, consegue assumir um personagem com características perfeitas?</p>
Interação social	<ul style="list-style-type: none"> - Você e seus amigos jogam para que possam estar juntos na realidade virtual? - Usualmente, você e seus amigos se reúnem para jogar? - Você joga para se relacionar com outras pessoas? 	<p>(26) Você joga com outras pessoas? Quem são elas?</p> <p>(27) Com qual frequência você joga coletivamente?</p> <p>(28) O que te motiva a jogar com outras pessoas?</p>

APÊNDICE C – Questionário Sociodemográfico

Quadro C – Questionário sociodemográfico.

Perguntas	Resposta
Sexo	
Idade	
Renda pessoal	
Renda familiar	
Nível de escolaridade	
Profissão	
Trabalha atualmente?	

APÊNDICE D – Transcrição do Áudio da Entrevista Realizada Junto ao Respondente Z (Pré-Teste)

Entrevistador: Você joga no momento que te dá vontade?

Respondente Z: Geralmente sim, e se eu não jogo quando eu tenho muitas tarefas a fazer, tipo da faculdade, outras coisas mais. No geral sim, sempre que dá vontade eu jogo.

Entrevistador: E pode parar e começar a qualquer momento?

Respondente Z: Sim, sim.

Entrevistador: E você joga para passar o tempo?

Respondente Z: Sim, principalmente para passar o tempo, mas não só. Eu também jogo pra ... como uma forma de de lazer, sabe, entretenimento, não é apenas um passar o tempo, é algo, é um hobby que eu gosto muito entendeu né

Entrevistador: Joga quando está sem nada para fazer?

Respondente Z: Sim, quando eu não tenho para fazer ((riu)) eu só jogo.

Entrevistador: Você acredita que jogar aumenta os seus níveis de adrenalina?

Respondente Z: Sim:::, eu acredito.

Entrevistador: Os jogos te deixam ansioso para chegar ao resultado pretendido?

Respondente Z: Sim, me deixam.

Entrevistador: Você joga porque os jogos estimulam as suas emoções?

Respondente Z: Hm:::... depende do jogo. Não necessariamente todos os jogos eu jogo porque ... causa emoção, mas alguns sim.

Entrevistador: Qual jogo por exemplo?

Respondente Z: Hm::: por exemplo ... os jogos principalmente da () games, que é uma produtora, tipo::: *Beyond to souls*, esses jogos dessa pegada, por exemplo.

Entrevistador: E que tipo de emoção ele te estimula?

Respondente Z: Hm::: - - - eu acho que:: é::: a ansiedade, pelo fato de voce querer saber o que vai acontecer com os personagens, e tal, é::: a questão da::: alegria, tristeza, é porque como você se passa através de um personagem, você acaba pegando as emoções que ele passa pra você, então alegria, felicidade, tristeza, decepção, e tudo, e todas essas emoções.

Entrevistador: Ok. Você joga porque os jogos te excitam?

Respondente Z: N:::ão. Não seria a causa né, principal.

Entrevistador: Você se sente orgulhoso quando chega ao nível máximo de algum aspecto do jogo?

Respondente Z: Sim.

Entrevistador: Tipo qual?

Respondente Z: Tipo qual jogo, ou qual aspecto?

Entrevistador: Um aspecto.

Respondente Z: Um aspecto? Como assim, o que seria um aspecto pra você?

Entrevistador: Nível, força, habilidade...

Respondente Z: Sim, é, geralmente eu chego no final do jogo né e nas últimas fases quando você gera o jogo, nível máximo, é::: principalmente quando você joga online e você consegue pontuações muito altas.

Entrevistador: Você se sente bastante gratificado quando passa para o “próximo nível” do jogo?

Respondente Z: Depende do jogo, na maioria das vezes não, mas agora se for um jogo muito difícil, por exemplo *Cuphead*, que são jogos, ou *DarkSouls*, que são jogos geralmente muito difíceis e que a cada fase que você passa, cada ponto que você passa (), mas outros jogos geralmente não.

Entrevistador: Que tipo de estilo esses jogos têm?

Respondente Z: Os difíceis você diz?

Entrevistador: Isso, *DarkSouls* e o outro.

Respondente Z: É... geralmente:: ((tosse)) o *CupHead* é um *arcade*, é::: que é difícil porque são várias coisas acontecendo ao mesmo momento na tela e você, se você for tocado por alguma coisa você morre, você tem que começar tudo de novo no jogo. E o *DarkSouls* tem a mesma pegada mas só que é RPG, mas da mesma forma quando você morre você volta tudo do início da fase e tem que começar tudo de novo e todo jogo, toda fase você tem que criar estratégias para conseguir passar daquilo.

Entrevistador: Você procura por meios criativos e novos para jogar?

Respondente Z: (...) o que você diz por meios novos e criativos?

Entrevistador: Como consoles, acessórios, volante, por exemplo...

Respondente Z: Ah tá, não não, só no console mesmo, não tenho interesse não.

Entrevistador: No caso do videogame?

Respondente Z: É.

Entrevistador: Você se sente orgulhoso quando chega ao nível máximo de um aspecto do jogo, superando alguém?

Respondente Z: Hm::: não, não, porque ficaria muito competitivo eu acho né, você perderia o entretenimento e passaria a uma competição, não acho o caso do jogo.

Entrevistador: No seu caso você diz?

Respondente Z: Isso.

Entrevistador: Quando você perde para alguém, imediatamente joga novamente para vencer essa pessoa?

Respondente Z: Hm: não.

Entrevistador: É importante para você ser a pessoa mais habilidosa dentro do jogo?

Respondente Z: Não, não é importante, não. Tipo assim, eu gosto de ser habilidoso pra mim, não pros outros, sabe, eu fico satisfeito quando eu fico forte no jogo, mas é pra mim.

Entrevistador: Então não existe nenhum jogo que você faz questão de ser o mais forte ou o mais habilidoso?

Respondente Z: Não, não.

Entrevistador: Você fica chateado quando perde para seus amigos?

Respondente Z: Hm::: não, eu acho que perder pra amigo é divertido, não chega a ser algo que chateie.

Entrevistador: Divertido como?

Respondente Z: Divertido no sentido de que quando você perde eles brincam com você e aí você acaba entrando na brincadeira, porque eu acho que depende de cada pessoa né? Eu não sou uma pessoa competitiva no jogo, mas pra outras pessoas como o meu irmão né, se fosse cê perde, começa a brigar, ficar estressado. Eu por exemplo quando perco para os meus amigos eu entro na brincadeira porque eu sei que um dia eu perco e outro dia é ele, ou então outro amigo meu, e daí entra na brincadeira, então não fico chateado.

Entrevistador: Você joga mesmo com outros afazeres?

Respondente Z: Jogo. Eu diminuo o quanto que eu jogo, mas assim, eu jogo mesmo com outros afazeres.

Entrevistador: Você joga ao invés de estar fazendo outras coisas que deveria?

Respondente Z: Hm::: na maioria das vezes não, é:: eu tento sempre colocar as prioridades acadêmicas ou do trabalho, ou também mesmo da vida, é, sempre à frente dos jogos.

Entrevistador: Você joga porque é divertido?

Respondente Z: Sim.

Entrevistador: Você joga porque é legal?

Respondente Z: Também.

Entrevistador: E o que mais?

Respondente Z: Ah::: eu jogo também ... é difícil essa pergunta, explicar, porque além de ser legal e divertido quando você joga eu acho que você entre em um mundo fora da realidade, você consegue esquecer os seus problemas, esquecer o seus ... sei lá, todos os defeitos que aqui no mundo real tem e no jogo você consegue se divertir e ser outra pessoas às vezes que você quer, é::: conseguir também conquistas e ((tosse)) habilidades ((tossiu)) e que talvez você ((tossiu)) não conseguiria aqui no mundo real.

Entrevistador: Você joga porque dentro dos jogos consegue fazer coisas que não seria possível na vida real? Já respondeu, né?

Respondente Z: Sim.

Entrevistador: Os jogos te permitem se tornar uma outra pessoa e estar em outro lugar?

Respondente Z: Sim, com certeza.

Entrevistador: Você gosta de jogar porque nos jogos eletrônicos consegue fazer algo que normalmente não conseguiria na vida real?

Respondente Z: Sim, tipo voar por exemplo ((riu)).

Entrevistador: Você gosta de jogar porque consegue assumir um “segundo eu perfeito”?

Respondente Z: "Segundo eu perfeito"?

Entrevistador: Alguém perfeito, um personagem perfeito, algum personagem que você gostaria de ser e na vida real você não consegue. Com tal cabelo, com tal roupa, com tal tipo físico...

Respondente Z: Se eu jogo por causa disso? Como que é a pergunta de novo?

Entrevistador: Você gosta de jogar porque consegue assumir um “segundo eu perfeito”?

Respondente Z: Eu não vejo como algo assim essencial pra jogar saber? É legal tal, ter o "segundo eu perfeito" como você fala, mas pra mim tanto faz sabe? Não é necessário. Até porque tem jogos que você não cria personagens ou coisa do tipo, é mais de estratégia, sei lá, comanda um exército, então.

Entrevistador: Você e seus amigos jogam para que possam estar juntos na realidade virtual?

Respondente Z: Sim, sim.

Entrevistador: Usualmente, você e seus amigos se reúnem para jogar?

Respondente Z: Sim, todos os dias ((suspirou)). Praticamente.

Entrevistador: Quais jogos?

Respondente Z: Ah:, *League of Legends*, *PlayerUnknown's Battlegrounds*, é::: *Fifa*.

Entrevistador: Jogos online?

Respondente Z: É, jogos online.

Entrevistador: Você joga para se relacionar com outras pessoas?

Respondente Z: Não é o objetivo, é o ... jogar com as pessoas para querer me relacionar, mas quando você joga você tem que conviver com outras pessoas (...)

Entrevistador: E acaba criando amigos?

Respondente Z: É, você consegue fazer amigos, por exemplo, *League of Legends* por exemplo eu tenho três amigos que só conheci no *League of Legends*, eu nunca vi eles pessoalmente, é, então às vezes você não tem como objetivo, mas você acaba (...)

Entrevistador: É uma consequência?

Respondente Z: É.

Entrevistador: Você se sente disposto a sempre querer jogar?

Respondente Z: Sim, sim.

Entrevistador: Você poderia começar a jogar um novo jogo eletrônico e pará-lo a qualquer momento?

Respondente Z: Sim, conseguiria, tranquilo.

APÊNDICE E – Transcrição do Áudio da Entrevista Realizada Junto ao Respondente A

Entrevistador: Quais são os motivos que te levam a jogar?

Respondente A: Primeiramente é de, é de diversão né, segundo é uma forma de eu passar tempo e de me desestressar.

Entrevistador: Quando você se dispõe a comprar um jogo?

Respondente A: Quando:: eu vejo que o resumo do jogo é bom e se eu gostar muito do jogo e o gênero dele eu vejo outros jogadores jogarem e eu vejo a opinião deles, como eles jogam e através, é, muitas vezes por meio, é, através de, *live streamings* né, pela *Twitch* eu acompanho alguns jogadores e quando tem um jogo que eu quero muito jogar e eles tão jogando eu vejo se o jogo é bom mesmo, se vai no meu estilo de jogabilidade e se for aí eu vou comprar pra jogar pra eu mesma.

Entrevistador: Quais são os fatores que você considera nessa decisão de compra?

