



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

THIAGO CAMPOS DE FERNANDO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Principais Influências Para
Microtransações Em Jogos Eletrônicos**

Brasília - DF

2021

THIAGO CAMPOS DE FERNANDO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Principais Influências Para
Microtransações Em Jogos Eletrônicos**

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

Professor Orientador: Professor,
Roque Magno de Oliveira

Brasília - DF

2021

THIAGO CAMPOS DE FERNANDO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Principais Influências Para
Microtransações em Jogos Eletrônicos**

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

Thiago Campos de Fernando

Professor Orientador Roque Magno de Oliveira

Professora Examinadora Olinda Maria Gomes Lessa

Professor Examinador Marcos Alberto Dantas

Brasília, 25 de maio de 2021.

RESUMO

Esta pesquisa buscou responder o seguinte problema de pesquisa: Quais as principais influências por trás das microtransações in-game? O objetivo do trabalho é analisar e identificar as influências positivas e negativas por trás das microtransações in-game. A pesquisa apresenta finalidade básica estratégica com objetivo descritivo e exploratório, possuindo abordagem quali-quantitativa e método hipotético-dedutivo. A aplicabilidade na administração é entender o comportamento do consumidor de modo a oferecer melhores produtos e serviços aos clientes. Os procedimentos utilizados para tratamento e análise de dados foram pesquisas bibliográficas e levantamento de dados, majoritariamente quantitativos, através de questionário online realizado através de mídias sociais e grupos gamers no Facebook. O estudo contou com uma amostra de 278 participantes. Os resultados demonstram que a grande maioria dos jogadores realizam compras in-game. Os principais motivos são gostar do jogo, personalização e acelerar progressão. As principais barreiras são dinheiro, percepção de táticas abusivas e sensação de arrependimento. Ao final, verificou-se a funcionalidade das variáveis Freemium e Talento para realização de compras in-game.

Palavras-chave: Microtransação. Compras in-game. Levantamento de dados.

Comportamento do Consumidor. Freemium.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra.....	12
Figura 2 - A hierarquia das necessidades de Maslow.....	13
Figura 3 - Barreiras para compras in-game.....	19
Figura 4 - Tweet Geoff Keighley.....	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Idade.....	17
Tabela 2 - Renda Familiar.....	18
Tabela 3 - Gênero.....	18
Tabela 4 - Influências para gastar dentro de um jogo.....	20
Tabela 5 - Sensação após a compra in-game.....	21
Tabela 6 - Fatores que causam arrependimento pós compra in-game.....	24
Tabela 7 -Estimas dentro de um jogo.....	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Pessoas que realizaram alguma compra in-game durante a vida.....	19
Gráfico 2 - Principais produtos in-game.....	22
Gráfico 3 - Variável Freemium sobre a compra in-game	23
Gráfico 4 - Variável Talento sobre a compra in-game.....	23
Gráfico 5 - Arrependimento pós compra in-game.....	24
Gráfico 6 - Identidade Gamer.....	25
Gráfico 7 - Horas semanais jogadas.....	26
Gráfico 8 - Gastos in-game nos últimos 365 dias.....	27

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.2 Objetivo Geral	8
1.3 Objetivos Específicos.....	8
1.4 Justificativa.....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Freemium	10
2.2 Talento	11
2.3 Comportamento do Consumidor	11
2.3.1 Principais Abordagens Teóricas	13
2.3.1.1 Teoria da racionalidade econômica	14
2.3.1.2 Teoria Comportamental	14
2.3.1.3 Teoria psicanalítica	14
2.3.1.4 Teorias sociais e antropológicas.....	15
2.3.1.5 Teoria Cognitivista	15
3 METODOLOGIA.....	15
3.1 Tipo de Pesquisa.....	15
3.2 Fonte de Informação	16
3.3 Tratamento e análise dos dados.....	16
4 ANÁLISES E RESULTADOS.....	17
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	31
APÊNDICES	35
Apêndice A - Pesquisa Sobre Motivação de Compra Dentro de Jogos Eletrônicos.....	35

1 INTRODUÇÃO

O surgimento da internet trouxe consigo novas formas de entretenimento, hobby e até mesmo empregos na forma de jogos online. Estes jogos online trouxeram consigo uma nova forma de negócio para as empresas, o comércio de bens virtuais (LEITINHO e FARIAS, 2018). Este comércio, pode variar entre personagens, itens, moedas e tokens (LEHDONVIRTA, 2009).

O primeiro caso percebido do comércio de bens virtuais foi em 1999, quando os jogadores do mundo virtual de Ultima Online começaram a colocar seus bens virtuais em leilão pelo popular site de leilões da Internet eBay (LEHDONVIRTA, 2005). Conforme a notícia se espalhava, eles receberam lances de outros jogadores. Quando o leilão foi concluído, o pagamento foi realizado usando meios comuns, como cheque ou transferência eletrônica de dinheiro. Os dois jogadores se encontraram no mundo do jogo e o vendedor entregou o objeto leiloado ao comprador (LEHDONVIRTA, 2005).

Contudo, o início da popularidade dos games começou em 1972 com o jogo Pong, primeiro jogo criado pela Atari. Sua simplicidade e jogabilidade era intuitiva para jogar, agradando, assim, a todo público. O jogo consiste em representar um ping pong, utilizando apenas dois retângulos brancos usados para rebater um quadrado simulando, assim, a bola e as raquetes.

1.1 Contextualização e Formulação do Problema

Com o passar do tempo, a indústria de jogos obteve uma evolução inimaginável com taxas de crescimento elevadas e constantes (BENZAZZI e PEREIRA, 2012) e já movimentando tanto ou mais recursos financeiros quanto a indústria do cinema, da música e demais manifestações culturais (BAUMGARTEN, 2013). Segundo o relatório anual da *Entertainment Software Association* (ESA) a indústria de jogos está crescendo a cada ano, tanto geograficamente quanto financeiramente. Em 2017, a indústria gerou o recorde de \$36 bilhões em receita, um aumento de praticamente 16% de \$30.4 bilhões em 2016. Contudo, o crescimento dessa indústria vem sendo apoiado pela venda de conteúdos extras. Em 2016, o diretor financeiro da Electronic Arts (EA), Blake Jorgensen, detalhou em uma conferência para investidores o sucesso da EA com conteúdos adicionais, microtransações¹ e DLC².

¹ Microtransações são pequenas compras de bens e/ou serviços virtuais ocorridas dentro de um jogo ou aplicativo.

Jorgensen relatou que os negócios de conteúdo extra geram US\$1,3 bilhões por ano e, aproximadamente, metade disso vem com as microtransações com o Ultimate Team. Relatado pela Imagine Games Network (IGN), o Ultimate Team é o maior dos negócios de conteúdo extra da EA, é chave para as franquias FIFA, Madden, e NHL e possibilita que jogadores comprem e vendam cartas de jogadores usando moedas conquistadas dentro do game ou dinheiro real³.

Porém, a venda de bens virtuais estéticos, que não oferecem benefícios e vantagens dentro do jogo, é algo que está se tornando cada vez mais comum. Isso faz com que empresas invistam em novas formas de lucrar (MAZUREK e POLIVANOV, 2013). Uma dessas formas de lucrar vem sendo através do modelo de negócio “freemium”. O sucesso desse modelo começou com os pioneiros como Dropbox, Evernote, SurveyMonkey e Hootsuite, gerando uma série de imitadores⁴. Não foi diferente na indústria dos games, o pioneiro a tentar sucesso nesse modelo de negócio foi o jogo Eliminate Pro⁵ que foi lançado em dezembro de 2009, pela plataforma iOS. Contudo, inicialmente o modelo não saiu como esperado dentro de um modelo competitivo⁶ como o jogo Eliminate Pro, os jogadores que estavam dispostos a pagar não precisavam esperar a recarga do item essencial para jogar e tinham mais vantagens que os jogadores não propensos a gastar, isso desmotivou novos jogadores.

Gastos no mercado gamer não são nenhuma novidade e seu sucesso também não. Uma pesquisa levantada pela SuperData Research indicou que só no mês de outubro de 2020, durante uma crise mundial, os consumidores gastaram 10.6 bilhões de dólares em jogos digitais, aumento de 14% ao ano⁷.

Para formulação do problema de pesquisa, foi realizada uma revisão bibliográfica fomentando a curiosidade por trás da microtransação. Neste contexto, analisaremos a motivação de compra de bens virtuais baseado em uma pesquisa exploratória para identificarmos as motivações e barreiras de consumo. Com isso, é proposto o problema de pesquisa a ser respondido no presente trabalho: Quais as principais influências por trás das

² DLC é uma sigla presente no mundo dos games que significa “downloadable content”, ou seja, conteúdo ‘baixável’ que pode ou não ser pago.

³ Disponível em <<http://br.ign.com/electronic-arts/17884/news/saiba-quanto-a-ea-fatura-com-conteudo-extra-e-dlc>>. Acesso em 19 de novembro. 2020. Às 22:46.

⁴ Disponível em <<https://hack.consulting/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-modelo-freemium-em-2020/>>. Acesso em 22 de novembro. 2020. Às 11:10.

