

TRAÇOS DE PERSONALIDADE E MOTIVAÇÕES PARA JOGAR

WORLD OF WARCRAFT PERSONALITY TRAITS AND MOTIVATIONS TO PLAY WORLD OF WARCRAFT

JONATHAN ALEX VANELLI

Centro Universitário de Brusque - Brasil
vanelli.jonathan@gmail.com
ORCID: 0009-0003-6738-4205

KARIN VIEIRA DA SILVA

Universidade do Estado de Santa Catarina
karin.vieira@udesc.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5970-0501>

ANDERSON SASAKI VASQUES PACHECO

Centro Universitário de Brusque - Brasil
sasaki.anderson@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7370-0954>

R E S U M O

Os jogadores de MMORPGs jogam por diversos fatores, sendo estes por socialização, conquistas, imersão, liderança e independência. Desta forma, a presente pesquisa tem como objetivo analisar a relação dos traços de comportamento com os fatores para jogar o MMORPG World of Warcraft, no Brasil. A contribuição desta pesquisa científica reside na identificação da relação entre a personalidade do indivíduo e os fatores dentro do jogo, e da indentificação de implicações para a gestão desse tipo de negócio. Sendo assim, um formulário foi aplicado em uma amostra (n322) de jogadores brasileiros do game. O instrumento foi construído em duas partes, sendo uma sobre os traços de personalidades do Big Five e, a segunda, sobre as motivações para jogar um MMORPG, totalizando 83 questões. Regressões lineares para cada motivação e os traços de personalidades foram feitas para identificar as relações entre os traços de personalidade e as motivações. Com os resultados da análise, recomenda-se empresas de jogos, dessa modalidade, analisem os aspectos de interrelação entre os traços de personalidade e motivações de jogo na criação das publicidades, assim como em análise das experiências do consumidor com base em cada fator para se jogar, no desenvolvimento dos games.

P A L A V R A S - C H A V E

Jogos Eletrônicos. World of Warcraft. Traços de Personalidade. Big Five. Motivações para jogar.

A B S T R A C T

MMORPG players play by many factors, such as socialization, achievements, immersion, leadership and independence. Thus, this research aims to analyze the relationship of behavioral traits with factors of playing the MMORPG World of Warcraft, in Brazil. The contribution of this scientific research lies in the identification of the relationship between the individual's personality and the factors within the game, with Brazilian players and the development of implications for the management of this type of business. Thus, a form was applied to a sample (n322) of Brazilian game players. The instrument was built in two parts, one about the personality traits of the Big Five and the second about the motivations for playing an MMORPG, totalizing 83 questions. Linear regressions for each motivation and personality traits were done to identify the relationships between personality traits and motivations. With the results of the analysis, it is recommended that gaming companies of this modality analyze the interrelationship aspects between personality traits and game motivations in the creation of advertisements, as well as analyzing consumer experiences based on each factor to play, in the development of games of this nature.

K E Y W O R D S

Electronic games. World of Warcraft. Personalities Traits. Big Five. Playing Motivations.

INTRODUÇÃO

O mercado de jogos virtuais vem crescendo constantemente ano após ano e, atualmente, é uma das indústrias de entretenimento mais rentável do mundo. Em 2019, as companhias de games movimentaram cerca de US\$ 120,1 bilhões, com um aumento de 4% em relação a 2018 (SUPERDATA, 2019), sendo que, em 2020, ela bateu um novo recorde de vendas com mais de 3,7 milhões de cópias em um dia, decorrente da pandemia da COVID-19 (SUPERDATA, 2020).

Segundo a Strait Research (2020), a indústria de jogos ainda tem um potencial de crescimento alto, sobretudo pela possibilidade de desenvolver novas tecnologias, gêneros de jogos e experiências

inovadoras, para um grande grupo de consumidores. Dentre as maiores empresas no mundo dos jogos, pode-se citar a *Electronic Arts (EA)*, *Activision Blizzard*, *Ubisoft*, *NetEase*, *Sony* e *Tencent*, que produzem títulos de grande peso para a indústria, dentro desses nomes temos *World of Warcraft (WoW)* da *Activision Blizzard*, o game-objeto de estudo deste artigo.

Tendo em mente que *WoW* é o maior MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game* ou jogo de multijogador em massa online de representação de papéis) em número de jogadores no mundo em sua história, sendo que o game já teve 113 milhões de jogadores e, atualmente, conta com aproximadamente 1,13 milhões assinantes mensais (MMO POPULATIONS, 2022), é importante analisar os

fatores que levam as pessoas a jogarem jogos eletrônicos, principalmente o referido game, que foi lançado a mais de 10 anos, em 2004. Segundo Yee *et al.* (2011), as pessoas jogam MMORPGs para i) socializar, ii) ter a sensação de conquistar algo (*achievement*) ou mergulhar em um mundo fora do comum (escapismo).

Em um outro artigo, Graham e Gosling (2013) identificam sete fatores para jogar MMORPGs, sendo: i) social, ii) escapismo, iii) competição, iv) enfrentamento, v) desenvolvimento de habilidades, vi) fantasia e vii) recreação. Posteriormente, os autores sintetizaram em cinco grandes motivações: i) Sociais; ii) De Conquista; iii) Imersivas; iv) Liderança; e v) De Independência.

Park e Lee (2011) demonstraram ligações entre as motivações que levam as pessoas a jogarem com traços de personalidades, de mesmo modo que Graham e Gosling (2013) também o fizeram com o jogo “World of Warcraft”, utilizando a ferramenta de avaliação de traços de personalidade “Big Five”, que analisa 5 dimensões de personalidades, sendo elas: Neuroticismo, Amabilidade, Extroversão, Conscienciosidade e Abertura a experiências.

Segundo Yee *et al.* (2011), os games, em geral, podem ser grandes identificadores de personalidade. O que diz isso, são as características comportamentais que as pessoas possuem antes, durante e depois do jogo, derivando das situações impostas a ela. Esse comportamento pode ser diferente conforme os aspectos psicológicos, mais especificamente, a personalidade

que uma pessoa tem, de mesmo modo essa personalidade pode ser representada durante a partida, em suas ações no jogo e no desenvolvimento de seu avatar.

Por fim, ao analisar ações comportamentais após uma sessão de jogos, é possível identificar traços de personalidade relevantes. Jogos virtuais não são muito diferentes nesse aspecto, porém eles possuem uma plataforma incomparável que não inibe e, até mesmo, encoraja as pessoas a se comportarem de uma forma diferente do mundo real (YEE *et al.*, 2011).

Com base nesse contexto, esta pesquisa visa responder a seguinte pergunta: Quais as relações dos traços de comportamento com os fatores para jogar o MMORPG World of Warcraft, no Brasil? Assim, esta investigação tem o seguinte objetivo: analisar a relação dos traços de comportamento com os fatores para jogar o MMORPG World of Warcraft, no Brasil.

