

No. 106

UNIVERSIDAD DEL ZULIA



ESPACIO ABIERTO

Cuaderno Venezolano de Sociología



Volumen 30

Nº 3

Julio- Septiembre 2021

3

Auspiciada por la Internacional Sociological Association (ISA)
La asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS)
y la Asociación de Sociología (AVS)



**ESPACIO
ABIERTO**

Cuaderno Venezolano de Sociología

Volumen 30 N° 3 (julio - septiembre) 2021, pp. 56-75
ISSN 1315-0006. Depósito legal pp 199202zu44

Comportamento do consumidor de jogos eletrônicos: um estudo bibliométrico

*Célio Alves de Castro**, *Barbara Regina Lopes Costa***,
*Richard de Araujo Medeiros**** y *Thel Augusto Monteiro*****

Resumo

O presente estudo analisa bibliometricamente os últimos doze anos de pesquisas realizadas sobre o tema 'comportamento do consumidor *gamer*' listados nas plataformas Scopus e Periódicos Capes. Em um segundo momento o estudo destaca as abordagens metodológicas usadas e ainda sintetiza a produção selecionada, classificando e destacando sete principais temas estudados para a referida área do conhecimento e segmento da indústria: a) fatores que influenciam as relações de consumo, b) comunicação e comportamento do consumidor *gamer*, c) interação *gamer* e *game*, d) interação empresa e *gamers*, e) busca de informações para o processo decisório, f) perfil e preferências dos *gamers* e por fim, g) sugestão de agenda para pesquisas futuras. Por fim, cada artigo analisado e alocado em um desses temas, possibilitou apontar as principais contribuições para a referida área do conhecimento.

Palavras Chaves: jogos eletrônicos; comportamento do consumidor; jogador; estudo bibliométrico; Consumo.

*Faculdade de Ensino Superior Santa Bárbara. Tatuí, São Paulo, Brasil. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7175-5182>. E-mail: celio.castro@meadme.com.br

**FATEC Indaiatuba. São Paulo, Brasil. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5756-3256> E-mail: babhy@terra.com.br

***CONAB. Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6718-8912> E-mail: richardmaraujo@uol.com.br

****Universidade Metodista de Piracicaba. São Paulo, Brasil. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0290-1676>. E-mail: thel.monteiro@unimep.br

Consumer behavior of electronic games: a bibliometric study

Abstract

The present study bibliometrically analyzes the last twelve years of research carried out on the subject 'gamer consumer behavior listed in the platforms Scopus and Capes Periodicals. In a second moment the study highlights the methodological approaches used and also synthesizes the selected production, classifying and highlighting seven main themes studied for the this area of knowledge and industry segment: a) factors that influence consumer relations, b) communication and gamer consumer behavior, c) gamer and game interaction, d) company and gamers interaction, e) information search for the decision process, f) gamers profile and preferences, and g) agenda suggestion for future research. Finally, each article analyzed and allocated in one of these themes, made it possible to point out the main contributions to this area of knowledge.

Keywords: electronic games; gamer; consumer behavior; electronic games industry; articles; bibliometric study; consumption.

Introdução

O mercado de jogos eletrônicos se torna cada vez mais relevante, e isto é notado, pois alguns jogos apresentam resultados mais expressivos que produções da indústria cinematográfica, sendo que a indústria cinematográfica é mercadologicamente mais madura. Ao comparar as duas indústrias, a agência PricewaterhouseCoopers, considerando os 4 anos precedentes, estimou que em 2018, a indústria de jogos eletrônicos deveria atingir um crescimento de 6,2% e aproximar-se (80%) do valor movimentado pela indústria de entretenimento filmado, com estimativa de crescimento de 4,5% no mesmo período (PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2014).

A evolução da indústria de jogos eletrônicos também é evidenciada pelo relatório anual do mercado de games da Agência Newzoo (2016) que estimou faturamento global, em 2016, em torno de 99,6 bilhões de dólares. De acordo com a Agência DFC Intelligence, que considerou apenas as movimentações referentes ao consumo de jogos e equipamentos utilizados exclusivamente para jogos, a projeção, para 2018 e para o mercado global, iria ultrapassar os 100 bilhões de dólares, o que consolidaria um crescimento de aproximadamente 90% nos últimos dez anos (DFC INTELLIGENCE, 2016).

Para o mercado brasileiro, a estimativa era de movimentação de 1,27 bilhões de dólares, posicionando o Brasil na 12^o colocação no mercado global, o que indica um mercado ainda em estágios iniciais de amadurecimento, conforme a Agência Newzoo (2016).

Quanto ao cenário de desenvolvimento de jogos eletrônicos no Brasil, o primeiro censo da indústria brasileira de jogos digitais, realizado pela Universidade de São Paulo – USP, para o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, conduzido

em 2014, releva que as empresas brasileiras desenvolvedoras de jogos digitais estão concentradas nas regiões sudeste e sul do país, 75,2% contam com até 10 funcionários, sendo em sua maioria micro e pequenas empresas e 74,4% apresentavam faturamento de até R\$ 240 mil (FLEURY; SAKUDA; CORDEIRO, 2014).

Quanto ao consumidor de jogos eletrônicos no Brasil, a pesquisa Brasil Game 2016 aponta que o *gamer*¹ brasileiro é em sua maioria adulto, pois 66,25% têm mais de 25 anos (SIOUX; BLEND; ESPM, 2016). São as crianças das décadas de 1980, 1990 e 2000 que cresceram junto com a indústria de jogos eletrônicos e transformaram a até então brincadeira de criança em um mercado multimilionário.

O mercado de games no Brasil deve crescer em torno de 5,3% até 2022, conforme resultado apresentado pela 19ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia, da PricewaterhouseCoopers (PwC). No ano passado, o faturamento do setor no país atingiu US\$ 1,5 bilhão, mantendo a posição de líder latino-americano e 13º na classificação global. (AGENCIA BRASIL, 2019).

Considerando a relevância do mercado de jogos eletrônicos no Brasil e no mundo, esse estudo busca conhecer e apresentar como se configura o cenário científico de pesquisas quanto ao tema comportamento do consumidor de jogos eletrônicos. Para tal, a localização dessa literatura científica indexada se circunscreveu as plataformas Scopus e Periódicos Capes, e teve foco as produções publicadas referentes ao comportamento do consumidor *gamer* sob o viés mercadológico.

O paper está dividido em cinco seções, a primeira trata da discussão conceitual, a segunda aborda o método e os materiais, a terceira seção faz a análise bibliométrica, seguida, das considerações finais e referências.