Respondente A: Ah::: tempo de jogo, qualidade do *design* né, dos gráficos, é:: história, personagens ((riu)) e diversão.

Entrevistador: Em quais momentos você joga? Exemplifique.

Respondente A: ((suspirou)) Em momentos , ah depende, na maioria são momentos em que eu não tenho nada para fazer, então pausas, no almoço, ou às vezes 15 minutos de começar algum even (...) algum..., alguma coisa da minha agenda, varia muito, mas é por aí.

Entrevistador: Você tem dificuldade de parar de jogar?

Respondente A: Sim.

Entrevistador: Por quê?

Respondente A: Porque é muito viciante ((riu)). Porque eu gosto muito do jogo, acabo criando vínculo com o jogo mesmo, vínculo emocional com o jogo, e é isso, me:: faz ter dificuldade parar de jogar.

Entrevistador: Como se sente caso seja forçada a parar de jogar, enquanto o faz?

Respondente A: Eu fico triste, revoltada e fico pensando porque que aquela pessoa tá mandando eu fazer isso.

Entrevistador: Geralmente é uma pessoa?

Respondente A: Se for uma pessoa, sim. Se for no caso de algum coisa importante, por exemplo, estudar, aí a gente tem uma discussão com a ((gaguejou)) assim, eu e minha cabeça temos uma discussão sobre o que é relevante naquele momento e o que não é ((riu)).

Entrevistador: O que acha que levaria a ter os seus níveis de adrenalina elevados ao jogar?

Respondente A: ((suspirou)) Ixi... é:: imersão no jogo.

Entrevistador: Como se sente quando está próxima de chegar ao resultado pretendido ao jogar?

Respondente A: Satisfeita, mas:: logo em seguida:: eu fico, é::, como é a palavra::, não é voraz, mas, eu:: estabeleço imediatamente uma nova meta de extrapolar aquela meta que eu já obti já.

Entrevistador: O que você sente ao jogar? Por exemplo, animação, excitação, euforia, medo.

Respondente A: Felicidade::, é::, paz, distração, ah, (não sei) tranquilidade.

Entrevistador: Quais são os sentimentos e/ou emoções mais evidentes?

Respondente A: Felicidade e vínculos de parentesco tipo pai e filho, assim, ah meu filho é o personagem que bonitinho, tá crescendo.

Entrevistador: Algum desses sentimentos e/ou emoções te motivam a jogar e a jogar mais? Qual deles? Explique.

Respondente A: Sim, claro, muito.

Entrevistador: Qual deles?

Respondente A: No caso sentimentos, ou::

Entrevistador: Sentimentos ou emoções.

Respondente A: Ah, esses: sentimentos de, de vínculo de pai e filho, de ah eu estou vendo meu personagem crescer lentamente, ele está ficando mais forte, ah que bonitinho, meu filho, tá crescendo, eu fico *i'm so proud of you* ((riu))

Entrevistador: O que te leva a alcançar um aspecto máximo do jogo? Por exemplo, força, habilidade, nível, pontuação.

Respondente A: O que leva...

Entrevistador: O que te leva a alcançar.

Respondente A: A a alcançar esse *status* máximo?

Entrevistador: Isso.

Respondente A: Ficar mais forte que o inimigo e acabar com ele rápido pra eu poder acompanhar direitinho a história e poder aproveitar melhor a história do jogos ((riu)).

Entrevistador: Como você se sente quando alcança esse resultado?

Respondente A: Satisfeita::, porém eu quero ir além ((riu)).

Entrevistador: E no caso de poder avançar para o próximo objetivo pretendido?

Respondente A: De novo, é um ciclo infinito, eu fico satisfeita e aí eu vou (...)

Entrevistador: Quer mais?

Respondente A: Quero mais.

Entrevistador: Como faz para poder continuar jogando de maneiras novas e criativas?

Respondente A: Desculpa, pode repetir?

Entrevistador: Como faz para poder continuar jogando de maneiras novas e criativas? Por exemplo, a utilização de acessórios que melhorem o desempenho ou performance.

Respondente A: A::h::, trocando de personagens, quando o jogo permite, ou trocando de armas, que nem acessórios, é::, que alterem alguma coisa do *status* do meu personagem.

Entrevistador: O que é a competição para você dentro do jogo?

Respondente: Competição? ... é bem difícil porque eu não sou uma pessoa muito competitiva, então eu não posso comentar muito, mas competição pra mim é quando:: no meu caso, é quando você junta com várias outras pessoas pra poder alcançar um objetivo, por exemplo, um inimigo em comum, assim sabe, você junta para derrotar ele. Esse seria o meu sentido de competição, mas, porque eu não gosto, assim, pessoalmente eu não gosto de::, é 1 *versus* 1, assim, *PvP*, eu não sou muito fã não ((riu)).

Entrevistador: O que te leva a ser competitiva dentro do jogo?

Respondente A: Ah::, ficar muito forte ... e continuar (...)

Entrevistador: Derrotando o inimigo?

Respondente A: Exato, derrotar inimigos facilmente.

Entrevistador: Explique como você se sente quando está competindo com alguém.

Respondente A: Meu:: eu fico:: ansiosa barra nervosa de, é:: ansiedade, e minha adrenalina vai lá pra cima e eu fico, começo a me, a, eu começo a ter todos os sintomas de ansiedade, minhas mãos começam a soar, eu fico com taquicardia e a gente vai jogando.

Entrevistador: Como se sente e o que faz quando perde para alguém?

Respondente A: Depende da pessoa, se for uma pessoa que eu, assim, eu vi, eu vejo que ela mereceu ganhar sobre todos os aspectos possíveis na minha concepção, eu fico de boas, com ela, assim, mas se eu vejo que ela jogou de maneira injusta, assim, aí eu começo a, a, eu não começo a xingar o coleguinha mas eu começo (ô) coleguinha porque você fez isso coleguinha, vamos jogar mais justamente coleguinha.

Entrevistador: Fica revoltada?

Respondente A: Nã::o chegaria a ficar revoltada totalmente, mas uma pontinha de revolta tem.

Entrevistador: Quanto que o jogo ocupa a sua rotina?

Respondente A: Diária atualmente muito ((riu)) muito mesmo.

Entrevistador: Explique como isso acontece.

Respondente A: É::: vamos dizer assim, venho pra aula, mas eu como chego na unb, muito, assim, com, eu chego setes horas, sete e meia na unb, as aulas começam às 8, então eu fico meia hora jogando, ou às vezes quando eu vejo que a matéria tá chata e eu consigo estudar sozinha eu continuo a jogar no meio da aula, ou às vezes quando eu tô, raramente no almoço eu jogo, é, na janta eu também raramente eu jogo, mas de tarde na maioria das vezes quando, antes de começar alguma coisa da minha agenda, é, um compromisso, alguma coisa, eu tendo a chegar mais cedo nos locais, então eu fico usando esse espaço de tempo que eu tenho até o compromisso começar, jogando ((riu)).

Entrevistador: Se você já deixou outros afazeres de lado ou em segundo plano para poder jogar, o que te levou a isso?

Respondente A: O vício e o, principalmente, recentemente, que é a, na verdade é, é, a, o último acontecimento comigo é um evento que vai começar no jogo e é um evento limitado que você tem personagens limitados e que você só pode jogar se você terminar uma parte do jogo e eu não terminei essa parte do jogo.

Entrevistador: Explique como o jogo é divertido para você.

Respondente A: Ah, ele é divertido porque primeiro, eu::, é::, eu curto a história e os, o desenho né, a arte do jogo, eu curto a::, a *gameplay*, a maneira como se joga né, os estilos de jogo, e, ah, eu não sei, as vezes é isso mesmo, a trilha sonora também, me faz ficar mais, assim, imersa no jogo também, e eu acabo me divertindo mais.

Entrevistador: No mundo virtual dos jogos, algumas coisas podem ser feitas e que na vida real não. Como se sente diante dessa possibilidade?

Respondente A: Ah, eu me sinto em paz, porque às vezes você pode usar isso como uma válvula de escape pra, vamos dizer assim, descontar suas frustrações do dia, né, isso no caso de jogos online, tipo *MMORPG*, que eu jogava, eu fazia aqueles, é, não sei se você conhece, *roleplayings*, você, é, você vira o personagem do jogo e fala como se fosse aquele personagem do jogo, então eu já fiz isso quando era pequena, muito, então eu ia lá, entrava na minha continha, fazia lá, é, tinha essa arqueira, e como essa arqueira era mais zoadeira, ela começava a zoar com tudo e todos, aí ia lá, e começava a, a descontar as minhas frustrações, começava a contar historinhas, e isso envolvia outras pessoas também, que entravam junto no bonde e a gente ia né, mas assim, essa é a principal pra mim.

Entrevistador: Então a sua válvula de escape é poder assumir um personagem...

Respondente A: Isso.

Entrevistador: É uma história completamente diferente do cotidiano?

Respondente A: Isso, é::, isso era quando eu jogava *MMORPG*, eu parei porque eu não acho os jogos bons de quando eu jogava na minha época então os jogos que eu jogo hoje, por exemplo, eles não, não tem *chat* aberto, então você joga só com aquilo ali, pronto e acabou, só que::, é::, eu não, é::, ai, aí que vem aquele sentimento de pai e filho, de parentesco, ah meu filho tá crescendo e tals, porque, ah, como eu não tenho *chat* aberto no jogo que eu to jogando atualmente, então eu vou pro, pro *Twitter*, e começo a *twittar* ah meu filho tá crescendo, que bonitinho, e não sei o quê, e começo a, vamos dizer assim, a me abrir naquela rede social, naquele mundo virtual ali né, é um sentimento que meus amigos próximos da minha cidade antiga não entenderiam porque é que nem quando você se apegar a um personagem de uma série, ah meu Deus, é um bebezinho, é tipo aquilo mas só que é com o jogo, e:: como não tem *chat* aberto eu não posso me abrir naquele jogo, eu me abro nas redes sociais, vulgo o *twitter*.

Entrevistador: Então você se vê mais como mãe do personagem do que como o personagem em si?

Respondente A: Isso, hoje sim.

Entrevistador: Você joga com outras pessoas? Quem são elas?

Respondente A: Atualmente não porque o jogo ele é mais um jogo solo, mas assim, ele tem um sistema de amigos, apesar dele não ter um *chat* aberto ele tem um, esse sistema de amigos que esses amigos emprestam personagens poderosos para você né, então essa seria minha interação máxima hoje, mas no outro jogo, *Pokemon Go*, que eu jogava, mas era com a minha mãe, porque a minha mãe era, é viciada, nera, é viciada ainda né, então como, e como, os outros ((gaguejou)) meus amigos não jogam ou jogam e eu não podia sair pra jogar com eles então eu jogava com minha mãe quando ela tava comigo.

Entrevistador: Com qual frequência você joga coletivamente?

Respondente A: Defina coletivamente ((riu)).

Entrevistador: Você e seu amigo, juntos, naquele jogo.

Respondente A: Ah, hm::: frequência zero, porque, é::, assim, os meus amigos, é::, às vezes eles não jogam os mesmos jogos que eu, até porque eu to jogando, o jogo que eu tô jogando, o último jogo que eu tô jogando ele é mundo fechado, e ele é de outro país ((riu)) então primeiro eles não entenderiam a língua, nem eu entendo direito, mas dá pra quebrar o galho, e outra por conta do tempo também, que não tem como encontrar, e eles, o horário que eu tô disponível e eles não tão disponível, é mais a questão complicada do horário mesmo.

