



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE CIÊNCIAS POLÍTICAS E JURÍDICAS - CCJP

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

**O MARKETING DIGITAL, A PIRATARIA E A COMERCIALIZAÇÃO DE JOGOS  
NO BRASIL:** Uma análise dos fatores que contribuem na venda de jogos segundo a visão  
dos jovens.

**ABRAÃO DE PAULA DUARTE**

RIO DE JANEIRO

2021

**ABRAÃO DE PAULA DUARTE**

**O MARKETING DIGITAL E A COMERCIALIZAÇÃO DE JOGOS NO BRASIL:**

Uma análise dos fatores que contribuem na venda de jogos segundo a visão dos jovens.

Monografia apresentada a Escola de Administração Pública da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), como requisito parcial para a conclusão do curso de bacharelado em Administração Pública

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Espindola Halpern

RIO DE JANEIRO

2021

Duarte, Abraão de Paula.

Sxxx

O Marketing Digital e a Comercialização de Jogos no Brasil: Uma análise dos fatores que contribuem na venda de jogos segundo a visão dos jovens./  
Abraão de Paula Duarte - 2021

52 f.

Monografia apresentada a Escola de Administração Pública da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), como requisito parcial para a conclusão do curso de bacharelado em Administração Pública

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Espindola Halpern

**ABRAÃO DE PAULA DUARTE**

**O MARKETING DIGITAL E A COMERCIALIZAÇÃO DE JOGOS NO BRASIL:**

Uma análise dos fatores que contribuem na venda de jogos segundo a visão dos jovens.

Monografia apresentada a Escola de Administração Pública da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), como requisito parcial para a conclusão do curso de bacharelado em Administração Pública

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Espindola Halpern

---

Prof. Dr. Eduardo Espindola Halpern (orientador)

---

Prof. Dr. Artur Luiz Santana Moreira (membro interno)

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

---

Prof. Dr. Luis Fernando Filardi Ferreira (membro interno)

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiro gostaria de agradecer a Deus, por ser tão piedoso, poderoso e me carregar em seus ombros para que eu seja forte. Gostaria de agradecer aos meus maravilhosos pais que me deram suporte por todo esse tempo e por estarem lá quando eu mais precisava. Gostaria de agradecer a meus bons amigos que me deram seu ombro amigo em meus piores momentos.

Quero agradecer ao meu orientador Halpern por me conceder o privilégio de ser seu orientando, foi uma grande honra para mim. Aos professores do curso de Administração Pública e Ciências Políticas que fizeram parte dessa minha trajetória, eu guardarei o conhecimento e as memórias que eles me passaram para sempre.

Por fim, gostaria de agradecer a indústria de jogos eletrônicos por me permitir viver mil vidas.

*“O extraordinário está no que fazemos, não no que somos.”*

— Tomb Raider

## RESUMO

Este estudo foi realizado com o propósito de analisar os fatores que influenciam a tomada de decisão de jovens na compra de seus jogos eletrônicos, considerando aspectos como preços, interesses ao gênero, aspectos sociais e ações de Marketing sobre a divulgação desses produtos. Também foi pesquisado os aspectos que inclinam os jovens ao consumo da pirataria, sua integração a grupos sociais e como estes veem os esforços da Administração Pública sobre o incentivo e divulgação de desenvolvedores e jogos nacionais. Para tanto, foram conduzidas pesquisas bibliográficas sobre o tema e seus objetivos em livros, teses de mestrado e doutorado e artigos publicados em revistas científicas. Em seguida, foi realizada uma pesquisa de campo que convidou três grupos focais para a discussão do tema, tendo seus resultados relacionados com a pesquisa bibliográfica e relevância do tema. Com a análise dos dados, foi constatado que o preço e interesse ao gênero são os pontos decisores na tomada de decisão dos jovens, além de sua inclinação sobre os grupos sociais apesar de indivíduos influenciarem negativamente. Por fim, foi constatado que os jogos nacionais carregam algum peso positivo no ato da escolha de jogos e que os jovens gostariam que a Administração Pública realizasse mais incentivos e propaganda para os desenvolvedores e jogos nacionais.

**Palavras-chave:** Influência Comportamental; Marketing; Jogos Eletrônicos; Jovens.

## ABSTRACT

This study was realized with the purpose of analyzing the factors that influence young people's decision-making when buying their electronic games, considering aspects such as prices, gender interests, social aspects and Marketing actions on the dissemination of these products. It was also researched the aspects that incline young people to the consumption of piracy, their integration into social groups and how they see the efforts of the Public Administration on the encouragement and dissemination of national game developers and games. To this end, bibliographical research was conducted on the topic and its objectives in books, master's and doctoral theses and articles published in scientific journals. Then, field research was carried out, which invited three focus groups to discuss the topic, and their results were related to the bibliographic research and relevance of the topic. By analyzing the data, it was found that the price and interest in gender are the decision-making points in young people's decision-making, in addition to their inclination towards social groups, even though individuals have a negative influence. Finally, it was found that national games carry some positive weight in the act of choosing games and that young people would like the Public Administration to carry out more incentives and advertising for national games and developers.

**Keywords:** Behavioral Influence; Marketing; Electronic games; Young.



## **LISTA DE FIGURAS**

- Figura 1 Hierarquia das necessidades de Maslow.
- Figura 2 Dados sobre o poder de decisão e grau de influência nas compras.
- Figura 3 Número de empresas e concentração regional em 2014
- Figura 4 Número de empresas e concentração regional em 2018.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1	Contextualização e Relevância do Tema.....	12
1.2	Objetivo.....	13
1.3	Objetivo Principal.....	13
1.4	Objetivos Secundários.....	13
1.5	Delimitação da Pesquisa.....	13
1.6	Estrutura do Trabalho.....	13
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>15</b>
2.1	História dos Jogos Eletrônicos e de seu Marketing.....	15
2.1.1	O Nascimento de uma Ideia.....	15
2.1.2	Anos 2000.....	19
2.1.3	Jogos Eletrônicos no Brasil.....	20
2.2	A Influência do Marketing sobre o Comportamento do Consumidor Jovem ante a Escolha de Compra de Jogos Nacionais e Internacionais.....	21
2.2.1	O Marketing para o Mercado de Jogos Eletrônicos.....	22
2.2.2	O Marketing Digital e Suas Facetas.....	24
2.2.3	As Compras de Produtos In-game e sua Relação com o Marketing Digital.....	26
2.3	O Marketing como Parte do Processo de Decisão de Compra do Jovem Consumidor Brasileiro ante aos Jogos Eletrônicos.....	26
2.3.1	A Indústria Brasileira e sua Relação com o Consumidor.....	29
2.4	Pirataria e as Ações Governamentais da Administração Pública.....	32
2.4.1	A Pirataria de Jogos Eletrônicos no Brasil.....	32
2.4.2	Auxílio Governamental aos Criadores de Jogos Brasileiros.....	32
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DE PESQUISA.....</b>	<b>33</b>
3.1	Coleta de Dados.....	34
3.2	Seleção de Sujeitos.....	35
3.3	Limitantes da Pesquisa.....	35

<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>36</b>
<b>4.1</b>	<b>Análise das Respostas do Grupo 1.....</b>	<b>37</b>
<b>4.2</b>	<b>Análise das Respostas do Grupo 2.....</b>	<b>38</b>
<b>4.3</b>	<b>Análise das Respostas do Grupo 3.....</b>	<b>40</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>41</b>
<b>5.1</b>	<b>Sugestões para Futuras Pesquisas.....</b>	<b>42</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>43</b>
	<b>APÊNDICE 1 – Roteiro de Perguntas do Moderador para o Grupo Focal.....</b>	<b>53</b>

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Contextualização e Relevância do Tema

Os jogos eletrônicos estão em constante crescimento, principalmente neste período de pandemia. Segundo Amelio (2017), os jogos digitais são informacionais e trazem valor ao carregar múltiplos elementos multidisciplinares. As ações do Marketing dentro deste contexto são diversas e correspondem ao principal instrumento para a disseminação e venda dos *games*, fazendo com que o Brasil se tornasse o maior mercado de jogos na América Latina, equivalente a uma receita de U\$ 1,3 bilhões segundo Newzoo (2016). O Marketing significa vender uma proposta de valor aos seus clientes (KOTLER, 2006), portanto o Marketing sobre a indústria de jogos deseja provocar em seus clientes a necessidade de obter os *games*, para isso, a análise do perfil de compra e as influências diversas inseridas sobre o consumidor são de demasiada importância.

Autores como Holbrook e Hirschman (1982) classificam o estudo do consumo como uma experiência que carrega uma perspectiva sobre os valores de decisão de compra. Estudos como os de Granic, Lobel e Engels (2014) avaliavam as respostas de indivíduos em seus quesitos motivacionais, comportamento ou sociais para a compra de jogos, revelando resultados que ainda poderiam ser mais detalhados e estudados. Autores como Yoo e Eastin (2016) avaliavam a influência que as propagandas dentro do universo dos jogos alteravam as preferências de compra das marcas. Já Ho e Wu (2012) pesquisaram sobre a motivação por trás das compras digitais devido aos jogos eletrônicos.

O estudo sobre as ações do Marketing diante dos jogos e como este influencia o comportamento de consumo dos seus clientes carregam um grande peso para futuras estratégias desse setor. Serão analisadas também a influência do setor público e suas políticas para disseminação e apoio ao crescimento de desenvolvedores nacionais, além de uma breve perspectiva do que leva aos jogadores a consumir a pirataria. Serão explicitadas algumas ações do governo em favor da cultura dos jogos eletrônicos como a criação de eventos, instrumentos de apoio e revistas (ZAMBON, 2015). Analisando possíveis ações que o governo pode tomar segundo a visão dos jovens brasileiros.

## **1.2 Objetivo**

O objetivo dessa pesquisa foi dividido entre o objetivo principal e secundários, ou intermediários, sendo estes segundos correlacionados ao principal no intuito de auxílio na conclusão do objetivo principal, além de oferecer perspectivas diferentes sobre outros temas (VERGARA, 2008).

## **1.3 Objetivo Principal**

O objetivo principal desta pesquisa é analisar os fatores que pesam sobre a decisão de compra de jovens baseando-se nas ações do Marketing Digital sobre o mercado de jogos digitais ou físicos.

## **1.4 Objetivos Secundários**

Os objetivos secundários, ou intermediários, são os de: Identificar os fatores que levam os jovens a comprar jogos nacionais, se o fato de um jogo ser nacional altera sua decisão de compra e sua perspectiva com relação as ações da Administração Pública no contexto de incentivo e divulgação dos jogos nacionais. Pretende-se analisar os fatores que levam aos jovens a se sentirem inclinados a consumir pirataria. Por fim, analisar as opiniões de compra dos participantes, sua inclinação a adentrar a um grupo social e fatores que os fizeram gostar dos jogos eletrônicos.

## **1.5 Delimitação da Pesquisa**

Foram selecionados jovens entre 17 e 25 anos da cidade do Rio de Janeiro que jogassem jogos eletrônicos consideravelmente. Os jovens selecionados são de diferentes gêneros e cor. Jovens, segundo Leão (2012), são definidos como indivíduos de 15 a 29 anos que estão em transição da infância para a fase adulta, da imaturidade para a completa capacidade de tomada de decisão. A pesquisa utilizou essa faixa etária devido ser a segunda maior faixa etária que joga jogos digitais (PGB, 2021) e possuir maior capacidade de tomada de decisão.

## **1.6 Estrutura do Trabalho**

Esta pesquisa será dividida entre Introdução, onde se contextualiza seu tema, explicita a relevância e denota objetivos e delimitação. Revisão de Literatura, onde serão explicados os conceitos de Marketing, a influência que este possui sobre os jovens, a indústria brasileira de jogos, ações do governo sobre essa indústria e explicitar brevemente a história do videogame no intuito de contextualizar os conceitos supracitados com o tema.

Em seguida, foi feita a Metodologia, onde será explicada a estrutura científica do trabalho como método de pesquisa escolhido, como os dados foram coletados através do método de pesquisa, seleção dos sujeitos e como foram selecionados e limitação da pesquisa, explicitando as dificuldades encontradas pelo autor da pesquisa na realização da metodologia.

Então será feita a análise dos dados obtidos na metodologia, neste capítulo serão percorridos os principais resultados das discussões realizados nos grupos de foco, utilizando-se algumas citações relevantes dos comentários dos participantes. Em seguida, serão reunidas as informações e analisadas conforme o seu grau de ocorrência, isto é, tomando-se como base a maioria de conteúdo das respostas.