⁵ Disponível em <<https://tecnoblog.net/17276/a-polemica-do-modelo-freemium/>>. Acesso em 23 de novembro. 2020. Às 13:00.

⁶ Também conhecido pela comunidade gamer como modelo “pay-to-win” por oferecer vantagens a jogadores que gastam dinheiro.

⁷ Disponível em <<https://www.superdataresearch.com/blog/worldwide-digital-games-market>>. Acesso em 23 de novembro. 2020. Às 14:08.

microtransações in-game? O trabalho se propõe a identificar os bloqueios e pilares que apoiam esse processo de decisão de compra in-game.

1.2 Objetivo Geral

O objetivo deste trabalho é identificar as influências positivas e negativas por trás das microtransações in-game, de modo a compreender e analisar pontos-chaves, fomentando o campo de estudo e formando base estratégica à profissionais da área.

1.3 Objetivos Específicos

- Analisar as expectativas dos compradores nas compras in-game;
- Descrever aspectos influenciadores de comportamentos em compras in-game;
- Analisar as relações funcionais de compras in-game avaliando os reforços da variável Freemium e da variável Talento.

1.4 Justificativa

Os 2.7 milhões de gamers ao redor do mundo gastaram 159.3 bilhões de dólares nos jogos em 2020. A NewZoo, fonte confiável que gera insights e análises do mercado gamer, projetou que o mercado em 2022 alcançará a marca de 200 bilhões de dólares⁸.

Contudo, o mercado nacional dos games notadamente recebe menor atenção por parte da mídia e da comunidade acadêmica. No Brasil, a falta de empresas desse ramo junto com as ambições de trabalhar para uma gigante no exterior, contribuem para emigração de capital intelectual que poderia ser aproveitado aqui. Porém, em 2019 os 81.2 milhões de jogadores brasileiros ajudaram a gerar uma receita de US\$1,6 bilhão para o mercado. Embora o Brasil seja um importante mercado global de jogos, o preço dos consoles e PC gamers estão entre os mais altos do mundo. Portanto, a maioria dos jogadores no Brasil se volta para o celular onde a barreira para entrada é muito menor, de acordo com novo estudo da consultoria Newzoo⁹.

Ao final, com a necessidade de investimento, investigar e compreender este mercado é uma necessidade para uma comunidade científica que se predispõe a conhecer o mundo em

⁸ Disponível em <<https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/>>. Acesso em 30 de novembro. 2020. Às 01:22.

⁹ Disponível em <<https://newzoo.com/insights/articles/brazilian-games-market-consumer-insights-brazils-mobile-players-are-likelier-to-play-competitive-midcore-games/>>. Acesso em 08 de maio. 2021. Às 12:09.

que atua e que para ele deseja desenvolver melhorias (BAUMGARTEN, 2013). Portanto, a aplicabilidade desse estudo na administração é entender o comportamento do consumidor de modo a oferecer melhores produtos e serviços aos clientes. Diante disso, o seguinte estudo buscou trazer um entendimento sobre as motivações por trás das microtransações do consumidor de bens virtuais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são apresentados os principais temas e conceitos essenciais à pesquisa de forma a gerar um esclarecimento sobre o conteúdo. Inicialmente será apresentado o modelo de negócio freemium. Ao final, abordará o tópico sobre comportamento do consumidor e as 5 teorias do comportamento do consumidor.

2.1 Freemium

Freemium é um anagrama criado a partir das palavras “free” e “premium” para conceituar esse modelo de negócio. Isso se deve ao fato de transparecer gratuidade ao consumidor. Este modelo de negócio oferece produtos e/ou serviços de graça para atrair um vasto público e, conseqüentemente, liberar vantagens ou opções extras à um custo. Um grande exemplo é o aplicativo de música Spotify que oferece seu serviço gratuito com algumas barreiras de consumo, como propagandas e indisponibilidade para selecionar uma música específica. Contudo, quando cansar das propagandas e querer selecionar suas próprias músicas, desembolsar uma pequena quantia pode tornar-te um membro Spotify Premium, e assim, aproveitar 100% do serviço oferecido pela empresa.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo DataBox, o canal de investimento mais importante para o sucesso freemium é o marketing devido a captação de clientes. Ao realizar um planejamento freemium de sucesso é necessário prestar atenção em certos fatores como: achar o balanço certo entre valor e confortabilidade, limitar os benefícios do plano gratuito e promover as vantagens do produto/serviço premium, limitar o plano gratuito por quantidade e não por benefício, descobrir exatamente o que limitar conversando com consumidores, adicionar maneiras exclusivas de suporte para os membros premium, transformar usuários em premium o quanto antes, oferecer uma demonstração gratuita do plano premium, construir uma comunidade e criar mais urgência do modelo premium¹⁰.

Outro aspecto relevante nesse assunto é a taxa de conversão premium. A pioneira empresa de armazenamento de dados Dropbox possui cerca de 400 milhões de usuários e uma taxa de conversão de 4%. Aparentemente, parece uma taxa pequena mas quando se leva em conta que esses 4% são 16 milhões de usuários premium mensais, entende-se o sucesso da empresa. Já a Spotify possui cerca de 75 milhões de usuários, menos que os 400 milhões da

¹⁰ Disponível em <<https://databox.com/freemium-conversion-rate>>. Acesso em 28 de novembro. 2020. Às 16:10.

Dropbox, mas possui uma taxa de conversão de 26,6% chegando em praticamente 20 milhões de usuários premium. Contudo, não devemos nos enganar pois esses 26,6% não são um número fácil de se alcançar tendo em vista que a maioria das taxas de conversão freemium estão entre 1% a 4%¹¹.

2.2 Talento

De acordo com Guenther e Rondini (2012), talento é um termo de utilização diversificada. Pode ser visto como “uma capacidade natural” ou pode ser relacionado com um “desempenho superior aprendido”. Assim como nos esportes, nos games não é diferente, existindo cenário competitivo, jogadores profissionais e jogadores casuais que sempre buscam melhorar. Portanto, é um cenário muito competitivo que demanda um conjunto de habilidades para se obter talento, como: muito treino, dedicação, capacidade de adaptação e trabalho em equipe.

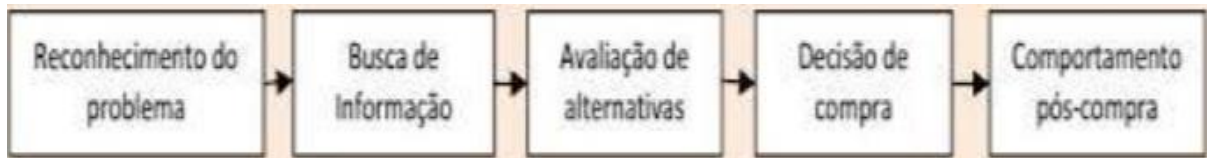
2.3 Comportamento do Consumidor

Identificar o perfil do público alvo e sua relação de compra é de extrema importância para o sucesso empresarial. Estudar e conceituar o comportamento do consumidor trará insumos necessários para o entendimento da pesquisa. Segundo Solomon (2016), comportamento do consumidor é a identificação e o estudo dos processos quando grupos ou indivíduos compram, selecionam, usam ou descartam produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e/ou desejos. Consequentemente, analisar o comportamento do consumidor é analisar os processos e as tomadas de decisões.

Churchill e Peter (2000) apresentam o processo de compra do consumidor utilizando o modelo das cinco etapas, onde o processo se dá início no reconhecimento do problema e termina no comportamento pós-compra, como mostra a Figura 1.

¹¹ Disponível em <<https://www.godaddy.com/garage/increase-freemium-conversion-rate/>>. Acesso em 28 de novembro. 2020. Às 23:40.

Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra



Fonte: Modificado de Churchill e Peter (2000, p. 146).

O ser humano possui vários tipos de necessidades, como as fisiológicas e as psicológicas. Reconhecer essas necessidades causa uma motivação para suprir esse sentimento. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 183-184), existem três teorias da motivação consideradas pela administração de marketing:

- Teoria da motivação de Freud: Freud assume que as forças psicológicas que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Ninguém entende a própria motivação porque ela atua no inconsciente;
- Teoria da motivação de Herzberg: Herzberg desenvolveu a teoria dos dois fatores: satisfatórios e insatisfatórios, onde se deve identificar os fatores satisfatórios e evitar os fatores insatisfatórios;
- Teoria da motivação de Maslow: Maslow acredita que as necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Ele busca responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas.

Figura 2 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Modificado de Kotler e Keller (2006, p. 184).

Usando abordagem de Maslow, acredita-se que as microtransações dentro de um jogo estão atreladas às necessidades de auto-realização, necessidades de estima e as necessidades sociais, conforme é ilustrado na figura 2.

Um estudo exploratório foi conduzido para identificar os atributos que levavam o consumidor a comprar bens virtuais. Lehdonvirta (2009), concluiu que os itens virtuais podem ter um ou mais atributos: atributo funcional (performance e funcionalidade), atributo hedônico (aparência), e atributos sociais (raridade e popularidade).

