

O valor percebido nos videogames online e a construção de seu consumidor
The perceived value on online videogames and the construction of its consumer

Alex Paubel Junger

Universidade Federal do ABC, Brasil

E-mail: alexpaubel@hotmail.com

Andrea Cristina Marin

Faculdade de Tecnologia Sebrae, Brasil

E-mail: andrea.marin.dias@gmail.com

Júlio Francisco Blumetti Facó

Universidade Federal do ABC, Brasil

E-mail: julio.faco@ufabc.edu.br

Lucas Matheus Araújo

Faculdade de Tecnologia Sebrae, Brasil

E-mail: matheusaraujo.lucas@gmail.com

Recebido: 01/08/2017 – Aceito: 28/08/2017

Resumo

Partindo-se de uma abordagem qualitativa, visa-se aqui prover um estudo sobre a percepção do valor no consumo de videogames online, bem como a construção do consumidor neste mercado. Para tal, se utilizará de revisão bibliográfica sobre as obras de Bourdieu e McCracken, com contribuições de Kotler e algumas observações externas pontuais, as quais há de se complementar com estudo de dados de mercado e uma entrevista em profundidade não-estruturada para melhor entendimento do valor neste tipo de consumo, tanto sua forma de oferta como sua percepção por parte do público, assim como a forma de construção do indivíduo que está inserido neste ambiente. Por fim, esta publicação verifica o forte elemento social como origem do desejo no consumo destes produtos e a qualifica como um fator essencial para tal.

Palavras-chave: Videogames; Online; Construção de Valor; Comportamento do Consumidor.

Abstract

Starting on a qualitative approach, we here aim at providing a study about the perception of value on the consumption of online videogames, as well as the construction of the consumer on this market. For this end, we shall make a bibliographic revision on the works of Bourdieu

and McCracken, with contributions from Kotler and some punctual external observations, which shall be verified with market data study and an in-depth, non-structured interview for better understanding of the value on this kind of consumption, on its offer as its perception by the public and as the construction of the individual that is inserted in this ambient. At the end, this publication verifies the strong social element as source of the desire on the consumption of these products and qualifies it as an essential factor for it.

Keywords: Online; Videogames; Construction of Value; Consumer Behavior.

1. Introdução

O artigo aqui apresentado propõe-se a discutir um tema basal e indispensável ao marketing: A Criação de Valor. Diz-se isto a partir dos propostos por Kotler e Armstrong (2013): tendo-se, por um lado, que o valor é o que diferencia a empresa de suas concorrentes e fideliza seus clientes, criando relacionamentos mais duradouros e mais lucrativos com os clientes e, por outro lado, que o valor oferecido é o que torna efetiva a captação de clientes novos, permitindo um retorno sobre investimento maior, ou seja, campanhas mais lucrativas.

Partindo-se para uma abordagem psicológica, nos conformes do condicionamento instrumental explicado por Eliane Karsaklian (2014), o indivíduo que percebe o valor oferecido pela empresa como positivo cria um comportamento instintivo de preferência por esta em específico, comportamento este que se traduz em recompra.

Tendo ambas as abordagens em mente, percebe-se o valor como instrumento relevante na geração de lucro, gerando uma potencialização comercial por meio da maximização do lucro obtido de cada cliente.

O valor percebido, recorrendo-se a Kotler (2006), define-se como o composto de custos e benefícios tangíveis e intangíveis oferecidos por determinado consumo em determinado mercado e percebido por seus consumidores, o qual coloca, ainda, o valor como um conceito fundamental do marketing, definindo a tarefa deste como a criação, comunicação, entrega e monitoramento de valor para o cliente, características estas que justificam o objetivo primário deste estudo: fornecer uma pesquisa qualitativa para a compreensão da criação e percepção de valor no mercado de videogames online.

Posto em prática, aqui se observará um segmento abrangente: o consumidor de videogames online, um mercado que gera US\$30,4 bilhões apenas nos Estados Unidos e com um dos públicos mais variados, conforme explicitado pela pesquisa anual *Essential facts about the computer and video games industry*, da *Entertainment Software Association*-a ser

aqui referida apenas como ESA- porém, com a proposição de se verificar o valor social percebido no consumo de jogos online enquanto interação e distinção sociais.