Entrevistador: O que te motiva a jogar com outras pessoas?

Respondente A: Ah:::, o que me motiva a jogar com outras pessoas... é muito a *vibe* do momento, se eu vejo que vai dá bom, e eu preciso de ajuda e essa pessoa pode me ajudar, ou eu posso ajudar essa pessoa, então a gente pode ir lá jogar.

APÊNDICE F – Transcrição do Áudio da Entrevista Realizada Junto ao Respondente B

Entrevistador: Quais são os motivos que te levam a jogar?

Respondente B: Pra passar o tempo, me divertir, pra ter um tipo de competição, assim na, no meu dia a dia, alguma coisa assim, (me gerar) um desafio, alguma coisa assim.

Entrevistador: Quando você se dispõe a comprar um jogo?

Respondente B: Quando eu vejo que aquele jogo vai me satisfazer, vai me fazer querer jogar ele, querer, vai me desafiar bastante, eu vou querer evoluir naquele jogo.

Entrevistador: Quais são os fatores que você considera nessa decisão de compra?

Respondente B: Ah prazer, o que eu falei antes, o desafio, é:: a qualidade do jogo, hã:: também se alguns amigos tão jogando, pra gente poder jogar junto, geralmente são jogos online.

Entrevistador: Em quais momentos você joga? Exemplifique.

Respondente B: Hã:: quando eu chego da faculdade, quando eu tô em casa assim com tempo livre, e:: só, quando eu to com tempo ocioso.

Entrevistador: Você tem dificuldade de parar de jogar? Por quê?

Respondente B: Parar de vez sim, mas eu acho que eu consigo dosar o quanto eu devo jogar ou não, parar de vez pra sempre eu acho difícil de parar.

Entrevistador: Não, é parar no momento do jogo mesmo.

Respondente B: Ah não, então não, eu acho difícil não.

Entrevistador: Como se sente caso seja forçado a parar de jogar, enquanto o faz?

Respondente B: Aí bate o nervoso ((riu)), aí é, aí é incômodo né, é incômodo.

Entrevistador: E o que te levaria a ser forçado a parar de jogar?

Respondente B: Ah, ter que estudar, ou ter que fazer alguma coisa necessária em casa, ter que sair pra fazer alguma coisa mais importante, necessidades assim, acho que só, só isso mesmo.

Entrevistador: O que acha que levaria a ter os seus níveis de adrenalina elevados ao jogar?

Respondente B: Ah, momentos de dificuldades no jogo né, momentos em que, tem, eu tenho que pensar muito pra agir diante daquilo ali e pensar rápido. Acho que uma decisão muito rápida eleva a adrenalina durante o jogo.

Entrevistador: Como se sente quando está próximo de chegar ao resultado pretendido ao jogar?

Respondente B: Me sinto bem, me sinto bem, a adrenalina tá alto e:: me sinto bem, tá próximo de terminar.

Entrevistador: O que você sente ao jogar? Por exemplo, animação, excitação, euforia, medo.

Respondente B: Prazer, prazer.

Entrevistador: Quais são os sentimentos e/ou emoções mais evidentes?

Respondente B: Hã:: alegria, é:::..., deixo ver, a emoção de tá em determinado do jogo mais difícil ou mais fácil, hã::: a euforia de tá jogando, acho que é isso.

Entrevistador: Algum desses sentimentos e/ou emoções te motivam a jogar e a jogar mais? Qual deles? Explique.

Respondente B: Hã:::, a vontade de evoluir no jogo, quanto mais ganha e, as, e, vai evoluindo de fase, ou vai passando de ((gaguejou)) nível, de categoria no jogo, é::: me leva a:: o desafio, de ultrapassar mais, de ser melhor do que aquela pessoa que eu to jogando contra, ou, ou, bater o recorde do jogo, alguma coisa assim.

Entrevistador: O que te leva a alcançar um aspecto máximo do jogo? Por exemplo, força, habilidade, nível, pontuação.

Respondente B: Depende do objetivo do jogo, do que eu quero no jogo, do objetivo da missão ou do objetivo... do meu personagem, da, da missão que eu quero fazer, alguma coisa assim.

Entrevistador: Então o que te leva é o objetivo?

Respondente B: O objetivo.

Entrevistador: Como você se sente quando alcança esse resultado?

Respondente B: Me sinto bem, como eu falei antes, tem a euforia, a, a alegria de tá concluindo aquela aquela etapa do jogo, alguma coisa assim.

Entrevistador: E no caso de poder avançar para o próximo objetivo pretendido? Como se sente?

Respondente B: Da mesma forma, e quanto, quanto mais perto do objetivo né, mais mais alegre eu fico né, porque eu sinto que eu tô evoluindo, eu sinto que tô conseguindo dar um passo à frente, que eu tô conseguindo chegar no meu objetivo.

Entrevistador: Como faz para poder continuar jogando de maneiras novas e criativas? Por exemplo, diversos acessórios que melhorem o objetivo ou a performance.

Respondente B: Ah eu acho que vai variar, de, dos acessório né. Se o acessório que eu tô eu tô usando já não me satisfaz mais, já não me faz evoluir mais, eu tendo a:: pegar um acessório, uma ferramenta, um objeto do jogo, que me faça é ter que aprender ele e evoluir minha habilidade, jogabilidade no jogo.

Entrevistador: O que é a competição para você dentro do jogo?

Respondente B: É algo muito bom, se se competir contra si ou contra outros, eu acho que é muito bom porque você sempre vai querer procurar evoluir, sempre vai querer procurar arrancar o seu melhor, e o melhor de quem tá jogando com você ou contra você, que você não quer nunca jogar contra alguém ruim, você quer jogar contra alguém melhor do que você pra você poder conseguir evoluir mais do que ele.

Entrevistador: O que te leva a ser competitivo dentro do jogo?

Respondente B: Querer ser melhor do que o adversário.

Entrevistador: Explique como você se sente quando está competindo com alguém.

Respondente B: Ah, me sinto ansioso, é:: instigado a ver como a pessoa joga, ver qual nível que ela tem, qual habilidade que ela tem, procurar os erros que ela, que ela comete pra poder ganhar dela em cima daquilo.

Entrevistador: Como se sente e o que faz quando perde para alguém?

Respondente B: Ah, fico com raiva, fico, é, fico com raiva na hora mas depois passa, é só um jogo, então não tem porque arrastar aquilo dali pra frente, acho que passou dali, do momento, aqueles 5, 10 minutos que você tá pensando naquilo, é só isso.

Entrevistador: E o que faz quando se sente assim?

Respondente B: Nada, eu vô lá, bebo uma água e volto pro jogo ((riu)).

Entrevistador: Quanto que o jogo ocupa a sua rotina? Explique como isso acontece.

Respondente B: Eu acho que... quanto que ocupa?

Entrevistador: É, Explique como isso acontece.

Respondente: Acho que boa parte, porque, se eu não tô estudando ou se eu não tô, é tratando de alguma coisa da vida pessoal, eu acho que eu to jogando, eu to procurando melhorar em alguma parte do jogo que eu achei que eu to com deficiência ou, ou alguma coisa assim, eu acho que ocupa uma boa parte, é o meu maior hobby então eu acho que ocupa boa parte da minha rotina.

Entrevistador B: Se você já deixou outros afazeres de lado ou em segundo plano para poder jogar, o que te levou a isso?

Respondente B: Já, e::: o que me levou a isso é::: aquela gana de querer, de querer evoluir rápido, de querer passar rápido de nível, eu acho que isso que me levou a deixar algumas coisas de lado, algumas coisas que eu não achava que eram tão importante, que eu podia fazer depois.

Entrevistador: Explique como o jogo é divertido para você.

Respondente B: Ah, é como eu falei antes, muito adrenalina e, no final de tudo se torna em prazer, é prazeroso você conseguir evoluir, você conseguir ganhar algum prêmio, alguma coisa durante o jogo que era uma coisa difícil e você não sabia que iria alcançar, é uma surpresa ali no momento, então eu acho que é uma alegria muito grande.

Entrevistador: No mundo virtual dos jogos, algumas coisas podem ser feitas e que na vida real não. Como se sente diante dessa possibilidade?

Respondente B: Eu acho que é legal porque às vezes você consegue fazer algumas coisas que não conseguiria como, sei lá, como voar, ou andar em alta velocidade, é::... diversas coisas, construir cidades ou construir parques, de diversos outros jogos e tudo mais, então eu acho que isso é desafiador porque é uma coisa que você não imagina que você conseguiria fazer o que poderia fazer, então eu acho que satisfaz uma parte do nosso, do nosso consciente e inconscientes, eu acho que isso traz o prazer porque é uma coisa inimaginável de fazer e você consegue fazer dentro do jogo, sem causar problema, sem causar nada a ninguém.

Entrevistador: Como você se vê dentro de um jogo?

Respondente B: Depende, eu me vejo de várias formas, às vezes dentro do jogo eu me vejo como um, dependendo do jogo, dependendo da partida de determinado jogo eu me vejo como um líder ou como um suporte, como alguém que vai ajudar o time

ou como alguém que, que quer ganhar a todo custo, que só quer ir bem naquele momento, depende, depende muito do jogo, do momento.

Entrevistador: Então você se vê em diferentes papéis?

Respondente B: É.

Entrevistador: Você joga com outras pessoas?

Respondente B: Sim.

Entrevistador: Quem são elas?

Respondente B: Ah, muitos, tem o pessoal da faculdade (...), tem muitos amigos que eu jogo.

Entrevistador: Com qual frequência você joga coletivamente?

Respondente B: Todos os dias, quase todos os dias. Eu acho que umas 6 vezes na semana, 5 vezes na semana.

Entrevistador: O que te motiva a jogar com outras pessoas?

Respondente B: A brincadeira, a alegria de, a diversão de, de você rir de um acontecimento junto com outras pessoas durante o jogo, rir de situações que você nunca ia fazer sozinho, ou ver sozinho, e talvez se você vi sozinho talvez não causaria tanta graça e talvez não seria tão legal... eu acho que a companhia é sempre boa, em qualquer etapa, qualquer parte da vida, então dentro do jogo ainda mais, porque você consegue rir muito mais numa situação fora da rotina, do cotidiano.

Entrevistador: Só voltando na parte da ficção, quando, por exemplo, você consegue assumir um personagem com características perfeitas dentro de um jogo e o que é isso para você?

Respondente B: Ah, é legal, porque eu sei que aquelas características perfeitas eu não teria, então eu consigo desempenhar algumas coisas que eu imagino, eu ((gaguejou)) imaginaria fazer mas que eu sei que não conseguiria fazer, então como o personagem, o boneco que tá ali fazendo, ele pode fazer, ele consegue fazer, ele tem capacidade de fazer aquilo, então é prazeroso, é, é às vezes uma descoberta, um modo de descobrir as coisas entendeu, um modo de criar resiliência de algumas coisas, é isso.

APÊNDICE G – Transcrição do Áudio da Entrevista Realizada Junto ao Respondente C

Entrevistador: Quais são os motivos que te levam a jogar?

Respondente C: Entretenimento, principalmente. Desde que eu era uma criança eu sempre fui apaixonado por *videogame* sabe

Entrevistador: Quando você se dispõe a comprar um jogo?

Respondente C: Quando eu vejo que é um jogo de qualidade e também quando num:: dói tanto no bolso né, até porque quem tá comprando não sou eu, são os meus responsáveis.

Entrevistador: Quais são os fatores que você considera nessa decisão de compra?