2.3.1 Principais Abordagens Teóricas

O estudo do Comportamento do Consumidor possui cinco principais abordagens teóricas, serão apresentadas nessa seção as teorias da racionalidade econômica, comportamental, psicanalítica, sociais e antropológicas e cognitivista. Não se pode afirmar que uma determinada teoria tenha substituído a outra, o que observa-se é uma convivência de

diferentes teorias, cada uma explicando determinados aspectos da relação do consumidor e a compra de bens e serviços (PINHEIRO et al., 2011).

2.3.1.1 Teoria da racionalidade econômica

Essa teoria ressalta que o comportamento do consumidor obedece um padrão egoísta e maximizador, sendo suas escolhas de consumos baseadas pela busca do maior benefício (prazer, satisfação) ao menor custo possível (sofrimento). Essa análise possui limitações pois não é possível tratar questões sobre os efeitos psicológicos do consumidor no processo de compra.

2.3.1.2 Teoria Comportamental

Nessa teoria a psicologia surge como forma de compreensão dos fatores cognitivos, motivacionais e emocionais durante o processo de compra, prevendo e controlando o comportamento do consumidor. A teoria comportamental baseia-se no behaviorismo clássico, onde o comportamento é sempre uma resposta a um estímulo específico. A teoria acredita que o consumo é um comportamento que agrega reações fisiológicas e comportamentais observáveis, geradas por estímulos no meio ambiente.

O comportamento do consumo ocorre com o estudo dos estímulos presentes no ambiente de compra, aferindo a influência do ambiente no processo de compra do consumidor.

2.3.1.3 Teoria psicanalítica

Criada por Sigmund Freud, a teoria psicanalítica afirma que os comportamentos expressos na consciência são uma expressão distorcida de desejos reprimidos no inconsciente. A resposta de um comportamento ou de uma atitude não deve ser buscada no consciente, mas sim no inconsciente. Nessa abordagem, o consumo é a expressão de desejos inconscientes, tendo em vista que o indivíduo projeta nos produtos seus desejos e expectativas. A escolha do produto baseia-se a partir da sua capacidade de satisfazer os impulsos inconscientes, e assim, cria-se estratégias para ressaltar as características do produto que despertam desejo inconscientemente.

2.3.1.4 Teorias sociais e antropológicas

Nessas teorias o enfoque é o consumo como um processo social. Os indivíduos pertencentes a determinada classe social tendem a apresentar comportamentos semelhantes às classes sociais percebidas como superiores e inferiores, apresentando semelhanças em traços de personalidade, valor e atitude, linguagem e pensamento. Pertencer às mesmas classes sociais tende a assemelhar seus costumes, suas compras e os lugares que frequenta, e assim, focando o estudo por classes.

2.3.1.5 Teoria Cognitivista

Essa é a teoria mais atual usada pelos profissionais de marketing e integra produto, consumidor e ambiente. Basicamente, essa teoria tenta integrar todas as outras de forma a entender o indivíduo, a cultura e o meio ambiente. A teoria cognitivista leva em conta os fatores cognitivos como motivação, valores, personalidade, memória; fatores socioculturais como influência da família, dos grupos inseridos, da classe social; fatores situacionais do meio ambiente em relação a compra.

3 METODOLOGIA

Esta seção pretende elucidar a decisão acerca do método escolhido para identificar as principais barreiras e motivações por trás das microtransações em um jogo eletrônico, dividindo-se em três subtópicos. Inicialmente apresenta-se o tipo de pesquisa realizada. Posteriormente, é discutida a fonte de informação da pesquisa, mostrando como o questionário é aplicado. Ao final, é apresentado como os resultados serão tratados.

3.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa apresenta finalidade básica estratégica com objetivo descritivo e exploratório (GIL, 2002) para identificar diferentes barreiras e motivações em compras in-game. A pesquisa possui abordagem quali-quantitativa e método hipotético-dedutivo buscando abordar os fatores que influenciam as microtransações in-game com base nos atributos funcionais, hedônicos e sociais identificados por Lehdonvirta (2009) e pesquisa bibliográfica sobre bens virtuais levando em consideração a Teoria Comportamental do

consumidor, onde o consumo é um comportamento que inclui respostas fisiológicas e comportamentais observáveis sob influência do ambiente, no caso em questão, o jogo eletrônico.

3.2 Fonte de Informação

Foi realizado um questionário online direcionado a jogadores de jogos eletrônicos, aplicado através de mídias sociais e grupos gamers no Facebook com uma amostra de 278 participantes.

3.3 Tratamento e análise dos dados

Os procedimentos utilizados para tratamento e análise de dados foram pesquisas bibliográficas como: Mazurek e Polivanov (2013), Leitinho e Farias (2018) e Lehdonvirta (2005, 2009), e levantamento de dados majoritariamente quantitativos através da realização de um questionário exploratório online.

O questionário foi direcionado em seis seções. A primeira seção contém apresentação e uma pergunta sobre realização de compras in-game, com intuito de identificar e separar os participantes que haviam comprado produtos in-game e os que nunca compraram. Os participantes que responderam positivamente foram direcionados para a seção três sobre as compras in-game.

A segunda seção, sobre barreiras da compra in-game, com os participantes que responderam negativamente, buscou identificar as causas que inviabilizam esse tipo de compra. Contém uma pergunta qualitativa para analisar as principais causas que impedem a compra. Após essa seção, os participantes avançaram para a seção cinco onde todos os participantes participavam.

A seção três, sobre compras in-game, buscou identificar e entender os motivos, sensações e hipóteses (Freemium e Talento) por trás da compra. Ao final da seção, perguntou-se sobre arrependimento pós compra. Os participantes que já se arreponderam seguiram para a seção quatro com intuito de identificar e analisar os fatores que mais causam arrependimento pós compra in-game. Os participantes que não se arreponderam de comprar in-game seguiram para a seção cinco.

A seção cinco é sobre o perfil gamer, esta seção buscou identificar aspectos gamers que caracterizavam os participantes, através de identificação, horas semanais jogadas, gasto

anual in-game e preferências dentro de um jogo.

A sexta e última seção é sobre o perfil sociodemográfico, esta seção buscou dados sobre as parcelas sociais.

4 ANÁLISES E RESULTADOS

Esta seção apresenta a análise dos resultados da pesquisa, dividindo-se em cinco partes. Inicialmente foi realizado uma pergunta para separar os candidatos que haviam realizado alguma compra in-game durante a sua vida e os que não. Os entrevistados que haviam realizado algum tipo de compra in-game seguiam para seção de pesquisa “compras in-game”, os que não realizaram compra in-game durante sua vida seguiam direto para a seção “Perfil Gamer” e, posteriormente, “Perfil Sociodemográfico”.

A seguir, encontra-se os dados do perfil demográfico dos participantes distribuídos em 3 tabelas: Tabela 1 - Idade, Tabela 2 - Renda Familiar e Tabela 3 - Gênero.

Tabela 1 - Idade

Idade	Total	%
De 10 a 20	150	54,0
De 21 a 30	108	38,8
De 31 a 40	14	5,0
De 41 a 50	6	2,2
Total dos participantes	278	100

Tabela 2 - Renda Familiar

Renda Familiar	Total	%
Até R\$1.100,00	19	6,8
De R\$1.101,00 a R\$5.500,00	117	42,1
De R\$5.501,00 a R\$11.000,00	74	26,6
De R\$11.001,00 a R\$16.500,00	25	9,0
De R\$16.501,00 a R\$22.000,00	18	6,5
Superior a R\$22.000,00	25	9,0
Total de participantes	278	100

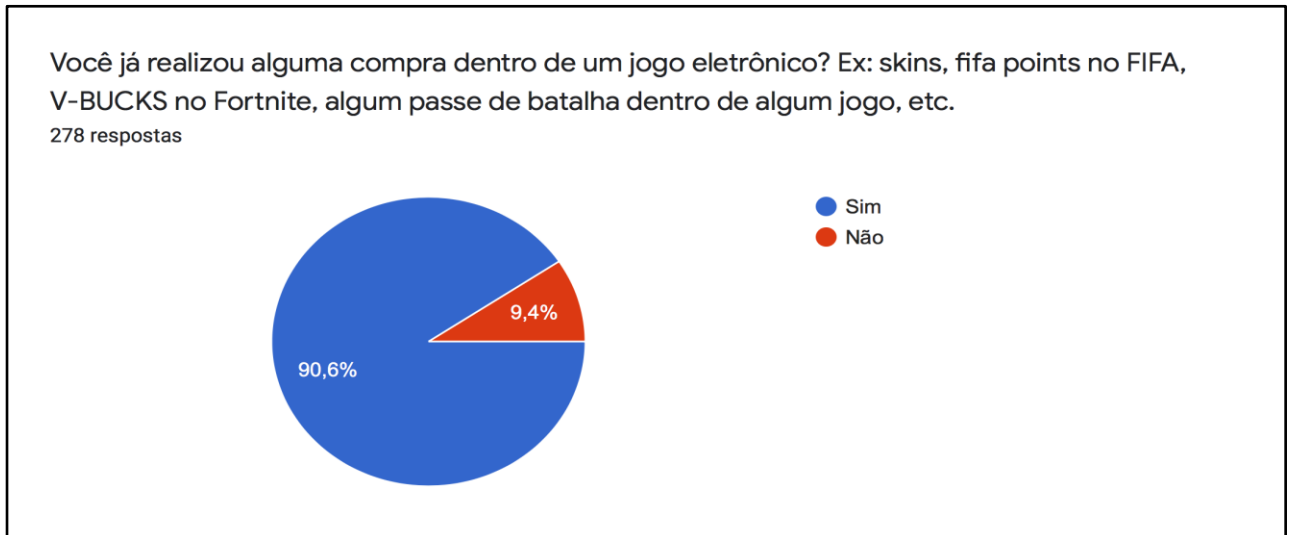
Tabela 3 - Gênero

Gênero	Total	%
Masculino	248	89,2
Feminino	28	10,1
Prefiro não responder	2	0,7
Total dos participantes	278	100