Por fim, será feita a conclusão com base na análise dos dados, traçando suas igualdades e discrepâncias observadas com autores citados da Revisão de Literatura. Também será sugerido novas questões para futuras pesquisas.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 História dos Videogames e de seu Marketing

Este capítulo trará a luz, de maneira resumida, os jogos eletrônicos e do Marketing utilizado para promoção destes em seu contexto histórico, além das inovações que foram trazidas ao mundo por meio da crescente evolução dos jogos eletrônicos. A intenção deste capítulo é trazer fundamentos para os temas que virão a seguir, além de servir como apoio para a difusão do conhecimento básico sobre seus elementos históricos. Para tanto, foram elucidados a tecnologia, práticas de Marketing que nasceram com o advento dos jogos eletrônicos, os conceitos, ideias e técnicas desenvolvidas ou adquiridas ao longo da existência dos games.

#### 2.1.1 O Nascimento de uma Ideia

De acordo com Zille (2012), os jogos eletrônicos obtiveram seus primeiros conceitos por volta de 1947 por meio dos físicos Ray Estle Mann e Thomas T. Goldsmith Jr. Tais físicos foram responsáveis pela criação do dispositivo de nome *Cathode-Ray Tube Amusement Device* que era capaz de fazer pequenas projeções de trajetória de mísseis. O dispositivo utilizava um osciloscópio unido a um tubo de raios catódicos que era capaz de projetar o projétil na tela.

Ainda segundo Zille (2012), o matemático Alexander Sandy Douglas teria criado uma versão rudimentar do jogo da velha em versão de programa, o qual deu o nome de OXO, em um computador EDCAC com a finalidade de defender sua tese da relação entre homens e máquinas.

Segundo os autores Amorim (2006) e Ehrlich (1986), os primeiros jogos eletrônicos datam de 1958, tendo seu primeiro título sendo o de *Tennis Programming*, criado pelo físico William Higinbotham, também conhecido como *Tennis for Two*. Tratava-se de um jogo de fórmula simples que rodava por um computador analógico utilizando um osciloscópio, utilizando-se então dos conceitos de Mann e Goldsmith, e consistia em uma pequena bola, depois chamada de pixel, que era arremessada de um lado por outro por cima de uma linha

vertical que indicaria a rede, caso o jogador errasse o ângulo da “raquete”, a bola caía na rede e o jogo era reiniciado.

Foi em 1961 que *Spacewar!* foi lançado por meio do Massachusetts *Institute of Technology* (MIT), o objetivo do jogo era fazer o jogador tomar o controle de uma pequena nave que atirava em diversas naves inimigas. Segundo Souza e Rocha (2005), o jogo foi criado a partir de um computador DEC- PDP utilizando-se de um programa chamado Assembly. Tal jogo teve um grande sucesso, o que levou ao engenheiro e gerente de desenvolvimento de uma indústria de artigos militares Ralph Baer a criar o primeiro dispositivo que levaria os jogos para as televisões, o então chamado Magnavox Odyssey, apelidade de Odyssey 100.

A partir de então, as primeiras propagandas sobre os jogos eletrônicos começam a tomar um rumo acelerado, dando a proposta de valor de que tais jogos dariam as pessoas sua própria forma de entretenimento, ao invés de serem dependentes da programação habitual das televisões. Também foram criados os primeiros fliperamas, que se trata de máquinas com jogos eletrônicos embutidos para a utilização pública, essas máquinas, também chamadas de arcades, só passam a funcionar após a utilização de uma ficha ou moeda disponibilizadas para compra nos estabelecimentos onde se encontram (CLUA e BITTENCOURT, 2005).

No ano seguinte a criação do Odyssey, o jogo Pong é criado e, de acordo com Johnston (2008), criou a necessidade dos desenvolvedores de se preocupar sobre a maneira de como esses produtos são oferecidos aos consumidores, sugerindo que os jogos deveriam ser criados com interfaces próprias e agradáveis para os jogadores. Tal conceito permitiria que os jogadores fossem capazes de melhor se relacionar com as máquinas.

Foi em 1974 que a Atari desenvolve o seu primeiro jogo, sendo conhecido como Gran Trak 10, sendo o primeiro jogo eletrônico que utilizava a tecnologia ROM que permitia guardar os *sprites* (Pequenas fotos que simulariam animação de personagens e cenário), o temporizador e a pontuação do jogador, assim melhorando a interface simples que antes era marca da época. No mesmo ano, o jogo Qwak é lançado, sendo inovador nos sentidos de Inteligência Artificial e Padrões de Movimento por ser um jogo em que patos voavam na tela e o jogador seria responsável em atirar neles a fim de marcar pontos. Segundo o autor Lamothe (1999) o maior diferencial desse tipo de inteligência artificial era a capacidade dos personagens pré-programados de se movimentarem ou perseguirem o jogador utilizando-se dos padrões de movimento que seus algoritmos lhes proporcionavam.



Em 1976, os primeiros MUDs (*Multi-User Dungeon*) foram introduzidos, dando uma nova perspectiva aos jogos ao mostrar o início do *multiplayer* on-line, cujo objetivo era reunir muitos jogadores de lugares diferentes para jogar simultaneamente. Esses MUDs tiveram grandes inspirações nos *Role-Playing Games* (RPGs) onde jogadores assumem papéis e interpretam personagens como atores. Tais jogos também tiveram grande inspiração nos livros-jogos que eram livros interativos em que o leitor escolhe seu próprio final.

Em 1977, com o lançamento do Atari 2600, o joystick é introduzido como um controle que seria mais agradável e confortável para as mãos dos jogadores, mas foi na década de 80 que os videogames passaram a serem mais voltados ao conforto e vontades dos jogadores. Segundo Zille (2012), *BattleZone*, um jogo publicado pela Atari, teria sido o primeiro jogo a integrar a realidade tridimensional aos jogos. Este era capaz de trazer uma sensação de imersão do jogador para com o jogo.

Em 1980, a empresa Namco trouxe ao mundo o jogo Pac-Man que foi o primeiro a utilizar-se de softwares para definir sua programação. D'amico (1995) define que o seu criador utilizou da arquitetura reativa para modificar o ambiente do jogo, visto que esta é definida por coletar informações através dos sensores quando o jogador modifica o ambiente com sua movimentação.

No ano seguinte, a empresa Nintendo lança seu primeiro jogo que envolvia um personagem humano de nome *Jumpman* (Depois tornou-se Mário) indo salvar sua namorada Pauline de um gorila que divide o mesmo nome com o nome do jogo, se tratando de Donkey Kong. Este jogo foi um marco em sua história por ser o primeiro que apresentava um enredo narrativo completo dentro de um game, também contava com a primeira presença de plataformas, ou *Plataform Side-Scrolling*, que permitiam o corte de cenas e uma perspectiva lateral do ponto de vista do jogador.

Com o videogame atraindo mais pessoas, o mercado dedica mais esforços para a comercialização e divulgação dos mesmos, fazendo com que o marketing para a área se torne mais agressivo, também empresas veem o mundo dos jogos eletrônicos como uma chave para divulgar seus produtos e atrair mais clientes, tal prática tornou-se conhecida com *advergaming* (LAMB; HAIR; McDANIEL, 2010). Começa-se a serem criados os primeiros *advergames* que são jogos eletrônicos publicitários que carregam o nome de uma marca. Os jogos criados para marketing passam a ser distintos em duas categorias: O *Advergame* e o *In-game Advertising*. O *Advergame* se trata de um jogo elaborado para a divulgação de uma única marca específica,

enquanto o *In-game Advertising* se trataria da inserção de determinadas dentro de jogos que não possuem o propósito exclusivo de divulgar dita marca.

*Advergames* é tido como uma maneira natural do marketing de promover marcas e produtos dentro dos jogos (CALVALLI, 2008, p.81), as empresas acatam esse método para promover suas marcas de maneira mais ampla e centralizada no que desejam alcançar na venda do produto anunciado.

O primeiro *advergame* a ser recordado seria o Pepsi Invaders de 1983, de acordo com Vaz (2010). A Coca-Cola, para competir contra sua principal adversária Pepsi, pediu para a Atari uma versão do seu jogo *Space Invaders* para uma convenção de vendas. Em tal jogo, as naves inimigas são substituídas pelas letras da palavra Pepsi e, ao destruir todas elas, o jogador seria recebido por uma mensagem dizendo “Coke wins”.

*In-Game Advertising* (IGA) fez parte das políticas de inclusão de propaganda nos veículos de entretenimento jovial da década de 80. Diferente do *advergame*, esta prática sugere a inserção de marcas e produtos em jogos que, originalmente, não foram criados com esse intuito, sendo implementados em cartazes, placas, outdoors, máquinas de refrigerante e outros dentro do próprio videogame (NELSON, 2002).

Segundo Calvalli (2008), a primeira aparição das IGA foi em 1978 com o jogo *Adventureland*, cujo autor foi Scott Adams, que promoveu o seu outro jogo, *Pirate Adventure*. Para a inserção de outras marcas, a prática começa na década de 80 com a empresa SEGA fazendo anúncios da marca Marlboro em jogos de corrida como *Super Monaco GP* de 1989 ou com outros jogos como *Micro Olympics* de 1984.

De acordo com Smith (2003) o jogador, neste momento, se torna cada vez mais um agente modificador dentro de um jogo, tornando-se um “cumplice” de sua narrativa, ideia trazida dos elementos RPG trazidas dos antigos MUDs e novos jogos *God Game*, cujo jogador é posto na função de uma entidade divina que controla o mundo em que o jogo se passa. Jogos como *Legend of Zelda* ou *Final Fantasy*, ambos de 1987, tornaram o gênero tornaram-se ícones da narrativa dentro dos jogos, cada vez fazendo com que os jogos lançados tivessem mais e mais conexões com o universo narrativo que antes era dominado por livros e filmes. Ainda em 1987, a empresa Electronic Arts lança o primeiro jogo a utilizar de uma vida artificial, o jogo conhecido como *Sim City* utilizando um sistema dinâmico de redes que criam ciclos infinitos de reprodução, trazendo a sensação de continuação de vida.

Com os primeiros jogos em primeira-pessoa, que são jogos em que a câmera é posicionada no ângulo dos olhos do personagem, uma nova perspectiva tridimensional torna-se realidade com jogos como *Wolfenstein 3D* (1992) e *Doom* (1993). Tal conceito aumentava ainda mais o nível de imersão que um jogador poderia sentir ao jogar, trazendo mais noções de mescla com a sua própria realidade. *Doom*, em especial, trouxe em sua fórmula o conceito de *Game Engine*, algo que significa um sistema de *softwares* que são utilizados para a confecção de um jogo (ZILLE, 2012).

### **2.1.2 Anos 2000.**

Posteriormente, a empresa Blizzard lança o jogo *Diablo* que foi responsável por trazer um novo conceito ao mercado, o MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role Playing Game*), que conectava diversos jogadores em um mundo em que pudessem interpretar diferentes personagens, tudo isso com o auxílio da Internet. Já no início dos anos 2000, os jogos se abrem para modificações feitas por jogadores (Mods) que trazem conteúdos diferentes ao jogo e acabam gerando novas experiências.

A empresa Sony então lança seu console Playstation 2, sucessor do original Playstation, que se tornou o console mais vendido do mundo, com mais de 155 milhões de unidades vendidas e movimentando cerca de dois bilhões de dólares. (SONY, 2019).

Em 2001, a Microsoft lança seu console Xbox que possuía o chamado Xbox Live embutido, sistema em que os jogadores poderiam fazer downloads de jogos via Internet, jogar partidas *multiplayer* com comunicação por voz, além da possibilidade de criar sua própria identidade on-line por meio de *nametags* e avatares (DEMARIA, 2017, p. 143).

Já em 2004, a empresa Nintendo lança seu console portátil, o Nintendo DS, que utilizava uma tela sensível ao toque (A tela inferior) que aumentava a capacidade de percepção e interação em um jogo. Tal lançamento foi realizado para continuar com a série de consoles portáteis que a Nintendo realizara como o *Gameboy* de 1984 (LIMA, 2009). Posteriormente, a Nintendo também lançaria seu console, o Nintendo Wii, em 2006 em uma tentativa de rivalizar com os consoles lançados pela Sony e Microsoft de nomes Playstation 3 e Xbox 360, respectivamente. O Nintendo Wii trouxe o diferencial de possuir um controle de comando sem fio, utilizando de Bluetooth para seu funcionamento. Sendo posteriormente rivalizado com o

Projeto Natal da Microsoft que trouxe o Kinect, dispositivo acessório do Xbox 360 que era capaz de detectar o jogador através de sua câmera sem a necessidade de um controle.

