



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

LUCAS ALVES DE AZEVEDO SOUSA

**PRÁTICAS DE EMPRESAS DE JOGOS MOBA DE  
PESQUISA DE INFORMAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO  
DE SKINS: UMA PERCEPÇÃO  
EMPRESA/CONSUMIDOR**

Brasília – DF

2020

LUCAS ALVES DE AZEVEDO SOUSA

**PRÁTICAS DE EMPRESAS DE JOGOS MOBA DE  
PESQUISA DE INFORMAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO  
DE SKINS: UMA PERCEPÇÃO  
EMPRESA/CONSUMIDOR**

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

Professor Orientador: Mestra, Elizânia  
de Araújo Gonçalves

Brasília – DF

2020

Sousa, Lucas Alves de Azevedo.

Práticas de Empresas de Jogos MOBA de Pesquisa de Informação de Desenvolvimento de *Skins*: Uma Percepção Empresa/Consumidor / Lucas Alves de Azevedo Sousa. – Brasília, 2020.

71 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2020.

Orientador: Prof. Ms. Elizânia de Araújo Gonçalves, Departamento de Administração.

1. Jogos Eletrônicos Online. 2. MOBAS. 3. *Skins*. 4. Pesquisa de Marketing. 5. Práticas de Pesquisa de Informação. I. Título.

**LUCAS ALVES DE AZEVEDO SOUSA**

**PRÁTICAS DE EMPRESAS DE JOGOS MOBA DE  
PESQUISA DE INFORMAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO DE  
SKINS: UMA PERCEPÇÃO EMPRESA/CONSUMIDOR**

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

**Lucas Alves de Azevedo Sousa**

Ms, Elizânia de Araújo  
Gonçalves  
Professor-Orientador

Ms, Olinda Maria Gomes  
Lesses  
Professora-Examinadora

Ms, Roque Magno de Oliveira  
Professor-Examinador

Brasília, 05 de junho de 2020

Dedico este trabalho a todas as pessoas com ideias mirabolantes e ambiciosas, e que seguem em frente com elas, custe o que custar. Dedico-o, ainda, a todas as minhas distrações, pois sem elas não poderia imaginar, espairecer ou mesmo desenvolver um estudo como esse.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, sobretudo, a Deus, por me dar coragem e força para persistir. À minha família, por me dar todo o suporte necessário para enfrentar essa grande jornada. E à minha orientadora, principalmente pela tolerância e compreensão para comigo. *Special Thanks* ao Uberalles, Wesley Barbosa (Kuyoushi), Who u fear most, Igor Oliveira, Chibimito, Ruan Barbosa, Rafael "1989", Stormborn, Cabeça, Kristrex, AlucatBelmont, Troncas, Crusher9X, Marja, Fae, Kamila main Freya e adc, Jano o melhor god, Julio Cesar, PerdigãoGuy, Aline S. Machado (Mamãe Aline), Tiago Santos e demais respondentes, por contribuírem intimamente com esta pesquisa.

“Por vezes você precisa de sofrer para saber, cair para crescer, perder para ganhar porque as maiores lições na vida são aprendidas através da dor.”

**PAIN**

"As flores brotam, e morrem... As estrelas brilham, mas um dia se apagarão... Tudo morre... A Terra, o Sol, a Via Láctea e até mesmo todo este universo não é exceção! Comparado a isto, a vida do homem é tão breve e fugidia quanto um piscar de um olho... Neste curto Instante, os homens nascem, riem, choram, lutam, sofrem, festejam, lamentam, odeiam pessoas e amam outras! Tudo é transitório... E em seguida, todos caem no sono eterno chamado morte..."

**VIRGO SHAKA**

## RESUMO

A pesquisa de marketing consiste em identificar, coletar, analisar, disseminar e usar informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas, bem como com as oportunidades de marketing, por exemplo, para a decisão a respeito do desenvolvimento de um produto. Este trabalho busca explorar e demonstrar algumas das principais práticas utilizadas por empresas durante o processo de pesquisa para o desenvolvimento de *skins* – determinada classe de itens digitais, comercializadas/distribuídas durante a prática de certos jogos online, através do uso de princípios da pesquisa de marketing. O objetivo foi investigar as práticas mais recorrentes de pesquisa de informação para o desenvolvimento de itens digitais, explícitas e implícitas, utilizadas por empresas desenvolvedoras de jogos MOBA. A metodologia escolhida foi a análise de conteúdo, devido à conveniência do método para criar um paralelo entre as práticas verdadeiramente utilizadas pelas empresas e as percebidas pelos consumidores, assim como entre a pesquisa de marketing. Os resultados apontam que é possível, sim, destrinchar essas práticas, mesmo que implícitas, almejando a comparação, combinação, adaptação para outros contextos e seleção entre elas. Dentre outras considerações pode-se ainda mencionar uma aparente saturação do mercado de *skins*, com o atributo preço sendo um fator fundamental. Este estudo contribui para que sejam incitadas mais pesquisas sobre jogos eletrônicos online e seu potencial como ferramenta de pesquisa/ensino, uma vez que se demonstra possível o relacionamento de temas como a pesquisa de marketing e o desenvolvimento de itens digitais, como os itens para MOBAS.

**Palavras-chave:** *Skins*. Itens Digitais. MOBAS. Pesquisa de Marketing.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Comparação dos Modelos Básicos de Pesquisa .....	26
<b>Figura 2</b> - Estudos Descritivos.....	27
<b>Figura 3</b> - Sistema de Informações de Marketing – SIM e seus componentes.....	28
<b>Figura 4</b> - LOL - Prática de Pesquisa de Informação de satisfação.....	108
<b>Figura 5</b> - LOL - Prática de Pesquisa de Informação de cenário mundial.....	109
<b>Figura 6</b> - LOL - Prática de Pesquisa de Informação de conteúdo próprio como quadrinhos.....	109
<b>Figura 7</b> - LOL - Prática de Pesquisa de Informação do ambiente virtual <i>Nexus</i> ...	110
<b>Figura 8</b> - LOL - Prática de Pesquisa de Informação da plataforma de pesquisa “Pergunte à <i>Riot</i> ” .....	110
<b>Figura 9</b> - <i>SMITE</i> - Prática de Pesquisa de Informação de fórum .....	110
<b>Figura 10</b> - <i>SMITE</i> - Prática de Pesquisa de Informação de eventos promocionais	111
<b>Figura 11</b> - <i>SMITE</i> - Prática de Pesquisa de Informação de pacotes de <i>skins</i> de apelo pop .....	111
<b>Figura 12</b> - <i>SMITE</i> - Prática de Pesquisa de Informação de concorrentes/jogos próprios .....	112
<b>Figura 13</b> - <i>SMITE</i> - Prática de Pesquisa de Informação de vendas de itens físicos	112
<b>Figura 14</b> - <i>DOTA</i> - Prática de Pesquisa de Informação de guias criados por jogadores .....	113
<b>Figura 15</b> - <i>DOTA</i> - Prática de Pesquisa de Informação de promoções em pacotes	113
<b>Figura 16</b> - <i>DOTA</i> - Prática de Pesquisa de Informação de descoberta e avaliação de itens criados pela comunidade <i>Steam</i> .....	114
<b>Figura 17</b> - <i>DOTA</i> - Prática de Pesquisa de Informação de sistema de votações em itens que se deseja ver em jogo.....	114
<b>Figura 18</b> - <i>DOTA</i> - Prática de Pesquisa de Informação de plataforma “Assistente +”, que fornece dados mundiais de recomendação de itens, personagens e estratégias aos assinantes do pacote mensal .....	115
<b>Figura 19</b> - HOS - Prática de Pesquisa de Informação de fóruns para o compartilhamento de informações .....	115
<b>Figura 20</b> - HOS - Prática de Pesquisa de Informação de fórum geral para o compartilhamento de opiniões.....	116
<b>Figura 21</b> - HOS - Prática de Pesquisa de Informação de fórum de <i>feedback</i> para o compartilhamento de opiniões.....	116
<b>Figura 22</b> - HOS - Prática de Pesquisa de Informação de incentivo para autenticação/registo .....	117
<b>Figura 23</b> - HOS - Prática de Pesquisa de Informação de associados/concorrentes	117
<b>Figura 24</b> - AOV - Prática de Pesquisa de Informação de universo próprio compartilhado com universos de terceiros .....	118

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 25</b> - AOV - Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de itens para o incremento de <i>skins</i> semelhantes a adereços reais.....	119
<b>Figura 26</b> - AOV - Prática de Pesquisa de Informação de cenário mundial.....	119
<b>Figura 27</b> - AOV - Prática de Pesquisa de Informação de demonstração de <i>skins</i>	120
<b>Figura 28</b> - AOV - Prática de Pesquisa de Informação de empatia por personagens através do gosto por suas histórias.....	121
<b>Figura 29</b> - LOL - Prática de Pesquisa de Informação de compra de pacotes .....	141
<b>Figura 30</b> - LOL - Prática de Pesquisa de Informação de anúncios no MOBA .....	142
<b>Figura 31</b> - LOL - Prática de Pesquisa de Informação de análise de promoções...	142
<b>Figura 32</b> - LOL - Prática de Pesquisa de Informação de análise da adesão às mudanças.....	143
<b>Figura 33</b> - LOL - Prática de Pesquisa de Informação de conteúdo popular temático externo .....	143
<b>Figura 34</b> - <i>SMITE</i> - Prática de Pesquisa de Informação de recompensas em troca de partidas jogadas .....	144
<b>Figura 35</b> - <i>SMITE</i> - Prática de Pesquisa de Informação do recebimento de recompensas limitadas em troca de compras de pacotes extensos .....	144
<b>Figura 36</b> - <i>SMITE</i> - Prática de Pesquisa de Informação de acesso a conteúdo exclusivo/pré-lançamento.....	145
<b>Figura 37</b> - <i>SMITE</i> - Prática de Pesquisa de Informação de pacotes de <i>skins</i> limitadas .....	145
<b>Figura 38</b> - <i>SMITE</i> - Prática de Pesquisa de Informação de associação da conta por outras plataformas em troca de <i>skins</i> .....	146
<b>Figura 39</b> - <i>DOTA</i> - Prática de Pesquisa de Informação de anúncios no jogo .....	147
<b>Figura 40</b> - <i>DOTA</i> - Prática de Pesquisa de Informação de alterações em características intrínsecas de itens .....	147
<b>Figura 41</b> - <i>DOTA</i> - Prática de Pesquisa de Informação de promoção da plataforma “ <i>DOTA+</i> ” através do recebimento de recompensas, incluindo itens sazonais .....	148
<b>Figura 42</b> - <i>DOTA</i> - Prática de Pesquisa de Informação de venda de assinaturas digitais de influenciadores/desenvolvedores .....	149
<b>Figura 43</b> - <i>DOTA</i> - Prática de Pesquisa de Informação de categorias de pacotes entre inéditos/clássicos .....	149
<b>Figura 44</b> - HOS - Prática de Pesquisa de Informação de classificação de itens em destaque .....	150
<b>Figura 45</b> - HOS - Prática de Pesquisa de Informação de promoções temporais em <i>skins</i> .....	151
<b>Figura 46</b> - HOS - Prática de Pesquisa de Informação de promoção em pacotes de <i>skins</i> .....	151
<b>Figura 47</b> - HOS - Prática de Pesquisa de Informação de datas comemorativas...	152
<b>Figura 48</b> – HOS - Prática de Pesquisa de Informação das estratégias de concorrentes	

## LISTA DE FIGURAS

para períodos .....	152
<b>Figura 49</b> - AOV - Prática de Pesquisa de Informação de oferecimento de compra de <i>skins</i> à prestação .....	153
<b>Figura 50</b> - AOV - Prática de Pesquisa de Informação de categorias para <i>skins</i> ... ..	153
<b>Figura 51</b> - AOV - Prática de Pesquisa de Informação de promoção de outras mídias .....	154
<b>Figura 52</b> - AOV - Prática de Pesquisa de Informação de anúncios de promoções em <i>skins</i> .....	154
<b>Figura 53</b> - AOV - Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de <i>skins</i> que promovam vantagens no jogo .....	155
<b>Figura 54</b> - Vídeo de <i>League of Legends</i> na barra “em alta” do site de vídeos <i>Youtube</i> .....	162
<b>Figura 55</b> - Provedor físico real de loja de roupas .....	167
<b>Figura 56</b> - Situação - Grupo na rede social <i>Facebook</i> , de <i>Arena of Valor</i> no Brasil, em 26/10/19. ....	168

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Informações dos perfis dos respondentes .....	38
<b>Quadro 2</b> - Práticas de Pesquisa de Informação/Jogadores/Clientes .....	67
<b>Quadro 3</b> - Práticas de Pesquisa de Informação/Institucional/Sites .....	96
<b>Quadro 4</b> - Práticas de Pesquisa de Informação/MOBAS .....	135
<b>Quadro 5</b> - Práticas de Pesquisa de Informação/Modelo SIM .....	156
<b>Quadro 6</b> - Resultados e sugestões .....	172

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AOV	<i>Arena of Valor</i>
HOS	<i>Heroes of the Storm</i>
LOL	<i>League of Legends</i>
MOBA	<i>“Multiplayer Online Battle Arena”</i>
POP	Popular
SIM	Sistema de Informação de Marketing

## SUMÁRIO

RESUMO.....	8
1 INTRODUÇÃO .....	17
1.1 Formulação do problema .....	18
1.2 Objetivo Geral.....	19
1.3 Objetivos Específicos.....	19
1.4 Justificativa .....	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1 Jogos Eletrônicos Online.....	21
2.1.1 MOBAS.....	22
2.2 <i>Skins</i> .....	22
2.3 Pesquisa de Marketing .....	24
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	31
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa.....	31
3.2 Procedimentos de coleta de dados .....	33
3.3 Participantes da pesquisa.....	37
3.4 Procedimentos de análise de dados .....	40
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	41
4.1 Práticas de Pesquisa de Informação - Clientes.....	41
4.2 Práticas de Pesquisa de Informação - Empresas.....	75
4.3 Práticas de Pesquisa de Informação - MOBAS.....	122
4.4 Práticas de Pesquisa de Informação – SIM.....	156
5 CONCLUSÕES E SUGESTÕES .....	161
REFERÊNCIAS.....	175
APÊNDICES .....	178
Apêndice A – Questionário.....	178

## SUMÁRIO

Parte 1: Perfil do respondente.....	178
Parte 2.1: Estudos de Imagem .....	178
Parte 2.2: Estudos de Uso de Produto .....	178
Parte 2.3: Estudos de Propaganda .....	179
Parte 2.4: Estudos de Distribuição .....	179
Parte 2.5: Estudos de Pontos Fortes e Fracos .....	179





## 1 INTRODUÇÃO

Desde 2017 há a notícia de que a indústria de jogos eletrônicos se faz mais lucrativa até mesmo que a de *streaming* de música. O caso brasileiro é ainda mais otimista. De acordo com a Pesquisa Game Brasil 2018, 75% dos brasileiros se mostraram interessados em videogames, o que por si só já justifica a relevância de trabalhos acadêmicos voltados ao mercado de jogos eletrônicos.

Dentro do universo dos jogos eletrônicos estão os jogos eletrônicos online e, atualmente, os dois estão quase indissociáveis. Os jogos online são jogos praticados por meio de um computador ou console de videogame, e que podem ser jogados de forma individual (*singleplayer*) ou com outros jogadores (*multiplayer*), que não estão necessariamente em um mesmo espaço físico, sendo indispensável uma conexão à internet. Os jogos eletrônicos online podem contar com ferramentas próprias que viabilizam a comunicação durante a prática do jogo, como chat de voz, ou, conforme aponta Pylro, Rossetti e Garcia (2011), os próprios jogadores providenciam essa comunicação.

Entre os diversos tipos de jogos eletrônicos online *multiplayer*, cabe destacar os MOBAS, jogos digitais que visam promover a cooperação. Neles, o jogador controla um personagem, escolhido no início da partida. Cada personagem possui vantagens e desvantagens, forçando os jogadores a se unirem em equipes, de modo que possam complementar suas habilidades. As equipes preparam ações coordenadas para responder às ações coordenadas da equipe adversária, com mais efetividade se possível, conforme Laranjeira, Pinheiro e Porto (2013). MOBA é a sigla para “*Multiplayer Online Battle Arena*” (“arena de batalha online multijogador”, em tradução livre), sendo um gênero de jogos muito popular na atualidade, inclusive em campeonatos de *eSports*.

Existem, ainda, diversos itens digitais que podem ser comercializados ou distribuídos dentro de jogos eletrônicos online, em especial os jogos MOBAS – itens que costumam servir de suporte para a atividade base da prática de um jogo ou simplesmente hedônicos, podendo gerar ou não um ganho financeiro para as empresas que subsidiam esses jogos. Entre esses itens estão as *skins*.

As *skins* são as “roupas”, “peles” ou “adereços” de um personagem/avatar, isto é, são designs/customizações que possuem modelagens e temas específicos, modificações estéticas e efeitos gráficos. Estas customizações abrangem até mesmo falas/pacotes de voz pré-estabelecidos de um personagem/avatar, podendo estar presentes em qualquer atributo que confira identidade para um personagem/avatar. Em outras palavras, são adereços/incrementos para se diferenciar na experiência de

jogo (AMARAL e MACEDO, 2015). As *skins*, como determinado tipo de item digital, são uma combinação de recursos como vídeos, trilhas de áudio ou imagens; metadados, como descritores e identificadores; e a estrutura que descreve o relacionamento entre os recursos.

Uma vez que as *skins* constituem itens digitais que podem ser, ao mesmo tempo, produtos comercializáveis, torna-se possível aplicar ao seu desenvolvimento, métodos e técnicas referentes à pesquisa de marketing. Este tipo de pesquisa, por sua vez, consiste em identificar, coletar, analisar, disseminar e usar informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas, bem como com as oportunidades de marketing, por exemplo, para a decisão a respeito do desenvolvimento de um produto, Malhotra (2001).

### **1.1 Formulação do problema**

Uma vez que as *skins* constituem itens digitais que podem ser, ao mesmo tempo, produtos comercializáveis, torna-se possível aplicar ao seu desenvolvimento, métodos e técnicas referentes à pesquisa de marketing, como pesquisas de informação que analisam qual produto deve ser desenvolvido, Malhotra (2001).

Este trabalho busca, portanto, explorar e demonstrar algumas das principais práticas utilizadas pelas empresas desenvolvedoras de jogos MOBA durante o processo de pesquisa de informação para a elaboração de *skins*. Além disso, pretende-se incitar investigações a respeito das práticas mais eficientes desse tipo de pesquisa para o desenvolvimento de itens digitais, bem como a respeito do efeito de sua percepção pelo público nos processos de satisfação e fidelização.

Ademais, o presente estudo objetiva levantar quais as principais práticas, explícitas ou implícitas, utilizadas pelas empresas desenvolvedoras de jogos MOBA, para a pesquisa de desenvolvimento de *skins*; assim como as práticas, implícitas ou explícitas, percebidas pelos consumidores. Esse levantamento é feito com o propósito de comparar as práticas percebidas/despercebidas que, de fato, são ou não empregadas por tais empresas. Cabe ressaltar que as práticas implícitas de pesquisa de informação que forem verificadas podem ou não estar sendo utilizadas, pois, mesmo que pareça que sim, é sempre possível que seja uma simples aplicação tácita a um processo. Em outras palavras, nem sempre um processo implícito será utilizado para a pesquisa de informação, da mesma forma, nem sempre os dados que ele gera precisam necessariamente ser utilizados para o desenvolvimento de *skins*. Dessa forma, as práticas implícitas de pesquisa de informação sempre corresponderão às práticas formuladas a partir de processos, práticas, mecanismos ou ações observadas que podem ou não ser utilizadas para tal fim. Ainda, as práticas

explícitas corresponderão às práticas levantadas/formuladas através de declarações explícitas das empresas em seus sites institucionais temáticos dos MOBAS, nos próprios MOBAS, e/ou de observação de processos, práticas, mecanismos ou ações de pesquisa de informação tão transparentes que não necessitem ser declarados para serem percebidos tanto pelo pesquisador quanto pelos pesquisados objetivamente. Essa transparência pode ser caracterizada, portanto, como a facilidade em se perceber e definir algo. Vale destacar que mesmo que alguma prática pareça não se relacionar com o achado da qual foi derivada é possível que o seja, pois a relação pode ter sido enxergada tanto pelo pesquisador quanto pelos pesquisados em uma perspectiva ambivalente ou negativa.

Logo, o objetivo deste trabalho é responder à pergunta: quais são as práticas de empresas de jogos MOBA para a pesquisa de informação para o desenvolvimento de *skins*?

## 1.2 Objetivo Geral

O objetivo deste trabalho é levantar as práticas de pesquisa de informação utilizadas por empresas de jogos MOBA para o desenvolvimento de *skins*.

## 1.3 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos de suporte ao objetivo geral são:

- a) Identificar quais são as práticas de pesquisa de informação explícitas utilizadas pelas empresas;
- b) Identificar quais são as práticas implícitas de pesquisa de informação que podem estar sendo utilizadas pelas empresas;
- c) Levantar, do ponto de vista dos consumidores, quais são as práticas de pesquisa de informação que estariam sendo utilizadas pelas empresas, mesmo que não sejam, explícita ou implicitamente, de fato utilizadas.

## 1.4 Justificativa

Este trabalho busca contribuir com os estudos sobre jogos eletrônicos online e seu potencial como ferramenta de pesquisa. Os estudos sobre jogos eletrônicos online têm razoável aporte teórico, principalmente em áreas como a psicologia e em âmbito internacional, contudo, são ainda um tanto incipientes no que diz respeito a áreas envolvendo estudos organizacionais, em especial, no Brasil.

Além disso, o presente estudo procura apresentar uma abordagem qualitativa descritiva, que possa contribuir para estudos da área de marketing, principalmente no que se refere ao estudo sobre o desenvolvimento de itens digitais e sobre o

desenvolvimento de jogos eletrônicos online comerciais, contribuindo, ao mesmo tempo, para a academia e para o setor privado.

Por fim, esta pesquisa pretende ainda demonstrar a possibilidade de criação de um paralelo entre temas como a pesquisa de marketing, informação e desenvolvimento e o desenvolvimento de itens digitais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados conceitos que dão suporte e embasamento teórico para a pesquisa. Primeiro, são apresentados os jogos eletrônicos online e os MOBAS – um derivado deles, que será tratado em um subtópico. Depois, será exposto em novo tópico, detalhadamente, o conceito de *skins*, que embora seja outro derivado dos jogos eletrônicos online merece um tópico específico. E, por fim, é abordada a Pesquisa de Marketing, com os principais conceitos e teorias importantes para a realização deste trabalho.

### 2.1 Jogos Eletrônicos Online

Os jogos online são jogos praticados por meio de um computador ou console de videogame, e que podem ser jogados de forma individual (*singleplayer*) ou com outros jogadores (*multiplayer*), que não estão necessariamente em um mesmo espaço físico, sendo indispensável uma conexão à internet. Os jogos eletrônicos online podem contar com ferramentas próprias que viabilizam a comunicação durante a prática do jogo, como chat de voz, ou, conforme aponta Pylro, Rossetti e Garcia (2011), os próprios jogadores providenciam essa comunicação. Cabe destacar que todo jogo online é eletrônico, mas nem todo jogo eletrônico é online.

Contrário a um pensamento antiquado de que jogos online podem causar um distanciamento da realidade e sociabilidade, de acordo com Gomes (2008), os jogos online e fóruns de discussão em realidade aumentaram a interação da geração conhecida como “geração net”, logo, há de se considerar essas novas formas de interação.

Segundo Bates (2001), citado por Sato e Cardoso (2014), o que classifica os jogos como online é seu suporte (internet). Além disso, um jogo online pode ser um jogo de estratégia ou um jogo repetitivo em objetivos; pode requerer um grande investimento de tempo e dedicação de um jogador ou pode, inclusive, ser um jogo com apenas umas poucas metas a se alcançar, também chamadas de missões ou campanhas.

### 2.1.1 MOBAS

Entre diversos tipos de jogos eletrônicos online *multiplayer*, cabe destacar os MOBAS, que são jogos digitais que visam promover cooperação. Neles, o jogador controla um personagem, escolhido no início da partida. Cada personagem possui vantagens e desvantagens, forçando os jogadores a se unirem em equipes, de modo que possam complementar suas habilidades. As equipes preparam ações coordenadas para responder às ações coordenadas da equipe adversária, com mais efetividade se possível, Laranjeira, Pinheiro e Porto (2013). MOBA é a sigla para “*Multiplayer Online Battle Arena*” (“arena de batalha online multijogador”, em tradução livre), e é, atualmente, um gênero de jogos popular em campeonatos de *eSports*, ou esportes eletrônicos, digitais.

Segundo Gros (2003), citado por Savi e Ulbricht (2008), alguns jogos online disputados em equipes ajudam a aprimorar o desenvolvimento de estratégias em grupo e a prática do trabalho cooperativo, sendo os MOBAS um exemplo desse tipo de jogo online. Conforme Ramos *et al.* (2017), nesses jogos, é possível perceber, ainda, a reprodução de lógicas de consumo pré-estabelecidas, como de itens de “vestimenta”, que serão abordados logo adiante.

De acordo com Mazurek e Polianov (2013), citados por Macedo e Amaral (2014), a respeito do que são MOBAS:

Multiplayer Online Battle Arena, ou Arena de Batalhas Online para Vários Jogadores, gênero de jogo de estratégia competitivo que incorpora elementos de jogos de ação e RPG. Consiste em um jogo de dois times competindo entre si em um mesmo mapa, orientados à cooperação nos quais cada jogador controla somente um personagem escolhido no início da partida, por meio de uma interface em tempo real ou Real Time Strategy (RTS) (MAZUREK; POLIVANOV, 2013, p. 2).

### 2.2 Skins

As *skins* são as “roupas”, “peles” ou “adereços” de um personagem/avatar, isto é, são designs/customizações que possuem modelagens e temas específicos, modificações estéticas e efeitos gráficos. Estas customizações abrangem até mesmo falas/pacotes de voz pré-estabelecidos de um personagem/avatar, podendo estar presente em qualquer atributo que confira identidade para ele. Em outras palavras, são adereços/incrementos para se diferenciar na experiência de jogo (AMARAL e MACEDO, 2015). As *skins*, como determinado tipo de item digital, são uma combinação de recursos como vídeos, trilhas de áudio ou imagens; metadados, como descritores e identificadores; e a estrutura que descreve o relacionamento entre os recursos.

Mazurek e Polianov (2012) classificam as *skins* como modificações estéticas

de um determinado personagem, que só podem ser compradas pelo detentor do mesmo personagem/avatar. Segundo os autores, usando a empresa *Riot Games* como exemplo, a empresa desenvolvedora do jogo MOBA *League of Legends*, o faturamento da empresa seria proveniente das microtransações de bens virtuais que existem dentro do jogo, porém, em vez de trazer benefícios para os personagens/avatars dos jogadores, a maioria dos bens virtuais comprados são as *skins*, que somente alterariam a estética dos personagens, sem prover nenhum tipo de vantagem para a prática do jogo.

Ainda conforme o trabalho de Mazurek e Polianov (2012), um dos fatores que motiva a compra das *skins* é o promocional. A empresa *Riot Games*, ainda com o caso do jogo *League of Legends*, fazia promoções mensalmente, diminuindo o preço de determinada *skin*, influenciando os jogadores na aquisição, gerando o que se conhece em setores como o de marketing como “compra por impulso”.

De acordo com os autores em evidência, não existia a possibilidade de personalização das *skins* para o caso do jogo MOBA *League of Legends*, porém estas ainda são enxergadas como fator de diferenciação. Já para Ribeiro, Timm e Zaro (2006) os jogadores gastam um bom tempo personalizando as *skins* de seus personagens virtuais, com o intuito de serem reconhecidos e terem um status diferenciado no jogo, ou seja, em alguns jogos online há mesmo a possibilidade de personalização das *skins* em si.

Para Mazurek e Polianov (2012), há uma facilidade com a qual os jogadores podem alterar o modo como querem ser vistos no jogo, através do uso de *skins*, o que no mundo real é muito mais limitado. Em um dos estudos realizados por eles, participantes relatam que a própria utilização de *skins* cria uma imagem de um jogador melhor, isto é, um jogador que usa *skins* é visto como alguém que joga melhor do que os outros que não as possuem.

Mazurek e Polianov (2012) entendem que existem valores simbólicos e socialmente construídos atribuídos aos bens virtuais, principalmente no caso das *skins*, pois estas são somente alterações na estética do personagem, algo que se apresenta como aspecto de grande relevância para os compradores desse tipo de item digital. A maioria dos participantes do estudo de Mazurek e Polianov (2012) percebe as *skins* como um item que agrega status dentro do jogo.

As *skins* também podem ser adicionadas a um jogo com seu acesso sendo pré-definido ou não para determinados consumidores ou jogadores e personagens ou avatares, através do *downloadable contents* (DLCs), que são conteúdos disponibilizados somente via download e que adicionam itens como vestimentas para personagens (*skins*).

As *skins* oferecem a um utilizador a possibilidade de personalizar a interface de

aplicação de um jogo a seu gosto, com mudança de aspecto, segundo Vinhas (2014). Finalmente, conforme demonstra o autor, alguns produtos digitais como as *skins* têm a característica de poderem ser utilizados ou testados no instante em que se navega pela loja virtual na qual estão expostos, como ocorreria em um provador de roupas de uma loja física.

### **2.3 Pesquisa de Marketing**

A Pesquisa de Marketing consiste em identificar, coletar, analisar, disseminar e usar informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas, bem como com as oportunidades de marketing, como a decisão a respeito do desenvolvimento de um produto, Malhotra (2001).

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa de marketing pode ser classificada em dois tipos, a pesquisa para identificação de problemas e a pesquisa para a solução de problemas. A pesquisa para a solução de problemas se realiza uma vez que um problema é identificado, sendo este tipo de pesquisa a que as empresas realizam na maior parte das vezes, Malhotra (2011).

Malhotra (2001) divide a pesquisa para a solução de problemas em cinco eixos: Pesquisa de Produto, Pesquisa de Preço, Pesquisa de Comunicação, Pesquisa de Segmentação e Pesquisa de Distribuição. A Pesquisa de Preço não será explanada em virtude de seu conceito não ser tão relevante para este estudo.

A pesquisa de produto, segundo o autor em questão, envolve: teste de conceito; design ótimo do produto; teste de embalagem; modificações no produto; posicionamento e reposicionamento de marca; teste de marketing e teste em lojas de controle.

Já a pesquisa de distribuição envolve: tipo de distribuição; atitudes dos membros do canal; intensidade da cobertura do atacado e do varejo; margens do canal e localização de pontos de varejos e atacado.

A pesquisa de comunicação, que também pode ser entendida como de publicidade, envolve, por sua vez: orçamento de comunicação ótimo; relacionamento de promoção de vendas; composto de comunicação ótimo; decisões sobre reprodução; decisões sobre mídia; testes de propagandas criativas; comprovação de argumento de venda e avaliação da eficácia da propaganda.

Por fim, a pesquisa de segmentação envolve: determinação de base da segmentação; estabelecimento de potencial e sensibilidade de mercado para vários segmentos; seleção de mercados-alvo e criação de perfis de estilo de vida; demografia; mídia e características de imagem do produto.



Malhotra (2001) define o processo de pesquisa de marketing como contendo seis etapas: a definição do problema; o desenvolvimento de uma abordagem; a formulação da concepção da pesquisa; o trabalho de campo ou coleta de dados; a preparação e análise dos dados e a preparação e apresentação do relatório.

Segundo Mattar, (2013), o uso de um teste/pesquisa de marketing possui três finalidades: treinamento gerencial, efetuação de previsão de vendas e ajuste das variáveis de marketing do produto (produto, preço, promoção e pontos de distribuição).

Afirma Mattar (2013) que entre as informações para a decisão de marketing que um teste/pesquisa de marketing pode fornecer estão os resultados das alternativas das estratégias de marketing e receptividade dos consumidores e intermediários ao produto.

Ainda segundo Mattar (2013), a maior utilidade de uma pesquisa é o ajuste das variáveis de decisão de marketing. Em média, os testes de marketing não devem durar menos de seis meses ou mais de doze meses, de acordo com o autor Mattar (2013). Ainda quanto maior for a frequência de compra do tipo de produto testado, menor poderá ser o período de teste.

De acordo com Mattar (2014) um pesquisador poderá determinar os métodos e técnicas que irá utilizar a depender do tipo de pesquisa e da fonte do dado, podendo usar um método/técnica de pesquisa ou a combinação de mais de um, como os seguintes: estatísticas publicadas; entrevistas com especialistas; entrevistas focalizadas de grupo; observação assistemática; observação sistemática; entrevistas pessoais; entrevistas por telefone; questionários distribuídos presencialmente; questionários distribuídos à distância; levantamento de campo; estudos de campo; estudos de laboratório e estudos de caso.

Entre os modelos básicos de pesquisa cabe salientar três, exploratória, descritiva e causal, embora o interesse deste estudo se mantenha apenas na pesquisa exploratória e descritiva.

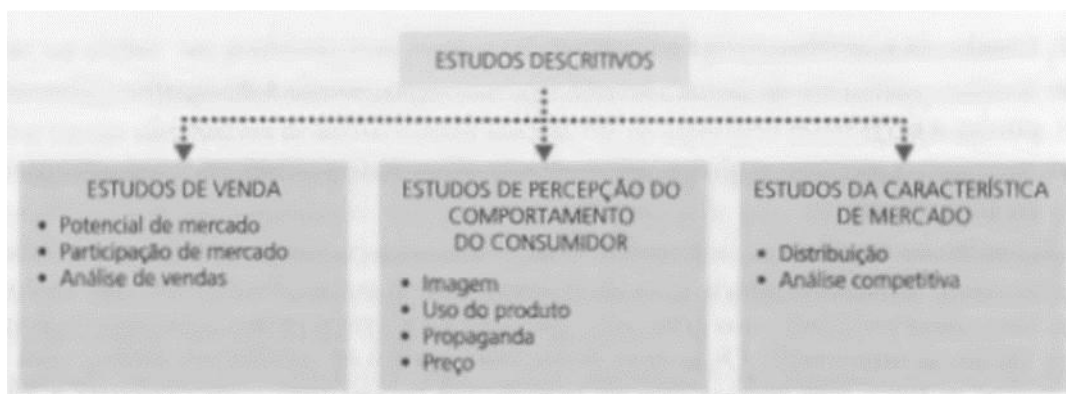
**Figura 1** - Comparação dos Modelos Básicos de Pesquisa

	Exploratória	Descritiva	Causal
<b>Objetivo:</b>	Descoberta de ideias e percepções	Descrever as características ou funções do mercado	Determinar as relações de causa e efeito
<b>Características:</b>	Flexível Versátil	Marcada pela elaboração prévia de hipóteses específicas	Manipulação de uma ou mais variáveis independentes
<b>Métodos:</b>	Geralmente o primeiro estágio de um modelo de pesquisa completo Levantamentos de opinião dos especialistas/ experientes Levantamentos-piloto Estudos de caso Dados secundários: Qualitativos Pesquisa qualitativa	Modelo pré-planejado e estruturado Dados secundários: quantitativos Levantamentos Painéis Dados de observação ou outros	Controle de outras variáveis de medição Experimentos

**Fonte:** Malhotra, 2011, p. 58.

De acordo com Malhotra (2011), uma pesquisa exploratória tem por objetivo explorar ou examinar um problema ou situação para conhecer ou compreender algo. O autor afirma que a pesquisa exploratória é mais como um processo de descoberta informal e, embora o processo seja altamente flexível, ela pode se beneficiar do uso de métodos como o levantamento piloto ou junto a especialistas.

Já a pesquisa descritiva, segundo Malhotra (2011), possui como função descrever algo, como uma característica de mercado, a identificação dos relacionamentos ou realização de previsões. Este tipo de pesquisa, de acordo com o estudioso, compreende a maior parte da pesquisa de marketing comercializada.

**Figura 2 - Estudos Descritivos**

Fonte: Malhotra, 2011, p. 60.

Entre os estudos descritivos estão os de venda – que não são aprofundados neste trabalho –, os estudos de percepção e comportamento do consumidor e os estudos da característica do mercado. Em relação aos estudos de percepção e de comportamento do consumidor estão os de imagem, uso do produto, de propaganda e de preço, Malhotra (2011). Os estudos de imagem são os que determinam as percepções do consumidor da empresa e de seus produtos. Os estudos de uso do produto descrevem os padrões de consumo. Já os de propaganda descrevem os hábitos de consumo de mídia e o perfil do público de determinado conteúdo midiático, Malhotra (2011).

No que se refere aos estudos de característica do mercado, segundo Malhotra (2011), estão os de distribuição e análise competitiva. Os de distribuição determinam os padrões de fluxo de distribuição, bem como o número e localização dos distribuidores. Já as análises competitivas comparam pontos fortes e fracos entre os concorrentes de um determinado setor.

Também se faz necessário abordar o que é um estudo transversal, abordando da perspectiva da Pesquisa de Marketing. Para Malhotra (2011), o estudo transversal, também conhecido como levantamento de amostra, pode ser considerado uma fotografia do mercado, ou seja, um retrato de um determinado momento, e é o estudo descritivo mais frequentemente utilizado na pesquisa de marketing. Os modelos de pesquisa exploratório, descritivo e causal devem ser usados para complementar uns aos outros, Malhotra (2011), e é exatamente a isto que este estudo se propõe, principalmente mesclando os modelos exploratório e descritivo.

Finalmente, faz-se necessário entender o que é um Sistema de Informação de Marketing (SIM). De acordo com Mattar (2014) um Sistema de Informação de Marketing (SIM) é composto por quatro sistemas: de monitoração ambiental, de informações competitivas, de informações internas e de Pesquisa de Marketing.

**Figura 3** - Sistema de Informações de Marketing – SIM e seus componentes



Fonte: Mattar, 2014, p. 13.

Conforme Mattar (2014), um sistema de monitoração ambiental visa manter os executivos de marketing informados e atualizados com relação às condições e modificações no ambiente e no macroambiente de marketing em que sua empresa se insere. Esse sistema, segundo o autor, funciona de duas formas: coletando informações não sistematizadas e esporádicas e gerando ou adquirindo informações sistematizadas e frequentes.

Mattar (2014) afirma que o objetivo da primeira forma é coletar e difundir informações geralmente não solicitadas e não previstas que chegam ou são coletadas esporadicamente, mas que são relevantes para o processo de decisão de marketing e dificilmente fluiriam por outros meios ao usuário final. Entre essas informações estão: mudanças na legislação que afetam as práticas de marketing da empresa; previsões sobre o comportamento da economia que podem afetar o custo de certas práticas; mudanças sociais, etc.

Ainda de acordo com Mattar (2014), algumas fontes comuns de dados para suprir esse sistema são: livros; jornais; revistas gerais e especializadas; contatos com estudiosos e especialistas; universidades; institutos de pesquisa; relatórios e estudos especiais. Pode-se também recorrer a empresas especializadas em obtenção de informações comerciais e a empresas, institutos ou agências de pesquisas de

marketing. Entre as informações úteis que são produzidas com frequência por essas agências estão: informações sobre participação de mercado e distribuição; gastos em propaganda; índices de audiência de rádio e TV, índices de circulação e leitura de jornais e revistas; entre outras informações que podem subsidiar o processo de tomada de decisão de marketing.

Um sistema de informações competitivas, de acordo com Mattar (2014), capta toda e qualquer informação pública dos concorrentes. Alguns exemplos de informações públicas citados pelo autor são: registros em órgãos governamentais e associações empresariais; tabelas de preços; propaganda; promoções de vendas; produtos; resultados operacionais e financeiros (quando empresas de capital aberto); reportagens e análises realizadas e divulgadas por veículos de comunicação; *press releases* (comunicados de imprensa); entrevistas de executivos concorrentes, entre outras.

Mattar (2014) ressalta que é possível obter uma grande quantidade de informações relevantes sem que uma empresa tenha que recorrer a meios ilícitos e antiéticos, desde que ela tenha estruturas prontas para captá-las, analisá-las e disseminá-las.

Para o autor em destaque, um sistema de informações internas mantém os executivos de marketing informados a respeito do desempenho da empresa na área. As informações produzidas pelo sistema contêm as estatísticas de venda, resultados obtidos, produção e estocagem e processamento de pedidos e entregas. Esse sistema deve gerar informações sobre os pontos fortes da empresa, como os recursos disponíveis para investimento, a capacidade produtiva, os recursos humanos, know-how tecnológico; bem como sobre seus pontos fracos, como os equipamentos de produção obsoletos, vendedores inadequados para comercializar novos produtos e dificuldades em colocar novos produtos no mercado. Em um sistema de informações internas, Mattar (2014) destaca a necessidade de que os relatórios sejam oportunos e tempestivos, pois só assim poderão estimular ao máximo o processo de decisão nos muitos e diversificados níveis da estrutura organizacional de marketing, tomando-se cuidado para que o sistema não gere informações inúteis e custosas. Além disso, o autor afirma que é necessário que as informações a serem fornecidas pelo sistema sejam definidas em parceria com os usuários, a partir da combinação entre o que os usuários acham que precisam, o que realmente precisam e o que pode ser obtido de uma forma econômica e tecnicamente viável.

Um Sistema de Pesquisa de Marketing faz parte do SIM de uma empresa, conforme Mattar (2014), e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em

informações que venham a ajudar os executivos da área na solução de problemas específicos que surgem durante o processo de administração de marketing, problemas cujos dados para a solução não estão no SIM atual.

A European Society for Opinion and Marketing Research<sup>1</sup> (ESOMAR) e a American Marketing Association (AMA, 1988), assim definem pesquisa de marketing, citado por Mattar (2014):

Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing por meio da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing; e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a esses fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações.

---

<sup>1</sup> Para mais informações, acesse: [www.esomar.org/index.php](http://www.esomar.org/index.php).

### 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os métodos e as técnicas utilizadas para a realização deste estudo. Primeiro são apresentados o tipo e a descrição geral da pesquisa. Logo após será caracterizada a amostra do estudo e apresentados os procedimentos e as técnicas de pesquisa, bem como de tratamento de dados.

#### 3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Neste trabalho buscou-se identificar as práticas de pesquisa de informação, explícitas e implícitas, de relevantes empresas desenvolvedoras de jogos do tipo MOBA para o desenvolvimento de *skins*, bem como as utilizadas por estas na visão dos consumidores, com a finalidade de compará-las.

Todas as práticas, explícitas ou implícitas, que este trabalho buscou identificar em uso remetem ao principal modelo do referencial teórico utilizado como base deste trabalho, o modelo SIM, de Mattar (2014).

As empresas escolhidas para análise são as desenvolvedoras dos cinco jogos mais populares do gênero MOBA, no momento em que se estruturava a presente pesquisa – salientando, mais uma vez, que o gênero foi escolhido devido à sua relevância e à possibilidade na comercialização de *skins*, principalmente em longo prazo.

As práticas de pesquisa de informação das empresas foram levantadas através da análise documental e de conteúdo realizada a partir do meio mais estático de comunicação sobre seus serviços para com os consumidores, isto é, seus sites temáticos dos jogos – principais referências dos jogos escolhidos que fornecem.

As práticas formuladas com auxílio dos consumidores foram levantadas através de questionários semiestruturados de grade aberta. Além disso, foi realizada a observação direta dos jogos desenvolvidos pelas empresas selecionadas, com os objetivos de simular e analisar o ponto de vista do consumidor ao responder os questionários, assim como de explorar outras práticas implícitas e explícitas de pesquisa de informação.

