



Universidade de Brasília

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

Departamento de Administração

GUSTAVO SANCHES FERNANDES

**COMPRANDO EM JOGOS GRATUITOS:
O papel da influência social na compra de bens virtuais em jogos *free-to-play*.**

Brasília – DF

2024

GUSTAVO SANCHES FERNANDES

**COMPRANDO EM JOGOS GRATUITOS:
O papel da influência social na compra de bens virtuais em jogos *free-to-play*.**

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

Professora Orientadora: Dra., Maria Amélia de Paula Dias

Brasília – DF

2024

GUSTAVO SANCHES FERNANDES

**COMPRANDO EM JOGOS GRATUITOS:
O papel da influência social na compra de bens virtuais em jogos
*free-to-play***

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

Gustavo Sanches Fernandes

Dra., Maria Amélia de Paula Dias

Professor-Orientador

M.e, Roque Magno de Oliveira,

Professor-Examinador

Dr., Wender Freitas Reis

Professor-Examinador

Brasília, 13 de setembro de 2024.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Renata e Rodrigo, por tudo. Muito obrigado por todo o amor e por todos os ensinamentos ao longo da vida. Por me ensinar o valor da educação e, acima de tudo, a ser uma boa pessoa. Agradeço a toda a minha família e meus amigos, por me acompanharem e me apoiarem nessa jornada. À minha orientadora, Dra. Maria Amélia De Paula Dias, agradeço pela confiança, cobranças e correções. Você é uma ótima professora. À minha psicanalista Ione, muito obrigado pelas conversas e conselhos. Aos livros que eu li, aos professores que me ensinaram, e às experiências, boas e ruins, que me fizeram ser quem eu sou hoje, muito obrigado.

RESUMO

A indústria de videogames tem crescido significativamente nos últimos anos, com o Brasil figurando entre os 10 maiores mercados consumidores de jogos do mundo. Os mais populares são os *free-to-play* online, que são gratuitos e tem como estratégia de monetização a venda de bens virtuais. Nesse cenário, essa pesquisa teve como objetivo analisar como a norma subjetiva afeta a intenção de compra de bens virtuais em jogos *free-to-play*. A norma subjetiva, ou influência social, refere-se à percepção que as pessoas têm quanto à pressão social exercida sobre ela para realizar ou não um comportamento. Para cumprir esse objetivo, foi elaborado um questionário online que contou com 184 respondentes. Após a análise quantitativa dos dados com os testes qui-quadrado e de hipóteses de proporções, verificou-se que a influência da norma subjetiva sobre a intenção de compra não foi significativa. A maioria dos consumidores não se sente pressionada a adquirir itens virtuais e poucos participantes recomendaram a compra destes a pessoas importantes. Ainda, a pesquisa chegou a resultados inovadores: ao analisar o grau de influência de diferentes grupos sociais sobre o comportamento de compra de bens virtuais, descobriu-se que amigos de jogos virtuais exercem mais influência sobre o comportamento do que outros grupos, como familiares ou amigos de infância. Sobre os tipos de bens virtuais mais consumidos, confirmou-se a preferência pelos não funcionais, que não oferecem nenhuma vantagem competitiva aos jogadores, porém foi identificada uma nova motivação por trás da compra, a motivação econômica de comprar itens virtuais pela possibilidade de vendê-los posteriormente gerando lucro. Poucos jogos online possibilitam essa prática, que não foi estudada previamente na literatura. Dessa forma, esse estudo contribui para a literatura de comportamento do consumidor em jogos online, principalmente o cenário nacional, devido à escassez de estudos dessa área, expandindo o conhecimento acerca da norma subjetiva e a compra de bens virtuais. Também contribui com empresas da indústria de jogos eletrônicos ao fornecer um entendimento maior sobre o perfil de consumidores e seus comportamentos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; norma subjetiva; influência social; jogos free-to-play; bens virtuais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1.	Personagem “Médico”, do jogo <i>Team Fortress 2</i> .	17
Figura 2.	“Protetor Particular”, bem virtual do mercado da comunidade.	17
Figura 3.	Personagem “Médico” com o item “Protetor Particular”.	18
Figura 4.	Pergunta 18	27
Figura 5.	Pergunta 19	27
Figura 6.	Pergunta 20	28
Figura 7.	Pergunta 21	28
Figura 8.	Jogos free-to-play mais jogados	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Pergunta 3: Quantas horas por dia você costuma jogar videogames?	30
Tabela 2. Pergunta 5: Sobre seus hábitos em jogos online:	31
Tabela 3. Pergunta 7: Minha disposição a comprar itens virtuais é alta.	32
Tabela 4. Teste de proporções 1.	33
Tabela 5. Pergunta 8: Eu compro itens virtuais para meus personagens.	34
Tabela 6. Pergunta 9: Eu pretendo comprar itens virtuais no futuro.	35
Tabela 7. Pergunta 10: A última vez que você realizou uma compra em um jogo free-to-play online.	36
Tabela 8. Pergunta 11: A maioria dos meus amigos e conhecidos acreditam que comprar itens virtuais (skins, cosméticos, moeda in-game, etc) é uma boa escolha.	37
Tabela 9. Teste de hipóteses da pergunta 11.	38
Tabela 10. Pergunta 12: Pessoas que são importantes para mim recomendam comprar itens virtuais.	39
Tabela 11. Pergunta 13: Pessoas que são importantes para mim compram itens virtuais regularmente.	40
Tabela 12. Teste de proporções da pergunta 13.	41
Tabela 13. Pergunta 14: Ao ver pessoas importantes para mim comprando itens virtuais, eu me sinto pressionado a comprar também.	42
Tabela 14. Pergunta 15: Qual o grau de influência dos grupos de pessoas na escolha e compra de itens virtuais em jogos: Amigos de jogo virtual.	44
Tabela 15. Pergunta 15: Qual o grau de influência dos grupos de pessoas na escolha e compra de itens virtuais em jogos: Colegas de escola ou trabalho.	45
Tabela 16. Pergunta 15: Qual o grau de influência dos grupos de pessoas na escolha e compra de itens virtuais em jogos: Familiares.	46
Tabela 17. Pergunta 15: Qual o grau de influência dos grupos de pessoas na escolha e compra de itens virtuais em jogos: Amigos de infância ou adolescência.	47
Tabela 18. Pergunta 15: Qual o grau de influência dos grupos de pessoas na	48

escolha e compra de itens virtuais em jogos: Pessoas especializadas fora do círculo pessoal.

Tabela 19. Pergunta 16: Eu prefiro comprar itens virtuais: 49

Tabela 20. Pergunta 17: Quais fatores a seguir te motivam a comprar um item virtual: 51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Itens do questionário: 31

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1. Objetivo Geral.....	12
1.2. Objetivos Específicos.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 Videogames.....	13
2.2 O modelo <i>free-to-play</i>	14
2.2.1. Bens virtuais.....	15
2.3 Etapas da decisão de compra.....	18
2.4 Influência social e norma subjetiva.....	20
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	23
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	27
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	53
REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICES	59
Apêndice A – Questionário da pesquisa.....	59

1. INTRODUÇÃO

A indústria de jogos eletrônicos tem crescido significativamente nos últimos anos (PwC, 2022). Em 2022, mais de 3,2 bilhões de pessoas contribuíram para o crescimento do mercado global de jogos, gerando uma receita de \$196.8 bilhões de dólares. No mesmo ano, o mercado brasileiro de jogos movimentou \$2,7 bilhões de dólares, posicionando o Brasil entre os 10 maiores mercados de jogos no mundo (Newzoo, 2022).

Existem diferentes modelos de negócio por trás desse sucesso. Os mais tradicionais são as vendas de jogos em mídia física no varejo ou distribuídos digitalmente em plataformas e mercados virtuais como a *Steam e Playstation Store*. Nesse modelo, o consumidor paga um preço fixo e tem acesso ao jogo completo. Outro modelo de negócio é o *free-to-play*, popular em jogos *online*. O *free-to-play* consiste no modelo que o consumidor pode baixar e ter acesso ao jogo gratuitamente. A indústria dos videogames tem se distanciado do modelo tradicional e os jogos *free-to-play online* estão se tornando cada vez mais populares (Lehdonvirta, 2009): no Brasil, mais da metade dos 10 jogos mais jogados seguem esse modelo (Newzoo, 2022).

A principal forma de monetização dos jogos *free-to-play* é a venda de bens virtuais e conteúdos extras que podem melhorar a experiência do jogador (Flunger, 2017). Esses bens virtuais podem ser classificados como itens funcionais e não funcionais. Dentro do contexto dos jogos *online*, itens funcionais são itens que concedem alguma vantagem competitiva dentro do jogo em relação a outros jogadores (Wang et al., 2022). Jogos que dependem prioritariamente da venda desse tipo de item ainda encontram seu espaço no mercado, mas os jogadores normalmente tem uma percepção negativa desse tipo de prática, conhecida na indústria como “*pay-to-win*”, ou “pague para vencer”, uma vez que o sucesso de um jogador não depende apenas da habilidade, mas também do nível de investimento monetário (Marder et al., 2019; Hjorth & Khoo, 2015).

Por outro lado, muitas desenvolvedoras de jogos *free-to-play* optam por monetizar seus jogos estritamente pela venda de itens virtuais não-funcionais, que não alteram a experiência competitiva dos jogadores, mantendo a igualdade e paridade das partidas (Marder et al., 2019). Uma das primeiras tentativas de vender bens virtuais em jogos ocorreu em 2006, na Xbox Live, o mercado virtual de jogos da Microsoft. Na época, a recepção dos consumidores foi majoritariamente negativa (Polygon, 2022). Atualmente o cenário é outro, e essa é uma prática muito comum na indústria e bem aceita entre os jogadores. Muitas vezes, esses itens virtuais são puramente estéticos, alterando apenas a aparência de um personagem ou avatar, como as

skins do jogo *League of Legends*, que faturou 1.75 bilhão de dólares em 2020 (Statista, 2022). Outro exemplo é o Pokémon Go, um jogo *free-to-play* para celular, que gerou 100 milhões de dólares em apenas 20 dias (Forbes, 2018). Assim, nota-se que a atitude em relação a compra de bens virtuais sofreu alterações ao longo dos anos, tornando-se cada vez mais positiva, o que é refletido pelo sucesso massivo desse fenômeno.

Muitos autores investigaram as motivações por trás da compra de bens virtuais em videogames (Shin, 2008; Hamari, 2015; Leitinho e Farias, 2017). A pesquisa de Lehdonvirta (2009) identifica três dimensões que explicam essa motivação: utilitária, hedonística e social. Essa noção foi explorada posteriormente por Marder et al., (2019). Sobre o aspecto social, Solomon (1983) detalha a noção de que o consumo de bens pode depender mais do seu significado social do que da utilidade funcional.

No contexto de jogos *free-to-play*, Hamari (2015) conclui que estudos prévios foram inconclusivos em relação à conexão entre a influência social ou norma subjetiva, que refere-se à percepção que as pessoas têm quanto a pressão social exercida sobre ela para realizar ou não um comportamento (Ajzen, 1991), e sua associação positiva com a intenção de compra de bens virtuais. Le Wang (2022) também recomenda estudar a influência de outras pessoas e grupos no comportamento de compra de jogadores. **Dessa maneira, busca-se responder à pergunta: como a norma subjetiva afeta a intenção de compra de bens virtuais em jogos *free-to-play*?**

Ademais, por meio de uma pesquisa nas bases de dados do ScienceDirect, Scielo, Emerald, Portal Periódicos CAPES e também no site Google Acadêmico contendo as palavras-chave *jogos, videogames, comportamento do consumidor, consumo, bens virtuais, intenção de compra, influência social, norma subjetiva e motivações sociais*, foi possível verificar a escassez de artigos e pesquisas sobre a área. No Brasil, foram identificados poucos estudos investigando os diferentes fatores e motivações que levam um indivíduo a comprar bens virtuais. Especificamente, foi identificado apenas um estudo analisando as motivações sociais (Mazurek e Polivanov, 2013) no consumo de bens virtuais, que se restringiu a apenas um jogo online. Entre os estudos focados nas motivações gerais por trás da compra de bens virtuais, somente a pesquisa de Serafim et al (2021) propõe a norma subjetiva como um dos fatores a serem analisados.