### 2.1.3 Videogames no Brasil.

A comercialização do videogame no Brasil começa a possuir sua real relevância na década de 70 com a Taito do Brasil, a filial brasileira da empresa japonesa Taito responsável pela comercialização de aparelhos eletrônicos, em especial as máquinas de *pinball*. Tal filial foi responsável pelas primeiras vendas da máquina em território nacional (CAMPOS, 2014). Tais máquinas receberam taxações grandiosas por serem consideradas entretenimento supérfluo, de acordo com a Comissão de Coordenação de Atividades de Processamento Eletrônico (CAPRE). A solução encontrada pela Taito do Brasil para a diminuição das taxas foi a comercialização das máquinas de pinball americanas com as instruções e painéis escritos em português. Os primeiros consoles de videogame trazidos para o Brasil foram de responsabilidade de da Philco/Ford em 1977 com o console Telejogo que possuía um cartucho com uma cópia do jogo *Pong*. A empresa Philips, para promoção dos consoles Atari, foi responsável por trazer os primeiros campeonatos de videogame para o Brasil.

Devido ao grande período em que as empresas protegiam suas propriedades, o mercado da pirataria no Brasil tem seu início nos videogames com a prática da engenharia reversa, que tomava os consoles produzidos no exterior e os modificavam para atender ao mercado nacional. Um grande exemplo dessa prática foi a realizada pela empresa *Dynacom* que produziu o console *Dynavision* no Brasil, console que se tratava de uma versão pirateada do Atari 2600. Outro console que replicava o Atari 2600 foi conhecido como *Odyssey 2* da empresa Magnavox (SOUZA, 2011).

Não apenas consoles tiveram versões pirateadas circulando em território brasileiro, mas como versões de títulos também tiveram suas alterações para melhor dialogar com a realidade brasileira, trazendo jogos modificados como *Didi na Mina Encantada!* Que era uma versão de *Pick Ace Pete!*, mas estrelando Didi da série de televisão *Os Trapalhões*. Tal jogo tinha modificações em localização e *sprites*, sendo comercializado no *Odyssey 2* (ARANHA, 2004). Com os avanços na comercialização de jogos, as primeiras revistas especialistas no

assunto passam a existir, revistas como Videomagia, Somtrês e Micro & Video passavam a dedicar espaços exclusivos para a divulgação dos jogos eletrônicos.

A empresa mais conhecida por estas práticas foi a Tec Toy, empresa brasileira iniciada em 1987 que tinha acordos com a Sega para comercialização de vídeo games no Brasil. A Tec Toy, inspirada pelas práticas da Magnavox com o Odyssey 2, foi responsável por adaptar jogos para a entrada de personagens brasileiros. A personagem Mônica, protagonista das revistas em quadrinhos Turma da Mônica, recebeu uma adaptação em um acordo feito pela Tec Toy com os estúdios Mauricio de Souza que traria a personagem em um jogo exclusivo chamado *Mônica e o Castelo do Dragão*, tal jogo foi feito em cima do jogo *WonderBoy In Monsterland*. Smith (2015) afirma que tal parceria entre a Tec Toy e Sega foi capaz de criar uma cultura singular no Brasil, pois a Tec Toy produziu e continua a produzir consoles do Mega Drive, Sega Saturn e Dreamcast, consoles que vendem mais de cem mil unidades por ano em uma parceria que dura até os dias atuais. A Sega dominou o mercado no Brasil por meio da Tec Toy, a Nintendo só veio a solo nacional por meio da Gradiente em um contrato temporário, tal empresa não comercializa mais, o Brasil foi o único país em que a Sega era mais influente que a Nintendo.

Segundo Mello (2013), o mercado brasileiro foi responsável por movimentar cerca de R\$ 840 milhões no ano de 2011, de tal maneira atraindo as empresas Sony e Microsoft para solo nacional, instaurando filiais que vendiam seus produtos diretamente para as grandes lojas brasileiras. Ainda embarcando no crescimento exponencial de consumo brasileiro, empresas, como as citadas e outras, passaram a incluir, em seus títulos, localização de dublagem em português, para melhor comunicação e ambientação pros jogadores.

## **2.2 A Influência do Marketing sobre o Comportamento do Consumidor Jovem ante a Escolha de Compra de Jogos Nacionais e Internacionais.**

O propósito desse capítulo é começar o diálogo que levará a pesquisa realizada sobre o comportamento dos jovens ante a sua escolha de compra. Para tanto, serão elucidados conceitos e autores que dialogam sobre tal comportamento ante a compra de artigos de entretenimento, a importância do marketing digital dentro desse comportamento e as alterações do mesmo desde os anos 2000.

### 2.2.1 O Marketing para o Mercado de Jogos Eletrônicos

Marketing não é uma palavra de origem portuguesa, mas tem sido amplamente utilizada para conceituar ações e comportamentos de empresas e especializados ante a promoção de produtos e serviços dentro da perspectiva capitalista, apesar de possuir um caráter social (DANTAS, 2005, P. 19).

O Marketing é tido como uma função organizacional ou um agregado de processos que discutem a criação, a divulgação e a transmissão de valor para seus clientes, tendo consideração com o relacionamento instituído entre eles no intuito de melhorar a comunicação entre a organização e seu público-alvo (KOTLER, 2006). Também possui o objetivo de transformar a venda em algo supérfluo, conhecendo o cliente tão bem que faz com que o serviço ou produto se venda sozinho e naturalmente (DRUCKER, 2007). Cobra (1993, p. 41) ainda simplifica mais o conceito de marketing, ao declarar que se trata de uma maneira de entender e sentir o mercado, procurando desenvolver-se na questão de serviços ou produtos no intuito de satisfazer necessidades específicas.

Tal valor pode ser criado utilizando ferramentas como, por exemplo, a dos 4P's (Produto, preço, promoção e ponto de distribuição) que, segundo Tavares (2013, p. 19), se trata da importância de um produto de atender a demanda de um mercado, tendo seu preço como um componente importante para sua venda, mas dependente de uma ampla capacidade de distribuição e de uma forma de divulgação que alcançará os seus clientes finais.

Autores como Ogden e Crescitelli (2007) declaram que o marketing é como uma ciência que estuda os mercados, de tal maneira, buscando uma relação entre organização e cliente que a organização almejar agradas as necessidades e possíveis desejos de seus clientes a fim de alcançar determinados objetivos, fazendo ser uma situação *win-win*, isto é, uma situação em que ambas as partes saem ganhando.

Dentro da perspectiva de comercialização dos jogos eletrônicos, o marketing possui três facetas fundamentais que marcaram esse tópico, estas são:

1. Marketing de Relacionamento: Sendo um conceito nascido em 1990 como uma evolução do marketing tradicional e do data-base marketing, o marketing de relacionamento é guiado pela visão de construir uma relação comercial duradoura com seus clientes, sendo baseado em lealdade, compromisso, investimento e

benefícios adquiridos para ambos. Dessa maneira, obtendo negociações duradouras e sendo virtualmente mais barato de se manter se comparado ao ato de conquistar um novo cliente (COBRA, 2000). Utilizando também estratégias do marketing de conteúdo, onde são desenvolvidos conteúdo personalizados para manter o cliente.

2. Merchandising: Conceito em que empresas e jogos eletrônicos se unem para promover determinado produto dentro dos próprios jogos, os utilizando como canais de promoção. Com já elucidado, dentro dessa prática estão as ferramentas do *in-game advertisement* e o *advergame*.

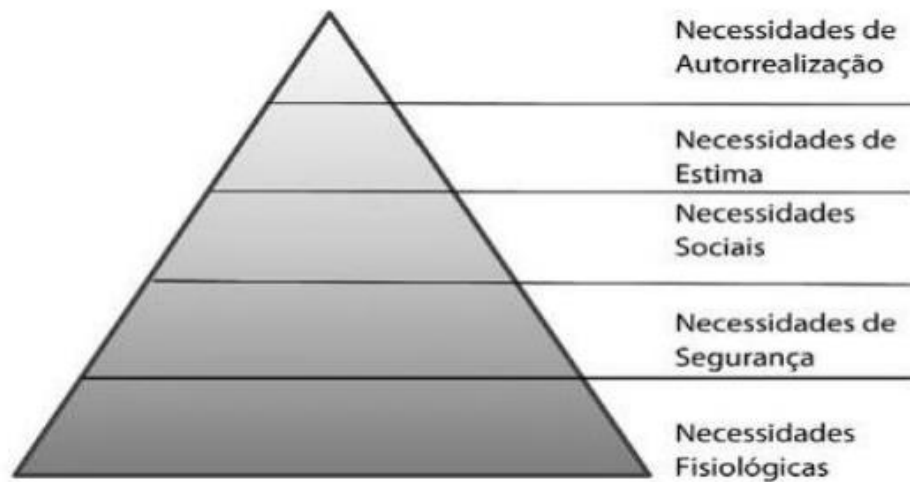
3. Marketing Digital: Sendo considerado o conceito mais atual, este marketing pretende utilizar-se da Internet para divulgação de seus produtos e faz uso de conceitos que obtiveram nomes específicos que determinam esses processos (TORRES, 2009, p, 67). Este modelo será mais detalhado com o decorrer da pesquisa.

O Marketing tem sido utilizado para a promoção de jogos eletrônicos desde sua criação, não apenas para a promoção desses jogos, mas como para empresas que desejavam anunciar seus produtos por meio desses canais. Começando como um marketing tradicional, sendo evoluído e adquirindo o conceito de marketing de relacionamento, empresas como a Nintendo e Sega foram as pioneiras a focar seus esforços em melhor atender seus clientes e fazer com que eles tomem uma identidade ao consumir seus produtos. Sendo concorrentes diretas, ambas disputavam diretamente um lugar de liderança no mercado de jogos eletrônicos (BRESCIANI, 2001). Com o sucesso da Sega por dois anos durante a venda de consoles de 8 bits, evento que retirou a Nintendo de uma classificação invicta de liderança (ARANHA, 2004), a Nintendo lança uma campanha de valorização que promovia a sua mascote Mário Mário, ou Super Mário, para uma concorrência direta de marcas com a Sega e sua então mascote Sonic. A rivalidade entre empresas formou fãs leais que travavam lutas morais entre si em defesa de tais empresas.

Segundo Baumeister e Leary (1995), o ser humano tem a intrínseca necessidade de pertencer a algum grupo social que possa fazê-lo se sentir em um laço de relacionamento recompensador e profundo, o fazendo adquirir uma identidade. A não capacidade de pertencimento a um grupo, pode gerar deficiências nas capacidades sociais e geração de ansiedade e isolamento (Baumeister, Brewer, Tice, & Twenge, 2007; Brown, Silvia, Myin-Germeys, & Kwapil, 2007; DeWall & Baumeister, 2006). Ainda é possível correlacionar esta necessidade de aceitação em um grupo social com a pirâmide de necessidades de Maslow, que

determina as necessidades do ser humano a serem realizadas a fim de conquistar a realização plena.

Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow.



Fonte: Hierarquia das necessidades de Maslow Oswaldo (2011, p.64)

De tal maneira, o Marketing passa a valorizar e trabalhar para o acolhimento de novos e antigos clientes no intuito de mantê-los sobre essa psicologia de acolhimento em um grupo, então denominados *Nerds* ou *Geeks*, traçando estratégias de venda como a divulgação de novidades em revistas especializadas em jogos, entrevistas com os criadores, *trailers* e *demo's* que possibilitavam aos jogadores experimentar um pouco do jogo antes do seu lançamento.

Neste momento, o Marketing Digital passa a obter uma importância fundamental para o processo. Nascido exclusivamente do uso da internet, o Marketing Digital promove a jogos utilizando, por exemplo, demonstrações dos mesmos, *reviews*, *gameplay* comentado e *sneak peeks*. De tal maneira, oferecendo ao jogador mais recursos informativos que o auxiliarão no momento da compra. Autores como Li (2012) entendem que os jogadores compram recursos online devido sua percepção de valor funcional e social, o que lhes trará satisfação e lhes ajudarão a realizar objetivos.