O comportamento do consumidor e suas teorias

O comportamento do consumidor é uma área que vem sendo estudada com maior regularidade nas últimas décadas (PEIGHAMBARI, *et al.* 2016). Segundo Pinheiro *et al.* (2006) a evolução do estudo do comportamento do consumidor se dá através das seguintes teorias:

- Teoria da racionalidade econômica - baseada no comportamento do consumidor que escolhe algo que lhe beneficie, traga vantagens e satisfação quanto ao valor monetário pago pelo produto que está consumindo, sendo considerado um consumidor de certa forma bastante focado em suas necessidades pessoais. Essa teoria não se preocupa com os fatores culturais, diferenças individuais ou sociais. A teoria da racionalidade econômica considera o grau de satisfação psicológica obtida, quando o indivíduo faz algo que ele se sinta beneficiado, quando ele tem um prazer alcançado. Schiffman e Kanuk (2015) explicam que esse modelo teórico sofre críticas frequentes, uma vez que para tomar decisões majoritariamente racionais no que tange o aspecto econômico, o consumidor teria que ter acesso e estar consciente de todas as informações e alternativas existentes, ter a capacidade de fazer uma classificação das alternativas quanto aos benefícios e deficiências, e conseguir, dentre todas essas informações, identificar a melhor opção em termos econômicos. O fato é, que segundo os autores, dificilmente o consumidor irá se envolver em um processo decisório complexo como esse ou mesmo conseguir informações com o grau de precisão e

1 Jogador frequente de jogos eletrônicos

tangibilidade necessários.

- Teoria comportamental - se dá através do comportamento do consumidor e o local onde o indivíduo vive ou frequenta, sendo então considerado como influenciador o ambiente que incentiva a decisão de compra ou aquisição de um produto ou serviço.

- Teoria psicanalítica - essa teoria enfatiza que no momento em que o consumidor está comprando algo que deseja, ocorre em sua mente uma decisão que parte do inconsciente, uma expressão distorcida de desejos e necessidades.

- Teoria social e antropológica - mostra uma compreensão sobre a dinâmica social e cultural que leva o indivíduo a consumir. O ato de consumir é um processo social que busca proporcionar uma referência para a construção da identidade social do indivíduo com relação à sociedade. Essa teoria mostra que o processo de compra não é algo considerado único e racional pelo fato que reflete o posicionamento do consumidor perante os aspectos sociais, culturais e a sociedade em que se está inserido.

- Teoria cognitivista - considera fatores cognitivos como motivações, memórias passadas, aprendizados, percepções, personalidades, experiências, valores e crenças, sendo considerado também os fatores socioculturais, influenciados por grupos, família, classe social e ainda por fatores momentâneos (por ocasião da compra). A teoria cognitivista é a mais utilizada pelos profissionais de marketing, por detalhar os diferentes tipos de comportamentos dos diversos consumidores no momento para decisão de compras. Na visão cognitiva, o consumidor é um tomador de decisões instruído e que busca informações filtrando-as conforme seus conceitos até que se sinta apto a avaliar o que melhor atenderá suas necessidades. Contudo, não chega a esgotar as possibilidades como na visão racional econômica, tampouco apoia sua decisão apenas em valores monetários (SCHIFFMAN; KANUK, 2015).

Ao considerar os estímulos produzidos pelo marketing, Schiffman e Kanuk (2015) apresentam uma escola que observa o comportamento do consumidor e vislumbra uma entidade passiva diante de tais estímulos, um consumidor impulsivo e vulnerável às influências dos esforços de vendas. Contudo, os autores defendem que esse modelo ingênuo deve ser rejeitado, visto que existem diversos outros fatores internos que o consumidor leva em consideração no momento da compra, por exemplo: suas motivações, opiniões e atitudes.

Em adicional, existem estudos que abordam a influências das emoções no comportamento do consumidor, decisões de compra são motivadas por sentimentos positivos ou negativos (PERUGINI; BAGOZZI, 2001, BAUMEISTER, *et al.* 2007, BONTIS; BOOKER; SERENKO, 2007). Nesse contexto, o consumidor leva em conta fatores como nostalgia, sentimento de culpa, lembranças que determinada marca lhe traz ou ainda benefícios emocionais que podem levar a certo grau de lealdade (TOLEDO; LOPES, 2016). Recentemente, estudos da neurociência, por meio de equipamentos de imagem por Ressonância Magnética funcional (fMRI) contribuíram para reforçar o papel das emoções atreladas a determinadas marcas no momento da compra (McCLURE, *et al.* 2004).

O quadro 1 apresenta uma síntese das principais teorias do comportamento do consumidor em sua ordem evolutiva.

Quadro 1 – Síntese das teorias do comportamento do consumidor

Teoria	Conceito
Racionalidade Econômica	Melhor benefício pelo menor custo
Comportamental	Comportamento e ambiente de forma interdependente
Psicanalítica	Influência do inconsciente e desejos ocultos
Antropológica	Consumo como parte da identidade social do indivíduo
Cognitivista	Interdependência entre fatores como: motivações, memórias passadas, aprendizados, percepções, personalidades, experiências e valores.
Neurociência	Uso de equipamentos de fMRI para mapeamento das funções cerebrais e a relação do consumidor.

Fonte: Estruturado pelos autores

Além das bases teóricas, os estudos do comportamento do consumidor também descrevem fatores macroambientais, como a expansão, facilitação e rapidez ao acesso às informações, a novas possibilidades em produtos e serviços, transformação dos padrões econômicos, dissolução das barreiras geográficas e outras mudanças de cunho tecnológico, social, ambiental e políticos que levaram a mudanças de comportamento em várias áreas incluindo o consumo (LIPOVETSKY, 2007).

Assim, surge o consumidor que está sempre conectado, acostumado com a experimentação e que sente prazer em atuar no ambiente virtual transitando entre temáticas, expondo-se e aprendendo (NICOLACI-DA-COSTA, 2005). Ao considerar que a tecnologia está sempre em evolução, a internet e em especial os ferramentais da Web 2.0, como as mídias sociais, configuraram fatores mercadológicos importantes que contribuíram para o estabelecimento desse novo consumidor. O consumidor é assediado por conteúdos e informações, de posse das informações se torna mais exigente, quer mais velocidade, serviços e produtos personalizados, busca se informar mais sobre as experiências que outros consumidores tiveram, reclama com mais frequência e fornece sugestões por meio dos canais digitais disponíveis (CIPRIANI, 2011).

Materiais e métodos

Esta pesquisa tem como objetivo averiguar o cenário científico quanto ao tema comportamento do consumidor de jogos eletrônicos. Para tanto, realizou-se uma análise bibliométrica, a fim de conhecer em profundidade os aspectos bibliográficos das produções científicas (THANUSKODI, 2011). A análise bibliométrica é o estudo das produções disseminadas nos meios acadêmicos (MAXIMINO, 2008). Cardoso *et al.* (2005) destacam que a análise bibliométrica apresenta papel importante para o processo científico, pois quando acompanhadas de análises qualitativas contribuem para a interpretação da produção científica em determinado campo do conhecimento. Reforçando a importância dos estudos bibliométricos, Williams e Plouffe (2007) explicam que esses estudos possibilitam uma visão mais ampla do conhecimento produzido em uma área, levando a um distanciamento do ponto focal inicial.

