

VARIÁVEIS DE JOGOS QUE REFLETEM VALORES DE SCHWARTZ

GAME VARIABLES THAT REFLECT SCHWARTZ VALUES

FILIPE DE FRANÇA MONTEIRO VASCONCELOS
filipe.vasconcelos@upe.br

ADEMIR MACEDO NASCIMENTO
ademir.nascimento@upe.br

RESUMO

O mercado de jogos eletrônicos de entretenimento, embora já sedimentado e de grande rentabilidade, ainda possui muitas oportunidades a serem exploradas. Para tanto, denota-se a importância de entender as características dos jogos eletrônicos de entretenimento, percebidas como significativas para os usuários pagantes, de modo a auxiliar os desenvolvedores na criação de produtos que atendam o perfil local. Assim, buscou-se identificar o comportamento do consumidor por meio das variáveis que são consideradas relevantes por usuários pagantes experientes de jogos eletrônicos de entretenimento, correlacionando-as com os valores humanos pessoais básicos de Schwartz. Para tal, foram realizadas 15 entrevistas, no ano de 2021, utilizando a técnica Grade de Repertório. O estudo verificou que a metodologia aplicada na pesquisa expôs resultados inovadores, encontrando nostalgia e trilha sonora como variáveis relevantes para os jogadores de jogos eletrônicos de entretenimento, que além de refletir os valores de Schwartz não foram elencadas em pesquisas anteriores.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Jogos Eletrônicos; Consumidor Pagante; Grade de Repertório; Valores de Schwartz.

ABSTRACT

The entertainment electronic games market, although already established and highly profitable, still has many opportunities to be explored. Therefore, it is important to understand the characteristics of electronic games entertainment, perceived as significant for paying users, in order to assist developers in creating products that meet the local profile. Thus, we seek to identify consumer behavior through variables that are considered relevant by experienced paying users of electronic entertainment games, correlating them with Schwartz's basic personal human values. Therefore, 15 interviews were conducted in 2021, using the Repertoire Grid technique. The study found that the methodology applied in the research showed innovative results, finding nostalgia and soundtrack as relevant variables for entertainment electronic game players, which, in addition to reflecting Schwartz values, were not listed in previous research.

Keywords: Consumer Behavior; Electronic Games; Paying Consumer; Repertory Grid; Schwartz Values.

1 INTRODUÇÃO

O conceito de recreação tem uma dimensão complexa, de forma que a satisfação individual pelo entretenimento varia de acordo com os desejos e as necessidades de cada indivíduo, modificando-se conforme as preferências pessoais (YUCE ET AL., 2018). Consoante Shaw (2010) e Chen (2013), o videogame vem se tornando uma das principais mídias culturais da sociedade contemporânea, no entanto, pouca atenção tem sido voltada às tendências do comportamento do consumidor de games, o que dificulta a identificação de pontos de convergência que permitam um processo de melhoria contínua para desenvolvedores locais (SOUZA; FREITAS, 2017).

No ramo de lazer, o mercado de jogos eletrônicos desponta como o de maior rentabilidade na América Latina, ultrapassando áreas mais tradicionais na região, como, por exemplo, a cinematográfica (SOUZA; FREITAS, 2017). O Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais destaca que o número de empresas nacionais desenvolvedoras de jogos cresceu 164% entre 2016 e 2017, culminando num total de 1.718 jogos produzidos no Brasil. Desse total, 71,6% são jogos voltados ao entretenimento e 28,4% estão relacionados a jogos para treinamentos corporativos, educação e saúde (SIOUX GROUP, 2018).

Nesse sentido, a Newzoo, empresa de análise do mercado de jogos, considerou o Brasil como melhor país do continente latino-americano em termos de receita de jogos. De maneira que a nação tem uma das maiores relações jogador/pagador do mundo, com 61% dos seus jogadores gastando dinheiro em diferentes plataformas (NEWZOO, 2013). Em 2019, a organização afirmou que o país detém um mercado composto por 77 milhões de jogadores e receita anual de cerca de US\$ 1,5 bilhão (NEWZOO, 2019). Logo, o aumento do nível de consumo de jogos vem exigindo das empresas de desenvolvimento um novo olhar sobre o comportamento dos consumidores.

Portanto, denota-se a importância de entender as características dos jogos eletrônicos de entretenimento, percebidas como significativas para os usuários pagantes, de modo a auxiliar os desenvolvedores na criação de produtos que atendam o perfil local. Assim, destaca-se a importância de conhecer quais os atributos que podem estar presentes nos jogos e possivelmente proporcionarão um maior retorno financeiro, além de características que possam fazer os usuários adotarem ou abandonarem um jogo ao longo do tempo.

Do universo de elementos que estimulam a prática de jogar *games* eletrônicos de entretenimento para os usuários pagantes, é possível sugerir que há correlação com os valores humanos básicos ou motivacionais de Schwartz. Foram identificados dez tipos motivacionais distintos de valores, sugerindo uma relação dinâmica entre eles, possibilitando a sua organização em conjuntos de valor, que detém metas motivacionais e podem servir a interesses individuais ou coletivos (MOREIRA; TEIXEIRA; LOCATELLI, 2020).