Além dos videogames serem uma indústria cada vez mais relevante na economia e com um grande impacto social, existem práticas, culturas e comportamentos que a diferenciam de outros setores. Assim, é necessário expandir o corpo de conhecimento científico sobre o comportamento dos consumidores de jogos *free-to-play*. Na administração, este estudo pode auxiliar empresas e profissionais a compreenderem os consumidores e suas motivações,

podendo desenvolver melhores produtos e estratégias de marketing. Quanto à comunidade de jogadores, é benéfico entender mais sobre o processo de compra desses bens virtuais de modo a ter uma experiência de consumo mais satisfatória dentro do jogo.

1.1. Objetivo Geral

Analisar como a norma subjetiva afeta a intenção de compra de bens virtuais em jogos *free-to-play*.

1.2 Objetivos específicos

Pretende-se:

- Identificar o perfil de consumidores de jogos *free-to-play* online;
- Analisar os tipos de bens virtuais mais comprados e sua relação com o perfil de consumidores;
- Verificar a influência direta da norma subjetiva na intenção de compra dos participantes

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo esclarece alguns conceitos fundamentais para o entendimento do trabalho. Os temas videogames, modelo *free-to-play* e bens virtuais serão apresentados. Por fim, o conceito de norma subjetiva e sua ligação com a intenção de compra será explicado.

2.1 Videogames

“Antes de serem uma forma de arte, cultura, narrativa, ferramenta educacional e mais, videogames são jogos.” (Esposito, 2005). Sendo assim, é preciso compreender o que é um jogo antes de estudar videogames.

O jogo é um fenômeno cultural que sempre esteve presente na humanidade. Na verdade, segundo Johan Huizinga, autor de *Homo Ludens* (1955), jogar é algo inato aos homens e animais, sendo um elemento mais antigo que a própria cultura. Ao longo da história, o jogo passou por muitas transformações, influenciando e sendo influenciado pela cultura e sociedade, resultando em diversas formas: brincadeiras, jogos de tabuleiro, lutas, esportes, etc. Por isso, é necessária uma definição bem abrangente. Huizinga define o “jogar” como:

(Huizinga, 1955,p.10)

Jogar é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da ‘vida cotidiana’ (p. 10).

Outra definição possível é a de Zimmerman e Salen (2003), que definem o jogo como “um sistema em que os jogadores se engajam em um conflito artificial, definido por regras, que resulta em um resultado quantificável.”

Essas duas explicações caracterizam um problema: “devemos notar que as definições não necessariamente tentam descrever o mesmo aspecto dos jogos: Algumas focam puramente no jogo em si, e outras focam na atividade de jogar um jogo.”(Juul,2003)

Apesar de serem definições clássicas, alguns videogames não se enquadram nesse escopo. Para Juul (2003), “Jogos de computadores (...) tem em muitos casos evoluído além do modelo clássico de jogo”. É o caso do gênero de videogames *sandbox*, como *Minecraft* (Mojang, 2011) que foi projetado para não possuir nenhum objetivo, deixando os jogadores livres para explorar e criar de acordo com sua vontade própria (Kuhn, 2018). É um jogo sem um “fim em si mesmo”. Outro gênero de jogos que compartilha dessa filosofia é o de simulação,

como o *The Sims* (Electronic Arts, 2000) um simulador de vida real, onde as regras podem ser alteradas a qualquer momento pelo jogador e não existe um objetivo claro ou um resultado quantificável. Os jogadores não ganham ou perdem nessa simulação, em vez disso, são encorajados a experimentar e observar como os personagens evoluem (Frasca, 2001).

Essa nova configuração de jogo, o videogame, surge com as mudanças tecnológicas e os avanços na área da computação. A definição de videogames é uma necessidade por diversos motivos, dentre eles: “o tamanho da indústria dos videogames, a popularidade, e videogames como exemplo de interação humano-computador” (Newman, 2004).

Alguns autores priorizam a característica visual ao definir o videogame: Esposito (2005) diz que: “Um videogame é um jogo em que nós jogamos graças a um aparato audiovisual e que pode ser baseado em uma história.” Outros autores trazem características que diferem os videogames de outros tipos de mídia, como a possibilidade de interação: “A jogabilidade é o componente de um videogame que não é encontrado em nenhuma outra forma de arte: interatividade. A jogabilidade de um videogame é o grau e a natureza da interatividade que o jogo inclui (Rouse, 2004).

Esse estudo adotará a definição de Esposito (2005), por incluir todos os elementos essenciais para descrever os videogames, incluindo aqueles que seguem o modelo de negócio *free-to-play online*, alvo deste estudo.

2.2 O modelo free-to-play

Para entender os fatores que influenciam a compra de bens virtuais em jogos *free-to-play*, é preciso compreender a definição desse termo. O modelo *free-to-play* é muito próximo do modelo *freemium*, e os termos *free-to-play* e *freemium* são usados intercambiavelmente no contexto de videogames (Alha et al., 2014). Wagner et al., (2014) utilizaram os dois termos como sinônimos. O modelo *freemium* consiste em oferecer um produto ou serviço gratuitamente, porém de forma limitada, monetizando através de funções adicionais que melhoram o produto e a experiência do usuário. Partindo de um nível gratuito, a estratégia *freemium* monetiza ao cobrar usuários que querem acessar um nível premium que oferece benefícios além dos básicos (Dumronghiri e Kato, 2022). Um dos primeiros exemplos de modelo *freemium* a fazer sucesso foi o Dropbox, que oferecia um serviço de armazenamento de dados na nuvem limitado a 2 gigabytes, gratuitamente, em que os usuários podiam pagar para adquirir até 500 gigabytes de espaço (Wagner et al., 2014).

Com o passar dos anos e as mudanças na indústria, as estratégias de monetização dos jogos gratuitos deixam de ser tão inspiradas nas práticas do modelo *freemium*, muito populares no início da década de 2010 em redes sociais como o Facebook (Paavilainen et al., 2013), mas que tornavam a experiência do consumidor deliberadamente restrita, e as desenvolvedoras passaram a buscar alternativas que fossem menos prejudiciais ao jogador: Hoje, a maioria dos jogos online são gratuitos e os que seguem o modelo de negócios antigo estão cada vez mais convertendo-se para essa nova abordagem (Hamari, 2015).

Assim, no modelo *free-to-play*, o jogo pode ser adquirido e jogado gratuitamente, e os jogadores são encorajados a comprar bens virtuais durante a jogabilidade, sem a necessidade de gastar com nada, a não ser que queiram (Alha et al., 2014; Luton, 2013). Nesse modelo não existe uma versão “premium” disponível para compra: o produto é o mesmo para todos. Nesse estudo, os termos *free-to-play* e sua abreviação F2P serão usados para se referir a jogos gratuitos, onde o jogador tem acesso ao jogo completo, sem nenhuma limitação de funcionalidade ou de experiência.

Atualmente, a principal forma de monetização utilizada pelas desenvolvedoras desses jogos é a venda de bens virtuais. Essa prática se tornou tão associada com os jogos F2P que está presente em muitas definições na literatura. Flunger e Strauss (2017) definem jogos *free-to-play* como “modelo (...) baseado em fornecer um jogo online gratuitamente, seja em dispositivos mobile ou em um PC. A Monetização ocorreria com bens virtuais que os jogadores podem comprar durante o jogo.” O conceito de bens virtuais será detalhado a seguir.

2.2.1 Bens virtuais

Uma possível definição de bens virtuais é a de Hamari (2016): “Bens virtuais são objetos digitais como roupas de avatares, armas, mobília virtual, moedas, personagens e *tokens* que existem apenas em um ambiente digital (como um jogo ou mundo virtual) em que eles possam ser utilizados.” Hamari traz alguns exemplos de versões virtuais de objetos que existem no mundo real. Porém, Lehdonvirta (2009) sugere que é mais preciso enxergar bens virtuais como uma nova categoria independente de bens: que são por vezes inspirados em objetos comuns, mas não “versões virtuais” deles. Para Mazurek e Polivanov (2013), os bens virtuais diferenciam-se dos bens físicos justamente por não contarem com uma materialidade física.

Marder et al (2019) evidencia que na literatura, é muito comum uma dicotomia dos bens virtuais, sendo classificados como itens funcionais ou não funcionais: itens funcionais

concedem vantagens dentro do jogo por meio de força competitiva (em relação a outros jogadores) ou velocidade de progressão do jogo, enquanto os itens não funcionais são puramente ornamentais, mudando apenas a aparência de um personagem digital do jogador. A pesquisa de Guo e Barnes (2011) segue nessa mesma linha. Segundo eles, bens virtuais podem ser itens funcionais (usados para aumentar a habilidade de um personagem de competir, e.g. sendo mais rápido ou forte, ou para auxiliar a jogabilidade, e.g. armas e armaduras para lutar, itens mágicos ou módulos especiais dentro do jogo) ou decorativos (usados para customizar a aparência de um personagem e para autoexpressão, e.g. *skins* de personagens, tipos de corpo, joias, roupas, *pets*, casas virtuais e itens para o lar).

Nota-se que a definição de bem virtual não funcional é frequentemente ligada ao aspecto visual. Para Huang (2012), esses bens virtuais não possuem nenhum valor intrínseco e são intangíveis. Ainda, destaca que bens virtuais satisfazem principalmente as necessidades sociais de um indivíduo como prestígio, *status*, individualidade, conformidade e autoexpressão. Isso vai de acordo com Lehdonvirta (2009), que conclui que, dentre as motivações mais discutidas para a compra de bens virtuais, destacam-se: avançar em uma hierarquia de status, vantagem em situações competitivas, experimentar novos conteúdos, customização e autoexpressão. Marder et al (2019) identifica quatro motivações sociais para a compra de bens virtuais em jogos: presentear (ou *gifting*), distinção social, demonstrar reciprocidade e autoridade visual. A pesquisa de Mazurek e Polivanov (2013) chegou a uma conclusão parecida, onde a maioria dos participantes justificou a compra de bens virtuais pela diferenciação e status social.

A seguir, um exemplo de item não funcional puramente ornamental, como descrito por Marder et al (2019): No jogo gratuito *Team Fortress 2*, desenvolvido pela Valve Corporation, existem vários personagens disponíveis para os jogadores utilizarem. A Figura 1 representa o personagem Médico.



Figura 1 – Personagem “Médico”, do jogo Team Fortress 2.

Fonte: https://wiki.teamfortress.com/wiki/Medical_Emergency/pt-br

Dentro do Mercado da Comunidade, plataforma da Valve para compra e venda de itens, os jogadores podem comprar itens cosméticos para os personagens. A Figura 2 representa o item “Protetor Particular”, adicionado ao mercado em dezembro de 2020, época da pandemia de COVID-19.



Figura 2 - “Protetor Particular”, bem virtual do mercado da comunidade

Fonte: <https://steamcommunity.com/market/listings/440/Particulate%20Protector>

Após a compra do item, é possível alterar a aparência do personagem dentro do jogo. A Figura 3 representa o personagem Médico com o item Protetor Particular. O item não concede ao jogador nenhuma vantagem em relação aos outros, e não altera qualquer aspecto da

jogabilidade, exceto a aparência do personagem Médico. Dessa maneira, trata-se de um exemplo de bem virtual não funcional.



Figura 3 - Personagem Médico com o item Protetor Particular

Fonte: https://wiki.teamfortress.com/wiki/Particulate_Protector/pt-br

2.3 Etapas da decisão de compra

De acordo com Solomon (2007), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Para estudar o comportamento do consumidor, é fundamental entender o processo de decisão de compra. A seguir, serão detalhadas as etapas da decisão de compra.

2.3.1 Reconhecimento do problema

Para Sheth, Mittal e Newman (1999), o processo decisório é iniciado quando um cliente reconhece um problema a ser resolvido ou nota uma necessidade a ser satisfeita. O problema do cliente é qualquer estado de privação, desconforto ou falta (física ou psicológica) sentido por uma pessoa. Já o reconhecimento do problema é a percepção, pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto. Essa definição vai de acordo com a de Solomon (2007) que afirma que o reconhecimento do problema ocorre sempre que o consumidor percebe uma diferença entre o estado atual e o estado desejado ou ideal.