As empresas selecionadas foram: 1- *Riot Games*, 2- *Garena, Timi Studio Group, EA Sports*, 3- *Valve Corporation*, 4- *Blizzard Entertainment* e 5- *Hi-Rez Studios, Titan Forge Games*. Elas correspondem, em ordem decrescente, às desenvolvedoras dos cinco jogos MOBA mais populares globalmente no momento de estruturação da pesquisa, também em ordem decrescente: 1- *League of Legends*, 2- *Arena of Valor*, 3- *DOTA 2*, 4- *Heroes of the Storm* e 5- *SMITE*. A popularidade foi definida

com base em uma média realizada entre listas de diversos sites, norte-americanos e brasileiros, que elencavam esses jogos como sendo os MOBAS mais populares entre 2018 e 2019 – um principal exemplo é a lista do site *ranker.com*, em 1 de setembro de 2019. Tendo em vista uma média das listas informais encontradas na internet foram considerados sempre os cinco primeiros colocados. Esta popularidade, logicamente, está o tempo todo sujeita às mudanças, com alguns jogos distintos dos elencados subindo às cinco primeiras posições, ou com as posições alternando-se entre si, portanto, pode-se considerar esta listagem como feita por conveniência, mesmo existindo critérios objetivos de escolha.

As práticas explícitas e implícitas levantadas das empresas serão comparadas às percebidas pelos clientes, bem como às percebidas por observação direta dos MOBAS. Em seguida, os resultados serão gerados, revelando as práticas verdadeiramente efetuadas pelas empresas e as verdadeiramente percebidas pelos consumidores e, ainda, as que poderiam ser efetuadas. Inferências sobre esses resultados são feitas na seção de discussão de resultados.

Esta pesquisa é qualitativa, exploratória e também descritiva. De acordo com Malhotra (2011), a pesquisa exploratória tem por objetivo explorar ou examinar um problema ou situação para conhecer ou compreender algo, no caso deste estudo se práticas de pesquisa de informação estariam de fato sendo utilizadas pelas empresas desenvolvedoras de MOBAS e *skins*. Malhotra (2011) afirma que a pesquisa exploratória é mais como um processo de descoberta informal e, embora o processo seja altamente flexível, a pesquisa exploratória pode se beneficiar do uso de métodos como o levantamento piloto ou junto a especialistas.

Ainda segundo o autor, a pesquisa descritiva possui a função de descrever algo, como característica de mercado e ou a identificação dos relacionamentos ou realização de previsões. Para o caso deste estudo, o teor descritivo está na descrição das supostas práticas de pesquisa de informação utilizadas e seu relacionamento com o desenvolvimento das *skins*. Este tipo de pesquisa é a maior parte da pesquisa de marketing comercializada.

Já a pesquisa qualitativa segundo Malhotra (2011) é realizada para obter uma clara compreensão dos fatores que sustentam o problema de pesquisa, sendo suas questões formuladas à medida que a pesquisa avança. Para ele, a pesquisa qualitativa se fundamenta em pequenas amostras, como no caso deste estudo, podendo envolver técnicas qualitativas populares, como grupos de foco ou entrevistas detalhadas, isto é, entrevistas pessoais que confirmam o pensamento dos entrevistados em detalhes. Conforme Mattar (2013), na pesquisa qualitativa os



dados são colhidos por meio de perguntas abertas (quando em questionários), o que é, novamente, o caso deste estudo. É possível, contudo, que em uma mesma pesquisa e num mesmo instrumento de coleta de dados haja perguntas tanto quantitativas quanto qualitativas, Mattar (2013).

### **3.2 Procedimentos de coleta de dados**

A coleta de dados do presente trabalho foi realizada por meio de questionários autopreenchidos, observação direta informal e análise de documentos/sites, uma abordagem com três métodos ou eixos. Os questionários autopreenchidos consistem em um instrumento de coleta de dados lido e respondido diretamente pelos pesquisados, conforme Mattar (2014), não havendo a figura do entrevistador, existindo várias formas de envio dos questionários, como via internet ou sendo colocados à disposição do público-alvo.

Os questionários deste estudo foram de caráter semiestruturado, utilizando-se um instrumento de coleta medianamente estruturado. Segundo Mattar (2014) um instrumento de coleta medianamente estruturado é aquele em que, por exemplo, as questões a serem perguntadas são fixas, mas as respostas são obtidas pelas próprias palavras do pesquisado. Os questionários foram aplicados de modo semelhante ao que ocorre em entrevistas não estruturadas que, como afirma Mattar (2014), ocorrem por meio de questionários que têm como característica mais importante o fato de ser o próprio respondente quem lê e responde a pergunta diretamente no instrumento de pesquisa, sem o auxílio dos entrevistadores.

Os questionários foram estruturados em duas partes. A primeira tinha o objetivo de verificar algumas características socioeconômicas básicas do perfil do pesquisado. A segunda continha as questões que buscaram ajudar a levantar práticas implícitas e explícitas de pesquisa de informação utilizadas para o desenvolvimento de *skins* por empresas na visão dos respondentes e clientes, visando explorar, entre outros aspectos, os diversos eixos do SIM (MATTAR, 2014) de uma empresa.

A formulação do questionário teve como base os autores citados neste estudo. As perguntas foram elaboradas com o propósito de que as informações colhidas fossem referentes às categorias de estudos descritivos; estudos de percepção e de comportamento do consumidor, em especial de imagem, uso do produto e de propaganda; e estudos de característica do mercado, em especial de distribuição e de análise competitiva, (MALHOTRA, 2011), conforme corrobora o roteiro em apêndice. A formulação de questões também se baseia, portanto, nas

categorias presentes em pesquisa para a solução de problemas de marketing, (MALHOTRA, 2001), tendo em vista que os estudos descritivos fazem parte dela. Embora os estudos de imagem sejam pertencentes a uma categoria classificada como de pesquisa para identificação de problemas, bem como os de características do mercado, segundo Malhotra (2001), seus conceitos foram considerados produtores para a elaboração do questionário, embora esta pesquisa se baseie, em maior parte, em conceitos de solução de problemas e não de identificação. Ainda foram levadas em conta práticas de pesquisa de informação diretamente relacionadas ao SIM para a elaboração de questões, contudo, houve menos ênfase do que a dada aos estudos descritivos e suas categorias, pelo fato destes incorporarem estas.

Dentre as categorias de estudos descritivos que não foram levadas em conta para a elaboração de perguntas estão as de potencial de mercado, participação de mercado e análise de vendas, que se encaixam todas como estudos de venda, por possuírem maior teor quantitativo, sendo esta pesquisa essencialmente qualitativa. Todas as categorias de estudos dentro de estudos da característica de mercado foram levadas em conta. Dentre as categorias de estudos de percepção do comportamento do consumidor, só não se considerou a categoria preço, também por ser essencialmente quantitativa em teor de conceitos e análises.

Ainda sobre a elaboração dos questionários foi feito um questionário piloto com o objetivo de servir como modelo para o questionário definitivo. Esse questionário piloto foi convenientemente dirigido a alguns poucos entusiastas da prática de MOBAS, para ser analisado pelo autor em seguida, visando o seu aprimoramento. O prazo para a análise do questionário piloto foi de um mês, a fim de que a maturação de ideias do autor da pesquisa contribuísse mais significativamente. Após a análise, foram realizadas correções e redigidas novas perguntas para facilitar a compreensão dos respondentes. A quantidade de dados possíveis de serem coletados em uma pesquisa é infinita, segundo Mattar (2014), sendo extremamente importante saber quais são os dados relevantes de serem coletados, o que exigiu um planejamento rigoroso para a elaboração do questionário definitivo.

A seleção para verificar se o candidato possuiria os requisitos para a participação na pesquisa ocorreu de forma quase aleatória, bastando o candidato fazer parte de alguma comunidade online em redes sociais de um dos MOBAS escolhidos para o estudo e estar visível para outros membros. Da mesma forma, o envio da convocação também foi parcialmente aleatório, pois se alternou entre o convite de pessoas do sexo masculino e feminino, visando promover maior

diversidade, independentemente de o convocado anterior ter sido recrutado ou não para a participação na pesquisa – sendo o não recrutamento causado devido a um candidato não se encaixar nos requisitos pré-estabelecidos, recusar a participação na pesquisa ou não responder à convocação.

Após a convocação, como esta não atingiu um número suficiente de participantes recrutados requeridos para cada MOBA no tempo possível de espera, foi colocado disponível um link do questionário na plataforma online *Google Forms* em comunidades em redes sociais dos MOBAS, para que qualquer um que cumprisse a condição de jogar há pelo menos dois meses e quisesse participar pudesse fazê-lo, eliminando-se, com isso, a tentativa de revezamento entre homens e mulheres, sendo esta a forma de aplicação de questionários classificada como de colocação à disposição do público (MATTAR, 2014). O questionário colocado disponível online o foi na mesma quantidade de comunidades por MOBA. Cabe destacar que esta forma de aplicação foi triplamente mais efetiva do que a convocação.

Ao todo foram enviados e coletados 25 questionários, via internet, levando-se em consideração um número de cinco participantes para cada MOBA estudado, isto é, cinco jogadores periódicos de cada MOBA. Esse número total foi bastante produtivo, tendo em vista que foi um número estipulado e é comumente padrão em amostras deste tipo.

Todos os questionários foram enviados e respondidos após o participante aceitar participar da pesquisa, confirmando obter os requisitos mínimos para o preenchimento das respostas, ou seja: ser um jogador e consumidor de um dos cinco MOBAS escolhidos e tê-lo praticado em margem de tempo de pelo menos dois meses, independentemente de frequência. O prazo para a resposta do questionário foi de uma semana e essa margem de tempo de dois meses corresponde ao tempo de análise gasto pelo próprio pesquisador simulando o ponto de vista do cliente consumidor. Não seria eficaz marcar encontros presenciais para aplicar questionários e entrevistas porque os participantes do estudo se encontram totalmente dispersos no território brasileiro, não sendo uma demanda e estudo exclusivamente regional. O gasto de tempo para encontrar uma amostra que se enquadrasse regionalmente conveniente ao pesquisador seria elevado, uma vez que foram cinco os MOBAS selecionados para estudo, ou seja, seria necessário encontrar mais de um tipo de consumidor em uma mesma região.

Em relação ao prazo de retorno dos questionários, os respondentes foram altamente proativos, não havendo ninguém que demorasse mais que um dia para

responder e retornar. O questionário definitivo continha 31 questões e o tempo de resolução dependeu de cada participante, embora as perguntas fossem variadas a dificuldade também variaria subjetivamente, haja vista que o participante poderia escrever o que quisesse, muito ou pouco, de acordo com o seu critério, conforme lhe foi indicado previamente. O pesquisador aguardaria o máximo de tempo possível antes de substituir o participante, caso as perguntas não fossem respondidas até o prazo estipulado, fato que não ocorreu de forma alguma.

Os questionários foram enviados aos participantes via internet, pelo meio que desejassem, com o intuito de proporcionar maior comodidade. Também foi criado e disponibilizado um questionário online através da plataforma *Google Forms*, contendo as mesmas perguntas do questionário em apêndice, que poderiam ser respondidas caso o participante não desejasse receber as perguntas pela internet e para os participantes da aplicação por colocação à disposição do público. Ainda era possível responder às perguntas manualmente, caso os respondentes desejassem realizar o ato em material físico tradicional, como caderno, usando materiais como lápis ou caneta. Neste caso, o participante deveria enviar o escrito por meio de foto ou escaneamento.

Já a observação que foi realizada é do tipo estruturada, disfarçada, por instrumentos, natural, direta, participativa e informal. A observação estruturada conforme Mattar (2014) é utilizada em pesquisas em que o problema e os objetivos já estão definidos, a ponto de permitir uma especificação das situações e dos comportamentos que serão observados e de suas categorizações para registro, no caso deste estudo, práticas de pesquisa de informação que remetessem ao modelo SIM (MATTAR, 2014). A observação disfarçada, segundo Mattar (2014), ocorre quando se pressupõe que o conhecimento por parte do pesquisado pode induzi-lo a ter um comportamento atípico, no caso deste estudo, as empresas não foram informadas de tal pesquisa e observação. A observação por instrumentos, de acordo com Mattar (2014), constitui uma observação mecânica, elétrica ou eletrônica, que eleva a precisão dos dados, como por câmeras fotográficas, o que foi feito neste estudo através da opção por fazer fotografias/*prints* das práticas explícitas e implícitas captadas dos sites e MOBAS. Para o autor em destaque, a observação natural é observar o comportamento ou o fato no ambiente natural em que ocorrem, como este estudo decidiu fazer ao observar os sites e MOBAS em situações em que eles seriam apresentados aos consumidores habituais. Novamente conforme Mattar (2014), a observação direta consiste em observar o comportamento ou fato no momento de ocorrência, como este estudo decidiu fazer realizando uma observação

em tempo real online dos sites e MOBAS. O autor em relevo ainda define a observação participativa como situação na qual é necessário o observador integrar a situação ou o grupo observado, como este estudo fez ao analisar os sites e MOBAS com o acesso de um consumidor, simulando o seu ponto de vista no processo. Por fim, a observação informal, de acordo com Mattar (2014), é a que cabe em pesquisas exploratórias porque é centrada unicamente em observar objetos, comportamentos e fatos de relevância para o problema de pesquisa, como a que este estudo realizou quando optou por analisar apenas práticas de pesquisa de informação dos sites e MOBAS e informações referentes às *skins*.

A observação foi feita observando os MOBAS escolhidos para análise, o que pode se considerar uma escolha conveniente, embora haja uma semiestrutura para o método de escolha. Os MOBAS foram analisados cuidadosamente uma vez por semana, a cada duas semanas (14 dias), nas segundas-feiras, durante dois meses, no período entre 09/09/19 e 21/10/19, tempo necessário e suficiente para observar diversas mudanças de estrutura, em que se objetivou captar qualquer informação, estrutura ou processo de práticas utilizadas de pesquisa de informação, explícitas e implícitas, que pudessem estar relacionadas ao modelo escolhido para o levantamento destas, o modelo SIM (MATTAR, 2014). Esta observação ainda se enquadra como um estudo longitudinal, pois buscou obter uma série de imagens na tentativa de rastrear mudanças que ocorrem com o tempo. Duas ou mais avaliações das mesmas variáveis obtidas de determinado grupo, segundo Malhotra (2011), realizam um estudo longitudinal, assim como esta pesquisa fez.

### **3.3 Participantes da pesquisa**

Bauer e Gaskell (2003) indicam um número de 15 a 25 entrevistas individuais, quando as respostas às entrevistas começam a ficar parecidas, chegando ao ponto de saturação. Uma vez que o questionário deste estudo é do tipo medianamente estruturado, ou seja, com quase o total de perguntas abertas – o que exige um raciocínio maior, além da capacidade de redação dos pesquisados –, optou-se pelo número de 25 aplicações de questionários, o equivalente a uma amostra selecionada para aplicação presencial, como ocorreria para o caso de entrevistas, principalmente pelo alto custo de tempo de análise e de respondentes. As perguntas abertas influenciam menos os respondentes do que as fechadas e também proporcionam aos pesquisadores comentários, explicações e esclarecimentos importantes para a interpretação e análise de perguntas com respostas fechadas, conforme Mattar

(2014).

Neste estudo foram aceitos quaisquer participantes do Brasil, que aceitassem participar e que se encaixassem na condição mínima de consumir algum dos cinco jogos MOBAS escolhidos, por uma margem de tempo de pelo menos dois meses, independentemente da frequência no período. A região do Brasil foi escolhida devido à sua proeminência no consumo de jogos eletrônicos e jogos eletrônicos online e à possibilidade de contribuir com estudos referentes a esse consumo, em crescente desenvolvimento. O tipo de amostragem foi por internet, amostragem de recrutamento online, através de redes sociais, como *Facebook* ou *Twitter*, nas quais os membros podem ser encontrados e recrutados online, com base também no julgamento do pesquisador, em que certos critérios de qualificação são introduzidos (MALHOTRA, 2011). Podem ser oferecidos incentivos para a participação, como prêmios ou outros tipos de recompensas, de acordo com Malhotra (2011). O instrumento de pesquisa também pode ser colocado à disposição dos recrutados, como também foi o caso. Esta amostragem caracteriza, igualmente, um estudo transversal que, de acordo com o autor em destaque, pode ser considerado uma fotografia do mercado. O grupo pesquisado em um estudo transversal é avaliado apenas uma vez e segundo Malhotra (2011) este é o estudo descritivo mais frequentemente utilizado na pesquisa de marketing, como se pretendeu realizar com este estudo.

Mais uma vez ressalta-se que o público amostral foi composto por jogadores de MOBAS, cinco de cada jogo escolhido, que jogassem há pelo menos dois meses, independentemente da frequência de jogo – tempo suficiente para captar distintas nuances quanto às informações almejadas pelas perguntas do questionário.

Os respondentes foram 6 pessoas do sexo feminino e 19 do sexo masculino, com idade média de aproximadamente 25 anos, cursando variados cursos, trabalhando ou não e com renda média de R\$ 3.632,14. Os participantes são majoritariamente oriundos de estados do Brasil distintos do estado cerne da pesquisa, principalmente da região Sudeste.

O quadro a seguir reúne as informações socioeconômicas dos respondentes:

Quadro 1 - Informações dos perfis dos respondentes

Respondente	Idade	Ocupação/ Curso	Renda	Sexo	Estado
Respondente 1	23	Estudante	Não-Declarado	Feminino	Tupã – SP
Respondente 2	23	Estudante	Até 1254	Masculino	Alfenas – MG
Respondente 3	30	Estudante/A nalista de Planejament o	Até 8640	Masculino	Manaus – AM

Respondente 4	23	Estudante Mestrado	Não-Declarado	Feminino	Ribeirão Preto – SP
Respondente 5	29	Estudante	Até 1254	Masculino	Viçosa – MG
Respondente 6	31	Nenhuma	Até 1254	Masculino	Guarulhos – SP
Respondente 7	35	Técnico Administrativo	Até 8640	Feminino	Sinop – MT
Respondente 8	31	Possui Curso Superior	Não-Declarado	Masculino	Ibiúna – SP
Respondente 9	24	Possui Curso Superior/Física Médica	Não-Declarado	Masculino	Ribeirão Preto – SP
Respondente 10	22	Estudante Doutorado	Até 8640	Masculino	Pelotas – RS
Respondente 11	29	Professor	Até 2004	Masculino	Guarulhos – SP
Respondente 12	30	Auxiliar Administrativo	Não-Declarado	Masculino	Sorocaba – SP
Respondente 13	16	Estudante/Médio-Técnico	Não-Declarado	Masculino	São José dos Campos – SP
Respondente 14	19	Estudante/Técnica em Eletrônica/Automação Predial	Não-Declarado	Masculino	São Bernardo do Campo – SP
Respondente 15	23	Nenhuma	Não-Declarado	Masculino	RJ
Respondente 16	38	Marceneiro	Até 8640	Masculino	Osasco – SP
Respondente 17	19	Estudante/Jogos Digitais	Não-Declarado	Masculino	Susano – SP
Respondente 18	22	Autônomo	Até 1254	Masculino	Ananindeua – PA
Respondente 19	19	Vendedor	Até 2004	Masculino	SP
Respondente 20	18	Estudante/Curso Técnico	Não-Declarado	Masculino	Ponte Nova I – MG
Respondente 21	21	Nenhuma	Até 2004	Masculino	SP
Respondente 22	21	Nenhuma	Não-Declarado	Feminino	São Paulo – SP
Respondente 23	27	Porteiro	Até 2004	Masculino	RJ
Respondente 24	29	Autônomo/Varejista	Até 1254	Feminino	São Paulo – SP
Respondente 25	23	Empreendedor/Lojista Virtual	Até 2004	Feminino	Curitiba – PR

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.4 Procedimentos de análise de dados

A metodologia de análise escolhida foi utilização da Análise de Conteúdo, tanto para as observações dos sites e MOBAS quanto para os questionários (VERGARA, 2005), devido à conveniência do método para se criar um paralelo entre as práticas analisadas, utilizadas explicitamente pelas empresas e as práticas implícitas percebidas pelo pesquisador e pelos consumidores, visando destacar o que de fato está sendo percebido e utilizado. A análise de conteúdo consiste em uma técnica para identificar o que está sendo dito sobre determinado tema, no caso deste trabalho, as práticas de pesquisa de informação para o desenvolvimento de *skins* utilizadas. É um conjunto de técnicas de análise de comunicações, admitindo tanto abordagens quantitativas quanto qualitativas, (VERGARA, 2005), sendo o teor da abordagem de análise deste estudo majoritariamente qualitativo.

Segundo Bauer e Gaskell (2010), a análise de conteúdo é um método de análise de texto das ciências sociais empíricas. Tal método, além de conceder descrições numéricas ao texto, considera a qualidade e distinção do mesmo, sendo esta uma técnica híbrida.

Ademais, foi realizada a análise por categorias que, conforme sugere Bardin (1977), é uma forma de quebrar o texto, separando-o por unidades e categorias, com o objetivo de proporcionar uma representação dos dados que foram obtidos. Essas categorias foram construídas primeiramente com base em um achado ser definido como explícito ou implícito e, em seguida, com base no modelo SIM, apresentado por Mattar (2014). Também se consideraram os tópicos abordados do questionário, ou seja, as categorias de estudos descritivos, bem como os retornos dos respondentes, agrupados segundo esses tópicos. Os elementos que foram recortados constituirão unidades de análise, definidas também como unidades de classificação ou de registro (SILVA *et al.*, 2005).

Como o objetivo desta pesquisa foi levantar práticas implícitas e explícitas de pesquisa de informação para o desenvolvimento de *skins*, bem como categorizar, analisar e comparar tais práticas, através de uma abordagem mista, utilizando-se de questionários e observação direta informal de sites e MOBAS, a escolha do método de análise de conteúdo por categorias foi totalmente adequada, pela versatilidade que permite. Esta forma de análise possibilitou corroborar os conceitos dos autores do referencial teórico com o que se aplica na pesquisa de informação nas empresas desenvolvedoras de MOBAS atualmente, propiciando a realização de constatações, bem como de comparações.



## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção são apresentadas as análises e os resultados alcançados por esta pesquisa, as contribuições para o alcance dos objetivos pré-determinados, geral e específicos.

Para a execução do trabalho, foi adotada a análise de conteúdo por categorias, proposta por Bardin (2006). Dessa forma, foram considerados os tópicos abordados no questionário, além das respostas dos participantes, agrupadas de acordo com esses tópicos. Também foram considerados os achados da observação direta informal dos sites e MOBAS, agrupados com base no modelo SIM. A análise de sites e a observação direta de MOBAS subsidiadas pela análise de conteúdo corresponderam, em determinado aspecto, a um mesmo processo, na medida em que focaram quase que exclusivamente nos discursos expressos em escrito em ambientes naturais.

No primeiro tópico são apresentadas as práticas de pesquisa de informação para o desenvolvimento de *skins*, explícitas e implícitas, captadas pela análise de conteúdo a partir do que foi expresso pelos respondentes. Em seguida, são apresentadas as práticas de pesquisa de informação para o desenvolvimento de *skins*, explícitas e implícitas, derivadas da análise de conteúdo dos sites dos MOBAS das empresas. Posteriormente, são apresentadas as práticas de pesquisa de informação para o desenvolvimento de *skins*, explícitas e implícitas, captadas pela análise de conteúdo a partir do que foi observado diretamente nos MOBAS escolhidos. Também serão anexadas algumas fotografias, *prints*, dos achados referentes à observação direta dos MOBAS e à análise de sites. Finalmente, haverá a disposição e a comparação das práticas de pesquisa de informação levantadas para cada MOBA, bem como a sua categorização com base em um SIM. Ademais, serão feitas novas hipóteses e inferências a partir disso.

As práticas de pesquisa de informação de todas as seções têm seu título, sempre em negrito, formulado segundo o método de aplicação da prática, em seguida são dimensionadas a partir dos eixos do modelo SIM (MATTAR, 2014) e classificadas em explícitas ou implícitas e, finalmente, são apresentadas prováveis funcionalidades e finalidades da prática.

### 4.1 Práticas de Pesquisa de Informação - Clientes

As respostas e práticas de pesquisa de informação a seguir correspondem à

concatenação dos principais achados para cada MOBA com base na visão dos respondentes. Respostas múltiplas que possuíssem um sentido próximo foram resumidas nesse sentido em específico. Respostas e achados não múltiplos, mas relevantes para esta pesquisa, também serão apresentados a seguir. Cabe ressaltar, contudo, que apenas os achados que possam contribuir diretamente para o levantamento de práticas de pesquisa de informação serão apresentados nesta seção, mesmo todos os outros achados sendo relevantes em alguma medida e podendo ser retomados mais adiante. Ainda, as respostas dos respondentes apresentadas sempre terão contribuído na formulação das práticas seguintes às respostas, quando houver práticas formuladas logo abaixo, antes de uma nova menção de MOBA ou resposta.

As práticas apresentadas podem ter sido usadas anteriormente ou podem estar sendo usadas mesmo sem conhecimento do público ou declaração explícita das empresas. Além disso, caso não sejam utilizadas, poderiam ser utilizadas futuramente:

## **Parte 1: Perfil do Respondente**

### **Nível de estudo**

- *SMITE*: Maior parte cursou ou cursa o ensino médio;
- *League of Legends*: Maior parte cursou ou cursa o ensino superior;
- *DOTA 2*: Maior parte cursou ou cursa o ensino superior, até o mestrado;
- *Heroes of the Storm*: Maior parte cursou ou cursa o superior, até o doutorado;
- *Arena of Valor*: Maior parte cursou ou cursa o ensino médio.

### **Joga outros jogos online?**

- *SMITE*: *League of Legends* - *Paladins*;
- *League of Legends*: *SMITE* - *Heroes of the Storm* - Jogos de outros gêneros, como CS;
- *DOTA 2*: *League of Legends* - *Tibia*;
- *Heroes of the Storm*: *League of Legends*;
- *Arena of Valor*: *League of Legends*.

## **Parte 2.1: Estudos de Imagem**

### O que você acha das *skins* do jogo?

- *SMITE*: Boas - Ótimas;
  - *League of Legends*: Ruins - O dinheiro de algumas deveria ser devolvido
- Caras - Desnecessárias.

**Prática de Pesquisa de Informação voltada ao desenvolvimento de *skins* mais lucrativas**, bem como para segmentar o público mais rentável - pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental - implícita. Pode estar sendo utilizada para desenvolver *skins* cujos valores não são atrativos para a maior parte do público, mas que são para o público verdadeiramente relevante para a manutenção do jogo.

- *DOTA 2*: Muito boas - Legais;
- *Heroes of the Storm*: Boas;
- *Arena of Valor*: Lindas - Interessantes.

### Qual a sua opinião sobre a empresa que fez o MOBA?

- *SMITE*: Boa - Mercenária - Não liga para a divulgação do próprio MOBA.

**Prática de Pesquisa de Informação para o desenvolvimento de *skins*/produtos para um público regional específico** - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - implícita. Pode estar sendo utilizada para maximizar a adesão de determinado público, considerando seus gostos e preferências, negligenciando outros grupos de regiões com menos potencial.

**Prática de Pesquisa de Informação voltada ao desenvolvimento de *skins* mais lucrativas**, bem como para segmentar o público mais rentável - pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental - implícita. Pode estar sendo utilizada para desenvolver *skins* cujos valores não são atrativos para a maior parte do público, mas que são para o público verdadeiramente relevante para a manutenção do jogo.

- *League of Legends*: Boa empresa - Só pensa em lucro - Há problemas com a cultura organizacional;
- *DOTA 2*: Ótima - Se importa em não deixar o jogo estagnar.

**Prática de Pesquisa de Informação de tendências para o desenvolvimento de *skins*/produtos** e da opinião/adesão do público - pesquisa

ambiental/pesquisa de marketing - explícita. Pode estar sendo utilizada para desenvolver *skins* e produtos que visam manter o jogo atualizado, bem como o engajamento do público.

- *Heroes of the Storm: A Blizzard* é muito boa no que se refere às referências ou na atitude de agradar os fãs com cosméticos, mas, em geral, as decisões dela têm causado declínio nos jogos - *A Blizzard* sempre fez jogos incríveis, no entanto, desde a "junção" com a Activision, o cuidado com seus jogos está se degradando.

**Prática de Pesquisa de Informação de cultura popular e tendências gerais** - pesquisa ambiental - explícita. Pode estar sendo utilizada para o desenvolvimento de itens de apelo global, bem como para acompanhar tendências de desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de práticas de aliados/concorrentes** - pesquisa de concorrentes - implícita. Pode estar sendo utilizada para investigar e utilizar as práticas de desenvolvimento de *skins* de parceiros, mesmo que sejam improdutivas.

- *Arena of Valor*. Deixa muito a desejar - Pouco comprometimento com os jogadores - Mediana.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de *skins* considerando apenas o interior da empresa** - pesquisa interna - implícita. Pode estar sendo utilizada para criar *skins* apenas por meio de informações internas, o que acaba não engajando o público, gerando um não comprometimento com a empresa.

#### **Como você acha que são feitas as *skins* do jogo?**

- *SMITE*: Profissionais da área as fazem - Ilustrações gráficas.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de *skins* considerando apenas o interior da empresa** - pesquisa interna - implícita. Pode estar sendo utilizada para criar *skins* apenas por meio de informações internas.

- *League of Legends*: Primeiro o conceito, depois a arte, em seguida a modelação virtual, por fim, a programação para a implementação no jogo - Análise de tendências de mercado.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando apenas o interior da empresa** - pesquisa interna - implícita. Pode estar sendo utilizada para criar *skins* apenas por meio de informações internas.

**Prática de Pesquisa de Informação considerando tendências, concorrentes e demanda de mercado** - pesquisa ambiental/pesquisa interna/pesquisa de concorrentes/pesquisa de marketing - explícita. Pode estar sendo utilizada para desenvolver *skins* com base em análise de vendas/tendências de mercado, entre outras.

- *DOTA 2*: Algum designer chefe pede ao estagiário para que faça a *skin* com base em suas ideias ou então a empresa diz ao designer que precisa de uma nova *skin* e ele a cria. Ainda pode ser que sejam demonstradas várias opções e a melhor é lançada de fato no mercado - Equipe de marketing - Parte delas são feitas pelos próprios desenvolvedores da *Valve*, outra parte são feitas pela comunidade, votadas e depois colocadas à venda com parte do lucro destinada ao designer.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando apenas o interior da empresa** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* por meio de informações internas.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de concorrentes e público** - pesquisa de concorrentes/pesquisa de marketing - explícita. Pode ser utilizada permitindo que possíveis concorrentes desenvolvam as *skins*, levantando informações, analisando a adesão do público às *skins* desenvolvidas por eles, como através de realização de votação.

- *Heroes of the Storm*: Várias etapas de pesquisa - Design e desenvolvimento.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento abordando todas as áreas** - pesquisa de marketing/pesquisa de concorrentes/pesquisa interna/pesquisa ambiental - explícita. Pode ser utilizada por meio da aplicação de várias/todas as etapas de um processo de pesquisa de marketing.

- *Arena of Valor*. Por designers.

**Com quem você acredita que a empresa fala para fazer as *skins*? De que**

jeito?

- *SMITE*: Designers - Artistas - Público;
- *League of Legends*: Levantamento de dados, como compra de *skins* - Funcionários - Artistas - Informações internas da empresa.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando o consumo do público** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* que serão rentáveis/mais populares, com base em dados de compra.

- *DOTA 2*: Comunidade - Desenvolvedores - Roteiristas - Designer.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a opinião do público** - pesquisa de marketing - explícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com legitimidade do público, bem como as que serão rentáveis em meio a este, por meio da coleta de informações provenientes deste.

- *Heroes of the Storm*: Uma parte sai das equipes de design da própria empresa e uma parte remete à temática de eventos no jogo - Cultura popular - Pedidos dos jogadores.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a opinião do público** - pesquisa de marketing - explícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com legitimidade do público, bem como as que serão rentáveis em meio a este, por meio da coleta de informações deste.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de *skins* considerando apenas o interior da empresa** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* por meio de informações internas.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de *skins* considerando os eventos ocorridos na empresa e a adesão a estes** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* que impactem a adesão aos eventos, bem como que se relacionem a estes.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de *skins* considerando o cenário externo**, como gostos populares - pesquisa ambiental - explícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com apelo global, com tendências à adesão.

- *Arena of Valor*. Equipe interna - Designers.

**Para você a empresa que faz o jogo dá uma pesquisada antes de fazer as skins? Se sim, ela pesquisa o quê? Onde?**

- *SMITE*: Pesquisa a opinião do público - Pesquisa geek e de cultura pop - Pesquisa outras mídias.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando o cenário externo**, como gostos populares - pesquisa ambiental - explícita. Pode ser utilizada para criar skins com apelo global, com tendências à adesão.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a opinião do público** - pesquisa de marketing - explícita. Pode ser utilizada para criar skins com legitimidade do público, bem como as que serão rentáveis em meio a este.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando informações retidas em outras mídias sociais**/bem como as mídias mais utilizadas pelo público do jogo - pesquisa ambiental - explícita. Pode ser utilizada para desenvolver skins para um público ligado a certas mídias ou para garantir legitimidade/espço

- *League of Legends*: O gosto dos jogadores - O setor financeiro da empresa - Não.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a opinião do público** - pesquisa de marketing - explícita. Pode ser utilizada para criar skins com legitimidade do público, bem como as que serão rentáveis em meio a este.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando recursos disponíveis** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar skins que se adequem a determinados usos de recursos.

- *DOTA 2: Workshop* - Comunidades do jogo - *Reddit* - Banco de dados interno.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando os dados disponíveis em banco de dados** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com base em dados internos anteriores de vendas/adesão, etc.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando informações retidas em outras mídias sociais**/bem como as mais utilizadas pelo público do jogo - pesquisa ambiental - explícita. Pode ser utilizada para o desenvolvimento de *skins* para um público ligado a certas mídias, ou para garantir legitimidade em meio a estas.

- *Heroes of the Storm*: Não tem grande pesquisa - A maioria das informações vem do *Reddit* - Fãs - Tópicos que estão em alta.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando informações retidas em outras mídias sociais**/bem como as mais utilizadas pelo público do jogo - pesquisa ambiental - explícita. Pode ser utilizada para o desenvolvimento de *skins* para um público ligado a estas mídias, ou para garantir legitimidade em meio a estas.

- *Arena of Valor*: O gosto dos jogadores - É aleatório - O gosto da equipe.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a opinião do público** - pesquisa de marketing - explícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com legitimidade do público, bem como as que serão rentáveis em meio a este.

## **Parte 2.2: Estudos de Uso de Produto**

### **Você já comprou *skins*? Por quê?**

- *SMITE*: Sim, por gostar da aparência - Sim, por gostar de um personagem;
- *League of Legends*: Sim, por estarem em promoção - Sim, para dar de presente - Sim, por serem atrativas.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a adesão do público à promoções**/tendências de compras - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* direcionadas para estar em promoção



futuramente, caso sejam produtivas.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a adesão do público em compras de skins visando presentear** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* direcionadas para presentear futuramente, no caso de serem rentáveis.

- *DOTA 2*: Sim, por investimento - Sim, para presentear.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a adesão do público em compras de skins visando presentear** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* direcionadas para presentear futuramente, no caso de serem rentáveis.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando os itens mais rentáveis/úteis para determinados consumidores**, e que possuem maior investimento relativo em si - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para desenvolver *skins* com maior adesão do público, pois serão úteis em longo prazo

- *Heroes of the Storm*: Sim, pois estavam em promoção - Sim, pois estavam à venda por tempo limitado.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a adesão do público à promoções/tendências de compras** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* direcionadas para estar em promoção futuramente, caso sejam produtivas.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a adesão do público a vendas temporárias** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* direcionadas a serem vendidas por tempo limitado futuramente, caso seja rentável.

- *Arena of Valor*: Sim, por gostar de um personagem.

#### **Você compraria skins? Por quê?**

- *SMITE*: Sim, para valorizar a empresa - Sim, para ajudar o jogo a se manter - Sim, por serem muito boas.

**Prática de Pesquisa de Informação voltada ao desenvolvimento de skins mais lucrativas**, bem como para segmentar o público mais rentável - pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para desenvolver skins cujos valores não são atrativos para a maior parte do público, mas que são para o público que é verdadeiramente relevante para a manutenção do jogo.

- *League of Legends*: Não, não acrescentam em nada - Sim, se mudasse a mecânica do personagem - Sim, para dar de presente - Sim, para apoiar a empresa.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a produção de skins que possam interferir na mecânica de jogo** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para promover a criação de skins direcionadas a permitir a interferência na mecânica do jogo.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a produção de skins que possam interferir na mecânica de jogo do usuário** – pesquisa interna – implícita – Pode ser utilizada para criar skins direcionadas a permitir a interferência na mecânica do jogo do usuário apenas.

- *DOTA 2*: Sim, para se diferenciar - Não, não acrescentam em nada - Não, o preço é elevado.

**Prática de Pesquisa de Informação voltada ao desenvolvimento de skins menos lucrativas**, bem como para segmentar um público menos rentável - pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para desenvolver skins cujos valores sejam atrativos para a maior parte do público de baixo poder aquisitivo.

- *Heroes of the Storm*: Sim, para ajudar a empresa - Sim, por gostar.

**Prática de Pesquisa de Informação voltada ao desenvolvimento de skins mais lucrativas**, bem como para segmentar o público mais rentável - pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para desenvolver skins cujos valores não são atrativos para a maior parte do público, mas que são para o público verdadeiramente relevante para a manutenção do jogo.

- *Arena of Valor*: Sim, pois torna o jogo mais legal - Sim, pois não prejudica os outros.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a produção de *skins* que não possam interferir na mecânica de jogo** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* direcionadas a não interferência na mecânica do jogo.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a produção de *skins* que possam interferir na mecânica de jogo do usuário** – pesquisa interna – implícita – Pode ser utilizada para criar *skins* direcionadas a permitir a interferência na mecânica do usuário apenas.

**Como você acredita que a empresa que faz o jogo escolhe pra qual personagem fazer uma *skin*?**

- *SMITE*: Popularidade.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a popularidade de determinadas *skins*/personagens** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com legitimidade do público, bem como as que serão rentáveis em meio a este.

- *League of Legends*: Popularidade.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a popularidade de determinadas *skins*/personagens** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com legitimidade do público, bem como as que serão rentáveis em meio a este.

- *DOTA 2*: Popularidade - Votações.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a popularidade de determinadas *skins*/personagens** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com legitimidade do público, bem como as que serão rentáveis em meio a este.

- *Heroes of the Storm*: Popularidade - Impopularidade.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a popularidade de determinadas *skins*/personagens** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com legitimidade do público, bem como as que serão rentáveis em meio a este.

- *Arena of Valor*: Popularidade.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a popularidade de determinadas *skins/personagens*** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com legitimidade do público, bem como as que serão rentáveis em meio a este.

**Como você pensa que a empresa deveria escolher o personagem para fazer *skins*?**

- *SMITE*: Popularidade - Visar balancear a quantidade de *skins* por personagens.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando o balanceamento da quantidade de determinadas *skins/personagens*** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com legitimidade do público, bem como para equilibrar o portfólio de *skins*.

- *League of Legends*: Personagens mais antigos primeiro - Personagens com menos *skins* - Tentar balancear a quantidade de *skins* por personagem.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando o balanceamento da quantidade de determinadas *skins/personagens*** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com legitimidade do público, bem como para equilibrar o portfólio de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a antiguidade de determinadas *skins/personagens*** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com legitimidade do público, isto é, criar *skins* para personagens em uma ordem que faça sentido para o público.

- *DOTA 2*: Personagens com menos *skins* - Popularidade - Decidir por votação.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando o balanceamento da quantidade de determinadas *skins/personagens*** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com legitimidade do público, bem como para equilibrar o portfólio de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a popularidade de determinadas skins/personagens** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar skins com legitimidade do público, bem como as que serão rentáveis em meio a este.

- *Heroes of the Storm*: Visar balancear a quantidade de skins por personagem - Decidir por votação.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando o balanceamento da quantidade de determinadas skins/personagens** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar skins com legitimidade do público, bem como para equilibrar o portfólio de skins.

- *Arena of Valor*: Personagens mais antigos primeiro - Personagens com menos skins - Aleatoriamente.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando o balanceamento da quantidade de determinadas skins/personagens** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar skins com legitimidade do público, bem como para equilibrar o portfólio de skins.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a antiguidade de determinadas skins/personagens** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar skins com legitimidade do público, isto é, criar skins para personagens em uma ordem que faça sentido para o público.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a não repetição do desenvolvimento de determinadas skins para determinado personagem em curto prazo** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar skins com legitimidade do público, com o propósito de manter o jogo não-repetitivo

**Que tipo de pessoa você imagina que compra mais skins?**

- *SMITE*: Pessoas fiéis - Jogadores antigos - Os que querem ajudar o jogo a se manter;
- *League of Legends*: Colecionadores - Impulsivos - Com boa condição financeira - Pessoas com menos idade.

**Prática de Pesquisa de Informação voltada ao desenvolvimento de skins que se adequem à compra por impulso** - pesquisa interna/pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes - implícita. Pode ser utilizada para o desenvolvimento de skins capazes de promover compras por impulso.

**Prática de Pesquisa de Informação voltada ao desenvolvimento de skins que possam ser colecionáveis** - pesquisa interna/pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes - implícita. Pode ser utilizada para o desenvolvimento de skins que possam ser colecionáveis.

- *DOTA 2*: Pessoas de alto poder aquisitivo - Pessoas com muitas horas de jogo.

**Prática de Pesquisa de Informação voltada ao desenvolvimento de skins mais lucrativas**, bem como para segmentar o público mais rentável - pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para desenvolver skins cujos valores não são atrativos para a maior parte do público, mas que são para o público verdadeiramente relevante para a manutenção do jogo.

**Prática de Pesquisa de Informação voltada ao desenvolvimento de skins para segmentar o público mais presente** - pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para desenvolver skins cujos valores sejam atrativos para a maior parte do público ou para os que consomem o jogo por mais tempo.

- *Heroes of the Storm*: Pessoas competitivas - Colecionadores.

**Prática de Pesquisa de Informação voltada ao desenvolvimento de skins que possam ser colecionáveis** - pesquisa interna/pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes - implícita. Pode ser utilizada para o desenvolvimento de skins que possam ser colecionáveis.

**Prática de Pesquisa de Informação voltada ao desenvolvimento de skins para segmentar o público mais competitivo** - pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para desenvolver skins para os jogadores mais competitivos.

- *Arena of Valor*: Jogadores compulsivos - Jogadores por hobby.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins para segmentar o público que mais joga** - pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para desenvolver skins para os jogadores mais compulsivos.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins para segmentar o público menos competitivo** - pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para desenvolver skins para os jogadores menos competitivos.

### **Parte 2.3: Estudos de Propaganda**

**Quais as redes sociais que você mais usa?**

- *SMITE: Facebook - WhatsApp.*

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando as mídias sociais mais utilizadas e os conteúdos disseminados nelas** - pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para criar skins com apelo global e tendência para a adesão, com base em estudos nas redes sociais que são utilizadas pelo público.

- *League of Legends: Facebook - WhatsApp.*

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando as mídias sociais mais utilizadas e os conteúdos disseminados nelas** - pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para criar skins com apelo global e tendência para a adesão, com base em estudos nas redes sociais que são utilizadas pelo público.

- *DOTA 2: Facebook - Instagram.*

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando as mídias sociais mais utilizadas e os conteúdos disseminados nelas** - pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para criar skins com apelo global e tendência para a adesão, com base em estudos nas redes sociais que são utilizadas pelo público.

- *Heroes of the Storm: Facebook - Twitter.*

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando as mídias sociais mais utilizadas e os conteúdos disseminados nelas** - pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com apelo global e tendência para a adesão, com base em estudos nas redes sociais que são utilizadas pelo público.

- *Arena of Valor: Facebook - Instagram.*

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando as mídias sociais mais utilizadas e os conteúdos disseminados nelas** - pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com apelo global e tendência para a adesão, com base em estudos nas redes sociais que são utilizadas pelo público.

**Quais redes sociais você acha que a empresa do jogo mais usa para falar com os jogadores?**

- *SMITE: Twitter - Mix.*

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando as mídias sociais mais utilizadas, tentando influenciar esse uso** - pesquisa de interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com apelo global e tendência para a adesão, com base em estudos nas redes sociais utilizadas pelo público, redes que façam parte do controle da empresa.

- *League of Legends: Twitter - Fórum - Site do jogo.*

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando as mídias sociais mais utilizadas, tentando influenciar esse uso** - pesquisa de interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com apelo global e tendência para a adesão, com base em estudos nas redes sociais utilizadas pelo público, redes que façam parte do controle da empresa.