Por conseguinte, infere-se dos perfis sociodemográficos a predominância de jovens de 10 a 20 anos (54%) com renda familiar entre R\$1.101,00 e R\$5.500,00 (42,1%) de gênero masculino (89,2%). Contudo, é possível encontrar pessoas de diferentes gêneros, classes e idades no mundo dos games. A pesquisa encontrou participantes de 13 a 50 anos de diversas classes sociais.

Inicialmente, ocorreu uma pergunta para verificar se os participantes já haviam realizado algum tipo de compra in-game durante a vida, os dados são representados pelo Gráfico 1 abaixo.

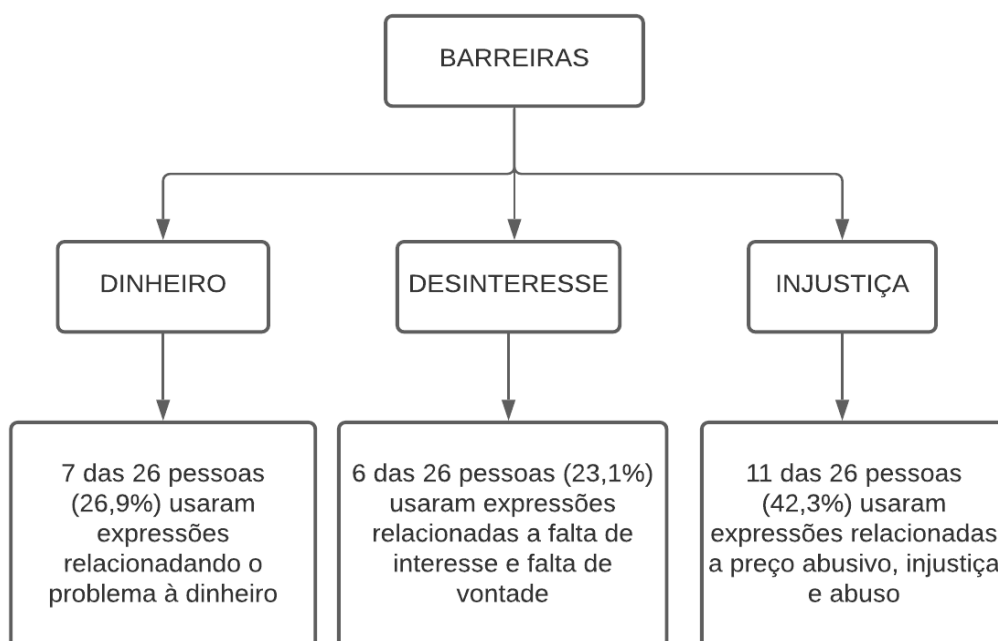
Gráfico 1 - Pessoas que realizaram alguma compra in-game durante a vida



Vemos que 252 dos 278 entrevistados (90,6%) já realizaram pelo menos uma compra in-game enquanto somente 26 pessoas (9,4%) nunca compraram. Para as pessoas que nunca compraram, foi realizada uma pergunta qualitativa: “quais as principais causas que te impedem de comprar dentro de um jogo”.

Com o resultado das respostas, foi realizado um quadro analisando o conteúdo com base nos problemas para compras in-game - Figura 3.

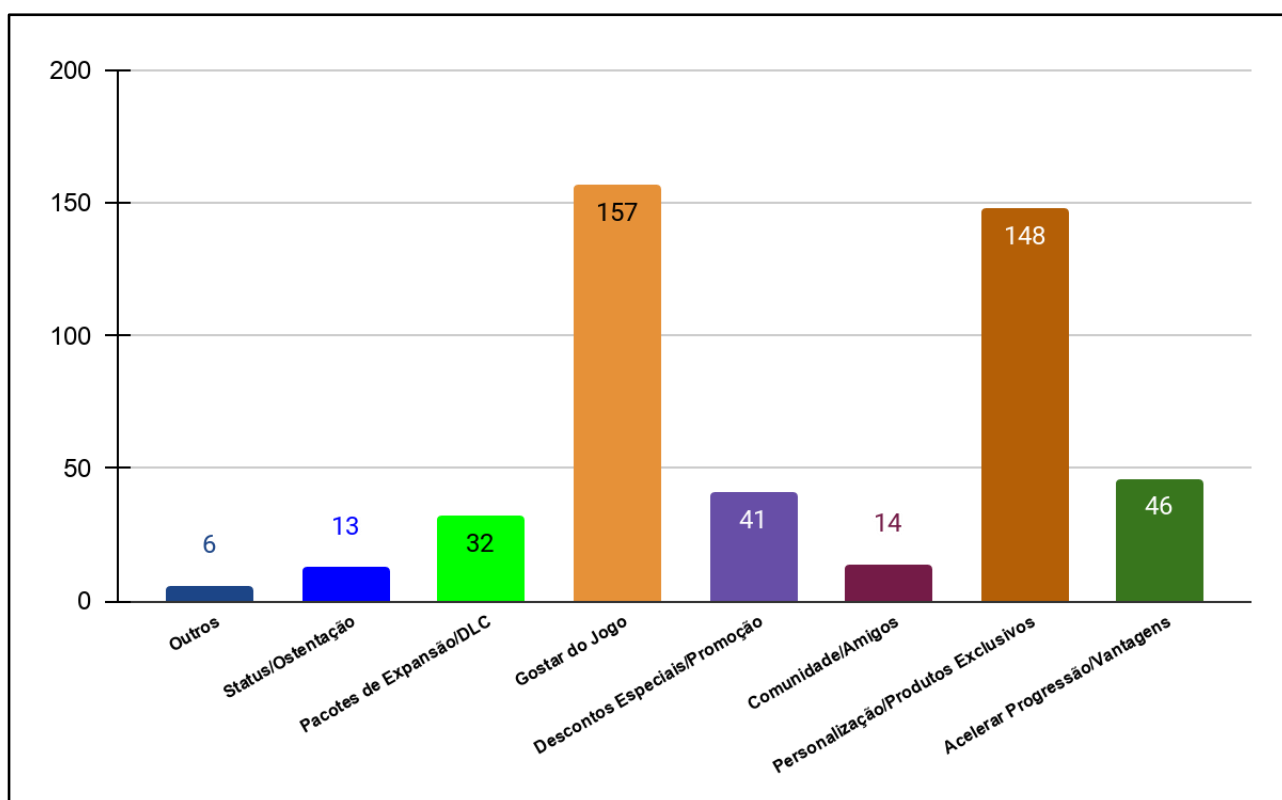
Figura 3 - Barreiras para compras in-game



Após análise, infere-se a realidade nacional onde a conversão do dólar para o real cria preços abusivos sobre os produtos in-game. Apesar da dura realidade da crise econômica no Brasil, o mercado de games vem crescendo ainda mais na pandemia. Com o aumento do tempo em casa e a falta de encontros presenciais, pessoas buscam alternativas online para suprir a ausência de encontros. Conforme o mais novo levantamento da Pesquisa Games Brasil (PGB) 2021, 46% dos entrevistados disseram ter jogado mais e 42,2% disseram ter gasto mais com jogos digitais durante isolamento social¹².

Contudo, os 252 entrevistados que afirmaram ter realizado algum tipo de compra in-game seguiram para a seção da pesquisa “Compras in-game” onde inicialmente foi perguntado: “Qual motivo te faz gastar dentro de um jogo”, podendo selecionar até duas opções representadas pela tabela a seguir - Tabela 4.