Desta forma, a contribuição desta pesquisa científica reside na identificação da relação entre a personalidade do indivíduo e os fatores dentro do jogo, com os jogadores brasileiros. Tendo em mente que não há pesquisas relacionadas a esses aspectos no Brasil, essa pesquisa pode contribuir com o desenvolvimento de jogos e comunicações que tenham relação com os traços de personalidades e motivações “*in game*.” Além desse aspecto, essa pesquisa pode contribuir desenvolvendo implicações para a gestão de jogos, sobretudo no campo da comunicação, com base nas informações obtidas.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta investigação visa explicar, primeiramente, os elementos básicos sobre os jogos como: o que são os jogos virtuais; jogos online, MMORPGs e o objeto de estudo, o *game World of Warcraft*. Após, serão discutidos aspectos sobre a motivação de comprar e jogar *games* virtuais e suas relações com os estudos de traços de personalidade, o Big Five.

Jogos Virtuais

Jogos virtuais são qualquer jogo digital operado por um circuito computadorizado. As plataformas incluem máquinas de uso compartilhado, computadores pessoais, fliperamas, consoles de vídeo conectados a aparelhos de televisão, consoles portáteis, dispositivos móveis como telefones celulares e redes baseadas em servidor (ENCICLOPÉDIA BRITANNICA, 2022). Segundo a (ID TECH, 2022), a ideia de jogos virtuais é quase tão antiga quanto o computador em si. Em 1950, o engenheiro matemático Claude Shannon propôs a ideia de que computadores poderiam ser programados para jogar xadrez, sendo assim, passou décadas trabalhando em aprimorar simulações dos jogos de xadrez e dama. Pesquisas nessa área foram feitas por cientistas de inteligência artificial (ENCICLOPÉDIA BRITANNICA, 2022).

Segundo a iD Tech (2022), atualmente existem vários gêneros de jogos e, comumente, são categorizados conforme a sua mecânica de jogo. Como exemplo, um estilo de jogo que possui ações em tempo

real e gerenciamento de recursos, pode ser classificado com *real-time strategy* (RTS) ou estratégia em tempo real. Nesta pesquisa, interessamos na modalidade que possui interpretação de personagem e gerenciamento de recursos, denominados de *role-playing game* (RPG). Além disso, pode-se classificar o jogo estudado como online.

Jogos Online

Os primeiros jogos online datam a década de 80. O jogo Multi-User Dungeon (MUD), apesar de baseado em comandos de textos, permitia que jogadores conectassem a uma rede, precursora da internet (ARPAnet), e interagisse com outros *players* na partida (QUANDT; KOWERT, 2020).

Somente a partir dos anos 90 os desenvolvedores exploraram os gráficos tridimensionais, amplificação do poder de processamento, redes de comunicação, portáteis, dispositivos sem fio e a internet para desenvolver novos gêneros para consoles, computadores e ambientes em rede (ENCICLOPÉDIA BRITANNICA, 2022).

Com relação a última inovação, o ambiente em rede, propiciou que pessoas pudessem competir entre si, por meio de uma conexão à internet (CRAWFORD; GOSLING; LIGHT, 2013). Os primeiros jogos online eram do gênero de tiro em primeira pessoa, ou *first-person shooter* (FPS), sendo o título “Doom” o protagonista nos jogos em um ambiente virtual online. Com o passar dos anos, outras modalidades foram sendo criadas no ambiente online, até o surgimento dos *Massive Multiplayer*

Online Games (MMOG's) com títulos como *Ultima Online*, de 1997 e *World of Warcraft* de 2004, combinando certos traços de Multi MUDs (Multi-usi Dungeons) e gráficos mais complexos para a possibilidade de milhares de pessoas criarem seus avatares e explorarem um mundo virtual.

MMORPG's

Essas comunicações e interações entre os jogadores levaram à criação de comunidades voltadas para jogos específicos, com compartilhamento de interesses e conteúdo como *mods* (modificações do jogo feito por consumidores), filmes feitos pelos jogadores e replays gravados. Com esse compartilhamento de interesses em títulos específicos, relações sociais dentro e fora dos jogos começaram a surgir com grupos de conexão local (LAN), internet e diversos outros modos. Conforme o tempo, as empresas investiram cada vez mais em experiências imersivas e sociais, demonstrando o

quão importante foram essas comunidades (ENCICLOPÉDIA BRITANNICA, 2022)

Para explicar essa categoria de jogos, pode-se separar em duas partes que precisam ser exploradas antes: O *Massively Multiplayer Online* (MMO) e *Role Playing Game* (RPG).

Os videogames RPG possuem várias características de seus jogos de tabuleiro e imaginação do passado, com livros explicando as mecânicas e fichas de personagens em folhas de papel. Como exemplo, os videogames atuais tem o mesmo nível de caracterização de personagens, em que os jogadores podem criar e serem representados pelos avatares digitais. Pode-se dizer que o jogador controla diversos elementos da criação do personagem, como a aparência, raça, gênero, profissão e habilidades. Conforme o jogador evolui dentro do jogo, o seu personagem fica cada vez mais único e poderoso (LESNIESKI, 2008).

Figura 1: Imagem do jogo



FONTE: IMAGEM CAPTURADA PELOS AUTORES.

Lesnieski (2008) afirma que, além das características do personagem, um RPG possui características técnicas da mecânica do jogo como: missões, pontos de experiência, saque, habilidades e combate. Pode-se citar a influência do jogador no mundo, em que suas escolhas e ações afetam as consequências de uma missão. Todos esses pontos estão amarrados entre si e oferecem uma dinâmica dentro de um mundo virtual, com cada jogo tendo sua própria identidade visual e construção de mundo.

Já os MMOs são definidos por seu imenso escopo. Eles pegam os fundamentos básicos dos RPGs e os estendem por mundos gigantescos, onde vários jogadores coexistem simultaneamente. A socialização e a construção do mundo dizem respeito ao(s) gênero(s) do jogo, podendo ter uma miríade de tarefas como comércio, lutas e corridas em masmorras, cidades, mercados, guildas, entre outros (QUANDT; KOWERT, 2020).

Sendo assim, os MMORPGs (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*) são jogos RPG que podem ser jogados por várias pessoas simultaneamente em um mesmo ambiente virtual. Um dos grandes fenômenos do mundo dos games MMORPG é o jogo WoW que, conforme dados do MMO Populations (2022), é o MMORPG mais jogado do mundo, desde seu lançamento em 2004. Segundo Herald (2020), WoW inspirou e ainda inspira vários outros jogos, pois suas mecânicas e eventos foram apreciadas por um público muito volumoso por milhões de jogadores em dezenas de países.

World of Warcraft

Segundo a Activision Blizzard (2022), WoW é um MMORPG que teve seu lançamento realizado em 2004 para os computadores pela produtora Blizzard Entertainment. O sucesso do jogo é indiscutível, atualmente WoW possui 8 expansões que foram lançadas em tempos periódicos desde 2006, além de ser jogado em todos os continentes do mundo e ter mais de 116 milhões de usuários que já passaram pelo jogo.

De acordo com Chen (2009), em WoW o jogador cria seu personagem dentro as opções de gênero, raça (ex.: Humano, Elfo, Orc, Goblin), classe (ex.: Guerreiro, Paladino, Mago, Druida) e facção (Aliança ou Horda, no qual o jogador se alia à uma das duas, cada uma com suas raças, forma de governo e ideologias). O ponto central do jogo é a progressão do personagem e nas missões pelo mundo, a qual o jogador receberá novas habilidades e equipamentos através de missões adquiridas de *non-player-characters* (NPCs - personagens não jogáveis) espalhados pelo mundo do jogo. Por exemplo, o jogador pode: coletar itens específicos, derrotar inimigos poderosos, entregar itens), masmorras (locais internos instanciados para até 5 jogadores que enfrentarão inimigos poderosos), participar em *raids* (locais internos instanciados para até 40 jogadores, sendo uma versão maior e mais complexa de uma masmorra) e competir entre si por JxJ (abreviação de “jogador contra jogador”, onde jogadores lutam contra outros em grupos de tamanhos variados, sendo em locais instanciados ou pelo mundo).