A justificativa da pesquisa é traduzida pela possibilidade deste conhecimento criar um diferencial para empresas locais, frente a um mercado altamente competitivo que possui grandes conglomerados internacionais, lançando jogos globais com regularidade. De maneira que, o estudo irá fornecer oportunidades de diferenciação para empresas pernambucanas que desenvolvem jogos eletrônicos, ajudando-as a competir com grandes conglomerados internacionais. Desta forma, a pesquisa visa responder quais as variáveis consideradas relevantes por usuários pagantes experientes de jogos eletrônicos de entretenimento refletem os valores de Schwartz?

Para tal, realizaram-se entrevistas com a aplicação da técnica grade de repertório a fim de obter resultados seguros e únicos que atendam ao objetivo proposto, de modo a contribuir para a literatura acadêmica da área. No tocante a coleta dos dados, as entrevistas foram realizadas no primeiro semestre de 2021.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

Os indivíduos constantemente tomam decisões de consumo, embora algumas sejam realizadas após um grande julgamento de prós e contras, outras são feitas quase que instintivamente, diante da necessidade ou rotina da demanda. Independentemente da situação, essas decisões impactam não apenas o consumidor, mas também toda cadeia de pessoas que participam direta ou indiretamente para a criação daquele produto ou serviço. Os consumidores frequentemente se deparam com um grande quantitativo de alternativas, informações e apelos, que se apresentam de diversas maneiras a fim de conduzir o cliente a concretizar uma compra (PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, 1991). Assim, o entendimento das variáveis percebidas como relevantes em um produto, como almeja esta pesquisa, torna-se um potencial fator diferencial no desenvolvimento e sucesso deste produto.

A natureza multifacetada na tomada de decisão do consumidor é estudada e traduzida através do seu comportamento. O comportamento do consumidor trata-se da maneira como o consumidor se comporta durante a procura, compra, utilização, avaliação e destinação de produtos e serviços que ele espera que satisfaça as suas necessidades e desejos (SANTANA; BRITO, 2020).

Nesse contexto, é pertinente refletir sobre a forma como as informações estão dispostas no ambiente e como chegarão ao público, pois podem vir em anúncios patrocinados nas redes sociais, *outdoors*, propagandas televisivas ou monetizadas no *Youtube*, entre outros (CAETANO *et al.*, 2016). Ainda é possível que o conhecimento para a compra seja trazido por um meio indireto como a indicação de alguém próximo ou que seja resgatado da experiência passada do próprio consumidor (COBRA, 2009). Também é factível que o comprador encontre informações através de fontes de experimentação, quando há a possibilidade de experimentar produtos, inclusive, por meio do recebimento de amostras grátis. Desse modo, o canal no qual a informação é recebida, influencia na ponderação da decisão (CHURCHILL; PETER, 2000).

Outro fator que influencia no processo de escolha do consumidor é a importância do bem ou serviço. Visto que, para a maioria dos consumidores, há uma grande diferença entre escolher, por exemplo, qual água mineral ou qual carro irá adquirir. No primeiro caso, a decisão costuma ser rotineira, tem relativamente poucas consequências e é tomada quase que automaticamente, com pouco esforço. Em contrapartida, no segundo caso, as consequências são maiores, fazendo com que o consumidor, provavelmente, dedique um grande esforço, pesquisando grandes quantidades de informações, solicitando conselhos e se debruçando com as difíceis compensações (LAS CASAS, 2010).

Para tanto, dentro do processo decisório humano, é imprescindível considerar a racionalidade limitada. Esse conceito consiste na crença de que todas as informações, acerca de um tema, não estão disponíveis e acessíveis ao tomador de decisão e mesmo que estivessem o ser humano não teria capacidade cognitiva para processá-las e chegar a uma solução perfeita. Assim, o termo racionalidade limitada reflete a limitação do decisor organizacional, como ser humano, em identificar, coletar e processar os dados e informações em grande quantidade e complexidade (SIMON, 1991). Desta forma, o processo decisório foi otimizado de maneira a se aproximar da realidade, considerando as variáveis subjetivas que influenciam os sujeitos e suas decisões (SCHREIBER; BOHNENBERGER, 2017).

Ou seja, é factível considerar que o entendimento do consumidor sobre um produto tenderá a não ser exposto na sua totalidade mesmo que seja feita uma pergunta direta sobre quais foram as características que chamaram atenção dele. Desta forma, a metodologia deste trabalho se utilizou de uma técnica comparativa para exigir que o entrevistado pensasse em atributos positivos e negativos comuns aos principais jogos eletrônicos de entretenimento que ele joga ou já jogou. A distinção da resposta foi traduzida no tempo gasto para responder algumas características. Enquanto algumas eram ditas em segundos, outras demoravam mais de três minutos.