Tendo em vista o exposto a princípio, em caráter introdutório, este artigo vislumbra observar a percepção de valor social do consumidor de jogos online para com este produto. Compreendendo assim, quais são os fatores e comportamentos sociais que lhe permitem gerar empatia para com o jogo, tornando-o, portanto, aceito. Para tanto, segue em sequência o aparato metodológico que aborda um conjunto de iniciativas que priorizam a compreensão dessa proposta.

2. Metodologia

Como aparato metodológico, esse trabalho fez uso de pesquisa bibliográfica, considerando a proposição de livros, artigos, teses e dissertações que fazem alusão aos princípios norteadores de Bourdieu, McCracken e Kotler, se espera que a compreensão das obras desses eméritos autores possa fomentar a composição de um ensaio rico em propriedade conceitual. Em sequência, foram estabelecidas pesquisas de publicações de fontes secundárias que, em tese, buscaram demonstrar aparatos qualitativos ao trabalho gerando, como consequência, categorias de significação para análise e, por fim, foram utilizadas entrevistas em profundidade não estruturadas para direcionar um esforço de análise e compreensão qualitativa do objeto aqui proposto.

3. Bourdieu e o valor

Ao ponto de partida desta produção, temos o sociólogo francês Pierre Bourdieu, o qual discorre em sua obra *Distinção: Crítica Social do Julgamento* (2007) em torno da formação dos gostos individuais das pessoas, se é que são estes realmente individuais, dado o conjunto de sua obra.

Um dos conceitos mais importantes criados e abordados por ele nesta obra é o *habitus*, termo que se refere, de forma resumida, à mentalidade formada pela pessoa, que seria a soma dos “capitais” desta. Os capitais, neste caso, sendo três: o financeiro, que são as posses monetárias e bens de propriedade da pessoa, o cultural, referente ao volume cultural absorvido pela pessoa e o social, que se define por um conjunto de comportamento, possibilidades e privilégios associados a grupos de pessoas nos quais o indivíduo está inserido e a soma destes, conforme Bourdieu, molda o *habitus* ao longo da formação pessoal, permitindo à pessoa julgar

e inferir valor a seus consumos conforme estes capitais pessoais.

Deste ponto, ainda dentro da obra de Bourdieu, o indivíduo utiliza-se do *habitus* para definir seus gostos, por meio da supracitada atribuição de valor, e, conseqüentemente, seu estilo de vida e de consumo, o que se traduz, no estudo deste artigo, que o consumo de videogames deve existir em função de um elemento comum no capital dos jogadores e, portanto, em seu *habitus*, elemento este que aqui se observará com a proposição inicial de ser o valor social oferecido, mais especificamente a experiência de jogo seriam valorizados pela oferta de relação interpessoal com semelhantes e pela distinção oferecida pelos sistemas de “ligas”, a serem explicados adiante, estando isto embasado pelo capital social.

Mas na indústria, de forma geral, o que leva o indivíduo a consumir? Há de se relacionar então o *habitus* ao valor percebido para tal.

Neste ponto, temos que Bourdieu infere os capitais como as bases formadoras do homem dentro da sociedade: o autor afirma que estes capitais, unidos no *habitus*, serão usados como o referencial para o indivíduo realizar julgamentos de valor, a partir dos quais se infere se algo é valoroso, se é um objeto de desejo ou não. O Valor percebido, retornando-se a Kotler, são a conjunção dos custos e benefícios percebidos pelo público consumidor, custos e benefícios estes que serão percebidos conforme o julgamento de valor realizado individualmente com base no *habitus*. Tal relação está traduzida na obra de Blackwell, Miniard e Engel (2013), a qual detalha como o consumidor utiliza seus valores pessoais, psicografia, recursos disponíveis, conhecimentos e atitudes, paralelos dos capitais de Bourdieu, para engajar em um comportamento de consumo, formando assim a resposta ao questionamento inicial, que é a formação do *habitus* do indivíduo levando a uma atribuição de valor e o conseqüente consumo.

Tomando-se como exemplo desta teoria e para aplicação do proposto deste artigo, os jogos online de caráter competitivo criam o que se chamará neste artigo de “ligas”, que são divisões de jogadores com base em habilidade de jogo e rendimento em partidas. Indivíduos com um determinado capital social, formado por um fator comum a ser discutido mais adiante, julgarão um grande valor em estar nas “ligas” mais altas, em conforme também com o status e o valor enquanto distinção social propagado e comunicado pelas empresas desenvolvedoras por meio de seus rituais, conforme definido por McCracken (2007) e também pela interação social em si, que os permite interagir com amigos e conhecidos.