Para Billieux *et al.* (2013), outra característica fundamental do jogo é a interação social, seja uma comunicação escrita pelo chat ou verbal pela ferramenta do jogo ou qualquer outro aplicativo por fora. A comunicação é indispensável pois estratégias precisam ser definidas para alcançar a vitória sobre os inimigos (sendo os monstros controlados pelo jogo ou outros jogadores) e adversidades causadas por situações em jogo (ex.: mecânica de luta com um chefe de *raid*) ou até mesmo problemas com os jogadores (ex.: desconexão com a internet ou erros nas mecânicas), dessa maneira facilitando o término dos desafios impostos pelo jogo.

Para amarrar mais as relações entre os jogadores, eles se agrupam por guildas. Cada guilda possui suas próprias regras, nome, identidade visual (com uma paleta de cores e catálogo de imagens disponibilizados dentro do jogo), mestres e/ou criadores e objetivos. Cada jogador que deseja fazer parte de uma guilda deve verificar se seus interesses estão alinhados com os interesses dos demais integrantes, para que não haja exclusão (BILLIEUX *et al.*, 2013)

Segundo Herald (2020), o sucesso do jogo se dá ao fato do mundo de WoW ser rico e de fácil jogabilidade que admira os seus jogadores. Não só gamers, mas qualquer pessoa em geral. Pelo mundo de WoW, o jogador irá cruzar com uma gama diversificada de pessoas, desde pré-adolescentes até aposentados.

Em certo ponto a história de WoW fica repetitiva e logo ocasiona em tédio para o jogador, se tornando algo mecânico, ainda

mais por se tratar de um jogo cujo possui tanto tempo de existência (tendo seu 18º aniversário em 2022). Isso sem mencionar no modelo de assinatura em que WoW funciona, que pode ficar custoso a longo prazo. Em suma, os jogadores que deixaram o jogo tiveram motivos como tédio, esgotamento, desintoxicação do vício no jogo e problemas financeiros que não os permitiam mais pagar para jogar (HERALD, 2020). Desta forma, os próximos tópicos discutiram os estudos que se dedicaram a compreender a motivação para jogar videogames.

Motivações para jogar e continuar jogando um MMORPG

Motivações para jogar referem-se as variáveis pelas quais fazem com que um consumidor de jogos: i) escolha; ii) jogue; e iii) continue jogando o game a longo prazo. Enquanto os primeiros, estão relacionados com os estudos de motivação de compra, como os estudos de fatores hedônicos (ARNOLD; REYNOLDS, 2003; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982), a segunda, se preocupa com os atos pós-compra/aquisição, com interesse de entender os motivos para jogar um jogo e não outros games. Já a terceira se preocupa entender os fatores relacionados a continuidade dentro do jogo, envolvendo aspectos de design de jogos e lealdade do consumidor (CHOI; KIM, 2004; LIAO *et al.*, 2020).

Esta pesquisa se preocupa com as motivações para jogar e não de ser manter leal ao jogo. Apesar da linha divisória ser bastante tênue, enquanto a lealdade refere-se,

no marketing, como a utilização repetida de um produto ou marca empresarial (KOTLER; ARMSTRONG, 2014), a motivação de utilização, refere-se ao motivo pelo qual ele joga, mas sem estar atrelado ao aspecto de lealdade de marca.

A taxonomia de tipo de jogadores, proposta por Bartle (2004) é uma das primeiras separações em gêneros de gamers, baseado em suas motivações de jogo. O autor separa em quatro tipos: i) Conquistadores; ii) Socializadores; iii) Exploradores; e iv) Matadores, possuindo diferentes motivações para se enredar nos jogos virtuais. No entanto, o modelo, apesar de promover um relevante alicerce nos estudos de motivação de utilização, sofre com três problemas significantes. Primeiramente, os componentes propostos podem não estar com fortes correlações. Segundo os tipos podem se misturar e alterar conforme o jogo. Por fim, eles não são indissociáveis, na prática (YEE, 2006). Desta forma, estudos posteriores procuraram identificar fatores relacionados aos traços comportamentais dentro do jogo, do que as taxonomias em si. Yee (2006), foi a primeira pesquisa a tratar dos traços ao jogar games online separando em três fatores de motivação: i) realização; ii) sociais; iii) imersão.

Posteriormente, Yee (2006) aprimorou os fatores levantados ampliando as 3 dimensões em 10 fatores: **Dimensão 1 (realização)**: a) progresso; b) mecânicas; c) competição; **Dimensão 2 (social)**: d) socialização; e) relacionamento; f) trabalho em equipe; **Dimensão 3 (imersão)**: g) descoberta; h); papel no jogo; i) customização; j) escapismo.

Outro estudo, com enfoque em RPGs offline identificou 12 variáveis, organizadas em 5 fatores, nomeadamente: i) social e papel no jogo; ii) mecânica; iii) orientação individual; iv) táticas; v) descoberta/imersão (TYCHSEN; HITCHENS; BROLUND, 2008).

Com a base teórica desenvolvida por Yee (2006), estudos começaram a relacionar traços comportamentos do mundo real, com as motivações de se jogar WoW e outros videogames online. Jeng e Teng (2008), pesquisaram cinco das dez motivações (descoberta, papel no jogo, escapismo, trabalho em equipe e progresso) em conjunto com o teste de traços de personalidade, Big Five. Park, Song e Teng (2011) realizaram uma nova análise das motivações de se jogar games online, identificando também cinco fatores (relacionamento, escapismo, relaxamento, conquista e aventura). Esses fatores também foram analisados juntamente com o Big Five.

Uma outra investigação procurou identificar os motivos pelos quais as pessoas jogam WoW, sendo a primeira pesquisa de fatores para jogar com enfoque no jogo objeto desta pesquisa. Billieux *et al.* (2013) identificaram associações entre os 10 fatores de Yee (2006) em relação as ações dentro do mundo de World of Warcraft. Por exemplo, pessoas que estão motivadas a jogar por questões de progresso e mecânicas, acabam tendo motivos sociais para conseguir alcançar tais motivações.

Graham e Gosling (2013) publicaram o artigo *“Personality Profiles Associated with Different Motivations for Playing World of*

Warcraft” (Perfis de personalidade associados a diferentes motivações para jogar World of Warcraft), em que 1413 (166 mulheres) jogadores de WoW com uma média de idade de 26,04 anos (tendo um desvio padrão de 7,5 anos) participaram de seu estudo em volta da relação dos cinco grandes traços de personalidade do Big Five com os fatores de se jogar WoW, através de um questionário.