2.3.2 Busca de informação

Segundo Solomon (2007), a busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável. Essas informações podem ser divididas em dois tipos: internas e externas. A pesquisa interna acontece quando um indivíduo se baseia em seu conhecimento prévio acerca de determinados produtos. Assim, ele depende da memória e de experiências para reunir informações sobre as alternativas de produtos. Na pesquisa externa, as informações vêm de outras fontes, como comerciais, amigos e familiares, ou observação de pessoas.

Ainda, é importante destacar que os consumidores não necessariamente se envolvem racionalmente no processo de pesquisa, avaliando cuidadosamente cada alternativa. De modo geral, a pesquisa é maior quando a compra é mais importante, quando há necessidade de aprender mais sobre o compra ou quando as informações relevantes são facilmente obtidas e utilizadas.

2.3.3 Avaliação de alternativas

A terceira etapa do processo de decisão de compra é a avaliação de alternativas. Para Solomon (2007), grande parte do esforço despendido em uma decisão de compra localiza-se no estágio em que devemos fazer uma escolha entre as alternativas disponíveis, uma vez que a sociedade moderna de consumo oferece opções em abundância. Na hora de avaliar as alternativas, o consumidor não leva em consideração todas as marcas e produtos existentes. Sheth, Mittal e Newman (1999) explicam que os clientes consideram apenas um subconjunto seletivo de marcas: O conjunto conhecido consiste nas marcas que o cliente conhece, e o conjunto evocado consiste nas marcas que o cliente lembra no momento de tomar a decisão. Então, as marcas que o cliente considera inadequadas para satisfazer suas necessidades são eliminadas, e as marcas restantes formam o conjunto considerado, ou seja, as marcas ou alternativas que o cliente considerará escolher.

2.3.4 Compra

A compra acontece após o cliente ter avaliado as diferentes alternativas. Sheth, Mittal e Newman (1999) dividem a compra em três estágios. A primeira fase é a identificação da escolha, quando o cliente identifica a alternativa preferida após o processo de avaliação de alternativas. Na primeira fase, as necessidades e desejos do cliente são as mais importantes. Podem surgir questionamentos sobre onde conseguir o produto, ou se o comprador tem dinheiro suficiente para pagar, mas o foco é adequar o produto ou serviço escolhido e os valores

sociopsicológicos que o cliente busca em seu papel de usuário. A segunda fase é formar uma intenção de compra, ou seja, uma determinação de que a pessoa compraria aquele produto ou serviço. Pode se dar na forma de uma auto-instrução, como: “Da próxima vez que estiver no mercado, vou comprá-lo.” ou colocar o item em uma lista de compras. Nesta fase, destaca-se que o pagante não necessariamente é o usuário final, e as preocupações do pagante podem tomar conta, como um pagante que considera se aquele preço está acima do considerado justo, por exemplo. A última fase é a implementação da compra, que consiste em arranjar os termos da transação, pagar pelo produto ou serviço e ganhar posse do produto ou compromisso do serviço pelo vendedor.

2.3.4 Experiência pós-compra

A última etapa do processo de decisão de compra é a experiência pós-compra. A experiência de comprar e utilizar o produto tem consequências para uma próxima compra no futuro. De acordo com Solomon (2007), a satisfação do consumidor é determinada pelas sensações ou atitudes gerais que uma pessoa tem em relação a um produto após tê-lo comprado. Dessa forma, os consumidores envolvem-se em um processo constante de avaliação das coisas que compram à medida que incorporam os produtos a suas atividades de uso diárias. Assim, a depender da satisfação (ou insatisfação) em relação a um produto, ele pode comprar de novo ou abandonar a marca. Sheth, Mittal e Newman (1999) afirmam que após a avaliação o cliente tem três respostas futuras possíveis. Caso os clientes estiverem insatisfeitos com a experiência com determinada marca, eles podem abandonar a marca e jamais comprá-la de novo. Outra possibilidade é a reclamação, quando os clientes insatisfeitos podem reclamar com a marca, possivelmente devolvendo o produto e depois decidir se devem dar à marca ou empresa outra chance no futuro ou se devem não comprar mais o produto. A última resposta é a lealdade, que ocorre quando os clientes ficam satisfeitos com a experiência e formam uma atitude favorável à marca, aumentando a possibilidade de uma compra no futuro.

2.4 Influência social e norma subjetiva

A teoria do comportamento planejado é uma teoria sobre o comportamento humano desenvolvida por Icek Ajzen. Em seu artigo clássico, Ajzen apresenta o conceito de norma subjetiva, que refere-se à percepção de uma pessoa quanto à pressão social exercida sobre ela para que realize ou não realize um comportamento. É um fator social que serve como preditor da intenção de um indivíduo a executar um comportamento (Ajzen, 1991).

A pesquisa de Hamari (2015) afirma que os estudos prévios na área de videogames não chegaram a um consenso em relação à possível associação positiva da norma subjetiva ou influência social e intenção de compra de bens virtuais: “Shin (2008) encontrou uma associação positiva com jogadores de *Second Life*, *There Inc.* e *Cyworld*, enquanto Guo e Barnes (2011) não acharam uma correlação no jogo *Second Life*, e também no jogo baseado em assinatura *World of Warcraft* (Guo e Barnes, 2012)”. Além disso, foi investigado se o número de amigos no jogo tem algum impacto, e foi encontrado que, para pessoas com mais amigos dentro do jogo, a norma subjetiva tem um papel maior como preditor de comportamento de compra. Serafim et al (2021) não encontraram uma associação positiva entre a norma subjetiva e a intenção de compra, o que vai contra os achados de Shin (2008), mas de acordo com os resultados de Guo e Barnes (2011).

A diferença de resultados pode se dar por muitos motivos. A pesquisa de Guo e Barnes (2011) diz que o efeito da influência social no comportamento só se torna significativa em contextos obrigatórios, ou seja, apenas quando um jogador enxerga a compra de um bem virtual como meio de evitar uma punição ou de ganhar uma recompensa de outrem que o impacto da norma subjetiva na intenção de comprar se torna importante. Ainda, o estudo conclui que o processo de compra em mundos virtuais é muito complexo e que a literatura disponível não explorou adequadamente até então fatores que podem incentivar ou desencorajar jogadores a comprarem bens virtuais. Outra explicação é que as pesquisas tratam de jogos diferentes, com características diferentes. “(...) não é possível afirmar que nossos resultados são igualmente válidos para outros mundos virtuais, porque características únicas à eles podem alterar a importância de fatores que influenciam a intenção de compra de jogadores e o comportamento de compra.”, Guo e Barnes (2011). A pesquisa de Serafim et al (2021) corrobora para essa ideia: Ao concluir que a variável status não influencia na intenção de compra de itens virtuais, o que contradiz alguns estudos prévios sobre o assunto (Constantiou et al., 2012 ; Hamari e Keronen, 2017), Serafim et al (2021) explicam que a variável status é contextual e sua influência depende do tipo do jogo a ser analisado. O mesmo pensamento pode ser expandido e aplicado a outras variáveis, como a norma subjetiva.

Mazurek e Polivanov (2013) conduziram entrevistas com jogadores do jogo *League of Legends* e identificaram as seguintes motivações por trás de compras de bens virtuais: Promoção, diferenciação estética, status, sociabilidade. Quanto à importância dos bens virtuais (*skins*, no caso do jogo escolhido), os participantes destacaram a relevância do status, estética, diferenciação social e relação afetiva com o personagem. Assim, nota-se que muitos dos fatores que motivam os jogadores a comprarem bens virtuais estão ligados com a dimensão social:

“bens virtuais podem agregar e representar valores dentro do universo do game, podendo também fazer parte de um consumo baseado nas interações sociais dos jogadores, ilustrando um fator importante dos games online, a sociabilidade.”

Solomon (1983) afirma que produtos possuem características simbólicas e que o consumo de bens pode depender mais do significado social do que da utilidade funcional. Dessa forma, muito da experiência subjetiva de consumo de produtos simbólicos pode ser melhor compreendida ao ser examinada dentro do contexto da realidade social maior. Em sua pesquisa, ele diz que o simbolismo de um produto é consumido pelo ator social para o propósito de definir e esclarecer padrões sociais de comportamento associados a papéis sociais. Os produtos são importantes para os múltiplos papéis sociais que as pessoas performam (namorado(a), executivo(a), atleta, etc). O consumidor muitas vezes depende da informação social inerente aos produtos para formar uma auto-imagem e maximizar a qualidade da performance social. No caso de jogos online, é possível presentear outras pessoas com bens virtuais, performando papéis sociais de amigo ou namorado ou ainda, comprar um bem virtual caro para ser percebido por outras pessoas como um “jogador sério” ou “jogador *hardcore*”(Marder et al., 2019).

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nesse tópico serão apresentados os métodos que foram utilizados para analisar a relação entre a norma subjetiva e a intenção de compra dos consumidores de jogos F2P online. Em primeiro lugar, a tipologia e descrição dos métodos de pesquisa, seguidos da caracterização dos participantes da pesquisa e dos procedimentos de coleta e análise de dados.

Essa pesquisa é de caráter descritivo, com o intuito de investigar o fenômeno do consumo de jogos free-to-play, área pouco explorada, identificar o perfil de jogadores e definir melhor a relação entre a influência social ou norma subjetiva e a intenção de compra dos participantes.

A abordagem escolhida foi a quantitativa, com os dados primários coletados exclusivamente para essa pesquisa por meio de um questionário. Além disso, muitos estudos prévios acerca do tema limitaram-se a determinados jogos e obtiveram resultados inconclusivos (Shin, 2008; Guo e Barnes, 2012; Le Wang et. al, 2022). Portanto, optou-se por uma nova abordagem considerando todos os tipos de jogos *free-to-play*. Assim, para montar o questionário, foram utilizadas escalas validadas anteriormente, com alguns itens adaptados para esta pesquisa e também novos itens (perguntas 16 e 17) formulados com base em critérios identificados anteriormente (Marder et al., 2019).

O questionário foi disponibilizado no Google Formulários e divulgado pelo Whatsapp, Instagram, Twitch e em fóruns e comunidades de jogos online. O questionário consiste em cinco seções. A primeira seção contém o termo de consentimento e duas perguntas para selecionar os participantes adultos e que jogam videogames. As próximas três seções contém perguntas relacionadas aos objetivos do estudo. A quinta e última seção contém perguntas para coletar informações sociodemográficas dos participantes. O Quadro 1 contém todos os itens do questionário, bem como a seção em que cada item se encontra.

Objetivo	Itens
Seleção de participantes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Você tem mais de 18 anos? 2. Você joga videogames free-to-play online?
Identificar o perfil de consumidores de jogos <i>free-to-play</i> online e sua intenção de comprar	<ol style="list-style-type: none"> 3. Quantas horas por dia você costuma jogar videogames? 4. Selecione todos os jogos free-to-play que você joga: 5. Selecione conforme seus hábitos em jogos online: 6. Você já realizou alguma compra em um jogo free-to-play online? 7. Minha disposição a comprar itens virtuais é alta. 8. Eu compro itens virtuais para meus personagens. 9. Eu pretendo comprar itens virtuais no futuro 10. A última vez que você realizou uma compra em um jogo free-to-play online:
Verificar a influência direta da norma subjetiva na intenção de compra dos participantes	<ol style="list-style-type: none"> 11. A maioria dos meus amigos e conhecidos acreditam que comprar itens virtuais (skins, cosméticos, moeda in-game, etc) é uma boa escolha. 12. Pessoas que são importantes para mim recomendam comprar itens virtuais. 13. Pessoas que são importantes para mim compram itens virtuais regularmente. 14. Ao ver pessoas importantes para mim comprando itens virtuais, eu me sinto pressionado a comprar também. 15. Qual o grau de influência de pessoas na escolha e compra de itens virtuais em jogos:
Analisar os tipos de bens virtuais mais comprados e sua relação com o perfil de consumidores	<ol style="list-style-type: none"> 16. Eu prefiro comprar itens virtuais: 17. Quais fatores a seguir te motivam a comprar um item virtual:
Perfil sociodemográfico	<ol style="list-style-type: none"> 18. Quantos anos você tem? 19. Qual é sua identidade de gênero? 20. Qual o seu nível de escolaridade? 21. Qual é a sua renda familiar mensal?