4. Distinção por McCracken

Dentre a teoria de Grant McCracken, destacam-se seus conceitos de “categoria cultural” e “princípio cultural”, por meio dos quais a segmentação no campo de marketing se daria e que servem de base para a atribuição de “significado”.

De acordo com McCracken (2007), existem classificações sociais humanas em duas formas: primeiramente, há a categoria cultural, mais “física” e “visível”, que é a divisão com base em aspectos sociais, como classe econômica, etnia, nacionalidade, gênero, dentre outros.

Esta forma de classificação é tomada como orientação primária do significado e é definida pela própria cultura e seus aspectos para classificação de seus diversos eventos e elementos, não apenas os indivíduos. Esta forma de divisão basal e, a princípio, objetiva, cria as categorias culturais conforme Grant McCracken (2007) e serve como ponto inicial para a segmentação conforme Kotler (2006) da seguinte forma: estas “categorias humanas”, ao definirem os capitais pessoais, retornando a Bourdieu, das pessoas que se enquadram nelas, criam grupos com características comuns, ou com “*habitus de classe*”, conforme o mesmo, que podem ser divididas em segmentos com comportamentos de consumo comuns. Apesar disto, ainda conforme McCracken(2007), estas categorias, no mundo ocidental moderno, tornam-se eletivas e incertas, permitindo a indivíduos escolher quais desejam ocupar por simples auto declaração, com jovens “decidindo” ser adultos, membros da classe trabalhadora “declarando-se” como classe média, dentre outros.

Disto, passa-se aos princípios culturais ainda da teoria de McCracken, uma forma de distinção “menos física”: o princípio cultural, conforme o autor, é uma ideia ou ideologia, não uma divisão estável, como idade, sexo ou classe social, é um ideal ou uma imagem em torno dos quais um grupo social, possivelmente heterogêneo se visto sob a ótica da categoria social, se organiza e que possui raízes um tanto instáveis, muitas vezes baseadas em moda, estes princípios culturais, conforme seu autor, podem também ser estáveis, traduzindo-se em estilos de vida amplamente adotados

Dão-se aqui dois conceitos aparentemente contraditórios: a classificação do indivíduo por meio de características objetivas conforme a sociedade julga pertinente; ou por meio de ideias e valores específicos em torno das quais determinados grupos internamente heterogêneos se organizam, porém, conforme o próprio Grant McCracken explicita, é errôneo considerar que tais conceitos sejam mutuamente excludentes, sendo, na realidade, complementares, com as formas de consumo que os traduzem sendo, muitas vezes, transpostas a ambos.