- *DOTA 2: Twitter - Reddit,*
- *Heroes of the Storm: Twitter - Facebook;*
- *Arena of Valor: Twitter - Facebook.*

**Quais redes sociais você acredita que a empresa do jogo deveria usar mais?**

- *SMITE: Facebook - Instagram;*



- *League of Legends: Facebook - Instagram;*
- *DOTA 2: Facebook - Instagram;*
- *Heroes of the Storm: Twitter - Instagram;*
- *Arena of Valor: Facebook - Instagram.*

**Quais redes sociais você imagina que a empresa usa para decidir quais skins fazer?**

- *SMITE: Twitter - Nenhuma;*
- *League of Legends: Fórum - Nenhuma;*
- *DOTA 2: Nenhuma;*
- *Heroes of the Storm: Reddit;*
- *Arena of Valor: Facebook - Instagram - Twitter.*

**Em sua opinião a empresa usa as redes sociais muito ou pouco para decidir quais skins fazer?**

- *SMITE: Pouco;*
- *League of Legends: Muito - Pouco;*
- *DOTA 2: Pouco;*
- *Heroes of the Storm: Pouco;*
- *Arena of Valor: Pouco.*

#### **Parte 2.4: Estudos de Distribuição**

**Como você pensa que empresa do jogo faz para saber quando lançar skins?**

- *SMITE: Eventos da Empresa - Festividades - Planejamento de longa data - Aleatório.*

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando o cenário externo, como datas comemorativas** - pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para criar skins com apelo global e tendência para a adesão, com base em datas comemorativas.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando o cenário interno,** como eventos da empresa - pesquisa interna -

implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com apelo global temporal e tendência para a adesão, com base em eventos da empresa.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de *skins* considerando o planejamento de longa data da empresa** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com base em arcabouço pré-definido ou tendências passadas.

- *League of Legends*: Eventos da empresa - Datas comemorativas - Planejamento de longa data.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de *skins* considerando o cenário externo, como datas comemorativas** - pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com apelo global e tendência para a adesão, com base em datas comemorativas.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de *skins* considerando o cenário interno**, como eventos da empresa - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com apelo global temporal e tendência para a adesão, com base em eventos da empresa.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de *skins* considerando o planejamento de longa data da empresa** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com base em arcabouço pré-definido ou tendências passadas.

- *DOTA 2*: Análise de demanda de mercado - Eventos da Empresa - Pesquisas temporais.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de *skins* considerando o cenário interno**, como eventos da empresa - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com apelo global temporal e tendência para a adesão, com base em eventos da empresa.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de *skins* considerando o histórico da empresa/vendas passadas** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com base em tendências passadas.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando tendências, concorrentes e demanda de mercado** - pesquisa ambiental/pesquisa interna/pesquisa de concorrentes/pesquisa de marketing - explícita. Pode ser utilizada para desenvolver skins com base em análise de vendas e tendências de mercado, etc.

- *Heroes of the Storm*: Eventos da empresa - Planejamento de longa data.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando o cenário interno**, como eventos da empresa - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar skins com apelo global temporal e tendência para a adesão, com base em eventos da empresa.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando o planejamento de longa data da empresa** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar skins com base em arcabouço pré-definido ou tendências passadas.

- *Arena of Valor*: Todo mês - De acordo com o uso de personagens.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando o planejamento de longa data da empresa** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar skins com base em arcabouço pré-definido ou tendências passadas.

**Para você deveria haver mais de um lugar para poder comprar skins?  
Onde, por exemplo?**

- *SMITE*: Não.

**Prática de Pesquisa de Informação de vendas internas** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para pesquisar as skins com maior taxa de adesão e rentabilidade.

- *League of Legends*: Não - Mercadinhos - Navegadores.

**Prática de Pesquisa de Informação de dados de parceiros** - pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental - (aliados/parceiros) - implícita. Pode ser utilizada para pesquisar práticas de desenvolvimento através de dados fornecidos por parceiros, captados do público consumidor de modo indireto.

**Prática de Pesquisa de Informação de vendas internas** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para pesquisar as *skins* com maior taxa de adesão e rentabilidade.

- *DOTA 2*: Não - Pessoas e lojas registradas.

**Prática de Pesquisa de Informação de dados de parceiros** - pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental - (aliados/parceiros) - implícita. Pode ser utilizada para pesquisar práticas de desenvolvimento através de dados fornecidos por parceiros, captados do público consumidor de modo indireto.

**Prática de Pesquisa de Informação de vendas internas** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para pesquisar as *skins* com maior taxa de adesão e rentabilidade.

- *Heroes of the Storm*: Não.

**Prática de Pesquisa de Informação de vendas internas** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para pesquisar as *skins* com maior taxa de adesão e rentabilidade.

- *Arena of Valor*: Não.

**Prática de Pesquisa de Informação de vendas internas** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para pesquisar as *skins* com maior taxa de adesão e rentabilidade.

**A empresa lança *skins* com muita ou pouca frequência? Como você acha que a empresa decide isso?**

- *SMITE*: Muita - Decide por *feedback* de clientes - *Feedback* de compras.

**Prática de Pesquisa de Informação de frequências/tendências para o desenvolvimento de *skins*/produtos** e da opinião/adesão do público - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - explícita. Pode ser utilizada para desenvolver *skins* e produtos que visem manter o jogo atualizado, bem como um público engajado no ritmo correto.

- *League of Legends*: Muita - Com base em partidas jogadas com determinado personagem.

**Prática de Pesquisa de Informação de frequências/tendências para o desenvolvimento de skins/produtos** e da opinião/adesão do público - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - explícita. Pode ser utilizada para desenvolver *skins* e produtos que visem manter o jogo atualizado, bem como um público engajado no ritmo correto.

- *DOTA 2*: Pouca - Muito - Penso que eles mantêm uma base de dados das vendas, tendo em vista que o jogo existe há vários anos. Provavelmente eles possuem dados sólidos sobre relação de número de itens lançados X intervalo de tempo entre lançamento X número de itens vendidos X lucro um modelo de otimização razoável que buscam sempre aperfeiçoar quando obtém mais insumos de novas vendas.

**Prática de Pesquisa de Informação de frequências/tendências para o desenvolvimento de skins/produtos** e da opinião/adesão do público - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - explícita. Pode ser utilizada para desenvolver *skins* e produtos que visem manter o jogo atualizado, bem como um público engajado no ritmo correto.

- *Heroes of the Storm*: Frequência mediana - Lança quando precisa aumentar a adesão do público.

**Prática de Pesquisa de Informação de frequências/tendências para o desenvolvimento de skins/produtos** e da opinião/adesão do público - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - explícita. Pode ser utilizada para desenvolver *skins* e produtos que visem manter o jogo atualizado, bem como um público engajado no ritmo correto.

- *Arena of Valor*: Muita.

**Prática de Pesquisa de Informação de frequências/tendências para o desenvolvimento de skins/produtos** e da opinião/adesão do público - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - explícita. Pode ser utilizada para desenvolver *skins* e produtos que visem manter o jogo atualizado, bem como um público engajado no ritmo correto.

**Para você, com que frequência a empresa deveria lançar skins?**

- *SMITE*: Mensalmente;

- *League of Legends*: A cada 4 meses - A cada 3 meses - Semestralmente - A frequência está boa;
- *DOTA 2*: Quinzenalmente - Mensalmente - Semestralmente;
- *Heroes of the Storm*: Mensalmente;
- *Arena of Valor*: Semanalmente - Até duas vezes por semana - Mensalmente.

**A empresa deveria avisar quais *skins* vai lançar? Ela avisa?**

- *SMITE*: Sim e sim.

**Prática de Pesquisa de Informação para definir o planejamento de desenvolvimento de *skins*/produtos** e da opinião/adesão do público – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita. Pode ser utilizada para desenvolver *skins* e produtos que visem manter o jogo atualizado, bem como um público engajado no ritmo correto, incluindo o público no planejamento de desenvolvimento.

- *League of Legends*: Sim e sim.

**Prática de Pesquisa de Informação para definir o planejamento de desenvolvimento de *skins*/produtos** e da opinião/adesão do público – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita – pode ser utilizada para desenvolver *skins* e produtos que visem manter o jogo atualizado, bem como um público engajado no ritmo correto, incluindo o público no planejamento de desenvolvimento

- *DOTA 2*: Sim e sim - Não e sim, às vezes criar expectativa é bom.

**Prática de Pesquisa de Informação para definir o planejamento de desenvolvimento de *skins*/produtos** e da opinião/adesão do público – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita. Pode ser utilizada para desenvolver *skins* e produtos que visem manter o jogo atualizado, bem como um público engajado no ritmo correto, incluindo o público no planejamento de desenvolvimento.

**Prática de Pesquisa de Informação de expectativa para definir o planejamento de desenvolvimento de *skins*/produtos e da opinião/adesão do público não esperada** - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - explícita. Pode ser utilizada para desenvolver *skins* e produtos que visem manter o jogo atualizado, bem como um público engajado no ritmo correto, desenvolvendo itens não esperados, mas que podem gerar retorno.

- *Heroes of the Storm*: Sim e sim - Não e sim, aumentar o “hype” é bom, às vezes.

**Prática de Pesquisa de Informação para definir o planejamento de desenvolvimento de skins/produtos** e da opinião/adesão do público – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita. Pode ser utilizada para desenvolver skins e produtos que visem manter o jogo atualizado, bem como um público engajado no ritmo correto, incluindo o público no planejamento de desenvolvimento.

**Prática de Pesquisa de Informação de expectativa para definir o planejamento de desenvolvimento de skins/produtos e da opinião/adesão do público não esperada** - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - explícita. Pode ser utilizada para desenvolver skins e produtos que visem manter o jogo atualizado, bem como um público engajado no ritmo correto, desenvolvendo itens não esperados, mas que podem gerar retorno.

- *Arena of Valor*: Sim e sim, para ajudar a planejar os gastos.

**Prática de Pesquisa de Informação para definir o planejamento de desenvolvimento de skins/produtos** e da opinião/adesão do público - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - explícita. Pode ser utilizada para desenvolver skins e produtos que visem manter o jogo atualizado, bem como um público engajado no ritmo correto, incluindo o público no planejamento de desenvolvimento.

## **Parte 2.5: Estudos de Pontos Fortes e Fracos**

**Você acha que a empresa pesquisa as skins de outros jogos?**

- *SMITE*: Sim;
- *League of Legends*: Sim, há casos de suspeita de plágio, inclusive;
- *DOTA 2*: Sim - Não;
- *Heroes of the Storm*: Sim;
- *Arena of Valor*: Sim.

Prática aplicável para todas:

**Prática de Pesquisa de Informação de skins e processos de desenvolvimento de concorrentes** - pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes - implícita. Poderia ser utilizada para pesquisar informações relevantes de

concorrentes quanto ao desenvolvimento de *skins*, como tendências, adesão, entre outras, uma vez que todas as empresas possuem pelo menos um concorrente que é consumido pelo seu próprio público.

#### **Ela deveria pesquisar mais ou menos as *skins* de outros jogos?**

- *SMITE*: Pesquisar mais, sem copiar;
- *League of Legends*: Pesquisar mais;
- *DOTA 2*: Pesquisar menos - Pesquisar mais;
- *Heroes of the Storm*: Pesquisar mais;
- *Arena of Valor*: Pesquisar mais, sem copiar.

#### **Existiria algo de inovador que a empresa pode fazer nas *skins*? O quê?**

- *SMITE*: *Skins* customizáveis - Mais *skins* de filmes e animes.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de *skins* considerando desenvolvimento de itens/*skins* para *skins*** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar itens/*skins* sobressalentes, isto é, para adicionar incrementos em outras *skins*.

- *League of Legends*: *Skins* que mudem a interação com os elementos do jogo - *Skins* que mudem a mecânica do jogo - Ouvir os jogadores.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a produção de *skins* que possam interferir na mecânica de jogo.** Pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* direcionadas a permitir a interferência na mecânica do jogo.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a produção de *skins* que possam interferir na mecânica de jogo do usuário** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* direcionadas a permitir a interferência na mecânica do jogo do usuário apenas.

- *DOTA 2*: Livre comércio assim que lançadas, para todas - Eventos para criadores de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de *skins* considerando eventos passados ou a serem promovidos pela empresa, e a**



adesão a estes - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* que impactem a adesão aos eventos e que se relacionem a estes.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de *skins* considerando ganhos em microtransações** feitas entre jogadores - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* que promovam o aumento de microtransações.

- *Heroes of the Storm*: Melhorar o acabamento - O mercado já saturou;
- *Arena of Valor*: Mudar a cor das habilidades ou interação com cenários.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a produção de *skins* que possam interferir na mecânica de jogo** - pesquisa interna – implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* direcionadas a permitir a interferência na mecânica do jogo.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a produção de *skins* que possam interferir na mecânica de jogo do usuário** – pesquisa interna – implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* direcionadas a permitir a interferência na mecânica do jogo do usuário apenas.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de *skins* considerando desenvolvimento de itens/*skins* para *skins*** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar itens/*skins* sobressalentes, isto é, para adicionar incrementos em outras *skins*.

**Quais os pontos positivos você vê nas *skins* que são feitas pela empresa do jogo?**

- *SMITE*: Boa qualidade gráfica - Bonitas;
- *League of Legends*: Nenhum - Efeitos gráficos;
- *DOTA 2*: Muitos efeitos visualmente atrativos para *skills* - Passaram a fazer itens que combinam com os outros itens anteriormente lançados para um personagem, fazendo com que tudo fique mais harmônico.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de *skins* considerando desenvolvimento de itens/*skins* para *skins*** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar itens/*skins* sobressalentes, isto é, para

adicionar incrementos em outras *skins*.

- *Heroes of the Storm*: Referências a coisas fora do jogo;
- *Arena of Valor*: Deixam o jogo bonito - Temas atrativos.

**Prática de Pesquisa de Informação de cultura popular e tendências gerais** - pesquisa ambiental - explícita. Pode estar sendo utilizada para o desenvolvimento de itens de apelo global, bem como para acompanhar tendências de desenvolvimento de *skins*.

**Quais os pontos negativos você vê nas *skins* que são feitas pela empresa do jogo?**

- *SMITE*: Card melhor que a *skin* - Repetição de temas.

**Prática de Pesquisa de Informação de cultura popular e tendências gerais** - pesquisa ambiental - explícita. Pode estar sendo utilizada para o desenvolvimento de itens de apelo global, bem como para acompanhar tendências de desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a popularidade de artes conceituais** - pesquisa ambiental/interna/pesquisa de marketing - implícita. Pode estar sendo utilizada para criar *skins* com legitimidade do público, por corresponderem às artes conceituais de grande aceitação, mesmo que o produto final seja inferior.

- *League of Legends*: Preço - Poluição Visual;
- *DOTA 2*: Preço;
- *Heroes of the Storm*: *Skins* que são apenas *recolor* - Personagens esquecidos não recebem *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando desenvolvimento mínimo da etapa de desenvolvimento de determinadas *skins*/personagens** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar *skins* com menos recursos de desenvolvimento.

- *Arena of Valor*: Preço

**Prática de Pesquisa de Informação voltada ao desenvolvimento de *skins* mais lucrativas**, bem como para segmentar o público mais rentável - pesquisa

interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental - implícita. Pode estar sendo utilizada para desenvolver *skins* cujos valores não são atrativos para a maior parte do público, mas que são para o público verdadeiramente relevante para a manutenção do jogo.

Mesmo que muitas práticas pareçam repetidas para um mesmo conjunto de respondentes cabe salientar que existiram pequenas nuances que foram consideradas e as distinguem em determinada medida ou perspectiva.

A seguir, o Quadro 2 resume as principais práticas de pesquisa de informação levantadas, implícitas e explícitas, para cada MOBA por conjunto de respondentes/clientes:

Quadro 2 - Práticas de Pesquisa de Informação/Jogadores/Clientes

Clientes	Práticas Explícitas	Práticas Implícitas
<b>League of Legends</b>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação considerando tendências, concorrentes e demanda de mercado</b> - pesquisa ambiental/pesquisa interna/pesquisa de concorrentes/pesquisa de marketing - explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a opinião do público</b> - pesquisa de marketing - explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de frequências/tendências para o desenvolvimento de skins/produtos e da opinião/adesão do público</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação para definir o planejamento de desenvolvimento de skins/produtos e da opinião/adesão do público</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - explícita.</p>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação voltada ao desenvolvimento de skins mais lucrativas</b>, bem como para segmentar o público mais rentável - pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando apenas o interior da empresa</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando o consumo do público</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando recursos disponíveis</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a adesão do público às promoções e tendências de compras</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a adesão do público em compras de skins visando presentear</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a produção de skins que possam interferir na mecânica de jogo</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a produção de skins que possam interferir na mecânica de jogo do</b></p>

	<p><b>usuário</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a popularidade de determinadas skins/personagens</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando o balanceamento da quantidade de determinadas skins/personagens</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a antiguidade de determinadas skins/personagens</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação voltada ao desenvolvimento de skins que se adequem à compra por impulso</b> - pesquisa interna/pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação voltada ao desenvolvimento de skins que possam ser colecionáveis</b> - pesquisa interna/pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando as mídias sociais mais utilizadas e os conteúdos disseminados nelas</b> - pesquisa ambiental - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando as mídias sociais mais utilizadas, tentando influenciar esse uso</b> - pesquisa de interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando o cenário externo, como datas comemorativas</b> - pesquisa ambiental - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando o cenário interno, como eventos da empresa</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando o planejamento de longa data da empresa</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de dados de parceiros</b> - pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental (aliados/parceiros) - implícita;</p>
--	--

		<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de vendas internas</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de skins e processos de desenvolvimento de concorrentes</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a produção de skins que possam interferir na mecânica de jogo</b> - pesquisa interna - implícita.</p>
<p><b>Arena of Valor</b></p>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a opinião do público</b> - pesquisa de marketing - explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de frequências/tendências para o desenvolvimento de skins/produtos</b> e da opinião/adesão do público - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação para definir o planejamento de desenvolvimento de skins/produtos</b> e da opinião/adesão do público - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de cultura popular e tendências gerais</b> - pesquisa ambiental - explícita.</p>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando apenas o interior da empresa</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a popularidade de determinadas skins/personagens</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando o balanceamento da quantidade de determinadas skins/personagens</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a antiguidade de determinadas skins/personagens</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a não repetição do desenvolvimento de determinadas skins para determinado personagem em curto prazo</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins para segmentar o público que mais joga</b> - pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins para segmentar o público menos competitivo</b> - pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando as mídias sociais mais utilizadas e os conteúdos disseminados nelas</b> - pesquisa ambiental - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins</b></p>

		<p><b>considerando o planejamento de longa data da empresa</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de vendas internas</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de skins e processos de desenvolvimento de concorrentes</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a produção de skins que possam interferir na mecânica de jogo</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a produção de skins que possam interferir na mecânica de jogo do usuário</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando desenvolvimento de itens/skins para skins</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação voltada ao desenvolvimento de skins mais lucrativas</b>, bem como para segmentar o público mais rentável - pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental - implícita.</p>
DOTA 2	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de tendências para o desenvolvimento de skins/produtos</b> e da opinião/adesão do público - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de concorrentes e público</b> - pesquisa de concorrentes/pesquisa de marketing - explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a opinião do público</b> - pesquisa de marketing - explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando informações retidas em outras mídias sociais/bem como as mais utilizadas pelo público do jogo</b> - pesquisa ambiental - explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de</b></p>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando apenas o interior da empresa</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando os dados disponíveis em banco de dados</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a adesão do público em compras de skins visando presentear</b>- pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando os itens mais rentáveis/úteis para determinados consumidores</b>, e que possuem maior investimento relativo em si - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação voltada ao desenvolvimento de skins menos lucrativas</b>, bem como para segmentar um público menos rentável - pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental -</p>

	<p><b>Informação de desenvolvimento de skins considerando tendências, concorrentes e demanda de mercado</b> - pesquisa ambiental/pesquisa interna/pesquisa de concorrentes/pesquisa de marketing - explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de frequências/tendências para o desenvolvimento de skins/produtos e da opinião/adesão do público</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação para definir o planejamento de desenvolvimento de skins/produtos e da opinião/adesão do público</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de expectativa para definir o planejamento de desenvolvimento de skins/produtos e da opinião/adesão do público não esperada</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - explícita.</p>	<p>implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a popularidade de determinadas skins/personagens</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando o balanceamento da quantidade de determinadas skins/personagens</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a popularidade de determinadas skins/personagens</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação voltada ao desenvolvimento de skins mais lucrativas</b>, bem como para segmentar o público mais rentável - pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação voltada ao desenvolvimento de skins para segmentar o público mais presente</b> - pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando as mídias sociais mais utilizadas e os conteúdos disseminados nelas</b> - pesquisa ambiental - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando o cenário interno</b>, como eventos da empresa - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando o histórico da empresa/vendas passadas</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de dados de parceiros</b> - pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental (aliados/parceiros) - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de vendas internas</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de skins e processos de desenvolvimento de concorrentes</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins</b></p>
--	---	---



		<p>considerando eventos passados ou a serem promovidos pela empresa, e a adesão a estes - pesquisa interna - implícita;</p> <p>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de <i>skins</i> considerando ganhos em microtransações feitas entre jogadores - pesquisa interna - implícita;</p> <p>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de <i>skins</i> considerando desenvolvimento de itens/<i>skins</i> para <i>skins</i> - pesquisa interna - implícita.</p>
<p><b>Heroes of the Storm</b></p>	<p>Prática de Pesquisa de Informação de cultura popular e tendências gerais - pesquisa ambiental - explícita;</p> <p>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento abordando todas as áreas - pesquisa de marketing/pesquisa de concorrentes/pesquisa interna/pesquisa ambiental - explícita;</p> <p>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a opinião do público - pesquisa de marketing - explícita;</p> <p>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de <i>skins</i> considerando o cenário externo, como gostos populares - pesquisa ambiental - explícita;</p> <p>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando informações retidas em outras mídias sociais/bem como as mais utilizadas pelo público do jogo - pesquisa ambiental - explícita;</p> <p>Prática de Pesquisa de Informação de frequências/tendências para o desenvolvimento de <i>skins</i>/produtos e da opinião/adesão do público - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - explícita;</p> <p>Prática de Pesquisa de Informação para definir o planejamento de desenvolvimento de <i>skins</i>/produtos e da opinião/adesão do público - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - explícita;</p> <p>Prática de Pesquisa de Informação de expectativa para definir o planejamento de</p>	<p>Prática de Pesquisa de Informação de práticas de aliados/concorrentes - pesquisa de concorrentes - implícita;</p> <p>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de <i>skins</i> considerando apenas o interior da empresa - pesquisa interna - implícita;</p> <p>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de <i>skins</i> considerando os eventos ocorridos na empresa e a adesão a estes - pesquisa interna - implícita;</p> <p>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a adesão do público à promoções/tendências de compras - pesquisa interna - implícita;</p> <p>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a adesão do público à vendas temporárias - pesquisa interna - implícita;</p> <p>Prática de Pesquisa de Informação voltada ao desenvolvimento de <i>skins</i> mais lucrativas, bem como para segmentar o público mais rentável - pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental - implícita;</p> <p>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a produção de <i>skins</i> que não possam interferir na mecânica de jogo - pesquisa interna - implícita;</p> <p>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a popularidade de determinadas <i>skins</i>/personagens - pesquisa interna - implícita;</p> <p>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando o balanceamento da quantidade de determinadas <i>skins</i>/personagens - pesquisa interna - implícita;</p> <p>Prática de Pesquisa de Informação</p>



	<p>desenvolvimento de <i>skins</i>/produtos e da opinião/adesão do público não esperada - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - explícita.</p>	<p>voltada ao desenvolvimento de <i>skins</i> que possam ser colecionáveis - pesquisa interna/pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação voltada ao desenvolvimento de <i>skins</i> para segmentar o público mais competitivo</b> - pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de <i>skins</i> considerando as mídias sociais mais utilizadas e os conteúdos disseminados nelas</b> - pesquisa ambiental - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de <i>skins</i> considerando o cenário interno</b>, como eventos da empresa - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de <i>skins</i> considerando o planejamento de longa data da empresa</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de vendas internas</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de <i>skins</i> e processos de desenvolvimento de concorrentes</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando desenvolvimento mínimo da etapa de desenvolvimento de determinadas <i>skins</i>/personagens</b> - pesquisa interna - implícita.</p>
<b>SMITE</b>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de <i>skins</i> considerando o cenário externo</b>, como gostos populares - pesquisa ambiental - explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a opinião do público</b> - pesquisa de marketing - explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando informações retidas em outras mídias sociais/bem como as mídias mais utilizadas pelo público do jogo</b> - pesquisa ambiental - explícita;</p>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação para o desenvolvimento de <i>skins</i>/produtos para um público regional específico</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação voltada ao desenvolvimento de <i>skins</i> mais lucrativas</b>, bem como para segmentar o público mais rentável - pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de <i>skins</i> considerando apenas o interior da empresa</b> - pesquisa interna - implícita;</p>

	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de frequências/tendências para o desenvolvimento de skins/produtos</b> e da opinião/adesão do público - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação para definir o planejamento de desenvolvimento de skins/produtos</b> e da opinião/adesão do público - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de cultura popular e tendências gerais</b> - pesquisa ambiental - explícita.</p>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação voltada ao desenvolvimento de skins mais lucrativas</b>, bem como para segmentar o público mais rentável - pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a popularidade de determinadas skins/personagens</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando o balanceamento da quantidade de determinadas skins/personagens</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando as mídias sociais mais utilizadas e os conteúdos disseminados nelas</b> - pesquisa ambiental - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando as mídias sociais mais utilizadas, tentando influenciar esse uso</b> - pesquisa de interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando o cenário externo, como datas comemorativas</b> - pesquisa ambiental - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando o cenário interno, como eventos da empresa</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando o planejamento de longa data da empresa</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de vendas internas</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de skins e processos de desenvolvimento de concorrentes</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando desenvolvimento de itens/skins para skins</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a</b></p>
--	--	---

	<b>popularidade de artes conceituais</b> - pesquisa ambiental/interna/pesquisa de marketing - implícita.
--	--

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 4.2 Práticas de Pesquisa de Informação - Empresas

Os sites visitados e observados o foram em sua versão em português, no entanto, quando não era esta a configuração padrão apresentada a um visitante do Brasil a versão em inglês foi analisada.

As práticas de pesquisa de informação a seguir correspondem à concatenação dos principais achados para cada MOBA, com base na análise dos sites temáticos dos MOBAS das desenvolvedoras. Práticas múltiplas que possuíssem um sentido próximo foram resumidas nesse sentido em específico. Achados não múltiplos, mas relevantes para esta pesquisa, também serão apresentados a seguir. Apenas achados que possam contribuir diretamente para o levantamento de práticas de pesquisa de informação são apresentados nesta parte, mesmo todos os outros achados sendo relevantes em alguma medida, e podendo ser retomados mais adiante.

Vale destacar que certas práticas podem não ter sido notadas em um primeiro momento, sendo notadas apenas após certa maturação, em um período posterior, embora outras só tenham realmente emergido a partir do período em que foram notadas. As práticas que serão apresentadas podem ter sido usadas previamente ou podem estar sendo usadas, mesmo sem conhecimento do público ou declaração explícita das empresas, e ainda poderiam ser usadas no futuro, caso não estejam sendo utilizadas.

A análise e observação documental dos sites dos jogos MOBA escolhidos das empresas estudadas culminou nas seguintes práticas de pesquisa de informação levantadas para cada MOBA:

### ***League of Legends* - Práticas de Pesquisa de Informação**

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 01**

**Prática de Pesquisa de Informação de universo próprio/mitologia própria**, conteúdo pop próprio - pesquisa ambiental/pesquisa interna - implícita - Manipulação do ambiente. Pode ser usada para a criação de um ambiente próprio com legitimidade do público, por meio do qual a empresa pode tirar informações

sobre quais *skins* produzir ou implantar informações para isso.

**Prática de Pesquisa de Informação de marcações/sinalizações em redes sociais** - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - explícita/implícita. Pode ser utilizada para pesquisar a receptividade a determinados conteúdos relacionados ao desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de divulgação de conteúdo em mídias sociais** - pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para verificar a aceitação de determinados conteúdos relacionados ao desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de satisfação** - pesquisa de marketing - explícita. Pode ser utilizada para verificar a opinião direta do público sobre fatores relacionados ao desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de cenário mundial** - pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para verificar as melhores condições de lançamento/desenvolvimento de *skins*, bem como temas controversos/rentáveis nessa produção.

**Prática de Pesquisa de Informação de plataforma de ajuda instantânea/artigos úteis** - pesquisa de marketing - implícita/explicita - pode ser utilizada para verificar as principais dúvidas do público referentes ao desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de ferramenta “Fale Conosco”** - pesquisa de marketing - implícita/explicita. pode ser utilizada para buscar por informações do público que sirvam para o desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de “FAQS sobre o conteúdo digital do League”** - pesquisa de marketing/pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar as principais questões do público quanto ao desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação do uso de códigos em parceria para adquirir itens promocionais** - pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes - implícita. Pode ser utilizada para verificar junto às outras empresas e ambientes

temas que têm aceitação no que se refere ao desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de disponibilização de itens promocionais na loja do jogo** - pesquisa de interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar a aceitação de temas através do ambiente interno na empresa

**Prática de Pesquisa de Informação de criação de níveis de *skins* para influenciar/avaliar vendas** - pesquisa de marketing/pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar uma escala de informações para o desenvolvimento de *skins* diretamente relacionada aos valores.

**Prática de Pesquisa de Informação do envio de ideias sobre campeões e *skins* com arte e história** - pesquisa de marketing - explícita. Pode ser utilizada para obter informação direta do público sobre o desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação do envio de sugestões sobre o jogo/fórum** - pesquisa de marketing - explícita/implícita. Pode ser utilizada para obter informação direta do público sobre o desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de fórum para receber opiniões** - pesquisa de marketing - explícita/implícita. Pode ser utilizada para captar informações do público quanto ao desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de suporte do site** - pesquisa de marketing - implícita/explicita. Pode ser utilizada para captar informações gerais do público e quanto ao desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de conteúdo próprio como quadrinhos** - pesquisa interna/pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para a criação interna de referências para o desenvolvimento de *skins*, bem como para manipular o ambiente.

**Prática de Pesquisa de Informação do ambiente virtual *Nexus*** - pesquisa de marketing/pesquisa interna - implícita/explicita. Pode ser utilizada para prover informações de desenvolvimento de *skins* para a empresa, bem como para obtê-las do público através das inúmeras ferramentas e mecânicas do ambiente.

**Prática de Pesquisa de Informação da plataforma de pesquisa “Pergunte à Riot”** - pesquisa de marketing - implícita/explicita. Pode ser utilizada para captar informações do público, conseguir legitimidade quanto ao desenvolvimento e verificar a aceitabilidade quanto a determinados conteúdos relacionados ao desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de opiniões e comentários, Total de compras, Total de tempo de uso, Artes de fãs criadas, Uso por jogadores exímios** - pesquisa de marketing/pesquisa interna/pesquisa ambiental - explícita. Pode ser utilizada para obter toda uma gama de informações para o desenvolvimento de *skins*, aumento da legitimidade, promoções de venda, etc.

**Prática de Pesquisa de Informação do uso e investimento em tecnologia própria** - pesquisa interna - explícita. Pode ser utilizada para pesquisar/obter melhores formas de desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de equipe própria e discussões** - pesquisa interna - explícita. Pode ser utilizada para discutir a aceitabilidade de um tema, para decidir sobre produtos e gerar ideias sobre o desenvolvimento de *skins*, através de equipes altamente capacitadas.

**Prática de Pesquisa de Informação de ilustrações próprias** - pesquisa interna - explícita. Pode ser utilizada para gerar aceitabilidade do público quanto ao desenvolvimento de *skins*, para pesquisar temas mais prospectivos de desenvolvimento, manipular o ambiente, etc.

**Prática de Pesquisa de Informação de lançamentos anteriores** - pesquisa interna - explícita. Pode ser utilizada para pesquisar a aceitabilidade de um tema, simular vendas e custos para o desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de divulgação de conteúdo social próprio sobre skins** - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - implícita. Pode ser utilizada para pesquisar a aceitabilidade de temas, bem como para buscar por sugestões/informações referentes ao desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de votações para desenvolvimento** - pesquisa de marketing - explícita. Pode ser utilizada para obter informações quanto ao desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação relevante, como: qual tema para uma *skin*? Quais temas são empolgantes e os personagens que se encaixam neles? Qual a quantidade de *skins* que será feita anualmente? O que os jogadores querem? Quanto tempo determinado personagem está sem *skins*? Há possibilidade de surpreender o público? Quais os riscos? O personagem que receberá *skins* será atualizado? Como criar *skins* de apelo global? Quantas pessoas jogam com determinado personagem? Qual tema os jogadores gostarão?** - pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes - explícita. Totalidade de práticas que pode ser utilizada para obter uma gama de informações referentes ao desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de aceitabilidade de qualidade** - pesquisa de marketing - explícita. Pode ser utilizada para verificar a aceitabilidade da qualidade de produção de determinadas *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de popularidade de personagens/*skins*** - pesquisa de marketing - explícita. Pode ser utilizada para verificar a aceitabilidade de uma *skin* para determinados personagens.

**Prática de Pesquisa de Informação de lista de compatibilidade de temas** - pesquisa interna - explícita. Pode ser utilizada para listar temas e personagens que se encaixam no que se refere ao desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de *feedback* de aceitabilidade/vendas** - pesquisa de marketing/pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar o que fez ou não sucesso quanto ao desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de equipes múltiplas de desenvolvimento temático de *skins*** - pesquisa interna - explícita. Pode ser utilizada para contrastar opiniões quanto ao desenvolvimento de *skins*, gerar discussões e informações quanto a temas.

**Prática de Pesquisa de Informação de equipe de desenvolvimento de personagens em conjunto com equipe de desenvolvimento de *skins*** - pesquisa interna - explícita. Pode ser utilizada para verificar a aceitabilidade de um tema, obter informações para o desenvolvimento de *skins*, etc.

**Prática de Pesquisa de Informação de equipe de atualização de personagens em conjunto com equipe de desenvolvimento de *skins*** - pesquisa interna - explícita. Pode ser utilizada para verificar qual personagem deve ou não entrar no planejamento para o desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de temáticas próprias** - pesquisa interna - explícita. Pode ser utilizada para investir nas mesmas temáticas ou em novas temáticas quanto ao desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de qualidade interna** - pesquisa interna - explícita. Pode ser utilizada para verificar se o desenvolvimento de uma *skin* se encaixa no que diz respeito aos padrões pré-estabelecidos de qualidade.

**Prática de Pesquisa de Informação de recursos próprios** - pesquisa interna - implícita/explicita. Pode ser utilizada para verificar se há condições/riscos para o desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de concorrentes através de parceiros** - pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para verificar a aceitabilidade de determinadas *skins*, bem como de *skins* de concorrentes, como através de percentuais de vendas de itens relacionados.

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 02**

**Prática de Pesquisa de Informação de planejamento de eventos** - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - implícita. Pode ser utilizada para criar e verificar aceitabilidade quanto a determinados conteúdos referentes ao desenvolvimento de *skins*.

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 03**



**Prática de Pesquisa de Informação de futuros lançamentos próprios** - pesquisa interna - implícita/explicita. Pode ser utilizada para planejar lançamentos, bem como respaldar e conformar o público sobre determinados conteúdos.

**Prática de Pesquisa de Informação de vendas de eventos** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar a aceitabilidade de *skins* através das vendas em eventos próprios.

**Prática de Pesquisa de Informação de venda temporária de conteúdo** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar a aceitabilidade de determinado produto momentaneamente.

**Prática de Pesquisa de Informação de adesão de eventos** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar a aceitabilidade de um evento pelo conteúdo relacionado às *skins* exposto.

**Prática de Pesquisa de Informação de conformidade de preços** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar a aceitabilidade/compras de conteúdos relacionados às *skins*, tendo em vista todo o mais constante, neste caso, o preço.

**Prática de Pesquisa de Informação de “Discutir”, espaço para comentar** - pesquisa de marketing - explícita. Pode ser utilizada para verificar opiniões diretas sobre *skins* e itens relacionados.

**Prática de Pesquisa de Informação de horas de jogo por modo/personagem** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar a adesão a determinados conteúdos relacionados às *skins*.

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 04**

**Prática de Pesquisa de Informação de experiência pré-jogo e pós-jogo** - pesquisa de marketing - explícita/implícita. Pode ser utilizada para analisar quais *skins*/personagens causaram maior adesão ao jogo em determinado período.

**Prática de Pesquisa de Informação de tickets de dúvidas diretos** -

pesquisa interna/pesquisa de marketing - implícita. Pode ser utilizada para obter informações de desenvolvimento de *skins*, com base nas dúvidas levantadas por clientes sobre elas.

**Prática de Pesquisa de Informação de alterações em jogabilidade/mecânica de jogo** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para analisar quais alterações aumentam a adesão à determinadas *skins*, visando o desenvolvimento destas.

**Prática de Pesquisa de Informação de estilo de jogo e desempenho do usuário** - pesquisa interna - explícita. Pode ser utilizada com o objetivo de analisar quais *skins* devem ser desenvolvidas para determinado público.

**Prática de Pesquisa de Informação de denúncias de outros jogadores** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para analisar quais *skins* estão associadas a determinado comportamento, visando o desenvolvimento delas ou não.

**Prática de Pesquisa de Informação de outros programas ligados ao *League of Legends*** - pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para obter dados relevantes de desenvolvimento de *skins*, analisando aplicativos ligados ao jogo que não são de propriedade da desenvolvedora do MOBA.

**Prática de Pesquisa de Informação obtida por meio de autenticação** - pesquisa interna/pesquisa de marketing - implícita. Pode ser utilizada para obter informações durante o processo de verificação de pessoa física.

**Prática de Pesquisa de Informação do uso de sistema de pagamento do jogo** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para analisar a relação entre quais *skins* são vendidas e o sistema de crédito empregado, como uso de cartão de crédito, visando o desenvolvimento de *skins* para determinados compradores.

**Prática de Pesquisa de Informação de *skins* inseridas em modos de jogo teste** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para testar a aceitabilidade de conteúdos quanto às *skins*, sem influir no jogo base/principal.

**Prática de Pesquisa de Informação de base de *streamers*/influenciadores**

**próprios** - pesquisa interna/pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para pesquisar adesão ou difundir, quanto à determinadas *skins*, por meio de influenciadores a serviço da empresa.

**Prática de Pesquisa de Informação de conteúdo próprio como animações cinemáticas** - pesquisa interna/pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para a criação externa de referências para o desenvolvimento de *skins*, bem como para manipular o ambiente.

**Prática de Pesquisa de Informação de conteúdo através de outros jogos da empresa** - pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para verificar a aceitabilidade de determinadas *skins*, bem como de *skins* concorrentes, como através de percentuais de vendas de itens relacionados.

**Prática de Pesquisa de Informação de adesão de eventos por *skins* ofertadas como brindes** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar a aceitabilidade de *skins* através da adesão em eventos próprios.

**Prática de Pesquisa de Informação compartilhada com funcionários da empresa** - pesquisa interna/pesquisa de marketing - implícita/explicita. Pode ser utilizada para obter as informações mais relevantes de funcionários diversos para o desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de entrevistas com jogadores** - pesquisa de marketing - explícita. Pode ser utilizada para obter informações relevantes de jogadores de forma direta.

**Prática de Pesquisa de Informação da opinião de analistas/profissionais** - pesquisa de marketing/pesquisa ambiental - implícita - pode ser utilizada para pesquisar adesão ou difundir, quanto à determinadas *skins*, causada por jogadores profissionais e analistas.

**Prática de Pesquisa de Informação de *skins* que estão indisponíveis mais requisitadas/limitadas** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais os tipos de *skin* limitadas são mais promissores.

**Prática de Pesquisa de Informação de skins retiradas** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais os tipos de *skin* retiradas do jogo.

**Prática de Pesquisa de Informação de skins obtidas por méritos** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais os tipos de *skins* obtidas por mérito mais incentivaram o alcance destes

**Prática de Pesquisa de Informação de skins que mais promoveram determinado comportamento** - pesquisa interna - explícita. Pode ser utilizada para verificar quais *skins* mais incentivaram qualquer tipo de comportamento.

**Prática de Pesquisa de Informação de skins que promoveram adesão às mídias sociais** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais os tipos de *skin* que mais promoveram adesão à outras redes.

**Prática de Pesquisa de Informação de eventos/competições mundiais** - pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para verificar os eventos mundiais em curso para o lançamento/desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de festividades** - pesquisa ambiental - implícita - pode ser utilizada para verificar datas comemorativas para lançamento/desenvolvimento de *skins* com base em festividades.

**Prática de Pesquisa de Informação do perfil da empresa** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar as características da empresa para o lançamento/desenvolvimento de *skins* com o objetivo de transmitir os valores da empresa.

**Prática de Pesquisa de Informação de disputas em competições da empresa para o desenvolvimento de skins por competições** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais disputas produziram maior adesão às *skins*, e vice-versa, com o objetivo de desenvolvimento.

**Prática de Pesquisa de Informação de vencedores de competições para o desenvolvimento de skins** - pesquisa interna/pesquisa de marketing - implícita. Pode ser utilizada para produzir *skins* com base na opinião/adesão que os

vencedores de competições causam no público.

**Prática de Pesquisa de Informação de colecionadores para o desenvolvimento de skins** - pesquisa interna/pesquisa de marketing - implícita. Pode ser utilizada para produzir *skins* com base na opinião/adesão de colecionadores, visando desenvolver *skins* específicas para esse público/que obtiveram maior sucesso em meio a este.

### **DOTA 2 - Práticas de Pesquisa de Informação:**

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 01**

**Prática de Pesquisa de Informação de promoção de mídias sociais diversas** - pesquisa ambiental/pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para gerar meios de obter novas informações para o desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de promoções em pacotes** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais *skins* se adequam melhor em pacotes e promoções, visando o seu desenvolvimento.

**Prática de Pesquisa de Informação de exposição de itens mais vendidos** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais os itens mais rentáveis/vendidos.

**Prática de Pesquisa de Informação de criação de classes de skins** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para definir/manipular as *skins* mais rentáveis a serem produzidas.

**Prática de Pesquisa de Informação de mercado da comunidade** - pesquisa ambiental/interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar a adesão do mercado a determinados itens e analisar suas cotações diferenciadas.

**Prática de Pesquisa de Informação de guias criados por jogadores** - pesquisa de marketing/pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para avaliar o impacto de jogadores tutores sobre a venda ou adesão a determinadas *skins*/itens.

### **Período De Observação/Elaboração: Semana 02**

**Prática de Pesquisa de Informação de mecanismo de autenticação para poder jogar** - pesquisa de marketing - implícita. Pode ser utilizada para obter dados relevantes de perfis de consumidores de *skins*, como renda e preferências.

**Prática de Pesquisa de Informação de descoberta e avaliação de itens criados pela comunidade Steam** - pesquisa de marketing/pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental - implícita/explicita. Pode ser utilizada para obter opiniões diretas de consumidores, analisar tendências, planejar o desenvolvimento de *skins*, obter legitimidade, etc.

**Prática de Pesquisa de Informação de sistema de votações em itens que se deseja ver em jogo** - pesquisa de marketing/pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental - implícita/explicita. Pode ser utilizada para obter opiniões, analisar gostos e preferências, obter legitimidade, analisar tendências, calcular a rentabilidade de determinados itens, poupar recursos criativos, etc.

**Prática de Pesquisa de Informação de universo próprio** - pesquisa ambiental/pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para manipular o ambiente para o desenvolvimento de *skins*, bem como obter legitimidade.

### **Período de Observação/Elaboração: Semana 03**

**Prática de Pesquisa de Informação de venda temporária de itens** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para gerar compras por impulso, bem como para analisar quais *skins* se encaixam nesta prática.