Outrossim, é pertinente considerar que as decisões de consumo são contingenciais, ou seja, dependerão das pessoas e contextos envolvidos. Payne, Bettman e Johnson (1991) elencam como variáveis contingenciais importantes as características do problema de decisão, ou seja, consumir, quantas alternativas existem, qual o tempo disponível, semelhanças entre as opções disponíveis, entre outros, bem como as características da pessoa tomadora da decisão; logo, se o consumidor tem uma percepção mais quantitativa ou qualitativa. Por fim, as características do contexto social vivenciado, pois mesmo que um indivíduo esteja tomando a decisão, ele pode se sentir responsável por outros, como membros da família, visto que há diferença entre comprar uma refeição para si ou comprar uma refeição para a família (MEDEIROS; CRUZ; VIDOR, 2015).

Nesse universo, Li (2012) constatou que motivações sociais conduzem o usuário na decisão de finalizar uma compra em jogos eletrônicos, ainda que o objetivo maior do jogo seja atingir o maior desempenho. Questões como desejo de completar objetivos, argúcia do valor funcional e social do bem e motivação à descoberta interferem na realização, ou não, da compra.

Ainda, Yuce *et al.* (2018) defendem que existem grandes semelhanças e pontos em comum entre as motivações dos indivíduos para participar de atividades de lazer e a motivação para jogar jogos de celular. Desta forma, pode-se assumir que os conceitos de felicidade, satisfação, liberdade e interação social, que formam a base da motivação para participar do lazer, também possuem equivalência à motivação para jogar jogos de celular. Para tanto, a motivação para jogar e consumir jogos eletrônicos de entretenimento alberga uma gama de pressupostos que podem ser contemplados dentro da experiência do consumidor.

2.2 Valores de Schwartz

Os valores são utilizados para caracterizar grupos culturais, sociedades e indivíduos, para rastrear mudanças ao longo do tempo e explicar as bases motivacionais de atitudes e comportamentos (SCHWARTZ, 2012). Clawson e Vinson (1978) afirmam que os valores podem ser uma

das influências mais fortes sobre o comportamento do consumidor, a ponto de igualarem ou superarem as contribuições de outros importantes fatores como atitudes, atributos do produto e estilos de vida. No entanto, um dos maiores problemas no estudo da influência dos valores no comportamento é que os valores e comportamentos estão em diferentes níveis de abstração. (BEATTY ET AL., 1985)

A teoria de Schwartz (2012) identifica dez valores pessoais básicos que são reconhecidos em todas as culturas, sendo eles:

- Autodireção: pensamento e ação independentes, como escolher, criar, explorar.
- Estimulação: emoção, novidade e desafio na vida.
- Hedonismo: prazer ou gratificação sensual para si mesmo.
- Realização: sucesso pessoal através da demonstração de competência segundo os padrões sociais.
- Poder: status social e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas e recursos.
- Segurança: segurança, harmonia e estabilidade na sociedade, nos relacionamentos e de si mesmo.
- Conformidade: restrição de ações que podem perturbar ou prejudicar outras pessoas, violando expectativas ou normas sociais.
- Tradição: respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias que cada cultura ou religião fornece.
- Benevolência: preservar e melhorar o bem-estar daqueles com quem se tem contato pessoal.
- Universalismo: compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e da natureza.

Alguns valores conflitam entre si, por exemplo, benevolência e poder, enquanto outros são compatíveis, a exemplo de conformidade e segurança. A estrutura de valores refere-se a essas relações de conflito e congruência entre os valores, de maneira que os valores são estruturados de formas similares em grupos culturalmente diversos. Isso sugere que existe uma organização universal das motivações humanas. Porém, embora a natureza dos valores e sua estrutura possam ser universais, os indivíduos e grupos diferem substancialmente na importância relativa que eles atribuem aos valores, ou seja, indivíduos e grupos têm diferentes prioridades ou hierarquias de valores (SCHWARTZ, 2012).

Contudo, o autor identificou julgamentos de valores semelhantes sob uma perspectiva macroscópica. Estudos avaliaram a teoria com dados de centenas de amostras, em 82 países do mundo, usando os métodos de medição Pesquisa de valor de Schwartz (*Schwartz Value Survey* - SVS) ou Questionário de Valores de Portrait (*Portrait Values Questionnaire* - PVQ). As amostras incluem uma grande diversidade geográfica, cultural, linguística, religiosa, de idade, gênero e grupos ocupacionais. Evidenciando um caráter transcultural para a teoria, cada um dos dez valores básicos é distinguido em pelo menos 90% das amostras.