Quadro 1 - Itens do questionário.

O questionário foi respondido por 184 participantes, onde 78 foram excluídos terem menos de 18 anos de idade e/ou por não jogarem videogames free-to-play. Assim, restaram 106 respostas válidas. Os dados do questionário foram encaminhados ao *software* Planilhas Google

por meio de uma função do Google Formulários, e posteriormente transpostos para o *software* Microsoft Excel e codificados pelo pesquisador.

Para analisar os dados foi aplicado o teste Qui-quadrado de aderência (Siegel e Castellan, 2006). Esse teste permite avaliar se a diferença entre os valores observados e esperados é significativa estatisticamente.

O pressuposto do teste é que a cada afirmativa que tenha 6 possibilidades de resposta, se faça uma hipótese assim:

H_0 (h-zero): As respostas do grupo se distribuem aleatoriamente, de acordo com uma distribuição uniforme, não denotando assim nenhum fator que faça com que elas se concentrem em alguma alternativa, com validade estatística. A expressão numérica seria $A_0 = A_1 = A_2 = A_3 = A_4 = A_5$

H_1 : as respostas demonstram a preferência por alguma alternativa, não caracterizando uma distribuição uniforme. A expressão numérica seria $A_0 \neq A_1 \neq A_2 \neq A_3 \neq A_4 \neq A_5$

O cálculo da estatística teste se dá pela seguinte fórmula:

$$\chi^2 = \sum_{i=k}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Com $GL = k - 1$ (graus de liberdade = $k - 1$), onde: O_i = frequência absoluta observada, E_i = frequência absoluta esperada e K = número de classes de respostas (Na maioria dos itens, 6. Para perguntas com 4 ou 5 alternativas, utiliza-se $k = 4$ e $k = 5$).

O teste foi feito com dois níveis de significância $\alpha = 0.05$ e 0.01 . Isto significa que as conclusões do teste tem $(1 - \alpha)$ de probabilidade de estarem certas, ou seja, 0,95 e 0,99 ou 95% e 99% de probabilidade de estarem certas.

Dessa forma, existem três conclusões possíveis do teste:

- 1) Aceitar H_0 – incerteza em relação a resposta – o grupo não tem preferência.
- 2) Rejeitar H_0 – o grupo tem preferência (positiva ou negativa) por aquele fator. Pode haver polarização nas respostas.
- 3) Aceitar H_0 em um nível de significância e rejeitar em outro nível.

Além disso, também foi utilizado o teste de hipótese de proporções (Stevenson, 1981), para avaliar se duas proporções obtidas em duas amostras distintas são estatisticamente diferentes, ou não. Para o teste de proporções, pressupõe-se que: $H_0: p_1 = p_2$; $H_1: p_1 \neq p_2$ ou $p_1 > p_2$ ou $p_1 < p_2$.

A estatística teste (Z) é calculada dessa forma:

$$|Z| = \frac{(X_1/N_1) - (X_2/N_2)}{\sqrt{p(1-p) * [(1/N_1) + (1/N_2)]}}$$

Onde:

X_1 : quantidade de respostas na alternativa analisada da amostra 1. X_2 : quantidade de respostas na alternativa analisada da amostra 2. N_1 : tamanho da amostra 1. N_2 : tamanho da amostra 2.

$$p = (X_1 + X_2) / (N_1 + N_2)$$

O valor utilizado para H_0 de Z (0,05) = 1,96.

Com esses testes é possível analisar as respostas para estabelecer relações entre diferentes amostras, cumprindo os objetivos do estudo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesse tópico serão apresentadas as análises dos resultados obtidos pelo questionário.

A amostra total da pesquisa foi de 184 participantes, com 79 questionários excluídos por responderem “Não” às duas primeiras perguntas. Dos 105 questionários válidos restantes, 19 não responderam às perguntas da seção perguntas sociodemográficas. As Figuras 4,5,6 e 7 apresentam os dados sociodemográficos coletados nessa seção.

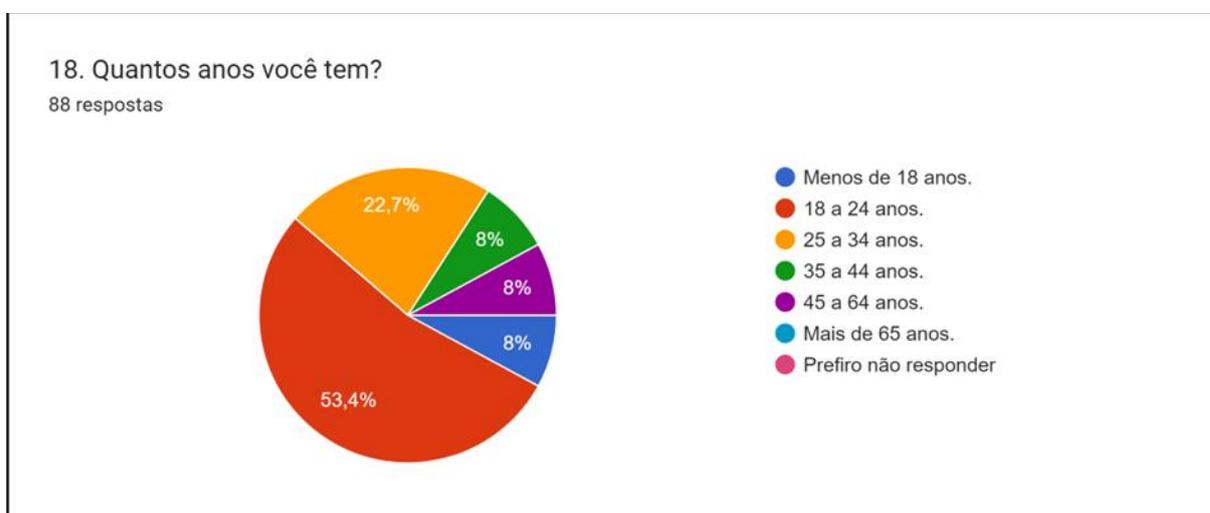


Figura 4 - Pergunta 18

Fonte: Questionário da pesquisa

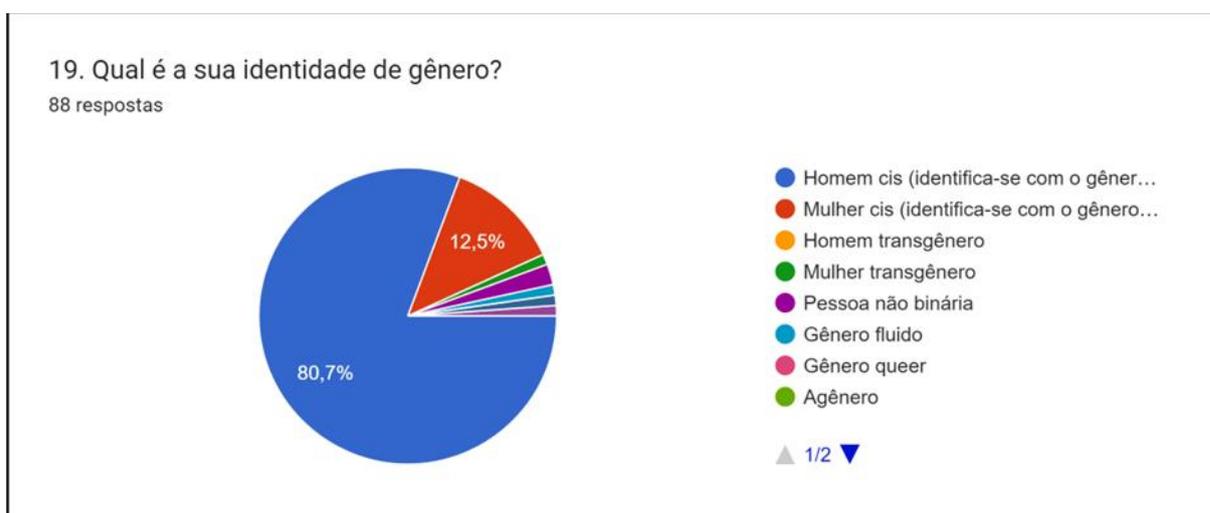


Figura 5 - Pergunta 19

Fonte: Questionário da pesquisa

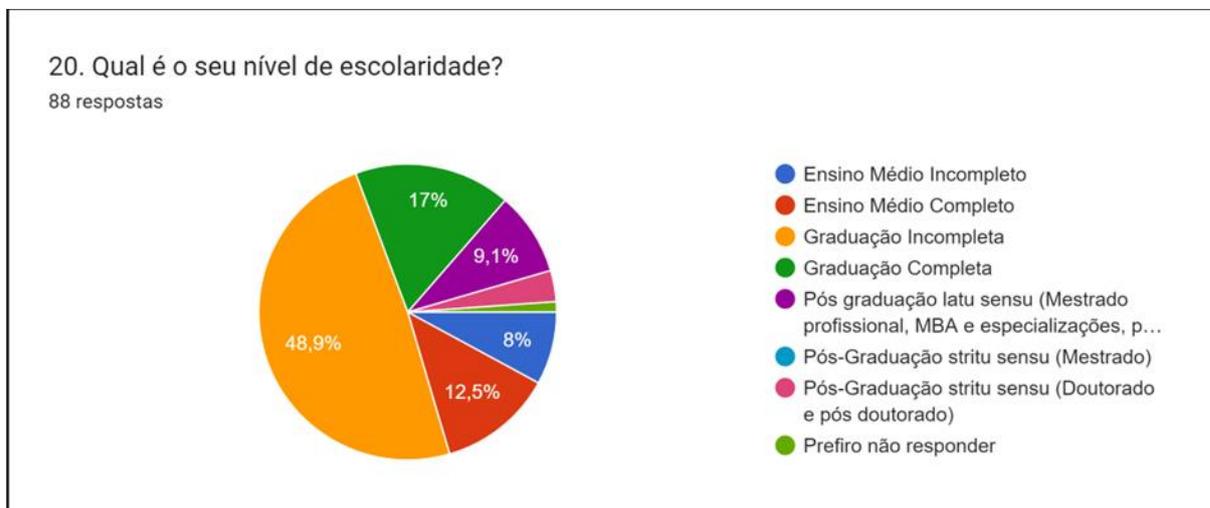


Figura 6 - Pergunta 20

Fonte: Questionário da pesquisa

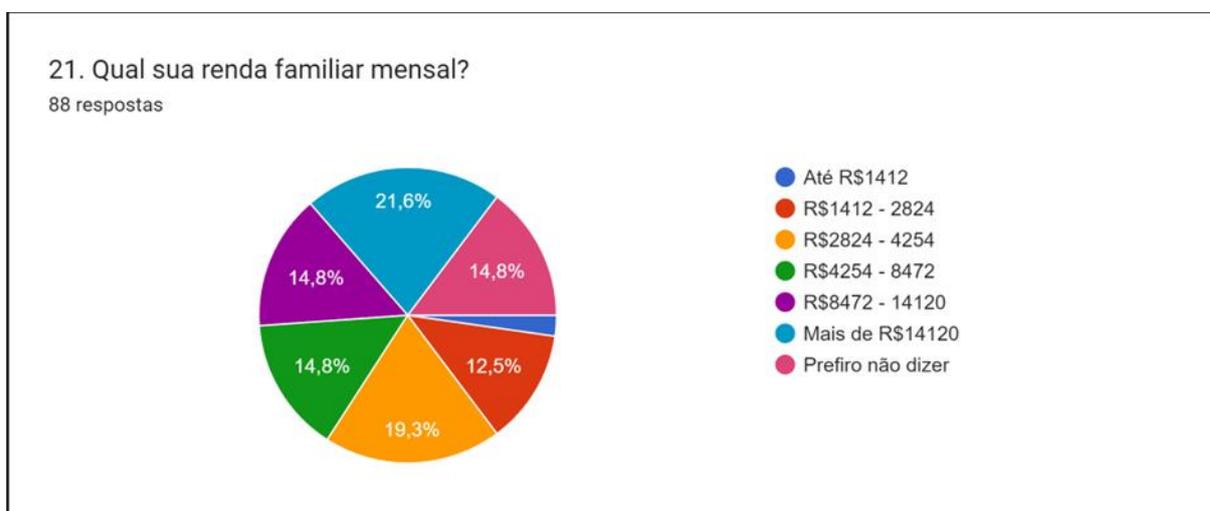


Figura 7 - Pergunta 21

Fonte: Questionário da pesquisa

A faixa etária predominante entre os respondentes foi de 18 a 24 anos, com 53,4% das respostas. Em segundo lugar, os respondentes de 25 a 34 anos, com 22,7% das respostas. Nota-se que as faixas etárias restantes obtiveram a mesma porcentagem de respostas, com 8% cada. A respeito do gênero, a maioria dos respondentes se identifica como homem, com 80,7% das respostas, uma porcentagem muito maior que a de mulheres, com 12,5% das respostas. O 7% restante das outras respostas dividem-se entre as alternativas: homens e mulheres trans, pessoas

não binárias, gênero queer, fluido e pessoas agênero. Quanto ao nível de escolaridade dos respondentes, a maioria possui graduação incompleta, com 48,9% das respostas. O nível com o menor número de respostas foi o de pós-graduação(doutorado e pós-doutorado), com 4%. Sobre a renda familiar mensal, houve uma distribuição mais equilibrada. O maior número de respostas foi de renda de mais de 10 salários mínimos, com 21,6% das respostas, seguido de entre 2 e 4 salários mínimos, com 19,3%. Entre as outras faixas de renda, não há uma diferença significativa, com a maioria tendo cerca de 15% de respostas.