Desta forma, para analisar a produção científica no campo de estudo dos consumidores de jogos eletrônicos, o primeiro processo consistiu em buscar na plataforma Scopus, considerada uma das maiores bases de dados indexados em âmbito internacional, as produções referentes. Para tanto, fez-se uso dos seguintes operadores e palavras-chaves: TITLE-ABS-KEY (vídeo game) AND TITLE-ABS-KEY (consumer) AND TITLE-ABS-KEY (BEHAVIOR) AND (LIMIT-TO, "ar"). Ou seja, o comando foi buscar nos títulos dos artigos (Title), nos resumos (Abstracts) e nas palavras chaves (Key) o termo "Videogame" em conjunto (and) com o termo "Consumer" e o termo "Behavior", limitando-se (Limit-to) a documentos do tipo artigo. Demais filtros, como região, área de assunto, autor ou data de produção, não foram utilizados por não contribuírem de forma significativa para o objetivo desta pesquisa.

Com esses critérios, em novembro de 2017, foram identificados 72 (setenta e dois) artigos sobre a temática.

Em adicional, os mesmos operadores e palavras-chaves foram pesquisadas na plataforma Periódicos Capes, o principal acervo virtual que reúne e disponibiliza produções científicas nacionais e internacionais para as instituições de ensino e pesquisa no Brasil. No entanto, essa plataforma possui especificidades e permite refinar a busca em diversas dimensões, dessa forma, a busca foi orientada para apresentar apenas artigos de periódicos e que se classificassem na área do conhecimento marketing, cuja produção tenha ocorrido nos últimos 12 anos.

Por esses critérios, também em novembro de 2017, obteve-se como resultado 134 artigos na plataforma Periódicos Capes, contudo, muitos artigos eram relacionados à configuração da indústria, legislação, processos de produção, narrativa, educação, psicologia, entre outras.

Essa análise prévia evidenciou a necessidade de uma nova etapa, mais criteriosa, momento em que foi analisado individualmente o resumo de cada artigo e posteriormente classificado, apurando somente os que realmente abordavam alguma temática correlata ao comportamento do consumidor de jogos eletrônicos no âmbito mercadológico. Nesse estágio, 161 (cento e sessenta e um) artigos foram excluídos por não tratarem especificamente de comportamento do consumidor *gamer* sob o viés mercadológico, como proposto para este estudo, ou por serem comuns nas duas plataformas (três artigos foram comuns às duas bases de dados).

Dentre os artigos excluídos estão alguns que tratavam de modelagem de *hardwares* de computadores, interação dos jogos com o aprendizado, discussões econômicas sobre mercado de jogos eletrônicos, efeito dos jogos no comportamento e na personalidade em termos de atitudes e violência. Os artigos da área da psicologia e educação, possuem abordagens que transitam entre a apresentação dos jogos eletrônicos como vilões (estudos sobre o impacto de jogos violentos sobre o comportamento) ou como heróis (jogos para a educação, tratamento de doenças, otimização de exames médicos, treinamentos), distinguindo-os da delimitação mercadológica deste estudo.

Dessa forma, a seleção final ficou com 45 artigos produzidos entre 1996 e 2017 e listados nas plataformas propostas.

Na sequência houve a preocupação de implementar às fases iniciais dos resultados, análises estatísticas com foco na quantificação do fenômeno. Sua natureza é objetiva, utilizando-se coleta e análise de dados numéricos (COLLIS e HUSSEY, 2005). Por ser

tratar de período específico, recorte de 12 anos, a coleta de dados é do tipo transversal ao universo das bases de dados Scopus e Periódicos Capes.

Por fim, a pesquisa também gerou dados obtidos pela abordagem descritiva qualitativa, pois ao colocar os pesquisadores em contato direto com o tema escolhido, possibilitou análises e a síntese dos fatos e fenômenos, resultando em dados descritivos e qualitativos, como explica Vianello (2013).

Análises e resultados

A primeira variável avaliada foi a distribuição dos 45 estudos pelos periódicos. Observou-se uma grande dispersão dos artigos em 36 periódicos, sendo que os que mais apresentaram artigos foram: CyberPsychology & Behavior (4) e Journal of Consumer Behaviour (4), Computers in Human Behavior (2), Games and Culture (2) e Journal of Advertising (2).

A principal metodologia utilizada nos estudos analisados foi a descritiva (48,89%), seguido dos experimentos (22,22%), conforme descreve a tabela 1:

Tabela 1 – Métodos de pesquisa

Método de Pesquisa	#	%
Bibliográfico	1	2,22
Bibliométrico	1	2,22
Descritivo	22	48,89
Experimento	10	22,22
Exploratório	9	20,00
Exploratório/Descritivo	2	4,44

Fonte: Dados levantados pelos autores

A abordagem predominante foi a quantitativa (64,44%), como exibido na tabela 2.

Tabela 2 – Abordagem Metodológica

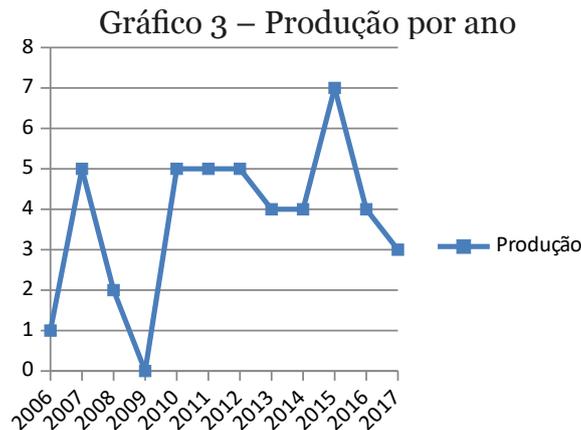
Abordagem	#	%
Qualiquanti	7	15,56
Qualitativa	9	20,00
Quantitativa	29	64,44

Fonte: Dados levantados pelos autores

O gráfico 3 mostra a evolução da produção científica sobre o tema desde o primeiro artigo em 1996 até 2017. Vale registrar que a coleta de dados para esse estudo ocorreu em novembro de 2017 e que alguns periódicos são publicados no final do ano ou no ano subsequente com data retroativa.

Observa-se que as produções começaram a aumentar em 2010 e apresentou seu ápice

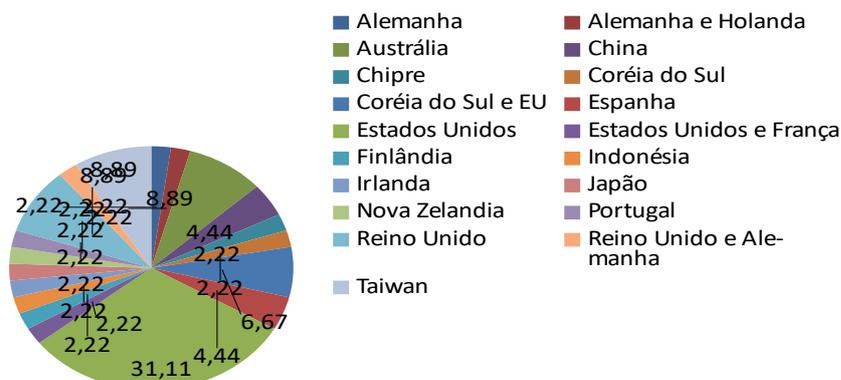
em 2015. Embora o interesse pelo tema ainda seja tímido frente aos números do mercado de jogos eletrônicos e sua representatividade para a economia, fica evidente o crescimento do interesse científico em paralelo com o amadurecimento do mercado.