O literato afirma que os indivíduos diferem substancialmente na importância que atribuem aos dez valores. No entanto, entre as sociedades há um grande consenso quanto à ordem hierárquica dos valores. Em amostras representativas, usando diferentes instrumentos, as classificações de importância entre os dez valores são bastante semelhantes, de forma que bene-

volência, universalismo e autodireção são os mais importantes. Enquanto os valores de poder e estimulação são considerados os menos importantes. Schwartz e Bardi (1997) defendem que existe uma hierarquia de valores pancultural, provavelmente derivada das funções adaptativas necessárias para a manutenção das sociedades e de nossa natureza humana em comum.

2.3 Mercado de Jogos Eletrônicos

Acordante Souza *et al.* (2021), os jogos eletrônicos são diversos e possuem diferentes focos, por exemplo, entretenimento, jogos casuais, *serious games*, jogos para medicina e até *e-sport*, onde o usuário se torna um jogador profissional (*pro-player*), caracterizando-o como um mercado com muitas oportunidades a serem exploradas.

Neste contexto, Lehdonvirta (2009) expõe que o comércio de bens virtuais com dinheiro real surgiu em 1999, entre jogadores de jogos de RPG *online*. Na ocasião, os usuários disponibilizaram seus itens virtuais no *site* de comércio eletrônico Ebay, cedendo-os aos jogadores que pagassem o valor estipulado em moeda real. Essa estratégia de troca de bens virtuais por dinheiro do mundo real (*Real Money Trade* – RMT) foi incorporada pelas próprias empresas desenvolvedoras dos jogos a fim de contrabalancear a gratuidade que ordinariamente é oferecida para jogar, ultrapassando a prática de jogo por assinatura (LEITINHO; FARIAS, 2018). De maneira que, atualmente, em jogos *online*, a existência de bens virtuais que possibilitam a melhoria do personagem é usual, de sorte que um jogador que obteve o recurso estará em vantagem quando comparado aos demais *players* de mesmo nível.

Nesse cenário, Souza e Freitas (2017) concluíram, em sua pesquisa acerca dos atributos dos jogos que influenciam os consumidores a jogar e pagar por eles, que desafio, desvio, diversão, fantasia e interação social influenciam a intenção de jogar e pagar pelos jogos, enquanto a competição tem um efeito negativo na intenção de jogar. Ademais, não foram verificadas causalidades significativas dos construtos flexibilidade de tempo e excitação na intenção de jogar. Os autores também observaram que as motivações que obtiveram um maior impacto foram a diversão, o desafio e a fantasia, logo, são atributos que deveriam ser considerados pelas organizações desenvolvedoras de jogos. Ou seja, a identificação dos atributos considerados relevantes pelo consumidor de jogos eletrônicos, como objetiva esta pesquisa, podem influenciar na intenção de jogar e pagar pelos jogos.

O valor dessas informações é proporcionalmente aumentado quanto menor for a organização, pois há maior dificuldade de acesso ao entendimento da percepção do consumidor para empresas pequenas, com recursos mais limitados. Conforme o Grupo de Estudos e Desenvolvimento da Indústria de Jogos (GEDIGAMES), em seu relatório mais atual publicado, as organizações brasileiras são de pequeno porte, de forma que 70% delas têm faturamento anual de até R\$ 240.000, 21,6% maior que R\$ 240 mil e menor ou igual a R\$ 2,4 milhões, e apenas 4% maior que R\$ 2,4 milhões e menor ou igual a R\$ 16 milhões. Outro dado referente a essas é que são empresas jovens, atuando no mercado por menos de cinco anos. Logo, não conseguem desenvolver produtos com alto custo de produção de forma competitiva (GEDIGAMES, 2014).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No que tange à abordagem, pode-se classificar esta pesquisa como exploratório-descritiva, pois seu propósito imediato é a exploração e descrição de uma realidade, sem intenção de verificar relações de causalidade (LUNE; BERG, 2017). Enquanto a natureza da pesquisa se enquadra como aplicada, haja vista seu caráter prático, ou seja, almejando solucionar problemas circunstanciais da realidade (GIL, 2008).

Objetivando responder a pergunta de pesquisa, utilizou-se a grade de repertório como instrumento. O embasamento teórico da grade de repertório é a psicologia dos construtos pessoais, na qual o entendimento do mundo está associado à categorização dos elementos da percepção, baseada no estabelecimento de similaridades e diferenças entre os elementos percebidos, a fim de formar um quadro referencial delineado pelos construtos que auxiliam a categorização de novas experiências ou estímulos (COOPER; SCHINDLER, 2016).

Esta técnica provê elementos qualitativos que representam a cognição do sujeito e possui como vantagem de sua utilização o fato dos construtos serem elicitados com interferência mínima, permitindo que o resultado seja associado às características do indivíduo e não às do pesquisador (RAMOS; FERREIRA; GIMENEZ, 2011). Ao pesquisador cabe a definição de amplo cenário inicial para a tarefa, que levará o indivíduo a definir os construtos relevantes para aquele cenário, o que, neste caso, refere-se ao cenário de jogos eletrônicos.