4. Seleccione todos os jogos free-to-play que você joga:

97 respostas

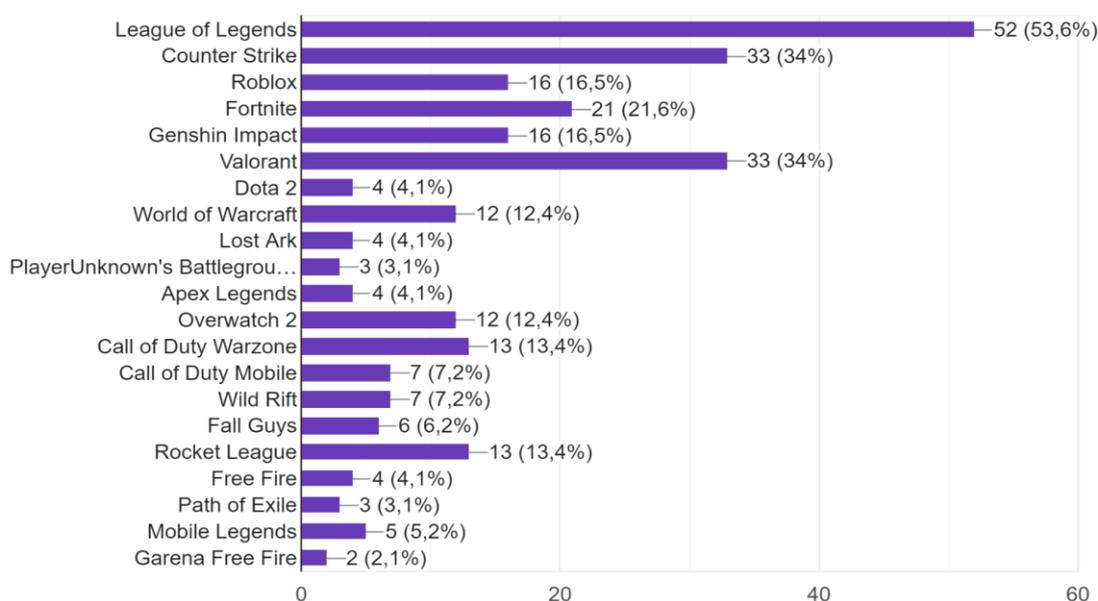


Figura 8 - Jogos free-to-play mais jogados.

A Figura 8 mostra quais são os jogos mais jogados pelos participantes da pesquisa. Em primeiro lugar, o jogo League of Legends, com 53,6% das respostas, seguido de Counter-Strike (34%) e Valorant (34%). É interessante notar que os três mais jogados são de caráter competitivo. Além disso, jogos com ênfase no aspecto social como Roblox (16,5%) e o MMO World of Warcraft (12,4%) também figuram entre os mais jogados. Os estudos de Shin (2008) e Guo e Barnes (2011) limitaram-se a poucos jogos online de computador com ênfase no aspecto social. Este estudo pretende ampliar a gama de jogos estudados, incluindo jogos para outros aparelhos, como consoles e celulares.

Para as próximas perguntas, as tabelas elaboradas apresentam os resultados das perguntas, o valor do teste qui-quadrado (a soma dos valores da coluna D divididos pelos valores esperados da coluna A correspondente) e em qual alternativa encontra-se a mediana.

Tabela 1: Pergunta 3: Quantas horas por dia você costuma jogar videogames?

	A	B	C	D			
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado)²	Qui	Mediana	
Menos de 1 hora.	26,25	21	-5,25	27,5625	1,05	0,20	20%
De 1 a 2 horas.	26,25	41	14,75	217,5625	8,29	0,39	59%
De 2 a 4 horas.	26,25	28	1,75	3,0625	0,12	0,27	86%
Mais de 4 horas.	26,25	15	-11,25	126,5625	4,82	0,13	100%
Resultado	105	105			14,28	De 1 a 2 horas.	

Fonte: dados da pesquisa

Na Tabela 1, é possível verificar que a alternativa de 1 a 2 horas por dia teve o maior número de respostas, com 41 respostas observadas. Assim, percebe-se que existe uma concentração de respostas nesta alternativa. Dessa maneira, rejeita-se H_0 nos dois níveis de significância e confirma-se uma preferência dos respondentes, estatisticamente validada pelo teste qui-quadrado de aderência. Comparando com os dados sociodemográficos, esse resultado está de acordo com o perfil de respondente majoritário, que tem entre 18 a 24 anos e ainda está na graduação.

Tabela 2: Pergunta 5: Sobre seus hábitos em jogos online

	A	B	C	D			
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado)²	Qui	Mediana	
Eu somente jogo sozinho (1)	21	19	-2	4	0,19	0,18	18%
Eu frequentemente jogo sozinho, e poucas vezes com amigos (2)	21	31	10	100	4,76	0,30	48%
Eu costumo jogar com amigos e sozinho na mesma frequência (3)	21	17	-4	16	0,76	0,16	64%
Eu frequentemente jogo com amigos, e poucas vezes sozinho (4)	21	30	9	81	3,86	0,29	92%
Eu somente jogo com amigos (5)	21	8	-13	169	8,05	0,08	100%
Resultado	105	105			17,62		Alternativa 2

Fonte: dados da pesquisa

Na Tabela 2, verifica-se que, sobre os hábitos de jogo dos respondentes, a maior parte dos respondentes joga frequentemente sozinho e poucas vezes com amigos, com 31 respostas. Porém, a alternativa 4, “Eu frequentemente jogo com amigos, e poucas vezes sozinho” que é o oposto da alternativa 2, obteve um número muito próximo de respostas (30). Também é interessante notar que o número de pessoas que somente jogam sozinhas (19) é próximo do esperado (21), enquanto o contrário não é verdade, uma vez que o número de pessoas que somente jogam com amigos (8) é pequeno em comparação ao esperado (21). A pesquisa de

Hamari (2015) investigou se o número de amigos no jogo tem algum impacto, e foi encontrado que, para pessoas com mais amigos dentro do jogo, a norma subjetiva tem um papel maior como preditor de comportamento de compra. Assim, espera-se que o grupo de respondentes que joga frequentemente com amigos ou somente com amigos seja mais afetado pela norma subjetiva. A relação entre esse grupo e a atitude em relação à compra de bens virtuais foi apresentada na Tabela 9, e a relação entre os grupos sociais e o impacto da norma subjetiva foi apresentada nas Tabelas 14,15,16 e 17. Quanto ao teste de aderência, rejeitou-se H_0 , aceitando as concentrações nas respostas.

Tabela 3 - Pergunta 7: Minha disposição a comprar itens virtuais é alta.

	A	B	C	D			
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado) ²	Qui	Mediana	
Discordo totalmente (1)	17,5	29	11,5	132,25	7,56	0,28	28%
Discordo muito (2)	17,5	29	11,5	132,25	7,56	0,28	55%
Discordo pouco (3)	17,5	13	-4,5	20,25	1,16	0,12	68%
Concordo pouco (4)	17,5	9	-8,5	72,25	4,13	0,09	76%
Concordo muito (5)	17,5	15	-2,5	6,25	0,36	0,14	90%
Concordo totalmente (6)	17,5	11	-6,5	42,25	2,41	0,10	101%
Resultado	105	105			23,17		Discordo muito (2)

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela 3, verifica-se que a maior parte das respostas está dividida igualmente entre as duas primeiras alternativas, com 29 participantes que discordam totalmente e também 29 participantes que discordam muito do item 7. O teste qui-quadrado rejeitou H_0 , aceitando as grandes concentrações nas primeiras duas respostas. Possíveis explicações para essa alta rejeição são a aparente falta de necessidade de comprar itens virtuais, impedindo o início do processo de compra (Solomon,2007) ou insatisfação com a experiência pós-compra (Sheth, Mittal e Newman, 1999), uma vez que a maioria dos respondentes realizou a última compra de itens virtuais há mais de um semestre (ver item 10). Outra hipótese é que uma vez que a maior parte dos respondentes joga durante menos de 2 horas por dia, eles estejam menos dispostos a comprar itens virtuais. Então, foi realizado um teste de proporções para identificar se os respondentes do grupo que joga mais de 2 horas por dia também discordam do item 7, ou seja, se pessoas que jogam menos horas por dia também têm menos disposição para comprar itens virtuais.

Tabela 4 - Teste de proporções 1.

Pergunta 7				
Pergunta 3	Discordância	Concordância	Z valor (discordância)	Z valor (concordância)
Menos de 2 horas	49	12	4,11	1,10
Mais de 2 horas	21	23		

Fonte: dados da pesquisa

A partir da tabela 4, conclui-se que a quantidade superior de pessoas do grupo que joga menos de 2 horas e que discordam fortemente da afirmação do item 7 é estatisticamente significativa, uma vez que o Z valor de discordância é maior que o valor utilizado para H_0 de $Z(0,05) = 1,96$. Dessa forma, conclui-se que pessoas que jogam menos tendem a comprar menos itens virtuais. Além disso, nota-se que mais pessoas do grupo que joga mais de 2 horas concordam (23) do que discordam (21), porém a diferença de proporções é muito pequena e não é estatisticamente significativa.

Tabela 5 - Pergunta 8: Eu compro itens virtuais para meus personagens.

	A	B	C	D			
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado)²	Qui	Mediana	
Discordo totalmente (1)	17,5	25	7,5	56,25	3,21	0,24	24%
Discordo muito (2)	17,5	20	2,5	6,25	0,36	0,19	43%
Discordo pouco (3)	17,5	25	7,5	56,25	3,21	0,24	67%
Concordo pouco (4)	17,5	14	-3,5	12,25	0,70	0,13	80%
Concordo muito (5)	17,5	9	-8,5	72,25	4,13	0,09	89%
Concordo totalmente (6)	17,5	12	-5,5	30,25	1,73	0,11	100%
Resultado	105	105			13,34		Discordo pouco (3)

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar a tabela 5, verifica-se que a maior parte dos respondentes discorda, com maior concentração na alternativa 1 (Discordo totalmente) e na alternativa 3 (Discordo pouco). Uma possível explicação está na formulação da pergunta, adaptada do questionário de Guo e Barnes (2011): Ao limitar os itens virtuais a apenas itens para personagens, é possível que muitas pessoas tenham discordado, por comprar outros tipos de itens virtuais, ou por não jogar videogames que incluem personagens diferentes. O teste de aderência, rejeita H_0 , aceitando as concentrações nas respostas.

Tabela 6 - Pergunta 9: Eu pretendo comprar itens virtuais no futuro.