### 2.2.2 O Marketing Digital e suas Facetas.

Seguindo as palavras de Kotler (2017, p.69), o marketing digital não tem pretensões de substituir o marketing tradicional, mas abraçá-lo para um mútuo benefício, pois, somente



com o tradicional, ideias transcendentais sobre a interação com o cliente são alcançadas. De tal maneira, o autor Torres (2009, p.70) descreve que o Marketing Digital é dividido por sete ações estratégicas: Marketing de mídias sociais, marketing viral, marketing de conteúdo, e-mail marketing, publicidade on-line, pesquisa on-line e monitoramento. Ainda segundo Torres (2009), esses são os conceitos dessas ações de marketing:

a. Marketing de mídias sociais: Composto por sites da internet que disponibilizam comunicação entre pessoas, esta ação almeja aumentar a comunicação entre a empresa e o consumidor possibilitando o compartilhamento de informações. É considerado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) como o futuro das relações do marketing com o consumidor.

b. Marketing viral: Consiste em comunicação rápida por meio de mensagens para várias pessoas, sendo parecido com o marketing boca a boca.

c. Marketing de conteúdo: Se trata das ações voltadas ao cliente para conquistá-los, estas ações buscam divulgar e/ou produzir um produto para o público.

d. E-mail marketing: Trata-se do ato de enviar mensagens por meio dos e-mails, assim estabelecendo uma comunicação direta com o consumidor no intuito de enviar informações sobre o produto. De acordo com outros autores como Turchi (2012), este é considerado um dos meios de comunicação mais utilizados pelo marketing digital devido a rapidez em que pode ser executado.

e. Publicidade on-line: É considerada como as ações relacionadas a divulgação de uma marca ou produto por meio da Internet.

f. Pesquisa on-line: Trata-se da pesquisa realizada com o consumidor no intuito de adquirir informações relativas a um produto ou para conhecê-lo melhor. Esta pesquisa utiliza-se das informações coletadas via on-line para estabelecer uma estratégia digital otimizada visando o consumidor.

g. Monitoramento: É o ato de monitorar respostas e comentários feitos em blogs, sites ou ferramentas utilizadas pelo marketing digital, assim garantindo o reforço do consumidor nas opiniões de como melhorar a empresa. Gabriel (2010, p.333) entende que estas ações garantem a eficiência das ações das empresas no quesito de criação de estratégias ou sua melhora no campo do serviço ao cliente.

Portanto entende-se que essas ferramentas são diariamente utilizadas pelos profissionais de Marketing Digital na pretensão de cativar e fidelizar clientes, em um papel em que estes mesmos clientes são capazes de, mesmo indiretamente, atrair novos clientes. Telles

(2010, p.176) justifica dizendo que o próprio cliente digital abandona o simples cargo de receptor das informações e passa a se tornar um retransmissões e formador de opinião.

### **2.2.3 As Compras de Produtos In-Game e sua Relação com o Marketing Digital.**

As compras realizadas exclusivamente no meio virtual para benefícios encontrados somente nesse próprio mundo eletrônico podem ser categorizadas como um consumo hedônico que, segundo Hirschman e Holbrook (1982), se trata de membro da categorização de consumo relacionada aos aspectos emotivos, fantasiosos ou multissensoriais de um produto, assim retirando o verdadeiro senso de realidade, mas o transformando no que realmente o consumidor que a realidade se torne ou como ele gostaria que fosse.

Além do Marketing para a promoção de jogos e de produtos de mercados dentro dos jogos, existem também o Marketing ligado as micro transações dentro do jogo e o ligado a produtos derivados de jogos, sejam camisetas, brinquedos, pôsteres, acessórios e tantos outros. Por ser considerado um ambiente em crescimento e atrair diversas faixas etárias, produtos podem ser comprados seja utilizando uma moeda virtual comprada com dinheiro do mundo real, quanto por produtos vendidos fora do universo dos jogos eletrônico. Segundo Lash e Lury (2007), sobre a compra de objetos virtuais utilizando dinheiro real, a compra destes é realizada pela nova percepção de valor dos consumidores que passam a tratar estas aquisições como bens de consumo, tornando o “nada” como propriedade virtual. Martin (2009) ainda classifica essa ação como parte da tentativa de adquirir *status* dentro de seu grupo social.

Segundo Rose, Clark e Hair (2011), o marketing passa a trabalhar para criar uma nova experiencia de compra neste meio on-line, assim criando esse novo senso de valor para pertencimento ao grupo social e possibilitando a recompra por parte dos clientes, além de fazê-los transmitir essas ideias de valor para possíveis novos clientes.







## **2.3 O Marketing como Parte do Processo de Decisão de Compra do Jovem Consumidor Brasileiro ante aos Jogos Eletrônicos.**

Entende-se que os jovens entre 20 e 24 anos representam um grande número de consumidores desse tipo de entretenimento eletrônico, representando 22,5% da população geral dos consumidores de games, sendo o maior número entre as faixas etárias, tendo, em segundo lugar, 18,9% do público sendo pessoas de mais de 40 anos. Tendo uma grande melhoria de consumo ante a pandemia, representando um aumento de 75,8% de consumidores jogando mais durante a quarentena (PGB, 2021).

Paglioto e Cunha (2016, p. 319) declaram que os jogos podem se enquadrar como “vício positivo”, pois existe um interesse sobre a aquisição de cultura por meio dos *games*. Alegação contrastada com o depoimento de Park (2014, p.88) de que a exposição a mídia estrangeira tem influências positivas no sentido cultural.

Uma pesquisa realizada pela SPC Brasil demonstra que as crianças já são capazes de serem tomadoras de decisão durante o ato da compra, mesmo que não possuam a capacidade de realizar a compra diretamente, evidenciando que o trabalho do Marketing sobre produtos já possui valor.

Figura 2 - Dados sobre o poder de decisão e grau de influência nas compras.

	% DAS COMPRAS NAS QUAIS O(A) FILHO(A) É O DECISOR	GRAU DE INFLUÊNCIA DO FILHO (MÉDIA DE 1 A 10)	% DAS COMPRAS QUE SÃO ACOMPANHADAS PELO(A) FILHO(A) SEMPRE
 Brinquedos e jogos	18,1%	7,06	41,6%
 Papelaria	12,8%	5,82	38,7%
 Celular, tablets, computadores	9,2%	4,87	26,7%
 Roupas e calçados	8,5%	6,32	49,5%
 Maquiagem, higiene	6,3%	4,28	20,6%
 Supermercado	4,4%	4,99	32,7%

Fonte: SPC Brasil, Consumo Infantil, setembro de 2015.

De tal maneira, a influência do Marketing sobre o caráter de consumo dos jovens brasileiros se torna algo fundamental para as empresas produtoras dos ditos jogos eletrônicos, visto que a capacidade de tomar decisão entre adolescentes e jovens é superior as das crianças, além de que estes possuem um grau de amadurecimento de ideias que deve ser explorada pelo setor do Marketing. afirmam que o processo de decisão para compra é feito durante a

comparação entre diversas alternativas que apresentam características diferentes, portanto, o consumidor tende a se questionar se uma determinada alternativa é a mais viável, principalmente se o valor monetário dispensado para a alternativa for consideravelmente alto, segundo Churchill e Peter (2012).

O mercado de jogos no Brasil movimentou cerca de R\$ 6,5 bilhões em 2014, superando a venda total de livros que foi R\$ 5,4 bilhões (FLEURY et al, 2014b), simbolizando como esse mercado tem crescido e seus produtos agradam mais e mais pessoas. O Marketing, portanto, centraliza suas ações para a promoção desses jogos por simbolizar uma receita grandiosa, tornando os clientes novos em clientes constantes da marca.

Autores como Grewal e Levy (2012) exemplificam alguns passos que fazem parte do processo de tomada de decisão do consumidor. Estes são:

- a. Reconhecimento de sua necessidade: É quando o consumidor denota que sua situação atual, no caso, de entretenimento, o torna insatisfeito, o fazendo reconhecer que existe uma necessidade de melhorar essa qualidade e experiência que o atrapalha.
- b. Procura de Informações: Entender e vasculhar informações sobre novos produtos ou serviços, assim como valores gastos e riscos que estes podem oferecer.
- c. Lembranças: A tendência do consumidor de vasculhar sua memória por antigas experiências que possam pesar seu processo de compra.
- d. Busca Externa: Processo o qual o consumidor procura coletar informações e notícias por fora, isto é, por meio de instrumentos ou conversações que possibilitem uma segunda opinião.
- e. Comparação entre alternativas: Momento em que o consumidor de fato faz sua decisão entre diversas alternativas, analisando as informações anteriormente coletadas.
- f. Compra: Assim que o consumidor adquirir e experimentar o bem, no caso, os jogos, fará com que seja um poderoso motivador de futuras compras, no caso, de comprar o jogo da mesma produtora.
- g. Pós Compra: Passa a ser o momento em que a empresa ou produtora procura seus profissionais de Marketing para criar aqueles clientes que se tornam reais,

em clientes leais. Assim aumentando a possibilidade de que estes convençam outros por meio da comunicação boca a boca.

Fica evidente que fatores como gostos pessoais, opinião de outros jogadores, *reviews* e tantos outros contribuem para a mudança na tomada de decisão do jogador. Segundo a Folha de Pernambuco (2018), jogos como os da empresa Sony aumentaram em 25% em seu valor, algo que provocou desgosto para até os jogadores mais fiéis, demonstrando que o preço também é um grande fator que altera a preferência de compra.

### 2.3.1 A indústria brasileira e sua Relação com o Consumidor.

Não apenas o consumo para empresas de grande porte aumentou, mas empresas *Indie's*, ou independentes, também possuem um público cativo, que gosta de suas inovações e características de serem desenvolvedores menores. Dentro da esfera de desenvolvedores *Indie*, o Brasil conta com mais de 133 desenvolvedores de jogos independentes, sendo um número cada vez mais crescente, segundo a pesquisa realizada pela ABRAGAMES (2014), saltando para 375 segundo o 2 Censo da Indústria Brasileira de Jogos (2018). A mesma pesquisa revela que sua maior concentração reside em São Paulo, sendo seguido pelo Rio Grande do Sul.

Figura 3 - Número de empresas e concentração regional em 2014

Estado	Empresas	%
São Paulo - SP	54	36,24%
Rio Grande do Sul - RS	16	10,74%
Rio de Janeiro - RJ	12	8,05%
Santa Catarina - SC	11	7,38%
Pernambuco - PE	10	6,71%
Paraná - PR	8	5,37%
Distrito Federal - DF	7	4,70%
Minas Gerais - MG	6	4,03%
Paraíba - PB	6	4,03%
Bahia - BA	5	3,36%
Espírito Santo - ES	5	3,36%
Ceará - CE	4	2,68%
Amazonas - AM	1	0,67%
Goiás - GO	1	0,67%
Pará - PA	1	0,67%
Piauí - PI	1	0,67%

Fonte: ABRAGAMES, Mapeamento da Indústria Brasileira e Global Jogos Digitais, 2014.

Figura 4 - Número de empresas e concentração regional em 2018.

REGIÃO	UF	FORMALIZADAS		NÃO FORMALIZADAS		TOTAL	%TOTAL
Sudeste	SP	91	33,0%	27	27,3%	118	31,5%
Sudeste	RJ	26	9,4%	14	14,1%	40	10,7%
Sudeste	MG	25	9,1%	7	7,1%	32	8,5%
Sul	PR	22	8,0%	8	8,1%	30	8,0%
Sul	RS	21	7,6%	5	5,1%	26	6,9%
Centro-Oeste	DF	15	6,2%	7	4,0%	22	5,9%
Sul	SC	17	5,4%	4	7,1%	21	5,6%
Nordeste	CE	9	3,3%	5	5,1%	14	3,7%
Nordeste	PE	9	3,3%	3	3,0%	12	3,2%
Nordeste	BA	8	2,9%	4	4,0%	12	3,2%
Nordeste	PB	7	2,5%	4	4,0%	11	2,9%
Norte	AM	5	1,8%	1	1,0%	6	1,6%
Sudeste	ES	4	1,4%	2	2,0%	6	1,6%
Nordeste	RN	3	1,1%	3	3,0%	6	1,6%
Centro-Oeste	MS	3	1,1%	1	1,0%	4	1,1%
Norte	PA	3	1,1%		0,0%	3	0,8%
Centro-Oeste	GO	2	0,7%	1	1,0%	3	0,8%
Nordeste	PI	1	0,7%	2	0,0%	3	0,8%
Nordeste	SE	2	0,4%		2,0%	2	0,5%
Centro-Oeste	MT	1	0,4%	1	1,0%	2	0,5%
Norte	AP	1	0,4%		0,0%	1	0,3%
Nordeste	MA	1	0,4%		0,0%	1	0,3%
<b>Brasil</b>	<b>TODAS</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fonte: 2º Censo IBJD (2018)

Demonstrando um grande crescimento na indústria nacional. Cerca de 80,6% das empresas brasileiras formalizadas registraram um faturamento de até R\$ 360 mil. Os jogos desenvolvidos no Brasil são, em sua maioria, jogos de mobile, isto é, de telefones celulares. Alves (2008) comenta que a perspectiva de crescimento neste mercado é alta, apesar das poucas ações políticas públicas para auxílio do mesmo crescimento. Perucia, Balestrin E Verschoore (2011) acreditam que o mercado brasileiro está ainda mais favorável para empresas de pequeno porte.