A aplicação da técnica pressupõe o contato pessoal com o entrevistado, e no primeiro momento, denominado elicitação de construtos, o respondente foi convidado a apontar os cinco principais jogos eletrônicos que utiliza atualmente ou que já utilizou. O estudo de Gimenez, Hayashi Júnior e Grave (2007) apontou que os construtos elicitados através da grade de repertório se relacionam aos atributos pessoais do entrevistado, como estilo cognitivo e personalidade.

Após a elaboração desta listagem, que contempla os cinco principais jogos eletrônicos de entretenimento em uso ou usados pelo respondente, o entrevistador dividiu-os em tríades, gerando um total de cinco tríades, segundo o quadro 1 abaixo:

Quadro 1 – Formação das tríades na Grade de Repertório.

JOGOS ESCOLHIDOS PELO ENTREVISTADO: <i>Game 1, Game 2, Game 3, Game 4 E Game 5.</i>			
TRÍADE 1	<i>Game 1</i>	<i>Game 2</i>	<i>Game 3</i>
TRÍADE 2	<i>Game 2</i>	<i>Game 3</i>	<i>Game 4</i>
TRÍADE 3	<i>Game 3</i>	<i>Game 4</i>	<i>Game 5</i>
TRÍADE 4	<i>Game 4</i>	<i>Game 5</i>	<i>Game 1</i>
TRÍADE 5	<i>Game 5</i>	<i>Game 1</i>	<i>Game 2</i>

Fonte: Os autores.

Em seguida o respondente discriminou uma característica que fosse semelhante aos dois primeiros jogos, e ao mesmo tempo essa mesma característica fosse diferente do terceiro jogo, dentro de cada tríade, segundo quadro 2:

Quadro 2 – Formação das categorias na Grade de Repertório.

	SEMELHANTE	SEMELHANTE	DIFERENTE	CARACTERÍSTICA
TRÍADE 1	Game 1	Game 2	Game 3	Característica T1
TRÍADE 2	Game 2	Game 3	Game 4	Característica T2
TRÍADE 3	Game 3	Game 4	Game 5	Característica T3
TRÍADE 4	Game 4	Game 5	Game 1	Característica T4
TRÍADE 5	Game 5	Game 1	Game 2	Característica T5

Fonte: Os autores.

Essa análise tem o intuito de criar características que externalizam a percepção do respondente sobre jogos eletrônicos de entretenimento. As características apresentadas pelo entrevistado representam os construtos utilizados para o entendimento de sua escolha.

Este procedimento é coerente com a ideia de que a tomada de decisão é construída cognitivamente, e que mesmo participando objetivamente de espaços comuns, cada indivíduo percebe e dá significados diferentes às pressões provenientes do ambiente. Apesar de configurar-se como instrumento de avaliação proveniente da psicologia, tal técnica não é considerada um teste psicológico, sendo seu uso acessível a profissionais de outras áreas (NASCIMENTO; SILVA; DACORSO, 2015).

Kelly (1955) desenvolveu a técnica da grade de repertório a fim de buscar entender os aspectos cognitivos na forma como cada entrevistado enxerga o mundo, pois se o intuito fosse apenas de extrair as características dos jogos citados pelos respondentes, bastaria consultar a sinopse que cada jogo contém. Contudo, a intenção da pesquisa é expor a percepção do jogador de jogos eletrônicos respondentes além das características básicas e óbvias que ele descreveria em uma análise superficial e individual de cada jogo.

A população escolhida para a realização deste estudo foi a de usuários razoavelmente experientes de jogos eletrônicos, ou seja, que utilizam ou já utilizaram pelo menos cinco jogos eletrônicos. Pois é mais relevante a quantidade de diferentes jogos usados pelo entrevistado que a frequência a qual ele joga. Haja vista que os usuários que jogam ou já jogaram ao menos cinco jogos eletrônicos de entretenimento têm a experiência suficiente para fazer comparações entre os *games*, expor sobre suas diferenças e similaridades, pontos fortes e fracos, etc. Enquanto alguém que joga todos os dias o mesmo jogo não tem o conhecimento amostral mínimo para realizar a confrontação necessária requerida por esta análise.

Ainda, a fim de elicitare as variáveis consideradas relevantes por usuários pagantes de jogos eletrônicos de entretenimento, além de todos os respondentes serem usuários razoavelmente experientes de jogos eletrônicos, também são pagantes. Ou seja, gastaram pelo menos R\$ 100,00 em jogos eletrônicos de entretenimento nos últimos seis meses, contados da data de sua entrevista. A seleção dos participantes da pesquisa se deu pela técnica de bola de neve, na qual foram escolhidos, inicialmente, usuários próximos do pesquisador e após cada entre-

vista foi solicitado que cada usuário fizesse a indicação de outro, com mesmo perfil (COOPER; SCHINDLER, 2016).