Fonte: Dados levantados pelos autores

As pesquisas foram realizadas em 19 países como visto no Gráfico 4, sendo os Estados Unidos (31,11%) o país que mais contribui para o conhecimento do tema. Para a definição do país de realização do artigo foi considerado a localidade onde a pesquisa foi aplicada e não a nacionalidade dos pesquisadores ou dos periódicos, uma vez que as plataformas ou os materiais analisados não possuem tais dados.

Gráfico 4 – Países de aplicação das pesquisas



Fonte: Dados levantados pelos autores

Como se pode observar, não apresenta nenhum estudo brasileiro ou mesmo na América do Sul. O quadro 2 apresenta os autores que tiveram artigos publicados nestas bases de dados, o ano das publicações e respectivos periódicos.

Quadro 2 – Síntese dos estudos do comportamento do consumidor *gamer*

Autores	Ano	Periódico
Rau, Peng e Yang	2006	CyberPsychology & Behavior
Lee e LaRose	2007	Journal of Broadcasting & Eletronic Media
Nair	2007	Quant. Market Econ.
Shieh e Cheng	2007	Adolescence
Klimmt, Hartmann e Frey	2007	CyberPsychology & Behavior
Arakji e Lang	2007	Journal of Management Information Systems
Okazaki	2008	CyberPsychology & Behavior
Lin, Chiu e Tsai	2008	CyberPsychology & Behavior
Prugsamatz, Lowe e Alpert	2010	Journal of Consumer Behaviour
Denegri-Knott e Milesworth	2010	Consumption Markets & Culture
Kwak et al.	2010	Sport Marketing Quarterly
Hughes	2010	Electronic Commerce Research and Applications
Lin	2010	Journal of Product & Brand Management
Cianfrone, Zhang, Jae Ko	2011	Sport, Business and Management: an International Journal
Hang e Auty	2011	Journal of Consumer Psychology
Cronin e McCarthy	2011	British Food Journal
Burger-Helmchen e Cohendet	2011	Long Range Planing
Terlecki et al.	2011	Curr Psychol
Kartas e Goode	2012	Inf Syst Front
Goode e Kartas	2012	Behaviour & Information Technology
Jeong e Biocca	2012	Computers in Human Behavior
Thirunarayanan e Vilchez	2012	Interdisciplinary Journal of Information
Phau e Liang	2012	Marketing Intelligence & Planning
Christou	2013	Human-centric Computing and Information Science
Choi, Lee e Li	2013	Journal of Advertising
Gangadharbatla, Bradley e Wise	2013	Journal of Advertising
Chen	2013	Games and Culture
Hernandez e Vicdan	2014	Journal of Retailing and Consumer Services
Molesworth e Watkins	2014	Journal of Consumer Culture
Burgess e Spinks	2014	Journal of New Business Ideas & Trends
Borowiecki e Pietro-Rodriguez	2014	J. Cult. Econ.
Badrinarayanan; Serra; Martin	2015	Journal of Business Research
Cox e Kaimann	2015	Journal of Consumer Behaviour
Chung e Sparks	2015	Comunication Research
Seok e DaCosta	2015	Games and Culture
Lee, Clarke e Kim	2015	Information Research
Frischmann, Mouloua e Procci	2015	Ergonimics
Seo, Buchanan-Oliver e Fam	2015	Journal of Consumer Behaviour
Kuo, Hiler e Lutz	2016	Journal of Consumer Behaviour
Costa e Veloso	2016	International Journal of Technology and Human Interaction
Tjiptono, Arli e Viviea	2016	International Journal of Consumer Studies
Rehbein et al.	2016	Computers in Human Behavior
Sjöblom e Hamari	2017	Computers in Human Behavior
Sheu, Chu e Wang	2017	Telematics and Informatics
Martí-Perreño, Bernejo-Berros e Aldás-Manzano	2017	Journal of Interactive Marketing

Fonte: Dados levantados pelos autores

Observa-se que não há um autor que tenha se especializado em pesquisas na área, excetuando-se Goode e Kartas, que produziram dois artigos no mesmo ano abordando pirataria.

Os aspectos principais de cada artigo foram categorizados em 7 temas principais: Fatores que influenciam as relações de consumo; Comunicação e comportamento; Interação *gamer/game*; Interação empresas/*gamers*; Busca de informações; Agenda para pesquisas e Perfil e preferências. Esses temas serão discutidos sob o aspecto das problemáticas analisadas pelos artigos e suas principais contribuições.

Fatores que influenciam as relações de consumo

Os fatores que influenciam as relações de consumo foi o principal foco dos pesquisadores dos artigos selecionados (32,61%), provavelmente por ser uma área que expressa maiores implicações gerenciais.

As motivações são discutidas nessa categoria, como destacam os estudos de Lee e LaRose (2007) que visavam a descrição dos mecanismos sociocognitivos do consumo de vídeo games, assim eles apresentam que os jogadores passam seu tempo jogando porque os jogos promovem incentivos como alívio do tédio, redução da solidão, um bom “passa tempo” ou um escape.

Com delimitação nos videogames sobre esportes, Cianfrone, Zhang, Jae Ko (2011), identificaram a motivação para esse segmento específico, sendo a competição, diversão, desfrute, fantasia, interação social, interesse em esporte, aplicação de conhecimentos em esportes e identificação com times e equipes. Com abordagem na exploração dos atributos salientes, Prugsamatz, Lowe e Alpert (2010) constataram a diversão, uso das habilidades do pensamento criativo, desafios interessantes para superar, interação social, poder jogar em qualquer lugar e hora, ser o primeiro a ter um jogo entre os amigos e escape do tédio. Os autores ainda identificaram que *Hardcore gamers*² são mais influenciados pela diversão.

No que tange à motivação para se assistir outros jogadores jogando pela plataforma, Twitch, Sjöblom e Hamari (2016) apontam que as pessoas o fazem por alívio da tensão, integração social e motivação afetiva. Sendo que, no âmbito geral de consumo de games do formato *Multi Massive Online Role-Playing Games* (MMORPG)³, as ligações afetivas forjadas com companheiros jogadores são fortes fatores motivacionais (BADRINARAYANAN; SERRA; MARTIN, 2014). Já para os jogos de celular, Okazaki (2008) verificou que o engajamento se dá pela diversão intrínseca, escapismo, eficiência, valor econômico, apelo visual, percepção de novidade e percepção de ausência de risco.

Lin, Chiu e Tsai (2008) estudaram os fatores dos relacionamentos em comunidades virtuais e a lealdade, concluindo que a satisfação e o comprometimento influenciam a lealdade, bem como transmitem status de poder virtual, possibilitam relacionamento, interação e incentivo e recursos de aprimoramento que influenciam positivamente a satisfação.

Com relação aos grupos de referência, três estudos se destacam. Cox e Kaimann (2015) abordaram os *reviews*⁴ profissionais interagindo com a percepção de qualidade, concluindo que a crítica profissional influencia mais que a crítica de outros jogadores nas vendas. Aprofundando o tema, Hernandez e Vicdan (2014) investigam a influência do boca a boca para as compras antecipadas (antes do lançamento do jogo) e constataram que para inovação contínua⁵ o mais importante é a mídia de massa e informações originadas pelo mercado, e para inovação descontínua⁶, o que mais influência é a informação interpessoal (amigos online e *reviews*).