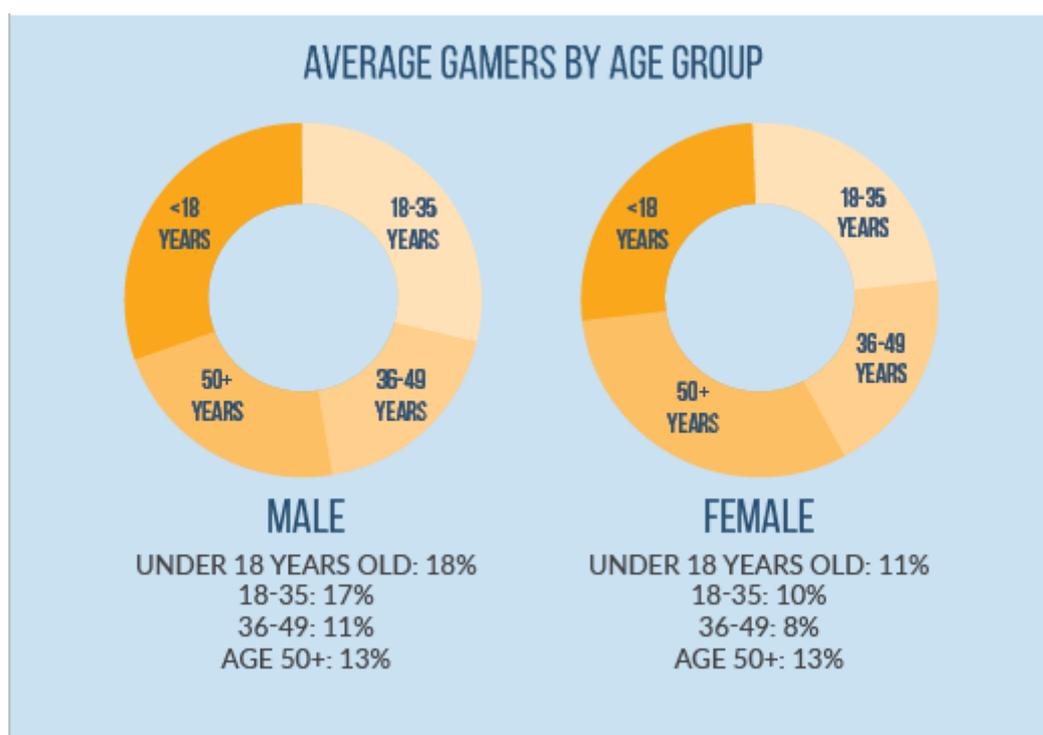
5. McCracken e o valor para o jogador

Tendo a categoria cultural e o princípio cultural de Grant McCracken como norteadores da identificação do indivíduo, se tomará uma publicação sobre o mercado de videogames como base para se analisar a construção do indivíduo consumidor desta indústria. Este mercado bilionário de entretenimento, conforme demonstrado pela edição do ano de 2017 da pesquisa *Essential Facts About the Computer and Video Game Industry*, publicada diretamente no site da ESA -*Entertainment Software Association*-, aparenta ter forte relação com propostas de valor enquanto relação interpessoal, posto que, segundo este estudo, o qual divulga dados da indústria de jogos digitais no mercado dos Estados Unidos, tendo sua última edição lançada em abril de 2017 e realizado esta pesquisa anual com cerca de 4.000 residências dos E.U.A; percebe-se que 53% dos consumidores de videogames jogam com outras pessoas ao menos semanalmente, com uma média de 6 horas semanais, enquanto 54% alegam que jogos digitais os ajudam a manter contato com amigos, sendo que 41% jogam com amigos, 21% com parentes, 19% com os pais e 17% com o cônjuge, além disto, 67% dos pais com filhos que consomem videogames e de até 18 anos jogam com seus filhos ao menos semanalmente.

Retornando então a Kotler (2006), existe, com base nos dados da *Entertainment Software Association*, ou ESA, um fator social no consumo de videogames, ou seja, o indivíduo, conforme exposto em sua obra, é influenciado a jogar por grupos com os quais este se relaciona e/ou deseja se relacionar, o que alinha-se com a questão do princípio cultural de McCracken (2007): a classificação social em torno de uma ideia, neste caso, o jogo enquanto ambiente social.

Além disto, existe influência da categoria social nos conformes deste mesmo autor sobre este mercado? O estudo da ESA -*Entertainment Software Association*, aponta uma distribuição de consumidores de videogames não tão acentuada com relação a diferenças de idade:

Gráfico 1: Distribuição de jogadores entre sexos e faixas etárias



Fonte: “2017 Essential facts about the computer and videogame industry”, 2017.

Apesar de chegar-se a uma média de idade do jogador americano em 36 anos e também apresentar que, em média, uma residência americana com consumidores de videogames tem, em média, 1,7 jogadores, o estudo não aponta outros fatores como classe social ou localização geográfica como fatores decisivos na compra, mas aponta que 50% dos consumidores consideram a possibilidade de se jogar com outras pessoas antes de uma compra, sendo que os dois fatores mais comumente considerados são a qualidade gráfica do jogo, com 67% dos pesquisados respondendo que consideram antes da compra e o preço, 65% dos pesquisados tendo consideração por isto.

6. O *habitus* e o valor para o jogador

Tendo em vista o valor social analisado na supracitada publicação da ESA sobre este mercado, considera-se que o consumidor, neste caso, tende a valorizar a interação e almeja uma possibilidade de relacionamento disponibilizado pelos videogames, porém, uma nuance não apontada na pesquisa é a forma pela qual se dá esse relacionamento e, para maior especificação, se recorrerá à outra publicação.

Conforme matéria publicada pela X5, rede de jornalismo focado em esportes digitais,

ou, *e-sports*, diretamente em seu site, dentre os dez jogos mais lucrativos do mundo em 2015, apenas um não é focado primariamente na interação entre jogadores *multiplayer* e cinco são de caráter competitivo entre times, conforme tabela retirada da matéria e mostrada a seguir; tal fato de mercado apoia a proposição do valor social posta neste artigo.