	A	B	C	D	Qui	Mediana	
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado) ²			
Discordo totalmente (1)	17,5	28	10,5	110,25	6,30	0,27	27%
Discordo muito (2)	17,5	19	1,5	2,25	0,13	0,18	45%
Discordo pouco (3)	17,5	12	-5,5	30,25	1,73	0,11	56%
Concordo pouco (4)	17,5	13	-4,5	20,25	1,16	0,12	69%
Concordo muito (5)	17,5	10	-7,5	56,25	3,21	0,10	78%
Concordo totalmente (6)	17,5	24	6,5	42,25	2,41	0,23	100%
Resultado	105	105			14,94		Discordo pouco (3)

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar a tabela 6, percebe-se que a alternativa com maior número de respostas é a número 1 (discordo totalmente), com 28 respostas. Porém, a segunda alternativa com o maior número de respostas é a número 6 (concordo totalmente), com 24 respostas. Uma possível explicação para esses resultados opostos tem relação com a experiência pós-compra (Sheth, Mittal e Newman, 1999), onde clientes insatisfeitos não pretendem de forma alguma voltar a comprar no futuro, enquanto clientes plenamente satisfeitos concordam totalmente e tem maior probabilidade de voltar a comprar no futuro. O teste de aderência rejeitou H_0 , aceitando as concentrações nas respostas.

Tabela 7 - Pergunta 10: A última vez que você realizou uma compra em um jogo free-to-play online.

	A	B	C	D			
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado)²	Qui	Mediana	
Na última semana (1)	26,25	16	-10,25	105,0625	4,00	0,15	15%
No último mês (2)	26,25	21	-5,25	27,5625	1,05	0,20	35%
No último semestre (3)	26,25	22	-4,25	18,0625	0,69	0,21	56%
Há mais de um semestre (4)	26,25	47	20,75	430,5625	16,40	0,45	100%
Resultado	105	105			22,14	No último semestre (3)	

Fonte: dados da pesquisa

Após analisar a tabela 7, percebe-se que a maior parte dos respondentes realizou uma compra em um jogo free-to-play pela última vez há mais de um semestre, com 47 respostas nesta alternativa. As outras alternativas obtiveram uma distribuição parecida, com a alternativa menos escolhida sendo pessoas que compraram pela última vez na última semana, com 16 respostas. Quanto ao teste de aderência, rejeitou-se H_0 , aceitando a grande concentração na alternativa 4.

Tabela 8 - Pergunta 11: A maioria dos meus amigos e conhecidos acreditam que comprar itens virtuais (skins, cosméticos, moeda in-game, etc) é uma boa escolha.

	A	B	C	D	Qui	Mediana	
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado) ²			
Discordo totalmente (1)	14,66666667	12	-2,666666667	7,111111111	0,48	0,14	14%
Discordo muito (2)	14,66666667	12	-2,666666667	7,111111111	0,48	0,14	27%
Discordo pouco (3)	14,66666667	22	7,333333333	53,77777778	3,67	0,25	52%
Concordo pouco (4)	14,66666667	21	6,333333333	40,11111111	2,73	0,24	76%
Concordo muito (5)	14,66666667	14	-0,666666667	0,444444444	0,03	0,16	92%
Concordo totalmente (6)	14,66666667	7	-7,666666667	58,77777778	4,01	0,08	100%
Resultado	88	88			11,41		Discordo pouco (3)

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 8 mostra que a maioria (22) das pessoas discordam que os amigos recomendam comprar itens virtuais, porém é uma diferença muito pequena em relação à quantidade de pessoas que concordam com essa afirmação (21). Uma possível explicação seria pelos resultados do item 5 (Tabela 2), em que a quantidade de pessoas que jogam frequentemente sozinhas (31) e poucas vezes com amigos também é muito próxima da quantidade de pessoas que jogam frequentemente com amigos (30) e poucas vezes sozinhas. Dessa forma, foi realizado o teste de proporções a fim de investigar a relação entre o grupo de pessoas que jogam frequentemente sozinhas, que corresponde aos respondentes das alternativas

1 e 2 na pergunta 5, o grupo de pessoas que jogam frequentemente com amigos, que corresponde aos respondentes das alternativas 3 e 4 na pergunta 5, e o grupo de respondentes que discordaram (alternativas 1,2 e 3) ou concordaram (alternativas 4,5,6) da pergunta 11.

Tabela 9 - Teste de hipóteses da pergunta 11.

Pergunta 11				
Pergunta 5	Discordância	Concordância	Z valor (discordância)	Z valor (concordância)
Grupo que joga frequentemente sozinho (1)	17	20	1,97	2,19
Grupo que joga frequentemente com amigos (2)	17	16		

Fonte: dados da pesquisa

Após analisar a tabela, verifica-se que a quantidade de respondentes do grupo que joga frequentemente sozinho e discorda da afirmação do item 11 é exatamente igual à quantidade de pessoas do grupo que joga com amigos e que também discorda do item 11. Dessa forma, a proporção entre os dois grupos é estatisticamente igual, o que é refletido no Z valor de 1,97. Assim, aceita-se H_0 , uma vez que tanto pessoas que jogam frequentemente sozinhas quanto pessoas que jogam frequentemente com amigos discordam na mesma proporção de que seus amigos acreditam que comprar bens virtuais seja uma boa escolha. Quanto à relação entre as amostras de respondentes que concordam com o item 11, a quantidade superior de pessoas do grupo que joga frequentemente sozinho e concorda com o item 11 é estatisticamente significativa, rejeitando-se H_0 . Em outras palavras, a proporção de respondentes do grupo 1 que concorda é diferente e superior à proporção de respondentes do grupo 2 que concordam. Dessa forma, conclui-se que os amigos e conhecidos da maioria dos participantes, independente de seus hábitos de jogo, não acreditam que comprar itens virtuais é uma boa escolha.

Tabela 10 - Pergunta 12: Pessoas que são importantes para mim recomendam comprar itens virtuais.

	A	B	C	D	Qui	Mediana	
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado) ²			
Discordo totalmente (1)	14,66666667	25	10,33333333	106,7777778	7,28	0,28	28%
Discordo muito (2)	14,66666667	21	6,33333333	40,11111111	2,73	0,24	52%
Discordo pouco (3)	14,66666667	22	7,33333333	53,7777778	3,67	0,25	77%
Concordo pouco (4)	14,66666667	10	-4,66666667	21,7777778	1,48	0,11	89%
Concordo muito (5)	14,66666667	6	-8,66666667	75,11111111	5,12	0,07	95%
Concordo totalmente (6)	14,66666667	4	-10,66666667	113,7777778	7,76	0,05	100%
Resultado	88	88			28,05		Discordo muito (2)

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar a tabela 10, nota-se que pessoas importantes para os respondentes em sua maioria não recomendam comprar itens virtuais, com uma grande concentração nas primeiras três alternativas. O teste de aderência rejeitou H_0 , aceitando a preferência nas alternativas 1, 2 e 3. De acordo com Hamari (2016), bens virtuais muitas vezes são versões digitais de bens que existem no mundo real. Partindo desse princípio, é possível supor que muitas pessoas não recomendariam a alguém importante que este gastasse dinheiro com algo de essência virtual. Por exemplo, uma roupa para um personagem virtual ao invés de comprar uma roupa para si no mundo real. Depois, outra explicação plausível é a natureza desses bens virtuais: Marder et. al (2019) explica que os itens não funcionais são puramente ornamentais, mudando apenas a

aparência de um personagem digital do jogador. Para Huang (2012) bens virtuais são intangíveis e não possuem nenhum valor intrínseco. É provável que a natureza desses bens, sendo apenas estéticos e sem nenhuma funcionalidade real, impeça muitas pessoas de recomendá-los a outrem. Sabe-se que nem sempre os consumidores agem de maneira racional durante o processo de compra (Solomon, 2007), mas ao recomendar um produto para outra pessoa, o comportamento tende a ser mais racional, o que explicaria os resultados apresentados na Tabela 10.

Tabela 11 - Pergunta 13: Pessoas que são importantes para mim compram itens virtuais regularmente.

	A	B	C	D	Qui	Mediana	
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado)²			
Discordo totalmente (1)	14,5	19	4,5	20,25	1,40	0,22	22%
Discordo muito (2)	14,5	7	-7,5	56,25	3,88	0,08	30%
Discordo pouco (3)	14,5	16	1,5	2,25	0,16	0,18	48%
Concordo pouco (4)	14,5	18	3,5	12,25	0,84	0,21	69%
Concordo muito (5)	14,5	19	4,5	20,25	1,40	0,22	91%
Concordo totalmente (6)	14,5	8	-6,5	42,25	2,91	0,09	100%
Resultado	87	87			10,59		Concordo pouco (4)

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar a Tabela 11, percebe-se que as respostas estão distribuídas de forma muito equilibrada, com a maioria dos respondentes concordando pouco com a afirmação. Nota-se que apesar de não recomendarem esse comportamento de compra, como visto na Tabela 10, boa parte dos respondentes compram itens virtuais regularmente. O teste qui-quadrado de aderência rejeitou H_0 em um nível de significância e aceitou no outro, ou seja, não há evidências suficientes para concluir algo e seria preciso aumentar a amostra. Na amostra pesquisada, não houveram motivos suficientes para que a concordância ou discordância fosse a preferência na questão.

Tabela 13 - Pergunta 14: Ao ver pessoas importantes para mim comprando itens virtuais, eu me sinto pressionado a comprar também

	A	B	C	D	Qui	Mediana	
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado) ²			
Discordo totalmente (1)	14,66666667	41	26,33333333	693,44444444	47,28	0,47	47%
Discordo muito (2)	14,66666667	15	0,33333333	0,11111111	0,01	0,17	64%
Discordo pouco (3)	14,66666667	14	-0,66666667	0,44444444	0,03	0,16	80%
Concordo pouco (4)	14,66666667	8	-6,66666667	44,44444444	3,03	0,09	89%
Concordo muito (5)	14,66666667	6	-8,66666667	75,11111111	5,12	0,07	95%
Concordo totalmente (6)	14,66666667	4	-10,66666667	113,77777778	7,76	0,05	100%
Resultado	88	88			63,23		Discordo muito (2)

Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 13 mostra que a maioria das pessoas não se sente pressionada a comprar itens virtuais ao ver pessoas importantes comprando. O teste qui-quadrado de aderência rejeitou H_0 , aceitando a grande concentração de respostas na área de discordância. Considerando o conceito de norma subjetiva, que refere-se à percepção de uma pessoa quanto à pressão social exercida sobre ela para que realize ou não realize um comportamento (Ajzen, 1991), conclui-se que, ao considerar todos os tipos de jogos *free-to-play*, a norma subjetiva não parece impactar positivamente a intenção de compra dos consumidores. Isso vai de acordo com a pesquisa de Guo e Barnes (2011), que diz que o efeito da influência social no comportamento só se torna significativa em contextos obrigatórios, ou seja, apenas quando um jogador enxerga a compra de um bem virtual como meio de evitar uma punição ou de ganhar uma recompensa de outrem que o impacto da norma subjetiva na intenção de comprar se torna importante. Em certos tipos de jogos com ênfase no aspecto social, como *Second Life*, foi encontrada uma associação positiva entre a influência social e a intenção de compra (Shin, 2008). Porém, ao ampliar a gama de jogos F2P analisados (ver Figura 8.) é possível que a importância de características únicas a certos jogos que podem alterar a importância de fatores que influenciam a intenção de compra de jogadores tenha diminuído, e isso explicaria a diferença de resultados. Ainda, a Tabela 11 mostra que poucas pessoas recomendam comprar itens virtuais a seus amigos e conhecidos, e explica porquê os respondentes não se sentem pressionados a realizar o comportamento de compra.

A pergunta 15 diz respeito ao grau de influência de grupos de pessoas na escolha e compra de itens virtuais, e foi dividida em cinco grupos sociais diferentes: Amigos de jogo virtual, colegas de escola ou trabalho, familiares, amigos da infância ou adolescência e pessoas especializadas fora do círculo social. As próximas tabelas (14,15,16,17 e 18) contém os resultados dessa pergunta, separados por grupo social.