2 Termo usado para descrever o comportamento dos jogadores assíduos, que jogam frequentemente e passam muitas horas jogando. Vale registrar que o termo também é utilizado para classificar jogadores que jogam jogos mais elaborados e com maior grau de dificuldade.

3 Jogo de interpretação de papéis em um ambiente *multiplayer online* com grande número de jogadores onde os jogadores evoluem em níveis ao completar objetivos coletivos ou individuais.

4 Análise crítica.

5 Jogos e Hardwares que são inovadores mais são evoluções de tecnologias e formas de jogos que já existem.

6 Jogos e Hardwares que de certa forma revolucionaram o mercado.

Por sua vez, Sheu, Chu e Wang (2017) estudam quais os efeitos da cognição interna e das influências externas no comportamento de compra (lealdade) de animações, quadrinhos e jogos. Embora seja um estudo mais amplo, e os games sejam apenas uma das categorias estudadas, os autores encontraram dois indicativos positivos no desejo de recompra: 1 - altos níveis de interação interpessoal e de desafios intelectuais e 2 - moderados para altos níveis de influência normativa dos pares. Considerando apenas a influência de grupos de referência, é percebido que níveis altos de influência informacional e moderadas para altas influências de identificação podem aumentar o desejo de recompra.

Para a temática percepção e cognição, ressaltam-se dois estudos: Christou (2013) que faz uma comparação entre jogadores experientes e não experientes quanto à percepção nos games e verifica que o tipo de jogo afeta a assimilação de usabilidade e atributos hedônicos do jogo, sendo que isso tem uma séria implicação gerencial, segundo o autor, que é a utilização de jogadores experientes em testes de mercado, situação mais comum das desenvolvedoras, podendo ser essa uma prática enganosa visto as diferenças encontradas. Nair (2007) ao estudar a percepção de preço para jogadores que se planejam, encontrou indícios que consumidores com visão de futuro (que utilizam a estratégia de aguardar os preços de lançamento abaixarem para efetivar a compra com preços menores) apresentam influência significativa dos preços. O autor indica ainda que ignorar os consumidores com visão de futuro geram perdas financeiras.

A pirataria também é assunto de pesquisa, Kartas e Goode (2012) e Goode e Karktas (2012) demonstram em seus estudos que os consumidores são, de certa forma, motivados pela pirataria dos consoles, ou seja, a existência de títulos piratas é um fator importante para a escolha de uma plataforma (console de videogame).

Comunicação e comportamento

O uso dos videogames como plataforma para publicidade e propaganda é alvo de vários estudos, sendo em sua maioria experimentos. A relação entre comportamento e comunicação é o segundo tema mais estudado entre os artigos selecionados.

Jeong e Biocca (2012) avaliam a excitação e o efeito sobre a memória provocados pelos games e encontram indícios que a aceitação favorece a cognição para elementos centrais. O experimento de Choi, Lee e Li (2013) amplia a discussão ao verificar a lembrança ou, mais especificamente, a influência da distração sensorial dos jogos na memória implícita de marcas inseridas em seu contexto. O principal resultado do experimento revela que marcas familiares são mais afetadas pela distração do que marcas novas.

As respostas psicológicas dos *gamers* à inserção de marcas também é estudada por Gangadharbatla, Bradley e Wise (2013). Os autores contribuem para a área ao detectar que os *gamers* registram as informações das marcas inseridas subconscientemente (sem conseguir lembrar explicitamente depois). No entanto, o experimento não encontrou diferenças entre jogadores e não jogadores quando expostas as marcas inseridas no enredo dos games ou nos cenários, pois ambos os grupos não lembram explicitamente das marcas.

O experimento de Hang e Auty (2011) usou o universo infantil para investigar o efeito da interatividade dos jogos na efetividade da inserção de marca e constatou que há influência da interatividade na percepção e escolha das marcas.

Chung e Sparks (2015) evidenciam como funciona a motivação periférica em um

experimento com *outdoores* em jogos do tipo *First Person Shooter* - FPS⁷ na percepção e memória. O teste de sensibilidade à memória demonstrou que a codificação do *outdoor* periférico com propagandas, foram melhores durante a ativação aversiva moderada-média e pior com ativação aversiva moderada-alta. No entanto, o armazenamento, medido usando recordar, foi maior com ativação apetitiva de moderada média quando comparada com lembrança com dicas e também foi maior com ativação apetitiva de moderada média quando comparada com outros estados motivacionais.

E por fim, Martí-Perreño, Bernejo-Berros e Aldás-Manzano (2017) contribuíram com o estudo mais recente sobre a mecânica de inserção de marcas no contexto dos games ao avaliar a questão da familiaridade das marcas e da repetição. Os achados indicam que os consumidores lembram mais das marcas familiares do que das marcas não familiares e que a repetição beneficia ambas.

Interação *gamer/game*

A mecânica dos relacionamentos entres *gamers* e seus respectivos games é assunto relevante e com múltiplas implicações gerenciais, portanto, diversos estudos se incumbem de investigar os fatores relacionados a essas interações.

Kuo, Hiler e Lutz (2016) trazem à luz um panorama da evolução dos games como forma de entretenimento e investigam como essa evolução afeta a integração entre emersão, agência e transformação. O estudo exploratório apontou que a evolução dos jogos favoreceu a integração entre imersão, agenciamento e transformação por meio de uma melhor apropriação do avatar⁸.

Ao considerar o universo dos ciberesportes, Thirunarayanan e Vilchez (2012) dão enfoque às habilidades de quem participou de um torneio de vídeo game. Segundo o estudo, existem diferenças significativas em habilidades aritméticas, delegação, trabalho em equipe, liderança, memorização e coordenação de equipes.

Seok e DaCosta (2015) estudam qual a relação entre personalidade e jogos mobiles e constataam através de uma grande amostragem (n=1.995) que a conveniência e a abertura são traços de personalidade que predizem, embora de maneira fraca, a adesão a jogos de celular.

A satisfação e os estilos de vida adolescente são estudados por Shieh e Cheng (2007) sendo que os autores buscam compreender, em específico, como os jogadores *online* transferem os valores de suas experiências e estilos de vida para a satisfação. A pesquisa demonstra que dois valores experimentais de função social (empatia e escapismo) e dois estilos de vida (busca por recreação e gosto pela vida e pelos grupos de referência) apresentam papéis majoritários que afetam a satisfação. Já para o segmento adulto, Molesworth e Watkins (2014) inferem que os jogos funcionam com um escape para a pressão por progressão na carreira.

Como a lealdade comportamental, vínculo de atitude, senso de comunidade e engajamento ativo (fatores de ressonância de marca) se aplicam aos videogames é o foco do estudo de Burgess e Spinks (2014), sendo que os mesmos encontraram indicações que as sequências de jogos provocam mais lealdade, a imersão causa vínculo de atitude, as

7 Jogo de tiro em primeira pessoa.

8 Boneco/personagem incorporado pelo *gamer* no respectivo *game*.

comunidades são criadas com facilidade para os *games* e o engajamento é demonstrado em diversas formas, como os *cosplays*⁹.