De acordo com dados fornecidos pela Pesquisa Game Brasil (2020), a população total que joga jogos eletrônicos se trata de 73,4% da população geral brasileira, tendo uma preferência por jogos de celular equivalente a 86,7%, o que justifica o crescimento exponencial de produtores que trabalham nesse tipo de plataforma. Lobo, Verdi e Elias (2012, p. 79) declaram que o mercado brasileiro tem um grande potencial de crescimento, entretanto precisa de mais desenvolvimento para melhorar sua condição, esse desenvolvimento deve vir com parcerias com o governo e o setor privado para descobrimento de talentos e investimento em inovação.

## **2.4 Pirataria e as Ações Governamentais da Administração Pública.**

O propósito deste capítulo é brevemente debater sobre a pirataria e ações governamentais de benefícios para com a indústria brasileira de jogos eletrônicos. Desta maneira, será possível entender os motivos pelos quais os consumidores recorrem a pirataria para a obtenção de seus jogos e todas as facetas das ações que o governo desempenha para auxílio dos produtores independentes de jogos, assim compreendendo se estes também têm o conhecimento de tais ações.

### **2.4.1 A Pirataria de Jogos Eletrônicos no Brasil.**

Pirataria, como definido por Ferreira (2011), se tratava de um termo relacionado a ladrões que assaltavam embarcações comerciais em meados de 1650, mas que hoje é considerado como termo vulgar para a violação de direitos autorais e intelectuais de propriedades. Prática que é considerada ilegal segundo o artigo 184 do Código Penal (BRASIL, 1940), sendo passível de multa ou redenção de três meses a um ano.

Entretanto, o Brasil tem em seu início, na história dos jogos em território nacional, origem pirata com os processos de engenharia reversa realizados em consoles americanos e venda de jogos modificados em território nacional. Machado (2006, p.05) declara que a pirataria de jogos eletrônicos no Brasil equivale a 90% dos jogos utilizados no país, o autor até mesmo sugere um maior investimento no mercado internacional e maior apoio a indústria nacional.

Autores como Perucia, Balestrin e Verschoore (2011, p. 64) concordam ao afirmar que o Brasil é um país com grande potencial de crescimento na indústria, mas enfrenta problemas em sua estrutura como a pirataria e baixa renda da população, ambos que poderiam se complementar para ser o causador desse mal.

### **2.4.2 Auxílio Governamental aos Criadores de Jogos Brasileiros.**

É necessário destacar as ações do governo para auxílio de desenvolvedores brasileiros e para diminuição dos impostos sobre os jogos eletrônicos. Ao pensar sobre esse setor digital e o poder público, o conceito de *Software* deve ser considerado (ZAMBON, 2017). Zambon e Carvalho (2017) registram a primeira vez em que a pauta dos Jogos Eletrônicos entra na agenda política, sendo introduzida no ano de 2003, retirando o assunto da área tecnológica e adentrando-o na cultural. Nasce então o edital JogosBR sobre a colaboração do Ministério da Cultura com a Finep, o Instituto Nacional de Tecnologia da Informação da Casa Civil e a Educine com o objetivo de estimular o crescimento nacional e desenvolvimento de jogos eletrônicos.

Segundo o Segundo Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (2018), o BNDES cria o departamento de Economia da Cultura em 2009. Em 2010, a Missão Brasileira sobre Produção de Conteúdos Digitais para Multiplataformas é criada no objetivo de melhorar a articulação e discussões para o governo, tal missão foi responsável por criar o primeiro workshop para criação de projetos e desenvolvimento na indústria de jogos no Brasil. Em 2016, a Lei Rouanet passa a poder financiar jogos, concretizando os jogos eletrônicos como objeto cultural. Em 2014 se é inaugurado o INOVApps para criação de aplicativos e jogos para o cidadão. No mesmo ano, a Finep, BNDES e Prosoft criam fundos garantidores a fim de fornecer crédito e garantias para os desenvolvedores, permitindo até R\$ 1 milhão para esses tipos de investimentos.

Quanto aos programas do governo para diminuição de preços dos jogos no Brasil se destaca o recente plano para diminuição da taxa IPI (Impostos para Produtos Industrializados) sobre consoles, caindo de 30% para 20%, e acessórios desses consoles, reduzindo de 22% para 12% (BRASIL, 2021).



### 3 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia utilizada por este estudo é composta essencialmente pela análise conteúdo das respostas fornecidas pelos participantes dos grupos focais, portanto se tratando de uma pesquisa qualitativa. Desta maneira, procurou-se entender o que os participantes respondiam com relação ao tema proposto a eles. Segundo Bardin (1977, p.42), a análise de conteúdo se trata de técnicas de análise baseadas na comunicação das partes, procurando descrever o conteúdo dessa comunicação a fim de conectar os pensamentos da mesma comunicação.

#### 3.1 Coleta de Dados

O grupo de foco, ou grupo focal, se trata de um grupo pequeno composto por pessoas que possuem alguma característica em comum. O grupo responde às perguntas feitas pelo moderador que as realiza de acordo com um roteiro pré-estabelecido, no intuito de adquirir ideias, identificar gostos e opiniões procurando estabelecer um ambiente amigável e descontraído para os integrantes (VERGARA, 2005).

Segundo Morgan (1997), os grupos focais são uma técnica de pesquisa que adquire seus dados através das interações em que os participantes fazem, se pondo em um ponto entre observação e entrevista participante. Alonso (1998) ainda define que o grupo focal se trata de um grupo artificial que possui certa característica e é comandado por seu mediador. Godoi (2015) define que a equipe que discute tem o seu fim no momento em que o grupo focal se inicia, tal diálogo se refere a diferença entre o grupo de discussão e o grupo focal, em outras palavras, o grupo de discussão tende a procurar um consenso entre seus membros, o focal não. Bauer e Gaskell (2002, p.79) definem que o grupo focal é destinado ao debate aberto de ideias, valorizando a troca de valores e pontos de vista sem diferenciar *status* dos participantes. Grupos focais são compostos de seis a quinze pessoas com 3 a 5 reuniões para coletar os dados até adquirir a saturação de pesquisa (PIZZOL, 2004), Morgan (1997) recomenda que se recrute 20% a mais de pessoas para se houverem ausências.

Foram consideradas as instruções dadas por Gondim (2012) sobre a condução dos grupos focais. Tais instruções se destacam pelo cuidado nas palavras do moderador para que o grupo não se desvie do assunto ou se torne muito silencioso. As instruções são:

1. Evitar falar com mais de um indivíduo de uma só vez.
2. Impedir conversas paralelas, assim possibilitando a participação de todos.
3. Permitir que todos falem o que pensam.
4. Evitar que um componente do grupo se sobressaia demais dentro da discussão, assim diminuindo a participação dos outros.
5. Manter a atenção do grupo centralizada na temática proposta.

### **3.2 Seleção de Sujeitos**

A presente pesquisa utilizou-se de três grupos compostos por cinco, oito e seis pessoas, tendo o primeiro resultado menor do que o recomendável devido a um número maior de ausências, e cada reunião durou entre duas horas e duas horas e meia. Os participantes foram convidados através de postagens nas mídias sociais e convites pessoais. O questionário se encontra em anexo a essa pesquisa. Os participantes convidados eram jovens e divididos entre homens e mulheres de 17 a 25 anos. Existiu maior número de homens do que de mulheres nos grupos, eles não tiveram indicações de outros participantes para participar. Vale destacar que foram os grupos originais eram compostos por oito pessoas. O critério para convite foi jogar jogos eletrônicos regularmente, entre duas ou mais horas por dia.

Certas perguntas do questionário foram alteradas ou acrescentadas segundo as necessidades denotadas do primeiro grupo, os participantes responderam com tamanho ímpeto que uma pergunta foi acrescentada para os demais grupos. No total houve doze perguntas divididas entre as mais simples para as mais complexas e guiadoras da pesquisa, as simples tinham como objetivo descontrair os participantes e testar seus conhecimentos com alguns assuntos abordados.

### **3.3 Limitantes da Pesquisa**

Esta pesquisa encontrou a dificuldade de conseguir reunir os participantes para as reuniões, mesmo sendo no ambiente on-line. Em dados momentos, a conversa se desvirtuou das perguntas realizadas. A dificuldade em criar um ambiente natural, ao menos no início, foi percebida, de acordo com as palavras de Oliveira e Freitas (2006). Vergara (2005) alertou que as respostas não podem ser generalizadas e existem menos respostas se comparado as entrevistas pessoais.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi feita através da observação das conversas e respostas dos grupos. Após as transcrições das respostas e a separação das respostas das perguntas simples e mais complexas, foram obtidos resultados determinantes sobre suas intenções de compra e ações que o Marketing faz ou pode fazer para promoção de um jogo.

### 4.1 Análise das repostas do grupo 1

Por ter sido o menor grupo, a separação das respostas tornou-se mais simples. Os todos os participantes concordaram ao dizer que utilizam os meios virtuais para aquisição de novos jogos, inclusive a compra de itens virtuais utilizando dinheiro real, sua explicação para isso é que isso faria seus personagens parecerem mais bonitos ou para ganhar algum *status* dentro do jogo, um dos participantes destacou que “Muitos computadores (Como o dele) não possuem leitor de CD, então não dá para comprar jogo em mídia física”. Alguns participantes não entendiam o Marketing Digital, o que foi prontamente respondido por outros participantes com mais conhecimento. Todos os participantes concordaram que o Marketing, principalmente o digital, é responsável por alavancar as vendas de um jogo, inclusive mencionaram algumas experiências desse uso como, por exemplo, vídeos no YouTube patrocinados por jogos que, inclusive, os fizeram comprar ditos jogos.

Entretanto, os participantes declaram em unanimidade que não se consideram parte do grupo NERD ou GEEK, informando que muitos só jogam por lazer e gostam de jogar, mas que isso não os definiria no grupo social devido um certo “fanatismo” que pessoas desse grupo praticam. Sobre suas opiniões a respeito de comprar um jogo só pela ação do Marketing que pode não levar ao produto final, isto é, por um trailer demasiadamente fantástico, tornaram-se um impasse durante as discussões, pois os participantes informaram que o simples fato da ação do Marketing não era o suficiente para fazê-los comprar, mas deve se unir ao apego emocional com uma franquia ou empresa. Segundo as palavras de um participante: “Se o jogo for um Halo (Franquia de jogos da *Microsoft*), eu compro na hora, mas normalmente não é assim, eu procuro ver uma *review* ou algo assim antes de querer comprar, não quero me arrepender da compra”. Outros participantes, concordando com o primeiro, informaram que também costumam

comprar o jogo o qual tem um apego emocional, mas primeiro o *trailer* ou alguma outra ação do Marketing precisa “convencer”.

Na questão do que influencia sua decisão de compra, o grupo estava oscilando entre preço e as ações do Marketing sobre o produto (*Trailers, reviews, propaganda, gameplay, etc.*) revelando que uma boa ação de Marketing faz a diferença, mas os valores dos jogos no Brasil são fatores que ainda os fazem pensar muito antes de comprar os jogos, muitos falando que preferiam aguardar um pouco para ver se o preço “abaixava”, alguns mencionaram que se os amigos jogaram e gostaram, ou podem jogar juntos, pesa muito na sua decisão de compra. Os participantes informaram que consideram seus amigos ou amigos que fizeram durante o jogo como parte do grupo GEEK.