Haja vista que o objetivo geral do artigo é identificar as variáveis consideradas relevantes por usuários pagantes experientes de jogos eletrônicos de entretenimento que refletem os valores de Schwartz, inicia-se a fase da metodologia que visa transformar as características apontadas pelos respondentes da grade de repertório em variáveis, e posteriormente correlacionar essas variáveis, que são consideradas relevantes por usuários pagantes experientes de jogos eletrônicos de entretenimento, com os valores básicos de Schwartz citados acima no referencial teórico.

Logo, após a coleta de dados, as características consideradas relevantes por usuários pagantes experientes de jogos eletrônicos de entretenimento, fruto do resultado da grade de repertório, foram agrupadas em variáveis que continham características sinônimas ou de sentido similar, com o objetivo extinguir a duplicidade de termos semelhantes. Por exemplo, as características "raiva", "medo" e "nervosismo" podem ser agrupadas em uma variável denominada "sentimentos negativos". O agrupamento das características em variáveis foi organizado segundo exemplo do quadro 3 abaixo:

Quadro 3 - Exemplos da compilação das características apontadas pelos respondentes em categorias de similaridade.

VARIÁVEL	CARACTERÍSTICAS DAS TRÍADES DITAS PELOS RESPONDENTES
Sentimentos Negativos	Raiva, medo, nervosismo.
Variável 2	Característica 4, Característica 5.

Fonte: O autor.

Por fim, essas variáveis que agrupam as características decorrentes da fase anterior foram correlacionadas com os valores pessoais básicos de Schwartz, segundo exemplo no quadro 4, respondendo a pergunta de pesquisa proposta na introdução do artigo.

Quadro 4 - Exemplos da correlação entre as variáveis consideradas relevantes por usuários pagantes de jogos eletrônicos de entretenimento e os dez valores pessoais básicos de Schwartz

VARIÁVEL	VALOR BÁSICO DE SCHWARTZ
Companheirismo	Benevolência
Autonomia para seguir vários caminhos	Autodireção

Fonte: O autor.

Por fim, as variáveis presentes nesse último quadro, que foram correlacionadas com os valores pessoais básicos de Schwartz, são as variáveis consideradas relevantes por usuários pagantes experientes de jogos eletrônicos de entretenimento que refletem os valores de Schwartz. Quando houve duas ou mais variáveis correlacionadas com um único valor, inseriu-se no resultado aquela que mais se aproximou da descrição teorizada por Schwartz exposta no referencial teórico.

4 RESULTADOS

As entrevistas individuais com quinze jogadores respondentes da grade de repertório resultaram em 75 características totais, com repetições de termos. Haja vista que cada um elencou 5 jogos, distribuídos em 5 tríades, e expôs uma característica que fosse em comum com os dois primeiros e distinta do terceiro, dentro de cada tríade. Assim, os termos citados e a quantidade de vezes que foram falados por respondentes diferentes estão discriminados segundo quadro 5 abaixo.

Quadro 5 - Características das tríades ditas pelos respondentes.

Nº DE VEZES FALADAS POR RESPONDENTES DIFERENTES	CARACTERÍSTICAS
1	Nostalgia.
1	Jogar pela segunda vez depois de anos.
4	<i>Singleplayer.</i>
7	<i>Multiplayer.</i>
1	Individual.
1	Exploração.
1	Aventura.
1	Console.
1	Possuir o jogo.
1	Trilha sonora.
1	Música
1	Casual.
1	Despretensioso.
1	Envolve o que gosta.
1	Esquema de fases.
1	Jogo de níveis.
1	Evolução.
1	Fantasia.
1	Mitologia.
1	Fantasia medieval.
2	Competitivo.
1	Desafio.
1	Dificuldade.
1	Narrativa.
2	RPG (<i>Role Playing Game</i>).
1	Jogar por muito tempo.
1	Compromisso.

Nº DE VEZES FALADAS POR RESPONDENTES DIFERENTES	CARACTERÍSTICAS
1	Realista.
1	Ambientação.
1	Visual.
2	3D.
1	Bom gráfico.
1	Câmera longe.
2	Terceira pessoa.
1	<i>Free to play.</i>
2	Estratégia.
1	Buscar recursos.
1	Trabalho em grupo.
1	Colaborativo.
6	<i>Online.</i>
1	MMO (<i>Massively Multiplayer Online Game</i>).
1	Personagem principal.
1	Ser o herói.
1	Futurismo.
2	Esporte.
1	Jogabilidade.
1	Facilidade de jogar.
1	Ação.
1	Agilidade.
1	<i>Sandbox.</i>
1	Seguir vários caminhos.
1	Combate.
2	Tiro.
1	Bonificação.

Fonte: Os autores.

Todavia, verificou-se similaridade ou sinônimos entre características de respondentes distintos. Dessa forma, compilaram-se os 75 elementos em categorias de sentido próximos, a fim de desconsiderar as respostas repetidas ou equivalentes. A matriz abaixo apresenta a compilação dos termos ditos pelos entrevistados de acordo com as categorias em que foram alocados, apresentando as variáveis relevantes para jogadores pagantes experientes de jogos eletrônicos, conforme quadro 6.