Os participantes responderam 44 questões em volta dos 5 traços de personalidade do Big Five (extroversão, conscienciosidade, amabilidade, neuroticismo e abertura experimentar a experiências). Além das respostas adquiridas através do questionário sobre os traços de personalidade, os participantes responderam uma versão alterada da escala de Yee (2006), que se trata das motivações para jogar jogos online no geral. Como essa escala é feita para qualquer jogo online, os autores fizeram um estudo exploratório com alguns jogadores, para identificar os motivos específicos de jogar WoW (GRAHAM; GOSLING, 2013).

Essas perguntas fizeram surgir mais dois tópicos, até então, não explorados nas escalas anteriores: i) a motivação pela liderança; e o ii) fator de independência do personagem. Como dito anteriormente, além desses aspectos, utilizou-se os três fatores de Yee (2007; 2006): iii) realização; iv) sociais; v) imersão (GRAHAM; GOSLING, 2013).

Liderança, na visão de Graham e Gosling (2013), refere-se à capacidade de persuadir e conduzir outros jogadores dentro do

jogo, enquanto a independência, a capacidade de ter liberdade individual e de realizar o que necessita, no game. A motivação da realização, pode ser definida como fatores que permitem que o jogador consiga realizar suas conquistas, por exemplo de *quests* em masmorras. Já as motivações sociais estão relacionadas com as capacidades do jogador de se socializar com outros jogadores dentro do jogo (YEE, 2005, 2006). Por fim a imersão, refere-se à motivação de utilizar os jogos online para relaxar, escapar da vida real e fugir dos problemas reais (JENG; TENG, 2008). Destaca-se que esse estudo teve como base o formulário desenvolvido por Graham e Gosling (2013) e que, após explicados os fatores para se jogar, o próximo tópico será dedicado a aprofundar sobre os traços comportamentais e as hipóteses de pesquisa.

Traços comportamentais: Big Five

Goldberg (1992), comenta que a ferramenta Big Five para categorização de traços de personalidade foi desenvolvida por Tupes e Christal (1961), a partir da base de reanálises de vários outros conjuntos de dados usando variáveis bipolares construídas por Cattell (1961). Conforme Goldberg (1992), a ferramenta Big Five passou por várias alterações, vindas de reanálises, conforme os anos até chegar no que é conhecida hoje, no qual determinadas evidências acumularam-se de forma que elas sugerem uma mensuração de categorias de traços de personalidades sob um guarda-chuva de 5 fatores do modelo de personalidades, os quais foram denominados “Big Five”, sendo

essas: neuroticismo, extroversão, abertura à experiência, simpatia e consciência.

Goldberg (1999) cita que a dimensionalidade do Big Five foi estabelecida de forma a ser aplicada através de várias culturas e permanece razoavelmente estável ao longo do tempo (COSTA JR; MCCRAE, 1997; PULVER *et al.*, 1995; SALGADO, 1998).

Dimensões Big Five

Como citado anteriormente, o Big Five é separado em 5 dimensões de personalidade (traços), nomeadamente: Neuroticismo, extroversão, abertura à experiência, amabilidade e Conscienciosidade (GOLDBERG, 1992).

Neuroticismo

Costa e McCrae (1988) e Goldberg (1999) definem o neuroticismo como o mais amplo traço em medidas de personalidade, por isso destaca-se dos demais. Neuroticismo abre espaço para, pelo menos, duas tendências relacionadas: Ansiedade (instabilidade e tendência ao estresse) e o bem-estar (insegurança pessoal e depressão). Contudo, neuroticismo geralmente refere-se a falta de ajuste psicológico positivo e estabilidade emocional.

Novamente citando Costa e McCrae (1992), Goldberg (1999) menciona que o neuroticismo possui seis facetas: ansiedade, hostilidade, depressão, autoconsciência, vulnerabilidade e impulsividade. Indivíduos com alta pontuação em neuroticismo são

mais propensos a experimentar uma variedade de problemas, como humor negativo (ansiedade, medo, depressão, irritabilidade) e até sintomas físicos. As evidências indicam até que os indivíduos neuróticos são especialmente afetados por eventos negativos e possuem mau humor.

No âmbito da relação entre traços e jogos online, Jeng e Teng (2008) identificaram que o traço neuroticismo era negativamente impactado por aspectos sociais na motivação do jogo. Graham e Gosling (2013) identificar uma relação positiva entre o neuroticismo e motivações imersivas dentro do WoW. De forma contrária a pesquisa de Jeng e Teng (2008), eles também identificaram uma relação positiva entre o referido traço de personalidade e a motivação social.

Desta forma, a primeira e a segunda hipótese da pesquisa são desenvolvidas:

H1 O traço neuroticismo é um preditor positivo para as motivações imersivas.

H2 O traço neuroticismo é um preditor negativo para as motivações sociais.

Extroversão

Assim como o neuroticismo, a extroversão é um fator importante na psicologia das personalidades, evidenciado a partir de seu papel importante até mesmo em modelos antecessores ao de cinco fatores (GOLDBERG, 1992).

A extroversão tem uma construção ampla que possui muitos fatores. Watson e Clark, (1997, p.33), argumentam que os “extrovertidos são mais sociáveis, mas também são descritos como sendo mais ativos e impulsivos, menos disfóricos e menos introvertido e preocupados consigo mesmos do que introvertidos”. Dessa forma, extrovertidos tendem a ser socialmente orientados (extrovertidos e agrupados), mas também são emergentes (dominantes e ambiciosos) e ativos (aventureiro e assertivo).

Watson e Clark (1997), afirmam que o traço de extroversão está relacionado às experiências emocionais positivas, também sendo mais propensos a serem líderes e possuírem mais amizades. Jeng e Teng (2008) e Graham e Gosling (2013) encontraram em suas pesquisas, que a extroversão está positivamente relacionada com motivações sociais e de liderança no jogo. Além dessas evidências, Park *et al* (2011) identificaram que a extroversão é um forte preditor para aspectos como escapismo e relaxamento (imersão na escala de YEE, 2006 e GRAHAM; GOSLING, 2013).

Novas hipóteses foram desenvolvidas, com base nessas pesquisas:

H3: O traço extroversão é um preditor positivo para as motivações sociais.

H4: O traço extroversão é um preditor positivo para as motivações imersivas.

H5: O traço extroversão é um preditor positivo para as motivações de liderança.

Conscienciosidade

Costa, Mccrae e Dye (1991) explicam que a conscienciosidade surgiu, no Big Five, estritamente ligado com o desempenho em todos os trabalhos, possuindo três facetas: orientação à conquista (trabalho duro e persistência), confiabilidade (responsabilidade e cuidado) e ordem (planejamento e organização). Sendo assim, a conscienciosidade está ligada ao autocontrole do indivíduo, assim como a realização, ordem e persistência (GOLDBERG, 1992)

Apesar da orientação da conquista estar oriunda nesse traço de personalidade, estudos passados identificaram que a conscienciosidade é um fator preditor negativo quanto aos aspectos de realização/conquistas, mas positivo quanto aspectos de liderança (GRAHAM; GOSLING, 2013). Assim, novas hipóteses foram desenvolvidas:

H6: O traço conscienciosidade é um preditor negativo para as motivações de realização.

H7: O traço conscienciosidade é um preditor positivo para as motivações de liderança.

Abertura para novas experiências

A abertura para novas experiências é caracterizada pela intelectualidade (filosófica e intelectual) e não convencional, com aspectos como: imaginação, autonomia e inconformidade (GOLDBERG, 1992).