Sobre a questão dos jogos brasileiros, os participantes concordaram na afirmação de que os jogos brasileiros não são devidamente mostrados ao público, também que o fato de ser um jogo brasileiro não interfere na intenção de compra, mas que esses jogos recebem pouco apoio do governo para se promover. Grande parte acredita que a possibilidade do governo ajudar na promoção do jogo, sua opinião é que, se o governo diminuísse o valor desses jogos no Brasil ou promovesse mais o jogo o faria ser mais vendido. Estes participantes não conheciam nenhuma das ações realizadas pela Administração Pública sobre os *games*.

Relativo à pergunta da pirataria, os participantes concordaram que o preço é o maior influenciador na aquisição de jogos piratas, segundo eles: “Tem muito jogo que chega no Brasil no valor de R\$ 400 ou R\$ 500, então um brasileiro que ganha um salário-mínimo não tem condição para comprar um jogo novo, fora o dinheiro investido no computador ou console.”. Os participantes prefeririam que o Marketing não promettesse conteúdos que não estariam no produto final. Por fim, os participantes definiram que gostam de jogar por ter sido algo que fez parte de suas vidas desde muito cedo e por proporcionar uma experiência que eles não poderiam ter na vida real.

#### **4.2 Análise das respostas do grupo 2**

Este grupo possuiu mais integrantes, pois alguns dos ausentes do primeiro grupo foram recolocados nesse segundo. Em sua transcrição, foram notadas muitas respostas semelhantes ao primeiro grupo, mesmo que este possuísse mais integrantes.

Em sua grande maioria, com exceção de dois, as respostas sobre plataforma favorita de compras se revelou sendo digital, com muitos já tendo utilizado dinheiro real para comprar itens on-line no pretexto de que os itens mostrariam algum nível de habilidade que os jogadores possuem. Os participantes tinham de médio a conhecimento considerável sobre o que se trava o Marketing Digital, fornecendo respostas como “O Marketing Digital é promover produtos e / ou serviços, mas por meios digitais ao invés de publicidade tradicional.” e “Marketing digital são ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da internet para assim divulgar produtos”. Os participantes tinham consciência de que o Marketing é extremamente importante para a venda de jogos, um dos participantes ressaltou: “Nenhum jogo se vende sozinho, nem mesmo os consagrados, o Marketing ajuda a vender, principalmente no âmbito digital”.

Indo para o comportamento, o grupo revelou sentimentos controversos sobre a inclusão no grupo social NERD ou GEEK, alguns se afirmavam como pertencentes a este grupo, mas outros alegaram que não se veem nessa imagem devido constantes demonstrações de “toxidade” nos outros membros, isto é, comentários racistas, xenofóbicos, sexistas ou homofônicos. Este grupo concordou em dizer que se o grupo social perdesse essa característica, eles se sentiriam mais inclinados a se proclamarem pertencentes do grupo.

Os membros do grupo declararam que não possuem o menor interesse em adquirir um jogo somente pela ação do Marketing, “De jeito nenhum, vai que o jogo é ruim, prefiro esperar lançar” destacou um deles. Quanto ao que os leva a comprar um título, estes ficaram entre Interesse e Preço, mesmos resultados adquiridos no grupo 1, estes acreditavam que o preço tinha um grande fator na hora de comprar um jogo e que “Está tudo muito caro, prefiro esperar uma promoção boa ou compro no Natal” conforme mencionado por um deles.

Sobre a nacionalidade de um jogo, existiu um certo impasse, alguns responderam que não sentem diferença se um jogo for nacional, isso não pesa em sua decisão, mas que acham interessante a ideia, alguns ainda mencionaram o jogo “Cavaleiros de Caneta e Papel 1” que foi criado por brasileiros e era divertido, o que gerou surpresa a outros participantes que não sabiam que este jogo era nacional. Já outros alegaram que gostam de comprar jogos nacionais para apoiar a indústria, um dos participantes comentou: “Como não existem grandes desenvolvedores no Brasil, ao menos não em comparação aos estúdios internacionais, eu gosto de apoiar a indústria nacional.”. Sobre o papel da administração pública na indústria nacional, todos concordaram que o apoio do governo é essencial para a divulgação de um jogo, mas

comentaram sobre o preço exagerado que os títulos possuem, novamente dizendo que o salário-mínimo não ajuda nem um pouco na aquisição de um jogo, outros ainda mencionaram a ausência de localização de dublagem e legenda em títulos estrangeiros, o que dificultava seu entendimento durante o jogo. Alguns participantes haviam ouvido comentar da InovApps, mas nunca souberam muito a respeito do assunto, desconhecendo outras ações governamentais em prol dos jogos eletrônicos.

Por fim, sobre as perguntas do que eles mudariam no conceito dos jogos e o que os levou a jogar, muitos concordaram que mudariam os impostos sobre o jogo, novamente alegando que os preços são muito altos para seus “bolsos”, outros citaram novamente a questão da localização, mas o que realmente diferiu do primeiro grupo foi a menção da toxicidade nos games contra, principalmente, mulheres. Sobre seu contato com os jogos, foram obtidas as mesmas respostas do primeiro grupo, sobre começar muito jovem e pelos jogos fornecerem uma porta para outros mundos, outras experiências.

### **4.3 Análise das respostas do grupo 3**

Composto por seis pessoas, o terceiro grupo concretizou muitas respostas já vistas nos outros grupos, com leves diferenças. Este foi o grupo que teve mais dificuldades em se desenvolver nas conversas, preferindo muitas vezes somente respondê-las a elaborar uma discussão com os outros participantes, foi necessário um maior trabalho de organização por parte do moderador neste caso.

Assim como nos casos anteriores, a grande maioria prefere comprar seus jogos no meio virtual e já gastaram dinheiro real para comprar bens dentro do jogo para exibir para seus amigos ou obter alguma vantagem no jogo, com a única exceção de um participante que mencionou que prefere comprar jogos em mídia física. Dentre os participantes até o momento, este grupo foi o que menos entendia sobre o Marketing Digital, conhecendo conceitos básicos sobre o mesmo. Novamente, os participantes declararam que o Marketing é uma ferramenta fundamental para que um jogo possa vender bem.

Para a questão social, os participantes se mostraram mais receptivos a se incluírem no grupo NERD ou GEEK, muitos declaravam com orgulho pertencerem a este convívio social,

enquanto outros também se declararam do grupo, mas lamentam as ações que este tem tomado nos tempos atuais em questão dos discursos de ódio.

Em seguida, os participantes afirmaram que não compram um jogo por mera ação do Marketing, preferindo aguardar para confirmar se este é realmente valoroso, o que traça um paralelo com a próxima resposta onde a maioria declarava que o preço era um grande influenciador de sua decisão, sendo até maior que o interesse ao gênero.

Estes participantes eram mais agradáveis a ideia de comprar um jogo nacional, com sua totalidade afirmando que queriam engrandecer a indústria brasileira e isto muda sua intenção de compra. Eles acreditam que a pirataria é grandemente influenciada pelos preços dos jogos, um deles ressaltou: “Sim, existe uma taxa absurda para jogos no Brasil até mesmo para versões digitais que deveriam ser mais baratas.”. Os participantes acreditam que a administração pública influencia na política de jogos nacionais, mas o assunto ficou mais centralizado nas altas taxas a serem pagas por novos jogos, sendo a coisa que eles prefeririam mudar, novamente os participantes não conheciam os projetos do governo de apoio a indústria nacional. O que os diferenciou dos demais grupos foi a pergunta sobre o que mudariam nos jogos, muitos concordaram que a taxa era alta ou que a comunidade menosprezava aqueles considerados minorias, mas um argumento interessante foi que a indústria estaria perdendo a criatividade, tornando-se muito previsível.

Por fim, suas respostas pelas razões que os levaram a gostar de jogos, estas se repetem dos demais grupos. Argumentos de que fazem parte de suas vidas desde o início ou que os auxiliam a ter experiências diversas, ou até mesmo desafiar suas mentes. Um dos participantes destacou: “Jogar foi uma forma de eu liberar as minhas frustrações, de eu ter contato com o inglês e com o entendimento de regras de jogos e noções de ludografia.”.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dados os dados coletados e relatados a partir dos grupos focais, fica claro que os jovens participantes da pesquisa admiram o ato de jogar como uma forma de escapar de suas realidades e viver outras “vidas”, coisas que não poderiam experimentar no mundo real. Isso reforça os argumentos de Machado, Paglioto e Cunha (2016) sobre os jogos fazerem parte da cultura, da arte, e que oferecem um vício positivo ao apresentar a cultura para os jovens.

Segundo a perspectiva dos jovens, o preço, principalmente, destes jogos é um dos principais fatores que levam a pirataria, principalmente quando relacionado as pessoas de baixa renda, traçando um paralelo com as palavras de Perucia, Balestrin e Verschoore (2011, p. 64). Infelizmente, os jovens não possuem muito conhecimento das ações governamentais para apoio da indústria nacional debatidas por Zambon (2017), quando argumentado, estes respondiam que não tinham percepção de tantas ações do governo, apenas se concentrando nos aspectos negativos como a aparente baixa de ação de marketing e valores altos nos preços destes jogos nacionais e internacionais. Logo entende-se que uma melhor campanha de divulgação sobre as ações do governo tornaria um caráter essencial de recomendação para a Administração Pública.

Não apenas pela ação das propagandas, mas o conhecimento de reviews ou até mesmo indicações são fatores que pesam sobre a escolha dos jovens ao comprar seus jogos, concordando com as palavras de Telles (2010, p.176), inferindo que outras ações do Marketing obtêm um valor fundamental quanto a venda dos mesmos, reforçando as instruções dadas ao Marketing Digital propostas por Torres (2009). A maioria dos participantes alegou a preferência por comprar *games* nacionais como uma forma de apoio aos desenvolvedores, mas, devido a pouca propagação das ações do governo e do Marketing sobre esses produtos nacionais, muitos desconheciam títulos criados por desenvolvedores brasileiros, apesar de muitos gostarem de jogos *indie*'s feitos por indústrias menores, confirmando as palavras de Verschoore (2011).

Sobre a questão dos grupos sociais, os participantes pareciam amistosos ao se considerarem parte do grupo social NERD ou GEEK, os que não se consideravam davam esse fato as recentes implicações de outros membros deste grupo utilizarem discurso de ódio para com outros indivíduos. Então, de certa maneira, as palavras de Baumeister e Leary (1995) sobre a vontade intrínseca do ser humano de pertencer a um grupo social tornam-se verdadeira, com

o único detalhe essa comunidade perde a força e o senso de identidade devido as ações de alguns de seus integrantes.

Os participantes também se mostraram favoráveis com a compra de elementos dentro dos jogos utilizando dinheiro real, confirmando palavras de autores como: Li (2012) onde esses itens trazem satisfação e ajudam em objetivos, Martin (2009) que afirma que traz algum prestígio social ou *status* e Lash e Lury (2007), autores que informam que itens inexistentes passam a ter um valor real na consideração daqueles que os possuem.

Por fim, entende-se que os fatores que mais influenciam o comportamento de compras dos jovens sobre o *videogame* são o preço e o interesse ao gênero, muitas vezes tendo o preço entrelaçado com o interesse, fazendo os jovens repensarem suas escolhas de compra. De tal maneira, os pensamentos de Churchill e Peter (2012) onde os clientes avaliam suas necessidades de compra a partir do valor alto de certos itens torna-se mais verdadeira. Também é possível traçar um paralelo a teoria de Grewal e Levy (2012) e seu processo de tomada de decisão, revelando que fatores de busca de informação e auxílio externo são decisores desse processo final da decisão de compra.

### **5.1 Sugestões para Futuras Pesquisas**

Em futuras pesquisa, sugere-se pesquisas mais fatores que influenciam a pirataria nos jogos ou outras mídias, utilizando outros métodos ou atores sociais. Também seria relevante a pesquisa mais aprofundada sobre os impactos do governo brasileiro sobre a indústria de jogos tanto nacionais quanto as medidas realizadas pelo mesmo para distribuição e divulgação de jogos nacionais e estrangeiros.

Este estudo se limitou a jovens brasileiros que jogam jogos eletrônicos, mas futuras pesquisas poderiam utilizar outras faixas etárias com outros quesitos tecnológicos como filmes ou músicas. Também poderia pesquisada a ação dos grupos sociais e a consideração da cultura e arte sobre os jogos eletrônicos. É recomendado o uso de instrumentos quantitativos, entrevistas ou questionários para obtenção de informações sobre a influência comportamental sobre os jovens.