Respondente C: Hmm:: se é um jogo bem avaliado pela crítica, se::: é o meu tipo de jogo né, eu acredito que cada pessoa tenha o jogo que agrada mais, e::: como eu falei anteriormente o preço também influencia bastante.

Entrevistador: Em quais momentos você joga? Exemplifique.

Respondente C: Nos fins de semana principalmente, porque: eu tenho todo aquele negócio da escola, no meio da semana, e::: e só tipo não sobra tempo né, eu chego em casa muito tarde, e não sobra tempo nem disposição pra jogar, então acaba que nos fins de semana são o meu. meu tempinho livre.

Entrevistador: Você tem dificuldade de parar de jogar? Por quê?

Respondente C: Não, de forma alguma. Porque assim eu gosto muito da liberdade que eu tenho né, e eu acredito que eu não queira é::: influenciar essa liberdade com nenhum vício, inclusive dos jogos.

Entrevistador: Como se sente caso seja forçado a parar de jogar, enquanto o faz?

Respondente C: Invaso, muito invaso, até porque hoje em dia existem os jogos *online* né que não tem como você pausar e continuar depois, então é como se tivesse tirando o prestígio de mim ou alguma coisa assim.

Entrevistador: Em que casos isso acontece?

Respondente C: Em jogos online.

Entrevistador: Eu digo, o que te faz ser forçado a parar de jogar enquanto o faz?

Respondente C: Quando eu preciso fazer alguma coisa entende, quando eu tenho que fazer almoço ou então limpar a casa ou quando eu lembro que tem dever da escola que eu não tinha feito anteriormente.

Entrevistador: Estudos então?

Respondente C: Estudos.

Entrevistador: O que acha que levaria a ter os seus níveis de adrenalina elevados ao jogar?

Respondente C: Uma experiência em realidade virtual com certeza.

Entrevistador: Como se sente quando está próximo de chegar ao resultado pretendido ao jogar?

Respondente C: Você diz zerar o jogo?

Entrevistador: Chegar no resultado daquele jogo, que você pretende. Às vezes aumentar de nível, passar de fase.

Respondente C: Ah sim. É um prestígio muito grande sabe e principalmente quando a gente tá falando sobre um jogo *online*, mas quando a gente tá falando de um jogo onde história que tem toda aquela trama envolvida eu até me sinto meio triste por estar terminado o jogo, porque eu sou uma pessoa que sente um amor muito grande pelo personagem e pelo história que envolve aquele personagem.

Entrevistador: O que você sente ao jogar? Por exemplo, animação, excitação, euforia, medo.

Respondente C: Depende do jogo, mas geralmente é muita adrenalina, é aflorada mesmo essa adrenalina quando eu to jogando um jogo de tiro por exemplo, ou então um (*Hack & Slash*) que é aquele jogo que você aperta excessivamente os botões pra bater nos inimigos e tudo o mais, então eu acho que é a adrenalina.

Entrevistador: Quais são os sentimentos e/ou emoções mais evidentes?

Respondente C: Nossa são muitos viu, porque como eu falei sou muito apegado ao personagem, a história que envolve ele, então tudo que o personagem sente eu também sinto, então quando o personagem sente uma tristeza isso me afeta também, uma alegria, não é muito raro eu chorar quando eu to jogando, e principalmente em jogos, eu diria que eu choro mais em jogos do que com uma série, um filme.

Entrevistador: Algum desses sentimentos e/ou emoções te motivam a jogar e a jogar mais? Qual deles? Explique.

Respondente C: Eu acho que a tristeza e a alegria principalmente, mais a tristeza do que a alegria, porque eu amo como o jogo tem esse, é esse poder de influenciar não só eu mas como todas as pessoas que jogam e têm essa paixão pelos jogos.

Entrevistador: No caso dos jogos que envolvem histórias e não muito nos jogos online

Respondente C: Isso, até porque nos jogos online geralmente o objetivo, pelo menos nos que eu jogo, é sobreviver o máximo possível em um campo com outros inimigos, então eu acho que fica meio vago esse espaço pra emoções.

Entrevistador: O que te leva a alcançar um aspecto máximo do jogo? Por exemplo, força, habilidade, nível, pontuação.

Respondente C: Hã:: principalmente a experiência que você tem nele, quanto mais, quanto mais do objetivo você chega perto de alcançar mais experiência você adquire, por exemplo, em um jogo de história quanto mais personagens você mata ou quanto mais, quanto mais... quanto mais ícones você coleta dentro do jogo, mais experiência você adquire e mais perto você chega de subir de nível ou passar de fase.

Entrevistador: Os ícones que você fala são troféus, conquistas?

Respondente C: É, como se fossem troféus, é porque não, nem todos os jogos são, é, exclusivamente para bater em inimigos né, tem alguns jogos mais infantis que por exemplo algumas frutas caem de uma árvore e você tem que pegar essas frutas.

Entrevistador: Como você se sente quando alcança esse resultado?

Respondente C: Hm:: muito alegre, principalmente poderoso, porque como eu te falei eu tenho essa ligação com o personagem que quando ele upa de *level* né, digamos assim, eu me sinto upando junto com ele.

Entrevistador: Como faz para poder continuar jogando de maneiras novas e criativas?

Respondente C: Hã, eu gosto de platinar o jogo, porque hoje em dia existem os troféus que você ganha dentro do sistema que você tá jogando, então existem troféus pro *Playstation4*, pro *Xbox*, pro computador, e então quanto mais troféus eu ganho mais eu fico:: mais animado para conseguir mais troféus, e hoje em dia o máximo de troféus que você pode conseguir são os troféus de platina, e:: todo jogo que eu jogo de história eu gosto de platinar os jogos que seria conseguir ganhar todos os troféus inclusive os de platina.

Entrevistador: O que é a competição para você dentro do jogo?

Respondente C: Ah:: é quanto a gente reúne vários jogadores, não exclusivamente no mesmo lugar, pode ser jogadores de vários lugares do mundo, como acontece nos jogos *online*, e você coloca eles no mesmo lugar, no mesmo cenário, dentro do mesmo jogo, para competir em um objetivo em comum, e o que se sobressair entre, entre esses, digamos, seria o melhor jogador.

Entrevistador: O que te leva a ser competitivo dentro do jogo?

Respondente C: A vontade de me melhorar como jogador, porque algum dia eu::, eu penso de participar de um torneio ou de um campeonato muito grande, ou até mesmo a ambição por dizer eu sou bom, eu sou bom nesse jogo, eu sei jogar ele de uma forma minha, eu posso competir com os melhores.

Entrevistador: Explique como você se sente quando está competindo com alguém.

Respondente C: Com medo principalmente, mas só nos primeiros minutos, porque eu acho que como toda pessoa né, quando chega alguém novo para competir em alguma coisa com você, você tem medo de que essa pessoa seja melhor e faça você se sentir pior do que ela, mas quando eu vejo que tá sendo só uma relação de amizade, tá sendo só uma coisa competitiva mas de uma forma saudável, eu consigo dar uma relaxada maior e jogar normalmente com essa pessoa.

Entrevistador: Como se sente e o que faz quando perde para alguém?

Respondente C: Hã:: eu parablenizo a pessoa né quando eu tenho contato via voz com essa pessoa e vou para outra partida, quem sabe nessa eu não consigo um resultado melhor.

Entrevistador: E como se sente?

Respondente C: Hã:: assim, normal né.

Entrevistador: Quanto que o jogo ocupa a sua rotina? Explique como isso acontece.

Respondente C: Nos fins de semana né, só quando eu tenho oportunidade de jogar e quando eu não tenho alguma coisa para fazer dentro dos fins de semana, às vezes eu tenho um evento para organizar ou estudar para uma semana de provas que tá chegando - - - hã e qual era a segunda pergunta, desculpa.

Entrevistador: Você já respondeu.

Respondente C: Ah sim, já respondi né.

Entrevistador: Se você já deixou outros afazeres de lado ou em segundo plano para poder jogar, o que te levou a isso?

Respondente C: O fato de que jogar seja melhor do que aquele dever que eu tenho para fazer, essa tarefa.

Entrevistador: Isso costuma acontecer com frequência?

Respondente C: Não com muita frequência.

Entrevistador: Explique como o jogo é divertido para você.

Respondente C: Como assim, tem como ser mais específico?

Entrevistador: Divertido, legal, animador...

Respondente C: É, assim, eu gosto de jogos que me tragam essa adrenalina que eu falei anteriormente sabe, e mas tirando isso qualquer jogo que consiga quebrar a quarta parede né e trazer qualquer tipo de emoção para mim eu acho sensacional .

Entrevistador: No mundo virtual dos jogos, algumas coisas podem ser feitas e que na vida real não. Como se sente diante dessa possibilidade?

Respondente C: Eu acho que traz até uma sensação de liberdade maior do que a gente tem na vida real que, por exemplo, eu já falei com vários amigos meus que se a gente vivesse o que a gente joga a vida seria muito mais divertida né, a gente poderia por exemplo soltar bolas de fogo pelas mãos ou então fazer vários poderes que a gente consegue dentro do jogo e na vida real não, eu acho que para qualquer jogador esse seria o maior sonho né, de qualquer jogador, que, que realmente seja apaixonado pelos jogos que tem.

Entrevistador: Como você se vê dentro de um jogo?

Respondente C: Eu tento me imaginar como não um personagem, mas como o personagem né, principalmente se esse jogo é online e tem vários jogadores procurando o mesmo objetivo que você, então eu tento sempre manter esse positivismo dentro de mim e para que eu consiga evoluir sem deixar ninguém apontar o dedo na minha cara e falar que eu não vou conseguir.

Entrevistador: Então é um segundo eu dentro do jogo?

Respondente C: É, um segundo eu, na verdade eu tenho enxergar um outro eu, como eu dentro do jogo.

Entrevistador: Não diferente, você mesmo?

Respondente C: Eu mesmo.

Entrevistador: Você joga com outras pessoas? Quem são elas?

Respondente C: Eu gosto de jogar com pessoas desconhecidas mas bem raramente, e com pessoas conhecidas também, tem um primo meu que eu gosto muito de jogar jogos de tiro *online* com ele e os amigos também da cidade antiga onde eu morava.

Entrevistador: Com qual frequência você joga coletivamente?

Respondente C: Com mais frequência do que eu jogo sozinho, até porque os jogos que eu tenho eles são quase exclusivamente online e os jogos de história eu tenho deixado para trás ultimamente.

Entrevistador: O que te motiva a jogar com outras pessoas?

Respondente C: A interatividade, eu acho sensacional o jeito que os jogos conseguem trazer as pessoas que tão longe, talvez até as pessoas que tão do outro lado do mundo, para perto de você, eu acho muito doido isso.

APÊNDICE H – Transcrição do Áudio da Entrevista Realizada Junto ao Respondente D

Entrevistador: Quais são os motivos que te levam a jogar?

Respondente D: É::: eu acho que tem a ver com a minha hiperatividade, então eu não consigo ficar parado, e aí o jogo me distrai, outra coisa é que na infância eu não tinha dinheiro pra ter *videogame*, então agora que eu tenho computador, tenho *videogame*, eu jogo, talvez resgatando alguma coisa da minha infância, e:: é::: diversão mesmo, eu acho divertido.

Entrevistador: Quando você se dispõe a comprar um jogo?

Respondente D: Quando a versão dele:: é::: gratuita, é curta e me interessa ter a continuidade do jogo.