**Prática de Pesquisa de Informação de venda de itens físicos do jogo** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais *skins*/personagens se associam aos itens mais vendidos, visando desenvolvimentos digitais.

**Prática de Pesquisa de Informação de venda de itens associados aos influenciadores/desenvolvedores/associados da comunidade** - pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes - implícita. Pode ser utilizada para verificar a associação entre itens mais vendidos e determinados influenciadores.

**Prática de Pesquisa de Informação de recompensas de itens por assinaturas de pacotes mensais** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais recompensas promovem maior taxa de assinaturas mensais.

**Prática de Pesquisa de Informação de plataforma “assistente +”, que fornece dados mundiais de recomendação de itens, personagens e estratégias aos assinantes do pacote mensal** - pesquisa interna - implícita/explicita. Pode ser utilizada para influenciar as tendências de compra de itens/*skins*, promover legitimidade, arrecadar informações de forma central, promover análise comparativa gerando influencia por jogadores mais experientes, etc.

**Prática de Pesquisa de Informação de recebimento de recompensas para comprar ingressos para participação em eventos de promoção do jogo** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para promover tendências, bem como analisar recompensas que provocaram mais adesão.

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 04**

**Prática de Pesquisa de Informação de temáticas próprias** - pesquisa interna - explícita. Pode ser utilizada para investir em temáticas conhecidas ou novas temáticas no que se refere ao desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de temas musicais próprios** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para o desenvolvimento de *skins* com associação aos temas musicais mais populares do jogo

#### ***Arena of Valor* - Práticas de Pesquisa de Informação:**

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 01**

**Prática de Pesquisa de Informação de universo próprio compartilhado com universos de terceiros** - pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes/pesquisa interna - explícita/implícita. Pode ser utilizada para o aumento das fontes de informação, bem como para a produção de *skins* de apelo pop e multiculturais, de abordagem múltipla.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de itens para o incremento de skins semelhantes a adereços reais** - pesquisa de concorrentes/pesquisa interna/pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para o desenvolvimento de skins, promovendo mais variedades.

**Prática de Pesquisa de Informação de eventos próprios** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para manipular o ambiente, conseguir legitimidade, avaliar tendências de desenvolvimento.

**Prática de Pesquisa de Informação de promoção de evento próprio utilizando de recompensas para a adesão** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar a capacidade de promover adesão recompensando determinados itens, visando o desenvolvimento.

**Prática de Pesquisa de Informação de promoção de outras mídias** - pesquisa ambiental/pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para gerar mais opções de obtenção de dados.

**Prática de Pesquisa de Informação de cenário mundial** - pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para auferir a rentabilidade de desenvolvimento de skins para/sobre distintas regiões, países etc.

**Prática de Pesquisa de Informação das compras realmente intencionais** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para auferir o que realmente deve ser produzido e o que está sendo comercializado/comprado por engano.

**Prática de Pesquisa de Informação da diferença de efeito sobre vendas de cupom/promoção** - pesquisa interna - implícita - pode ser utilizada para avaliar quais skins se encaixam melhor para determinada prática de vendas, visando o seu desenvolvimento e adequação.

**Prática de Pesquisa de Informação de recompensas para o acompanhamento do jogo por outras mídias** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para avaliar quais recompensas são mais efetivas em promover determinada adesão de acompanhamento.



**Prática de Pesquisa de Informação de demonstração de skins** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais *skins* despertam mais interesse.

**Prática de Pesquisa de Informação de “Contatar a empresa” para correção de falhas relacionadas às skins diretamente** - pesquisa interna/pesquisa de marketing - implícita. Pode ser utilizada para obter quaisquer informações relevantes do consumidor quanto às suas preferências/compras/satisfação.

### **Período de Observação/Elaboração: Semana 02**

**Prática de Pesquisa de Informação de itens utilizados em eventos por jogadores profissionais** - pesquisa de ambiental/pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para gerar/captar tendências, criar adesão à determinadas *skins*, etc.

### **Período de Observação/Elaboração: Semana 03**

**Prática de Pesquisa de Informação de empatia por personagens através do gosto por suas histórias** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para gerar tendências, aumentar a legitimidade e criar a adesão por determinadas *skins*, através do apelo às histórias mais icônicas, verificando os personagens com as histórias com maior receptividade pelo consumidor.

**Prática de Pesquisa de Informação de recebimento de “mensagens de personagem”** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para gerar tendências, aumentar a legitimidade e criar a adesão por determinadas *skins*, através da promoção de empatia, verificando os personagens com o maior número de mensagens propagadas.

**Prática de Pesquisa de Informação de desbloqueio de informações através da compra de skins** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais *skins*/informações são mais efetivas para promover tal prática.

**Prática de Pesquisa de Informação de receptividade de regiões do**

**universo próprio** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais regiões/facções do universo próprio são as preferidas do público, visando o desenvolvimento de *skins* para tais regiões/facções.

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 04**

Nada estritamente novo.

#### ***Heroes of the Storm* - Práticas de Pesquisa de Informação:**

##### **Período de Observação/Elaboração: Semana 01**

**Prática de Pesquisa de Informação de universo próprio com base na realidade** - pesquisa ambiental/pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para manipular o ambiente visando promover determinadas tendências, bem como prover uma fonte de dados interna para o desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de fóruns para o compartilhamento de informações** - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - implícita. Pode ser utilizada para obter opiniões diretas de clientes, bem como analisar tendências, conseguir legitimidade para o desenvolvimento de *skins*, etc.

**Prática de Pesquisa de Informação de fórum geral para o compartilhamento de opiniões** - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - implícita. Pode ser utilizada para obter qualquer informação que o consumidor queira destacar com respeito ao desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de fórum de *feedback* para o compartilhamento de opiniões** - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - implícita. Pode ser utilizada para obter qualquer informação que o consumidor queira destacar com respeito aos itens consumidos.

**Prática de Pesquisa de Informação de incentivo para autenticação/registo** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para obter informações de perfis, preferências, etc.

**Prática de Pesquisa de Informação de associados/concorrentes** - pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para obter quaisquer informações públicas de parceiros e concorrentes quanto ao desenvolvimento de *skins*.

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 02**

**Prática de Pesquisa de Informação de popularidade de associados/concorrentes** - pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para definir os principais produtos de parceiros e concorrentes quanto ao desenvolvimento de *skins*, com o intuito de produzir *skins* com base em popularidade.

**Prática de Pesquisa de Informação de criação de universo próprio com base na ficção, como quadrinhos** - pesquisa ambiental/pesquisa interna - implícita/explicita. Pode ser utilizada para manipular o ambiente visando promover determinadas tendências, bem como para obter uma fonte de dados interna para o desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de receptividade de imagens de artes conceituais** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para definir quais *skins* desenvolver com base nas artes melhor avaliadas.

**Prática de Pesquisa de Informação de reformulação de personagens** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para analisar quais personagens podem se beneficiar em receber novos desenvolvimentos, bem como para prover que determinadas *skins* possam ser desenvolvidas.

**Prática de Pesquisa de Informação de ranqueamento de jogadores** - pesquisa interna/pesquisa de marketing - implícita. Pode ser utilizada para obter informações de perfis e gostos de jogadores por *skins* que podem se tornar referências.

**Prática de Pesquisa de Informação de fórum de notícias e anúncios** - pesquisa interna - implícita - pode ser utilizada para a captação de informações internas para o desenvolvimento de *skins*, bem como para promover legitimidade de

desenvolvimento.

**Prática de Pesquisa de Informação de venda de itens físicos em loja virtual** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para analisar quais *skins* se relacionam aos itens mais vendidos.

### **Período de Observação/Elaboração: Semana 03**

**Prática de Pesquisa de Informação de promoção de conteúdos em outras mídias** - pesquisa ambiental/interna - implícita. Pode ser utilizada para gerar múltiplos focos de coleta de informação para o desenvolvimento de *skins*, bem como testar conceitos/tendências.

**Prática de Pesquisa de Informação de promoção de evento próprio** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para promover tendências/influenciar o ambiente, bem como analisar a influencia de *skins* na adesão de eventos e vice-versa.

**Prática de Pesquisa de Informação de recebimento de recompensas para a compra de ingresso para a participação em evento interno** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para analisar a relação entre recompensas oferecidas e adesão ao evento.

**Prática de Pesquisa de Informação de transmissão de evento** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para analisar quais itens estavam à mostra durante a transmissão, com o intuito de gerar tendências.

**Prática de Pesquisa de Informação de transmissão de evento por aplicativo móvel** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para analisar os pontos altos/baixos e mais/menos vistos.

**Prática de Pesquisa de Informação de entrevistas e conversas divulgadas durante evento** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para analisar pontos relevantes a serem seguidos/evitados quanto ao desenvolvimento de *skins*.

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 04**

**Prática de Pesquisa de Informação de temáticas próprias** - pesquisa interna - explícita. Pode ser utilizada para investir em temáticas conhecidas ou novas quanto desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de mecânicas adicionadas** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para o desenvolvimento de *skins* que se adequem às novas mecânicas ou vice-versa.

**Prática de Pesquisa de Informação de alterações na mecânica de personagens a serem desenvolvidas** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para planejar o desenvolvimento de *skins* com base na manipulação de mecânicas.

**Prática de Pesquisa de Informação de datas comemorativas** - pesquisa ambiental - explícita. Pode ser utilizada para o desenvolvimento de *skins* com apelo temporal.

#### **SMITE - Práticas de Pesquisa de Informação:**

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 01**

**Prática de Pesquisa de Informação de promoção de redes sociais diversas** - pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para fragmentar o público, para facilitar decisões referentes ao desenvolvimento de *skins*, bem como para direcionar distintas formas de coleta de informação.

**Prática de Pesquisa de Informação de programa de submissão de artes conceituais pelo público para o desenvolvimento de *skins* para eventos temáticos** - pesquisa de marketing - explícita. Pode ser utilizada para obter informações diretas do público quanto ao desenvolvimento de *skins*, bem como para gerar legitimidade.

**Prática de Pesquisa de Informação de alternância de recompensas por visualizações em redes sociais** - implícita - pesquisa interna/pesquisa ambiental.

Pode ser utilizada para analisar as *skins* a se desenvolver/recompensar, além de seu impacto em adesão em redes sociais.

**Prática de Pesquisa de Informação de transparência de possíveis ganhos em compras de pacotes com ganhos de itens aleatórios** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar o impacto da visualização de conjuntos de itens que podem ser adquiridos aleatoriamente em compras na tentativa de ganhar esses itens e, portanto, analisar o desenvolvimento de *skins* a fazerem parte de pacotes aleatórios.

**Prática de Pesquisa de Informação de ferramenta de suporte** - pesquisa de marketing - implícita. Pode ser utilizada para obter informações quanto ao desenvolvimento de *skins*, através da análise de mecânicas em funcionamento/falhas.

**Prática de Pesquisa de Informação de fórum** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para obter informações quanto ao desenvolvimento e adesão por *skins* diretamente de clientes.

**Prática de Pesquisa de Informação de análise de venda de moeda virtual para a compra de *skins*** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar a relação entre *skins* produzidas e a venda de moedas virtuais

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 02**

**Prática de Pesquisa de Informação de eventos promocionais** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar a adesão por determinadas *skins*, bem como para manipular o ambiente para sua produção futura.

**Prática de Pesquisa de Informação de premiações de *skins* por se associar por múltiplos consoles/plataformas** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar as *skins* que geram maior associação.

**Prática de Pesquisa de Informação de pacotes de *skins* de apelo pop** - pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para pesquisar temas de apelo crescente ou decrescente e desenvolver *skins* pautadas nesses temas.

### **Período de Observação/Elaboração: Semana 03**

**Prática de Pesquisa de Informação de promoção prévia de personagens** - pesquisa ambiental/pesquisa interna/pesquisa de marketing - implícita. Pode ser utilizada para manipular o ambiente para planejar quais *skins* desenvolver, bem como para criar legitimidade e receber opiniões diretas dos consumidores.

**Prática de Pesquisa de Informação de concorrentes/jogos próprios** - pesquisa interna/pesquisa de concorrentes - implícita - pode ser utilizada para pesquisar *skins* de outros jogos, simular e analisar tendências.

**Prática de Pesquisa de Informação de download de conteúdo promocional de *skins*** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para analisar a adesão a determinados temas relacionados às *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de promoção de eventos através de premiação de *skins*** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais *skins* produziram maior adesão.

**Prática de Pesquisa de Informação de promoções programadas** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais *skins* geraram maior impacto de vendas durante períodos promocionais.

**Prática de Pesquisa de Informação de vendas de itens físicos** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais personagens possuem maior apelo em venda de produtos físicos e, portanto, para desenvolver *skins* para estes.

### **Período de Observação/Elaboração: Semana 04**

**Prática de Pesquisa de Informação de temáticas próprias** - pesquisa interna - explícita. Pode ser utilizada para investir em mesmas ou novas temáticas quanto desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de atualização de mecânica de**

**personagens/jogabilidade** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para o desenvolvimento ou não de *skins* para personagens cuja mecânica foi atualizada.

**Prática de Pesquisa de Informação com base em promoção de diversidade** - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - explícita. Pode ser utilizada para o desenvolvimento de *skins* que visem ampliar a diversidade de perfis de público/personagens.

**Prática de Pesquisa de Informação de itens desenvolvidos por parceiros** - implícita - pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes. Pode ser utilizada para verificar a relação entre *skins* e itens vendidos baseados nessas *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de datas comemorativas** - pesquisa ambiental - explícita. Pode ser utilizada para o desenvolvimento de *skins* com apelo temporal.

Mesmo que muitas práticas pareçam repetidas para um mesmo site institucional temático cabe salientar que existiram pequenas nuances que foram consideradas e as distinguem em determinada medida ou perspectiva. O Quadro 3, a seguir, resume as principais práticas levantadas de pesquisa de informação, implícitas e explícitas, para cada MOBA por site temático/institucional das desenvolvedoras:

Quadro 3 - Práticas de Pesquisa de Informação/Institucional/Sites

Sites	Práticas Explícitas	Práticas Implícitas
<i>League of Legends</i>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de marcações/sinalizações em redes sociais</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - implícita/explicita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de satisfação</b> - pesquisa de marketing – explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de plataforma de ajuda instantânea/artigos úteis</b> - pesquisa de marketing - implícita/explicita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação</b></p>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de universo próprio/mitologia própria,</b> conteúdo pop próprio -pesquisa ambiental/pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de marcações/sinalizações em redes sociais</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - implícita/explicita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de divulgação de conteúdo em mídias sociais</b> - pesquisa ambiental – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de cenário mundial</b> - pesquisa ambiental –</p>



<p>de ferramenta “Fale Conosco” - pesquisa de marketing - implícita/explicita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação do envio de ideias sobre campeões e skins com arte e história</b> - pesquisa de marketing – explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação do envio de sugestões sobre o jogo/fórum</b> - pesquisa de marketing - explícita/implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de fórum para receber opiniões</b> - pesquisa de marketing - explícita/implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de suporte do site</b> - pesquisa de marketing - implícita/explicita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação do ambiente virtual Nexus</b> - pesquisa de marketing/pesquisa interna - implícita/explicita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação da plataforma de pesquisa “Pergunte à Riot”</b> - pesquisa de marketing - implícita/explicita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de opiniões e comentários, Total de compras, Total de tempo de uso, Artes de fãs criadas, Uso por jogadores exímios</b> - pesquisa de marketing/pesquisa interna/pesquisa ambiental – explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação do uso e investimento em tecnologia própria</b> - pesquisa interna – explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de equipe própria e discussões</b> -</p>	<p>implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de plataforma de ajuda instantânea/artigos úteis</b> - pesquisa de marketing - implícita/explicita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de ferramenta “Fale Conosco”</b> - pesquisa de marketing - implícita/explicita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de “FAQS sobre o conteúdo digital do League”</b> - pesquisa de marketing/pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação do uso de códigos em parceria para adquirir itens promocionais</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de disponibilização de itens promocionais na loja do jogo</b> - pesquisa interna-implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de criação de níveis de skins para influenciar/avaliar vendas</b> - pesquisa de marketing/pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação do envio de sugestões sobre o jogo/fórum</b> - pesquisa de marketing - explícita/implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de fórum para receber opiniões</b> - pesquisa de marketing - explícita/implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de suporte do site</b> - pesquisa de marketing - implícita/explicita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de conteúdo próprio como quadinhos</b> - pesquisa interna/pesquisa ambiental – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação do</b></p>
--	---

<p>pesquisa interna – explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de ilustrações próprias</b> - pesquisa interna – explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de lançamentos anteriores</b> - pesquisa interna – explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de votações para desenvolvimento</b> - pesquisa de marketing – explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação relevante: como qual tema para uma <i>skin</i>, quais temas são empolgantes e os personagens que se encaixam para eles, qual a quantidade de <i>skins</i> que será feita anualmente, o que os jogadores querem, quanto tempo determinado personagem está sem <i>skins</i>, se existe a possibilidade de surpreender o público, quais os riscos, o personagem que receberá <i>skins</i> será atualizado, como criar <i>skins</i> de apelo global, quantas pessoas jogam com determinado personagem, qual tema os jogadores gostarão:</b> - pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes – explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de aceitabilidade de qualidade</b> - pesquisa de marketing – explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de popularidade de personagens/<i>skins</i></b> - pesquisa de marketing – explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de lista de compatibilidade de temas</b> - pesquisa interna – explícita;</p>	<p><b>ambiente virtual Nexus</b> - pesquisa de marketing/pesquisa interna - implícita/explicita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação da plataforma de pesquisa “Pergunte à Riot”</b> - pesquisa de marketing - implícita/explicita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de divulgação de conteúdo social próprio sobre <i>skins</i></b> - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de feedback de aceitabilidade/vendas</b> - pesquisa de marketing /pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de recursos próprios</b> - pesquisa interna - implícita/explicita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de concorrentes através de parceiros</b> - pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de planejamento de eventos</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de futuros lançamentos próprios</b> - pesquisa interna - implícita/explicita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de vendas de eventos</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de venda temporária de conteúdo</b> - pesquisa interna - implícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de adesão de eventos</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de</b></p>
--	---

<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de equipes múltiplas de desenvolvimento temático de skins</b> - pesquisa interna – explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de equipe de desenvolvimento de personagens em conjunto com equipe de desenvolvimento de skins</b> - pesquisa interna – explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de equipe de atualização de personagens em conjunto com equipe de desenvolvimento de skins</b> - pesquisa interna – explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de temáticas próprias</b> - pesquisa interna – explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de qualidade interna</b> - pesquisa interna – explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de recursos próprios</b> - pesquisa interna - implícita/explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de futuros lançamentos próprios</b> - pesquisa interna - implícita/explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de “Discutir”, espaço para comentar</b> - pesquisa de marketing – explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de experiência pré-jogo e pós-jogo</b> - pesquisa de marketing - explícita/implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de estilo de jogo e desempenho do usuário</b> - pesquisa interna – explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação compartilhada com funcionários da empresa</b> - pesquisa interna/pesquisa de marketing - implícita/explícita;</p>	<p><b>conformidade de preços</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de horas de jogo por modo/personagem</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de experiência pré-jogo e pós-jogo</b> - pesquisa de marketing - explícita/implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de tickets de dúvidas diretos</b> - pesquisa interna/pesquisa de marketing – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de alterações em jogabilidade/mecânica de jogo</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de denúncias de outros jogadores</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de outros programas ligados ao <i>League of Legends</i></b> - pesquisa ambiental – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação obtida por meio de autenticação</b> - pesquisa interna/pesquisa de marketing – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação do uso de sistema de pagamento do jogo</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de skins inseridas em modos de jogo teste</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de base de streamers/influenciadores próprios</b> - pesquisa interna/pesquisa ambiental – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de conteúdo próprio como animações cinemáticas</b> - pesquisa interna/pesquisa ambiental – implícita;</p>
--	---

**Prática de Pesquisa de Informação de entrevistas com jogadores** - pesquisa de marketing – explícita;

**Prática de Pesquisa de Informação de skins que mais promoveram determinado comportamento** - pesquisa interna – explícita.

**Prática de Pesquisa de Informação de conteúdo através de outros jogos da empresa** - pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental – implícita;

**Prática de Pesquisa de Informação de adesão de eventos por skins ofertadas como brindes** - pesquisa interna – implícita;

**Prática de Pesquisa de Informação compartilhada com funcionários da empresa** - pesquisa interna/pesquisa de marketing - implícita/explicita;

**Prática de Pesquisa de Informação da opinião de analistas/profissionais** - pesquisa de marketing/pesquisa ambiental – implícita;

**Prática de Pesquisa de Informação de skins que estão indisponíveis mais requisitadas/limitadas** - pesquisa interna – implícita;

**Prática de Pesquisa de Informação de skins retiradas** - pesquisa interna – implícita;

**Prática de Pesquisa de Informação de skins obtidas por méritos** - pesquisa interna – implícita;

**Prática de Pesquisa de Informação de skins que promoveram adesão às mídias sociais** - pesquisa interna – implícita;

**Prática de Pesquisa de Informação de eventos/competições mundiais** - pesquisa ambiental – implícita;

**Prática de Pesquisa de Informação de festividades** - pesquisa ambiental – implícita;

**Prática de Pesquisa de Informação do perfil da empresa** - pesquisa interna – implícita;

		<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de disputas em competições da empresa para o desenvolvimento de skins por competições</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de vencedores de competições para o desenvolvimento de skins</b> - pesquisa interna/pesquisa de marketing – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de colecionadores para o desenvolvimento de skins</b> - pesquisa interna/pesquisa de marketing – implícita.</p>
<p><b>Arena of Valor</b></p>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de universo próprio compartilhado com universos de terceiros</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes/pesquisa interna - explícita/implícita.</p>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de universo próprio compartilhado com universos de terceiros</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes/pesquisa interna - explícita/implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de itens para o incremento de skins semelhantes a adereços reais</b> - pesquisa de concorrentes/pesquisa interna/pesquisa ambiental – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de eventos próprios</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de promoção de evento próprio utilizando de recompensas para a adesão</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de promoção de outras mídias</b> - pesquisa ambiental/ pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de cenário mundial</b> - pesquisa ambiental – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação das</b></p>

		<p><b>compras realmente intencionais</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação da diferença de efeito sobre vendas de cupom/promoção</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de recompensas para o acompanhamento do jogo por outras mídias</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de demonstração de skins</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de “Contatar a empresa” para correção de falhas relacionadas às skins diretamente</b> - pesquisa interna/pesquisa de marketing – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de itens utilizados em eventos por jogadores profissionais</b> - pesquisa de ambiental/pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de empatia por personagens através do gosto por suas histórias</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de recebimento de “mensagens de personagem”</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desbloqueio de informações através da compra de skins</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de receptividade de regiões do universo próprio</b> - pesquisa interna – implícita.</p>
<b>DOTA 2</b>	<b>Prática de Pesquisa de Informação de descoberta e avaliação de itens</b>	<b>Prática de Pesquisa de Informação de promoção de mídias sociais diversas</b> -

<p><b>criados pela comunidade Steam</b> - pesquisa de marketing/pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental - implícita/explicita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de sistema de votações em itens que se deseja ver em jogo</b> - pesquisa de marketing/pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental - implícita/explicita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de plataforma “assistente +”, que fornece dados mundiais de recomendação de itens, personagens e estratégias aos assinantes do pacote mensal</b> - pesquisa interna - implícita/explicita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de temáticas próprias</b> - pesquisa interna – explícita.</p>	<p>pesquisa ambiental/pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de promoções em pacotes</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de exposição de itens mais vendidos</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de criação de classes de skins</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de mercado da comunidade</b> - pesquisa ambiental/interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de guias criados por jogadores</b> - pesquisa de marketing/pesquisa ambiental – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de mecanismo de autenticação para poder jogar</b> - pesquisa de marketing – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de descoberta e avaliação de itens criados pela comunidade Steam</b> - pesquisa de marketing/pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental - implícita/explicita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de sistema de votações em itens que se deseja ver em jogo</b> - pesquisa de marketing/pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental - implícita/explicita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de universo próprio</b> - pesquisa ambiental/pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de venda temporária de itens</b> - Pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de</b></p>
--	---

		<p><b>venda de itens físicos do jogo</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de venda de itens associados a influenciadores/desenvolvedores/associados da comunidade</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de recompensas de itens por assinaturas de pacotes mensais</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de plataforma “assistente +”, que fornece dados mundiais de recomendação de itens, personagens e estratégias aos assinantes do pacote mensal</b> - pesquisa interna - implícita/explicita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de recebimento de recompensas para comprar ingressos para participação em eventos de promoção do jogo</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de temas musicais próprios</b> - pesquisa interna – implícita.</p>
<p><b>Heroes of the Storm</b></p>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de criação de universo próprio com base na ficção, como quadrinhos</b> - pesquisa ambiental/pesquisa interna - implícita/explicita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de temáticas próprias</b> - pesquisa interna – explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de datas comemorativas</b> - pesquisa ambiental – explícita.</p>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de universo próprio com base na realidade</b> - pesquisa ambiental/pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de fóruns para o compartilhamento de informações</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de fórum geral para o compartilhamento de opiniões</b> - pesquisa</p>



		<p>ambiental/pesquisa de marketing – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de fórum de <i>feedback</i> para o compartilhamento de opiniões</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de incentivo para autenticação/registo</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de associados/concorrentes</b> - pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de popularidade de associados/concorrentes</b> - pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de criação de universo próprio com base na ficção, como quadrinhos</b> - pesquisa ambiental/pesquisa interna - implícita/explicita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de receptividade de imagens de artes conceituais</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de reformulação de personagens</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de ranqueamento de jogadores</b> - pesquisa interna/pesquisa de marketing – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de fórum de notícias e anúncios</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de venda de itens físicos em loja virtual</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de</b></p>
--	--	--

		<p><b>promoção de conteúdos em outras mídias</b> - pesquisa ambiental/interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de promoção de evento próprio</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de recebimento de recompensas para a compra de ingresso para a participação em evento interno</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de transmissão de evento</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de transmissão de evento por aplicativo móvel</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de entrevistas e conversas divulgadas durante evento</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de mecânicas adicionadas</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de alterações na mecânica de personagens a serem desenvolvidas</b> - pesquisa interna – implícita.</p>
<b>SMITE</b>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de programa de submissão de artes conceituais pelo público para o desenvolvimento de skins para eventos temáticos</b> - pesquisa de marketing – explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de temáticas próprias</b> - pesquisa interna – explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação</b></p>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de promoção de redes sociais diversas</b> - pesquisa ambiental – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de alternância de recompensas por visualizações em redes sociais</b> – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de transparência de possíveis ganhos em compras de pacotes com ganhos de</b></p>

	<p><b>com base em promoção de diversidade</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de datas comemorativas</b> - pesquisa ambiental – explícita.</p>	<p><b>ítems aleatórios</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de ferramenta de suporte</b> - pesquisa de marketing – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de fórum</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de análise de venda de moeda virtual para a compra de <i>skins</i></b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de eventos promocionais</b> - Pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de premiações de <i>skins</i> por se associar por múltiplos consoles/plataformas</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de pacotes de <i>skins</i> de apelo pop</b> - pesquisa ambiental – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de promoção prévia de personagens</b> - pesquisa ambiental/pesquisa interna/pesquisa de marketing – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de concorrentes/jogos próprios</b> - pesquisa interna/pesquisa de concorrentes – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de download de conteúdo promocional de <i>skins</i></b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de promoção de eventos através de premiação de <i>skins</i></b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de promoções programadas</b> - pesquisa interna – implícita;</p>
--	--	---

	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de vendas de itens físicos</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de atualização de mecânica de personagens/jogabilidade</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de itens desenvolvidos por parceiros</b> – implícita.</p>
--	---

Fonte: Elaborado pelo autor.

As figuras a seguir são exemplos de capturas provenientes dos sites institucionais temáticos das empresas dos MOBAS que culminaram na construção/captação das práticas de pesquisa de informação levantadas:

Figura 4 - LOL - Prática de Pesquisa de Informação de satisfação



Obrigado por responder à pesquisa de satisfação de League of Legends! Esse feedback é importante para nós, pois suas respostas nos ajudarão a encontrar e abordar quaisquer problemas que tiver, assim como aprimorar nosso desenvolvimento. Suas respostas serão mantidas confidencialmente e não serão usadas para qualquer propósito senão o de pesquisa conduzida pela Riot Games. Essa pesquisa leva de 5 a 10 minutos para ser completada.

O quanto satisfeito(a) você está com League of Legends de maneira geral?

1 Muito insatisfeito      2      3      4      5 Muito satisfeito

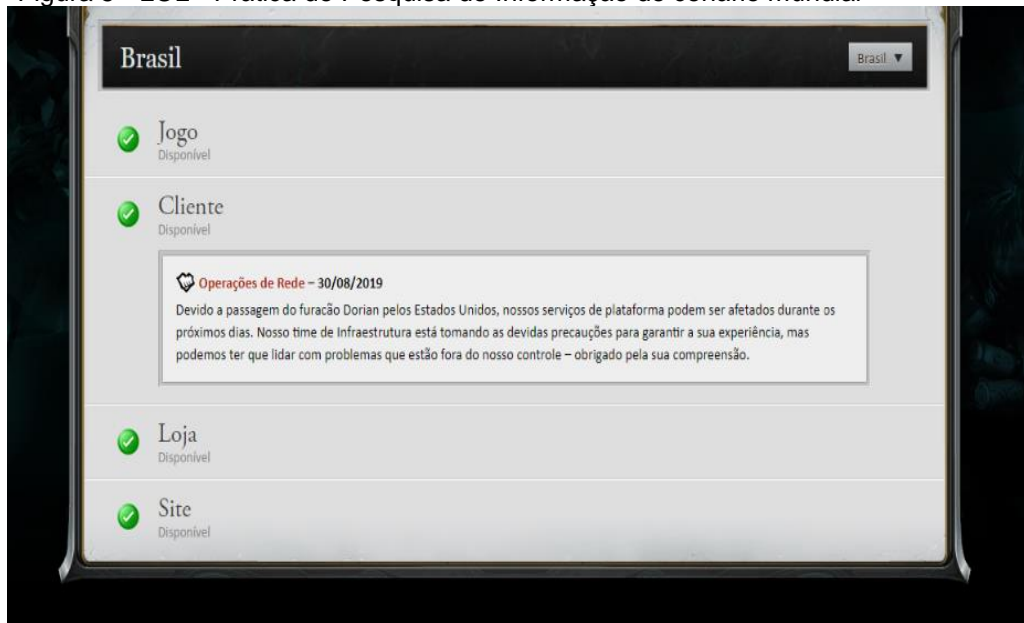
De que forma a atualização mais recente afetou sua experiência de jogabilidade nessa semana?

Não joguei      1 Muito negativamente      2      3      4      5 Muito positivamente

O que, na atualização mais recente, fez você nos dar essa avaliação?

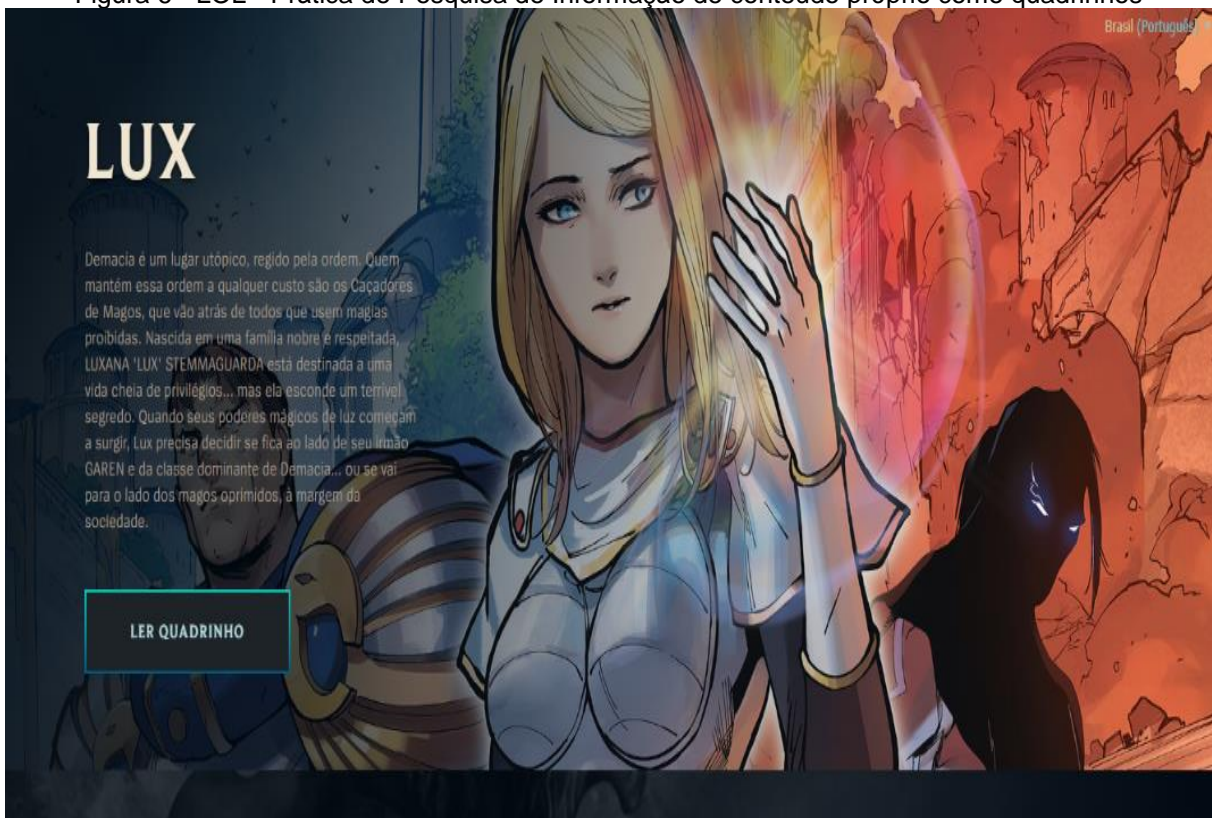
**Fonte:** Site oficial de *League of Legends*

Figura 5 - LOL - Prática de Pesquisa de Informação de cenário mundial



Fonte: Site oficial de League of Legends

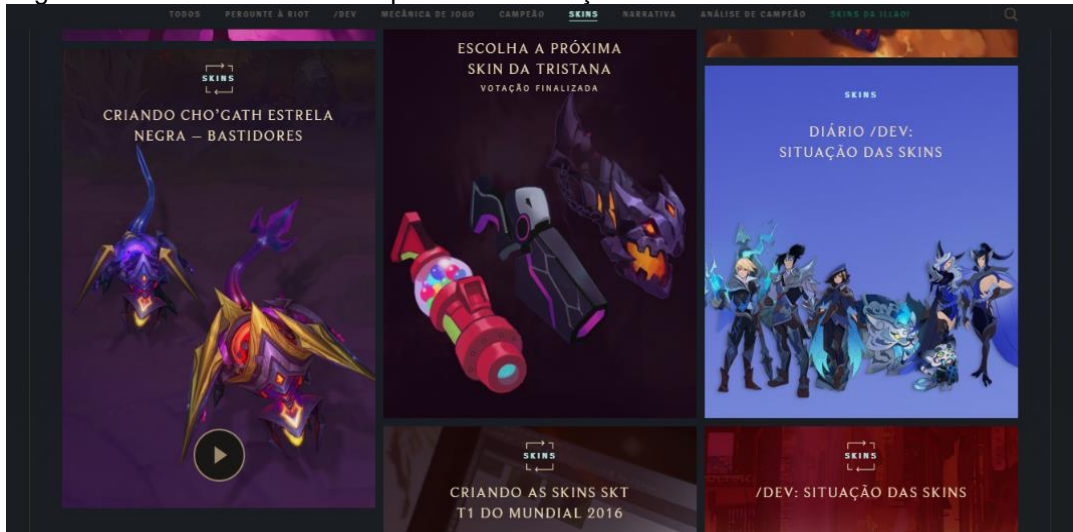
Figura 6 - LOL - Prática de Pesquisa de Informação de conteúdo próprio como quadrinhos



Fonte: Site oficial de League of Legends

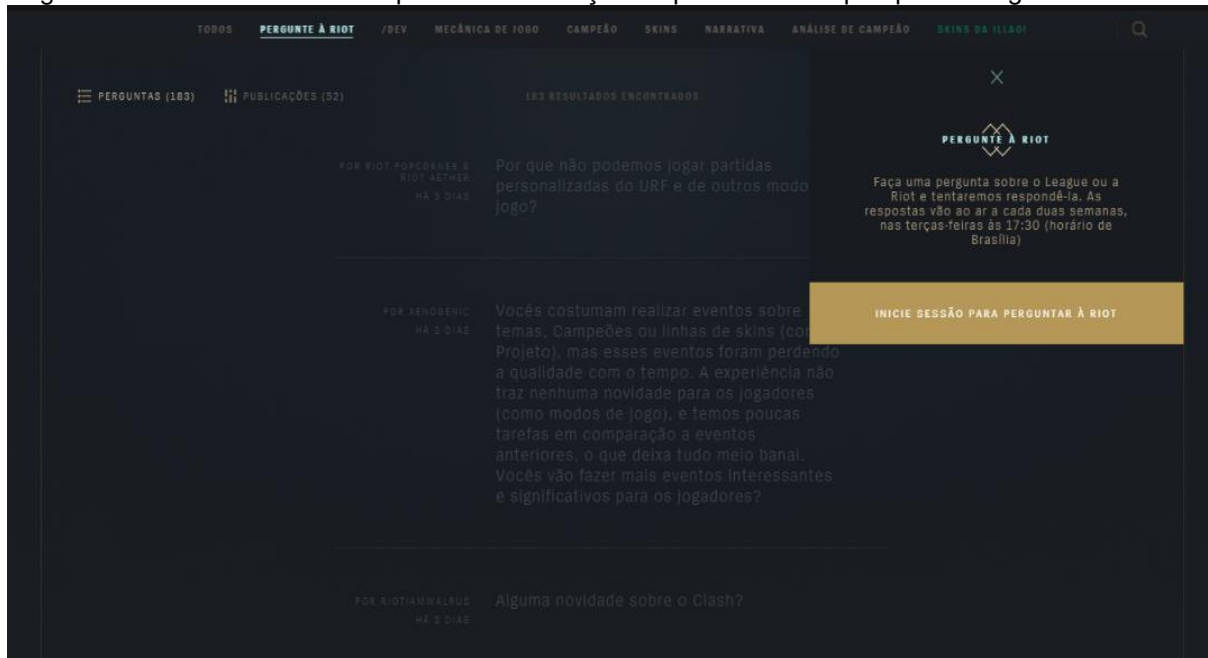


Figura 7 - LOL - Prática de Pesquisa de Informação do ambiente virtual Nexus



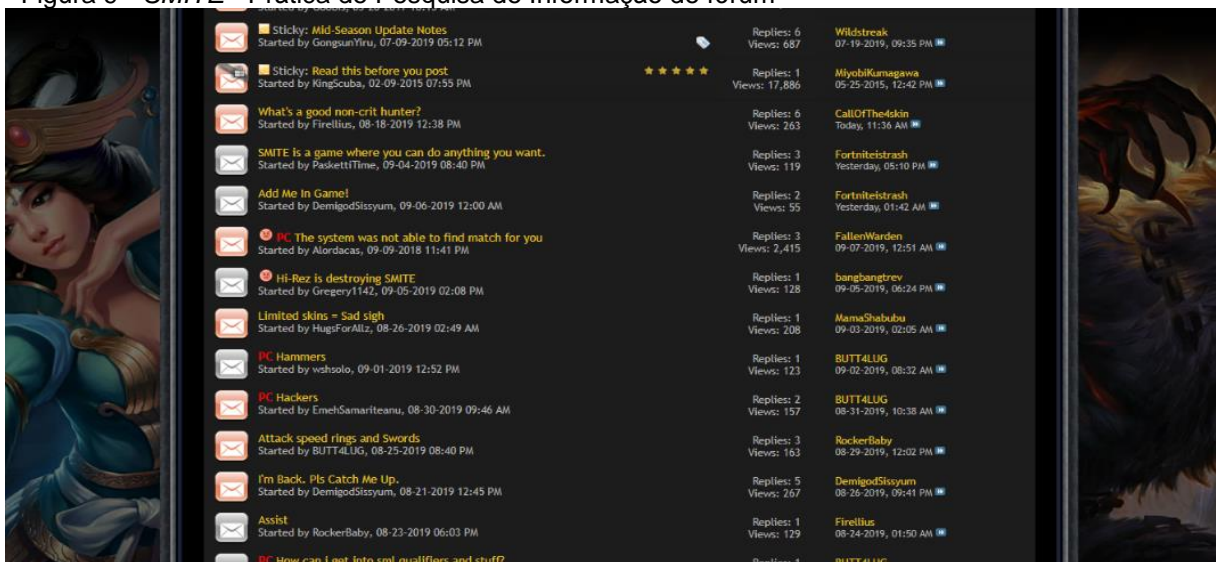
Fonte: Site oficial de League of Legends

Figura 8 - LOL - Prática de Pesquisa de Informação da plataforma de pesquisa “Pergunte à Riot”



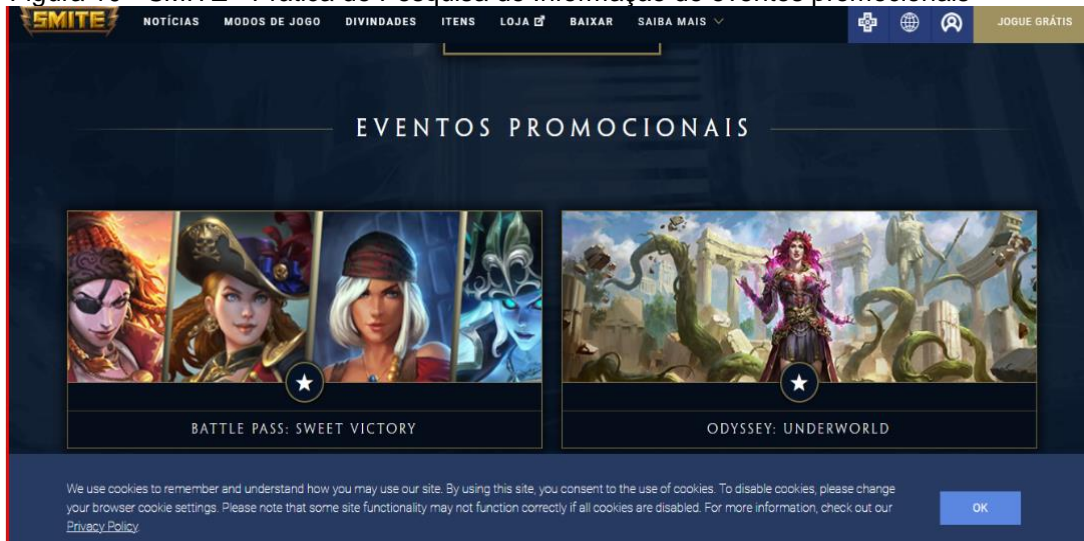
Fonte: Site oficial de League of Legends