Denegri-Knot e Milesworth (2010) estudam como ocorre o consumo virtual de itens em jogos eletrônicos e apresentam novas possibilidades de consumo, trazendo liberdade das restrições reais, ou seja, no mundo virtual dos jogos eletrônicos as restrições de poder aquisitivo são bastante reduzidas quando comparadas as da vida real.

Como fatores sociais e pessoais afetam as atitudes de fazer downloads de jogos piratas pela internet é a questão norteadora do estudo de Phau e Liang (2012). Os principais achados são que a auto eficácia e moral afetam o ato de baixar jogos piratas, em contra partida hábitos, condições favorável e fatores sociais não influencia positivamente, bem como a qualidade da internet não afeta tal comportamento. Dentre os artigos selecionados, existem quatro artigos australianos que abordam o tema pirataria, o que sugere ser uma preocupação local.

Klimmt, Hartmann e Frey (2007) ao investigar como o efeito e o controle influenciam na apreciação de que, identificaram que o efeito é fator importante para a apreciação, mas o controle é um fator mais complexo. Por sua vez, Kwak *et al.* (2010) buscaram entender como a personalização em jogos esportivos afeta a apreciação, intenção de recompra e nível de consumo. Os principais achados indicam que jogadores que usam a personalização apreciam mais o jogo, jogam por mais tempo e ficam mais satisfeitos, quando comparados aos que não usam. A percepção de habilidade tem influência dentre os fatores pesquisados.

A relação entre *fast food* e consumo de jogos é abordada por Cronin e McCarthy (2011). O estudo indica que o consumo de *fast food* junto com jogos está diretamente ligado à identidade, comunidade, fantasia e escape, rebelião gustatória e hedonismo prolongado.

O efeito de percepção distorcida do tempo entre jogadores novatos e experientes no ambiente online é o tema do artigo de Rau, Peng e Yang (2006). O estudo exploratório evidenciou que todos os pesquisados sofreram com distorção do tempo. Borowiecki e Pietro-Rodriguez (2014) indagam se o vídeo game substitui outros consumos culturais, contudo, identificam que o consumo de vídeo games aumenta com o consumo de outros produtos culturais (música, televisão) e envolvimento com produção artística (escrita e produção visual).

Os autores verificam também que o tempo de jogo cai com a restrição de tempo e que os videogames diferem dos demais formatos de arte por focar pessoas com menor escolaridade e mais jovens. São os primeiros autores dessa pesquisa que se referem aos jogos eletrônicos como uma forma de arte, embora indicando como uma forma simplista de arte, o que parece contraditório, pois os jogos eletrônicos conseguem fazer uso de todas as artes em um amalgama coerente, isto é, faz uso da interdependência entre música, a arte visual, cinematográfica, de literatura, entre outras.

Interação entre empresas e gamers

Burger-Helmchen e Cohendet (2011) realizaram um estudo visando compreender como as empresas interagem com as comunidades *gamers*, verificando que os *softwares*

9 Essa palavra é junção das palavras inglesas *costume* e *roleplay*, significando a representação de personagem, disfarce ou fantasia. Um *hobbie* de pessoas que se fantasia de personagens fictícios e os interpretam como uma brincadeira.

sociais são apontados como fatores estratégicos, mas as empresas não dedicam tempo suficiente para entender a dinâmica das comunidades. Arakji e Lang (2007) exploraram como as desenvolvedoras devem se relacionar com o prosumidor¹⁰, sugerindo as empresas abrirem parcialmente os dados para seus consumidores, remunerar os mais inovadores e deixar que contribuam com adições e não substituições.

Busca de informações

Somente um estudo do recorte selecionado aborda a etapa de busca de informações no processo decisório, o artigo de Lee, Clarke e Kim (2015). Os autores pesquisam como os usuários organizam suas coleções, que tipo de informações eles valorizam e onde buscam essas informações, e em adicional, verificam qual a diferença por sexo e idade nessas variáveis. Os resultados relevam que o preço é a informação mais buscada (82,3%), a fonte de informação principal são amigos e familiares (71,6%), para novos jogos a principal fonte é o *YouTube* (58,2%) e *Steam*¹¹ (52,4%), a organização é feita direta pelo *Steam* (62,2%).

Perfil e Preferências

O perfil e as preferências são temas dos estudos descritos em oito artigos desta seleção.

Frischmann, Mouloua e Procci (2015) pesquisam se existe preferência por eixo Y invertido, para controle de câmera em jogos tridimensionais. Curiosamente, o experimento identifica que os participantes que preferem o Y invertido demonstram maior imersão, isto é, os jogadores se projetam e vivenciam maior realismo.

Costa e Veloso (2016) estudaram os jogadores com mais de 50 anos e verificaram que esse perfil prefere jogos de aventura e resolução de problemas, sugerindo que são habilidades que tais jogadores gostariam de desenvolver.

O estudo sobre a adoção de jogos piratas e a relação com o gênero (TJIPTONO; ARLI; VIVIEA, 2016) detecta que homens têm mais atitude positiva quanto à pirataria do que as mulheres. As questões de gênero também são investigadas por Terlecki *et al.* (2011), sendo que a principal contribuição foi a constatação que homens jogam com mais frequência, têm mais experiência e são mais confiantes em sua habilidade de jogo.

Rehbein *et al.* (2016) ampliam a discussão de Terlecki *et al.* (2011) e se aprofundam na questão de gênero, ratificando que homens jogarem mais, mas também constatam que maior idade, maior educação e nível de emprego minimiza o tempo de jogo, enquanto a preferência por determinados tipos de jogos prevêem maior tempo de jogo. Os homens jogam mais por preferirem RPG e FPS, modalidades que exigem maior dedicação pelo enredo (RPG) ou em termos de habilidade e evolução (FPS). O estudo sobre percepção dos jogos eletrônicos como um veículo cultural, realizado por Chen (2013), identificou que usuários *hardcore* se identificam mais com a cultura japonesa e recebem influencia os games em Taiwan.

¹⁰ Conceito relacionado ao consumidor que também produz algum conteúdo no conceito da Web 2.0.

¹¹ Plataforma de distribuição *online* de jogos digitais.

O ambiente da Web 2.0 é objeto de estudo na pesquisa de Hughes (2010), o autor estuda a transmutação¹² e os motivadores de consumo de produtos digitais, sendo que os resultados empíricos sustentam as hipóteses que o envolvimento e a inovação duradouros motivam o comportamento da transmutação. A análise de dados também suporta a existência de um relacionamento moderador da auto-eficácia da computação em relação ao período duradouro de envolvimento, mas não da auto-eficácia do computador em relação à inovação.