Entrevistador: Quais são os fatores que você considera nessa decisão de compra?

Respondente D: Preço, eu não me permito comprar um jogo muito caro né, porque eu acho que é um desperdício de dinheiro, e vício mesmo, um desejo muito grande de jogar aquele jogo ((riu)).

Entrevistador: Em quais momentos você joga? Exemplifique.

Respondente D: Quando eu chego em casa antes da minha esposa e da minha filha, - - - - que o horário delas - - - -, eu jogo no intervalo entre eu chegar em casa e elas chegarem, que é tipo no final da tarde, e depois que ela dorme quando eu quero jogar à noite mas eu tô reduzindo isso

Entrevistador: Durante a semana?

Respondente D: Durante a semana. Mais durante a semana do que no fim de semana.

Entrevistador: Você tem dificuldade de parar de jogar?

Respondente D: Já tive ((repetiu)), hoje nem tanto, porque quando o jogo é *online*, se você parar você prejudica os outros, quando o jogo não é *online*, é mais tranquilo você parar porque você pode salvar e depois continuar ele.

Entrevistador: Como se sente caso seja forçado a parar de jogar, enquanto o faz?

Respondente D: Irrita, irrita muito.

Entrevistador: E o que te leva a parar, quando é forçado?

Respondente D: Minha esposa reclamando.

Entrevistador: O que acha que levaria a ter os seus níveis de adrenalina elevados ao jogar?

Respondente D: Eleva primeiro quando você joga em equipe e o resto da equipe não colabora ou não joga bem, isso é o que eleva, você sente raiva, você xinga, você discute, isso.

Entrevistador: Como se sente quando está próximo de chegar ao resultado pretendido ao jogar?

Respondente D: Às vezes dá um pouco de frustração porque você percebe que vai acabar e você tava gostando do jogo, mas o objetivo é esse né, o objetivo é "cheguei ao fim, completei", fiz o xis de pontos suficiente, eu matei o x de adversários diferentes, necessários, satisfação pessoal.

Entrevistador: O que você sente ao jogar?

Respondente D: Ao jogar você não tá pensando nos problemas, nem nas chateações, nem em nada né, você tá ali eu um mundo só meio que seu né, então você se isola né.

Entrevistador: Distração?

Respondente D: Distração, mas também a ideia de te transportar pra uma realidade que você tá ali e não tá vivenciado o dia a dia né.

Entrevistador: Quais são os sentimentos e/ou emoções mais evidentes?

Respondente D: Excitação, raiva, satisfação.

Entrevistador: Algum desses sentimentos e/ou emoções te motivam a jogar e a jogar mais? Qual deles?

Respondente D: A ideia de vencer né, a excitação.

Entrevistador: O que te leva a alcançar um aspecto máximo do jogo? Por exemplo, força, habilidade, nível, pontuação.

Respondente D: Sensação de superioridade né, você sente "puts eu tô, eu sou o mais forte nesse momento, eu tenho mais habilidades nesse momento", sensação de superioridade.

Entrevistador: Como você se sente quando alcança esse resultado?

Respondente D: Feliz ((repetiu)).

Entrevistador: E no caso de poder avançar para o próximo objetivo pretendido?

Respondente D: Pois é, da felicidade e ao mesmo tempo da frustração porque parece uma coisa que não acaba nunca né, tem muito jogo que você se esforça, se esforça e se esforça e a próxima fase é praticamente a cópia da fase passada só que mais difícil, então em alguns jogos gera frustração.

Entrevistador: Como faz para poder continuar jogando de maneiras novas e criativas?

Respondente D: Mudando de jogo.

Entrevistador: O que é a competição para você dentro do jogo?

Respondente D: Só diversão ((repetiu)), às vezes você perde e::: não importa, o que importa é que você se divertiu, se o jogo foi bom, é só diversão.

Entrevistador: O que te leva a ser competitivo dentro do jogo?

Respondente D: Porque num, num... se quando você tá jogando e você foi bem e se você tá jogando com a equipe e a equipe flui bem então tudo bem, independente de ganhar ou perder, não é muito a ideia de ser competitivo não, é muito a ideia de curtir mesmo.

Entrevistador: Explique como você se sente quando está competindo com alguém.

Respondente D: Brincando, brincando, a diversão, não levo para o lado pessoal, e para mim não é alguém, é aquele personagem ali né, acho que despersonaliza né.

Entrevistador: Como se sente e o que faz quando perde para alguém?

Respondente D: Se o jogo for bom não tem problema, se o jogo for bom perder para alguém não tem problema nenhum, agora quando você perde porque a sua equipe falhou, não te ajudou, aí é chato.

Entrevistador: Quanto que o jogo ocupa a sua rotina? Explique como isso acontece.

Respondente D: Bem pouco, bem pouco, umas duas horas por semana.

Entrevistador: Se você já deixou outros afazeres de lado ou em segundo plano para poder jogar, o que te levou a isso?

Respondente D: É::: eu já fiz isso muito mais e hoje faço menos, e o que me leva a isso é porque o jogo é muito mais interessante do que os afazeres pessoais ((riu)).

Entrevistador: Explique como o jogo é divertido para você.

Respondente D: Porque naquele momento ali você tá pensando só na, no jogo, você não tá lidando com as ocupações diárias, com boleto atrasado, com ter que botar roupa pra lavar, você só tá curtindo né, é só diversão, não é obrigação.

Entrevistador: No mundo virtual dos jogos, algumas coisas podem ser feitas e que na vida real não. Como se sente diante dessa possibilidade?

Respondente D: Ah é muito legal, porque você naquele momento é um grande império, uma grande cidade, um grande guerreiro, é , te tirar da tua realidade e por uma coisa diferente, claro que não é real, é um exercício de catarse, de relaxamento né.

Entrevistador: E o que te leva a realizar essas ações consideradas fictícias na vida real?

Respondente D: Diversão, e é comum a gente fazer isso né, no jogo que a gente faz isso né, a gente tende muito a fugir da nossa realidade né, a pessoa que a gente mais mente é pra gente mesmo, o jogo é só mais um momento que você faz isso.

Entrevistador: Como você se vê dentro de um jogo?

Respondente D: Na verdade eu meio que não me vejo, eu vejo a diversão né, o que tá acontecendo, porque às vezes eu jogo com um personagem que é mulher, com um ser que não existe, então eu não me vejo né, eu vejo só a diversão mesmo.

Entrevistador: Você joga com outras pessoas?

Respondente D: Jogo, jogo tanto sozinho quanto com outras pessoas.

Entrevistador: Quem são elas?

Respondente D: Pois é, não as conheço, eu não tenho um grupo de amigos que jogam aquele jogo, quando eu jogo *online* eu simplesmente espero a formação de uma equipe.

Entrevistador: Com qual frequência você joga coletivamente?

Respondente D: Uma vez por semana.

Entrevistador: O que te motiva a jogar com outras pessoas?

Respondente D: Porque tem jogo que só funciona com outras pessoas, só roda com outras pessoas, porque os jogos *online* de maneira geral você tem que montar uma equipe ou achar uma equipe que você se encaixa né, de modo geral é isso - - - eu já joguei com coleguinhas da minha filha, mas aí não procurava, era mais a coincidência de eu tá ali e eles estarem também.

APÊNDICE I – Transcrição do Áudio da Entrevista Realizada Junto ao Respondente E

Entrevistador: Quais são os motivos que te levam a jogar?

Respondente E: Ah::: descontrair, buscar... encontrar amigos na *internet*, eu gosto de ter amigos virtuais e também ter os meus amigos presenciais da escola ou faculdade que eu jogo junto.

Entrevistador: Quando você se dispõe a comprar um jogo?

Respondente E: Quando eu vejo alguma coisa nova no jogo, sei lá, digamos, hoje eu tô focado mais no jogo (*survive*), o que é isso, a sobrevivência, quando o jogo me desperta a curiosidade.

Entrevistador: Quais são os fatores que você considera nessa decisão de compra?

Respondente E: Preço, primeiro de tudo, se tá um preço que eu acho acessível eu compro, se tá um preço que eu acho caro eu espero ele ficar numa lista de desconto, a partir do momento que eu vejo que ele tá até 40% de desconto eu compro.

Entrevistador: Em quais momentos você joga? Exemplifique.

Respondente E: Assim que eu tenho tempo para fazer qualquer coisa vamos supor, hoje eu não tenho... ultimamente eu não tenho muito tempo, trabalho, faculdade, e as tarefas de casa, mas assim que pinta a primeira oportunidade de tempo, seja de 10 minutos, 20 minutos, eu já vou jogar porque é o meu hobby, é o que eu gosto de fazer, se eu tenho 10 minutos dá para jogar uma partida.

Entrevistador: Você tem dificuldade de parar de jogar? Por quê?

Respondente E: Não, só se eu tiver puto com o jogo aí eu troco de jogo, é:: mas tipo parar de jogar não, se eu quiser parar eu paro tranquilo, se eu quiser jogar uma bola ((gaguejou)) eu vou jogar futebol, vou para academia, eu saio do computador tranquilo para fazer qualquer outro tipo de atividade.

Entrevistador: Como se sente caso seja forçado a parar de jogar, enquanto o faz?

Respondente E: Hã::: isso normalmente não acontece, só se eu tiver sozinho em casa e minha mãe chegar com compras, aí eu fico puto porque tipo eu vou parar de jogar pra subir compras, aí e sacanagem, mas é tranquilo.

Entrevistador: A situação mais ocorrente é essa?

Respondente E: É só essa, caso contrário não ocorre de eu parar por outro motivo, somente esse.

Entrevistador: O que acha que levaria a ter os seus níveis de adrenalina elevados ao jogar?

Respondente E: É:: isso que eu busco nos jogos de *FPS*, tais como *Counter-Strike*, que é o *CS*, o *PUB* e *Battlefield 1*, é isso que eu busco, e quanto mais adrenalina mais intenso, é legal, é bom, é isso que a gente busca.

Entrevistador: Como se sente quando está próximo de chegar ao resultado pretendido ao jogar?

Respondente E: Muito bom, só que depois que você alcança esse objetivo você procura outro jogo né ((riu)).

Entrevistador: O que você sente ao jogar? Por exemplo, animação, excitação, euforia, medo.

Respondente E: Hã::: depende do jogo, é: adrenalina, tem jogo que você fica puto, então depende muito do jogo que você vai jogar, se ele é *FPS*, se ele é *RPG*, se ele é *MMO*, se ele é *survival*, então depende muito do jogo que eu tiver jogando atualmente.

Entrevistador: Quais são os sentimentos e/ou emoções mais evidentes?

Respondente E: Raiva ((riu)), hã:::, adrenalina, felicidade, e ansiedade principalmente, é isso.

Entrevistador: Algum desses sentimentos e/ou emoções te motivam a jogar e a jogar mais? Qual deles? Explique.

Respondente E: Sim, a raiva, a ansiedade e a felicidade.

Entrevistador: O que te leva a alcançar um aspecto máximo do jogo? Por exemplo, força, habilidade, nível, pontuação.

Respondente E: É ser o melhor, vamos supor, um *FPS*, você ou qualquer outra pessoa não gosta de perder, então quando você morre numa partida você quer matar todo mundo no *FPS*, então o que te levar a melhorar é você passar a raiva, perdendo e buscar a melhoria para matar ((riu)) todo mundo

Entrevistador: *FPS* é?