Figura 9 - SMITE - Prática de Pesquisa de Informação de fórum



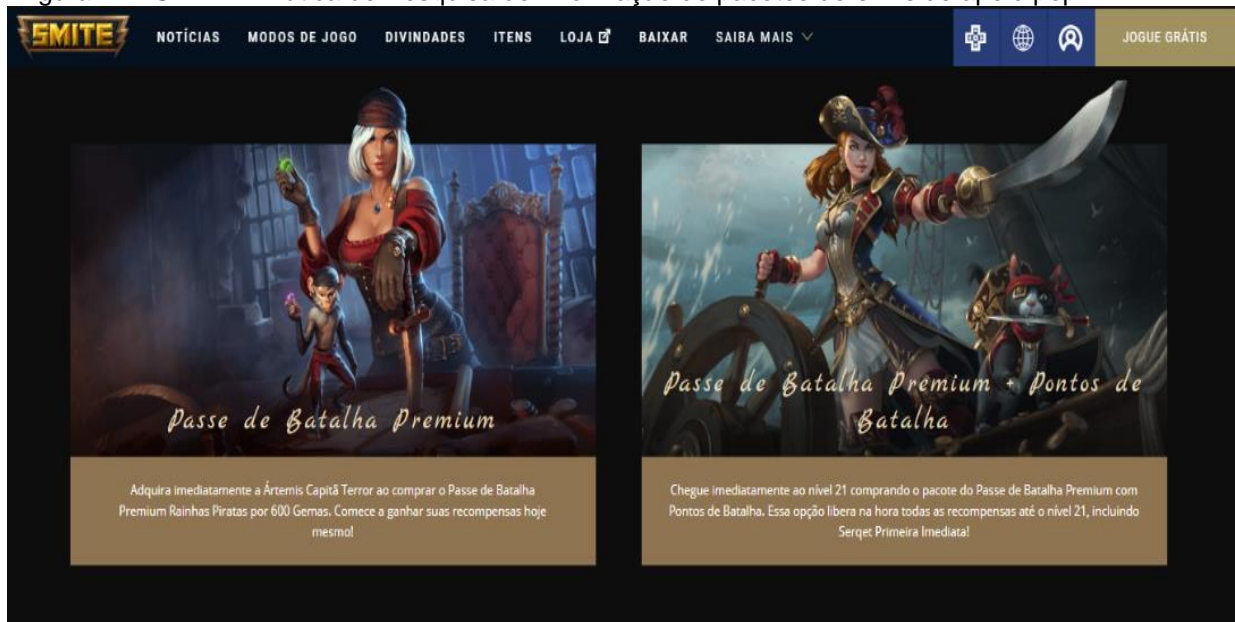
Fonte: Site oficial de SMITE

Figura 10 - SMITE - Prática de Pesquisa de Informação de eventos promocionais



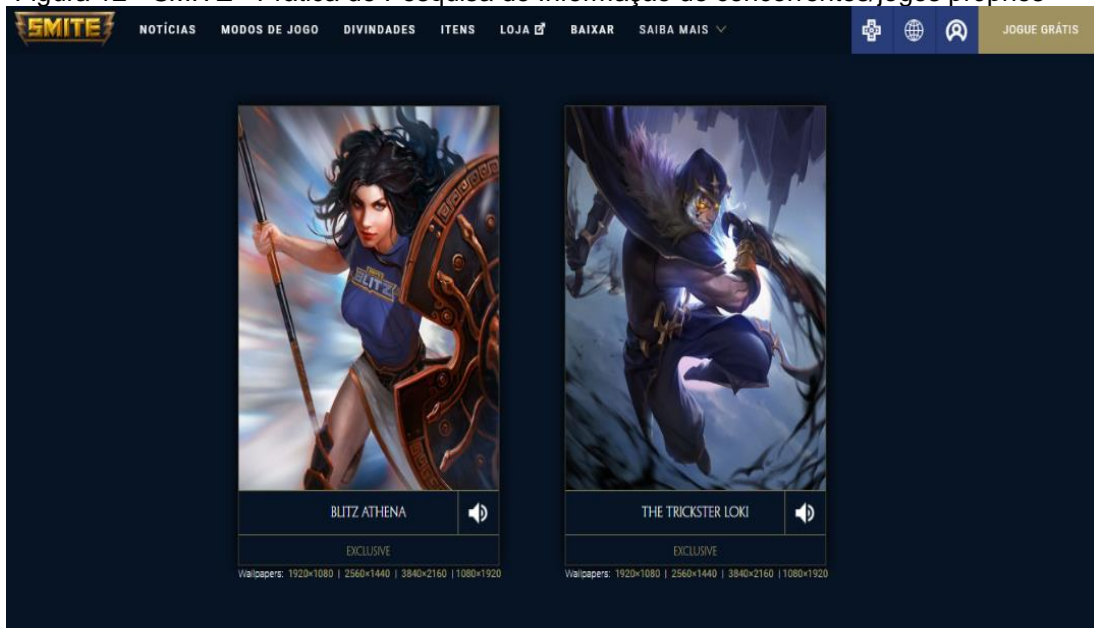
Fonte: Site oficial de SMITE

Figura 11 - SMITE - Prática de Pesquisa de Informação de pacotes de skins de apelo pop



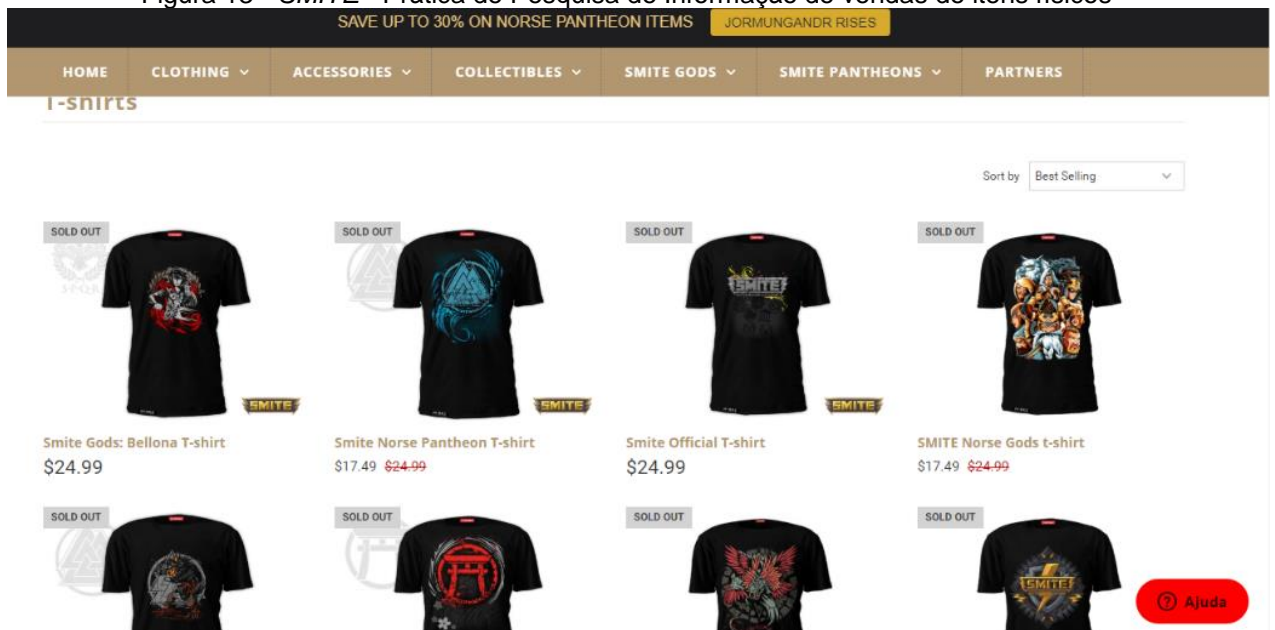
Fonte: Site oficial de SMITE

Figura 12 - SMITE - Prática de Pesquisa de Informação de concorrentes/jogos próprios



Fonte: Site oficial de SMITE

Figura 13 - SMITE - Prática de Pesquisa de Informação de vendas de itens físicos



Fonte: Site oficial de SMITE

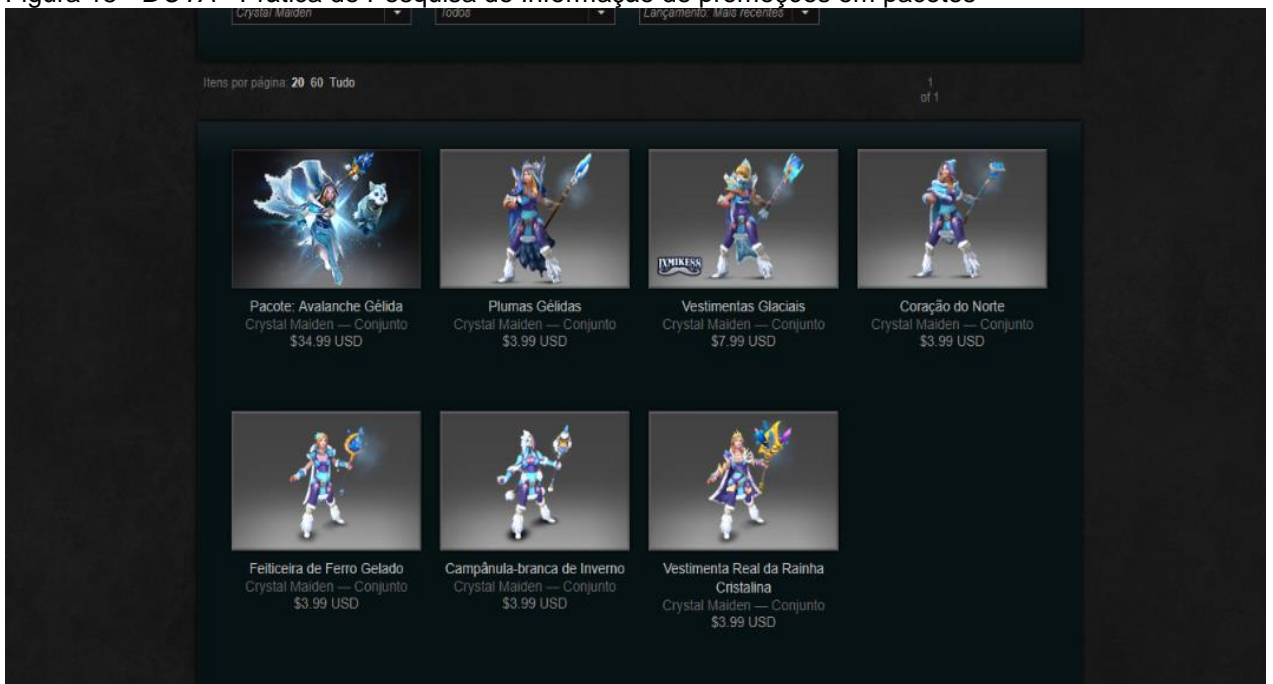


Figura 14 - DOTA - Prática de Pesquisa de Informação de guias criados por jogadores



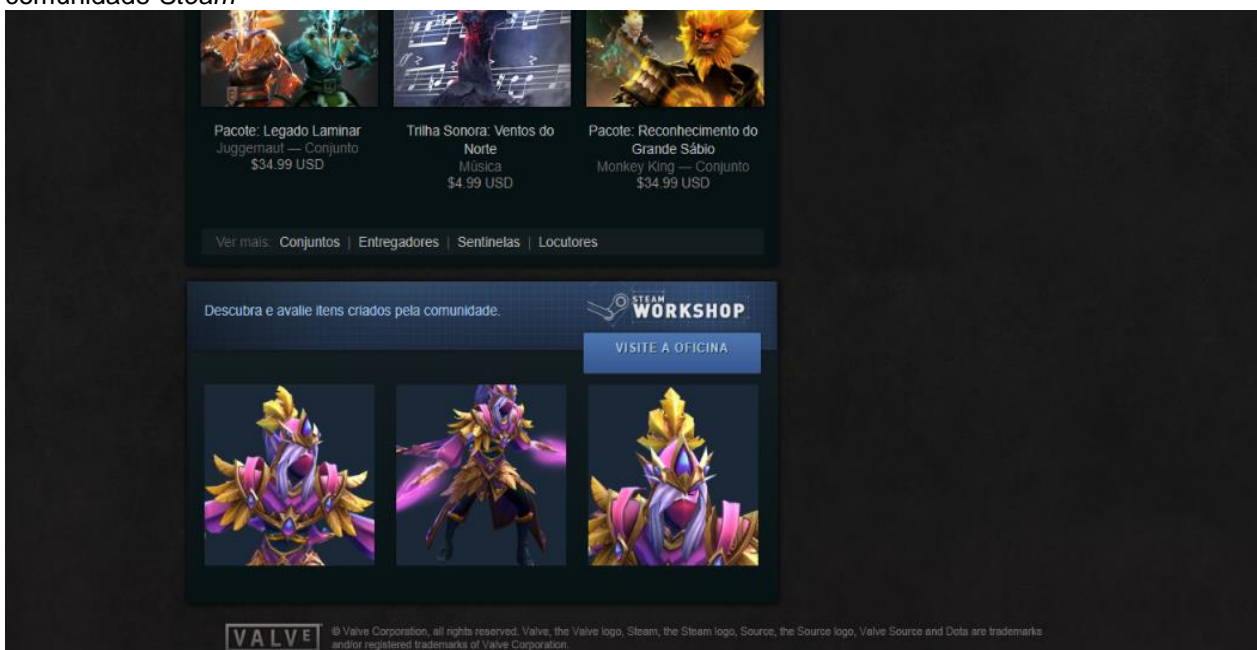
Fonte: Site oficial de DOTA 2

Figura 15 - DOTA - Prática de Pesquisa de Informação de promoções em pacotes



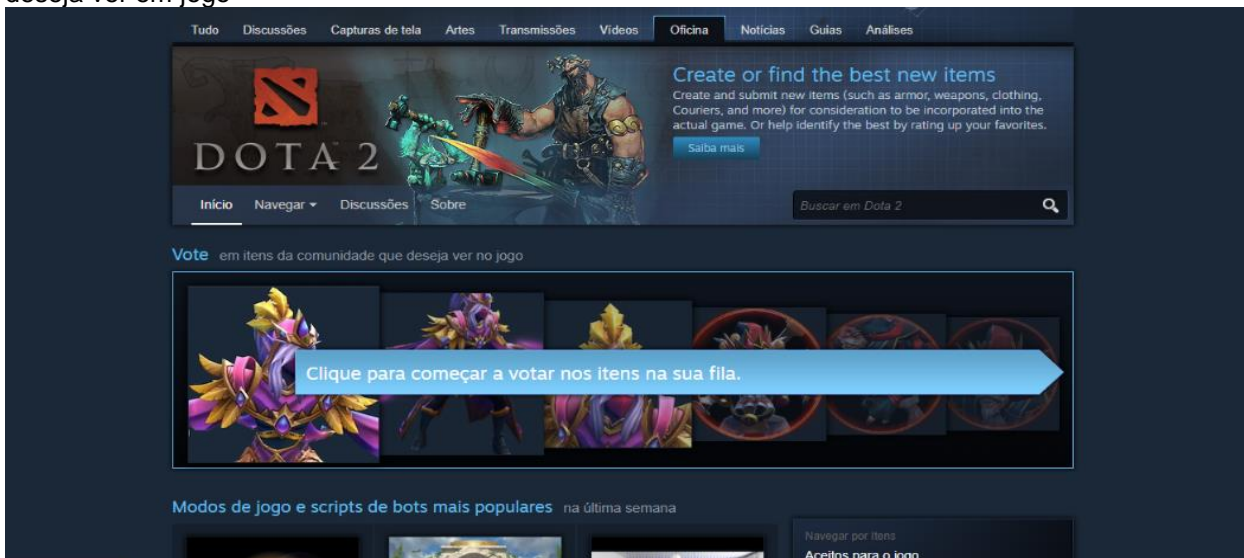
Fonte: Site oficial de DOTA 2

Figura 16 - *DOTA* - Prática de Pesquisa de Informação de descoberta e avaliação de itens criados pela comunidade *Steam*



Fonte: Site oficial de *DOTA 2*

Figura 17 - *DOTA* - Prática de Pesquisa de Informação de sistema de votações em itens que se deseja ver em jogo



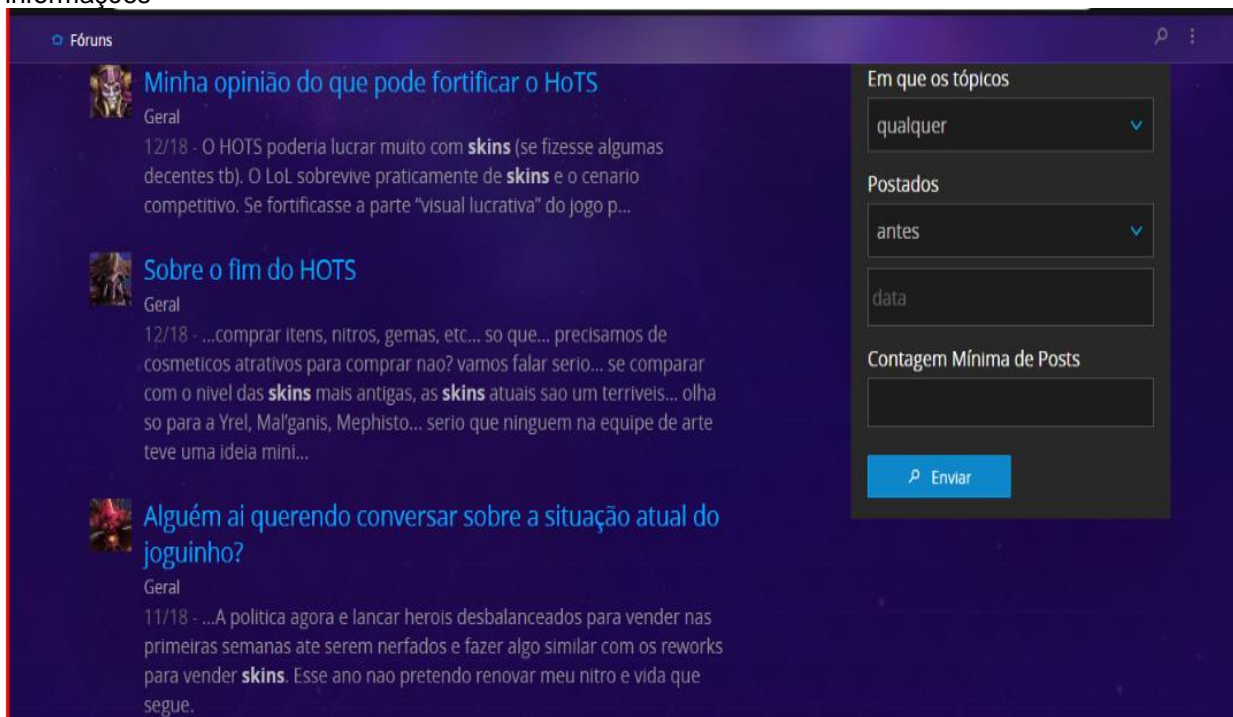
Fonte: Site oficial de *DOTA 2*

Figura 18 - DOTA - Prática de Pesquisa de Informação de plataforma “assistente +”, que fornece dados mundiais de recomendação de itens, personagens e estratégias aos assinantes do pacote mensal



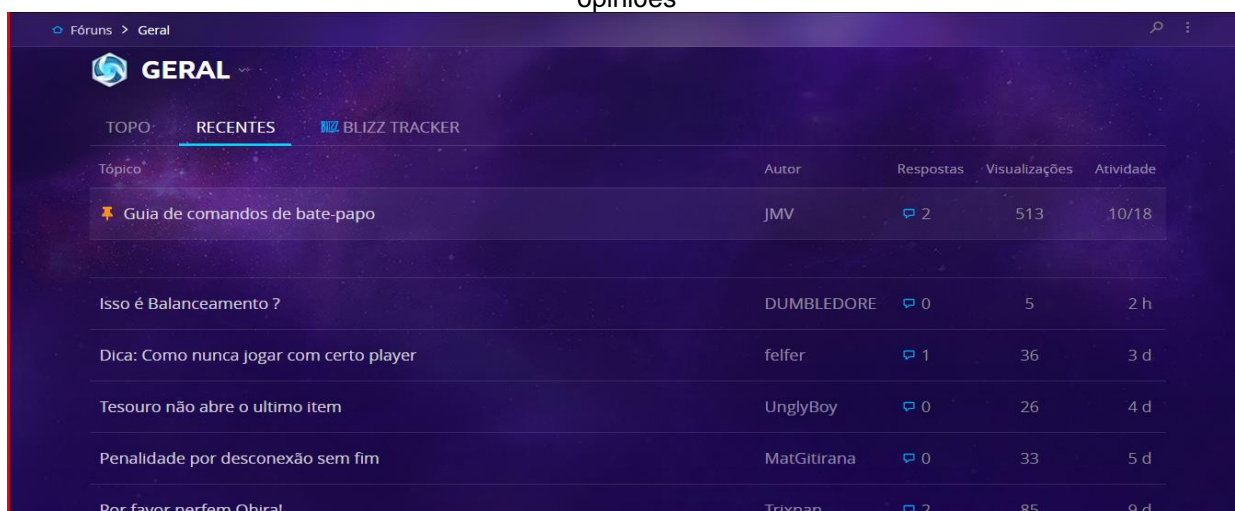
Fonte: Site oficial de DOTA 2

Figura 19 - HOS - Prática de Pesquisa de Informação de fóruns para o compartilhamento de informações



Fonte: Site oficial de Heroes of the Storm

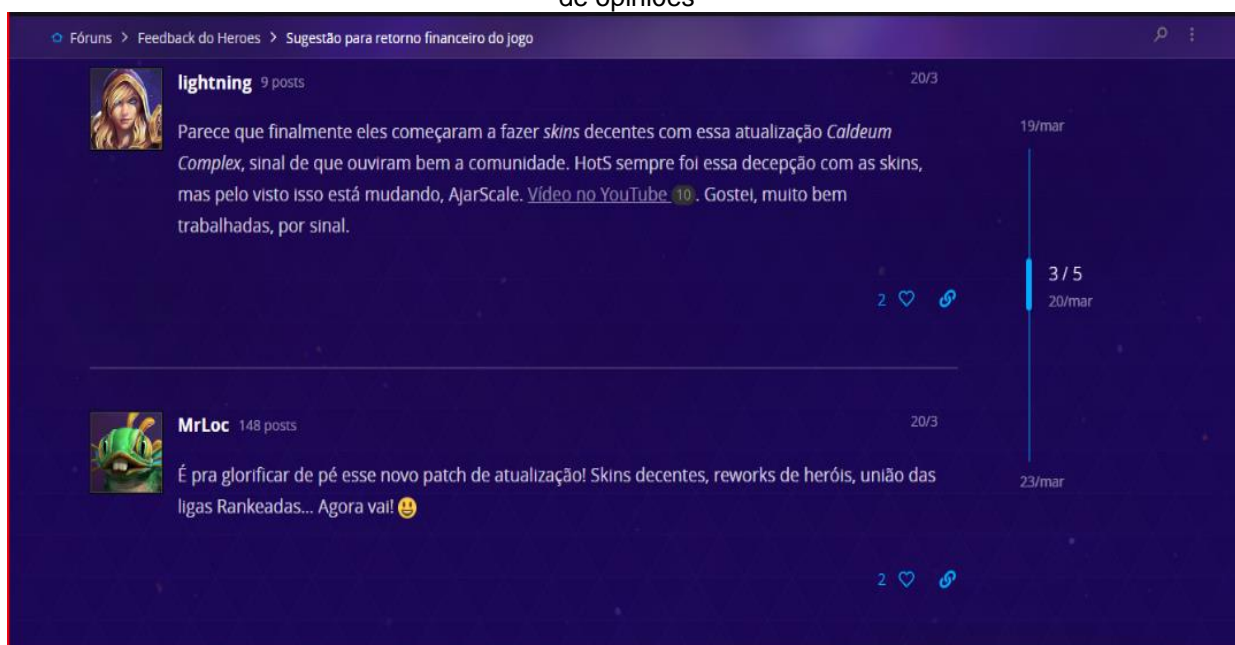
Figura 20 - HOS - Prática de Pesquisa de Informação de fórum geral para o compartilhamento de opiniões



Tópico	Autor	Respostas	Visualizações	Atividade
Guia de comandos de bate-papo	JMV	2	513	10/18
Isso é Balanceamento ?	DUMBLEDORE	0	5	2 h
Dica: Como nunca jogar com certo player	felfer	1	36	3 d
Tesouro não abre o ultimo item	UnglyBoy	0	26	4 d
Penalidade por desconexão sem fim	MatGitirana	0	33	5 d
Por favor nerfem Qhira!	Trixpan	2	85	9 d

Fonte: Site oficial de *Heroes of the Storm*

Figura 21 - HOS - Prática de Pesquisa de Informação de fórum de *feedback* para o compartilhamento de opiniões



Fóruns > Feedback do Heroes > Sugestão para retorno financeiro do jogo

**lightning** 9 posts 20/3

Parece que finalmente eles começaram a fazer *skins* decentes com essa atualização *Caldeum Complex*, sinal de que ouviram bem a comunidade. HotS sempre foi essa decepção com as skins, mas pelo visto isso está mudando, AjarScale. [Vídeo no YouTube](#). Gostei, muito bem trabalhadas, por sinal.

2 3 / 5 19/mar 20/mar

---

**MrLoc** 148 posts 20/3

É pra glorificar de pé esse novo patch de atualização! Skins decentes, reworks de heróis, união das ligas Rankeadas... Agora vai! 😊

2 23/mar

Fonte: Site oficial de *Heroes of the Storm*



Figura 22 - HOS - Prática de Pesquisa de Informação de incentivo para autenticação/registro

Olá! Parece que você está curtindo a discussão, mas ainda não se cadastrou para obter uma conta.

Quando você cria uma conta, nós lembramos tudo o que você lê. Assim, quando quiser, você pode voltar exatamente no ponto em que parou. Você também recebe notificações, aqui e por email, sempre que alguém te responder. Curta os posts e espalhe o amor. ❤️

[✓ Registrar-se](#)
[Lembre-me amanhã](#)
[não, obrigado](#)

**Tópicos Sugeridos**

Tópico	Categoria	Autor	Respostas	Visualizações	Atividade
I want give you my opinion	Feedback do Heroes	Vickgaia	0	92	11/18
Atualização que ferrou a diversão	Feedback do Heroes	Razordz	2	136	12/18

Fonte: Site oficial de *Heroes of the Storm*

Figura 23 - HOS - Prática de Pesquisa de Informação de associados/concorrentes

BLIZZARD JOGOS ^ LOJA NOTÍCIAS ESPORTS v Suporte Minha conta v

BLIZZARD

Overwatch® World of Warcraft® Hearthstone® Heroes of the Storm™ Warcraft® III: Reforged™ Diablo® Immortal™ Diablo® III StarCraft® II StarCraft® Remastered

PARCERIAS

Call of Duty®: Modern Warfare® Call of Duty®: Black Ops 4

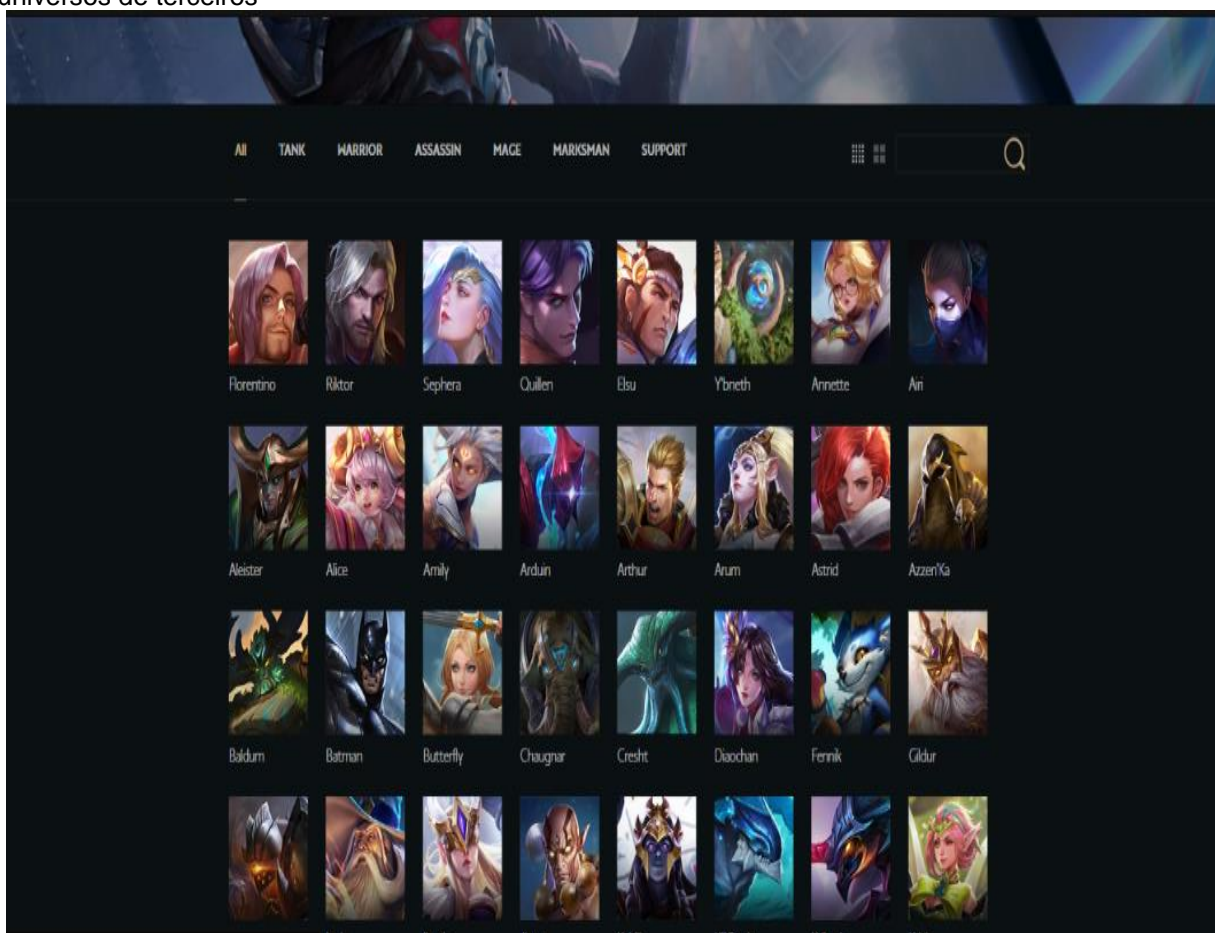
[Mais jogos](#)
[Aplicativo Battle.net](#)
[Downloads](#)
[Fóruns dos Jogos](#)

Ano 9 SETEMBRO 2018 - 9 SETEMBRO 2019 v

Tópico	Autor	Respostas	Visualizações	Atividade
Sugestões de Melhoria	MrLoc	18	567	3/7
Sugestões de Melhoria 2.0	MrLoc	15	253	4/1
Sobre os mapas atualmente	lightning	9	209	12/2

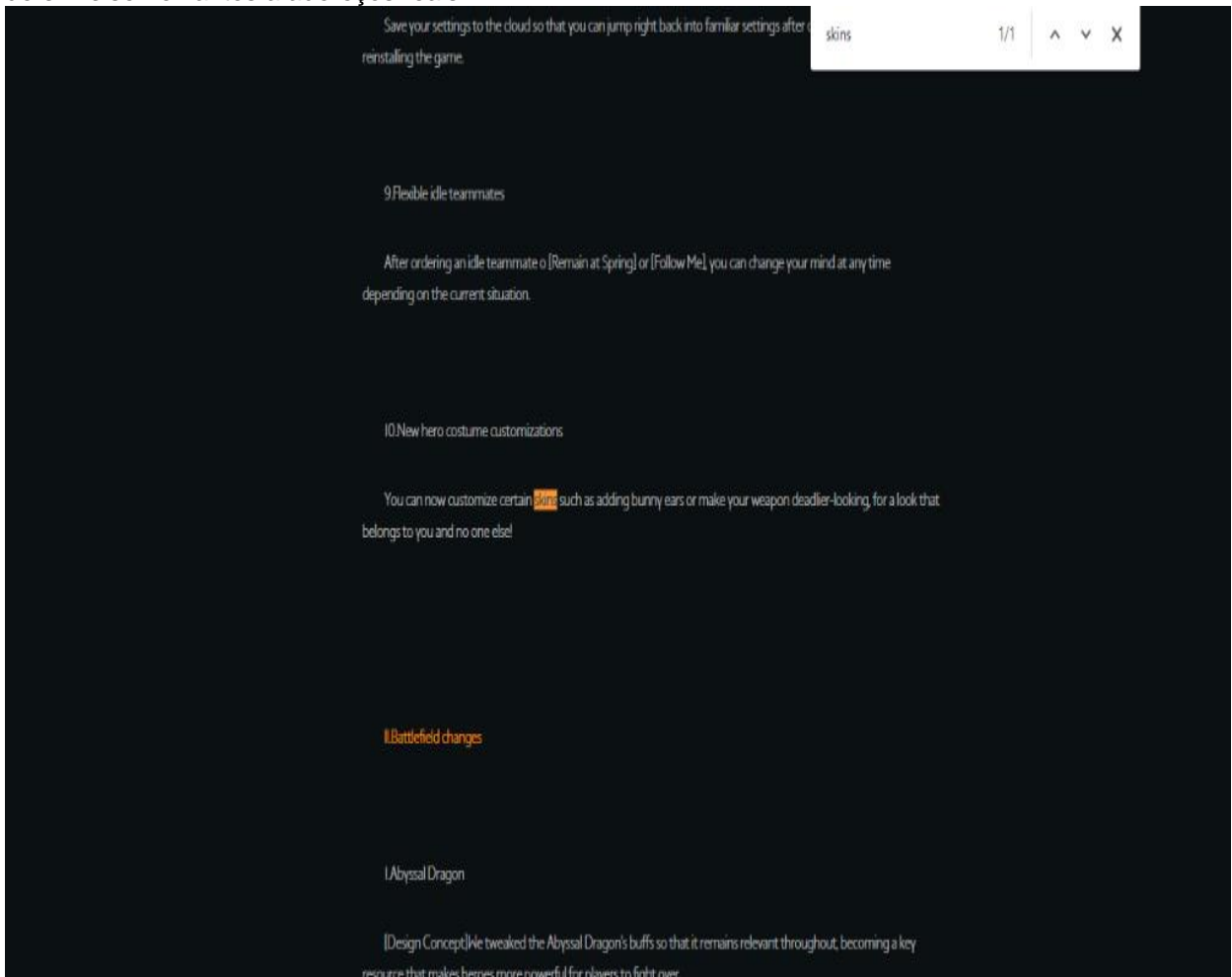
Fonte: Site oficial de *Heroes of the Storm*

Figura 24 - AOV - Prática de Pesquisa de Informação de universo próprio compartilhado com universos de terceiros



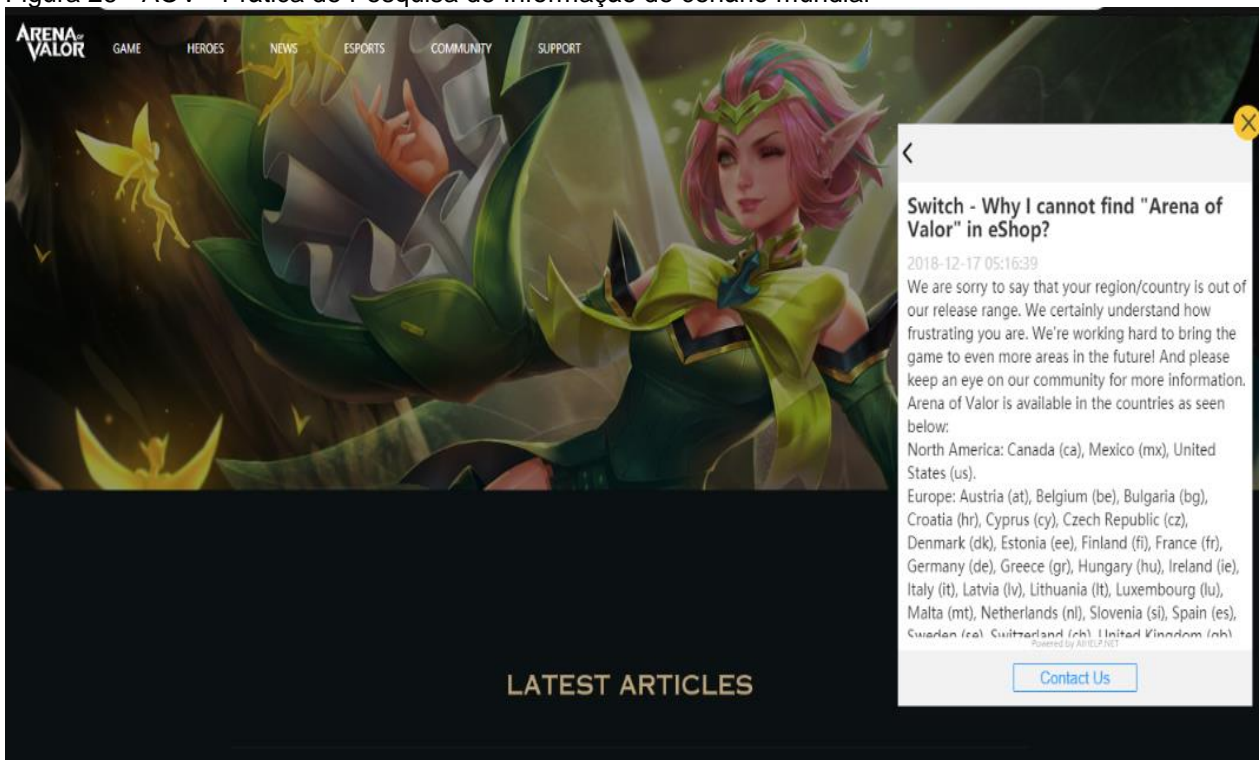
Fonte: Site oficial de Arena of Valor

Figura 25 - AOV - Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de itens para o incremento de skins semelhantes a adereços reais



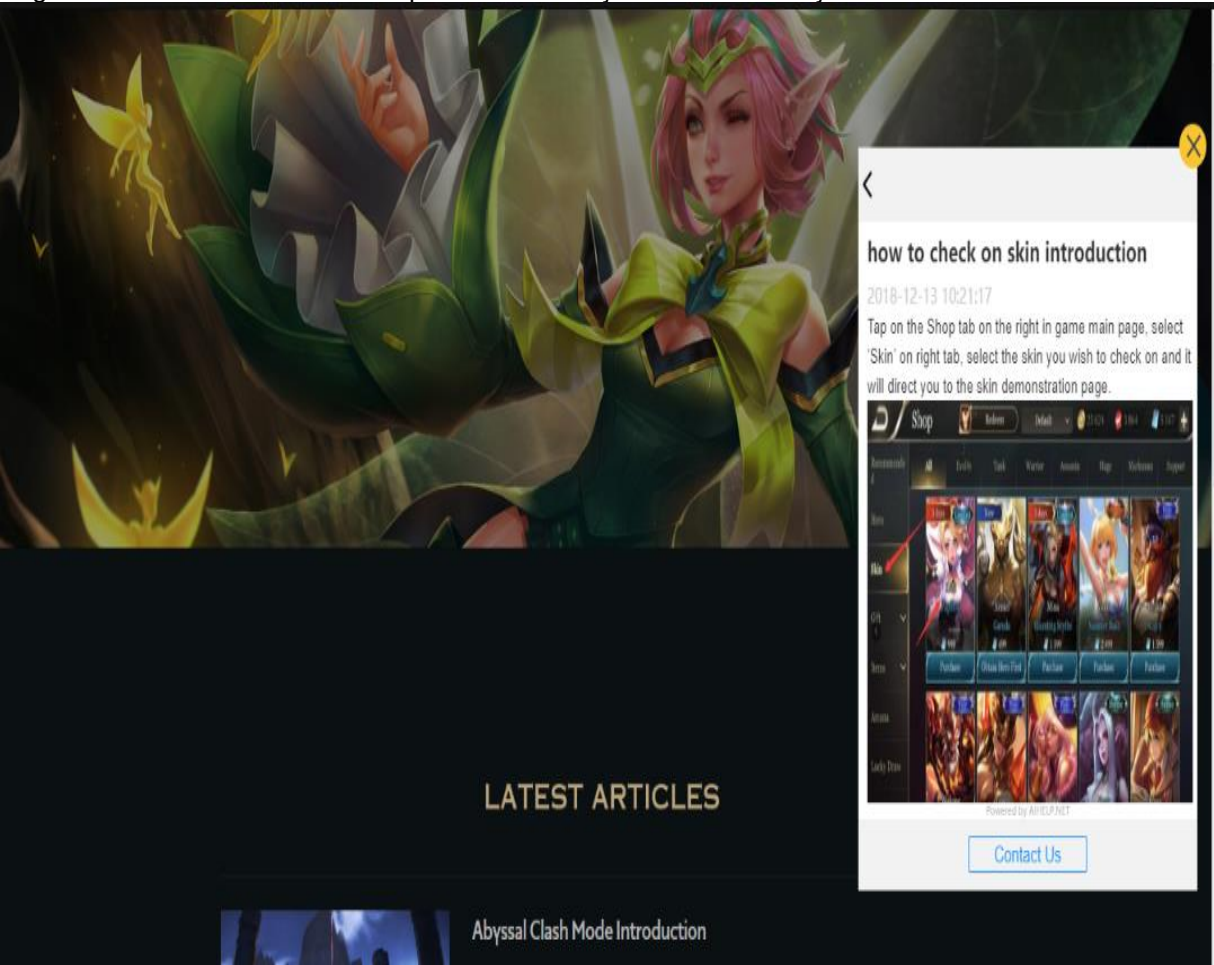
Fonte: Site oficial de Arena of Valor

Figura 26 - AOV - Prática de Pesquisa de Informação de cenário mundial



Fonte: Site oficial de Arena of Valor

Figura 27 - AOV - Prática de Pesquisa de Informação de demonstração de skins



The image displays a screenshot of the Arena of Valor website. The background features a character in a green and yellow outfit. Overlaid on the right is a mobile interface showing an article titled "how to check on skin introduction" dated 2018-12-13 10:21:17. The article text reads: "Tap on the Shop tab on the right in game main page, select 'Skin' on right tab, select the skin you wish to check on and it will direct you to the skin demonstration page." Below the text is a screenshot of the game's shop interface, showing various skins for purchase. The shop interface includes a "Shop" tab, a "Skin" category, and a grid of skins with "Purchase" buttons. The text "Powered by AIRCLIP.NET" is visible at the bottom of the shop screenshot. Below the article is a "Contact Us" button. At the bottom of the page, there is a section titled "LATEST ARTICLES" and a link for "Abyssal Clash Mode Introduction".

how to check on skin introduction

2018-12-13 10:21:17

Tap on the Shop tab on the right in game main page, select 'Skin' on right tab, select the skin you wish to check on and it will direct you to the skin demonstration page.