Jeng e Teng (2008) encontraram que a abertura para novas experiências estava positivamente relacionada com aspectos exploratórios dentro do jogo e por desenvolvimento de papéis de jogos solitários, que estão relacionados com as motivações de i) imersão e ii) independência dentro do jogo. Tais aspectos também foram encontrados na pesquisa de Graham e Gosling (2011), assim como a relação positiva com as motivações sociais

H8: O traço abertura para novas experiências é um preditor positivo para as motivações imersivas.

H9: O traço abertura para novas experiências é um preditor positivo para as motivações de independência.

Amabilidade

Pessoas categorizadas em amabilidade são cooperativas (no sentido de confiar e cuidar dos outros) tanto quanto queridas (boa pessoa, alegre e gentil). Essas dimensões estão ligadas com o sucesso em suas carreiras, sendo que a flexibilidade, criatividade e orientação intelectual de indivíduos abertos a experiências podem ser fundamentais para o sucesso de muitas ocupa-

ções. Do mesmo modo, a cooperação de indivíduos categorizados em amabilidade pode guiá-los para carreiras mais bem sucedidas, das quais exigem comunicação e trabalho em equipe (GOLDBERG, 1992).

Porém, igualmente, é possível pensar em funções em que abertura a novas experiências e amabilidade são de pouca ajuda e/ou um obstáculo, pois uma pessoa simpática pode se sacrificar pelo bem dos outros (GOLDBERG, 1992).

Nos estudos anteriores, identificou-se que amabilidade está positivamente relacionada com as motivações sociais (GRAHAM; GOSLING, 2013; JENG; TENG, 2008; PARK; SONG; TENG, 2011). No entanto, não se há um consenso sobre a relação os resultados/conquistas, sendo que algumas encontraram preditores positivos (JENG; TENG, 2008; PARK; SONG; TENG, 2011) e outra negativo (GRAHAM; GOSLING, 2013). No caso das hipóteses, decidiu-se colocar a amabilidade como um preditor positivo para as motivações sociais e de realização:

H10: O traço amabilidade é um preditor positivo para as motivações sociais.

H11: O traço amabilidade é um preditor positivo para as motivações de realização.

Delimitados os elementos teóricos, assim como as hipóteses da pesquisa, o próximo tópico apresentará os procedimentos e métodos da investigação.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é classificada como uma pesquisa descritiva, aplicada e predominantemente quantitativa, em que um formulário foi aplicado para uma amostra dos jogadores brasileiros de *World of Warcraft*, com início no dia 19 de Março de 2021 até o dia 28 de Março de 2021, através da ferramenta Google Forms. O questionário autopreenchível foi publicado em grupos de interesse sobre o jogo em duas mídias sociais: *Facebook* e *Discord*. Ao total, 322 respostas foram obtidas neste intervalo de tempo, com o nível de confiança de 95%, erro amostral de 5% e margem de erro de 4,9%. Além disso, destacamos que, com tamanho de efeito de 0,15 e cinco variáveis preditoras, essa pesquisa tem um poder de generalização de 0,9979.

O formulário foi construído em duas partes. A primeira, com 44 questões sobre os traços de personalidades do Big Five e, a segunda, uma versão alterada do questionário de Yee (2006) sobre as motivações para jogar um MMORPG, totalizando 83 questões. Todas as questões possuem um padrão de respostas na escala de Likert de 1 a 5 (discordo totalmente e concordo totalmente). Ao coletar as 322 respostas um valor foi atribuído à cada unidade das escalas, para que uma média pudesse ser estipulada para cada variável dos traços de personalidade e das motivações sociais.

Após, realizou-se regressões linear (simples) com as cinco motivações (neuroticismo, amabilidade, extroversão, conscienciosidade e abertura a experiências)

com cada uma das cinco motivações (liderança, independência do personagem, realização, sociais e imersão) para que assim pudessem ser analisados, de forma a encontrar as relações entre os traços de personalidade e as motivações para jogar WoW. A regressão linear foi realizada com o pressuposto de que os traços de personalidade possuem influência sobre as diferentes motivações, desta forma, foram apresentados os betas, significância e o erro padrão de cada traço sobre cada motivação, verificando diversas relações.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Com as respostas adquiridas os dados foram separados em duas partes, uma tratando sobre os traços de personalidade e a outra a medida das motivações para se jogar WoW. Na primeira parte, tratando-se dos cinco traços de personalidades do Big Five, verificou-se que a média de todas as respostas cada traço foi disposto da seguinte forma: 2,07 para Neuroticismo, 2,17 para extroversão, 2,51 para Abertura a experiência, 2,53 para Amabilidade e 2,08 para Conscienciosidade.

Já na segunda parte, tratando-se das motivações para jogar WoW, verificou-se que as médias das respostas para cada motivação ficaram dispostas da seguinte forma: 2,18 para Motivação Social, 2,39 para Motivações por realização, 2,37 para Motivação por Imersão, 1,05 para Motivação por liderança e 2,58 para Motivação por independência.

Tabela I – Relação entre os traços de personalidade e as motivações para jogar WoW.

Traços	Motivação Social		Sig.	Motivação por realização		Sig.	Motivação por imersão		Sig.	Motivação por liderança		Sig.	Motivação por independência		Sig.
	Coeficientes não padronizados			Coeficientes não padronizados			Coeficientes não padronizados			Coeficientes não padronizados			Coeficientes não padronizados		
	B	Erro padrão	B	Erro padrão	B	Erro padrão	B	Erro padrão	B	Erro padrão	B	Erro padrão			
Constante	1,573	,270	,000	1,741	,260	,000	1,19	,288	,000	2,240	,387	,000	2,116	,170	,000
Neuroticismo	-,041	,052	0,430	,077	,050	,120	,198	,055	,000	-,062	,074	,400	,071	,032	,030
Extroversão	,442	,074	,000	,169	,071	,018	,009	,079	,910	,351	,106	,000	,034	,047	,470
Abertura à experiência	-,027	,066	,690	,138	,063	,031	,309	,070	,000	-,064	,094	,500	,158	,041	,000
Amabilidade	,020	,076	,800	-,082	,073	,262	,098	,081	,230	-,399	,109	,000	,008	,048	,870
Conscienciosidade	-,121	,066	,070	-,009	,064	,889	-,133	,071	,060	-,313	,095	,000	-,084	,042	,040

FONTE: OS AUTORES.

Após a obtenção das informações já dispostas anteriormente neste tópico, regressões lineares foram feitas para verificar a relação entre os traços de personalidade e as motivações para jogar WoW, cujos resultados estão dispostos, na Tabela I.

No modelo dos traços relacionados com as motivações sociais dentro do jogo, verificou-se que a extroversão ($p=0$) é o fator mais relevante, junto com conscienciosidade ($p=,070$). No entanto, o fator extroversão influencia positivamente a motivação social ($B=,442$), enquanto a

conscienciosidade influencia negativamente ($B=-,121$). Desta forma, há indícios na relação entre o traço de extroversão e motivações sociais dentro do jogo.

Para a motivação de realização dentro do jogo, os valores adquiridos pelo modelo verificaram que o traço mais relevante é extroversão ($p=,018$), seguido de abertura à experiência ($p=,031$). As influências sobre a motivação por realização foram negativas tanto pela extroversão ($B=-,169$) quanto abertura à experiência ($B=-,138$).