Tabela 4 - Influências para gastar dentro de um jogo



As duas opções com maiores frequências são as de gostar do jogo e as de Personalização/Produtos Exclusivos. A opção “Personalização/Produtos Exclusivos” está ligada à identificação sob o produto in-game, a diversificação os caracteriza como únicos e os

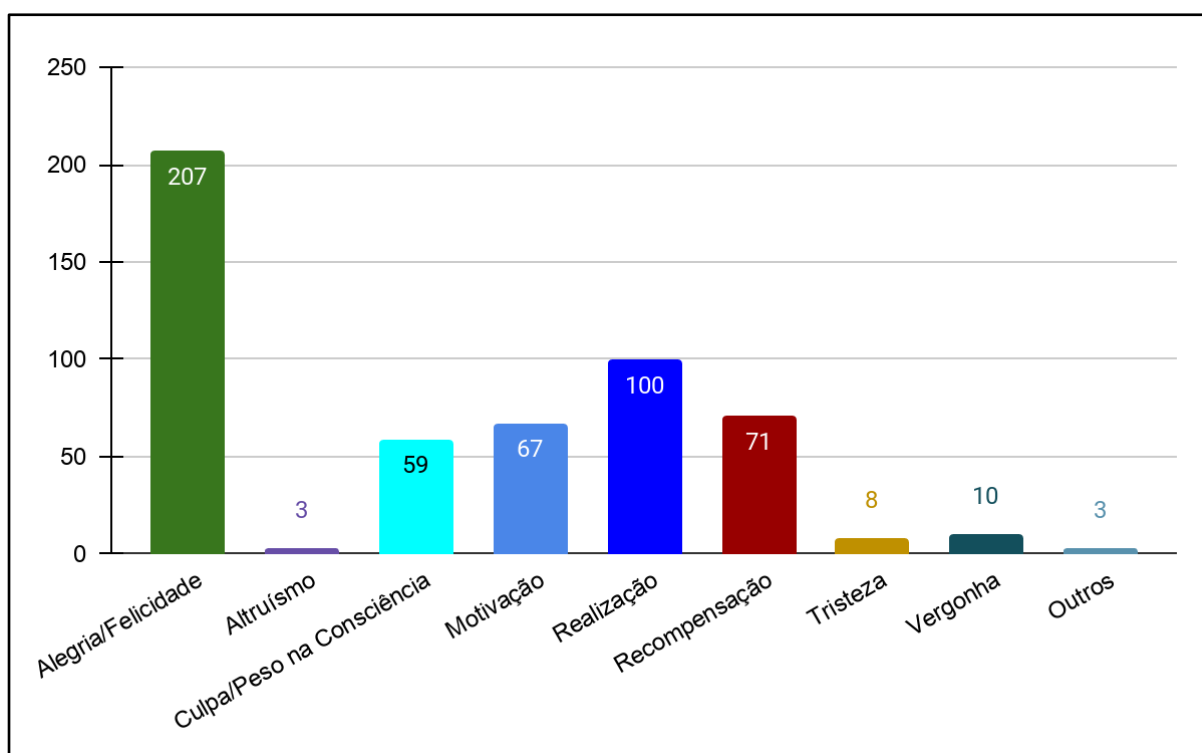
¹² Disponível em <<https://canaltech.com.br/games/pesquisa-games-brasil-2021-mostra-crescimento-do-consumo-de-jogos-com-isolamento-182208/>>. Acesso em 10 de maio. 2021. Às 18h30.

leva a ter uma identidade e reconhecimento próprio. Essa categoria está atrelada às necessidades de estima da Hierarquia das necessidades de Maslow, representada pela Figura 2, onde é possível observar a necessidade de reconhecimento e a necessidade de auto-estima.

Dentre a opção “Outros”, 4 dos 6 participantes usaram expressões relacionadas a opções já existentes na caixa de seleção por falta de atenção. Entre os dois participantes que também marcaram a opção “Outros”, um relatou que gasta quando ela pode comprar um passe de temporada que ao final retorna o valor gasto, e assim, possibilitando a compra do passe da nova temporada. O outro participante, relatou que compra as vezes como uma forma de retribuir pelo jogo e ajudar a desenvolvedora.

A próxima questão perguntou: “Qual sensação te descreve logo após a compra?”, podendo selecionar até três opções representadas pela tabela a seguir - Tabela 5.

Tabela 5 - Sensação após a compra



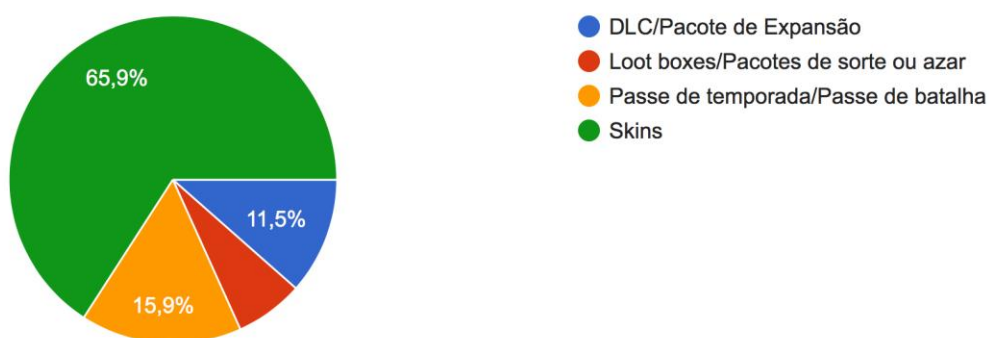
Como esperado, a opção que teve maior frequência foi “Alegria/Felicidade” seguida por “Realização”, “Recompensação” e “Motivação”, respectivamente. Contudo, verifica-se uma parcela considerável que optou por “Culpa/Peso na consciência” seguida por “Vergonha” e “Tristeza”, respectivamente. Isto ainda se dá devido ao fato cultural de videogame estar atrelado à “coisa de criança” e à futilidades, e assim, refletindo que esse dinheiro poderia ser gasto com algo mais útil. Porém, com o passar dos anos, essa desmistificação sobre games

vêm mudando com o impacto ao redor do mundo, sem distinção de idade, gênero e raça, com benefícios comprovados até mesmo em forma de tratamento terapêutico.

A seguir, com base nos principais produtos in-game, perguntou-se qual produto vem primeiro à cabeça quando pensam em gastar dentro de um jogo, os dados são representados pelo gráfico a seguir - Gráfico 2.

Gráfico 2 - Principais produtos in-game

Quando você associa gastar dinheiro dentro de um jogo, qual produto vem primeiro à cabeça?
252 respostas



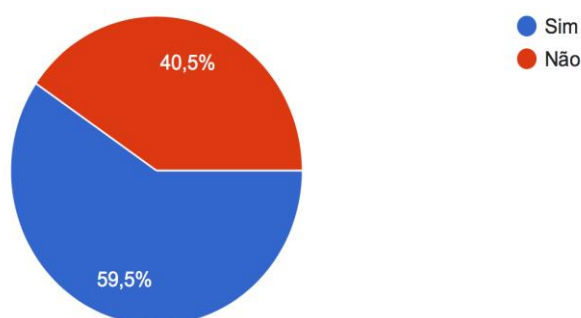
Com base no gráfico, 166 das 252 respostas (65,9%) optaram pela opção “Skins” a qual está atrelada à Identidade e Personalização. A opção menos selecionada foi “Loot boxes/Pacotes de sorte ou azar” que obteve 17 das 252 respostas (6,7%), por ser talvez a opção com a maior quantidade de práticas abusivas.

A seguir, ocorre a análise funcional de compras in-game avaliando o reforço de duas variáveis distintas representadas pelas próximas duas questões, respectivamente. A primeira questão busca verificar se um jogo Freemium reforça a compra in-game, os dados são representados pelo gráfico a seguir - Gráfico 3.

Gráfico 3 - Variável Freemium sobre a compra in-game

O fato de um jogo ser de graça te incentiva a gastar dentro dele?

252 respostas



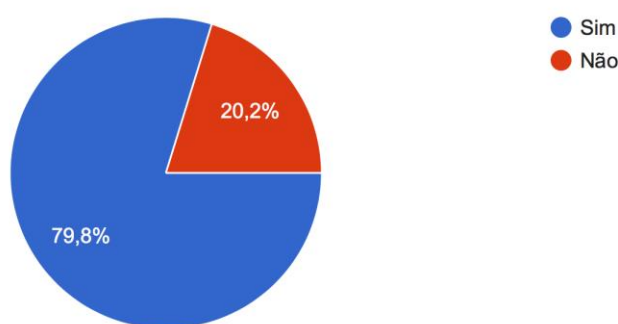
Analisando o gráfico, verifica-se um pequeno reforço onde 150 dos 252 participantes (59,5%) sentem incentivo em gastar em jogos Freemium e 102 dos 252 participantes (40,5%) não sentem incentivo.

A segunda questão busca verificar se ser muito bom em um jogo reforça a compra in-game, os dados são representados pelo gráfico a seguir - Gráfico 4.

Gráfico 4 - Variável Talento sobre a compra in-game

O fato de você ser muito bom em um jogo te incentiva a gastar dentro dele?

252 respostas

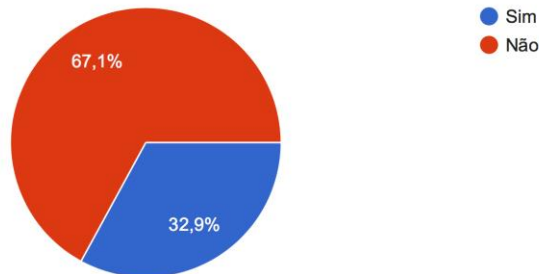


Após análise, conclui-se um grande reforço onde 201 dos 252 participantes (79,8%) sentem incentivo em gastar in-games que possuem talento, enquanto apenas 51 dos 252 participantes (20,2%) não sentem incentivo.