Tabela 14 - Pergunta 15: Qual o grau de influência dos grupos de pessoas na escolha e compra de itens virtuais em jogos: Amigos de jogo virtual

	A	B	C	D			
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado)²	Qui	Mediana	
Nenhuma influência (1)	21,75	23	1,25	1,5625	0,07	0,26	26%
Pouca influência (2)	21,75	21	-0,75	0,5625	0,03	0,24	51%
As vezes influenciam (3)	21,75	29	7,25	52,5625	2,42	0,33	84%
Muita influência (4)	21,75	12	-9,75	95,0625	4,37	0,14	98%
Resultado	87	87			6,89		Pouca influência (2)

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 15 - Pergunta 15: Qual o grau de influência dos grupos de pessoas na escolha e compra de itens virtuais em jogos: Colegas de escola ou trabalho

	A	B	C	D			
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado)²	Qui	Mediana	
Nenhuma influência (1)	21,75	39	17,25	297,5625	13,68	0,45	45%
Pouca influência (2)	21,75	29	7,25	52,5625	2,42	0,33	78%
As vezes influenciam (3)	21,75	15	-6,75	45,5625	2,09	0,17	95%
Muita influência (4)	21,75	3	-18,75	351,5625	16,16	0,03	99%
Resultado	87	87			34,36		Pouca influência (2)

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 16 - Pergunta 15: Qual o grau de influência dos grupos de pessoas na escolha e compra de itens virtuais em jogos: Familiares

	A	B	C	D			
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado)²	Qui	Mediana	
Nenhuma influência (1)	21,75	59	37,25	1387,5625	63,80	0,68	68%
Pouca influência (2)	21,75	17	-4,75	22,5625	1,04	0,20	87%
As vezes influenciam (3)	21,75	8	-13,75	189,0625	8,69	0,09	97%
Muita influência (4)	21,75	2	-19,75	390,0625	17,93	0,02	99%
Resultado	87	87			91,46		Nenhuma influência (1)

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 17 - Pergunta 15: Qual o grau de influência dos grupos de pessoas na escolha e compra de itens virtuais em jogos: Amigos de infância ou adolescência

	A	B	C	D	Qui	Mediana	
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado) ²			
Nenhuma influência (1)	21,75	26	4,25	18,0625	0,83	0,30	30%
Pouca influência (2)	21,75	20	-1,75	3,0625	0,14	0,23	53%
As vezes influenciam (3)	21,75	30	8,25	68,0625	3,13	0,34	87%
Muita influência (4)	21,75	9	-12,75	162,5625	7,47	0,10	98%
Resultado	87	87			11,57		Pouca influência (2)

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 18 - Pergunta 15: Qual o grau de influência dos grupos de pessoas na escolha e compra de itens virtuais em jogos: Pessoas especializadas fora do círculo pessoal.

	A	B	C	D			
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado) ²	Qui	Mediana	
Nenhuma influência (1)	21,75	36	14,25	203,0625	9,34	0,41	41%
Pouca influência (2)	21,75	27	5,25	27,5625	1,27	0,31	72%
As vezes influenciam (3)	21,75	15	-6,75	45,5625	2,09	0,17	90%
Muita influência (4)	21,75	7	-14,75	217,5625	10,00	0,08	98%
Resultado	87	87			22,70		Pouca influência (2)

Fonte: dados da pesquisa

A partir dessas tabelas, é possível observar que, de modo geral, os grupos possuem um grau de influência baixo sobre o comportamento de compra de itens virtuais. O grupo que mais influencia é o de amigos do jogo virtual, com 29 respondentes alegando que as vezes influenciam e 12 alegando que influenciam muito. O grupo que exerce menos influência sobre a compra é o de familiares, com 59 participantes respondendo que não exerce nenhuma influência. Essa foi a maior concentração de discordância da pesquisa. A baixa influência do grupo de familiares pode ser explicada pela diferença geracional entre família e o participante médio dessa pesquisa, que tem entre 18 e 24 anos. É improvável que as famílias dos

participantes estejam presentes em ambientes de jogos virtuais online, e menos ainda no momento da compra. O teste qui quadrado rejeitou H_0 , aceitando a concentração de respostas em todas os grupos, com exceção do grupo de amigos do jogo. Isso foi uma conclusão inovadora, confirmando que o grupo que mais exerce influência social sobre a compra é o grupo de amigos no jogo virtual, com influência até mesmo maior que amigos de infância e adolescência.

Este resultado expande o entendimento sobre o resultado encontrado por Hamari (2015), que investigou se o número de amigos no jogo tem algum impacto, e encontrou que, para pessoas com mais amigos dentro do jogo, a norma subjetiva tem um papel maior como preditor de comportamento de compra em relação a pessoas com menos amigos no jogo. Porém, não havia sido investigado até então como os outros grupos sociais influenciam a escolha e compra de itens virtuais em jogos *free-to-play*, como mostrado nas Tabelas 14,15,16,17 e 18.

As perguntas 16 e 17 são de seleção livre, em que os participantes podiam escolher mais de uma opção. As tabelas 19 e 20 apresentam os resultados desses dois itens, respectivamente.

Tabela 19 - Pergunta 16: Eu prefiro comprar itens virtuais

Pergunta 16: Eu prefiro comprar itens virtuais		
Alternativas	Quantidade	%
Que me oferecem uma vantagem competitiva sobre outros jogadores (1)	17	19,3
Que aceleram meu progresso no jogo (2)	28	31,8
Que são considerados raros ou exclusivos (3)	42	47,7
Que alteram a aparência de um personagem ou item do jogo (4)	58	65,9
Que me permitem customizar meu perfil no jogo (5)	24	27,3

Fonte: dados da pesquisa

Para a pergunta 16, pretende-se entender qual o tipo de bem virtual preferido pelos participantes. A primeira e a segunda alternativas representam bens virtuais funcionais, que concedem alguma vantagem competitiva dentro do jogo em relação a outros jogadores (Wang et al., 2022). A terceira alternativa representa itens que trazem diferenciação e status social (Mazurek e Polivanov, 2013), podendo ser bens virtuais funcionais ou não. A quarta e a quinta alternativas representam bens virtuais não funcionais, que alteram apenas a aparência de um personagem ou item virtual do jogador (Marder et al, 2019). Ao analisar a Tabela 19, verifica-se que o tipo de bem virtual preferido pela maioria dos participantes é o bem virtual não funcional e puramente estético, com 82 respostas. Bens virtuais não funcionais foram os menos escolhidos, com 45 respostas. Essa diferença pode ser explicada pela percepção negativa da monetização por meio de bens funcionais, conhecida na indústria como “*pay-to-win*”, ou “pague para vencer”, uma vez que o sucesso de um jogador não depende apenas da habilidade, mas também do nível de investimento monetário (Marder et al., 2019; Hjorth & Khoo, 2015).

Tabela 20 - Pergunta 17: Quais fatores a seguir te motivam a comprar um item virtual

Pergunta 17: Quais fatores a seguir te motivam a comprar um item virtual		
Alternativas	Quantidade	%
Presentear alguém (1)	43	48,9
Para aumentar minha habilidade de competir com outros jogadores (2)	21	23,9
O item está em promoção com um valor justo (3)	53	60,2
Por ser um item exclusivo (4)	43	48,9
O prestígio que esse item me trará dentro do jogo e da comunidade (5)	11	12,5
Ajudar e recompensar os desenvolvedores pelo trabalho bem feito (6)	19	21,6
Sentir que posso expressar minha personalidade customizando personagens (7)	32	36,4
Pela minha conexão com um personagem (8)	31	35,2
Para reafirmar minha individualidade dentro do jogo (9)	27	30,7
Quando o item foi lançado recentemente (10)	8	9,1
Quando o item está disponível por tempo limitado (11)	24	27,3

Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 20 apresenta os resultados da pergunta 17. É possível verificar que a principal motivação é o preço, com 60% dos participantes alegando se sentirem motivados a comprar um item virtual quando o item está em promoção. Outras duas motivações em destaque são a exclusividade do item e presentear alguém, ambas com 48,9% de respostas. O ambiente digital pode facilitar o ato de presentear algum membro de um grupo social. O resultado encontrado vai de acordo com os resultados encontrados por Marder et al (2019), que identificou, entre outras motivações, o ato de presentear (ou gifting) e a distinção social como fatores importantes que afetam a intenção de compra. As alternativas 7, 8 e 9 com cerca de 30% de respostas cada, revelam que existe uma necessidade para autoexpressão, o que confirma os resultados encontrados por Huang (2012), que destaca individualidade e necessidade de autoexpressão como fatores motivadores a comprar itens virtuais não funcionais. Lehdonvirta (2009) também identificou a motivação de customização. A alternativa 10 foi a menos escolhida, sugerindo que o item lançado recentemente não possui muito impacto no processo de decisão de compra, o que vai contra o resultado encontrado por Marder et al (2019), que destaca o conceito “novelty” ou novidade, como sendo um fator importante. Após o fim da coleta de dados, alguns participantes da pesquisa entraram em contato com o pesquisador para alertar sobre uma outra motivação que não estava presente na pergunta 17: A compra de itens virtuais para vendê-los a outros jogadores posteriormente, com possibilidade de lucro, seja em transações com uma moeda virtual, e, a depender do jogo, em moeda real. Dos 20 jogos analisados neste estudo, essa possibilidade de compra e venda de itens entre jogadores é permitida em 5, sendo eles: Counter-Strike, Dota 2, Roblox, Path of Exile e PUBG: Battlegrounds.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A pesquisa concluiu seu objetivo de analisar como a norma subjetiva afeta a intenção de compra de bens virtuais em jogos *free-to-play*. Ao analisar os resultados do questionário, notou-se que a maioria dos consumidores não se sente pressionada a comprar itens virtuais. Além disso, poucos participantes recomendaram a compra de itens virtuais a pessoas importantes. Assim, conclui-se que a influência direta da norma subjetiva sobre o comportamento de compra não foi significativa. Quanto aos bens virtuais, o tipo de bem virtual preferido pela maioria dos participantes é o bem virtual não funcional, confirmando o resultado esperado. Ao estudar a influência de diferentes grupos sociais, descobriu-se que os amigos de jogos virtuais exercem mais influência sobre o comportamento de compra do que outros grupos, como familiares ou amigos de infância. Isto foi um resultado inovador, visto que até então o grau de influência de grupos sociais diferentes não havia sido estudado. Outra descoberta foi um novo fator de motivação por trás da compra de bens virtuais, que é a possibilidade de comprar bens virtuais para negociar com outros jogadores visando o lucro.

Dessa forma, esse estudo contribui com a literatura de comportamento de compra de bens virtuais em jogos *free-to-play*, em especial para as pesquisas de Hamari (2015), que identificou resultados inconclusivos quanto à relação entre norma subjetiva e intenção de compra, e Marder et. al (2019), que estudou as principais motivações por trás da compra de bens virtuais não funcionais em jogos *free-to-play*. O Brasil está entre os 10 maiores mercados de jogos no mundo (Newzoo, 2022), e ainda verifica-se uma escassez de pesquisas sobre o tema. Assim, a presente pesquisa contribuiu também para expandir os resultados encontrados por outras pesquisas brasileiras, como as de Mazurek e Polivanov (2013) e Fernando (2021). Seguindo a recomendação de Braz (2013), também contribui por estudar e analisar uma ampla gama de videogames diferentes. Esse estudo contribui com empresas desenvolvedoras de jogos e agências de publicidade, por expandir o entendimento acerca do perfil de consumidores do mercado de videogame e seu comportamento de compra.

Sobre as limitações da pesquisa, alguns itens do questionário, por serem adaptados de pesquisas estrangeiras, podem ter dificultado a compreensão dos participantes. É provável que o uso de termos técnicos como bens virtuais não funcionais para nomear e agrupar os produtos virtuais que os consumidores conhecem por outros nomes, exclusivos ao universo de cada jogo, tenha impactado a percepção e o entendimento das perguntas. Outra limitação é a grande concentração de participantes que se identificam com o gênero masculino, com 80% do total

de respondentes. Isso pode ter minimizado o impacto das respostas de participantes que se identificam com outros gêneros sobre os resultados finais da pesquisa. A abordagem quantitativa escolhida também acaba limitando a interpretação de alguns resultados, por não conseguir abranger fatores subjetivos a cada participante.