## 6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAGAMES. **1º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais. Edição digital.** São Paulo, 2014b. Disponível em: [http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/i\\_censo\\_da\\_industria\\_brasileira\\_de\\_jogos\\_digitais\\_2.pdf](http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/i_censo_da_industria_brasileira_de_jogos_digitais_2.pdf). Acesso em: 28 jul. 2021

Alonso, L. H. **La mirada cualitativa en sociología.** Madrid: Fundamentos. 1998. Disponível em: [https://nanopdf.com/download/la-mirada-cualitativa-en-sociologia-luis-enrique-alonso\\_pdf](https://nanopdf.com/download/la-mirada-cualitativa-en-sociologia-luis-enrique-alonso_pdf). Acesso em: 30 ago. 2021

ALVES, F. **Gamification: Como criar experiências de aprendizagem engajadoras.** 2. ed. São Paulo: DVS Editora, 2015.

AMELIO, Camila. **A indústria e o mercado de jogos digitais no Brasil: evolução, características, obstáculos e análise comparativa.** 2017, 75f. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, 2017. Disponível em: <https://www.sbgames.org/sbgames2018/files/papers/IndustriaFull/188510.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2021

AMORIM, W. A. C. et al. Políticas de educação corporativa e o processo de certificação bancária: distintos atores e perspectivas. REAd. **Revista Eletrônica de Administração.** v. 21, n. 3, p. 622-647, 2015. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/54926/35971>. Acesso: 3 set. 2021

AMORIN, A. **A origem dos jogos eletrônicos.** USP, 2006.

ARANHA, G. **O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento.** Ciências & Cognição, Rio de Janeiro, v. 3, n.1, p. 21-62, 31 nov. 2004. Disponível em: <http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/473>. Acesso em: 03 set. 2017

ARANHA, G. O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento. **Ciências & Cognição**, Rio de Janeiro, v. 3, n.1, p. 21-62, 31 nov. 2004. Disponível em: <http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/473>. Acesso em: 03 set. 2017

BANDEIRA, Katarina. Sony aumenta em quase 25% preço de jogos do PS4 e usuários reclamam. **Folha de Pernambuco**, Pernambuco, 30 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/colunistas/tecnologia-e-games/sony-aumenta-em-quase-25-preco-de-jogos-do-ps4-e-usuarios-reclamam/25454/>. Acesso em: 5 set 2021

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. Disponível em: <https://madmunifacs.files.wordpress.com/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>. Acesso: 15 set. 2021

BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002. Disponível em: <https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2017/10/pesquisa-qualitativa-com-texto-imagem-e-som-bauer-gaskell.pdf>. Acesso em: 15 set. 2021

BAUMEISTER, R. F., & LEARY, M. R. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. **Psychological Bulletin**, 117(3), 497-529. doi: 10.1037/0033-2909.117.3.497. 1995. Acesso em: 3 set. 2021

BAUMEISTER, R. F., BREWER, L. E., TICE, D. M., & TWENGE, J. M. (2007). Thwarting the Need to Belong: Understanding the Interpersonal na Inner Effects of Social Exclusion. **Social and Personality Compass**, 1(1), 506-520. doi: 10.1111/j.1751-9004.2007.00020.x » <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00020.x>. 2007. Acesso em: 3 set. 2021

BRASIL. Decreto-Lei 2.848, de 07 de dezembro de 1940. Código Penal. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, 31 dez. 1940. Disponível em: [https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/529748/codigo\\_penal\\_1ed.pdf](https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/529748/codigo_penal_1ed.pdf). Acesso em: 7 Agos. 2021

CAMPOS, Augusto. **A curiosa história da Taito no Brasil, 1968-1985**. 2014. Disponível em: <https://augustocampos.net/taito-brasil/>. Acesso em: 10 ago. 2021

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. São Paulo: Ed. Do Autor, 2008. Disponível em: [http://cairu.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing\\_depois\\_amanha.pdf](http://cairu.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_depois_amanha.pdf). Acesso em: 5 agos. 2021

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em: [https://www.academia.edu/17150393/Livro\\_Marketing\\_Criando\\_Valor\\_Para\\_o\\_Cliente](https://www.academia.edu/17150393/Livro_Marketing_Criando_Valor_Para_o_Cliente). Acesso em: 9 agos. 2021

CLUA, E., BITTENCOURT, J. **Desenvolvimento de Jogos 3D: Concepção, Design e Programação**. Anais da XXIV Jornada de Atualização em Informática do Congresso da Sociedade Brasileira de Computação, pp. 1313-1356, São Leopoldo, Brazil, Julho de 2005. Disponível em: <http://www2.ic.uff.br/~esteban/files/Desenvolvimento%20de%20jogos%203D.pdf>. Acesso em: 9 agos. 2021

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/347551731/COBRA-Administracao-de-Marketing-No-Brasil>. Acesso em: 18 agos. 2021

COBRA, Marcos. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993. Disponível em: [https://www.academia.edu/22893552/Marketing\\_Estrategico\\_e\\_Compitividade\\_Empresaria\\_I\\_Formulando\\_estrategias\\_mercadológicas\\_para\\_organizações\\_de\\_alto\\_desempenho](https://www.academia.edu/22893552/Marketing_Estrategico_e_Compitividade_Empresaria_I_Formulando_estrategias_mercadológicas_para_organizações_de_alto_desempenho). Acesso em: 19 jul. 2021

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo: Elsevier, 2000.

D'AMICO, C. **Inteligência artificial: uma abordagem de agentes**. Porto Alegre: CPGCC da UFRGS, 1995.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Descomplicado**. Brasília: Senac , 2005

DEMARIA, Russel. **Game of X: Xbox: Standard Edition** (Volume 1 e 2). 2017. Disponível em: <https://libribook.com/ebook/8250/game-x-v1-xbox-pdf>. Acesso em: 5 jul. 2021

DRUCKER, P. F.; MACIARIELLO, J. A. (2007) **Management**. Revised Edition. New York, Harper Business. Disponível em: <https://www.perlego.com/book/584249/management-cases-revised-edition-pdf>. Acesso em: 29 agos. 2021

EHRlich, Márcio **Videogames**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

FALCÃO, Pedro. **Ataque dos clones: os grandes consoles brasileiros**. 2016. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/ataque-dos-clones-os-grandes-consoles-brasileiros-paralelos>. Acesso em: 6 jun. 2021

FERREIRA, Érica Lourenço de Lima. **Pirataria Online, a modalidade criminosa mais cometida no ciberespaço: aspectos históricos, legais e técnicos**. SDS, jul. 2011. Disponível em: <[http://www.sds.sc.gov.br/cecop/index.php/download/doc\\_download/24-pirataria-online-2011](http://www.sds.sc.gov.br/cecop/index.php/download/doc_download/24-pirataria-online-2011)>. Acesso em 21 jul. 2021.

FLEURY, A. C. C. et al. **Jogos Digitais no Brasil: mapeamento da indústria e proposição de políticas públicas**. In: VALIATI, L. e FIALHO, A. L. D. N. (Ed.). Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, v.1, 2017. p.149-164. ISBN 978-85-386-0342-9. Disponível em: [http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/preposicao\\_de\\_politicas\\_publicas\\_direcionadas\\_a\\_industria\\_brasileira\\_de\\_jogos\\_digitais.pdf](http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/preposicao_de_politicas_publicas_direcionadas_a_industria_brasileira_de_jogos_digitais.pdf). Acesso em: 18 jul. 2021

FLEURY, A. et al. **1º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais – com Vocabulário Técnico sobre a IBJD, 2014a**. Disponível em: [http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/i\\_censo\\_da\\_industria\\_brasileira\\_de\\_jogos\\_digitais\\_2.pdf](http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/i_censo_da_industria_brasileira_de_jogos_digitais_2.pdf). Acesso em: 18 jul. 2021

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010. 424 p. Disponível em: <https://kamilamendonca.files.wordpress.com/2015/09/marketing-na-era-digital.pdf>. Acesso em: 9 ago. 2021

GODOI, C. K. Grupo de discussão como prática de pesquisa em estudos organizacionais. **Revista de Administração de Empresas**. v. 55, n. 6, p. 632-644, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/GfrVF9TxRzmCJkDZTJCHXS/?lang=pt>. Acesso em: 7 set. 2021

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. (orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006. Cap. 11, p. 325-346. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/280934683\\_Pesquisa\\_Qualitativa\\_em\\_Estudos\\_Organizacionais](https://www.researchgate.net/publication/280934683_Pesquisa_Qualitativa_em_Estudos_Organizacionais); Acesso em: 29 ago. 2021

GONDIM, S. M. G. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. **Paidéia**. v. 12, n. 24, p. 149-161, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/paideia/a/8zzDgMmCBnBJxNvfk7qKQRF/?lang=pt>; Acesso em: 13 set. 2021

GRANI, I., LOBEL, A., & ENGELS, R. C.. The benefits of playing video games. **American psychologist**, 69(1), 66. 2013. Disponível em: doi: 10.1037/a0034857. Acesso em: 13 set 2021

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. Série A. 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

HIRSCHMAN, E. C., & HOLBROOK, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **The Journal of Marketing**, 46(3), 92 - 101. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1251707>. Acesso em: 29 jul. 2021

HO, C. H., & WU, T. Y. Factors affecting intent to purchase virtual goods in online games. **International Journal of Electronic Business Management**, 10(3), 204-212. 2012. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/262840560\\_Factors\\_Affecting\\_Intent\\_to\\_Purchase\\_Virtual\\_Goods\\_in\\_Online\\_Games](https://www.researchgate.net/publication/262840560_Factors_Affecting_Intent_to_Purchase_Virtual_Goods_in_Online_Games). Acesso em: 1 set. 2021

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasy, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, 1982, p. 132- 140. Disponível em: <https://pt.booksc.org/book/23557072/1c9f65>. Acesso: 25 ago. 2021.

IPi para jogos eletrônicos é reduzido pela terceira vez. Gov. 13 de set. de 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2021/08/ipi-para-jogos-eletronicos-e-reduzido-pela-terceira-vez>. Acesso em: 21 ago. 2021

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <https://lelivros.love/book/baixar-livro-marketing-4-0-philip-kotler-em-pdf-epub-mobi-ou-ler-online/>. Acesso em: 20 ago. 2021

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7 a. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999. Disponível em: <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1257>. Acesso em: 20 ago. 2021

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod\\_resource/content/1/Administração%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administração%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf). Acesso em: 20 ago. 2021

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2010. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso em: 21 ago. 2021

LAMB, C. W; HAIR, J. F.; MCDANIEL, C. **Marketing**. Mason: Cengage Learning, 2010. Disponível em: [https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd\\_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf](https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf). Acesso em: 18 ago. 2021

LAMOTHE, André. **Tricks of the Windows Game Programming Gurus – Fundamentals of 2D and 3D Game Programming**. Indianapolis: Sams, 1999. Disponível em: <http://index-of.co.uk/Game-Development/Programming/Tricks%20of%20the%20Windows%20Game%20Programming%20Gurus%20-%20Fundamentals%20of%202D%20and%203D%20Game%20Programming.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2021

LASH, S. & LURY, C. **Global Culture industry: The Mediation of Things**, Cambridge: Polity, 2007. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/343064056\\_GLOBAL\\_CULTURAL\\_INDUSTRY\\_THE\\_MEDIATION\\_OF\\_THINGS\\_SCOTT\\_LASH\\_CELIA\\_LURY\\_2007](https://www.researchgate.net/publication/343064056_GLOBAL_CULTURAL_INDUSTRY_THE_MEDIATION_OF_THINGS_SCOTT_LASH_CELIA_LURY_2007). Acesso: 28 ago. 2021.

LEÃO, Renato. **Jovens e Direitos – Legislação comparada em matéria de Juventude – Brasil e a Convenção Ibero- Americana**. Organização IberoAmericana de Juventude – OIJ. 2012. Disponível em: [https://intercoonecta.aecid.es/Gestin%20del%20conocimiento/20121128131507\\_18.pdf](https://intercoonecta.aecid.es/Gestin%20del%20conocimiento/20121128131507_18.pdf). Acesso em: 28 ago. 2021

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. Disponível em: <http://www.jatit.org/volumes/Vol43No2/15Vol43No2.pdf>. Acesso 12 set. 2021

LIMA, V. **Os videogames na biblioteca: propostas e reflexões**. 2009. 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia e Documentação) - Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo. Disponível em: [http://issuu.com/vivirodrigues/docs/videogames\\_nas\\_bibliotecas\\_propostas\\_e\\_reflexoes?e=1530190/3714987](http://issuu.com/vivirodrigues/docs/videogames_nas_bibliotecas_propostas_e_reflexoes?e=1530190/3714987). Acesso em: 01 set. 2021.