Vê-se aqui a relação entre os colegas de time, o que gera satisfação para o consumidor por permitir uma interação social com indivíduos envolvidos no mesmo princípio social, retomando-se a teoria de McCracken (2007); ainda, nos ditos jogos competitivos, está presente a divisão entre “ligas”, divisão esta que confere a determinados indivíduos status dentre os jogadores, o que oferece um valor enquanto benefício de diferenciação social, tomando-se também a obra de Kotler (2006).

Tabela 1 – Ranking de faturamento de jogos em 2015

Ranking	Jogo	Produtora	Faturamento 2015 (em milhões de dólares)
1	League of Legends	Tencent/Riot Games	1.628
2	CrossFire	SmileGate	1.110
3	Dungeon Fighter Online	Neople	1.052
4	World of Warcraft	Activision/Blizzard	814
5	World of Tanks	Wargaming.net	446
6	Lineage II	NCSoft	339
7	Maplestory	Nexon	253
8	Dota 2	Valve Corp.	238
9	Counter-Strike: Global Offensive	Valve Corp.	221
10	Grand Theft Auto 5	Take-two Interactive	205

Fonte: X5TV, 2016.

Além disto, conforme a pesquisa apresentada anteriormente pela ESA, dos dez jogos não gratuitos mais vendidos nos Estados Unidos em 2016, oito são focados primeiramente na interação *multiplayer*, incluindo os dois mais vendidos:

Tabela 2: 10 jogos com maior número total de vendas em 2016 no E.U.A

Posição em vendas	Jogo
1	<i>Call of Duty: Infinite Warfare</i>
2	<i>Battlefield 1</i>
3	<i>Grand Theft Auto V</i>
4	<i>Madden NFL 17</i>
5	<i>NBA 2k17</i>
6	<i>Tom Clancy's The Division</i>
7	<i>Overwatch</i>
8	<i>Minecraft</i>
9	<i>Call of Duty: Black Ops III</i>
10	<i>Fifa 17</i>

Fonte: “2017 Essential facts about the computer and videogame industry”, 2017.

Posto isto, o que “constrói” o consumidor de jogos online? Dentro das teorias aqui observadas observa-se o capital social de Bourdieu (2007), o qual, dentro de sua obra aqui posta, forma-se como o conjunto de comportamentos, benefícios e vantagens relativas aos grupos com os quais um indivíduo se relaciona, este ponto, em conformidade com o proposto neste próprio artigo, apoia que uma parcela considerável, conforme a pesquisa demonstrada da ESA e pelos dados publicados pela X5, dos consumidores de videogames venham a jogar devido a relações sociais, eles desejam estar incluídos no grupo que se organiza em torno deste princípio social, retomando também McCracken (2007).

7. Análises

O indivíduo entrevistado 1, a ser referido como E1 a partir deste ponto, é residente da região central de São Paulo - SP, possui vinte anos de idade, trabalha como atendente em um *call center*, sendopertencente à classe social B e ainda residindo com seus pais e não cursa ensino superior. É jogador de *e-sports* desde 2012 e foi selecionado dentre a comunidade de jogadores de *League of Legends*, um dos mais populares dentre os jogos competitivos, conforme mostrado na pesquisa da X5 acima. Seguindo uma metodologia não-probabilística de amostra, este fora selecionado por conveniência, sendo um contato pessoal que aceitara responder à entrevista.

O entrevistado, a princípio, afirma que prefere jogar com amigos devido à facilidade de se manter em um ambiente positivo e mais amigável dentro das partidas, já pontuando-se a questão da percepção de valor nas relações sociais conforme um determinado critério, este

baseado, nos moldes de Bourdieu, no capital cultural do indivíduo entrevistado, o qual aponta que colegas de time, quando escolhidos aleatoriamente, tendem a ser muito majoritariamente agressivos e exigentes, ainda que não unanimemente, o que apenas reforça o ponto anterior.

Em sequência, é feito o questionamento sobre esta ser uma boa atividade social e o entrevistado concorda, como esperado conforme demonstrado pela pesquisa da ESA, mas logo passa-se à questão da divisão de “ligas”, sobre as quais demonstra este certo receio, apontando a hierarquia e até algumas questões de desrespeito por parte de jogadores de níveis mais altos e dizendo preferir jogar com amigos também por isto.