Respondente E: *FPS* é jogo relativo para tiro, que como eu disse é *Battlefield*, *CS*, *PUB*, qualquer jogo que envolver tiro é mais ligado pro *FPS*.

Entrevistador: Como você se sente quando alcança esse resultado?

Respondente E: Feliz né, porque aí todo mundo te elogia no *game* então é bom saber que você alcançou esse objetivo, que você foi reconhecido, no caso, digamos.

Entrevistador: E no caso de poder avançar para o próximo objetivo pretendido?

Respondente E: Ah, alcançar o objetivo, qual seria ele, porque se você chegou num *game* que você normalmente é ruim e conseguiu, eu to dando um exemplo aqui do *CS* tá, porque ele é separado por patente, se você começa como um prata, sua intenção é alcançar o *level* máximo, que é o global, e eu acredito que o máximo que eu cheguei foi águia 2, que é duas patentes abaixo do global, e eu to hiper mega satisfeito porque eu me senti superior, porque eu comecei com a patente, fui subindo fui subindo e eu hoje eu consegui a patente que é quase a *top* e eu não consegui a *top* porque é tipo muito foda, tem que ser muito bom então eu to feliz com o meu resultado de ter evoluído durante esse tempo e sei que ali é para quem se dedica bastante, coisa que eu não tenho tempo para fazer atualmente, me dedicar com um *pro game*, então como eu não sou um *pro game* eu me sinto satisfeito em estar na patente águia 2. Esse é um... esse uma das observações minhas em questão de evolução.

Entrevistador: Como faz para poder continuar jogando de maneiras novas e criativas?

Respondente E: Buscando novos *games* com novas descobertas e modalidades de jogos.

Entrevistador: O que é a competição para você dentro do jogo?

Respondente E: Ser o melhor.

Entrevistador: O que te leva a ser competitivo dentro do jogo?

Respondente E: Ser o melhor.

Entrevistador: Explique como você se sente quando está competindo com alguém.

Respondente E: Hã::: depende bastante, como eu me sinto, me sinto tranquilo, nada, nada diferente, tranquilo.

Entrevistador: Como se sente e o que faz quando perde para alguém?

Respondente E: Então, quando eu perco eu busco primeiro tentar ficar calmo e no próximo *round* ou no próximo jogo me superar sendo o melhor que eu fui no *round* anterior, buscando assim sempre eliminar o oponente que me deixou assim - - - pô esse cara é bom, é melhor do que eu - - - então no próximo *round*, no próximo jogo eu tento ser melhor.

Entrevistador: Do que você foi ou melhor do que a pessoa?

Respondente E: Melhor do que eu fui buscando ser melhor do que ele, porque se eu fui melhor do que o *round* passado que eu joguei, obviamente eu conseguir superar a mim e ao oponente.

Entrevistador: Quanto que o jogo ocupa a sua rotina? Explique como isso acontece.

Respondente E: Então depende muito do meu tempo vago, meu tempo vago é meu *hobby*, meu *hobby* é o jogo, então digamos que... seria umas seis horas por dia.

Entrevistador: Se você já deixou outros afazeres de lado ou em segundo plano para poder jogar, o que te levou a isso?

Respondente E: Não, primeiro vem a obrigação, depois a diversão, mamãe sempre me ensinou isso.

Entrevistador: Explique como o jogo é divertido para você.

Respondente E: Ah, o jogo ele te proporciona momentos incríveis com os seus amigos, com pessoas que você não conhece e particularmente viram amigos, hoje eu tenho pessoas que eu posso dizer amigos porque eu conheci na *internet* e já tive bastante relacionamento de convívio que eu não tenho nem com amigo próximo, então é isso que gera para mim momentos de felicidade.

Entrevistador: Então você joga com frequência coletivamente?

Respondente E: Sim, bastante. Em jogo ultimamente, ultimamente eu jogo só em computador, então o que eu busco em computador são jogos *online*, geralmente eu jogava muito console, *PS2*, *PS1*, mais eu acho que com o avanço da tecnologia o legal é o modo cooperativo, que é o modo online.

Entrevistador: Então o que te motiva a jogar com outras pessoas são as amizades e a possibilidade de fazer novos amigos?

Respondente E: Sim, é, nesse meio existe muita gente tóxica né, poluída, mas de 80% tóxico, sempre vai ter alguém ali bacana de fazer amizade então é isso que eu busco.

Entrevistador: Mais algo que te leva a jogar com outras pessoas?

Respondente E: Sim, eu gosto de jogar - - - principalmente dependendo do jogo eu gosto de jogar só porque muitas das vezes vai depender só de mim e tem jogos cooperativos que não basta você ser bom ou conhecer o jogo, você vai depender dos seus amigos, muitas vezes esses amigos não tá no mesmo nível ou na mesma ideia que você então eu gosto de também além de jogar cooperativo jogar sozinho porque sozinho vai depender mais da minha técnica, da minha disponibilidade de tempo para evoluir, então gosto também de jogar sozinho devido a esse quesito.

Entrevistador: No mundo virtual dos jogos, algumas coisas podem ser feitas e que na vida real não. Como se sente diante dessa possibilidade?

Respondente E: É meio óbvio né porque assim, eu gosto de matar o pessoal no jogo e eu não mataria na vida real mais eu sei diferenciar isso e gosto de matar todo mundo no jogo ((riu)).

Entrevistador: E o que te leva a realizar essas ações?

Respondente E: O próprio jogo.

Entrevistador: Como você se vê dentro de um jogo?

Respondente E: Depende do meu humor, tem dias que eu tô de boa índole, com o espírito de Deus e aí tô tranquilo, mas tem dias que eu já entro puto então depende muito do meu humor.

APÊNDICE J – Transcrição do Áudio da Entrevista Realizada Junto ao Respondente F

Entrevistador: Quais são os motivos que te levam a jogar?

Respondente F: Descontrair, sair um pouco da rotina.

Entrevistador: Quando você se dispõe a comprar um jogo?

Respondente F: Eu não preciso comprar porque os jogos que eu gosto meu pai compra pra mim ((riu)).

Entrevistador: E como você vai atrás desses jogos que você gosta?

Respondente F: Na *internet*, ver os jogos que as outras pessoas estão jogando também, meu próprio pai, ele joga muito então às vezes a maioria dos jogos que eu jogo ele também joga.

Entrevistador: Em quais momentos você joga? Exemplifique.

Respondente F: Geralmente quando eu tenho tempo muito livre que é difícil, final de semana, porque durante a semana eu tenho trabalho, faculdade e aí não tem tempo, só quando eu tô muito viciado no jogo aí eu jogo até de madrugada, mas tudo bem.

Entrevistador: Você tem dificuldade de parar de jogar? Por quê?

Respondente F: Se eu tiver gostando muito daquele jogo sim, qualquer tempo livre que eu tiver eu vou querer jogar e pra parar só se for uma coisa muito necessária, só se eu tiver MUITO influenciada naquele jogo.

Entrevistador: E como se sente caso seja forçado a parar de jogar, enquanto o faz?

Respondente F: Eu ia ficar com raiva, muita raiva.

Entrevistador: Como isso acontece? O que ou alguém te leva a forçar a parar?

Respondente F: Geralmente quando eu estou no trabalho querendo jogar no horário de almoço eu tenho que obrigatoriamente voltar ou quando eu tenho que obrigatoriamente dormir pra acordar no outro dia pra trabalhar.

Entrevistador: O que acha que levaria a ter os seus níveis de adrenalina elevados ao jogar?

Respondente F: A intensidade do jogo, tem alguns jogos que te deixa mais apreensivo durante o jogo.

Entrevistador: Como se sente quando está próximo de chegar ao resultado pretendido ao jogar?

Respondente F: Muito feliz, mas quando chega e você zera o jogo a felicidade acaba.

Entrevistador: O que você sente ao jogar?

Respondente F: Dependendo do jogo eu fico feliz, com raiva se eu não consigo passar aquela fase, tem alguns que me deixam... quando é jogo de primeira pessoa que eu joguei, o *Aliens*, de terror, que me deixa meio apreensiva mesmo assim.

Entrevistador: Quais são os sentimentos e/ou emoções mais evidentes?

Respondente F: Felicidade e raiva.

Entrevistador: Algum desses sentimentos e/ou emoções te motivam a jogar e a jogar mais? Qual deles? Explique.

Respondente F: A parte da felicidade, a raiva não, a raiva eu paro de jogar o jogo.

Entrevistador: O que te leva a alcançar um aspecto máximo do jogo? Por exemplo, força, habilidade, nível, pontuação.

Respondente F: Os jogos que eu jogo são mais de estratégia né, então a pontuação, subir de nível.

Entrevistador: E o que te leva a isso?

Respondente F: Ser a melhor naquele jogo, conseguir ir até o final.

Entrevistador: Como você se sente quando alcança esse resultado?

Respondente F: Muito bem, me sinto poderosa ((riu))

Entrevistador: E no caso de poder avançar para o próximo objetivo pretendido?

Respondente F: Bem, significa que eu tô indo bem nesse jogo, eu tô conseguindo.

Entrevistador: Como faz para poder continuar jogando de maneiras novas e criativas?

Respondente F: Mudando de jogo na maioria das vezes, se eu não gosto mais daquele jogo ou já tá ficando chato eu mudo de jogo.

Entrevistador: O que é a competição para você dentro do jogo?

Respondente F: É o que motiva, o que te faz querer continuar jogando e ser melhor do que as outras pessoas.

Entrevistador: O principal fator motivador então?

Respondente F: É, a competição.

Entrevistador: O que te leva a ser competitiva dentro do jogo?

Respondente F: Ser melhor do que os outros.

Entrevistador: Explique como você se sente quando está competindo com alguém.

Respondente F: ...Ansiosa, eu vou ficar com raiva se eu perder e feliz se eu ganhar ((riu)), mas durante ansiosa.

Entrevistador: Como se sente e o que faz quando perde para alguém?

Respondente F: Vou ficar com muita raiva e dependendo eu vou querer jogar de novo e dependendo eu vou parar de jogar, depende da situação.

Entrevistador: Quanto que o jogo ocupa a sua rotina? Explique como isso acontece.

Respondente F: Atualmente tem ocupado pouco tempo, só final de semana.

Entrevistador: Se você já deixou outros afazeres de lado ou em segundo plano para poder jogar, o que te levou a isso?

Respondente F: Que a outra coisa era bem mais chata ((riu)).

Entrevistador: Qual coisa, por exemplo?

Respondente F: Estudar, fazer alguma coisa de casa.

Entrevistador: Explique como o jogo é divertido para você.

Respondente F: É::: o tempo livre, uma distração que você tem, pra ele::... sair um pouco da vida chata que você tem.

Entrevistador: No mundo virtual dos jogos, algumas coisas podem ser feitas e que na vida real não. Como se sente diante dessa possibilidade?

Respondente F: Liberdade, é uma liberdade que você tem de fazer coisas que você não pode fazer na vida real.

Entrevistador: E o que te leva a realizar essas ações consideradas fictícias na vida real? A liberdade?

Respondente F: A liberdade.

Entrevistador: Como você se vê dentro de um jogo?

Respondente F: Geralmente eu sou quem controla o jogo, nos jogos que eu jogo, me vejo como uma pessoa que tá controlando, que tá no comando do jogo.

Entrevistador: Então uma personagem que está frente de alguma coisa?

Respondente F: Sim, eu estou controlando o jogo, eu seria o dono do jogo, nos jogos que eu jogo.

Entrevistador: Na vida real acontece dessa forma também?