Para pesquisas futuras, recomenda-se o estudo de outros fatores que podem influenciar a compra de bens virtuais não funcionais em jogos *free-to-play* além da norma subjetiva, como atitude em relação à compra e valor percebido. Considerando que a maioria dos estudos encontrados na literatura do tema são de natureza quantitativa, é interessante que se realizem novas pesquisas com abordagens diferentes, utilizando dados qualitativos para contemplar contextos que podem ter sido ignorados até então. De modo geral, novos estudos sobre os diferentes aspectos da indústria de videogames no Brasil, que cresce significativamente ano após ano, são recomendados, como por exemplo estudos sobre as empresas desenvolvedoras de jogos no cenário nacional.

REFERÊNCIAS

- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J., & Kinnunen, J. (2014). Free-to-play games: Professionals' perspectives. In *Proceedings of the 2014 International Conference on the Foundations of Digital Games*. <https://doi.org/10.1145/2592668.2592669>
- Braz, A. de A. (2013). *O consumo de jogos online: um estudo netnográfico em comunidades virtuais*. Universidade Federal do Rio de Janeiro. <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/1057>
- Constantinou, I., Legarth, M. F., & Olsen, K. B. (2012). What are users' intentions towards real money trading in massively multiplayer online games? *Electronic Markets*, 22(2), 105–115. <https://doi.org/10.1007/s12525-011-0076-9>
- Esposito, N. (2005). A short and simple definition of what a videogame is. In *Proceedings of the Digital Games Research Conference 2005: Changing Views: Worlds in Play*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/221217421_A_Short_and_Simple_Definition_of_What_a_Videogame_Is
- Flunger, R., Mladenow, A., & Strauss, C. (2017). The free-to-play business model. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 315-319). <https://doi.org/10.1145/3151759.3151802>
- Frasca, G. (2001). *Videogames of the oppressed: Critical thinking, education, therapy, and alternative reality* (Tese de doutorado). Georgia Institute of Technology. Disponível em: <https://ludology.typepad.com/weblog/articles/thesis/FrascaThesisVideogames.pdf>
- Guo, Y., & Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information & Management*, 48(7), 303–312. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.07.004>
- Guo, Y., & Barnes, S. (2012). Explaining purchasing behavior within *World of Warcraft*. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 18–30.

Hamari, J. (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35(3), 299-308. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.007>

Hamari, J., & Keronen, L. (2016). Why do people buy virtual goods? A literature review. In *Proceedings of the 49th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1358–1367). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.171>

Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.042>

Hjorth, L., & Khoo, O. (Eds.). (2015). *Routledge handbook of new media in Asia* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315774626>

Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252–274. <https://doi.org/10.1108/10662241211235644>

Huizinga, J. (2014). *Homo ludens: A study of the play-element in culture* (M. M. S. & J. Smith, Trans.). MIT Press. (Livro original publicado em 1955)

Kato, T., & Dumrongsiri, A. (2022). Designing freemium with usage limitation: When is it a viable strategy? *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101153. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101153>

Kuhn, J. (2018). Minecraft: Education edition. *Calico Journal*, 35(2), 214–223. <https://doi.org/10.1558/cj.34600>

Leitinho, R., & Farias, J. (2018). A motivação hedônica no consumo de bens virtuais cosméticos em jogos online. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(1), 65-79. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i1.3486>

Luton, W. (2013). *Free2play: Making money from games you give away* (1^a ed.). CRC Press.

Marder, B., Gattig, D., Collins, E., Pitt, L., Kietzmann, J., & Erz, A. (2019). The avatar's new clothes: Understanding why players purchase non-functional items in free-to-play games. *Computers in Human Behavior*, 91, 72-83. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.006>

Mazurek, M., & Polivanov, B. (2013). Consumo de bens virtuais em jogos online – Status, diferenciação e sociabilidade em *League of Legends*. In *Anais do Simpósio ABCiber 2013* (pp. 100-115). ABCiber.

https://abciber.org.br/simpósio2013/anais/pdf/Eixo_5_Entretenimento_Digital/25500arq10043174760.pdf

Newman, J. (2004). *Videogames* (2ª ed.). Routledge.

Newman, B., Sheth, J., & Mittal, B. (2008). *Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. Editora Atlas.

Paavilainen, J., Hamari, J., Stenros, J., & Kinnunen, J. (2013). Social Network Games: Players' Perspectives. *Simulation and Gaming*, 44(6), 794-820.

<https://doi.org/10.1177/1046878113514808>

PwC. (2022). *Pesquisa global de entretenimento e mídia: 23ª edição*. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividades/entretenimento-midia/2022/Pesquisa-Global-de-Entretenimento-e-Midia-2022%E2%80%93932026.pdf>

Rouse, R. (2004). *Game design: Theory & practice*. Wordware Publishing.

Salen, K., & Zimmerman, E. (2003). *Rules of play: Game design fundamentals* (Capítulo 7, p. 12). MIT Press.

Serafim, M., Gonçalves, G., Souza, D., & Santos, I. (2022). Principais fatores que influenciam a intenção de compra de bens virtuais em jogos gratuitos. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 14, e0582. <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2022.v14i1.582>

Siegel, S., & Castellan, N. J. (2006). *Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento* (2ª ed., traduzido por S. I. C. Carmona, p. 448). Arned.

Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7ª ed.). Pearson Prentice Hall.

Stevenson, W. J. (1981). *Estatística aplicada à administração* (traduzido por A. A. de Farias). Editora Harbra Ltda.

Tassi, P. (2021, August 29). The story of Oblivion's infamous horse armor, and how it helped shape modern video game cosmetics. *Polygon*. <https://www.polygon.com/23399591/elder-scrolls-4-oblivion-horse-armor-video-game-cosmetics>

Wang, L., Luo, X. (R.), & Li, H. (2022). Envy or conformity? An empirical investigation of peer influence on the purchase of non-functional items in mobile free-to-play games. *Journal of Business Research*, 147, 308-324. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.011>

Yue, G., & Barnes, S. (2012). Explaining purchasing behavior within *World of Warcraft*. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 18–30.

Juul, J. (2003). The game, the player, the world: Looking for a heart of gameness. In M. Copier & J. Raessens (Eds.), *Level up: Digital games research conference proceedings* (pp. 30-45).

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário da pesquisa.

Você gasta dinheiro em jogos gratuitos? A influência social no consumo de jogos free-to-play.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Olá! Meu nome é Gustavo Fernandes e sou estudante de administração da Universidade de Brasília. Convido o(a) Sr(a) para participar do estudo 'A influência social no consumo de jogos free-to-play', sob a responsabilidade da professora Dra. Maria Amélia De Paula Dias. Esta pesquisa pretende avaliar a percepção dos jogadores sobre a influência social na compra de itens virtuais em videogames (skins, moeda do jogo, etc).

Sua participação neste estudo é voluntária e se dará por meio do preenchimento de um questionário online, composto por 21 questões relativas às suas percepções quanto à compra de itens virtuais. O preenchimento completo do questionário deve compreender um período entre 3 e 6 minutos, podendo variar de acordo com o ritmo individual.

Este questionário irá contribuir para os objetivos da pesquisa e para o TCC do curso de administração da Universidade de Brasília.

Se depois de consentir sua participação o Sr(a) desistir de continuar participando, o Sr(a) pode abandonar o questionário sem nenhum prejuízo a qualquer momento.

Esse questionário é completamente anônimo! Os resultados da pesquisa serão analisados e divulgados academicamente, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo.

Para qualquer outra informação ou esclarecimento, o(a) Sr(a) poderá entrar em contato com o estudante Gustavo Fernandes, pelo email: gustavosanchesf@gmail.com

gustavosanchesf@gmail.com [Mudar de conta](#)



 Não compartilhado

Próxima

Limpar formulário

Seleção de respondentes

Declaro que fui informado sobre o que os pesquisadores querem fazer e porque precisam da minha colaboração, e entendi a explicação.

- Concordo em participar da pesquisa
- Não concordo em participar da pesquisa

1. Você tem mais de 18 anos?

- Sim
- Não

2. Você joga videogames free-to-play online?
(LoL, Genshin Impact, Fortnite, Counter-Strike, etc)

- Sim
- Não

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Perguntas sobre videogames!

3. Quantas horas por dia você costuma jogar videogames?

- Menos de 1 hora.
- De 1 a 2 horas.
- De 2 a 4 horas.
- Mais de 4 horas.

4. Selecione todos os jogos free-to-play que você joga:

- League of Legends
- Counter Strike
- Roblox
- Fortnite
- Genshin Impact
- Valorant
- Dota 2
- World of Warcraft
- Lost Ark
- PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG)
- Apex Legends
- Overwatch 2
- Call of Duty Warzone
- Call of Duty Mobile
- Wild Rift
- Fall Guys
- Rocket League
- Free Fire
- Path of Exile
- Mobile Legends

5. Sobre seus hábitos em jogos online:

- Eu somente jogo sozinho.
- Eu frequentemente jogo sozinho, e poucas vezes com amigos.
- Eu costumo jogar sozinho e com amigos na mesma frequência.
- Eu frequentemente jogo com amigos, e poucas vezes sozinho.
- Eu somente jogo com amigos.

Você e seus amigos gastam dinheiro em jogos free-to-play?

Itens virtuais são objetos digitais como skins, roupas de avatares, armas, mobília virtual, moedas, personagens e *tokens* que existem apenas em um ambiente digital.

Por exemplo, as famosas skins! As próximas perguntas serão sobre a compra desses itens.

6. Você já realizou alguma compra em um jogo free-to-play online?

Sim

Não

Para as perguntas a seguir, 1 a 6 representam extremos opostos, por exemplo, 'nunca' e 'sempre' ou 'discordo totalmente' e 'concordo totalmente'. Marque a alternativa que melhor represente sua opinião.

7. Minha disposição a comprar itens virtuais é alta.

1 2 3 4 5 6

Discordo totalmente

Concordo totalmente

8. Eu compro itens virtuais para meus personagens.

	1	2	3	4	5	6	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre					

9. Eu pretendo comprar itens virtuais no futuro.

	1	2	3	4	5	6	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente					

10. A última vez que você realizou uma compra em um jogo free-to-play online: *

- Na última semana.
- No último mês.
- No último semestre.
- Há mais de um semestre.

14. Ao ver pessoas importantes para mim comprando itens virtuais, eu me sinto ^{*} pressionado a comprar também.

1 2 3 4 5 6

Discordo totalmente Concordo totalmente

15. Qual o grau de influência dos grupos de pessoas na escolha e compra de itens virtuais em jogos:

	Nenhuma influência	Pouca influência	As vezes influenciam	Muita influência
Amigos de jogo virtual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colegas de escola ou trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos de infância ou adolescência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoas especializadas (fora do círculo pessoal)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Eu prefiro comprar itens virtuais: *

- Que me oferecem uma vantagem competitiva sobre outros jogadores.
- Que aceleram meu progresso no jogo.
- Que são considerados "raros" ou "exclusivos"
- Que alteram a aparência de um personagem ou item do jogo
- Que me permitem customizar meu perfil no jogo

17. Quais fatores a seguir te motivam a comprar um item virtual: *

- Presentear alguém
- Para aumentar minha habilidade de competir com outros jogadores
- O item está em promoção com um valor justo
- Por ser um item exclusivo
- O prestígio que esse item me trará dentro do jogo e da comunidade
- Ajudar e recompensar os desenvolvedores pelo trabalho bem feito
- Sentir que posso expressar minha personalidade customizando meus personagens
- Pela minha conexão com um personagem
- Para reafirmar minha individualidade dentro do jogo
- Quando o item foi lançado recentemente
- Quando o item está disponível por tempo limitado

18. Quantos anos você tem?

- Menos de 18 anos.
- 18 a 24 anos.
- 25 a 34 anos.
- 35 a 44 anos.
- 45 a 64 anos.
- Mais de 65 anos.
- Prefiro não responder

19. Qual é a sua identidade de gênero?

- Homem cis (identifica-se com o gênero associado ao sexo biológico)
- Mulher cis (identifica-se com o gênero associado ao sexo biológico)
- Homem transgênero
- Mulher transgênero
- Pessoa não binária
- Gênero fluido
- Gênero queer
- Agênero
- Bigênero
- Ainda não sei
- Prefiro não responder

20. Qual é o seu nível de escolaridade?

Escolher ▼

21. Qual sua renda familiar mensal?

- Até R\$1412
- R\$1412 - 2824
- R\$2824 - 4254
- R\$4254 - 8472
- R\$8472 - 14120
- Mais de R\$14120
- Prefiro não dizer