LOBO, Clever Zuin; VERDI, Luis; ELIAS, Paulo César. Um estudo exploratório sobre o mercado de jogos eletrônicos no Brasil. Revista Conteúdo. **Revista Conteúdo**, Capivari. v.2, n.1, jan./jul. 2012 – ISSN 1807-9539.

MACHADO, A F; PAGLIOTO, B; CUNHA, M. H. O acesso de alunos de escolas públicas ao circuito liberdade: análise de um projeto piloto. **Educação em Revista**. Belo Horizonte, v.32, n.03, p.317-347, 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/309302816\\_O\\_ACESSO\\_DE\\_ALUNOS\\_DE\\_ESC](https://www.researchgate.net/publication/309302816_O_ACESSO_DE_ALUNOS_DE_ESC)



[OLAS PUBLICAS AO CIRCUITO LIBERDADE ANALISE DE UM PROJETO PILOTO](#). Acesso em: 29 ago. 2021

MACHADO, Felipe Ribeiro. **Entretenimento Digital – Aspectos Mercadológicos**. Monografia: Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, 2006, 09p. Disponível em: <https://www.cin.ufpe.br/~fab/cursos/...2/monografias/felipe-ribeiro.doc>. Acesso em 14 jun. 2021.

MARTIN, Jennifer. **Does Pressure Play Into Second Life Purchasing?** Virtual Economy Research Network, 2009. Disponível em: [https://virtual-economy.org/does\\_pressure\\_play\\_into\\_second/](https://virtual-economy.org/does_pressure_play_into_second/). 26 ago. 2021

MELLO, Juliana. **Market for videogames in Brazil**. 2013. Disponível em: <http://thebrazilbusiness.com/article/market-for-videogames-in-brazil>. Acesso em: 7 ago. 2021

MORGAN, D. L. **Focus group as qualitative research**. London: Sage, 1997. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/226675680\\_Focus\\_Groups\\_A\\_New\\_Tool\\_for\\_Qualitative\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/226675680_Focus_Groups_A_New_Tool_for_Qualitative_Research). Acesso em: 14 set. 2021

NEWZOO. 2016 **Global Games Market Report. Edição digital**, 2016. Disponível em: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo\\_Free\\_2016\\_Global\\_Games\\_Market\\_Report.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_Free_2016_Global_Games_Market_Report.pdf). Acesso em 28 ago. 2021

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas**. 2ª edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall Education. 2008. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/302938402\\_Comunicacao\\_Integrada\\_de\\_Marketing\\_Conceitos\\_Tecnicas\\_e\\_Praticas](https://www.researchgate.net/publication/302938402_Comunicacao_Integrada_de_Marketing_Conceitos_Tecnicas_e_Praticas). Acesso em: 21 ago. 2021

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. **Focus group: instrumentalizando o seu planejamento**. 1997: Disponível em: [http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/1998/1998\\_069\\_RAUSP.pdf](http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/1998/1998_069_RAUSP.pdf). Acesso em: 11 set. 2021

OSWALDO, Yeda. **Gestão da carreira profissional: Uma perspectiva holística**. São Paulo: Livrus, 2011.

PARK, Sora. **Changing patterns of foreign movie imports, tastes, and consumption in Australia**. Nova York: Springer, 2014. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/267323841\\_Changing\\_patterns\\_of\\_foreign\\_movie\\_imports\\_tastes\\_and\\_consumption\\_in\\_Australia](https://www.researchgate.net/publication/267323841_Changing_patterns_of_foreign_movie_imports_tastes_and_consumption_in_Australia). Acesso em: 27 jul. 2021

PERUCIA, Alexandre; BALESTRIN, Alsones e VERSCHOORE. **Coordenação das atividades produtivas na indústria brasileira de jogos eletrônicos: hierarquia, mercado ou aliança.** 21, n. 1, p-64-75, jan./mar 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prod/a/7RrJJ7zTLnV6LpMk8dzykzN/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 21 ago. 2021

PIZZOL, S. J. S. Combinação de grupos focais e análise discriminante: um método para tipificação de sistemas de produção agropecuária. **Revista Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 42, n. 3, p. 451-468, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/r5ffkfdPkVWJhrjFJTStDzf/?lang=pt>. Acesso: 18 set. 2021

ROSE, S., HAIR, N., & CLARK, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to- consumer online purchase context. **International Journal of Management Reviews**, 13(1), 24-39. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>; Acesso em: 14 agos. 2021

SAKUDA, Luiz Ojima; FORTIM, Ivelise (Orgs.). **II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. Ministério da Cultura: Brasília, 2018. Disponível em: <http://www.sedetur.al.gov.br/servicos-internos/observatorio-da-economia-criativa-e-do-turismo/publicacoes-de-instituicoes-parceiras/censo-da-industria-brasileira-de-jogos-digitais/send/62-censo-da-industria/136-2-censo-da-industria-brasileira-de-jogos-digitais>. Acesso em: 20 ago. 2021.

SIOUX GROUP. **Pesquisa Game Brasil – PGB21**. 8 ed. 2021. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/ebooks/>. Acesso em: 22 ago. 2021

SONY. **Cumulative Worldwide Hardware Unit Sales**. 2019. Disponível em: SIE Business Development». Sony Computer Entertainment. Acesso em: 22 jun. 2021

SMITH, Ernie. **Brazil is an alternative video game universe where Sega beat Nintendo**. 2015. Disponível em: <https://www.atlasobscura.com/articles/brazil-is-a-video-game-alternateuniverse-where-sega-beat-nintendo>. Acesso em: 10 ago. 2021.

SMITH, J. H. **Avatars you can trust – A survey on the issue of trust communication in MMORPGs**. 2003. Disponível em: <http://game-research.com/index.php/articles/avatars-you-can-trust-a-survey-on-the-issue-of-trust-and-communication-in-mmorpgs>. Acesso em: 15 jul. 2021.

SPC BRASIL. **Consumo infantil**. 2021. Disponível em: [https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/analise\\_consumo\\_infantil\\_setembro\\_20151.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_consumo_infantil_setembro_20151.pdf). Acesso em: 29 jul. 2021

SOUZA, Daniel Gonçalves da Fonseca e. **A criação brasileira de videogames segundo a imprensa especializada: uma análise das revistas EGW e Edge**. 2011. 1 CD-ROM. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Comunicação Social-Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2011. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/155623/000886626.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 ago. 2021

SOUZA, M. V. O., ROCHA, V. M. **Um estudo sobre o desenvolvimento de jogos eletrônicos**. Unipê, João Pessoa. Dezembro/2005. 123 páginas

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. **Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor**. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/x18v11x>. Acesso em: 19 jul. 2021

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009. Disponível em: <https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2021

TRIGO, Luiz. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Senac, 2003

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <https://www.skoob.com.br/livro/pdf/estrategias-de-marketing-digital-e-e-com/248365/edicao:278121>. Acesso em: 28 jul. 2021

VAZ, Gabriel G. **Estratégias da publicidade nos games de segunda geração: potencialização nas redes digitais**. 2010. 76 f. Monografia (conclusão de curso de Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/27880#:~:text=Este%20trabalho%20analisa%20como%20as,dos%20games%20como%20estratégia%20publicitária.&text=Em%20seguida%2C%20os%20jogos%20de,em%20diferentes%20estratégias%20de%20marketing>. Acesso em 25 jun. 2021.

VERGARA, S. C. Grupo de Foco. In: \_\_\_\_\_. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005, p.111-120.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. - 9. Ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

VGCHARTZ. **Playstation: the top-selling PlayStation games...** 2019. Disponível em: <http://www.vgchartz.com/platform/5/playstation/>. Acesso em: 29 jul. 2021

YOO, S. C., & EASTIN, M. S.. Contextual advertising in games: Impacts of game context on a player's memory and evaluation of brands in video games. **Journal of Marketing Communications**, 1- 18. 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/299999934\\_Contextual\\_advertising\\_in\\_games\\_Impacts\\_of\\_game\\_context\\_on\\_a\\_player%27s\\_memory\\_and\\_evaluation\\_of\\_brands\\_in\\_video\\_games](https://www.researchgate.net/publication/299999934_Contextual_advertising_in_games_Impacts_of_game_context_on_a_player%27s_memory_and_evaluation_of_brands_in_video_games). Acesso em: 29 jul. 2021

ZAMBON, P. S. ; CARVALHO, J. M. DE. Origem e evolução das políticas culturais para jogos digitais no Brasil. **Políticas Culturais em Revista**, Salvador, v. 10, n. 1, p. 237-260, dez. 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/324957316\\_Origem\\_e\\_evolucao\\_das\\_politicas\\_culturais\\_para\\_jogos\\_digitais\\_no\\_Brasil](https://www.researchgate.net/publication/324957316_Origem_e_evolucao_das_politicas_culturais_para_jogos_digitais_no_Brasil). Acesso em: 16 agos. 2021

ZAMBON, P. S. **Entrando na partida: a formulação de políticas de comunicação e cultura para jogos digitais no Brasil entre 2003 e 2014**. 2015. 212 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/136759>. Acesso em: 13 jul. 2021.

ZILLE, José Antônio Baêta. **Intensification of agency in videogames: from players to creator-players**. 2012. 160 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/4398/1/Jose%20Antonio%20Baeta%20Zille.pdf>. Acesso: 17 jun. 2021

## APÊNDICE 1 – Roteiro de Perguntas do Moderador para o Grupo Focal

Perguntas	Razão de Existir
Vocês preferem fazer compras de jogos por meio físico (Lojas, etc.) ou por meio digital?	Determinar preferências de compra, assim ajudando na preferência de marketing setorial.
Qual o gênero de jogo que vocês mais gostam de jogar?	Iniciar um consenso entre as pessoas, para se sentirem mais à vontade para as próximas perguntas
Vocês sabem o que é Marketing Digital, se sim, podem dizer um pouco mais?	Entender o nível de conhecimento do grupo sobre o tópico inicial, ao mesmo tempo, elucidando o que é para facilitar as próximas perguntas.
Vocês acreditam que o Marketing ajuda um jogo a vender melhor?	Descobrir as opiniões iniciais sobre seu conhecimento de marketing
O que pensam sobre o grupo social NERD ou Geek, vocês se consideram nerds ou Geeks, se sim, gostam de serem nerds?	Entender a influência dos grupos sociais para os jovens.
Vocês compram itens dentro do jogo com dinheiro real? Se sim, podem explicar a razão de fazer isso?	Compreender as razões por trás do comportamento de compra de itens “inexistentes”.
Vocês comprariam um jogo mesmo se o trailer dele fosse “bom demais pra ser verdade?”	Entender se o consumidor compraria um jogo mesmo sabendo que não seria “tudo aquilo” só por causa da ação do Marketing.
Quais são os fatores que pesam mais na sua decisão de compra: (Se o grupo tiver dúvidas quanto aos fatores, dar as seguintes opções) A) Preço B) Interesse ao gênero C) Trailers, propagandas ou gameplays preview D) Hype, seja gerado por marketing ou outros fatores	Primeira pergunta principal. Tem como objetivo determinar se os jovens compram jogos devido o marketing por trás ou se é uma noção mais de preço ou interesse.
Sua decisão de compra se torna mais favorável se você souber que o jogo é brasileiro? Por quê?	Segunda pergunta principal. Determinar o peso da escolha se um jogo é nacional.
Quais os motivos que levam a muitos jogadores a recorrer a pirataria na opinião de vocês?	Entender estes motivos e buscar relacioná-los com o modo que veem as ações governamentais sobre os jogos
Quanto aos jogos brasileiros, vocês acreditam que, se o jogo fosse mais disseminado, ele seria mais vendido? Como a administração pública poderia ajudar um jogo nacional a vender mais?	Identificar possíveis soluções apresentadas pelo próprio grupo para o possível dilema na pergunta sobre jogos nacionais.
Se pudessem mudar uma única coisa sobre os jogos, o que seria?	Pergunta final, só para ouvir suas frustrações quanto aos jogos e extrair suas últimas opiniões negativas sobre os mesmos.
O que os levaram a gostar tanto dos jogos?	Pergunta nascida das observações do Grupo 1, permite entender as razões pelas quais os participantes adentraram este mundo digital.