Lin (2010) se dedica a estudar qual a relação entre os traços de personalidade, personalidade da marca e lealdade a marca, sendo que os resultados indicam relação positiva e significativa entre o traço de personalidade extroversão e a emoção como personalidade de marca; o mesmo para o traço conveniência e emoção de marca; sinceridade de marca, competência de marca, sofisticação de marca têm influência positiva e significativa na lealdade; competência, tranquilidade e sofisticação como personalidade de marca tem influência significativa e positiva em ações de lealdade; conveniência e abertura (traços de personalidade) tem significativa e positiva influência na lealdade efetiva.

Agenda para futuras pesquisas

Por fim, Seo, Buchanan-Oliver e Fam (2015) fazem um levantamento das pesquisas sobre consumo de jogos de computador e apontam uma agenda para pesquisas futuras, sugerindo pesquisas sobre multiculturalismo e consumo de jogos, subculturas de consumo de jogos, cocriação e prosumidor.

Considerações finais

O mercado de jogos eletrônicos (videogames) cresce exponencialmente e seguindo esse crescimento novos estudos surgem a cada dia.

De forma específica, esse artigo apresenta um estudo bibliométrico da produção científica sobre o tema “comportamento do consumidor *gamer*”. Para tanto, duas plataformas de dados científicos foram selecionadas: Scopus (uma das maiores plataformas mundiais) e a base de dados Periódicos Capes (uma das maiores bases nacionais). Norteados por critérios metodológicos, selecionou-se 45 artigos que foram analisados quanto ao seu ano de produção, país de aplicação do estudo, critérios metodológicos empregados, periódicos em que foram publicados e por fim foram extraídas a síntese das principais contribuições desses estudos. Para a descrição sintética da produção científica desses 45 artigos, delimitou-se 7 temas de interesses dos pesquisados e mercadológicos para a classificação e discussão.

Frente a essas contribuições, nota-se deficiência em pesquisa quanto ao processo decisório, tema relativamente comum para outros segmentos de mercado. Dessa forma, sugere-se para futuras pesquisas, a investigação do comportamento do consumidor *gamer* nas etapas do processo decisório. Outra sugestão é para estudos que vislumbrem aplicações gerenciais para as contribuições elencadas neste artigo.

12 Segundo Hughes (2010) é o ato de recompilar conteúdos através de ferramentas da Web 2.0.

Constata-se também que o comportamento do consumidor *gamer* é tema de relevância, por possuir publicações em diversos periódicos reconhecidos internacionalmente, merecendo maior atenção dos pesquisadores da América do Sul e mais especificamente do Brasil, uma vez que nenhum dos estudos selecionados descrevem consumidores destas localidades.

Por fim, é notório devem-se ampliar pesquisas sobre a subcultura *gamer* sob o viés mercadológico, bem como sob outras abordagens conceituais, suportadas pelas teorias comportamentais.

Referências

ARAKJI, R.; LANG, K. R. Digital consumer networks and producer-consumer collaboration innovation and product development in the video game industry. **Journal of Management Information Systems**, v. 21, n.2, p. 195-219, 2007.

BAUMEISTER, R. F., et al. How emotion shapes behavior: feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation. **Personality Soc. Psychol.** v. 11, n. 2, p. 167-203, 2007.

BONTIS, N.; BOOKER, L. D.; SERENKO, A. The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. **Manag. Decis.**, v. 45, n.9, p. 1426-1445, 2007.

BOROWIECKI, K. J.; PETRO-RODRIGUEZ, J. Video games playing: a substitute for cultural consumption? **J. Cult. Econ.**, 2014.

BURGER-HELMCHEN, T.; COHENDET, P. User communities and social software in the Video Game Industry. **Long Range Planing**, v. 44, p. 317-343, 2011.

BURGESS, J.; SPINKS, W. An examination of the four factors of brand resonance and their theoretical application to video games. **Journal of New Business Ideas & Trends**, v. 12, n. 2, p. 37-49, 2014.

CARDOSO, R. L. et al. Pesquisa científica em contabilidade entre 1990 e 2003. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 45, n. 2, p. 34-45, abr./jun. 2005.

CHEN, C-Y. Is the Video Game a Cultural Vehicle? **Games and Culture**, v. 8, n. 408, Jul. 2013.

CHRISTOU, G. A comparison between experienced and inexperienced video game players' perceptions. Human-centric **Computing and Information Science**, v. 3, n. 15. 2013.

CIANFRONE, B.; ZHANG, J. J.; JAE KO, Y. Dimensions of motivation associated with playing sport video games Modification and extension of the Sport Video Game Motivation Scale. **Sport, Business and Management**, v.1, n. 2, p. 172-189, 2011.

CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. São Paulo: Elsevier, 2011.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. trad. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COSTA, L. V.; VELOSO, A. I. Factors influencing the adoption of video games in late adulthood: a survey of older adult gamers. **International Journal of Technology and Human Interaction**, v. 12, n. 1, Jan-Marc, 2016.

COX, J.; KAIMANN, D. How do reviews from professional critics interact with other signals of product quality? Evidence from the video game industry. **J. Consumer Behav.** v.14, p. 366 - 377, 2015.

CHOI, Y. K.; LEE, S. M.; LI, H. Audio and visual distractions and implicit brand memory: a study of video game players. **Journal of Advertising**, v. 42, n. 2, p. 219-227, 2013.

CHUNG, S.; SPARKS, J. Motivated Processing of Peripheral Advertising Information in Video Games. *Communication Research*, v. 43, n. 4, p. 518-541, 2016.

CRONIN, J. M.; MCCARTHY, M. B. Fast food and fast games: An ethnographic exploration of food consumption complexity among the videogames subculture. **British Food Journal**, v. 113, n. 6, p. 720-743, 2011.

DENEGRI-KNOT, J.; MOLESWORTH, M. Concepts and practices of digital virtual consumption. **Consumption Market & Culture**, v. 13, n. 2, p. 109-132, 2010.

FLEURY, A.; SAKUDA, L. O.; CORDEIRO, J. H. D. (Coord.). **I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. Pesquisa do GEDIGames, NPGT, Escola Politécnica, USP, para o BNDES, 2014.

FRISCHMANN, T. B.; MOULOUA, M.; PROCCI, K. 3-D gaming environment preferences: Inversion of the Y-axis. **Ergonomics**, Nov. 2015.

GANGADHARBATLA, H.; BRADLEY, S.; WISE, W. Psychophysiological responses to background brand placements in video games. **Journal of Advertising**, v. 42, n. 2, p. 251-263, 2013.

GOODE, S.; KARTAS, A. Exploring software piracy as a factor of video game console adoption. **Behaviour & Information Technology**, v. 31, n. 6. p. 547-563, Jun. 2012

HANG, H.; AUTY, S. Children playing branded video games: The impact of interactivity on product placement effectiveness. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, p. 65-72, 2011.

HERNANDEZ, M.; VICDAN, H. Modeling wordofmouthvs.mediainfluence onvideogame preorderdecisions:Aqualitativeapproach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, p. 401-406, 2014.

HUGHES, J. K. Supplying Web 2.0: An empirical investigation of the drivers of consumer transmutation of culture-oriented digital information goods. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 9, p. 418-434, 2010.

JEONG, E. J.; BIOCCA, F. A. Are there optimal levels of arousal to memory? Effects of arousal, centrality, and familiarity on brand memory in video games. **Computers in Human Behavior**, v. 28, p. 285-291.