Respondente F: Não, não mesmo ((riu)).

Entrevistador: Você joga com outras pessoas?

Respondente F: Raramente, eu jogo mais sozinha.

Entrevistador: E quem seriam elas? As pessoas com quem você raramente joga?

Respondente F: A maioria das vezes pessoas que eu não conheço ou amigos.

Entrevistador: Com qual frequência você joga coletivamente? Raramente né?

Respondente F: Raramente.

Entrevistador: O que te motiva a jogar com outras pessoas?

Respondente F: É mais divertido, você se conectar com outras pessoas, fica mais emocionante, mais divertido o jogo.

APÊNDICE K – Transcrição do Áudio da Entrevista Realizada Junto ao Respondente G

Entrevistador: Quais são os motivos que te levam a jogar?

Respondente G: É:::, sair da rotina ou então ter uma desculpa pra pular a minha rotina, para não fazer o que eu tenho que fazer ((riu)), sair da rotina, me divertir.

Entrevistador: Quando você se dispõe a comprar um jogo?

Respondente G: Quando o que eu tô jogando já acabou, pelo preço e ver as votações das pessoas, o que elas dizem do jogo.

Entrevistador: Em sites de avaliação?

Respondente G: Isso, ou no próprio lugar mesmo que compra.

Entrevistador: Quais são os fatores que você considera nessa decisão de compra?

Respondente G: O preço, a opinião, é.

Entrevistador: Em quais momentos você joga? Exemplifique.

Respondente G: Quando eu tenho alguma coisa muito *hardcore* para fazer eu falo "não, eu vou me distrair antes", pra eu começar a fazer o que eu tenho que fazer ou em momento livre.

Entrevistador: Você tem dificuldade de parar de jogar? Por quê?

Respondente G: Não, eu troco qualquer coisa pelo jogo, porque eu prefiro interagir com as pessoas mesmo do que com o jogo.

Entrevistador: Mais para se socializar mesmo?

Respondente G: Isso.

Entrevistador: Como se sente caso seja forçada a parar de jogar, enquanto o faz?

Respondente G: Depende, se for a minha mãe mandando eu parar de jogar aí eu fico puta, mas se sou eu que tenho que parar para fazer alguma coisa que é de interesse meu, eu não me importo.

Entrevistador: O que acha que levaria a ter os seus níveis de adrenalina elevados ao jogar?

Respondente G: Os jogos que eu jogo geralmente são de terror, então eu ficar vendo aquilo ali e:::, né, levar susto, essas coisas assim, eu gosto, é isso que me faz ter adrenalina.

Entrevistador: O susto, a tensão, o suspense?

Respondente G: Isso, isso.

Entrevistador: Como se sente quando está próximo de chegar ao resultado pretendido ao jogar?

Respondente G: Muito feliz.

Entrevistador: O que você sente ao jogar? Nos casos dos jogos de terror é a tensão...

Respondente G: Isso, a ansiedade, é isso.

Entrevistador: E o que mais?

Respondente G: Feliz, é.

Entrevistador: Quais são os sentimentos e/ou emoções mais evidentes?

Respondente G: A ansiedade, é:::, é, eu fico apreensiva, com vontade de jogar mais.

Entrevistador: São esses sentimentos então que te levam a jogar mais? E a jogar?

Respondente G: Isso, me sinto feliz.

Entrevistador: O que te leva a alcançar um aspecto máximo do jogo? Por exemplo, força, habilidade, nível, pontuação.

Respondente G: A tensão do jogo.

Entrevistador: Como você se sente quando alcança esse resultado?

Respondente G: Eu fico feliz mas depois eu fico "ah mas é só isso?" ((riu))

Entrevistador: Quer mais?

Respondente G: Isso, querer mais.

Entrevistador: Como faz para poder continuar jogando de maneiras novas e criativas?

Respondente G: Eu pesquiso novos jogos, e de novo, eu vejo a opinião dos outros para ver se é bom, pra ver se compensa ou não, mas eu procuro outros jogos.

Entrevistador: Então é jogar outros jogos?

Respondente G: Isso.

Entrevistador: O que é a competição para você dentro do jogo?

Respondente G: É uma competição minha, comigo mesmo, porque eu jogo mais sozinha, né, sou eu, não é muito *online*, então é eu me superar.

Entrevistador: E o que te leva a ser competitiva?

Respondente G: Pra eu ver que consigo além, entendeu?

Entrevistador: Explique como você se sente quando está competindo com alguém.

Respondente G: Depende das pessoas com que eu tô competindo, se é alguém que eu conheço, eu me sinto feliz, se é com pessoas estranhas, depende do jeito que a pessoa joga eu fico estressada ou não ((riu)).

Entrevistador: Como se sente e o que faz quando perde para alguém?

Respondente G: Se eu perdi porque foi besteira minha aí eu começo a rir ((riu)), mas se eu perdi porque a outra pessoa foi cabulosa aí eu fico indignada com a pessoa e quero lá bater nela.

Entrevistador: Quanto que o jogo ocupa a sua rotina? Explique como isso acontece.

Respondente G: Ah, é só em, é raro, eu jogar por agora, mas antigamente era só em horário livre mesmo.

Entrevistador: Agora então é mais ou menos...

Respondente G: É só em horário livre mesmo, quando eu lembro de jogar.

Entrevistador: E quando é o seu horário livre?

Respondente G: No final da tarde, início da noite.

Entrevistador: Se você já deixou outros afazeres de lado ou em segundo plano para poder jogar, o que te levou a isso?

Respondente G: As tarefas difíceis, chatas que eu não queria fazer e aí eu fico só enrolando pra fazer e enquanto isso eu tava jogando.

Entrevistador: Explique como o jogo é divertido para você.

Respondente G: Como jogo é divertido para mim... não sei, é pra sair da minha realidade, eu gosto de sair da minha realidade, é divertido ((riu)).

Entrevistador: No mundo virtual dos jogos, algumas coisas podem ser feitas e que na vida real não. Como se sente diante dessa possibilidade?

Respondente G: Liberdade, eu me sinto livre, e é engraçado, porque tem algumas coisas que são absurdas, eu fico "ah, aquilo ali", mas eu me sinto livre e liberta.

Entrevistador: E o que te leva a realizar essas ações consideradas fictícias na vida real?

Respondente G: Porque eu não posso fazer, a maioria das coisas eu não posso fazer na rua, né, na vida real, é.

Entrevistador: Como você se vê dentro de um jogo?

Respondente G: Eu me coloco no lugar do personagem, então é meio que o que o personagem tá sentindo ali eu tô sentindo também.

Entrevistador: Então você e o personagem tem emoções parecidas e você sente o que ele sente?

Respondente G: É.

Entrevistador: Você joga com outras pessoas? Quem são elas?

Respondente G: Quando eu jogo às vezes são com amigos, mas a maioria das vezes é com pessoas desconhecidas, e qual a outra pergunta?

Entrevistador: É isso. E com qual frequência você joga coletivamente?

Respondente G: Muito raro, eu jogo sozinha, é muito raro mesmo.

Entrevistador: O que te motiva a jogar com outras pessoas?

Respondente G: Sair da minha rotina de jogar sozinha, né, é:: me comunicar com outras pessoas, mas nada além disso, só para jogar ali no momento e pronto.

APÊNDICE L – Transcrição do Áudio da Entrevista Realizada Junto ao Respondente H

Entrevistador: Quais são os motivos que te levam a jogar?

Respondente H: Hã:: eu ((riu)), é, eu acho que é um bom entretenimento né, é um bom *hobby*, uma forma de bacana de passar o tempo que você realmente quer se divertir um poquinho, quer relaxar, pensar em outras coisas, descansar do trabalho.

Entrevistador: Quando você se dispõe a comprar um jogo?

Respondente H: Ah:: geralmente, é::, bom, no meu caso em especial geralmente quando eu vejo um *trailer*, alguma peça publicitária que eu vejo assim, ou um *review* na *internet* que fale bem de um jogo, desde que seja na faixa de jogos que eu gosto de jogar, que não é qualquer faixa né, geralmente eu busco informação sobre o jogo, e se me der vontade só eu compro.

Entrevistador: Quais são os fatores que você considera nessa decisão de compra? São as opiniões, as avaliações?

Respondente H: Primeiro, eu tenho um gosto específico para jogo né, eu gosto mais de basicamente dois tipos de jogo, estratégia e jogo de ação em terceira pessoa, então eu tento explorar o que tiver mais de interesse nessa duas modalidades de jogo, então assim, é o tipo de entretenimento que eu gosto sabe.

Entrevistador: Em quais momentos você joga? Exemplifique.

Respondente H: Eu jogo geralmente quando eu chego do trabalho, para dar uma relaxada né, faço uma boquinha e jogo um pouco, mais ou menos em torno de uma hora, por aí.

Entrevistador: Isso todos os dias então?

Respondente H: Praticamente todos os dias eu jogo, diria que eu jogo uma hora.

Entrevistador: Você tem dificuldade de parar de jogar? Por quê?

Respondente H: Às vezes sim, porque você quando tá jogando você sente como se fosse uma distorção do tempo né, às vezes a história, pelo menos os jogos que eu tô acostumado a jogar, assim, quando a história te leva muito, como se eu tivesse lendo um bom livro, quando você vê, passou, você fica duas, três horas sem nem perceber na imersão né, é a capacidade do jogo da imersão.

Entrevistador: Como se sente caso seja forçado a parar de jogar, enquanto o faz?

Respondente H: Depende, eu já fiquei mais frustrado, mas agora eu to mais leve né, eu sei que eu tenho que fazer outras coisa né.

Entrevistador: E o que leva a forçar a parar, alguém, algo?

Respondente H: Sim, às vezes algum evento né, porque o dia tá cheio de compromisso né, não dá para realmente dedicar uma, é:: - - - final de semana é mais fácil né, às vezes você não tem compromissos, é ((gaguejou)), compromisso durante todo o dia, então você pode tirar uma manhã para jogar, ou uma tarde para jogar - - - mas geralmente no dia tem muita tarefa né, muita coisa para fazer, então

you have to organize the schedule as if you were organizing the schedule of the *hobby* itself, to do the other things né, that you have to do in the day.

Entrevistador: O que acha que levaria a ter os seus níveis de adrenalina elevados ao jogar?

Respondente H: Bom... o que levaria, geralmente, geralmente quando a história é boa né ((repetiu)), eu sinto os níveis um pouco acelerados né, ou quando então você encontra geralmente alguma dificuldade né, se for a combinação dos dois então, se você tiver num momento do jogo que é, tá a história assim, o ponto chave da história, e:: você tiver uma dificuldade, uma dificuldade interessante ali né, você tem que realmente prestar atenção, para cumprir os objetivos do jogo, então isso faz a adrenalina subir um pouquinho, acredito que seja nesses momentos né.

Entrevistador: Como se sente quando está próximo de chegar ao resultado pretendido ao jogar?

Respondente H: Geralmente, assim, é ((gaguejou)) é uma mistura né, de ((riu)) uma mistura de finalmente eu to chegando lá, tá atingindo alguma coisa, tá conquistando alguma coisa e também se realmente já dá para saber que tá no fim do jogo você sente uma certa melancolia se o jogou foi bom, então eu acho que as duas coisas, dependendo muito do jogo (...).

Entrevistador: Então animação é o sentimento? E frustração porque acabou?

Respondente H: Sim, sim, pode-se dizer que sim.

Entrevistador: O que você sente ao jogar?