Quadro 6 - Compilação das características apontadas pelos respondentes em categorias de similaridade (variáveis).

VARIÁVEL	CARACTERÍSTICAS DAS TRÍADES DITAS PELOS RESPONDENTES
Nostalgia	Nostalgia, jogar pela segunda vez depois de anos.
Ter contato com outras pessoas	<i>Singleplayer, multiplayer, individual.</i>
Descobertas	Exploração, aventura.
Dispositivo em que o <i>game</i> é jogado	Console.
Ser dono do jogo	Possuir o jogo.
Trilha sonora	Trilha sonora, Música.
Jogar sem preocupação	Casual, despretensioso.
Relacionado a meus interesses pessoais	Envolve o que gosta.
Composto por níveis	Esquema de fases, jogo de níveis, evolução.
Fantasia	Fantasia, mitologia, Fantasia medieval.
Competitivo	Competitivo.
Desafiador	Desafio, dificuldade.
Possuir história interessante	Narrativa, RPG (<i>Role-Playing Game</i>).
Compromisso	Jogar por muito tempo, compromisso.
Ter bons gráficos	Realista, ambientação, visual, bom gráfico, 3D.
Câmera bem posicionada	Câmera longe, terceira pessoa.
Jogar gratuitamente	<i>Free to play.</i>
Estratégia	Estratégia.
Necessário coletar recursos	Buscar recursos.
Companheirismo	Trabalho em grupo, colaborativo.
<i>Online</i>	<i>Online, MMO (Massively Multiplayer Online Game).</i>
Personagem principal	Personagem principal, Ser o herói.
Futurismo	Futurismo.
Esporte	Esporte.
Jogabilidade	Jogabilidade, facilidade de jogar.
Ação	Ação, agilidade
Autonomia para seguir vários caminhos	<i>Sandbox</i> , seguir vários caminhos.
Violência	Combate, tiro.
Bonificação	Bonificação.

Fonte: Os autores.

Desta maneira, encontrou-se as variáveis consideradas relevantes por usuários pagantes experientes de jogos eletrônicos de entretenimento acordante o instrumento de pesquisa grade de repertório. Por fim, correlacionou-se essas variáveis encontradas nos resultados da etapa anterior com os valores básicos de Schwartz citados acima no referencial teórico.

Quadro 7 – Correlação entre as variáveis consideradas relevantes por usuários experientes pagantes de jogos eletrônicos de entretenimento e os dez valores pessoais básicos de Schwartz

VARIÁVEL	VALOR BÁSICO DE SCHWARTZ
Ter contato com outras pessoas	Universalismo
Bonificação	Poder
Jogar sem preocupação	Segurança
Relacionado a meus interesses pessoais	Hedonismo
Compromisso	Conformidade
Desafiador	Estimulação
Competitivo	Realização
Nostalgia	Tradição
Companheirismo	Benevolência
Autonomia para seguir vários caminhos	Autodireção

Fonte: O autor.

Quando houve duas ou mais variáveis correlacionadas com um único valor, inseriu-se no quadro 7 aquelas que mais se aproximou da descrição teorizada por Schwartz exposta no referencial teórico.

5 CONCLUSÃO

O estudo verificou que a metodologia aplicada na pesquisa expôs resultados inovadores para a temática de consumidores pagantes experientes de jogos eletrônicos de entretenimento. Haja vista que foram variáveis como nostalgia, trilha sonora e música foram, embora citados apenas uma vez por respondentes diferente, consideradas relevantes para os jogadores experientes entrevistados. Esses termos não foram encontrados em trabalhos pesquisados nas bases *Web of Science* e *Scopus*.

Ainda se verificou termos contidos nas próprias descrições dos jogos, como Ação, Online, MMO (*Massively Multiplayer Online Game*), Estratégia, RPG (*Role-Playing Game*), Exploração e Aventura. Esses termos foram as características respondidas mais rapidamente quando consideradas similar entre os dois primeiros jogos e distinta do terceiro, dentro da tríade.

Constatou-se também a coerência entre as variáveis consideradas relevantes por usuários pagantes experientes de jogos eletrônicos de entretenimento e os dez valores pessoais básicos de Schwartz, sendo possível até relacionar mais de uma variável com um único valor. Porém, para efeito desta pesquisa, elegeu-se uma variável para cada valor de acordo com a maior aproximação da variável a descrição teorizada por Schwartz, exposta acima no referencial teórico.

Por fim, acredita-se que a pesquisa colaborou com inovação acerca da percepção dos consumidores de jogos eletrônicos de entretenimento acerca desse produto graças a metodologia aplicada.