KARTAS, A.; GOODE, S.; Use, perceived deterrence and the role of software piracy in video game console adoption. **Inf Syst Front**, v.14. p. 261-277, 2012.

KLIMMT, C.; HARTMANN, T.; FREY, A. Effectance and control as determinants of video game enjoyment. **CyberPsychology & Behavior**, v. 10, n.6, p. 845-847, 2007.

KUO, A; HILER, J. L.; LUTZ, R. J. From Super Mario to Skyrim: a framework for the evolution of video game consumption. **Journal of Consumer Behaviour**, 2016.

KWAK, D. H. et al. Exploring the antecedents and consequences of personalizing sport video game experiences. **Sport Marketing Quarterly**, v. 19, p. 217-225, 2010.

LEE, J. H.; CLARKE, R. I.; KIM, Y-S. Video game information needs and game organization: Differences by sex and age. **Information Research**, v. 20, n. 3, Set. 2015.

LEE, D.; LaROSE, R. A sócio-cognitive model of videogame usage. **Journal of Broadcasting & Eletronic Media**, v. 51, n. 4. p. 632-650. December, 2007.

LIN, L-Y. The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 1, p. 4-17, 2010.

LIN, W.; CHIU, C.; TSAI, Y. Modeling Relationship Quality and Consumer Loyalty in Virtual Communities. **Cyberpsychology & behavior**, v. 11, n. 5, 2008.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTÍ-PERREÑO, J.; BERMEJO-BERROS, J.; ALDÁS-MANZANO, J. Product placement in video games: the effect of brand familiarity and repetition on consumers' memory. **Journal of Interactive Marketing**, v. 38, p. 55-63, 2017.

MAXIMINO, P. A. Bibliometria e as bibliotecas: projectos de investigação. **Cadernos de Biblioteconomia, Arquivística e Documentação**, v.1, 67-78. 2008.

McCLURE, S. M., et al. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. **Neuron**, v. 44, p. 379-387, Oct. 2004.

MOLESWORTH, M.; WATKINS, R. D.; Adult videogame consumption as individualized, episodic progress. **Journal of Consumer Culture**, p. 1-21, 2014.

NAIR, H. Intertemporal price discrimination with forward-looking consumers Application to the US market for console video-games. **Quant. Market Econ.**, v. 5, p. 239-292, 2007.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. Primeiros contornos de uma nova configuração psíquica. **Caderno Cedes**, Campinas, v. 25, n. 65, p. 71-85, jan./abr. 2005.

PEIGHAMBARI, et al. Consumer behavior research: a synthesis of the recent literature. **Sage Open**. Vaxjo, p. 1 - 9, Abr. / Jun. 2016.

PERUGINI, M.; BAGOZZI, R. P. The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: broadening and deepening the theory of planned behaviour. **Br. J. Soc. Psychol**, v. 40, n.1, p. 79-98, 2001

PHAU, I.; LIANG, J. Downloading digital video games: predictors, moderators and consequences. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 30, n. 7, p. 740-756, 2012.

PINHEIRO et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Global entertainment and media outlook 2014-2018**. 2014. Disponível em: < ww.pwc.com/outlook>. Acesso em: 01 Dez. 2016.

PRUGSAMATZ, S.; LOWE, B.; ALPERT, F. Modelling consumer entertainment software choice: An exploratory examination of key attributes, and differences by gamer segment. **Journal of Consumer Behavior**, v. 9, p. 381-393, 2010.

REHBEIN, F. et al. Video game playing in the general adult population of Germany: can higher gaming time of males be explained by gender specific genre preferences?

Computers in Human Behavior, v. 55, p. 729-735, 2016.

RAU, P-L.; PENG, S-Y.; YANG, C. C. Time distortion for expert and novice online game players. **CyberPsychology & Behavior**, v.9, n. 4, p. 396-403, 2006.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2015.

SEO, Y.; BUCHANAN-OLIVER, M.; FAM, K-S. Advancing research on computer game consumption: A future research agenda. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, p. 353-356, october, 2015

SEOK, S.; DACOSTA, B. Predicting video game behavior: an investigation of the relationship between personality and mobile game play. **Games and Culture**, p. 1-21, Jul. 2015.

SHEU, J. J.; CHU, K. T. WANG, S. M. The associate impact of individual internal experiences and reference groups on buying behavior: A case study of animations, comics, and games consumers. **Telematics and Informatics**. v. 34, n.4, p. 314-325, 2017.

SHIEH, K-F.; CHENG, M-S. An empirical study of experiential value and lifestyles and their effects on satisfaction in adolescents: An example using online gaming. **Adolescence**, v. 42, n. 165, 2007.

SIOUX; BLEND; ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING. **Pesquisa game Brasil 2016**. 2016. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>>. Acesso em: 05 Jan. 2017.

SJÖBLOM; M. HAMARI, J. Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. **Computers in Human Behavior**, v. 75, p. 985-996, October, 2017.

TERLECKI et al. Sex differences and similarities in video game experience, preferences, and self-efficacy implications for the gaming industry. **Curr Psychol**, v. 30, p. 22-33, 2011.

THANUSKODI, S. Bibliometric Analysis of the Indian Journal of Chemistry. **Library Philosophy and Practice**, jul., 2011.

THIRUNARAYANAN, M. O.; VILCHEZ, M. Life skills developed by those who have played in video game tournaments. **Interdisciplinary Journal of Information**, v. 7, 2012.

TJIPTONO, F.; ARLI, D.; VIVIEA. Gender and digital privacy: examining determinants of attitude toward digital piracy among youths in an emerging market. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, p. 168-178, 2016.

TOLEDO, A. C.; LOPES, E. L. Effect of nostalgia on customer loyalty to brand post-merger acquisition. **Brazilian Administration Review**. v. 13, n. 1, p. 33-55, Jan./Mar. 2016.

VIANELLO, Luciana Peixoto. **Métodos e técnicas de pesquisa**. EAD-Educação à Distância. 2013. Disponível em: <http://disciplinas.nucleoad.com.br/pdf/Livro_mtp.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2018.

WILLIAMS, B. C.; PLOUFFE, C. R. Assessing the evolution of sales knowledge: A 20-year content analysis. **Industrial Marketing Management**, v. 36, p. 408-419, 2007.

Documentos Oficiais e institucionais

AGENCIA BRASIL, 2019. **Mercado de games no Brasil deve crescer 5,3% até 2022, diz estudo.** Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/08/03/internas_economia,775342/mercado-de-games-no-brasil-deve-crescer-5-3-ate-2022-diz-estudo.shtml>. Acesso em: 16 Abr. 2020.

DFC INTELLIGENCE. **Software & dedicated hardware sales expected to surpass \$100b in 2018.** 2016. Disponível em: <<http://www.dfcint.com/wp/new-video-game-industry-forecasts/>>. Acesso em: 12 Dez. 2016.

NEWZOO, 2016. **Global games market report: an overview of trends & insights.** 2016. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/regional-breakdown-99-6-bn-global-games-market-free-report/>>. Acesso em: 15 Dez. 2016.