Pelo modelo de relação entre os traços de personalidade e a motivação por imersão, verificou-se que a abertura à experiência ($p=,000$) possui maior significância sobre a motivação, juntamente com o neuroticismo ($p=,000$). Tanto a abertura à experiência ($B=-,309$) quanto o neuroticismo ($B=-,198$) possuem influência positiva sobre a motivação por imersão. Desta forma, indicando relação entre os traços mencionados e a motivação em questão.

Quanto a regressão desenvolvida com a motivação por liderança, verificou-se relação com extroversão ($p=,000$), amabilidade ($p=,000$) e conscienciosidade ($p=,000$). Contudo, a extroversão ($B=,351$) influencia positivamente na motivação por liderança, enquanto amabilidade ($B=-,399$) e conscienciosidade ($B=-,313$) negativamente.

Por fim, no modelo dos traços relacionados com as motivações por independência dentro do jogo, verificou-se que o fator de maior significância é a abertura à experiência ($p=,000$), seguido pelo neuroticismo ($p=,030$) e conscienciosidade ($p=,040$). Entretanto, abertura à experiência ($B=,158$) e neuroticismo ($B=,0,71$) possuem influência positiva, enquanto a conscienciosidade ($B=-,084$) uma influência negativa. Com os dados apresentados, partir-se para as discussões deles.

Discussão dos dados

A motivação social dentro do jogo refere-se à intenção de socializar, ou seja, interagir, conversar, conhecer novos jogadores, fazer amigos, jogar em grupo, entre

outros. Em MMORPGs essa é uma prática comum, pois um recurso muito utilizado nesse gênero de jogos é a necessidade de um grupo para que as pessoas possam se sobressair em desafios impostos pelo próprio jogo (YEE, 2006).

Graham e Gosling (2013) verificaram as mesmas influências dos traços sobre a motivação social, como sendo extroversão, amabilidade e neuroticismo (no entanto, neuroticismo era uma influência positiva). Assim, este estudo dá indícios que extroversão é um preditor positivo, para as motivações sociais de se jogar, conforme encontrado em outros estudos (GRAHAM; GOSLING, 2013; JENG; TENG, 2008; PARK; SONG; TENG, 2011).

No entanto, ao contrário do estudo de Graham e Gosling (2013), quanto à relação ao traço de neuroticismo, essa pesquisa possui resultados semelhantes de Jeng e Teng (2008), em que a relação é inversa, quanto mais traços de neuroticismo, menor a motivação social, aceitando as hipóteses 2 e 3. Por fim, quanto ao fator socialização, a amabilidade não foi um preditor nesta investigação e, por isso, não aceita-se a hipótese 10 da pesquisa.

Aceito:

H2: O traço neuroticismo é um preditor negativo para as motivações sociais.

H3: O traço extroversão é um preditor positivo para as motivações sociais.

Sem evidências:**H10: O traço amabilidade é um preditor positivo para as motivações sociais.**

A motivação por realização dentro do jogo refere-se à sensação de conquista, ou seja, é uma motivação gerada por tarefas, objetivos e progressão dentro do jogo (YEE, 2006). Alguns fatores que podem ser exemplificados são o poder do personagem e o acúmulo de recursos, em que há a sensação de conquista por obter determinados itens virtuais e até mesmo fazer outra tarefa a partir da realização da anterior (GRAHAM; GOSLING, 2013).

Neste estudo, nenhum dos traços de personalidade levantados foram relevantes estatisticamente, em comparação com a motivação realização. Em outras pesquisas, os principais fatores encontrados foram a conscienciosidade, como preditor negativo (GRAHAM; GOSLING, 2013), e amabilidade como positivo (JENG; TENG, 2008; PARK; SONG; TENG, 2011).

Assim, conforme as informações obtidas, não foi possível identificar que a conscienciosidade é um preditor negativo, assim como amabilidade ser um traço que influencia positivamente nas motivações de realização, necessitando aprofundamentos maiores nessas hipóteses.

Sem evidências:**H6: O traço conscienciosidade é um preditor negativo para as motivações de realização.****H11: O traço amabilidade é um preditor positivo para as motivações de realização.**

A motivação por imersão refere-se à escapismo, enfrentamento a adversidades, recreação e submersão em um mundo de fantasia, ou seja, é uma motivação gerada por afazeres como: fingir ser outra pessoa dentro do jogo, interpretar personagens, gosto por fazer parte de uma história, querer fazer parte de outro mundo (GRAHAM; GOSLING, 2013).

Nas hipóteses levantadas com base em estudos anteriores, identificou-se que o neuroticismo, extroversão e abertura para novas experiências como preditores positivos para a imersão. Nesta pesquisa, verificou-se relação com as hipóteses 1 (neuroticismo) e 8 (abertura para novas experiências) (JENG; TENG, 2008), no entanto, não se encontrou que o traço extroversão é um fator relevante (H4) ao contrário dos estudos de Graham e Gosling (2013).

Aceito:**H1: O traço neuroticismo é um preditor positivo para as motivações imersivas.****H8: O traço abertura para novas experiências é um preditor positivo para as motivações de imersivas.**

Sem evidências:

H4: O traço extroversão é um preditor positivo para as motivações imersivas.

A motivação por liderança dentro do jogo de WoW refere-se a querer estar no comando e/ou assumir o controle através de ações, ou seja, fazer coisas que irritam outros jogadores e matar/dominar personagens para ter controle sobre os outros (GRAHAM; GOSLING, 2013).

Em pesquisas anteriores (GRAHAM; GOSLING, 2013; JENG; TENG, 2008), encontraram-se os seguintes resultados:

H5: O traço extroversão é um preditor positivo para as motivações de liderança. H7: O traço conscienciosidade é um preditor positivo para as motivações de liderança.

Comparando com essa pesquisa, identificou-se que a extroversão é um fator preditivo positivo para a liderança. Assim como, confirma-se a hipótese de que conscienciosidade é um fator que influencia inversamente as motivações de lideranças. No entanto, essa pesquisa identificou que o traço de amabilidade pode ser um fator que influencia negativamente a motivação de liderança.

A motivação por independência trata-se de valorizar o fator de independência no personagem, ou seja, o quanto o personagem é capaz de ter liberdade dentro do jogo precisando de menos ajuda possível (GRAHAM; GOSLING, 2013). Já Graham

e Gosling (2013) detectaram que indivíduos com motivações por independência tiveram Betas negativos em extroversão, amabilidade, conscienciosidade e neuroticismo, mas positivo em abertura à experiência.

Assim, essa pesquisa encontrou os mesmos resultados para o preditor positivo (H9) de abertura para novas experiências e negativo quanto a conscienciosidade. No entanto, extroversão e amabilidade não tiveram os níveis de significância acima de 5%. Além disso, nesta investigação, verificou-se que o neuroticismo é um fator relevante para a independência dentro do jogo.

Aceito:

H9: O traço abertura para novas experiências é um preditor positivo para as motivações de independência.

Implicações de Gestão

Com base nas informações analisadas, desenvolveu-se o Quadro I, de forma indutiva, sobre implicações para a gestão de empresas de jogos virtuais, sobretudo MMORPGs, para que seja possível desenvolver práticas mais eficientes nessas organizações. Assim, com os alicerces da relação entre os traços de personalidade e as motivações para se jogar, generalizou-se algumas informações para que uma produtora de jogos possa adotar estratégias no desenvolvimento e para a publicidade de seus jogos, baseando-se na personalidade dos consumidores.