Respondente H: Bom, como a gente pode explicar né, o que sente ao jogar... eu sinto uma mistura de relaxamento né, como se eu tivesse me afastando de todos os problemas, tudo que eu tinha que pensar, talvez o escapismo né, eu me sinto assim entretido né, então eu gosto de jogar pelo prazer que proporciona.

Entrevistador: Quais são os sentimentos e/ou emoções mais evidentes?

Respondente H: Hm::, não sei, do tipo de jogo que eu gosto né, que eu venho jogando mais né, talvez seja um suspense ((repetiu)) que você tá enfrentando alguma coisa né, algum obstáculo né, e depois a satisfação de conseguir superar aquele obstáculo, eu diria isso, uma mistura de suspense com satisfação.

Entrevistador: Algum desses sentimentos e/ou emoções te motivam a jogar e a jogar mais?

Respondente H: É ((gaguejou)) eu não diria que eu jogo buscando esses sentimentos não, eu acredito que não, eu acho que o que motiva mais é o entretenimento.

Entrevistador: O que te leva a alcançar um aspecto máximo do jogo? Por exemplo, força, habilidade, nível, pontuação.

Respondente H: Ah esse daí é mais o desafio, é justamente o desafio que você tem para conseguir esse status né, depois realmente vem a satisfação de você... né, usar um item novo, ou estar com mais... né, o personagem mais poderoso no jogo, mas o desafio pra obter é que é o mais legal, principalmente porque aí é que vem o importante do balanceamento do jogo, eu por exemplo quando busco esses níveis eu não quero também que o jogo fique fácil demais, por isso é fundamental o jogo ser balanceado.

Entrevistador: Como você se sente quando alcança esse resultado?

Respondente H: É eu me sinto muito bem, como se eu tivesse ganhando alguma coisa né, no mundo real né, tivesse ganhando um presente novo, alguma coisa assim, é bem bacana.

Entrevistador: E no caso de poder avançar para o próximo objetivo pretendido?

Respondente H: É, eu acho que é a mesma coisa né, você vai em busca de um novo desafio, então é aquela mistura de suspense de ver o que - - - aventura, sensação de aventura, você realmente estar se aventurando para ver onde que vai dar.

Entrevistador: Como faz para poder continuar jogando de maneiras novas e criativas?

Respondente H: Bom, eu geralmente em alguns jogos eu busco jogar de maneiras diferentes quando o jogo proporciona né, essa possibilidade, um jogo de estratégia que eu por exemplo gosto bastante é o *Civilization* né, o último que saiu, o *Civilization VI*, e ele oferece várias possibilidades de jogar, isso é bacana, ele muito personalizável né, eu tento usar isso, eu gosto de tentar civilizações diferentes, gosto de começar em eras diferentes, pra ver como se saía né, e gosto de ver a estratégia das outras pessoas também, que geralmente elas colocam *online* e eu gosto de experimentar para ver se eu consigo, faz parte do desafio.

Entrevistador: Então você aproveita os recursos que o jogo oferece?

Respondente H: Exatamente.

Entrevistador: E você acredita que uma outra maneira seria aumentando os níveis de dificuldade do jogo?

Respondente H: Com toda certeza (...) com certeza eu gosto de subir os níveis de dificuldade do jogo.

Entrevistador: O que é a competição para você dentro do jogo?

Respondente H: Eu gosto mais de competição, assim, é, competição comigo mesmo, eu sou mais um *single player*, então é contra os elementos que o jogo me oferece como obstáculo né, eu não gosto muito de *multiplayer*, então eu gosto de desafiar realmente a inteligência artificial.

Entrevistador: O que te leva a ser competitivo dentro do jogo? Mesmo no caso de *singleplayer*?

Respondente H: Eu não sei... uma coisa que eu gosto de fazer - - - realmente é aquela sensação de superar obstáculo, tanto que a primeira coisa que eu tenho, tem muita gente que joga e pega o jogo e já gosta de ver os *spoilers*, gosta de ver como uma pessoa derrotou tal chefão - - - eu gosto de descobrir por mim mesmo, então a competitividade tá ((gaguejou)) relacionada ao sentimento, eu acho de aventura, e de querer superar obstáculo.

Entrevistador: No caso de estar competindo com alguém, explique como se sente.

Respondente H: Quando eu jogava jogo de estratégia, que era o *Age of Empires*, eu gostava muito, da série, é:: eu me sentia bem tenso ((repetiu)) eu não relaxava muito não né, bom, quando eu joguei *Age of Empires II* que faz MUITO tempo, faz quase uns vinte anos né, eu tinha uma satisfação, eu ((gaguejou)) realmente me sentia satisfeito porque eu cheguei a entrar para um clã né, e:: era um pessoal que não era

de Brasília e a gente gostava muito assim de interagir né, então tinha essa mistura de amizade e querer acabar com os outros clãs ((riu)) né, então, mais assim, eu lembro que eu treinava bastante algumas estratégias e tentava, gostava dos jogos assim, que eram cooperativos, então tentava sempre ajudar os meus parceiros né, e tentar aplicar minhas estratégias, então era uma mistura de tentar ser bem perfeccionista com cooperação sabe, então ali era divertido mesmo né, era engraçado de jogar com o pessoal.

Entrevistador: Como se sente e o que faz quando perde para alguém?

Respondente H: Tô tentando lembrar dessa época aí né, quando eu perdia eu sempre tentava revisar quais eram os meus erros né, às vezes ficava irritado mas nem sempre porque eu sabia que - - - salvo aquelas horas que você sabia que a pessoa tava usando algum *exploit* né, aí realmente é frustrante, muito jogador usando *exploit*, aí você fica puto, você quer né, você vai no fórum do jogo, "você tem que consertar isso", mas agora se for uma partida justa eu sempre tento realmente ver aonde que eu errei né, essa é a sensação que é maior assim, porque eu sei que eu, pra mim, não foi a outra pessoa que ganhou, fui eu quem fiz alguma coisa errada ((riu)) - - -.

Entrevistador: Quanto que o jogo ocupa a sua rotina? Explique como isso acontece.

Respondente H: Hoje em dia em torno de uma hora, uma hora e pouco por dia, realmente não dá pra passar disso por causa dos compromissos né de trabalho, familiares e outros estudos que eu faço também né, por conta disso.

Entrevistador: Se você já deixou outros afazeres de lado ou em segundo plano para poder jogar, o que te levou a isso?

Respondente H: Quando eu fazia isso, simplesmente o prazer de estar jogando, simplesmente isso, de superar um desafio ali, é realmente porque o jogo me entretia muito, era por conta disso.

Entrevistador: Explique como o jogo é divertido para você.

Respondente H: A diversão pra mim, bom pode ser de várias formas né, você pega um jogo de estratégia, hoje em dia os gráficos são muito importantes né, então a gente curte os gráficos né, eu gosto de reparar os detalhes, isso é muito bacana, eu gosto de ver o lado artístico do jogo né, gosto de ver a trilha sonora também, o tipo de jogo que eu gosto como o *God of War* a trilha é legal mas meio que desaparece né, não é como a trilha por exemplo do *The Witcher III*, a trilha do *Witcher III* é uma coisa a parte, é outro trabalho artístico a parte, então era legal, dava prazer de escutar a trilha sonora né, e eu também gosto de uma história bem feita né, o meu predileto desses todos aí pode-se dizer que é o *The Witcher III* porque é uma história boa, é desafiador né, combina esse negócio de ficar procurando os itens para você ter um personagem melhor, é um jogo amplo, então dá vontade de ficar explorando bastante, isso ajuda você a passar mais tempo no jogo, com toda certeza, então para mim a diversão é bom gráfico, boa música e boa história.

Entrevistador: No mundo virtual dos jogos, algumas coisas podem ser feitas e que na vida real não. Como se sente diante dessa possibilidade?

Respondente H: Ah mas isso aí é tudo, é tudo que o jogo tem a oferecer na verdade né, essas possibilidades de você né, então, entrar num mundo fantástico, poder fazer coisas que você não faz, isso daí pra mim é essencial no jogo, realmente eu não gostaria de jogar um jogo - - - bom eu tenho menos atração por exemplo, como

simuladores como o *The Sims*, para mim isso não tem muita graça, é um desperdício de tempo né, ficar brincando de se relacionar com bonequinhos, coisa e tal, então é melhor ir pra vida mesmo - - - então eu vou em busca de um jogo pra ver uma coisa diferente, fantástica, uma história bacana.

Entrevistador: E o que te leva a realizar essas ações consideradas fictícias na vida real?

Respondente H: O que leva né... eu acho que é o entretenimento, é a capacidade daquilo te entreter, tanto que se um dia você não tiver afim, quer dizer, que eu não esteja afim e queira me entreter com outra coisa por melhor que o jogo for eu não vou mexer com ele né, isso acontece ((repetiu)), às vezes você tá em um jogo muito bom mas às vezes você tem coisas mais divertidas pra fazer e você vai fazer, o valor do jogo é ((gaguejou)) entretenimento, é uma coisa, um jeito bacana de passar o tempo, se divertir.

Entrevistador: Como você se vê como personagem dentro de um jogo?

Respondente H: Assim, isso acontece de vez em quando né, com alguns jogos, e você realmente - - - o jogo te dá essa possibilidade de imersão e isso é bem bacana né, pode ser bem ruim, da primeira vez que eu zerei o *The Witcher III* né, ainda não tinha as outras expansões, o jogo era tão bom e permitia uma imersão tão grande que eu realmente sentia os efeitos como assim, fiquei meio, pode-se dizer, fiquei meio depressivo mesmo né, então é:: eu até diria que eu procuro esse tipo de jogo que proporciona uma imersão maior, independente do personagem ser parecido comigo ou não, se a história for boa você se coloca na pele do personagem e isso é muito bacana.

Entrevistador: Com qual frequência você joga coletivamente?

Respondente H: Ah, agora é zero, eu realmente não tenho tempo porque *multiplayer* demanda muito tempo, você tem que ter tempo para encontrar com o pessoal, pra combinar um jogo, e depois pra até pra conversar com outras pessoas, porque realmente é um evento social, hoje eu não tenho mais tempo pra fazer isso, hoje é zero.

Entrevistador: O que te motivaria a jogar com outras pessoas?

Respondente H: Hoje tá difícil, só se o jogo - - - o dia ganhasse mais horas, infelizmente hoje não dá, eu já gostei muito né, na faixa de quando eu tinha uns vinte, vinte e cinco, que eu jogava realmente esse jogo de estratégia, *Age of Empires*, às vezes eu passava a noite com o pessoal, era bacana, mas hoje em dia realmente não dá mais, eu acho que você tem que ter muito tempo disponível pra fazer essas coisas.

Entrevistador: Então seria apenas o tempo disponível mesmo?

Respondente H: Acredito que sim, tempo disponível pra fazer né, quando você tá numa vida mais adulta outras obrigações aparecem, são mais importantes, quando você tá numa fase adulta aparece outras coisas pra te divertir, outras formas de entretenimento que você já pode até bancar né, coisas que você não podia fazer quando você tinha vinte e poucos, então isso tem um aspecto interessante no jogo também, às vezes você se entretém e joga coletivamente porque você não tem às vezes condição de bancar outro entretenimento e jogo é um entretenimento fácil que você adquiriu, não é como ir no cinema né, todo dia, todo final de semana né, é::

aparece então entretenimento quando você tá mais velho e outras obrigações, então jogar coletivamente é difícil.