Shop

Recommended

Evils Tank Warrior Assassin Mage Valkyrie Support

Skin

Gift

Items

Items

Lady Dron

Powered by AIRCLIP.NET

Contact Us

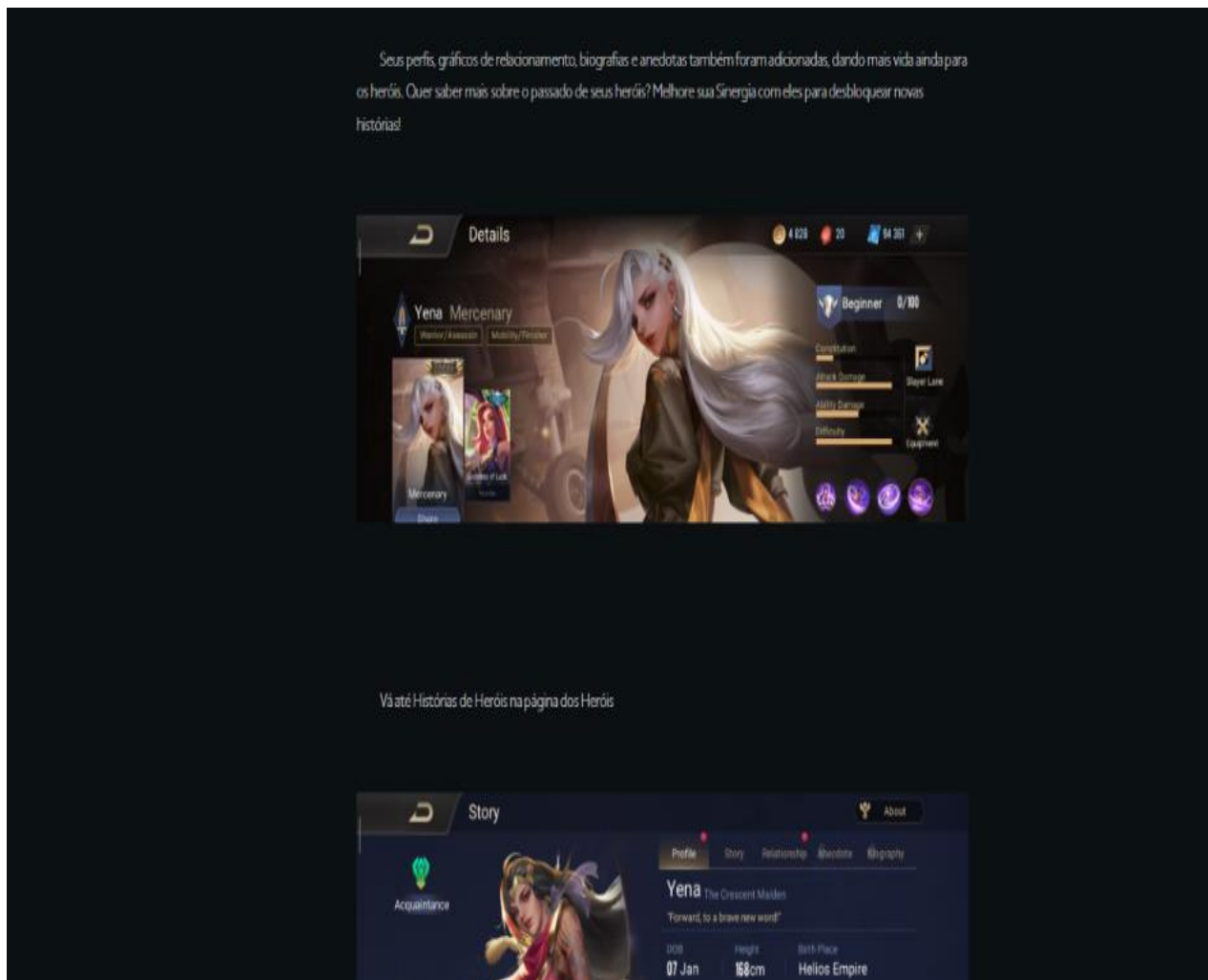
LATEST ARTICLES

Abyssal Clash Mode Introduction

Fonte: Site oficial de Arena of Valor



Figura 28 - AOV - Prática de Pesquisa de Informação de empatia por personagens através do gosto por suas histórias



### 4.3 Práticas de Pesquisa de Informação - MOBAS

As práticas que serão apresentadas podem ter sido usadas previamente ou podem estar sendo usadas, mesmo sem conhecimento do público ou declaração explícita das empresas nos MOBAS, e ainda podem ser usadas futuramente, caso não sejam utilizadas. Vale destacar, ainda, que certas práticas podem não ter sido notadas em um primeiro momento ou semana, mesmo estando inseridas nos MOBAS, sendo notadas apenas após certa maturação, em um período posterior, ainda que provavelmente outras só tenham realmente sido agregadas aos MOBAS a partir do período em que foram verificadas.

A análise dos jogos MOBA pertencentes às empresas estudadas, com base na forma com que se apresentam ao público em geral, culminou nas seguintes práticas de pesquisa de informação levantadas para cada MOBA:

#### ***League of Legends* - Práticas de Pesquisa de Informação:**

##### **Período de Observação/Elaboração: Semana 01**

**Prática de Pesquisa de Informação de ferramenta de criação de clubes** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para monitorar a aceitação de grupos específicos a determinados conteúdos relacionados às *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de estatísticas de escolha de personagens** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para analisar a adesão a determinado conteúdo relacionado à *skins* direcionado.

**Prática de Pesquisa de Informação de mudanças no inventário/coleção** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar a adesão a um conteúdo relacionado à *skins*, com base na mudança do inventário/coleção que o armazena.

**Prática de Pesquisa de Informação de estatísticas de leitura de histórias de personagens** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para analisar a adesão a determinado conteúdo relacionado à *skins* para personagens específicos.

**Prática de Pesquisa de Informação de mecânica de não experimentação de *skins*** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para analisar e gerar as

compras por impulso/satisfação por determinado conteúdo não experimentável de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de compra de pacotes** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para analisar a aceitabilidade de conjuntos de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de análise de compra de dinheiro virtual para a compra de *skins*** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para analisar que tipo de *skin* deve ser desenvolvida com base em rentabilidade/perfil de renda/troca cambial.

**Prática de Pesquisa de Informação de vendas de itens mais populares** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para manipular o consumo, bem como para verificar quais as *skins* mais promissoras em termos de vendas.

**Prática de Pesquisa de Informação de análise de promoções** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais itens/*skins* estão sujeitos ao aumento de vendas através da diminuição dos preços.

**Prática de Pesquisa de Informação de análise de vendas temporal** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar as *skins* mais vendidas temporalmente ou temporariamente.

**Prática de Pesquisa de Informação de envio de presentes** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar os itens mais passíveis de serem presenteados, visando o desenvolvimento deles.

**Prática de Pesquisa de Informação de análise de vendas por classe de itens** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais são as classes de *skins* mais rentáveis a se desenvolver.

**Período de Observação/Elaboração: Semana 02**

**Prática de Pesquisa de Informação de verificação de jogabilidade através das recompensas disponibilizadas** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada

para verificar quais são os melhores itens relacionados com *skins* a se desenvolver e premiar.

**Prática de Pesquisa de Informação de anúncios no MOBA** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar a adesão/compra de *skins* por efeito de anúncios.

**Prática de Pesquisa de Informação de promoção de outras redes de obtenção de informação** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para gerar novas formas de obter informação/segmentar público.

**Prática de Pesquisa de Informação de seção de destaques** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para promover quaisquer itens, bem como para verificar a adesão a determinados conteúdos.

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 03**

**Prática de Pesquisa de Informação de análise da adesão às mudanças** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para promover mudanças em personagens visando o desenvolvimento de *skins* para os mesmos, bem como para analisar a adesão a itens relacionados às *skins* após tais mudanças.

**Prática de Pesquisa de Informação de análise de adesão às mudanças através de redes sociais** - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - implícita. Pode ser utilizada para verificar a aceitabilidade de mudanças através de *feedbacks* autônomos em redes sociais ligadas ao jogo.

**Prática de Pesquisa de Informação de análise de práticas passadas** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar sucessos e insucessos quanto ao desenvolvimento de itens/*skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de impacto de equipes de jogadores profissionais na promoção de vendas de *skins* e sua adesão a determinadas *skins*** - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - implícita. Pode ser usada para gerar influência de jogadores profissionais para o desenvolvimento de itens ou para verificar qual é esta influência.

**Prática de Pesquisa de Informação de análise de adesão de evento próprio** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para relacionar a adesão a um evento próprio com os itens desenvolvidos e a desenvolver/comercializar no evento

**Prática de Pesquisa de Informação de análise de venda de itens limitados** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar itens a serem desenvolvidos e vendidos de forma limitada ou não.

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 04**

**Prática de Pesquisa de Informação de temáticas próprias** - pesquisa interna - explícita. Pode ser utilizada para investir em temáticas atuais ou novas quanto ao desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de análise de dados internos do usuário/de loja especializada para ele** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para produzir *skins* para um usuário específico, com base na análise dos efeitos das alterações no portfólio desenvolvido para este. Além disso, pode ser utilizada para testar a aceitabilidade de determinadas *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de conteúdo popular temático externo** - pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para verificar os melhores temas para desenvolver *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de análise de skins cuja parte do lucro é doada** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para desenvolver *skins* que mais impulsionam tal prática, bem como para analisar o efeito da prática de doação parcial de lucros na venda de *skins*.

#### **DOTA 2 - Práticas de Pesquisa de Informação:**

##### **Período de Observação/Elaboração: Semana 01**

**Prática de Pesquisa de Informação de anúncios no jogo** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para analisar quais anúncios surtiram mais efeito para

a venda de *skins* e quais *skins* se adaptam a essa prática.

**Prática de Pesquisa de Informação de alterações em características intrínsecas de itens** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para gerar um rodízio na venda de itens, bem como para planejar/manipular os que serão desenvolvidos.

**Prática de Pesquisa de Informação de pacotes de itens** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais itens se encaixam melhor em determinados pacotes.

**Prática de Pesquisa de Informação de destaque de itens** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar o impacto do destaque de itens em suas vendas, bem como para planejar novos destaques.

**Prática de Pesquisa de Informação de pacotes com itens aleatórios** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar o efeito da substituição de determinados itens nesses pacotes nas vendas, visando desenvolver ou alocar os itens mais rentáveis.

**Prática de Pesquisa de Informação da Plataforma DOTA+**, banco de dados global disponível ao usuário - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para descobrir tendências, influenciar gostos e preferências.

**Prática de Pesquisa de Informação de promoção da plataforma DOTA+ através do recebimento de recompensas, incluindo itens sazonais** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais itens produzem maior adesão, bem como para analisar qual sazonalidade é mais rentável/produz maior adesão.

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 02**

**Prática de Pesquisa de Informação de vendas temporais** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para analisar quais anos obtiveram melhores vendas e quais *skins* foram desenvolvidas nesses anos.

**Prática de Pesquisa de Informação de venda de assinaturas digitais de influenciadores/desenvolvedores** - pesquisa interna/pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para verificar a associação entre itens e influenciadores, bem como para descobrir quais são os influenciadores mais eficazes.

**Prática de Pesquisa de Informação de categorias de pacotes entre inéditos/clássicos** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais itens são mais rentáveis sendo classificados de um modo ou outro, com o propósito de planejar o desenvolvimento/alocação.

**Prática de Pesquisa de Informação de jogos mais assistidos** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais os itens mais usados durante as partidas mais assistidas.

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 03**

**Prática de Pesquisa de Informação de categorização de itens em distintas categorias, como comum ou raro** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar os itens que se encaixam melhor em cada categoria, assim como os mais vendidos, com o propósito de planejar o desenvolvimento.

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 04**

**Prática de Pesquisa de Informação de temáticas próprias** - pesquisa interna - explícita. Pode ser utilizada para investir em temáticas atuais ou novas quanto ao desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de temas musicais próprios** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para o desenvolvimento de *skins* associadas com os temas musicais mais populares do jogo.

#### **Arena of Valor - Práticas de Pesquisa de Informação:**

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 01**

**Prática de Pesquisa de Informação de oferecimento de *skins* por tempo**

**de jogo** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para auferir quais *skins* promovem maior engajamento e tempo gasto no jogo.

**Prática de Pesquisa de Informação de oferecimento de *skins* para o convite de outros jogadores** - pesquisa interna - implícita - pode ser utilizada para verificar quais *skins* influenciam maior divulgação por clientes.

**Prática de Pesquisa de Informação de oferecimento de *skins* para a compra de pacotes para pular etapas no jogo** - pesquisa interna - implícita - Pode ser utilizada para verificar quais *skins* surtem melhor efeito na venda desse tipo de pacote.

**Prática de Pesquisa de Informação de oferecimento de compra de *skins* à prestação** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais *skins* se encaixam melhor ao modelo de compras à prestação.

**Prática de Pesquisa de Informação de tempo limite para adquirir determinadas *skins*** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais *skins* estimulam mais a compra por impulso ou por tempo limitado, e quais são os tempos ótimos.

**Prática de Pesquisa de Informação de compra de itens com recebimento aleatório/sorteio** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais *skins* influenciaram mais este tipo de compra.

**Prática de Pesquisa de Informação de categorias para *skins*** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais personagens e *skins* se encaixam melhor em determinada categoria, assim como quais as categorias mais rentáveis de desenvolvimento.

**Prática de Pesquisa de Informação de promoções em preços de *skins*** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais *skins* se adaptam melhor às promoções.

**Prática de Pesquisa de Informação de concorrentes, temas populares, tendências** - pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental - explícita. Pode ser



utilizada para o desenvolvimento de *skins* de apelo global, temporal, popular, midiático, etc.

**Prática de Pesquisa de Informação de promoção de outras mídias** - pesquisa ambiental/pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para gerar novas fontes de obtenção de informações para o desenvolvimento de *skins*.

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 02**

**Prática de Pesquisa de Informação de anúncios de lançamentos** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar a adesão aos anúncios causada por *skins* e vice-versa.

**Prática de Pesquisa de Informação do destacamento de itens considerados populares** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para promover ou auferir a adesão a determinadas *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de promoções em pacotes** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar o efeito de promoções e de certas *skins* em determinados pacotes.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de *skins* com apelo temporal** - pesquisa ambiental - explícita. Pode ser utilizada para avaliar os melhores períodos de lançamento de *skins*, bem como para desenvolver as *skins* capazes de promover maior adesão temporal.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de *skins* que promovam vantagens no jogo** - pesquisa interna/pesquisa de concorrentes/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental - implícita. Pode ser utilizada para maximizar a relação entre vendas de *skins*/vantagens desejadas.

**Prática de Pesquisa de Informação de teste de *skins*** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar a relação entre as *skins* mais testadas e aquelas que de fato foram compradas.

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 03**

**Prática de Pesquisa de Informação de criação de empatia por personagens através do desenvolvimento de suas histórias** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para criar tendências, aumentar a legitimidade e promover a adesão a determinadas *skins*, através do apelo às histórias ficcionais icônicas, verificando também os personagens com as histórias mais bem aceitas, visando o desenvolvimento de itens para estes.

**Prática de Pesquisa de Informação de notícias de atualização** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para promover legitimidade e criar tendências.

**Prática de Pesquisa de Informação de recebimento de recompensas para participar de eventos no jogo** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais itens promovem maior adesão aos eventos.

**Prática de Pesquisa de Informação de possibilidade de compra de *skins* apenas por possuidores de outros objetos, como personagens** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais itens de fato promovem “venda casada”, visando emparelhar itens/*skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de *skins* com apelo de eventos do jogo** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para avaliar os melhores eventos para o lançamento de *skins*, bem como as *skins* capazes de promover maior adesão aos eventos.

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 04**

**Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de *skins* que não estão em pacotes, visando promover venda em pares ou para duplas de personagens** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais temáticas de *skins*/personagens promovem venda conjunta não obrigatória, visando o seu desenvolvimento.

**Prática de Pesquisa de Informação de anúncios de promoções em *skins*** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais anúncios promovem mais adesão às promoções, considerando as *skins*/personagens destes

anúncios.

### ***Heroes of the Storm* - Práticas de Pesquisa de Informação:**

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 01**

**Prática de Pesquisa de Informação de classificação de itens em destaque** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para avaliar quais *skins* colocadas em destaque são mais rentáveis, visando o seu desenvolvimento.

**Prática de Pesquisa de Informação de criação de classes de itens** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para avaliar quais itens são mais rentáveis em determinadas classes.

**Prática de Pesquisa de Informação de promoções em *skins*** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para avaliar quais itens são mais rentáveis colocados em promoção/quais não.

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 02**

**Prática de Pesquisa de Informação de promoções temporais em *skins*** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para avaliar quais itens são mais rentáveis colocados em promoção/quais não, assim como o efeito de alternância de tempo de promoção nas vendas.

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 03**

**Prática de Pesquisa de Informação de promoção em pacotes de *skins*** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para avaliar quais pacotes e quais itens em pacotes são mais rentáveis, bem como os pacotes capazes de se beneficiar de promoções em suas vendas.

**Prática de Pesquisa de Informação de datas comemorativas** - pesquisa ambiental - implícita/explicita. Pode ser utilizada para aproveitar oportunidades de desenvolvimento de *skins* com o apelo de determinado período.

**Prática de Pesquisa de Informação das estratégias de concorrentes para períodos** - pesquisa de concorrentes - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais as práticas de desenvolvimento/*skins* mais promissoras em determinados períodos.

**Período de Observação/Elaboração: Semana 04**

**Prática de Pesquisa de Informação de temáticas próprias** - pesquisa interna - explícita. Pode ser utilizada para investir em temáticas atuais ou novas quanto ao desenvolvimento de *skins*.

**SMITE - Práticas de Pesquisa de Informação:**

**Período de Observação/Elaboração: Semana 01**

**Prática de Pesquisa de Informação de criação de classes de skins** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais as classes de *skins* mais rentáveis para o desenvolvimento.

**Prática de Pesquisa de Informação de associação da conta por outras plataformas em troca de skins** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais *skins* produziram maior associação.

**Prática de Pesquisa de Informação de recompensas em troca de partidas jogadas** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais *skins* recompensadas produziram maior envolvimento com o jogo.

**Prática de Pesquisa de Informação de recompensas em troca de indicações de amigos** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais *skins* recompensadas produziram mais indicações.

**Prática de Pesquisa de Informação de pacotes temporais de skins** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais *skins* se adaptaram melhor a determinada temporada, assim como as que mais venderam em pacotes.

**Prática de Pesquisa de Informação do recebimento de recompensas limitadas em troca de compras de pacotes extensos** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais *skins* limitadas que produziram vendas mais extensas de pacotes, bem como para analisar qualidade e acabamento dos demais componentes de pacotes.

**Prática de Pesquisa de Informação de ofertas diárias/semanais** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para planejar *skins* ofertadas futuramente, bem como para verificar as que de fato alavancaram promoções de venda.

**Prática de Pesquisa de Informação de compra por chance de conseguir itens alternados/disponíveis por tempo limitado** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar *skins* que devem ser produzidas para vendas temporárias, bem como o impacto das chances de ganho na compra de itens sortidos.

**Prática de Pesquisa de Informação de pacotes de *skins* limitadas** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar as melhores *skins* para serem desenvolvidas e vendidas de forma limitada em pacotes, com base em vendas.

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 02**

**Prática de Pesquisa de Informação de eventos promocionais** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para promover a adesão a determinadas *skins*, bem como para manipular o ambiente para sua produção futura.

**Prática de Pesquisa de Informação de acesso a conteúdo exclusivo/pré-lançamento** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar conteúdos exclusivos que produziram maior adesão/desejo.

**Prática de Pesquisa de Informação de promoções de *skins* por *skins/skins* que fazem referências às outras** - pesquisa ambiental/pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais *skins* promovem melhor outras.

**Prática de Pesquisa de Informação de *skins* que fazem referência à**

**cultura popular como comidas/filmes/séries/outros jogos** - pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes - implícita/explicita. Pode ser utilizada para verificar quais os gostos mais populares em cada região, por exemplo, visando desenvolver *skins* com apelo popular.

**Prática de Pesquisa de Informação de *skins* que simulam a mecânica de outros jogos** - pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes - implícita. Pode ser utilizada para verificar mecânicas de outros jogos em alta, que podem ser simuladas através de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de possibilidade de obtenção de recompensas de eventos após o término destes** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar o impacto de determinadas *skins* na adesão de eventos/pós-eventos.

#### **Período de Observação/Elaboração: Semana 03**

**Prática de Pesquisa de Informação de pacotes digitais de itens associados à convenções e à desenvolvedora** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar o impacto de convenções no desenvolvimento de *skins* e estas na adesão às mesmas

**Prática de Pesquisa de Informação de promoções temporárias em itens recentes** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar o impacto de promoções temporárias e em *skins* recém-lançadas, além das *skins* que se encaixam nessa prática.

**Prática de Pesquisa de Informação de análise de vendas temporais** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para analisar a venda global de *skins*, visando o planejamento de desenvolvimento.

**Prática de Pesquisa de Informação de alternância de recompensas para se associar por outras mídias/consoles** - pesquisa interna - implícita. Pode ser utilizada para verificar quais *skins* promoveram maior adesão através de outras mídias/consoles.

### Período de Observação/Elaboração: Semana 04

**Prática de Pesquisa de Informação de temáticas próprias** - pesquisa interna - explícita. Pode ser utilizada para investir em temáticas atuais ou novas quanto ao desenvolvimento de *skins*.

**Prática de Pesquisa de Informação de datas comemorativas** - pesquisa ambiental - explícita. Pode ser utilizada para investir no desenvolvimento de *skins* com apelo temporal.

**Prática de Pesquisa de Informação de adesão à prática de *cosplay*** - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - implícita. Pode ser utilizada para o desenvolvimento de *skins* que se adequem à prática de *cosplay*/de interesse desse público.

Mesmo que muitas práticas pareçam repetidas para um mesmo MOBA cabe salientar que existiram pequenas nuances que foram consideradas e que as distinguem em determinada medida ou perspectiva.

O quadro a seguir resume as principais práticas de pesquisa de informação levantadas, implícitas e explícitas, para cada MOBA, através da observação direta dos mesmos:

Quadro 4 - Práticas de Pesquisa de Informação/MOBAS

MOBA	Práticas Explícitas	Práticas Implícitas
<i>League of Legends</i>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de temáticas próprias</b> - pesquisa interna - explícita.</p>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de ferramenta de criação de clubes</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de estatísticas de escolha de personagens</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de mudanças no inventário/coleção</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de estatísticas de leitura de histórias de personagens</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de mecânica de não experimentação de <i>skins</i></b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de compra de pacotes</b> - pesquisa</p>

	<p>interna - implícita ;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de análise de compra de dinheiro virtual para a compra de skins</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de vendas de itens mais populares</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de análise de promoções</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de envio de presentes</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de análise de vendas por classe de itens</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de verificação de jogabilidade através das recompensas disponibilizadas</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de anúncios no MOBA</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de promoção de outras redes de obtenção de informação</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de seção de destaques</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de análise da adesão às mudanças</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de análise de adesão às mudanças através de redes sociais</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de análise de práticas passadas</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de impacto de equipes de jogadores profissionais na promoção de vendas de skins e sua adesão a determinadas skins</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de análise de adesão de evento próprio</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de análise de venda de itens limitados</b> - pesquisa interna - implícita;</p>
--	--



		<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de análise de dados internos do usuários/de loja especializada para ele</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de conteúdo popular temático externo</b> - pesquisa ambiental - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de análise de skins cuja parte do lucro é doada</b> - pesquisa interna - implícita.</p>
<p><b>Arena of Valor</b></p>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de concorrentes, temas populares, tendências</b> - pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental - explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins com apelo temporal</b> - pesquisa ambiental - explícita.</p>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de oferecimento de skins por tempo de jogo</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de oferecimento de skins para o convite de outros jogadores</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de oferecimento de skins para a compra de pacotes para pular etapas no jogo</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de oferecimento de compra de skins à prestação</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de tempo limite para adquirir determinadas skins</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de compra de itens com recebimento aleatório/sorteio</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de categorias para skins</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de promoções em preços de skins</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de promoção de outras mídias</b> - pesquisa ambiental/pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de anúncios de lançamentos</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação do destacamento de itens considerados populares</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de promoções em pacotes</b> - pesquisa interna - implícita;</p>

		<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins que promovam vantagens no jogo</b> - pesquisa interna/pesquisa de concorrentes/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de teste de skins</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de criação de empatia por personagens através do desenvolvimento de suas histórias</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de notícias de atualização</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de recebimento de recompensas para participar de eventos no jogo</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de possibilidade de compra de skins apenas por possuidores de outros objetos, como personagens</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins com apelo de eventos do jogo</b> - pesquisa interna- implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins que não estão em pacotes, visando promover venda em pares ou para duplas de personagens</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de anúncios de promoções em skins</b> - pesquisa interna - implícita.</p>
DOTA 2	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de temáticas próprias</b> - pesquisa interna - explícita.</p>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de anúncios no jogo</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de alterações em características intrínsecas de itens</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de pacotes de itens</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de destaque de itens</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de pacotes com itens aleatórios</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação</b></p>

		<p>da Plataforma <b>DOTA+</b>, banco de dados global disponível ao usuário - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de promoção da plataforma DOTA+ através do recebimento de recompensas, incluindo itens sazonais</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de vendas temporais</b> - pesquisa interna – implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de venda de assinaturas digitais de influenciadores/desenvolvedores</b> - pesquisa interna/pesquisa ambiental - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de categorias de pacotes entre inéditos/clássicos</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de jogos mais assistidos</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de categorização de itens em distintas categorias, como comum ou raro</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de temas musicais próprios</b> - pesquisa interna - implícita.</p>
<b>Heroes of the Storm</b>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de datas comemorativas</b> - pesquisa ambiental - implícita/explicita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de temáticas próprias</b> - pesquisa interna – explícita.</p>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de classificação de itens em destaque</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de criação de classes de itens</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de promoções em skins</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de promoções temporais em skins</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de promoção em pacotes de skins</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de datas comemorativas</b> - pesquisa ambiental - implícita/explicita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação das estratégias de concorrentes para períodos</b> - pesquisa de concorrentes – implícita.</p>
<b>SMITE</b>	<b>Prática de Pesquisa de Informação de temáticas próprias</b>	<b>Prática de Pesquisa de Informação de criação de classes de skins</b> -

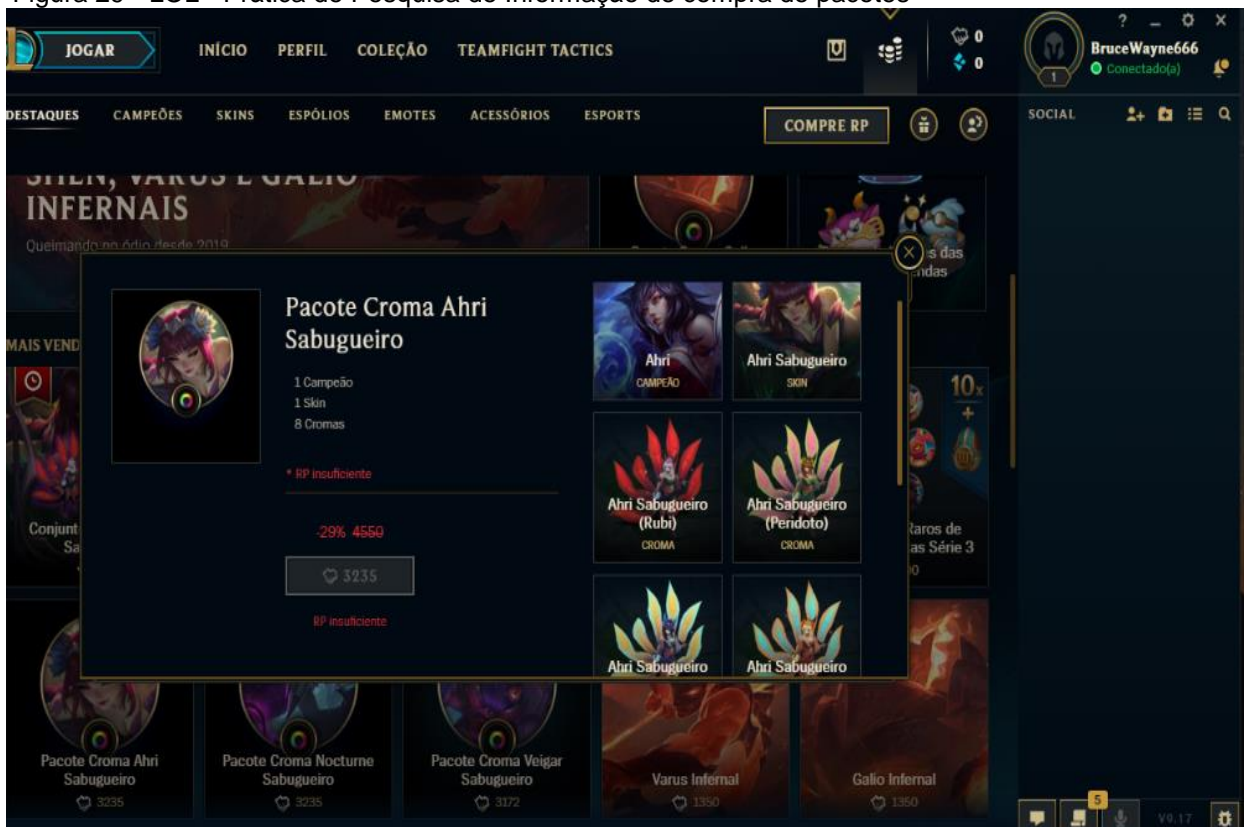
	<p>- pesquisa interna - explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de datas comemorativas</b> - pesquisa ambiental - explícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de skins que fazem referência à cultura popular como comidas/filmes/séries/outros jogos</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes - implícita/explicita.</p>	<p>pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de associação da conta por outras plataformas em troca de skins</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de recompensas em troca de partidas jogadas</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de recompensas em troca de indicações de amigos</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de pacotes temporais de skins</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação do recebimento de recompensas limitadas em troca de compras de pacotes extensos</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de ofertas semanais</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de compra por chance de conseguir itens alternados/disponíveis por tempo limitado</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de pacotes de skins limitadas</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de eventos promocionais</b> - Pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de acesso a conteúdo exclusivo/pré-lançamento</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de promoções de skins por skins/skins que fazem referências às outras</b> - pesquisa ambiental/pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de skins que fazem referência à cultura popular como comidas/filmes/séries/outros jogos</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes - explícita/implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de skins que simulam a mecânica de outros jogos</b> - pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de possibilidade de obtenção de recompensas de eventos após o</b></p>
--	--	---

	<p><b>término destes</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de pacotes digitais de itens associados à convenções e à desenvolvedora</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de promoções temporárias em itens recentes</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de análise de vendas temporais</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de alternância de recompensas para se associar por outras mídias/consoles</b> - pesquisa interna - implícita;</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de adesão à prática de <i>cosplay</i></b> - pesquisa ambiental/pesquisa de marketing - implícita.</p>
--	--

Fonte: Elaborado pelo autor.

As figuras a seguir são exemplos de capturas provenientes dos MOBAS que culminaram na construção/captação das práticas de pesquisa de informação levantadas:

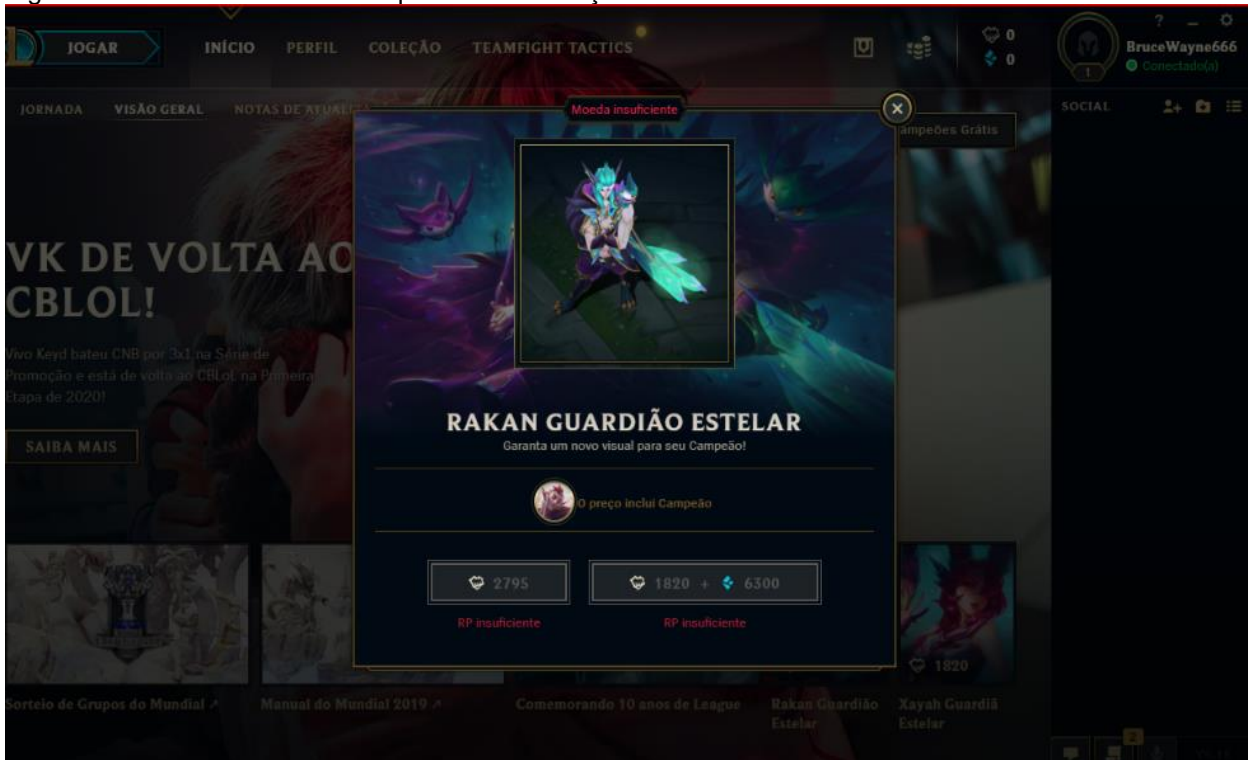
Figura 29 - LOL - Prática de Pesquisa de Informação de compra de pacotes



Fonte: MOBA de *League of Legends*

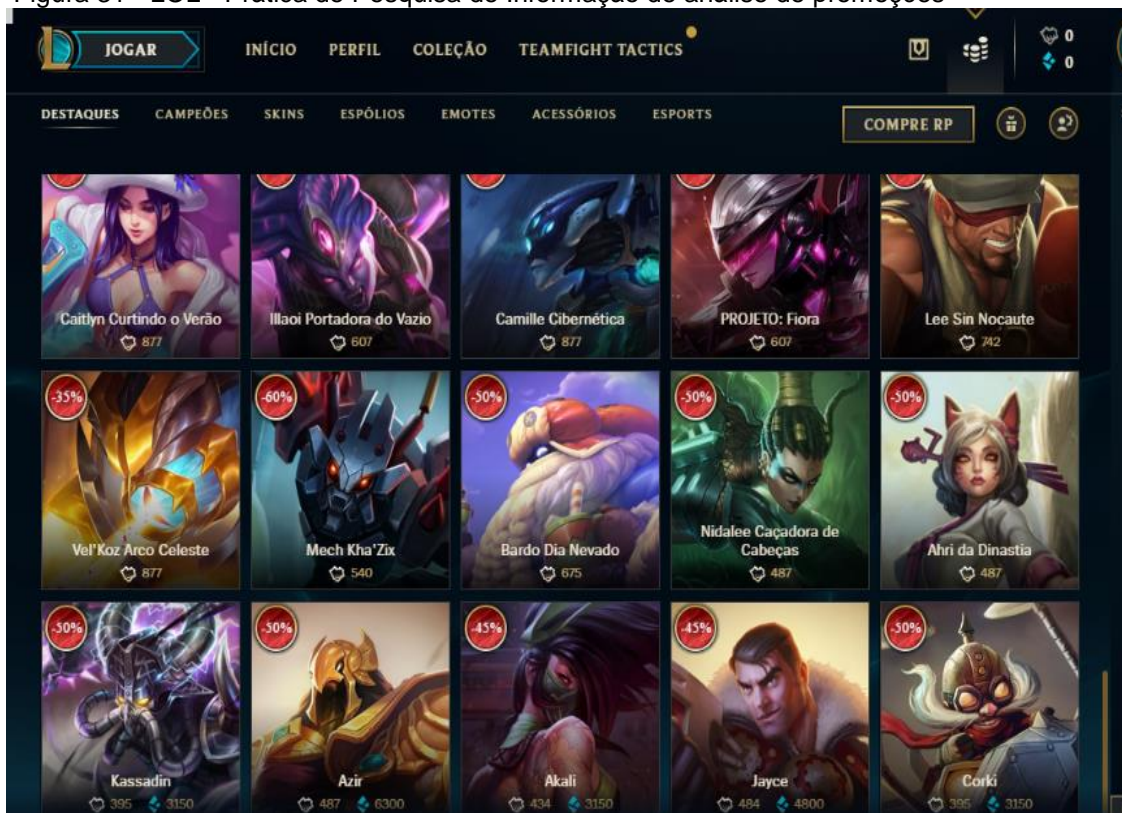


Figura 30 - LOL - Prática de Pesquisa de Informação de anúncios no MOBA



Fonte: MOBA de *League of Legends*

Figura 31 - LOL - Prática de Pesquisa de Informação de análise de promoções



Fonte: MOBA de *League of Legends*

Figura 32 - LOL - Prática de Pesquisa de Informação de análise da adesão às mudanças



Fonte: MOBA de *League of Legends*

Figura 33 - LOL - Prática de Pesquisa de Informação de conteúdo popular temático externo



Fonte: MOBA de *League of Legends*

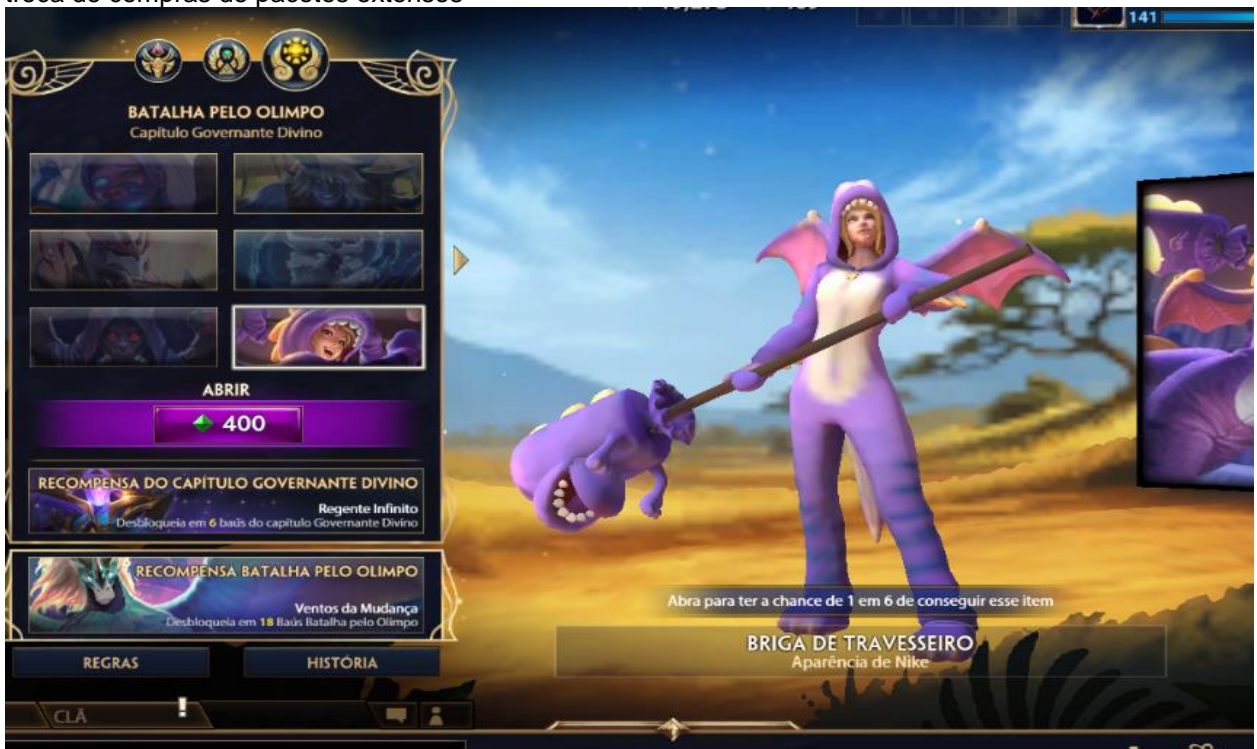


Figura 34 - SMITE - Prática de Pesquisa de Informação de recompensas em troca de partidas jogadas



Fonte: MOBA de SMITE

Figura 35 - SMITE - Prática de Pesquisa de Informação do recebimento de recompensas limitadas em troca de compras de pacotes extensos



Fonte: MOBA de SMITE

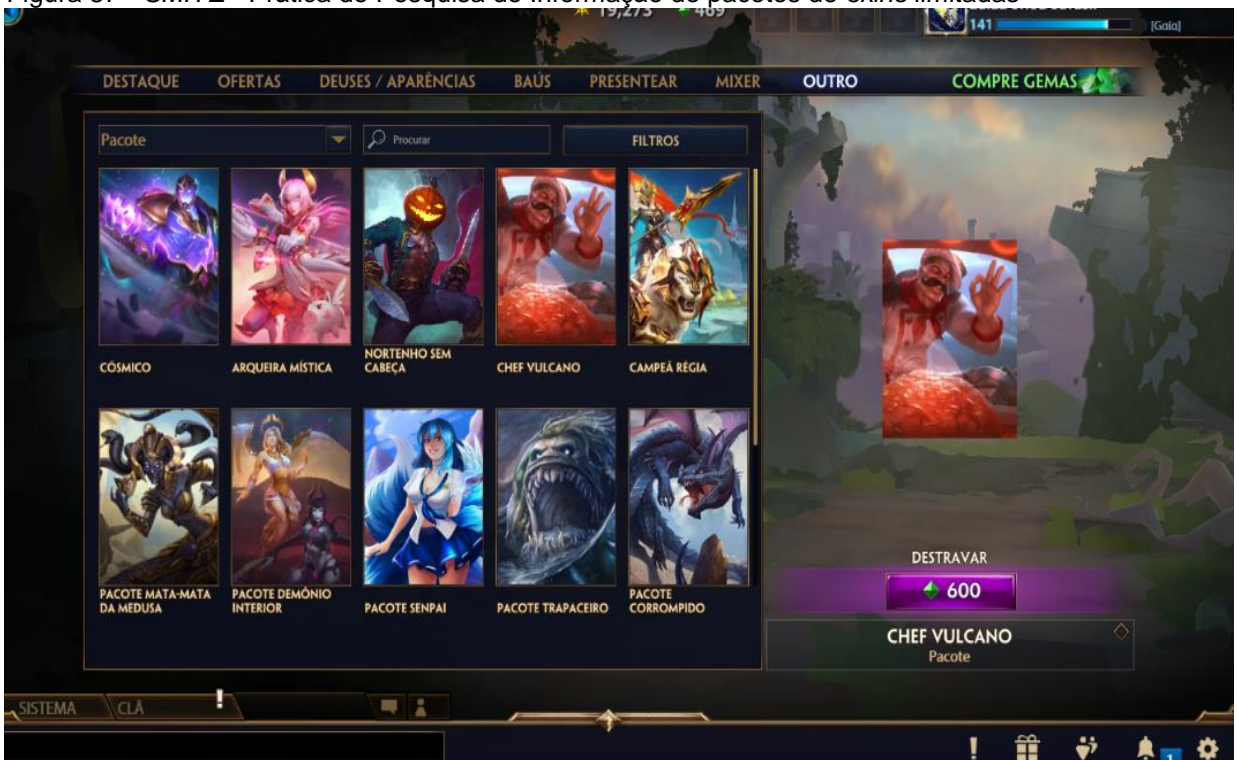


Figura 36 - SMITE - Prática de Pesquisa de Informação de acesso a conteúdo exclusivo/pré-lançament



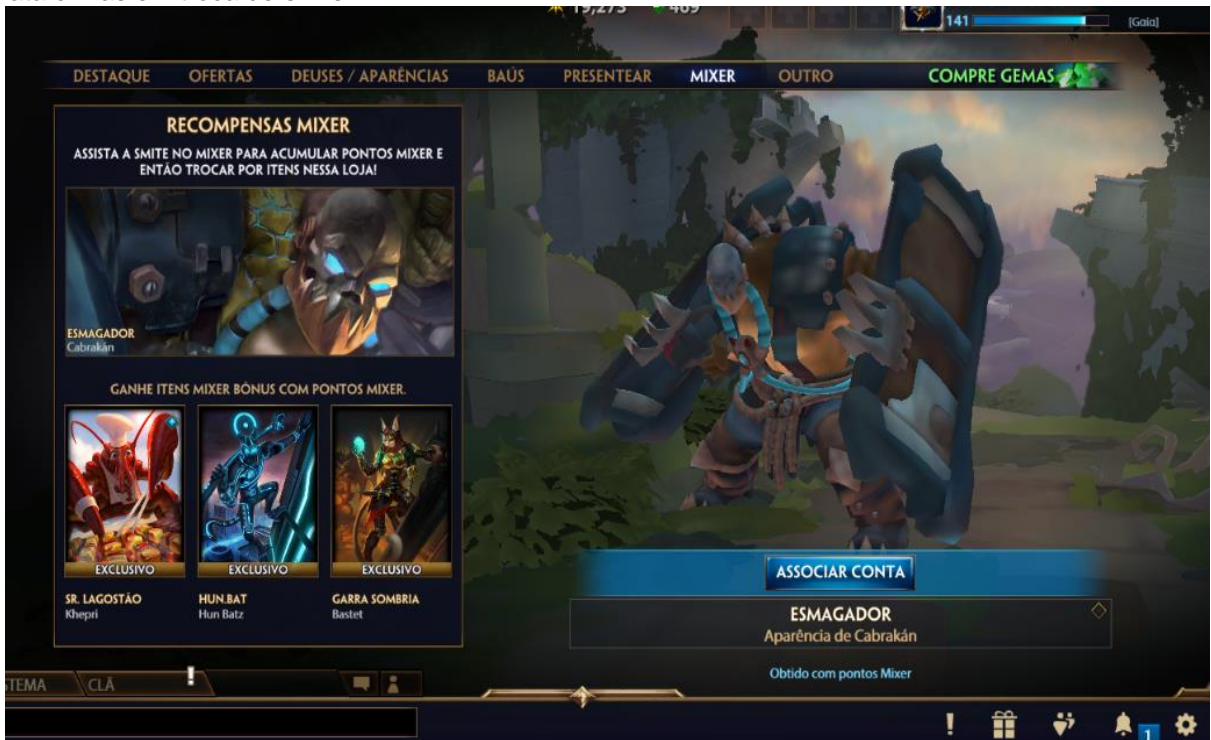
Fonte: MOBA de SMITE

Figura 37 - SMITE - Prática de Pesquisa de Informação de pacotes de skins limitadas



Fonte: MOBA de SMITE

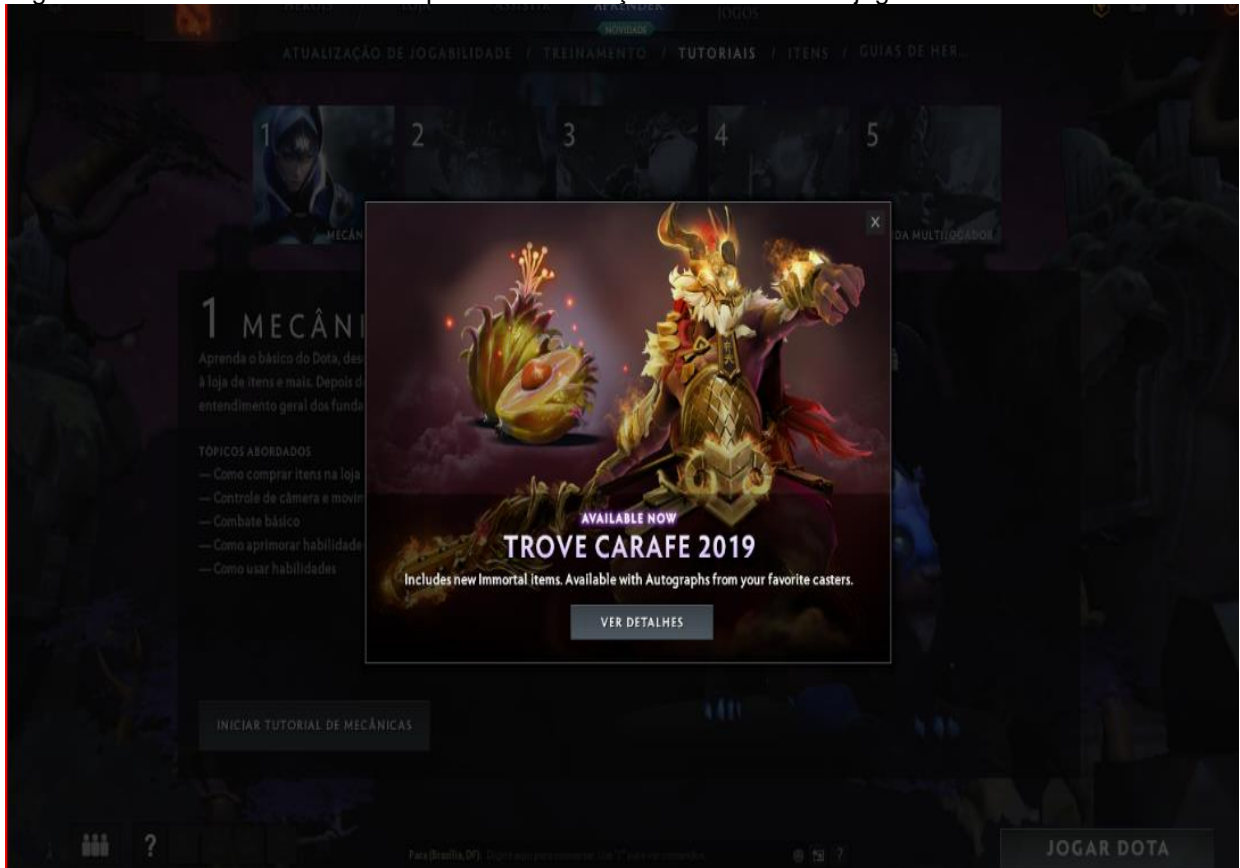
Figura 38 - SMITE - Prática de Pesquisa de Informação de associação da conta por outras plataformas em troca de skins



Fonte: MOBA de SMITE



Figura 39 - DOTA - Prática de Pesquisa de Informação de anúncios no jogo



Fonte: MOBA de DOTA 2

Figura 40 - DOTA - Prática de Pesquisa de Informação de alterações em características intrínsecas de itens



Fonte: MOBA de DOTA 2

Figura 41 - DOTA - Prática de Pesquisa de Informação de promoção da plataforma “DOTA+” através do recebimento de recompensas, incluindo itens sazonais

**JUNTE-SE AO DOTA +**

Aprimore a sua experiência no jogo com o Dota+, um conjunto de ferramentas que o ajudarão a acompanhar o seu progresso com os seus heróis favoritos, coletar dados para aprimorar as suas habilidades e se manter atualizado nas mudanças constantes do metajogo.