Primeiramente, quanto as motivações sociais para se jogar, verificou-se que o traço de personalidade de extroversão é um preditor positivo, e que o traço neuroticismo é um preditor negativo para as motivações sociais. Desta forma, as desenvolvedoras de jogos MMORPGs podem

destacar o fator social, mostrando pessoas extrovertidas jogando o jogo (dentro e fora do espaço virtual). Além disso, para manter esse tipo de jogar, recomenda-se o desenvolvimento de conteúdos e recursos que favoreçam as interações, como campanhas em grupos, clãs, etc.

Quadro I: Implicações para a gestão.

Motivações	Resultados encontrados	Implicações para a gestão
Motivação Social.	<p>O traço extroversão é um preditor positivo para as motivações sociais.</p> <p>O traço neuroticismo é um preditor negativo para as motivações sociais.</p>	Nas publicidades em que se destaca o fator social, mostrar traços de extroversão para aproximar o consumidor do jogo. Para o desenvolvimento, pensar sempre em manter facilidade em comunicação e interação entre os personagens, através do desenvolvimento de conteúdos e recursos que favoreçam as interações.
Motivação por realização.	Nenhuma relação significativa encontrada.	Com os resultados obtidos, não foi verificado um resultado concreto semelhante, sendo assim, optou-se por não dar sugestões sobre as práticas de gestão
Motivação por imersão.	O traço neuroticismo e Abertura à experiência são preditores positivos para as motivações imersivas.	Nas publicidades em que se destaca o fator de imersão do jogo, mostrar as interações entre jogadores em grupos voltados ao RPG, partes dos mundos do jogo, itens cosméticos e as músicas <i>in game</i> , de forma combinada, explorando as experiências do jogador com o mundo virtual e ilustrando o gamer como uma figura dentro de seu quarto de forma isolada. Além disso, recomenda-se no desenvolvimento do jogo, entrevistar jogadores verificando o <i>customer experience (CX)</i> para aumentar a imersão no game.

<p>Motivação por liderança.</p>	<p>O traço extroversão é um preditor positivo para as motivações por liderança. Por outro lado, os traços amabilidade e conscienciosidade podem ser indicativos de preditores negativos.</p>	<p>Em publicidades envolvendo fatores de comunidade, mostrar a interação de uma guilda ao fazer os conteúdos desafiadores do jogo, além de eventos criados por <i>streamers</i> e/ou mestres (líderes) de guilda, com outros jogadores de forma extrovertida. Além disso, pode ser trabalhado nas mecânicas de jogo, o favorecimento de eventos criados pela própria comunidade ou eventos para a comunidade criados pelos desenvolvedores.</p>
<p>Motivação por independência.</p>	<p>Abertura à experiência é um preditor positivo para as motivações por independência.</p>	<p>Em publicidades voltadas para o fator de independência, mostrar os recursos de masmorras, <i>raides</i> e conteúdos antigos que são possíveis de se fazer sozinho e as recompensas que isso oferece, enfatizando todas as experiências novas. Para este fator, a criação de uma progressão de poder e recursos dentro do jogo podem ser desenvolvidas, como desafios de classe e derivantes de masmorras para uma pessoa, além de recompensas para quem fizer esses conteúdos.</p>

FONTE: OS AUTORES.

Com relação a motivação por realização, optamos por não colocarmos sugestões para práticas de gestão e desenvolvimento de jogos, pois não foram encontradas evidências sobre os traços preditores de personalidade. Entretanto, destacamos que em outras pesquisas, verificou-se que a conscienciosidade era um preditor negativo (GRAHAM; GOSLING, 2013), e amabilidade positivo (JENG; TENG, 2008; PARK; SONG; TENG, 2011) para a motivação de realização.

No que tange as motivações de imersão, o traço neuroticismo e abertura à experiência são preditores positivos. Nesta toada,

em comerciais que mostram a imersão do mundo jogado, é interessante mostrar o gamer como uma figura dentro de seu quarto de forma isolada, ou trazer frases, que relacionem as novas experiências que o mundo proporciona. Quanto ao desenvolvimento, entrevistar esses perfis pode fazer com que se desenvolva jogos mais focados neste tipo de consumidor e que se tenha resultados melhores a longo prazo.

A quarta dimensão, liderança, teve como traços preditivos a extroversão, assim como, negativos, a amabilidade e conscienciosidade. Em publicidades envolvendo fatores de comunidade, recomenda-se evi-

denciar a interação de uma guilda ao fazer os conteúdos desafiadores do jogo, além de eventos criados por *streamers* (jogadores que transmitem os jogos por vídeo, online) e/ou mestres (líderes) de guilda, com outros jogadores de forma extrovertida. Quanto ao desenvolvimento, eventos criados para a comunidade, que permitam a cocriação de conteúdo, pode favorecer pessoas com motivações de liderança.

Por fim, identificou-se que abertura à experiência é um preditor positivo para as motivações por independência. Em publicidades voltadas para o fator de independência, mostrar os recursos de masmorras, raides e conteúdos antigos que são possíveis de se fazer sozinho e as recompensas que isso oferece, enfatizando todas as experiências novas. Para este fator, a criação de uma progressão de poder e recursos dentro do jogo podem ser desenvolvidas, como desafios de classe e derivantes de masmorras para uma pessoa, além de recompensas para quem fizer esses conteúdos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a relação dos traços de comportamento com os fatores para jogar o MMORPG World of Warcraft, no Brasil. Neste âmbito, verificou-se, nos resultados desta pesquisa, o aceite das hipóteses H1 (o traço neuroticismo é um preditor positivo para as motivações imersivas), H3 (o traço extroversão é um preditor positivo para as motivações sociais), H5 (o traço

extroversão é um preditor positivo para as motivações de liderança), H8 (o traço abertura para novas experiências é um preditor positivo para as motivações imersivas) e H9 (o traço abertura para novas experiências é um preditor positivo para as motivações de independência).

Porém, refutou-se as hipóteses H2 (o traço neuroticismo é um preditor negativo para as motivações sociais), H4 (o traço extroversão é um preditor positivo para as motivações imersivas), H6 (o traço conscienciosidade é um preditor negativo para as motivações de realização), H7 (o traço conscienciosidade é um preditor positivo para as motivações de liderança), H10 (o traço amabilidade é um preditor positivo para as motivações sociais) e H11 (o traço amabilidade é um preditor positivo para as motivações de realização).

Além dos resultados encontrados nesta pesquisa a sua compatibilidade com o resultado de pesquisas anteriores, foi identificado que o traço de amabilidade pode ser um fator que influencia negativamente a motivação de liderança, assim como verificou-se que o neuroticismo é um fator relevante para a independência dentro do jogo.

Quanto as implicações para a gestão, com base nas informações coletadas, recomendaram-se, nas publicidades, analisar os aspectos de interrelação entre os traços de personalidade e motivações de jogo, assim como em análise das experiências do consumidor com base em cada fator para se jogar, no desenvolvimento dos games dessa natureza.