Logo, este aponta que jogar com conhecidos também tende a ter resultados melhores e assume que gostaria de ter uma classificação mais alta, vendo-se aqui a questão da diferenciação, o valor por exclusividade, tanto pelo status como pelos prêmios promovidos pela própria empresa responsável pelo jogo, demonstrando o entrevistado também que a “falta de reconhecimento” em não ser mais reconhecido dentro a comunidade chega a ser frustrante.

Vemos, por meio da entrevista, já a princípio um jogador selecionado aleatoriamente dentro da comunidade, este que demonstra alguns traços muito fortes da teoria de McCracken: existe um princípio cultural, esta estrutura, na forma de uma hierarquia, moldada ao redor do jogo e dos indivíduos classificados conforme desempenho esportivo, existindo um significado, percebido como valor enquanto distinção social, atribuído a estas divisões pelas próprias companhias que desenvolvem os jogos.

Primeiramente, é distinguível a relação social, o valor por se relacionar com outros indivíduos, neste caso, de forma competitiva. Pode-se aferir aqui a questão do princípio cultural: o ponto central desta comunidade é a competição interna e a relação entre indivíduos de forma a gerar valor por meio das “ligas”.

Especialmente dentro disto, vemos a questão da competitividade na busca pela distinção. Abre-se aqui uma questão analisada por Guéguen (2010) que seria a distintividade como fator de positividade: as pessoas tendem a perceber de forma mais positiva e atribuir mais valor a algo que é único, memorável, isto se manifesta no dito “conteúdo exclusivo”, o qual seria a forma do jogo oferecer este valor de distintividade no meio social que propõe.

Além de tal valor, há o apelo emocional conforme descrito por Kotler (2005), posto na forma que El demonstra se interessar pelo conteúdo exclusivo, querendo diferenciar-se da “massa”.

8. Conclusão

Ponderando-se então sobre todas as teorias aqui observadas, dentre os capitais de Bourdieu, as categorias e princípios culturais de McCracken, com especial atenção às elucidações de Kotler e às construções pontuais de outros autores, pode-se visualizar o efeito social na percepção de valor dos jogadores no ambiente online.

Os estudos abordados de Bourdieu e McCracken discorrem sobre a construção do indivíduo de forma bastante ampla e aqui foram aplicados com sucesso em um mercado específico, posto que se pôde apontá-los na formação do consumidor de jogos online, ou mais especificamente, na forma como este mesmo consumidor percebe o valor no consumo de jogos online a partir da conjunção de seus capitais pessoais, que o permitem atribuir, perceber e julgar valor em um elemento, neste caso, o jogo, ao redor do qual se organiza um fenômeno social identificável como o princípio cultural de McCracken.

Seguindo-se então, identificou-se, por meio da análise de mercado, realizada com duas fontes secundárias, a tradução destas teorias em comportamento de mercado: o estudo demográfico da *Entertainment Software Association* aponta o pesado efeito da possibilidade de interação social na decisão de compra do jogador, enquanto a matéria publicada pela X5 identifica especificamente jogos focados nesta mesma interação como maiores geradores de receita bruta no mercado, o que se pode transpor ao apontamento da ESA.

Por fim, por meio da realização de uma entrevista, identificou-se em um indivíduo inserido neste meio as mesmas características apontadas pelas teorias e estudos, o fenômeno da interação: a relação social aqui testada como oferta de valor efetiva, respondendo assim positivamente à proposição inicial deste estudo.

Referências

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Tradução da 9ª edição norte americana. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. 1ª edição. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION. **2017 essential facts about the computer and videogame industry**. Estados Unidos: 2017. Disponível em

<<http://essentialfacts.theesa.com/mobile/>> Acesso em 01 de jun. de 2017.

GUÉGUEN, Nicolas. **Psicologia do consumidor: para entender melhor de que maneira você é influenciado**. Tradução de Gian Bruno Grosso. São Paulo: Senac, 2010.

HUGO, Victor. **League of Legends lidera o ranking de jogos mais lucrativos de 2015**. X5TV. Jan. de 2016. Disponível em <<http://www.x5tv.com.br/league-of-legends-lidera-o-ranking-de-jogos-mais-lucrativos-de-2015/>> Acesso em 01 de jun. de 2017.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. Revista de administração de empresas, São Paulo, v.47, n.1, mar. 2017. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902007000100014> Acesso em 01 de jun. de 2017.