A sua assinatura de 0 mês(es) será renovada em 09/09/2019 por .

ASSINATURA MENSAL	ASSINATURA SEMESTRAL	ASSINATURA ANUAL
R\$15,69	R\$58,99 5% DE DESCONTO	R\$144,99 12% DE DESCONTO

**GANHE 20.000+ FRAGMENTOS DURANTE AS MISSÕES INICIAIS PARA NOVOS ASSINANTES COMPRAREM RECOMPENSAS**

PRESENTEAR ▾    MAIS OPÇÕES DE COMPRA ▾    SAIBA MAIS SOBRE O DOTA+ ↗

Trove Carafa 2019    Dota+ (Assinatura Mensal)    Auto Chess Pass    Tesouro I de Frostivus de ...    Tesouro II de Frostivus de ...    Tesouro de Renovação Es...

R\$15,69    ASSINAR    R\$1,89    R\$9,79    R\$9,79    R\$9,79

JOGAR DOT

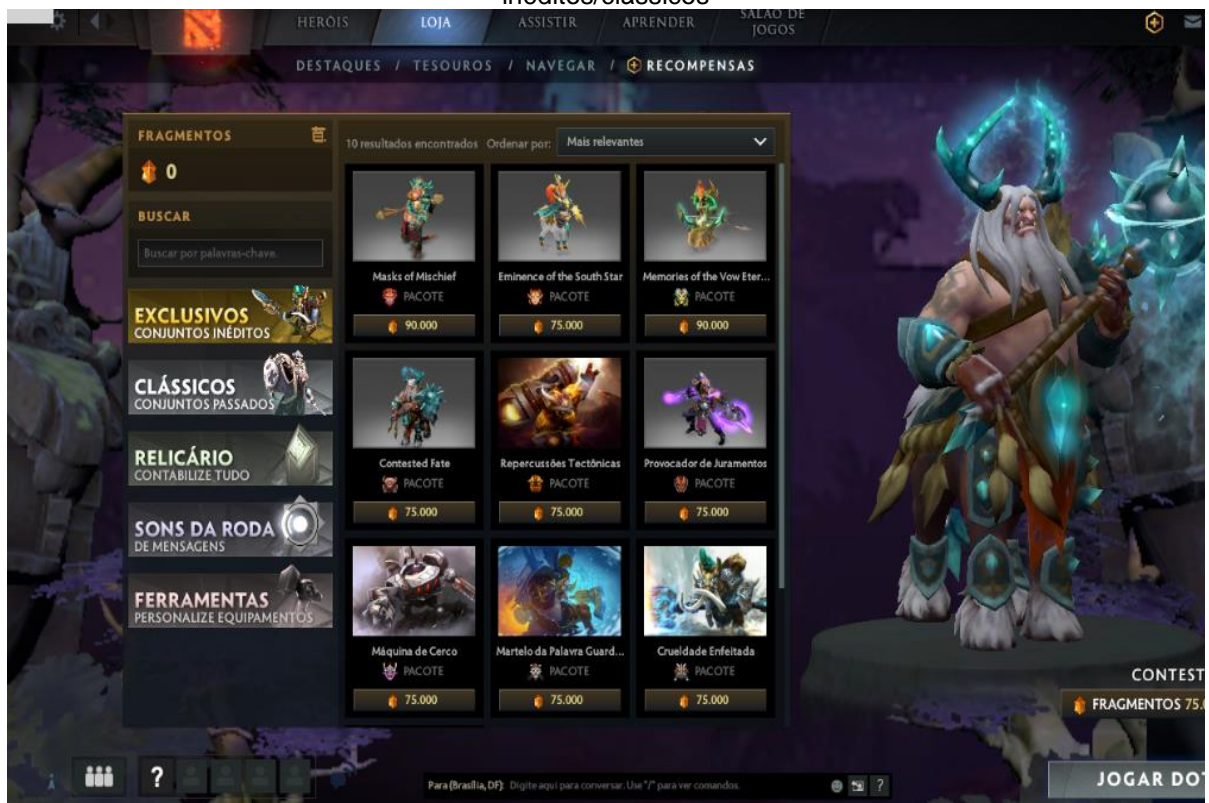
Fonte: MOBA de DOTA 2

Figura 42 - DOTA - Prática de Pesquisa de Informação de venda de assinaturas digitais de influenciadores/desenvolvedores



Fonte: MOBA de DOTA 2

Figura 43 - DOTA - Prática de Pesquisa de Informação de categorias de pacotes entre inéditos/clássicos



Fonte: MOBA de DOTA 2



Figura 44 - HOS - Prática de Pesquisa de Informação de classificação de itens em destaque

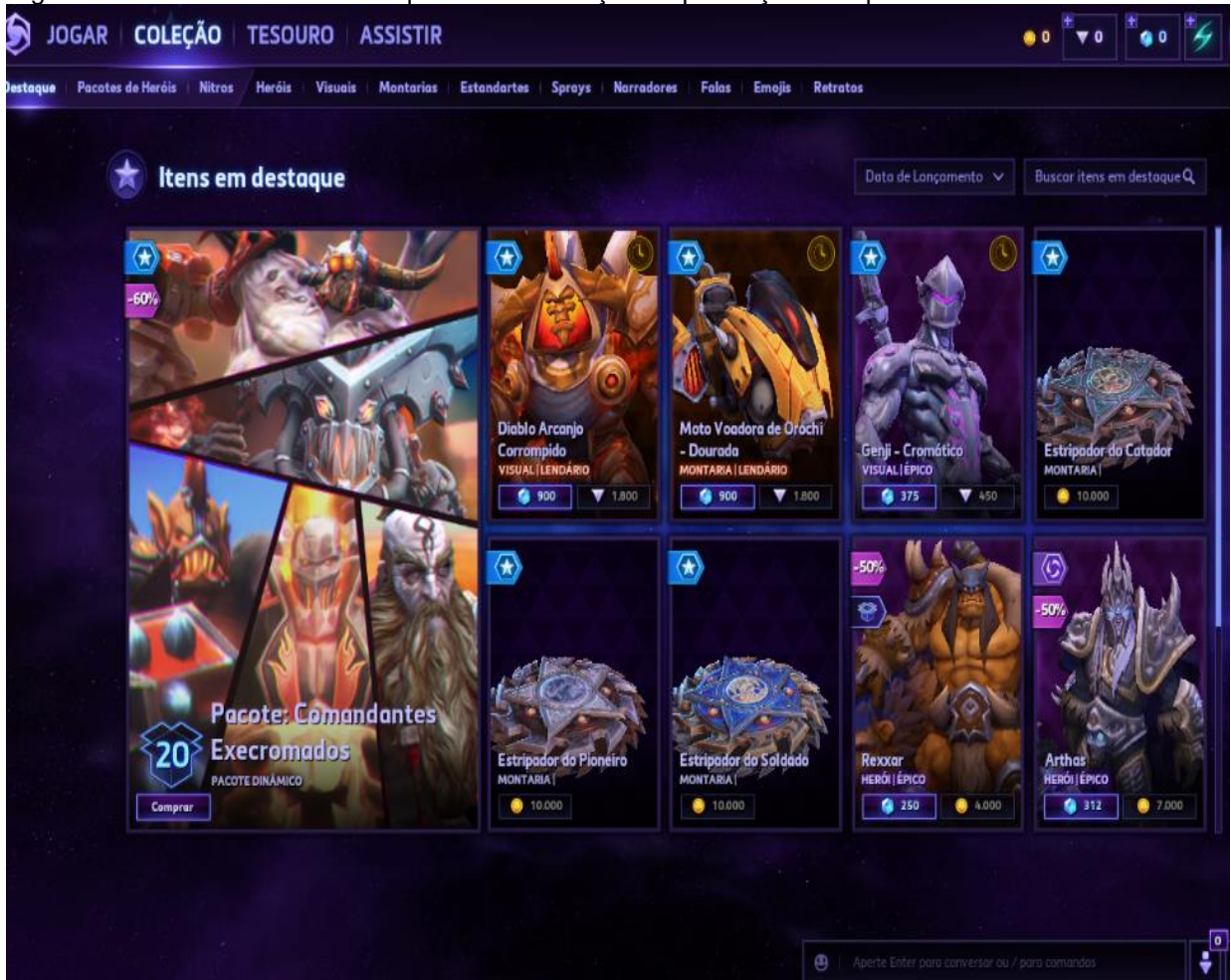
The screenshot displays the 'Visuais' (Visuals) section of the Heroes of the Storm website. The interface includes a top navigation bar with 'JOGAR', 'COLEÇÃO', 'TESOURO', and 'ASSISTIR'. Below this, there are tabs for 'Destaque', 'Pacotes de Heróis', 'Nitros', 'Heróis', 'Visuais', 'Montarias', 'Estandartes', 'Sprays', 'Narradores', 'Folhas', 'Emojis', and 'Retretos'. The 'Visuais' section is active, showing a grid of hero skins. A sidebar on the left lists heroes: Abathur, Alarak, Alexstrasza, Ana, Anduin, Anub'arak, Artanis, Arthas, Asaluz, and Auriel. The main grid contains 10 items, each with a hero skin image, name, rarity, and price. The items are:

Hero	Visual Name	Rarity	Price
Diablo	Arcaño Corrompido	VISUAL   LENDÁRIO	900 / 1.800
Genji	Cromático	VISUAL   ÉPICO	375 / 450
Nazibo	Aráuto do Diesel - Incandescente	VISUAL   LENDÁRIO	600 / 1.200
Qhira	Rainha da Sucata	VISUAL   LENDÁRIO	600 / 1.200
Qhira	Rainha da Sucata - Executora	VISUAL   LENDÁRIO	600 / 1.200
Qhira	Rainha da Sucata - Subjugadora	VISUAL   LENDÁRIO	600 / 1.200
Raynor	Saqueador do Asfalto - Demolidor	VISUAL   ÉPICO	350 / 400
Qhira	Destemida	VISUAL   RARO	120 / 75
Azmodan	Dominus Vilis	VISUAL   LENDÁRIO	600 / 1.200
Garrosh	Machado Louco - Risco Biológico	VISUAL   LENDÁRIO	600 / 1.200

At the bottom of the page, there is a chat input field with the text 'Aperte Enter para conversar ou / para comandos'.

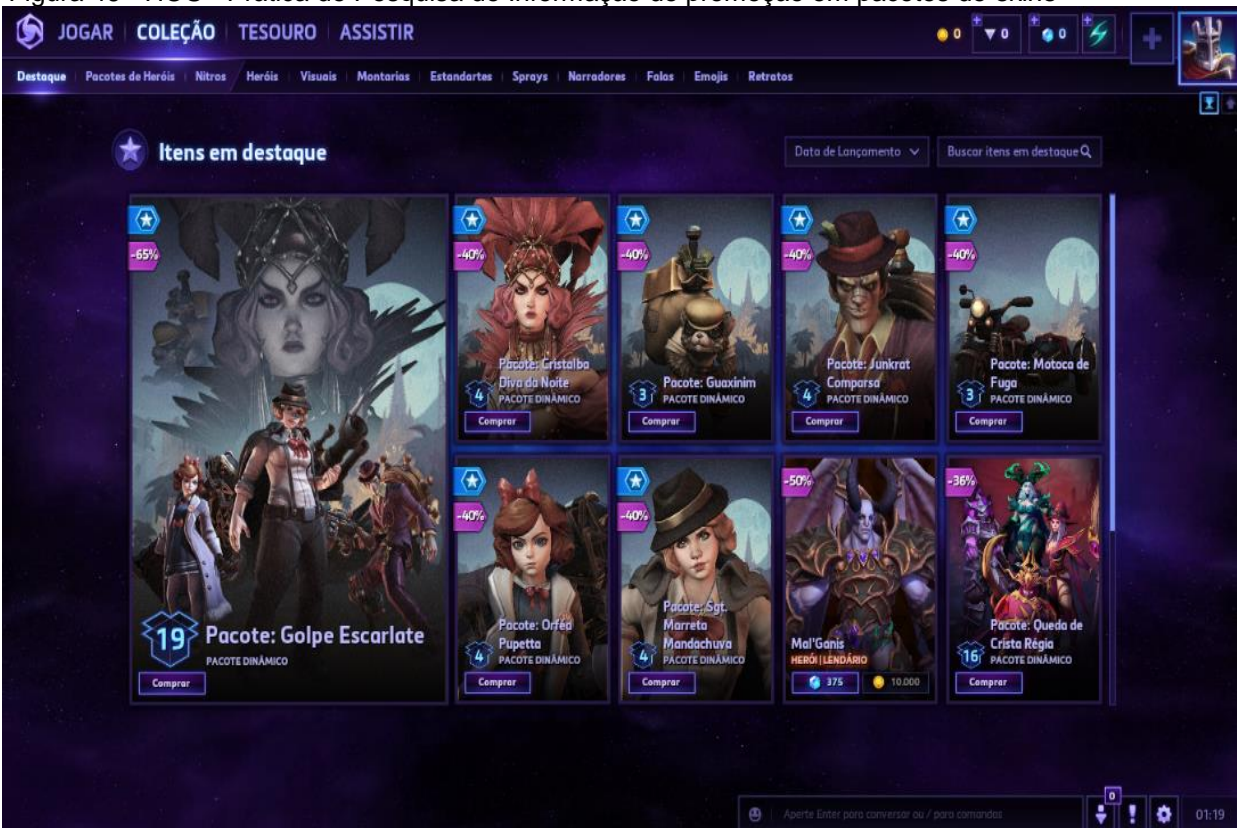
Fonte: MOBA de Heroes of the Storm

Figura 45 - HOS - Prática de Pesquisa de Informação de promoções temporais em skins



Fonte: MOBA de *Heroes of the Storm*

Figura 46 - HOS - Prática de Pesquisa de Informação de promoção em pacotes de skins



Fonte: MOBA de *Heroes of the Storm*

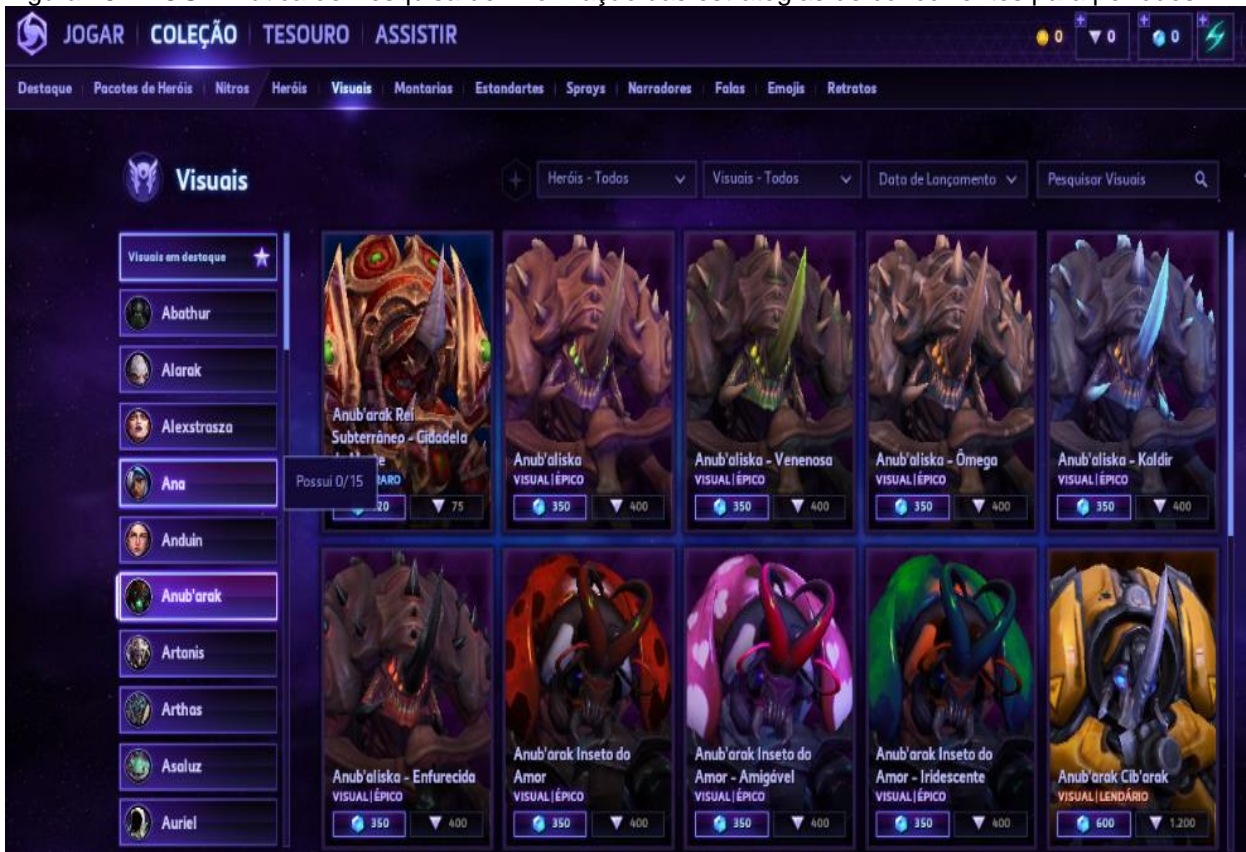


Figura 47 - HOS - Prática de Pesquisa de Informação de datas comemorativas



Fonte: MOBA de *Heroes of the Storm*

Figura 48 - HOS - Prática de Pesquisa de Informação das estratégias de concorrentes para períodos



Fonte: MOBA de *Heroes of the Storm*



Figura 49 - AOV - Prática de Pesquisa de Informação de oferecimento de compra de *skins* à prestação



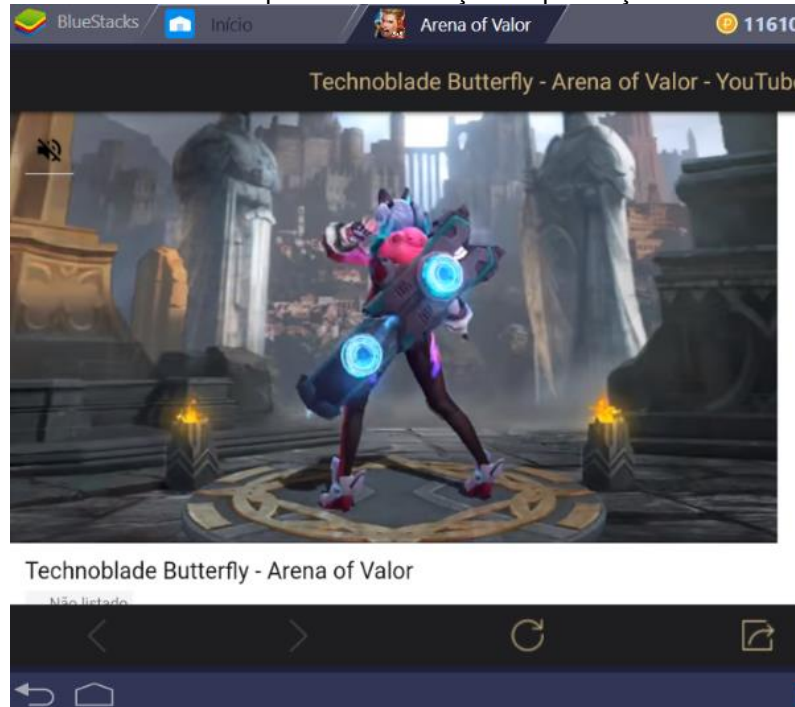
Fonte: MOBA de *Arena of Valor*

Figura 50 - AOV - Prática de Pesquisa de Informação de categorias para *skins*



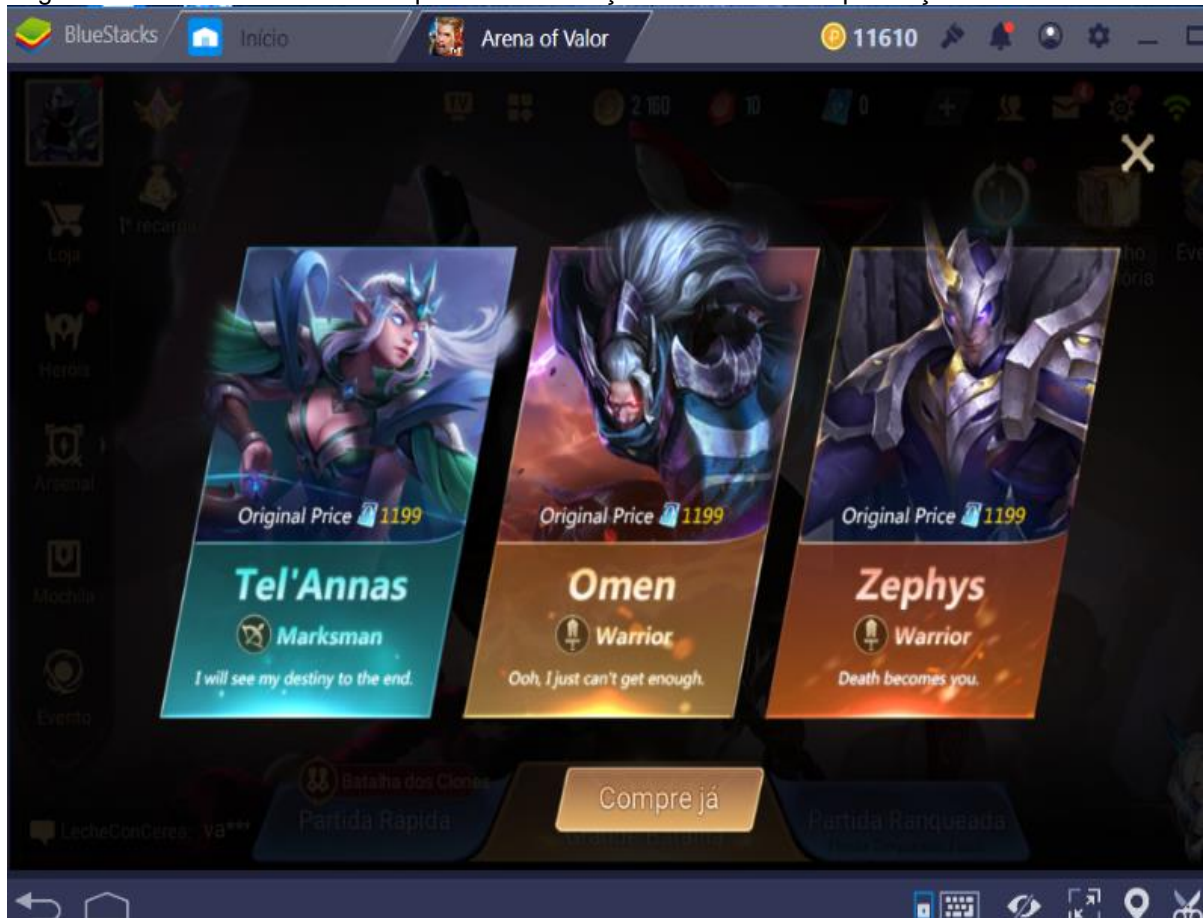
Fonte: MOBA de *Arena of Valor*

Figura 51 - AOV - Prática de Pesquisa de Informação de promoção de outras mídias



Fonte: MOBA de *Arena of Valor*

Figura 52 - AOV - Prática de Pesquisa de Informação de anúncios de promoções em skins



Fonte: MOBA de *Arena of Valor*

Figura 53 - AOV - Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de *skins* que promovam vantagens no jogo



Fonte: MOBA de *Arena of Valor*



#### 4.4 Práticas de Pesquisa de Informação – SIM

As práticas de pesquisa de informação a seguir correspondem aos principais achados para cada MOBA observado, organizados por site temático e também por conjunto de respondentes. Apenas as práticas explícitas serão dispostas quanto ao modelo SIM. A disposição das práticas explícitas permitirá simular uma aproximada versão atual real do SIM das empresas estudadas, uma vez que seriam as práticas objetivamente em prática. Cabe destacar, portanto, que as práticas implícitas de pesquisa de informação não serão dispostas no modelo a seguir, já que o SIM gerado seria mais ideal do que real, o que não é objetivo deste estudo, fora dificultar a compreensão. Além disso, há também o fato dessas se encontrarem disponíveis em seções anteriores. Ainda, quanto às 3 seções anteriores, como foi realizado um levantamento indistinto, mesmo que muitas práticas pareçam se repetir foram realizados os seus apontamentos, considerando-se produtivo o seu registro mesmo que pareçam se diferenciar apenas quanto à fonte, o que inclui MOBA, site, período, processo observado e conjunto de respondentes. Um pouco abaixo está o quadro 5, que simula o SIM das empresas analisadas. As práticas de pesquisa de informação ambientais se relacionam ao eixo “macroambiente”, as de pesquisa interna ao eixo “empresa”, as de pesquisa de marketing ao eixo “mercado” e por fim as de pesquisa de concorrentes ao eixo “concorrentes”:

Quadro 5 - Práticas de Pesquisa de Informação/Modelo SIM

SIM	MOBA
	<i>League of Legends</i>
Macroambiente	Prática de Pesquisa de Informação considerando tendências, concorrentes e demanda de mercado – pesquisa ambiental/pesquisa interna/pesquisa de concorrentes/pesquisa de marketing – explícita
	Prática de Pesquisa de Informação de frequências/tendências para o desenvolvimento de <i>skins</i> /produtos e da opinião/adesão do público – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita
	Prática de Pesquisa de Informação para definir o planejamento de desenvolvimento de <i>skins</i> /produtos e da opinião/adesão do público – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita
	Prática de Pesquisa de Informação de marcações/sinalizações em redes sociais – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – implícita/explicita
	Prática de Pesquisa de Informação de opiniões e comentários, Total de compras, Total de tempo de uso, Artes de fãs criadas, Uso por jogadores exímios – pesquisa de marketing/pesquisa interna/pesquisa ambiental – explícita
	Prática de Pesquisa de Informação relevante: como qual tema para uma <i>skin</i> , quais temas são empolgantes e os personagens que se encaixam para eles, qual a quantidade de <i>skins</i> que será feita anualmente, o que os jogadores querem, quanto tempo determinado personagem está sem <i>skins</i> , se existe a possibilidade de surpreender o público, quais os riscos, o personagem que receberá <i>skins</i> será atualizado, como criar <i>skins</i> de apelo global, quantas pessoas jogam com determinado personagem, qual tema os jogadores gostarão: – pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes – explícita
Concorrentes	Prática de Pesquisa de Informação considerando tendências, concorrentes e demanda de mercado – pesquisa ambiental/pesquisa interna/pesquisa de concorrentes/pesquisa de marketing – explícita
	Prática de Pesquisa de Informação relevante: como qual tema para uma <i>skin</i> , quais temas são empolgantes e os personagens que se encaixam para eles, qual a quantidade de <i>skins</i> que será

	<p>feita anualmente, o que os jogadores querem, quanto tempo determinado personagem está sem <i>skins</i>, se existe a possibilidade de surpreender o público, quais os riscos, o personagem que receberá <i>skins</i> será atualizado, como criar <i>skins</i> de apelo global, quantas pessoas jogam com determinado personagem, qual tema os jogadores gostarão: – pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes – explícita</p>
<b>Empresa</b>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação considerando tendências, concorrentes e demanda de mercado</b> – pesquisa ambiental/pesquisa interna/pesquisa de concorrentes/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação do ambiente virtual Nexus</b> – pesquisa de marketing/pesquisa interna – implícita/explicita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de opiniões e comentários, Total de compras, Total de tempo de uso, Artes de fãs criadas, Uso por jogadores exímios</b> – pesquisa de marketing/pesquisa interna/pesquisa ambiental – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação do uso e investimento em tecnologia própria</b> – pesquisa interna – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de equipe própria e discussões</b> – pesquisa interna – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de ilustrações próprias</b> – pesquisa interna – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de lançamentos anteriores</b> – pesquisa interna – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação relevante: como qual tema para uma <i>skin</i>, quais temas são empolgantes e os personagens que se encaixam para eles, qual a quantidade de <i>skins</i> que será feita anualmente, o que os jogadores querem, quanto tempo determinado personagem está sem <i>skins</i>, se existe a possibilidade de surpreender o público, quais os riscos, o personagem que receberá <i>skins</i> será atualizado, como criar <i>skins</i> de apelo global, quantas pessoas jogam com determinado personagem, qual tema os jogadores gostarão:</b> – pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de lista de compatibilidade de temas</b> – pesquisa interna – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de equipes múltiplas de desenvolvimento temático de <i>skins</i></b> – pesquisa interna – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de equipe de desenvolvimento de personagens em conjunto com equipe de desenvolvimento de <i>skins</i></b> – pesquisa interna – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de equipe de atualização de personagens em conjunto com equipe de desenvolvimento de <i>skins</i></b> – pesquisa interna – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de temáticas próprias</b> – pesquisa interna – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de qualidade interna</b> – pesquisa interna – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de recursos próprios</b> – pesquisa interna – implícita/explicita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de futuros lançamentos próprios</b> – pesquisa interna – implícita/explicita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de estilo de jogo e desempenho do usuário</b> – pesquisa interna – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação compartilhada com funcionários da empresa</b> – pesquisa interna/pesquisa de marketing – implícita/explicita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de <i>skins</i> que mais promoveram determinado comportamento</b> – pesquisa interna – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de temáticas próprias</b> – pesquisa interna – explícita</p>
<b>Mercado</b>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação considerando tendências, concorrentes e demanda de mercado</b> – pesquisa ambiental/pesquisa interna/pesquisa de concorrentes/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a opinião do público</b> – pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de frequências/tendências para o desenvolvimento de <i>skins</i>/produtos e da opinião/adesão do público</b> – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação para definir o planejamento de desenvolvimento de <i>skins</i>/produtos e da opinião/adesão do público</b> – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de marcações/sinalizações em redes sociais</b> – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – implícita/explicita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de satisfação</b> – pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de plataforma de ajuda instantânea/artigos úteis</b> – pesquisa de marketing – implícita/explicita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de ferramenta “Fale Conosco”</b> – pesquisa de marketing – implícita/explicita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação do envio de ideias sobre campeões e <i>skins</i> com arte e história</b> – pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação do envio de sugestões sobre o jogo/fórum</b> – pesquisa de marketing – implícita/explicita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de fórum para receber opiniões</b> – pesquisa de marketing – implícita/explicita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de suporte do site</b> – pesquisa de marketing – implícita/explicita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação do ambiente virtual Nexus</b> – pesquisa de marketing/pesquisa interna – implícita/explicita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação da plataforma de pesquisa “Pergunte à Riot”</b> – pesquisa de</p>

	<p>marketing – implícita/explicita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de opiniões e comentários, Total de compras, Total de tempo de uso, Artes de fãs criadas, Uso por jogadores exímios</b> – pesquisa de marketing/pesquisa interna/pesquisa ambiental – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de votações para desenvolvimento</b> – pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação relevante: como qual tema para uma <i>skin</i>, quais temas são empolgantes e os personagens que se encaixam para eles, qual a quantidade de <i>skins</i> que será feita anualmente, o que os jogadores querem, quanto tempo determinado personagem está sem <i>skins</i>, se existe a possibilidade de surpreender o público, quais os riscos, o personagem que receberá <i>skins</i> será atualizado, como criar <i>skins</i> de apelo global, quantas pessoas jogam com determinado personagem, qual tema os jogadores gostarão:</b> – pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de aceitabilidade de qualidade</b> – pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de popularidade de personagens/<i>skins</i></b> – pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de “Discutir”, espaço para comentar</b> – pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de experiência pré-jogo e pós-jogo</b> – pesquisa de marketing – implícita/explicita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação compartilhada com funcionários da empresa</b> – pesquisa interna/pesquisa de marketing – implícita/explicita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de entrevistas com jogadores</b> – pesquisa de marketing – explícita</p>
	<b><i>Arena of Valor</i></b>
<b>Macroambiente</b>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de frequências/tendências para o desenvolvimento de <i>skins</i>/produtos</b> e da opinião/adesão do público – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação para definir o planejamento de desenvolvimento de <i>skins</i>/produtos</b> e da opinião/adesão do público – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de cultura popular e tendências gerais</b> – pesquisa ambiental – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de universo próprio compartilhado com universos de terceiros</b> – pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes/pesquisa interna – explícita/implícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de concorrentes, temas populares, tendências</b> – pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de <i>skins</i> com apelo temporal</b> – pesquisa ambiental – explícita</p>
<b>Concorrentes</b>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de universo próprio compartilhado com universos de terceiros</b> – pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes/pesquisa interna – explícita/implícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de concorrentes, temas populares, tendências</b> – pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental – explícita</p>
<b>Empresa</b>	<b>Prática de Pesquisa de Informação de universo próprio compartilhado com universos de terceiros</b> – pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes/pesquisa interna – implícita/explicita
<b>Mercado</b>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a opinião do público</b> – pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de frequências/tendências para o desenvolvimento de <i>skins</i>/produtos</b> e da opinião/adesão do público – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação para definir o planejamento de desenvolvimento de <i>skins</i>/produtos</b> e da opinião/adesão do público – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p>
	<b><i>DOTA 2</i></b>
<b>Macroambiente</b>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de tendências para o desenvolvimento de <i>skins</i>/produtos</b> e da opinião/adesão do público – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando informações retidas em outras mídias sociais/bem como as mais utilizadas pelo público do jogo</b> – pesquisa ambiental – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de <i>skins</i> considerando tendências, concorrentes e demanda de mercado</b> – pesquisa ambiental/pesquisa interna/pesquisa de concorrentes/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de <i>skins</i> considerando tendências, concorrentes e demanda de mercado</b> – pesquisa ambiental/pesquisa interna/pesquisa de concorrentes/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de frequências/tendências para o desenvolvimento de <i>skins</i>/produtos</b> e da opinião/adesão do público – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação para definir o planejamento de desenvolvimento de <i>skins</i>/produtos</b> e da opinião/adesão do público – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing –</p>

	<p>explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de expectativa para definir o planejamento de desenvolvimento de skins/produtos e da opinião/adesão do público não esperada</b> – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de descoberta e avaliação de itens criados pela comunidade Steam</b> – pesquisa de marketing/pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental – implícita/explicita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de sistema de votações em itens que se deseja ver em jogo</b> – pesquisa de marketing/pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental – implícita/explicita</p>
<b>Concorrentes</b>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de concorrentes e público</b> – pesquisa de concorrentes/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando tendências, concorrentes e demanda de mercado</b> – pesquisa ambiental/pesquisa interna/pesquisa de concorrentes/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de descoberta e avaliação de itens criados pela comunidade Steam</b> – pesquisa de marketing/pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental – implícita/explicita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de sistema de votações em itens que se deseja ver em jogo</b> – pesquisa de marketing/pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental – implícita/explicita</p>
<b>Empresa</b>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando tendências, concorrentes e demanda de mercado</b> – pesquisa ambiental/pesquisa interna/pesquisa de concorrentes/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de plataforma “assistente +”, que fornece dados mundiais de recomendação de itens, personagens e estratégias aos assinantes do pacote mensal</b> – pesquisa interna – implícita/explicita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de temáticas próprias</b> – pesquisa interna – explícita</p>
<b>Mercado</b>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de tendências para o desenvolvimento de skins/produtos e da opinião/adesão do público</b> – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de concorrentes e público</b> – pesquisa de concorrentes/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a opinião do público</b> – pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando tendências, concorrentes e demanda de mercado</b> – pesquisa ambiental/pesquisa interna/pesquisa de concorrentes/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de frequências/tendências para o desenvolvimento de skins/produtos e da opinião/adesão do público</b> – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação para definir o planejamento de desenvolvimento de skins/produtos e da opinião/adesão do público</b> – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de expectativa para definir o planejamento de desenvolvimento de skins/produtos e da opinião/adesão do público não esperada</b> – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de descoberta e avaliação de itens criados pela comunidade Steam</b> – pesquisa de marketing/pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental – implícita/explicita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de sistema de votações em itens que se deseja ver em jogo</b> – pesquisa de marketing/pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental – implícita/explicita</p>
<b>Macroambiente</b>	<p style="text-align: center;"><b>Heroes of the Storm</b></p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de cultura popular e tendências gerais</b> – pesquisa ambiental – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento abordando todas as áreas</b> – pesquisa de marketing/pesquisa de concorrentes/pesquisa interna/pesquisa ambiental – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins considerando o cenário externo, como gostos populares</b> – pesquisa ambiental – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando informações retidas em outras mídias sociais/bem como as mais utilizadas pelo público do jogo</b> – pesquisa ambiental – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de frequências/tendências para o desenvolvimento de skins/produtos e da opinião/adesão do público</b> – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação para definir o planejamento de desenvolvimento de skins/produtos e da opinião/adesão do público</b> – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de expectativa para definir o planejamento de desenvolvimento de skins/produtos e da opinião/adesão do público não esperada</b> – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de criação de universo próprio com base na ficção, como quadrinhos</b> – pesquisa ambiental/pesquisa interna – implícita/explicita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de datas comemorativas</b> – pesquisa ambiental – explícita</p>
<b>Concorrentes</b>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento abordando todas as áreas</b> – pesquisa de marketing/pesquisa de concorrentes/pesquisa interna/pesquisa ambiental – explícita</p>



<b>Empresa</b>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento abordando todas as áreas</b> – pesquisa de marketing/pesquisa de concorrentes/pesquisa interna/pesquisa ambiental – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de criação de universo próprio com base na ficção, como quadrinhos</b> – pesquisa ambiental/pesquisa interna – implícita/explicita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de temáticas próprias</b> – pesquisa interna – explícita</p>
<b>Mercado</b>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento abordando todas as áreas</b> – pesquisa de marketing/pesquisa de concorrentes/pesquisa interna/pesquisa ambiental – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a opinião do público</b> – pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de frequências/tendências</b> para o desenvolvimento de <i>skins</i>/produtos e da opinião/adesão do público – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação para definir o planejamento de desenvolvimento de <i>skins</i>/produtos</b> e da opinião/adesão do público – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de expectativa para definir o planejamento de desenvolvimento de <i>skins</i>/produtos e da opinião/adesão do público não esperada</b> – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p>
<b>SMITE</b>	
<b>Macroambiente</b>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de <i>skins</i> considerando o cenário externo</b>, como gostos populares – pesquisa ambiental – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando informações retidas em outras mídias sociais/bem como as mídias mais utilizadas pelo público do jogo</b> – pesquisa ambiental – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de <i>skins</i> que fazem referência à cultura popular como comidas/filmes/séries/outros jogos</b> – pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes – implícita/explicita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de frequências/tendências para o desenvolvimento de <i>skins</i>/produtos</b> e da opinião/adesão do público – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação para definir o planejamento de desenvolvimento de <i>skins</i>/produtos</b> e da opinião/adesão do público – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de cultura popular e tendências gerais</b> – pesquisa ambiental - explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação com base em promoção de diversidade</b> – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de datas comemorativas</b> – pesquisa ambiental – explícita</p>
<b>Concorrentes</b>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de <i>skins</i> que fazem referência à cultura popular como comidas/filmes/séries/outros jogos</b> – pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes – implícita/explicita</p>
<b>Empresa</b>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de temáticas próprias</b> – pesquisa interna – explícita</p>
<b>Mercado</b>	<p><b>Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando a opinião do público</b> – pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de frequências/tendências</b> para o desenvolvimento de <i>skins</i>/produtos e da opinião/adesão do público – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação para definir o planejamento de desenvolvimento de <i>skins</i>/produtos</b> e da opinião/adesão do público – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação de programa de submissão de artes conceituais pelo público para o desenvolvimento de <i>skins</i> para eventos temáticos</b> - pesquisa de marketing – explícita</p> <p><b>Prática de Pesquisa de Informação com base em promoção de diversidade</b> – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.