REFERÊNCIAS

- BEATTY, S. E.; KAHLE, L. R.; HOMER, P.; MISRA, S. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. **Psychology and Marketing**, v. 2, n. 3, p. 181-200, 1985.
- CAETANO, M. L. S.; Brito, M. L. A.; Silva, S. M.; Araújo, M. V. P. Clareza, atualização, acesso às informações e estética em sites de Organizações Não Governamentais. **Research, Society and Development**, v. 2, p. 80-92, 2016.
- CHEN, C. Y. Is the video game a cultural vehicle? **Games and Culture**, v. 8, n. 6, p. 408-427, 2013.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.
- CLAWSON, C. J.; VINSON, D. E. Human values: A historical and interdisciplinary analysis. **Advances in consumer research**, p. 396-402, 1978.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- GEDIGAMES, Grupo de Estudos e Desenvolvimento de Indústria de Games. Relatório Final: **Mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2014.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIMENEZ, F. A. P.; HAYASHI JR, P.; GRAVE, P. S. Isomorfismo mimético em estratégia: uma ferramenta para investigação. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 4, p. 35-39, 2007.
- KELLY, G. A. **The Psychology of Personal Constructs**. New York: W. W. Norton, 1955.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010.
- LEHDONVIRTA, V. Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electron Commer Res* 9, 97-113, 2009.
- LEITINHO, Ricardo Ribeiro; FARIAS, Josivania Silva. A motivação hedônica no consumo de bens virtuais cosméticos em jogos online. **REMARK: Revista Brasileira de Marketig**, v. 17, p. 65-79, 2018.
- LI, Z. Motivation of virtual goods transactions based on the theory of gaming motivations. **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**, 43(2), 254-260, 2012.
- LUNE, H.; BERG, B. L. **Qualitative Research Methods for the Social Sciences**, 2017.
- MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L.; VIDOR, G. Inovação Ambiental Sustentável: Atributos Esperados e Risco Percebido na Compra de Produtos Verdes. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 4, n. 1, p. 109-126, 2015.
- MOREIRA, P. R. B.; TEIXEIRA, A.; LOCATELLI, O. Valores motivacionais nas organizações: um estudo com diferentes grupos de trabalho de servidores públicos da educação. **Iberoamerican Journal of Strategic Management - IJSM**, v. 19, n.3, p. 116-145, 2020.
- NASCIMENTO, A. M.; SILVA, D. E. P. DA; DACORSO, A. L. R. Adoção de Redes Sociais Virtuais: Construtos Mentais utilizados por usuários experientes. **Revista Gestão e Tecnologia**, v. 15, n. 1, p. 154-173, 2015.

- NEWZOO. **Infographic: The Brazilian Games Market**. 2013. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/infographics/infographic-the-brazilian-games-market/>>. Acesso em: 28 jan. 2021.
- NEWZOO. **Latest market estimates: Key numbers**. 2019. Disponível em: <<https://platform.newzoo.com/key-numbers/>>. Acesso em: 28 jan. 2021.
- PAYNE, J.; BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E. J. **Consumer decision making**. Handbook of consumer behaviour, p. 50-84, 1991.
- RAMOS, S. C.; FERREIRA, J. M.; GIMENEZ, F. A. P. Cognição no ambiente competitivo: um estudo dos construtos mentais utilizados por proprietários de pequenas empresas. **RAC**, v. 15, n. 3, p. 392-412, 2011.
- SANTANA, C. M.; BRITO, M. L. A. Decisões de compra em uma empresa de perfumaria. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, e4, 2020.
- SCHWARTZ, S. H. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. **Online Readings in Psychology and Culture**, 2, 1, 2012.
- SCHWARTZ, S. H.; BARDI, A. Influences of adaptation to communist rule on value priorities in Eastern Europe. **Political Psychology**, 18, 385-410, 1997.
- SCHREIBER, D.; BOHNENBERGER, M. C. A Racionalidade Limitada e a Percepção Seletiva no Processo Decisório na Área de P&D. **Revista de Gestão e Projetos**, v. 8, n. 2, p. 58-70, 2017.
- SHAW, A. What is video game culture? Cultural studies and game studies. **Games and Culture**, v.5, n. 4, p. 403-424, 2010.
- SIMON, H. A. **Bounded Rationality and Organizational Learning**. Organization Science, 2 (1), 125-134, 1991.
- SIOUX GROUP. **Pesquisa Game Brasil 2018**. 2018. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>>. Acesso em: 28 jan. 2021.
- SOUZA, L. L. F.; FREITAS, A. A. Consumer Behavior of Electronic Games' Players: A Study on the Intentions to Play and to Pay. **RAUSP Management Journal**, v. 52, n. 4, p. 419-430, 2017.
- SOUZA, L.; FREITAS, A. A.; HEINECK, L. F.; WATTES, J. L. Groups of Gamers: Market Segmentation of Brazilian Electronic Gamers. **Brazilian Business Review**, v. 18, n. 2, p. 177-195, 2021.
- YÜCE, A.; BÜYÜKAKGÜL; KATIRCI, H.; YÜCE, S. G. The Other Side of the Coin: Examining Mobile Games as a Leisure Constraints. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 7, n. 2, p. 193-206, 2018.