Ao final da seção “Compras in-game”, questiona-se sobre arrependimento pós compra em relação a compras in-game, os dados são representados pelo gráfico a seguir - Gráfico 5.

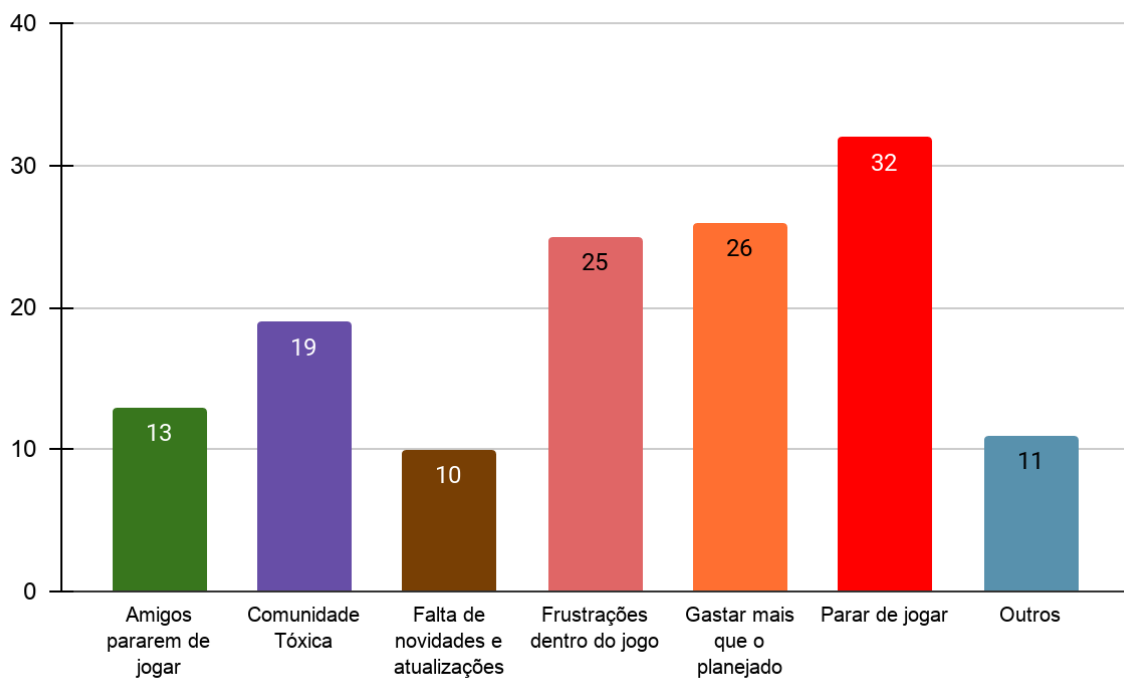
Gráfico 5 - Arrependimento pós compra in-game

Você costuma se arrepender depois de certo tempo após a compra in-game?
252 respostas



Analisando o gráfico, percebe-se que a grande maioria, 169 dos 252 participantes (67,1%), não se arrepende após uma compra in-game. Contudo, 83 dos 252 participantes (32,9%) costumam se arrepender depois de certo tempo da compra in-game. Para entender o arrependimento pós compra in-game, foram questionados sobre quais fatores mais causam arrependimento. Podendo selecionar até duas opções que são representadas pela tabela a seguir - Tabela 6.

Tabela 6 - Fatores que causam arrependimento pós compra in-game



Após análise, percebe-se três opções com maior frequência: “Parar de jogar”, “Gastar

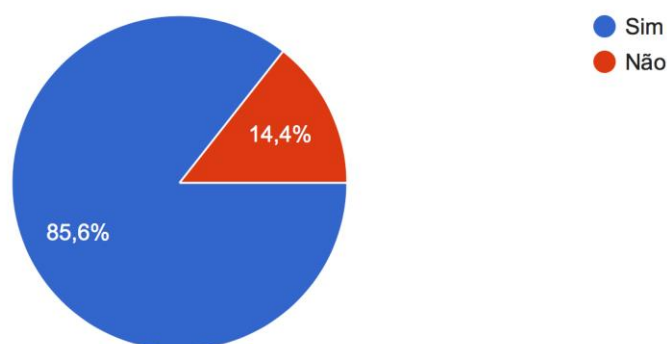
mais que o planejado” e “Frustrações dentro do jogo”, respectivamente. Os dados concluem um certo equilíbrio entre as opções. Dentre a opção “Outros”, 6 dos 11 participantes relataram enjoar da skin, 3 dos 11 participantes pensam que poderiam investir esse dinheiro em outra coisa, 1 dos 11 participantes relatou que “o velho fica cada vez pior” e 1 dos 11 participantes simplesmente escreveu: “a compra”.

Ao final, a análise da seção “Perfil Gamer” onde busca depreender as características do consumidor de jogos eletrônicos. Inicialmente foi realizada a pergunta: “Você se considera um gamer?”, onde os dados são representados pelo gráfico a seguir - Gráfico 6.

Gráfico 6 - Identidade Gamer

Você se considera um gamer?

278 respostas



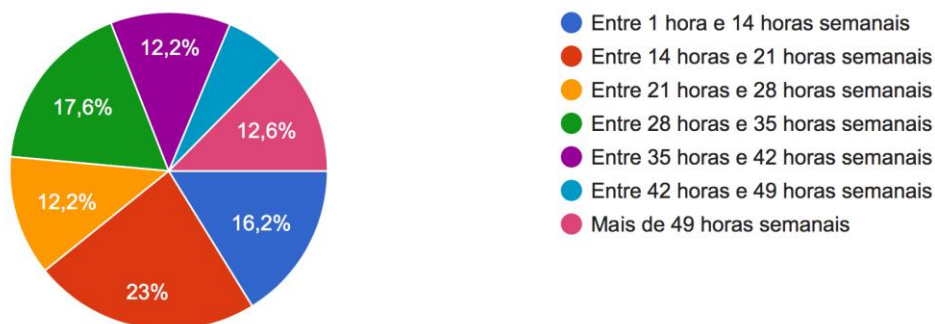
Podemos observar que 238 dos 278 participantes (85,6%) se identificam como Gamer, quase totalidade. Enquanto, apenas 40 dos 278 participantes (14,4%) não se identificam como tal.

Após essa pergunta, questionou-se quantas horas semanais costumam jogar, onde os dados são representados pelo gráfico a seguir - Gráfico 7

Gráfico 7 - Horas semanais jogadas

Quantas horas semanais você costuma jogar?

278 respostas



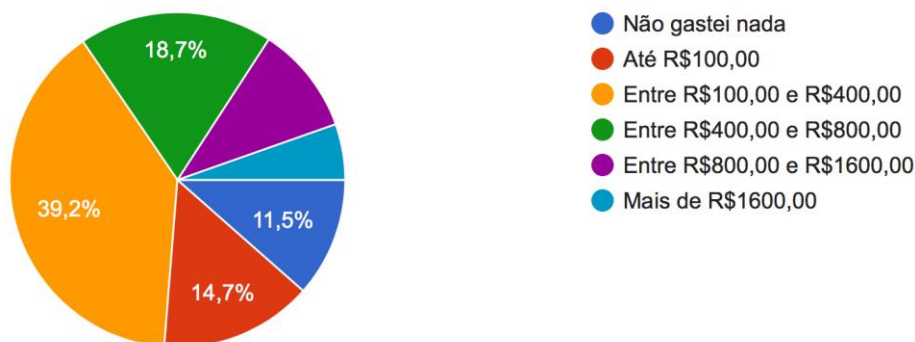
Podemos verificar um gráfico muito equilibrado, onde 45 dos 278 (16,2%) participantes jogam entre 1 hora e 14 horas semanais, 64 dos 278 participantes (23%), a maioria, joga entre 14 horas e 21 horas semanais, 34 dos 278 participantes (12,2%) jogam entre 21 horas e 28 horas semanais, 49 dos 278 participantes (17,6%) jogam entre 28 horas e 35 horas semanais, 34 dos 278 participantes (12,2%) jogam entre 35 horas e 42 horas semanais. Ao final, verifica-se que a menor parcela são os 17 dos 278 participantes (6,1%) que jogam entre 42 horas e 49 horas semanais. Contudo, uma parcela considerável, 35 dos 278 participantes (12,6%) jogam mais de 49 horas semanais, ou seja, mais de 7 horas diárias, o equivalente a uma jornada de trabalho.

A penúltima pergunta da seção questionou sobre quanto gastaram em média nos últimos 365 dias in-game, os dados são representados pelo gráfico a seguir - Gráfico 8.

Gráfico 8 - Gastos in-game nos últimos 365 dias

Nos últimos 365 dias, em média, quanto você gastou com compras in-game?