Com relação as limitações, esta pesquisa não levantou informações sobre idade e tempo de jogo. Neste sentido, recomenda-se que, em próximas pesquisas, adicionem essas variáveis nos modelos. No questionário não foram pedidas informações de

idade e nem tempo de jogo, limitando a abrangência das personalidades categorizadas por idade e por tempo de jogo por semana e totais (em escalas abrangentes de meses até 16 anos).

REFERÊNCIAS

- ACTVISION BLIZZARD. **World of Warcraft**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://worldofwarcraft.com/pt-br/>. Acesso em: 29 maio 2022.
- ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Hedonic shopping motivations. **Journal of Retailing**, [s. l.], v. 79, n. 2, p. 77–95, 2003.
- BARTLE, R. A. **Designing virtual worlds**. [S. l.]: New Riders, 2004.
- BILLIEUX, J. *et al.* Why do you play World of Warcraft? An in-depth exploration of self-reported motivations to play online and in-game behaviours in the virtual world of Azeroth. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 29, n. 1, p. 103–109, 2013.
- CATTELL, R. B. Theory of situational, instrument, second order, and refraction factors in personality structure research. **Psychological Bulletin**, [s. l.], v. 58, n. 2, p. 160, 1961.
- CHEN, M. G. Communication, coordination, and camaraderie in World of Warcraft. **Games and Culture**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 47–73, 2009.
- CHOI, D.; KIM, J. Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents. **CyberPsychology & Behavior**, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 1–24, 2004.
- COSTA JR, P. T.; MCCRAE, R. R. Stability and change in personality assessment: the revised NEO Personality Inventory in the year 2000. **Journal of personality assessment**, [s. l.], v. 68, n. 1, p. 86–94, 1997.
- COSTA JR, P. T.; MCCRAE, R. R.; DYE, D. A. Facet scales for agreeableness and conscientiousness: A revision of the NEO Personality Inventory. **Personality and Individual Differences**, [s. l.], v. 12, n. 9, p. 887–898, 1991.
- CRAWFORD, G.; GOSLING, V. K.; LIGHT, B. **Gamers: The Social and Cultural Significance of Online Games**. [S. l.]: Taylor & Francis, 2013. (Routledge Advances in Sociology). *E-book*. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=HdmNAgAAQBA>.
- ENCICLOPÉDIA BRITANNICA. **Electronic game | Definition, History, Systems, & Facts | Britannica**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/electronic-game>. Acesso em: 29 maio 2022.
- GOLDBERG, L. R. The development of markers for the Big-Five factor structure. **Psychological assessment**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 26, 1992.
- GRAHAM, L. T.; GOSLING, S. D. Personality Profiles Associated with Different Motivations for Playing World of Warcraft. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, [s. l.], v. 16, n. 3, p. 189–193, 2013.
- HERALD, D. **How World of Warcraft is reviving its lost charm in 2020**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.deccanherald.com/brandspot/pr-spot/how-world-of-warcraft-is-reviving-its-lost-charm-in-2020-874730.html>. Acesso em: 29 maio 2022.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of marketing**, [s. l.], v. 46, n. 3, p. 92–101, 1982.
- ID TECH. **ID Tech | Summer Coding Camp & Online Tech Programs for Kids & Teens**. [S. l.], 2022. Disponível em: <http://www.idtech.com/>. Acesso em: 29 maio 2022.
- JENG, S.-P.; TENG, C.-I. PERSONALITY AND MOTIVATIONS FOR PLAYING ONLINE GAMES. **Social Behavior and Personality: an international journal**, [s. l.], v. 36, n. 8, p. 1053–1060, 2008.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. 15th eded. Upper Saddle, N.J.: Pearson, 2014.
- LESNIESKI, M. S. A evolução dos Jogos Online. *In*: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2008, Guarapuava. **Anais do IX**

- Congresso de Ciências da Comunicação na Região Su.** Guarapuava: [s. n.], 2008. p. 11.
- LIAO, G.-Y. et al. Impacts of real-world need satisfaction on online gamer loyalty: Perspective of self-affirmation theory. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 103, p. 91–100, 2020.
- MMO POPULATIONS. **MMO Subscribers & Populations - MMO Populations & Player Counts**. [S. l.], 2022. Página da Web. Disponível em: <https://mmo-population.com/>. Acesso em: 29 maio 2022.
- PARK, B.-W.; LEE, K. C. An Empirical Analysis of Online Gamers' Perceptions of Game Items: Modified Theory of Consumption Values Approach. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, [s. l.], v. 14, n. 7–8, p. 453–459, 2011.
- PARK, J.; SONG, Y.; TENG, C.-I. Exploring the Links Between Personality Traits and Motivations to Play Online Games. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, [s. l.], v. 14, n. 12, p. 747–751, 2011.
- PULVER, A. et al. A Big Five personality inventory in two non-Indo-European languages. **European Journal of Personality**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 109–124, 1995.
- QUANDT, T.; KOWERT, R. The Video Game Debate. In: **of the 2008 Conference on Future Play Research, Play, Share - Future Play '08**. Toronto, Ontario, Canada: ACM Press, 2008. p. 57. Disponível em: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1496984.1496995>. Acesso em: 24 maio 2021.
- QUANDT, T. **The Video Game Debate 2**. 1. ed. [S. l.]: Routledge, 2020. p. 121–128. E-book. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/9781000224245/chapters/10.4324/9780429351815-10>. Acesso em: 24 maio 2021.
- SALGADO, J. F. Big Five personality dimensions and job performance in army and civil occupations: A European perspective. **Human performance**, [s. l.], v. 11, n. 2–3, p. 271–288, 1998.
- STRAIT RESEARCH. [S. l.], 2020. Página da Web. Disponível em: <https://straitresearch.com/reports>. Acesso em: 29 maio 2022.
- SUPERDATA. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.game-industry.biz/publishing>. Acesso em: 29 maio 2022.
- SUPERDATA. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.game-industry.biz/publishing>. Acesso em: 29 maio 2022.
- TUPES, E.; CHRISTAL, R. Recurrent personality factors based on trait ratings (Tech. Rep. No. 61-97). **Lackland Air Force Base: USAF ASD Technical Report**, [s. l.], 1961.
- TYCHSEN, A.; HITCHENS, M.; BROLUND, T. Motivations for play in computer role-playing games. In: **THE 2008 CONFERENCE**, 2008, Toronto, Ontario, Canada. **Proceedings**
- WATSON, D.; CLARK, L. A. Extraversion and its positive emotional core. In: **HANDBOOK OF PERSONALITY PSYCHOLOGY**. [S. l.]: Elsevier, 1997. p. 767–793.
- YEE, N. et al. Introverted elves & conscientious gnomes: the expression of personality in world of warcraft. In: **PROCEEDINGS OF THE SIGCHI CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS**, 2011. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2011. p. 753–762.
- YEE, N. Motivations for play in online games. **CyberPsychology & behavior**, [s. l.], v. 9, n. 6, p. 772–775, 2006.
- YEE, N. Motivations of Play in MMORPGs. In: **DIGRA 2005: CHANGING VIEWS: WORLDS IN PLAY**, 2005 INTERNATIONAL CONFERENCE, 2005, Canada. **DiGRA 2005: Changing Views: Worlds in Play, 2005 International Conference**. Canada: [s. n.], 2005. p. 8.