## 5 CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Os resultados, ou seja, o levantamento de determinadas práticas de pesquisa de informação para o desenvolvimento de *skins* aponta que é possível, sim, destrinchar essas práticas, mesmo que implícitas, tendo em vista compará-las, combiná-las, adaptá-las para outros contextos e selecionar entre elas. As práticas que foram levantadas, explícitas e implícitas, podem ter sido usadas previamente ou podem estar sendo usadas, mesmo sem conhecimento do público ou declaração explícita das empresas, e ainda poderiam ser usadas futuramente, caso não sejam utilizadas, devido à capacidade de processos instalada das empresas estudadas.

Além das conclusões que relacionam as práticas de pesquisa de informação utilizadas pelas empresas com o modelo SIM, Mattar (2014), ainda há as que não dizem respeito diretamente às práticas explícitas e implícitas de pesquisa de informação, que convém expor aqui inclusive para que tais questões não sejam negligenciadas, uma vez que as questões relacionadas à pesquisa de informação já foram parcialmente abordadas em seções anteriores. Estas conclusões, em forma de discussões, combinam os achados da observação direta e análise de sites e MOBAS com os obtidos através dos respondentes e se apresentam a seguir:

O jogo *League of Legends*, por exemplo, apesar de ser o MOBA mais popular, com maior público dentre os 5 MOBAS estudados, também é o que durante o estudo apresentou a maior insatisfação de público com as *skins* comercializadas, e portanto indiretamente com as práticas de pesquisa de informação utilizadas para o desenvolvimento destas. Entretanto, não se pode afirmar em nenhum momento que o jogo de fato possua uma taxa de insatisfação superior que a dos outros MOBAS, pois provavelmente o motivo de existirem mais jogadores insatisfeitos com suas *skins* em geral é que este possui um número de jogadores tão elevado, de fato possui mais de 10 milhões de consumidores ativos, que mesmo índices relacionados à insatisfação parecerão grandiosos, pois não se verificou a satisfação real na população de jogadores dos MOBAS. Certamente, se fosse realizada uma pesquisa de satisfação *League of Legends* provavelmente também obteria os maiores índices positivos de satisfação, em muito pela quantidade considerável de consumidores.

O jogo *League of Legends* também é o jogo mais jogado dentre todos os outros jogos MOBA que consomem os jogadores respondentes dos demais MOBAS pesquisados, sendo consumido por parcela de jogadores de todos os MOBAS analisados. Ainda, o jogo de *League of Legends* parece ser o jogo mais adaptado ao mercado e a mudanças, contudo, também é o que enfrenta os maiores riscos, pois a

imensa quantidade de práticas, como de pesquisa de informação, colocadas em funcionamento e quantidade de dados a se analisar, tamanho da estrutura etc, são necessárias ao mesmo tempo em que aumentam a complexidade com a qual a empresa tem que lidar. Ainda é possível afirmar nesse sentido que *League of Legends* é o jogo mais transparente dentre todos os analisados quanto às práticas de pesquisa utilizadas, ainda que os outros MOBAS analisados utilizem tantas ou mais práticas ou práticas exclusivas, sendo inclusive provável que parte da receptividade e engajamento de *League of Legends* junto ao público se deva a isso. Neste ponto é importante explicar que embora muitas empresas pareçam não dispor de um grande número de práticas explícitas isso não indica que tenham um SIM mais simplório que as outras, provavelmente isso apenas indica que possuem um maior número de práticas implícitas e não observáveis, ou que não foram captadas pelo autor.

**Figura 54** – Vídeo de *League of Legends* na barra “em alta” do site de vídeos Youtube



**Fonte:** Site Youtube

Quanto a questões de transparência também é possível afirmar que o MOBA *Arena of Valor* é o menos transparente dentre todos quanto às suas práticas, que negligenciam o público em certa medida e parecem se pautar principalmente em análise de concorrentes, embora estejam entre as práticas mais inovadoras e criativas de todas as captadas.

Outro fato interessante é que, mesmo que não se possa comparar a estrutura dos outros 4 MOBAS com a de *League of Legends*, o jogo que parece

manter maior interação e comprometimento com o público foi *DOTA 2*, devido às inúmeras práticas de pesquisa de informação junto ao público e a interatividade enorme promovida com a comunidade do jogo, que é uma comunidade do tipo desenvolvedora para o próprio jogo. *DOTA 2* acabou sendo o jogo pesquisado com a aparente maior taxa eficiente de inovação, mesmo que outros jogos produzam tantas ou mais inovações.

Percebeu-se também que os consumidores respondentes de todos os MOBAS estudados possuem alguma noção do processo de desenvolvimento e pesquisa de informação de desenvolvimento de *skins*, que vai de leiga a vasta. Os jogos analisados cujos consumidores possuem uma visão bem aprofundada do processo de desenvolvimento e pesquisa de informação para o desenvolvimento de *skins* foram *League of Legends*, *DOTA 2* e *Heroes of the Storm*. A maior parte dos jogadores de *SMITE* e *Arena of Valor* não possuem um conhecimento complexo do assunto e muito provavelmente devido às empresas desenvolvedoras não possuírem uma preocupação tão grande em explicitar seus processos, talvez devido ao tipo de público alvo.

A maioria dos respondentes mostrou ter um conhecimento relevante das fontes de informação utilizadas para a pesquisa de informação, mesmo que seja um conhecimento proveniente de “senso comum” em muitos casos, e também sobre o relevante papel do público. As fontes de informação citadas por jogadores se alternam entre desde banco de dados ao aleatório, e a maior parte dos consumidores de todos os MOBAS aponta o ambiente e o interno da empresa como responsáveis por prover mais informações do que a própria opinião direta de jogadores e pesquisa de marketing. A análise deste trabalho comprova que realmente o ambiente é altíssima fonte de informação, mas juntamente à pesquisa de marketing, como de opinião de jogadores, e não tanto junto à pesquisa interna.

A maior parte do consumo de *skins* por respondentes de todos os MOBAS foi gerada por questões estéticas, em seguida pela prática de uso de promoções pelas empresas. Esse tipo de consumo em algum momento passou para muitos a ser utilizado para ajudar a financiar o jogo, provavelmente quando o atrativo da mecânica dos jogos superou os atrativos das *skins*. Ainda, parte relevante dos consumidores de todos os MOBAS estudados não voltaria a consumir *skins*, por não mais enxergar nem mesmo o benefício de se financiar o jogo.

A maior parte dos respondentes de todos os MOBAS entende a popularidade de personagens como o fator mais relevante que as empresas utilizam para definir quais *skins* desenvolver e também enxergam os mesmos problemas

quanto a isso, a negligência de certos personagens e *skins*. Ainda, a maioria em todos os MOBAS entende que os jogadores que mais consomem *skins* são os mais comprometidos com o jogo, fidelizados e de melhor condição financeira, o que revela a noção, mesmo que infundada, de que os preços de *skins* são elevados.

Consumidores de todos os MOBAS chegaram a afirmar que as empresas utilizam mais de uma rede social para se comunicar com os jogadores, entretanto, a maioria não acredita que as empresas utilizem de informações provenientes de redes sociais para o desenvolvimento de *skins*, o que parece ser contraditório. Parece não haver um conhecimento complexo por parte da maioria dos consumidores estudados da abrangência do conceito de “redes sociais”.

A maioria dos respondentes de todos os MOBAS pensa que apenas a empresa deveria ser responsável pela comercialização de suas *skins*, principalmente pelo risco de golpes e fraudes de outras instâncias. Respondentes de todos os MOBAS têm percepção dos eventos das empresas e do uso destes e de datas comemorativas para a definição do lançamento de *skins*. A frequência de lançamentos ótima para os consumidores variou bastante, embora a maioria em todos os MOBAS acredite que as empresas lançam *skins* com muita frequência. Cerca de metade dos consumidores de *Heroes of the Storm* e *DOTA 2* enxerga o fator surpresa de lançamento como agregador nas vendas, provavelmente por estarem entre os 3 públicos mais fidelizados dentre os estudados.

Todos os MOBAS possuem uma maioria de respondentes que tem a percepção de que as empresas pesquisam as *skins* de outros MOBAS, e com exceção de *DOTA 2* que já possui uma comunidade própria relevante de produção de *skins*, a maioria dos consumidores acredita ainda que as empresas deveriam pesquisar ainda mais os concorrentes. As inovações propostas pelos consumidores quanto às *skins* variaram bastante, embora a maior parte se pautem em *skins* que alterassem mecânicas de jogo. Para *DOTA 2*, por exemplo, um livre comércio de *skins*, inovação proposta por um respondente, seria promissor, até mesmo para o usufruto da cultura de desenvolvimento da comunidade de jogadores já estabelecida. Para *SMITE* a maior parte das inovações propostas dizem respeito a melhorias nas práticas de desenvolvimento que a empresa já aplica, o que demonstra auto grau de legitimidade quanto às *skins* já desenvolvidas pela empresa e seus métodos de desenvolvimento.

Dentre os pontos positivos nas *skins* atualmente que cabe destacar, citados por respondentes dentre todos os MOBAS, está a questão estética em primeiro lugar, o que demonstra a importância da subjetividade e hedonismo, seguida por

referências à cultura pop. Dentre os pontos negativos está em primeiro lugar o preço, também para respondentes dentre todos os MOBAS. Como pontos negativos relevantes também há o “excesso” de estética, cores/efeitos; uma falta de estética, simplismo de cores/formas; e “propaganda enganosa”, como *skins* mais bonitas em cartazes e ilustrações do que no ambiente virtual do jogo.

Outra conclusão interessante foi a de que o MOBA que apresentou maiores índices de aceitação e adesão para com suas *skins* é o MOBA *SMITE*, curiosamente o jogo MOBA dentre os pesquisados que os jogadores de *League of Legends*, o jogo mais popular, mais praticam depois do próprio. Ainda, *SMITE* é o jogo que contou com os respondentes de nível educacional mais básico, junto de *Arena of Valor*, se comparado com os outros MOBAS, como *DOTA 2* e *Heroes of the Storm*, cujos jogadores chegaram a atingir o nível de doutorado. Quanto a esta discussão também é possível que exista uma relação entre nível educacional e a plataforma de consumo de MOBAS, já que *Arena of Valor* também tendo seus respondentes sendo os de nível educacional mais básico corresponde a um jogo direcionado a dispositivos móveis, além de que *SMITE* também pode ser consumido através de mais de um dispositivo/plataforma.

Curiosamente, apesar de possuir a maior adesão quanto às suas *skins* o MOBA *SMITE* parece não investir tanto na captura de novos consumidores, podendo a adesão por suas *skins* ser proveniente de práticas direcionadas a um público bem específico, o que acaba porventura fomentando que apenas um/o público em questão consuma o jogo e suas *skins*. A certeza quanto a possuir um público fidelizado e de que não valeria apenas investir tanto em novos segmentos parece que já está gerando problemas, bem como de longo prazo, prova disso são certas práticas preocupantes observadas. Certas promoções de *SMITE* estavam a ser oferecidas mesmo a quem já usufruiu destas, o que demonstra uma perda de oportunidades e esforço, e ainda o MOBA parece estar investindo em *skins* de alto custo que poderão explicitamente futuramente ser adquiridas a baixo custo, após certo período de lançamento, o que gera uma insatisfação nos consumidores que adquirem previamente.

Sobre *Heroes of the Storm* havia um enorme conhecimento da situação da empresa desenvolvedora por parte de seus jogadores, de forma negativa, o que comprova que certas mudanças pelas quais passou a empresa impactaram negativamente no MOBA. *Heroes of the Storm* também é o jogo cujas práticas de pesquisa ambientais parecem possuir maior potencial, uma vez que o ambiente em que este se insere é vasto, devido à desenvolvedora fornecer muitos jogos, inclusive

de outros gêneros. Ao longo do trabalho observou-se uma mudança positiva de postura em *Heroes of the Storm*, onde o jogo passou a atender aos anseios do público, em parte devido às práticas de pesquisa de informação utilizadas, em específico as de pesquisa de marketing.

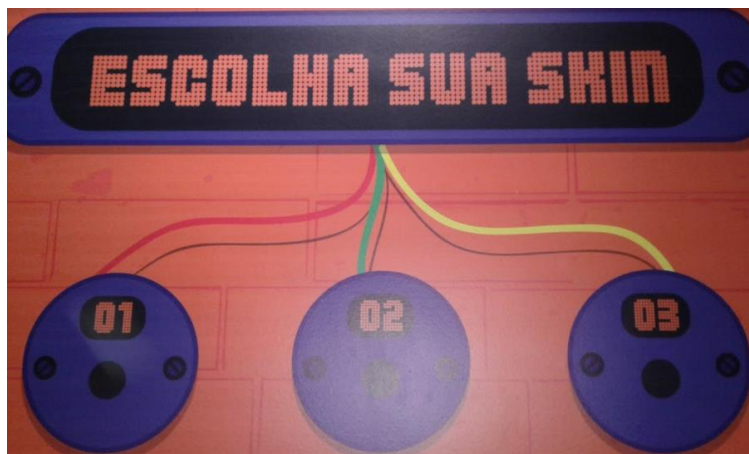
Algo preocupante é que parece iniciar-se uma saturação no mercado de *skins*, principalmente devido a questões de preço e de falta de inovação. Como expresso pelos respondentes, as empresas devem investir em novas mecânicas de jogo para subsistirem. Seria prudente nesse sentido começar a planejar novas formas de arrecadação, principalmente para o caso de empresas cuja maior parte da arrecadação provém da comercialização de *skins*. Uma abordagem focando as oportunidades das redes sociais, de certa forma não tão bem aproveitadas pelas empresas de todos os MOBAS, também seria produtora. Outra saída poderia ser o barateamento dos custos de desenvolvimento para o aumento do volume de *skins* produzidas, embora tal ação pudesse gerar queda da qualidade percebida, o que para alguns MOBAS já é preocupante. Ainda, quanto a seguir a opinião do público, em alguns casos as empresas seguiam o que os clientes desejavam desde o início, em outros não seguem ou parecem não planejar seguir, e finalmente algumas passaram em determinado momento a seguir, como a desenvolvedora de *Heroes of the Storm*.

Este trabalho buscou explorar e demonstrar algumas das principais práticas utilizadas por empresas durante o processo de pesquisa de informação para o desenvolvimento de *skins*, determinada classe de itens digitais, comercializadas e distribuídas durante a prática de certos jogos online, para o caso deste trabalho os jogos do tipo MOBA.

Este estudo contribui para que sejam incitadas mais pesquisas sobre jogos online e seu potencial como ferramenta de pesquisa e ensino, uma vez que se demonstra possível mesmo criar uma associação entre temas como a pesquisa de marketing e o desenvolvimento de itens digitais intangíveis, para o caso deste artigo as *skins*.

Sugerem-se estudos que abordem um viés quantitativo da pesquisa de informação para o desenvolvimento de *skins*, como definição de preços, uma vez que este se revelou um fator fundamental, senão o maior fator, que define a compra ou não de *skins* para respondentes de todos os MOBAS. Também se sugerem estudos que abordem o impacto do desenvolvimento de *skins* na produção e comercialização de itens físicos.

**Figura 55** – Provador físico real de loja de roupas



**Fonte:** Loja de Roupas Pop

Sugerem-se ainda amostras maiores e/ou mais significativas e estudos que se realizem tendo por base jogos de outras categorias, como de “luta”, gênero também produzido por desenvolvedoras estudadas, como pela *Riot Games* e a *Blizzard Entertainment*, e proeminente também quanto à comercialização e distribuição de *skins*. Ainda, recomendam-se amostras que não se restrinjam à região brasileira. Embora restritamente a região do Brasil seja extremamente rentável quanto ao consumo de jogos MOBAS e *skins* esta isoladamente não possibilita enxergar um panorama mundial, bem como outros segmentos regionais que possam existir, como para o caso de *Arena of Valor*, que parece declinar nessa região em específico, não sendo possível saber se isto se aplica para outras regiões de escala continental.

Por fim, sugere-se uma abordagem relacionando a estrutura *Octalysis*, de Yu-Kai-Chou, com a pesquisa de marketing para o desenvolvimento de *skins*, visando promover uma abordagem comportamental de consideração da motivação para o consumo e desenvolvimento de *skins*, de hedônica até para fins de engajamento.

**Figura 56** – Situação - Grupo na rede social *Facebook*, de *Arena of Valor* no Brasil, em 26/10/19



**Fonte:** Grupo de *Arena of Valor* na rede social *Facebook*

Um dos limitadores deste estudo vem a ser justamente a impossibilidade, e a não necessidade em certa medida, em se obter uma amostra maior, bem como de se fornecer melhor compensação à mesma, devido a impeditivos de tempo e de recursos. A amostra do trabalho é habituada com a obtenção de recompensas digitais para a execução de tarefas, algo disseminado pela própria prática de MOBAS, portanto, o fornecimento de compensações, como prêmios digitais e até recompensas físicas, poderia acarretar em respostas ainda mais completas, verossímeis e produtivas por parte dos respondentes ao responder ao questionário. Ainda, há de se considerar os limitadores intrínsecos do próprio trabalho para uma amostragem maior, como a escolha de estudo de 5 MOBAS, o que tornou a amostra ainda mais dispersa, bem como a utilização de mais de um método de pesquisa, o que aumentou a complexidade do trabalho.

Outros limitadores foram o período de execução do trabalho e o grande número de conceitos e a se trabalhar, mesmo abstendo os de viés quantitativo, devido à grande variedade de estudos descritivos que foram considerados, por exemplo, o que acabou gerando um grande número de registros e dados a serem analisados, tanto da observação direta dos MOBAS quanto da análise de sites. Ainda, o questionário também foi afetado por essa grande quantidade de conceitos,



tendo que ser adaptado a uma quantidade de perguntas inferior ao ideal e não abordando de forma direta os eixos do SIM, pois o público amostral poderia sentir-se ainda mais avesso se houvesse uma quantidade maior de perguntas.

Entre as limitações, ressalta-se, está a grande quantidade de dados obtidos a se trabalhar. Nesse sentido não houve a exibição direta de todos os achados, pois isso poderia causar demasiada poluição e confusão visual e interpretativa. As imagens capturadas e os achados relevantes atingiram um total de 296 para os MOBAS e de 630 para os sites, fora outras capturas que surgiram ao longo do trabalho referentes a achados esporádicos que não foram contabilizadas. De um total de 926 capturas referentes à observação e à análise de MOBAS e sites apenas 50 foram apresentadas neste trabalho, como consta na lista de figuras, pois visou-se apenas apresentar alguns exemplos de capturas, já que expô-las em sua totalidade não agregaria tanto para os fins deste trabalho, bem como o complexaria sem necessidade como anteriormente abordado, uma vez que as práticas referentes formuladas já foram abordadas previamente e não necessitam obrigatoriamente das capturas para serem compreendidas.

Outro limitador intrínseco do estudo pode ser a não obtenção da visão da empresa proveniente da opinião direta da própria empresa ou da de um de seus representantes, a respeito de práticas de pesquisa de informação que estariam em uso, o que não é tão relevante devido às declarações e procedimentos explícitos disponíveis nos sites e MOBAS, que ajudariam na captação e formulação do que seriam as práticas explícitas de pesquisa de informação utilizadas.

Cabe destacar novamente que um dos MOBAS escolhidos, *Arena of Valor*, é um jogo mais direcionado a dispositivos móveis, como celulares *Android* e *iPhone (iOS)*, destoando dos outros 4 MOBAS em plataforma de consumo alvo. Neste estudo foi utilizada para a observação e análise do MOBA uma plataforma que permitisse simular as funcionalidades de um dispositivo móvel, *smartphone*, em um terminal de computador comum, o aplicativo *BlueStacks*, pois entendeu-se que facilitaria a integração da análise com a dos outros MOBAS, embora a análise também pudesse ter sido feita através de um *smartphone* real, com seus dados integrados após e sem qualquer prejuízo.

A análise de conteúdo é uma ferramenta para a compreensão da construção de significado que os atores sociais exteriorizam no discurso, (SILVA, 2005), portanto foi fundamental para este estudo, já que foram considerados os discursos de clientes bem como de certo modo das empresas, através de suas declarações explícitas contidas em seus sites institucionais temáticos dos jogos MOBA. Esta

análise se suporta ainda indiretamente na teoria das representações sociais, embora sua relevância não tenha sido o suficiente para que fosse adicionada ao referencial teórico.

A respeito do perfil dos respondentes uma constatação interessante é a de que a maioria, mais de 80%, foi do sexo masculino, o que contrasta negativamente com o fato de que o número de pessoas do sexo feminino já superaria o do masculino quanto ao consumo de jogos eletrônicos e jogos eletrônicos online, fato apresentado em diversas pesquisas e notícias desde 2018. Também é possível afirmar que a capacidade interpretativa variou e sem que isso tivesse relação com o nível de escolaridade, sendo isto outro limitador e ao mesmo tempo um agregador à pesquisa, já que perguntas que não foram entendidas ou respondidas por alguns respondentes foram por outros, por exemplo, o que expõe a importância de se considerar a subjetividade ao se fazer uma pesquisa e análise. Esta pesquisa pode a princípio ser aplicada a qualquer público que consuma algum item digital, principalmente de caráter estético e hedônico, através de microtransações, sendo feitas as devidas adaptações ao contexto e objeto logicamente.

Finalmente, retomando a relação ao modelo SIM, através dos resultados deste estudo conclui-se que *League of Legends* tem suas práticas de pesquisa de informação concentradas primeiramente quanto ao eixo de pesquisa de marketing, o que demonstra o extremo valor da opinião do público para o jogo por exemplo. Depois quanto ao eixo de pesquisa interna, muito provavelmente devido à grande quantidade de práticas e conhecimentos que incorporou devido ao *feedback* positivo que recebeu do mercado. As práticas internas de *League of Legends* parecem bastante eficientes, inclusive sendo largamente explicitadas para o público, o que contribui certamente para lhe conceder a posição de destaque que ocupa atualmente dentre os MOBAS mundialmente. Por fim, os eixos que as práticas de pesquisa de informação mais se relacionam é quanto ao de pesquisa ambiental e por último de pesquisa de concorrentes, o que revela a não necessidade do jogo em se preocupar excessivamente com os concorrentes, uma vez que seu universo próprio é vasto o suficiente para “viver de referências próprias”.

*SMITE* tem suas práticas de pesquisa de informação concentradas quanto ao eixo de pesquisa ambiental primeiramente, o que demonstra a quantidade de referências externas que incorpora, quanto ao eixo de pesquisa de marketing secundamente e por último quanto ao eixo de pesquisa interna, negligenciando em certa medida a pesquisa de concorrentes, o que expressa uma estratégia do MOBA

de aparentemente se diferenciar dos concorrentes segmentando um público específico parcialmente distinto.

*Heroes of the Storm* tem suas práticas de pesquisa de informação concentradas primeiramente quanto ao eixo de pesquisa ambiental, muito em parte devido ao grande ambiente que este dispõe, sendo o segundo eixo mais abordado o de pesquisa de marketing e de pesquisa interna, algo um tanto balanceado, o que demonstra que o jogo consideraria a opinião interna tanto quanto a dos consumidores. Por fim, o eixo menos considerado é o de pesquisa de concorrentes, até pela não necessidade de certa forma, devido à própria desenvolvedora já produzir muitos jogos em que pode se espelhar.

*DOTA 2* tem suas práticas de pesquisa de informação concentradas primeiramente quase que igualmente quanto ao eixo de pesquisa ambiental e quanto ao eixo de pesquisa de marketing, o que confirma ao mesmo tempo alto engajamento junto ao público e pesquisas de tendência para manter o jogo atualizado. Por fim, os eixos de pesquisa interna e de pesquisa de concorrentes também estão equilibrados quanto à concentração de práticas, o que demonstra um alto equilíbrio geral de tipos de práticas de *DOTA 2*, sendo este portanto o MOBA analisado mais ponderado quanto à aplicação de práticas de pesquisa de informação. Sendo um MOBA em que parece haver grande transparência e engajamento para com o público *DOTA 2* acaba tendo problemas bem distintos, sendo o conhecimento explícito de suas práticas por parte do público também bastante significativo.

Por fim, *Arena of Valor* é um MOBA cujas práticas de pesquisa de informação se concentraram primeiramente quanto eixo de pesquisa ambiental, depois quanto ao eixo de pesquisa de concorrentes, depois de pesquisa marketing e por fim de pesquisa interna, de uma forma até balanceada. *Arena of Valor* é o único jogo MOBA em que há uma aparente consideração relevante para a pesquisa de concorrentes e que negligência o eixo da pesquisa de marketing, como questões da opinião dos clientes, sendo que esse eixo não seria seu principal ou mesmo secundário, ao contrário de todos os outros MOBAs, segundo esta análise.

As práticas exploradas podem ser tanto adaptadas para outros contextos, como produção de itens físicos, como para a produção de outras categorias de itens digitais e ainda para a aplicação através de diversificados processos em execução em MOBAs e outros gêneros de jogos. Essas práticas também podem ser combinadas quanto ao cerne e intuito, o que geraria novas e únicas práticas de

pesquisa de informação. Este trabalho contribui ainda nesse sentido, para incentivar o desenvolvimento de inovações, o mapeamento e estudo de processos, como de pesquisa de informação.

O quadro final abaixo apresenta os principais resultados obtidos em relação a cada MOBA, site e conjunto de respondentes, sendo estes resultados as práticas de pesquisa de informação explícitas avaliadas como mais producentes, ou seja, que estão de fato em uso e que são na avaliação do autor as mais produtivas. Também se apresentará as práticas implícitas de pesquisa de informação mais eficientes na avaliação do autor, como sugestões de práticas de pesquisa de informação a se adotar, uma vez que não se tem conhecimento se de fato estão ou não em uso. Tudo isso com base nas especificidades de cada empresa, o que corresponde, portanto, ao alcance de objetivos específicos e objetivo geral. Ainda, algumas práticas explícitas de pesquisa de informação são apresentadas nas sugestões de práticas a se adotar, não sendo elas provenientes das análises dos MOBAS a que se sugerem, mas das dos outros MOBAS, sites e conjunto de respondentes, podendo elas contribuir para o jogo em questão ao qual se sugerem, que em comparativo não as aplica o suficiente:

Quadro 6 - Resultados e sugestões

<b>Empresas/Jogos</b>	
<b>1-Riot Games – League of Legends</b>	
<b>Resultados/ Práticas de Pesquisa de Informação Explícitas</b>	<p><b>1 - Prática de Pesquisa de Informação de opiniões e comentários, Total de compras, Total de tempo de uso, Artes de fãs criadas, Uso por jogadores exímios</b> – pesquisa de marketing/pesquisa interna/pesquisa ambiental – explícita</p> <p><b>2 - Prática de Pesquisa de Informação relevante: como qual tema para uma skin, quais temas são empolgantes e os personagens que se encaixam para eles, qual a quantidade de skins que será feita anualmente, o que os jogadores querem, quanto tempo determinado personagem está sem skins, se existe a possibilidade de surpreender o público, quais os riscos, o personagem que receberá skins será atualizado, como criar skins de apelo global, quantas pessoas jogam com determinado personagem, qual tema os jogadores gostarão:</b> – pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes – explícita</p> <p><b>3 - Prática de Pesquisa de Informação do uso e investimento em tecnologia própria</b> – pesquisa interna – explícita</p> <p><b>4 - Prática de Pesquisa de Informação considerando tendências, concorrentes e demanda de mercado</b> – pesquisa ambiental/pesquisa interna/pesquisa de concorrentes/pesquisa de marketing – explícita</p>
<b>Implicações/ Sugestões/ Práticas de Pesquisa de Informação Implícitas/ Explícitas Sugeridas</b>	<p><b>1 - Prática de Pesquisa de Informação da plataforma de pesquisa “Pergunte à Riot”</b> – pesquisa de marketing – implícita/explicita</p> <p><b>2 - Prática de Pesquisa de Informação de análise de dados internos do usuários/de loja especializada para ele</b> – pesquisa interna – implícita</p> <p><b>3 - Prática de Pesquisa de Informação do ambiente virtual Nexus</b> – pesquisa de marketing/pesquisa interna – implícita/explicita</p> <p><b>4 - Prática de Pesquisa de Informação com base em promoção de diversidade</b> – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p>
<b>2-Garena, Timi Studio Group, EA Sports – Arena of Valor</b>	
<b>Resultados/ Práticas de Pesquisa de Informação Explícitas</b>	<p><b>1 - Prática de Pesquisa de Informação de universo próprio compartilhado com universos de terceiros</b> – pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes/pesquisa interna – implícita/explicita</p> <p><b>2 - Prática de Pesquisa de Informação de concorrentes, temas populares, tendências</b> – pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental – explícita</p> <p><b>3 - Prática de Pesquisa de Informação de cultura popular e tendências gerais</b> – pesquisa ambiental – explícita</p> <p><b>4 - Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de skins com apelo temporal</b> –</p>

	pesquisa ambiental – explícita
Implicações/ Sugestões/ Práticas de Pesquisa de Informação Implícitas/ Explícitas Sugeridas	<p>1 - Prática de Pesquisa de Informação de teste de <i>skins</i> – pesquisa interna – implícita</p> <p>2 - Prática de Pesquisa de Informação de empatia por personagens através do gosto por suas histórias – pesquisa interna – implícita</p> <p>3 - Prática de Pesquisa de Informação relevante: como qual tema para uma <i>skin</i>, quais temas são empolgantes e os personagens que se encaixam para eles, qual a quantidade de <i>skins</i> que será feita anualmente, o que os jogadores querem, quanto tempo determinado personagem está sem <i>skins</i>, se existe a possibilidade de surpreender o público, quais os riscos, o personagem que receberá <i>skins</i> será atualizado, como criar <i>skins</i> de apelo global, quantas pessoas jogam com determinado personagem, qual tema os jogadores gostarão: – pesquisa interna/pesquisa de marketing/pesquisa ambiental/pesquisa de concorrentes – explícita</p> <p>4 - Prática de Pesquisa de Informação para definir o planejamento de desenvolvimento de <i>skins</i>/produtos e da opinião/adesão do público – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p>
	<b>3-Valve Corporation – DOTA 2</b>
Resultados/ Práticas de Pesquisa de Informação Explícitas	<p>1 - Prática de Pesquisa de Informação de descoberta e avaliação de itens criados pela comunidade <i>Steam</i> – pesquisa de marketing/pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental – implícita/explicita</p> <p>2 - Prática de Pesquisa de Informação de sistema de votações em itens que se deseja ver em jogo – pesquisa de marketing/pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental – implícita/explicita</p> <p>3 - Prática de Pesquisa de Informação de plataforma “assistente +”, que fornece dados mundiais de recomendação de itens, personagens e estratégias aos assinantes do pacote mensal - pesquisa interna – implícita/explicita</p> <p>4 - Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de concorrentes e público – pesquisa de concorrentes/pesquisa de marketing – explícita</p>
Implicações/ Sugestões/ Práticas de Pesquisa de Informação Implícitas/ Explícitas Sugeridas	<p>1 - Prática de Pesquisa de Informação de guias criados por jogadores – pesquisa de marketing/pesquisa ambiental – implícita</p> <p>2 - Prática de Pesquisa de Informação de temas musicais próprios - pesquisa interna – implícita</p> <p>3 - Prática de Pesquisa de Informação de datas comemorativas – pesquisa ambiental – explícita</p> <p>4 - Prática de Pesquisa de Informação de criação de universo próprio com base na ficção, como quadrinhos – pesquisa ambiental/pesquisa interna – implícita/explicita</p>
	<b>4-Blizzard Entertainment – Heroes of the Storm</b>
Resultados/ Práticas de Pesquisa de Informação Explícitas	<p>1 - Prática de Pesquisa de Informação de datas comemorativas – pesquisa ambiental – explícita</p> <p>2 - Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento abordando todas as áreas – pesquisa de marketing/pesquisa de concorrentes/pesquisa interna/pesquisa ambiental – explícita</p> <p>3 - Prática de Pesquisa de Informação de criação de universo próprio com base na ficção, como quadrinhos – pesquisa ambiental/pesquisa interna – implícita/explicita</p> <p>4 - Prática de Pesquisa de Informação para definir o planejamento de desenvolvimento de <i>skins</i>/produtos e da opinião/adesão do público – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p>
Implicações/ Sugestões/ Práticas de Pesquisa de Informação Implícitas/ Explícitas Sugeridas	<p>1 - Prática de Pesquisa de Informação de fórum de <i>feedback</i> para o compartilhamento de opiniões – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – implícita</p> <p>2 - Prática de Pesquisa de Informação das estratégias de concorrentes para períodos – pesquisa de concorrentes – implícita</p> <p>3 - Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando informações retidas em outras mídias sociais/bem como as mídias mais utilizadas pelo público do jogo – pesquisa ambiental – explícita</p> <p>4 - Prática de Pesquisa de Informação de concorrentes, temas populares, tendências – pesquisa de concorrentes/pesquisa ambiental – explícita</p>
	<b>5-Hi-Rez Studios, Titan Forge Games – SMITE</b>
Resultados/ Práticas de Pesquisa de Informação Explícitas	<p>1 - Prática de Pesquisa de Informação com base em promoção de diversidade – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – explícita</p> <p>2 - Prática de Pesquisa de Informação de temáticas próprias – pesquisa interna – explícita</p> <p>3 - Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento considerando informações retidas em outras mídias sociais/bem como as mídias mais utilizadas pelo público do jogo – pesquisa ambiental – explícita</p> <p>4 - Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de <i>skins</i> considerando o cenário externo, como gostos populares – pesquisa ambiental – explícita</p>
Implicações/ Sugestões/ Práticas de Pesquisa de Informação Implícitas/ Explícitas Sugeridas	<p>1 - Prática de Pesquisa de Informação de download de conteúdo promocional de <i>skins</i> – pesquisa interna – implícita</p> <p>2 - Prática de Pesquisa de Informação de adesão à prática de <i>cosplay</i> – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing – implícita</p> <p>3 - Prática de Pesquisa de Informação de desenvolvimento de concorrentes e público – pesquisa de concorrentes/pesquisa de marketing – explícita</p> <p>4 - Prática de Pesquisa de Informação de frequências/tendências para o desenvolvimento de <i>skins</i>/produtos e da opinião/adesão do público – pesquisa ambiental/pesquisa de marketing</p>

– explícita

Fonte: Elaborado pelo autor.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, O. F.; MACEDO, T. **Dos rios à tela de cristal líquido: o retorno do mito e arquitetura da cultura convergente em League of Legends.** Revista Fronteiras, v. 17, n. 2, maio/agosto 2015.

**Arena of Valor.** Disponível em: <http://www.arenaofvalor.com>. Acesso em: 9 set. 23 set. 7 out. 21 out. 2019.

BARDLN, Lawrence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: edições, v. 70, 1977.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Editora Vozes Limitada, 2003.

COSTA, R. **Como é composta uma equipe de design de games?** Disponível em: <<https://www.designerd.com.br/como-e-composta-uma-equipe-de-design-de-game> >. Acesso em: 17 abr. 2019.

DALLEGRAVE, Letícia. **Narrativas, bens virtuais e jogos online: um estudo de caso das skins Guardiães Estelares.** Temática, v. 15, n. 3, 2019.

**DOTA 2.** Disponível em: <http://br.dota2.com>. Acesso em: 9 set. 23 set. 7 out. 21 out. 2019.

**Facebook.** Disponível em: <https://www.facebook.com>. Acesso em: 26 dez. 2019.

FAGUNDES, J. A.; PETRI, M.; LAVARDA, R. B.; RODRIGUES, M. R.; LAVARDA, C. E. F.; SOLLER, C. C. **Estrutura organizacional e gestão sob a ótica da teoria da contingência.** Gestão & Regionalidade, v. 26, n. 78, art. 33, p. 52-63, 2010.

GOMES, Tiago SL; CARVALHO, Ana Amélia Amorim. **Jogos Como Ferramenta Educativa: de que forma os jogos online podem trazer importantes contribuições para a aprendizagem.** ZON Digital Games 2008, p. 133-140, 2008.

**Heroes of the Storm.** Disponível em: <https://heroesofthestorm.com>. Acesso em: 9 set. 23 set. 7 out. 21 out. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo. SP: Pearson Prentice Hall, 2013.

LARANJEIRA, P.; PINHEIRO, P.; PORTO, E. **Além da arena: Análise das estruturas de organização e comunicação surgidas em comunidades de jogadores de jogos tipo MOBA.** PROCEEDINGS OF SBGAMES, 12., 2013, São Paulo.

**League of Legends.** Disponível em: <https://br.leagueoflegends.com>. Acesso em: 9 set. 23 set. 7 out. 21 out. 2019.

MACEDO, Tarcízio; AMARAL FILHO, Otacílio. **Dos rios ao cristal líquido: uma análise da skin Nami lara em League of Legends.** Revista Temática, João Pessoa, v. 10, n. 9, p. 173-191, 2014.

MAIA, G.; ALMEIDA, R. **Números da indústria de games: receita, jogadores e**

**espectadores.** Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/grafico/2018/06/26/N%C3%BAmeros-da-ind%C3%BAstria-de-games-receita-jogadores-e-espectadores>. Acesso em: 23 set. 2018.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** Bookman Editora, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão.** 2011.

MARQUES, P. **Mulheres representam 58,9 % dos jogadores de games no Brasil.** Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/mulheres-representam-589-dos-jogadores-de-games-no-brasil-15052018>. Acesso em: 23 set. 2018.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta.** Elsevier Brasil, 2013.

MATTAR, Fauze Najib; OLIVEIRA, Braulio; MOTTA, Sergio. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise.** Elsevier Brasil, 2014.

MAZUREK, Mike; POLIVANOV, Beatriz. **Consumo de Bens Virtuais em Jogos Online—Status, Diferenciação e Sociabilidade em League of Legends.** Dados, 2012.

PYLRO, S. C.; ROSSETTI, C. B.; GARCIA, A. **Relações de amizade e prática de jogos online: um estudo exploratório com adolescentes.** Interação em Psicologia (Qualis/CAPES: A2), v. 15, n. 1, 2011.

RAMOS, Cássio Mercier et al. **O consumo in-game: Uma análise comparativa de duas modalidades de compra em MMOs1.**

**Reddit.** Disponível em: <https://www.reddit.com>. Acesso em: 15 mar. 2020.

RIBEIRO, Luis Otoni Meireles; TIMM, Maria Isabel; ZARO, Milton Antonio. **Modificações em jogos digitais e seu uso potencial como tecnologia educacional para o ensino de engenharia.** RENOTE, v. 4, n. 1, 2006.

SAVI, Rafael; ULBRICHT, Vania Ribas. **Jogos digitais educacionais: benefícios e desafios.** Renote, v. 6, n. 1, 2008.

SATO, Adriana Kei Ohashi; CARDOSO, Marcos Vinicius. **Além do gênero: uma possibilidade para a classificação de jogos.** SBC—Proceedings of SBGames, v. 8, p. 54-63, 2014.

SILVA, C. R., et al. **“O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método”** Organizações rurais & agroindustriais, v. 7, n. 1, p. 70-81, 2005.

**SMITE.** Disponível em: <https://www.smitgame.com>. Acesso em: 9 set. 23 set. 7 out. 21 out. 2019.

**Steam Database.** Disponível em: <https://steamdb.info>. Acesso em: 23 set. 2018.



SUZUKI, F.; MATIAS, M.; SILVA, M.; OLIVEIRA, M. **O uso de videogames, jogos de computador e internet por uma amostra de universitários da Universidade de São Paulo**. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, v.58, n.3, p.162-168, 2009 Disponível em <http://producao.usp.br/handle/BDPI/12049>. Acesso em: 23 set. 2018.

TOKIO, K. **Sete dicas de design para criar personagens para games**. Disponível em: <http://dropsdejogos.com.br/index.php/developer/design/item/314-7-dicas-de-design-para-criar-personagens-para-games>. Acesso em: 17 abr. 2019.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VINHAS, Nuno Andre Fontes. **Plataforma de download de Skins UI para Apps Mobile**. 2014. Dissertação de Mestrado.

**WHAT ARE MOBA GAMES? AN ESSENTIAL GUIDE TO ONE OF GAMING'S BIGGEST GENRES**. Disponível em: <https://plarium.com/en/blog/moba-games-guide/>. Acesso em: 18 abr. 2019.

**5ª Edição Pesquisa Game Brasil 2018**. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br>. Acesso em: 23 set. 2018.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Questionário



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

#### Parte 1: Perfil do respondente

1. Idade: ( )
2. Profissão: Estudante ( ) = Curso/Nível ( ) Trabalhando ( ) = Cargo/Função ( )
3. Renda: Até 1254 ( ) Até 2004 ( ) Até 8640 ( ) Até 11261 ( ) Acima de 11262 ( ) Prefiro não Declarar ( )
4. Sexo: Masculino ( ) Feminino ( )
5. Estado/Cidade: ( )
6. Joga outros jogos online? Sim ( ) Não ( ) Se sim, quais? ( )

#### Parte 2.1: Estudos de Imagem

7. O que você acha das *skins* do jogo?
8. Qual a sua opinião sobre a empresa que fez o MOBA?
9. Como você acha que são feitas as *skins* do jogo?
10. Com quem você acredita que a empresa fala para fazer as *skins*? De que jeito?
11. Para você a empresa que faz o jogo dá uma pesquisada antes de fazer as *skins*? Se sim, ela pesquisa o quê? Onde?

#### Parte 2.2: Estudos de Uso de Produto

12. Você já comprou *skins*? Por quê?
13. Você compraria *skins*? Por quê?
14. Como você acredita que a empresa que faz o jogo escolhe para qual personagem fazer uma *skin*?
15. Como você pensa que a empresa deveria escolher o personagem para

fazer *skins*?

16. Que tipo de pessoa você imagina que compra mais *skins*?

### Parte 2.3: Estudos de Propaganda

17. Quais as redes sociais que você mais usa?

18. Quais redes sociais você acha que a empresa do jogo mais usa para falar com os jogadores?

19. Quais redes sociais você acredita que a empresa do jogo deveria usar mais?

20. Quais redes sociais você imagina que a empresa usa para decidir quais *skins* fazer?

21. Em sua opinião a empresa usa as redes sociais muito ou pouco para decidir quais *skins* fazer?

### Parte 2.4: Estudos de Distribuição

22. Como você pensa que empresa do jogo faz para saber quando lançar *skins*?

23. Para você deveria haver mais de um lugar para poder comprar *skins*? Onde por exemplo?

24. A empresa lança *skins* com muita ou pouca frequência? Como você acha que a empresa decide isso?

25. Para você com que frequência a empresa deveria lançar *skins*?

26. A empresa deveria avisar quais *skins* vai lançar? Ela avisa?

### Parte 2.5: Estudos de Pontos Fortes e Fracos

27. Você acha que a empresa pesquisa as *skins* de outros jogos?

28. Ela deveria pesquisar mais ou menos as *skins* de outros jogos?

29. Existiria algo de inovador que a empresa pode fazer nas *skins*? O quê?

30. Quais os pontos positivos você vê nas *skins* que são feitas pela empresa do jogo?

31. Quais os pontos negativos você vê nas *skins* que são feitas pela empresa do jogo?