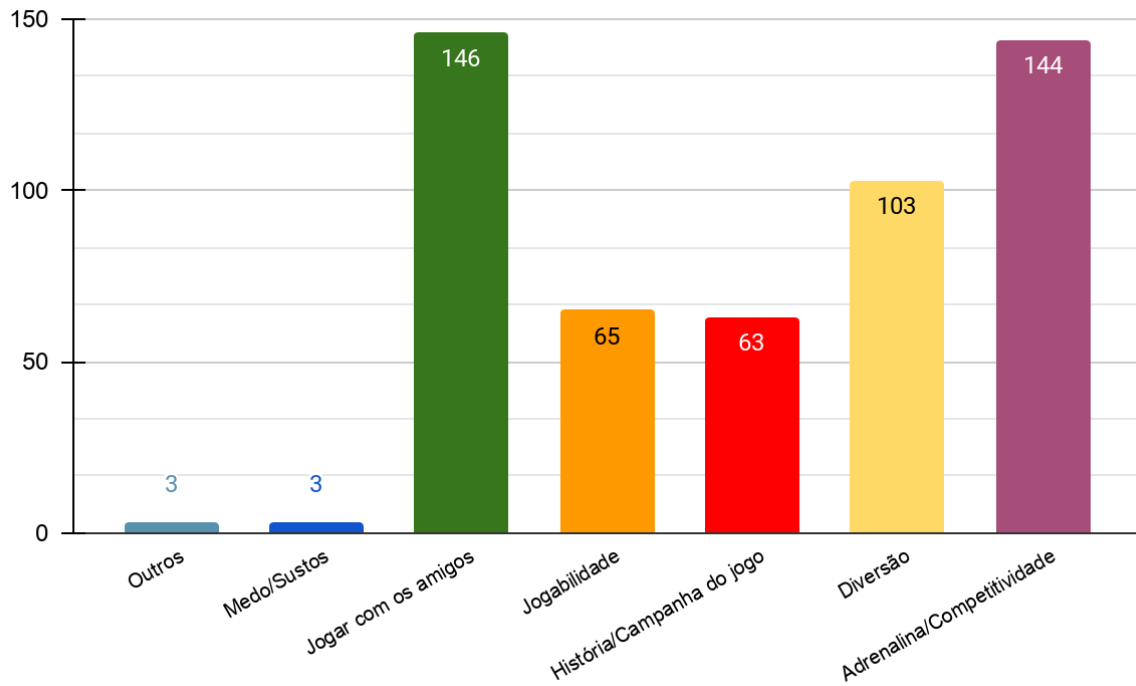
278 respostas



Após análise, infere-se que 109 dos 278 participantes (39,2%) formam o maior grupo onde gastaram entre R\$100,00 e R\$400,00. O menor grupo consiste em 15 dos 278 participantes (5,4%), os quais gastaram mais de R\$1.600,00. Outro grupo que podemos destacar é o grupo que segundo mais gastou, onde 29 dos 278 participantes (10,4%) gastaram entre R\$800,00 e R\$1.600,00. Apenas 32 participantes não gastaram nada nos últimos 365 dias, contudo, 26 desses 32 participantes (81,25%) foram os que marcaram nunca ter realizado uma compra in-game, logo, apenas 6 participantes que compram in-game não realizaram uma compra nesses últimos 365 dias.

Ao final, foi feita a pergunta: “O que mais gosta dentro de um jogo?”, podendo selecionar até duas opções representadas pela tabela a seguir - Tabela 7.

Tabela 7 - Estimativas dentro de um jogo



Analisando a tabela, depreende-se que as duas opções com maior frequência são as opções “Jogar com os amigos” e “Adrenalina/Competitividade”, respectivamente. A opção com menor frequência é “Medo/Sustos”, que está relacionada a jogos de terror. Dentre os 3 participantes que optaram pela opção “Outros”, um participante relatou estar jogando jogos de temas variados e então marcaria todas as opções, um participante busca necessidade de montar estratégias e o outro participante disse gostar de passar raiva, ironicamente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pouco se entende sobre as principais motivações de compras in-game. Esta pesquisa corroborou as influências e barreiras por trás das microtransações, contribuindo para o debate sobre as lacunas deste campo de estudo.

Dentre as limitações, além da escassez de trabalhos nesse campo de estudo, foi difícil identificar uma diretriz a ser seguida para identificar novos fatores relevantes.

Os resultados demonstram que a grande maioria dos consumidores gamers realizam compras in-game. Os principais motivos são gostar do jogo, personalização e acelerar progressão. As principais barreiras são dinheiro, percepção de táticas abusivas e sensação de arrependimento. O grande foco dentre os produtos in-game são as Skins.

Ao final, verificou-se a funcionalidade e impacto das variáveis Freemium e Talento para realização de compras in-game, corroborando com as motivações de compra.

Com novas estratégias e modelos de negócio, o mercado gamer só tende a crescer com o passar dos anos. Antigamente a predominância era de jogos físicos e hoje podemos perceber a evolução do mercado gamer. Com futuro ganancioso, a Ubisoft Entertainment e Electronic Arts (EA) estão com estratégias de cada vez mais reduzir os jogos single player de alto escalão e investir em jogos freemium. É comprovado que o retorno desses jogos single players de alto escalão não são mais interessantes do ponto de vista estratégico, gastam milhões e milhões com desenvolvimento e produção para obter um retorno único, somente na hora da compra.

Contudo, tratando-se de jogos freemium, baixando-os de graça estará entrando em um modelo de negócio feito para te convencer a gastar com algo dentro do jogo. Depois de finalizada a produção de um jogo freemium, é necessário somente colocar atualizações e novidades que não custarão tão caro quanto a produção e desenvolvimento de um jogo novo, desse modo, o jogo ficará lá para sempre com novidades e novos atrativos para que você sempre possa gastar mais e mais, e assim, lucrar mais de uma única vez com um único consumidor, sem data de validade. Em muitos casos, o gasto com compras in-game ultrapassa o valor de comprar um novo jogo.

De acordo com o famoso jornalista de jogos eletrônicos, Geoff Keighley (2021), videogames estão evoluindo e mudando. Somente 26% da receita da EA vem de jogos single player de alto escalão. O restante vem de serviços online, DLC, celular e microtransações. Conforme apresenta a Figura 4 a seguir.

Figura 4 - Tweet Geoff Keighley



Fonte: Retirada do Twitter.

Por fim, como estudo futuro, recomenda-se verificar o impacto da percepção de táticas abusivas em práticas relacionadas aos jogos eletrônicos e analisar o impacto de uma possível mudança de comportamento estratégico das empresas de jogos eletrônicos focando em jogos Freemium.

REFERÊNCIAS

BAUMGARTEN, M. Z. **Uma Análise do Mercado Internacional de Jogos Eletrônicos sob a Ótica de Fligstein**. 2013.

BENAZZI, J. R. D. S. C.; PEREIRA, H. Jogos casuais e sociais com microtransações: uma análise exploratória da relação entre estratégias de venda dos jogos e o comportamento dos jogadores. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Fortaleza, set. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/r7-0745-1.pdf>. Acesso em: 27, nov. 2019.

BRANDÃO, I. G. **Comportamento do Consumidor Gamer: Motivações que atraem o consumidor a eventos gamers**.

CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Marketing: Criando Valor para o Cliente**. São Paulo, Saraiva, 2º ed. 2000.

DECKERS, E. HOW TO INCREASE YOUR FREEMIUM CONVERSION RATE. **GoDaddy**, 2020. Disponível em: <<https://www.godaddy.com/garage/increase-freemium-conversion-rate/>>. Acessado em: 28, nov. 2020.

GIL, Antonio Carlos. Como classificar as pesquisas. **Como elaborar projetos de pesquisa**, v. 4, p. 44-45, 2002.

GUENTHER, Zenita Cunha; RONDINI, Carina Alexandra. Capacidade, dotação, talento, habilidades: uma sondagem da conceituação pelo ideário dos educadores. **Educação em Revista**, v. 28, n. 1, p. 237-266, 2012.

HOW 20+ FREEMIUM SaaS COMPANIES INCREASED SIGNUP-TO-CUSTOMER CONVERSION RATE. **DataBox**, 2020. Disponível em: <<https://databox.com/freemium-conversion-rate>>. Acessado em: 28, nov. 2020.

KEIGHLEY, Geoff. **Vídeo games: evolving and changing**. Canadá, 11 mai. 2021. Twitter: @geoffkeighley. Disponível em: <<https://twitter.com/geoffkeighley/status/1392231459071528962?s=24>> . Acesso em: 17 mar. 2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEADING THE NATION. **ESA**, 2017. Disponível em: <<https://www.esaannualreport.com/leading-the-nation.html>>. Acessado em: 19, set. 2018.

LEITINHO, R. R.; FARIAS, J. S. A Motivação Hedônica no Consumo de Bens Virtuais Cosméticos em Jogos Online. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, p. 65-79, 2018.

LEHDONVIRTA, V. Real-Money Trade of Virtual Assets: Ten Different User Perceptions. **Proceedings of Digital Arts and Culture**, IT University of Copenhagen, Denmark, p.52-58, dez. 2005. Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1351772> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1351772>. Acesso em: 27, nov. 2019.

LEHDONVIRTA, V. Virtual Item Sales as a Revenue Model: Identifying Attributes that Drive Purchase Decisions. **Electronic Commerce Research**, vol. 9, n. 1, p. 97-113, 2009.

MAZUREK, M.; POLIVANOV, B. Bens virtuais em games online: consumo e publicidade em *League of Legends*. In: **Seminário de Iniciação Científica ESPM**. São Paulo: ESPM, 2013.

MOBILE REVENUES ACCOUNT FOR MORE THAN 50% OF THE GLOBAL GAMES MARKET AS IT REACHES \$137.9 BILLION IN 2018. **NewZoo**, 2018. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>>. Acessado em: 17, jun. 2020.

MOBILE REVENUES ACCOUNT FOR MORE THAN 50% OF THE GLOBAL GAMES MARKET AS IT REACHES \$137.9 BILLION IN 2018. **NewZoo**, 2018. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>>. Acessado em: 17, jun. 2020.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

SAIBA QUANTO A EA FATURA COM CONTEÚDO EXTRA E DLC. **IGN**, 2016. Disponível em: <<http://br.ign.com/electronic-arts/17884/news/saiba-quanto-a-ea-fatura-com-conteudo-extra-e-dlc>>. Acessado em: 8, jul. 2020.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

NEWZOO GLOBAL GAMES MARKET REPORT 2020 | LIGHT VERSION. **NewZoo**, 2020. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2020-light-version/>> . Acessado em: 26, nov. 2020.

NOBRE, Izzy. A POLÊMICA DO MODELO FREEMIUM. **Tecnoblog**, 2009. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/17276/a-polemica-do-modelo-freemium/>>. Acessado em: 23, nov. 2020.

TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE O MODELO FREEMIUM EM 2020. **Hack Consulting**, 2020. Disponível em: <<https://hack.consulting/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-modelo-freemium-em-2020/>>. Acessado em: 22, nov. 2020.

WAKKA, Wagner. Pesquisa Games Brasil 2021 mostra crescimento do consumo de jogos com isolamento. Canaltech, 07 de abril de 2021. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/games/pesquisa-games-brasil-2021-mostra-crescimento-do-consumo-de-jogos-com-isolamento-182208/>> . Acessado em: 10, mai. 2021. 18h30.

WIJMAN, Tom. The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023. **NewZoo**, 2020. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/>>. Acessado em: 30, nov. 2020.

WORLDWIDE DIGITAL GAMES MARKET: OCTOBER 2020. **SuperData Research**, 2020. Disponível em: <<https://www.superdataresearch.com/blog/worldwide-digital-games-market>>. Acessado em: 23, nov. 2020.

APÊNDICES

Apêndice A - Pesquisa Sobre Motivação de Compra Dentro de Jogos Eletrônicos.

Pesquisa sobre motivação de compra dentro de jogos eletrônicos.

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa elaborada pelo graduando Thiago Campos de Fernando do curso de Administração de Empresas da Universidade de Brasília. Trata-se de uma pesquisa orientada pelo Prof. Roque Magno de Oliveira, sem fins comerciais, para identificar os principais pontos que impulsionam a compra de um produto virtual.

Sua participação é anônima, não existindo respostas certas ou erradas. Os dados desta pesquisa são confidenciais e serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

A pesquisa dura em média cerca de 4 minutos para responder. Desde já, agradeço a sua disponibilização!

***Obrigatório**

1. Você já realizou alguma compra dentro de um jogo eletrônico? Ex: skins, fifa points no FIFA V-BUCKS no Fortnite, algum passe de batalha dentro de algum jogo, etc. *



Marcar apenas uma oval.

- Sim Pular para a pergunta 3
- Não Pular para a pergunta 2

Barreiras da compra in-game

F



2. Quais as principais causas que te impedem de comprar dentro de um jogo? *

[Pular para a pergunta 10](#)

COMPRAS IN-GAME

Também conhecidas como microtransações, compras in-game são as compras realizadas dentro de um jogo.

Essa seção será destinada apenas à compras in-game.

3. Qual motivo te faz gastar dentro de um jogo? *

Selecione até 2 opções que mais te influenciam na hora da compra.

Marque todas que se aplicam.

- Acelerar progressão/Vantagens
- Adquirir produtos exclusivos/Personalização
- Comunidade/Amigos
- Descontos especiais/Promoção
- Gostar do jogo
- Pacotes de Expansão/DLC
- Status/Ostentação

Outro: _____

4. Qual sensação te descreve logo após a compra? *

Selecione até 3 opções que mais descrevem seus sentimentos pós-compra in-game.

Marque todas que se aplicam.

- Alegria/Felicidade
- Altruísmo
- Culpa/Peso na consciência
- Motivação
- Realização
- Recompensação
- Tristeza
- Vergonha

Outro: _____

5. Quando você associa gastar dinheiro dentro de um jogo, qual produto vem primeiro à cabeça? *

Marcar apenas uma oval.

- DLC/Pacote de Expansão
- Loot boxes/Pacotes de sorte ou azar
- Passe de temporada/Passe de batalha
- Skins

6. O fato de um jogo ser de graça te incentiva a gastar dentro dele? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

7. O fato de você ser muito bom em um jogo te incentiva a gastar dentro dele? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

8. Você costuma se arrepender depois de certo tempo após a compra in-game? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Pular para a pergunta 9*
- Não *Pular para a pergunta 10*

Arrependimento pós-compra

3. Qual motivo te faz gastar dentro de um jogo? *

Selecione até 2 opções que mais te influenciam na hora da compra.

Marque todas que se aplicam.

- Acelerar progressão/Vantagens
- Adquirir produtos exclusivos/Personalização
- Comunidade/Amigos
- Descontos especiais/Promoção
- Gostar do jogo
- Pacotes de Expansão/DLC
- Status/Ostentação

Outro: _____

4. Qual sensação te descreve logo após a compra? *

Selecione até 3 opções que mais descrevem seus sentimentos pós-compra in-game.

Marque todas que se aplicam.

- Alegria/Felicidade
- Altruísmo
- Culpa/Peso na consciência
- Motivação
- Realização
- Recompensação
- Tristeza
- Vergonha

Outro: _____

5. Quando você associa gastar dinheiro dentro de um jogo, qual produto vem primeiro à cabeça? *

Marcar apenas uma oval.

- DLC/Pacote de Expansão
- Loot boxes/Pacotes de sorte ou azar
- Passe de temporada/Passe de batalha
- Skins

6. O fato de um jogo ser de graça te incentiva a gastar dentro dele? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

7. O fato de você ser muito bom em um jogo te incentiva a gastar dentro dele? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

8. Você costuma se arrepender depois de certo tempo após a compra in-game? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Pular para a pergunta 9*
- Não *Pular para a pergunta 10*

Arrependimento pós-compra

9. Quais fatores mais te causam arrependimento de compras in-game. *

Selecione até 2 opções.

Marque todas que se aplicam.

- Amigos pararem de jogar o jogo
- Comunidade Tóxica
- Falta de novidades e atualizações no jogo
- Frustrações dentro do jogo/Expectativas frustradas
- Gastar mais que o planejado
- Parar de jogar o jogo

Outro: _____

Perfil Gamer



10. Você se considera um gamer? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

11. Quantas horas semanais você costuma jogar? *

Levando em consideração que uma semana tem 168 horas e um dia tem 24 horas, selecione quantas horas em média você costuma jogar por semana. Lembrando que é só dividir o número de horas por 7 para descobrir em média quantas horas você joga por dia.

Marcar apenas uma oval.

- Entre 1 hora e 14 horas semanais
- Entre 14 horas e 21 horas semanais
- Entre 21 horas e 28 horas semanais
- Entre 28 horas e 35 horas semanais
- Entre 35 horas e 42 horas semanais
- Entre 42 horas e 49 horas semanais
- Mais de 49 horas semanais

12. Nos últimos 365 dias, em média, quanto você gastou com compras in-game? *

Marcar apenas uma oval.

- Não gastei nada
- Até R\$100,00
- Entre R\$100,00 e R\$400,00
- Entre R\$400,00 e R\$800,00
- Entre R\$800,00 e R\$1600,00
- Mais de R\$1600,00

13. O que você mais gosta dentro de um jogo? *

Selecione até 2 opções que são importantes para você na hora de jogar um jogo.

Marque todas que se aplicam.

- Adrenalina/Competitividade
- Diversão
- História/Campanha do jogo
- Jogabilidade
- Jogar com os amigos
- Medo/Sustos (Jogo de terror*)

Outro: _____

Perfil
Sociodemográfico

Essas questões servem apenas para fins de diversificação da amostra de pesquisa. Suas respostas não serão compartilhadas com ninguém.

14. Qual seu sexo? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder
- Outro: _____

15. Qual a sua renda familiar mensal? *

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$ 1.100,00
- De R\$1.101,00 a R\$5.500,00
- De R\$5.501,00 a R\$11.000,00
- De R\$11.001,00 a R\$16.500,00
- De R\$16.501,00 a R\$22.000,00
- Superior a R\$22.000,00

16. Qual sua idade? *

17. Qual estado (UF) você mora? *

PRONTO!



Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários