



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

ALLAN DAVID FREITAS GOMES

A INFLUÊNCIA DE DARK SOULS NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO DO MERCADO DE GAMES

CARUARU
2020

ALLAN DAVID FREITAS GOMES

A INFLUÊNCIA DE DARK SOULS NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO DO MERCADO DE GAMES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Administração -
Comportamento do consumidor.

Orientador: Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

CARUARU
2020

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

G633i Gomes, Allan David Freitas.
A influência de Dark Souls no comportamento de consumo do mercado de games. /
Allan David Freitas Gomes. – 2020.
90 f. ; il. : 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
Pernambuco, CAA, Administração, 2020.
Inclui Referências.

1. Comportamento do consumidor. 2. Geração Z. 3. Jogos eletrônicos. 4.
Compras. I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2020-128)

ALLAN DAVID FREITAS GOMES

A INFLUÊNCIA DE DARK SOULS NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO DO MERCADO DE GAMES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação em Administração da
Universidade Federal de Pernambuco, como
requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Aprovado em: 01/12/2020

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. M. Sc. Antonio Cesar Cardim Britto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. M. Sc. Carlos Henrique Michels de Sant'Anna
Universidade de Pernambuco – Universidade Católica de Pernambuco
Banca

RESUMO

O mercado de jogos cresce de forma exponencial e demonstra sua força mesmo no panorama contemporâneo onde, devido à pandemia, enquanto alguns setores demonstram índices de queda, o mercado de games, por outro lado, apresenta forte crescimento. O presente trabalho objetiva a identificação dos fatores influenciadores de consumo de jogos eletrônicos dos consumidores dos jogos da franquia *Dark Souls* e quais as ferramentas de maior relevância utilizadas para acesso à informação sobre produtos relacionados ao mundo dos games. Trata-se de um estudo de caráter exploratório e descritivo, com abordagem híbrida, qualitativo e quantitativo, realizado em duas etapas, um questionário, seguido de uma entrevista, utilizando o método indutivo. Como principais resultados, pode-se descrever o comportamento do mercado de jogos eletrônicos em relação à pandemia e, também, a descrição das principais ferramentas utilizadas pela geração Z para acessar informações sobre o mercado. Desta forma, foi possível concluir que os consumidores deste mercado estão conectados constantemente aos dispositivos de acesso as redes virtuais, demonstrando sua relevância no processo de consumo, e de como a franquia *Dark Souls* exerce influência neste comportamento. Também pode-se sugerir o desenvolvimento de pesquisas voltadas ao mercado de jogos, e do comportamento dos indivíduos com base nas respostas obtidas através do presente estudo.

Palavras-Chave: Comportamento de Consumidor. Decisão de Compras. Geração Z. Games.

ABSTRACT

The games market grows exponentially and demonstrates its strength even in the contemporary scenario where, due to the pandemic, while some sectors show drop rates, the games market, on the other hand, presents strong growth. This work aims to identify the factors that influence the consumption of electronic games by consumers of Dark Souls games and which are the most relevant tools used to access information about products related to the world of games. It is an exploratory and descriptive study, with a hybrid, qualitative and quantitative approach, carried out in two stages, a questionnaire, followed by an interview, using the inductive method. As main results, it is possible to describe the behavior of the electronic games market in relation to the pandemic and, also, the description of the main tools used by generation Z to access information about the market. Thus, it was possible to conclude that consumers in this market are constantly connected to devices accessing virtual networks, demonstrating their relevance in the consumption process, and how the Dark Souls franchise influences this behavior. It can also be suggested the development of research aimed at the games market, and the behavior of individuals based on the responses obtained through the present study.

Keywords: Consumer Behavior. Purchasing Decision. Generation Z. Games.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição por sexo/gênero	41
Gráfico 2 – Distribuição por idade	42
Gráfico 3 – Distribuição por escolaridade.....	42
Gráfico 4 – Renda mensal familiar	43
Gráfico 5 – Relação de consumo de jogo anual	44
Gráfico 6 – Relação de despesa anual com jogos	44
Gráfico 7 – Canais de informação.....	46
Gráfico 8 – Relação de tempo com o jogo	46
Gráfico 9 – Relação de tempo jogado semanalmente	47
Gráfico 10 – O uso do jogo como referência	48
Gráfico 11 – Recomendação para amigos e familiares	49
Gráfico 12 – Satisfação com o jogo	50
Gráfico 13 – Força e confiança transmitidas pelo jogo.....	51
Gráfico 14 – Fortalecimento para enfrentar as dificuldades do mundo real	52
Gráfico 15 – Satisfação por superar as dificuldades impostas pelo jogo	52
Gráfico 16 – Estímulo da curiosidade devido ao desenrolar da história.....	53
Gráfico 17 – Estímulo do comportamento violento	54
Gráfico 18 – Estímulo do medo e pavor em situações perigosas.....	55
Gráfico 19 – Não consigo controlar o tempo que uso para jogar.....	56
Gráfico 20 – Irritabilidade pelo tempo sem jogar Dark Souls	57
Gráfico 21 – Não sentir o tempo passar ao jogar Dark Souls	57
Gráfico 22 – Interferência no desempenho no trabalho e estudos	58
Gráfico 23 – Interferência na relação com familiares	59
Gráfico 24 – Necessidade de interação presencial	59
Gráfico 25 – Fortalecimento dos relacionamentos virtuais e redes sociais.....	60
Gráfico 26 – Compartilhamento das experiências e o fortalecimento das relações virtuais	61

Gráfico 27 – Fontes de informação primária sobre produtos e serviços do mundo dos jogos	62
Gráfico 28 – Pró players e Youtubers e sua influência no processo de compra de produtos derivados de Dark Souls	62
Gráfico 29 – Influência dos pró players e dos Youtubers na maneira de jogar	63
Gráfico 30 – Influência do desempenho do jogador na decisão de compra de produtos da série	64
Gráfico 31 – Influência da experiência com o jogo na decisão de compra.....	65
Gráfico 32 – Confiabilidade nas fontes de informação.....	65

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Justificativa.....	12
1.2	Pergunta de pesquisa	13
1.3	Objetivos	13
1.3.1	<i>Objetivo geral:</i>	13
1.3.2	<i>Objetivos específicos:</i>	14
1.4	Organização da monografia	14
2	RPG, DARK SOULS E GERAÇÃO Z	15
2.1	O Role Playing Game (RPG)	15
2.2	Dark Souls	18
2.3	A Geração Z	20
3	REFERENCIAL TEÓRICO	22
3.1	Comportamento do consumidor	22
3.1.1	<i>Compra</i>	23
3.1.2	<i>Processo de compra</i>	24
3.2	Promoção e Relacionamento	26
3.3	Blogs.....	28
3.4	Word-of-Mouth (WOM)	29
3.5	Influenciadores Digitais	30
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
4.1	Delineamento da pesquisa	33
4.2	Instrumentos e procedimentos para coleta de dados	34
4.2.1	<i>Pré-testes</i>	35
4.2.2	<i>Aspectos éticos e legais</i>	36
5	ANÁLISE DOS DADOS	38
5.1	Análise quantitativa.....	38
5.1.1	<i>Caracterização da amostra</i>	38
5.1.2	<i>Análise dos dados quantitativos</i>	48
5.2	Análise Qualitativa.....	64
5.2.1	<i>Perfil dos entrevistados</i>	64

5.2.2	<i>Fontes e plataformas de acesso à informação sobre Dark Souls</i>	65
5.2.3	<i>O sucesso da franquia Dark Souls</i>	66
5.2.4	<i>Elementos e característica mais apreciados em Dark Souls</i>	67
5.2.5	<i>Elementos e características menos apreciados em Dark Souls</i>	70
5.2.6	<i>Influências no processo de consumo</i>	72
6	CONCLUSÕES	74
6.1	Implicações acadêmicas	74
6.2	Implicações gerenciais	75
6.3	Limitações do estudo.....	76
6.4	Sugestões para futuras pesquisas.....	76
	REFERÊNCIAS	78
	APÊNDICE A – Relação de Perguntas do Questionário	81
	APÊNDICE B – Transcrição das Entrevistas	84

1 INTRODUÇÃO

A indústria de entretenimento eletrônico se expande conforme as tecnologias evoluem. Neste segmento, os jogos eletrônicos participam de forma expressiva do mercado de entretenimento mundial e isso pode ser notado quando se compara com a indústria cinematográfica e nota-se que em algumas circunstâncias, o consumo e venda de jogos digitais até a supera no que diz respeito ao faturamento (VAZ et al., 2012). Também é notável a percepção da modificação que o público deste tipo de entretenimento vem passando, onde antes se tinha um público voltado para adolescentes de maioria masculina, houve uma inserção de gêneros e idades tornando o público misto (FORTIM; SAKUDA, 2014).

Existe uma estimativa de crescimento constante para esta indústria onde, apesar de o Brasil ainda não representar uma expressiva contribuição para o mercado mundial, sua estimativa de crescimento anual apresenta um crescimento mais elevado do que a do mercado mundial (FORTIM; SAKUDA, 2014). O mercado nacional de jogos eletrônicos continua em forte expansão com taxa média de crescimento de 15% ao ano, superando amplamente o próprio Produto Interno Bruto (PIB) nacional, isto graças à redução no custo dos planos de internet que contribui diretamente com o resultado. Ainda prevê-se que até 2022 as receitas relacionadas a jogos eletrônicos sejam superiores às de livros, música ou cinema (CORREIO BRAZILIENSE, 2018).

E é este crescimento mais elevado que trouxe rapidamente um novo patamar para o mercado nacional, onde, em 2017, o Brasil se torna o 13º mercado de consumo de jogos eletrônicos em relação ao ranking global e que com este crescimento, surgem novos desafios para se conquistar mercado e a necessidade de elaboração de novas estratégias de marketing (CORREIO BRAZILIENSE, 2018; EXAME, 2018). Ainda assim, esta participação no mercado mundial por parte do Brasil é influenciada por fatores que a estrutura econômica atual não traz, como suporte financeiro e jurídico, seja pelo combate a pirataria ou pela incidência de altos impostos que ainda é o fator mais prejudicial para o desenvolvimento do mercado (VAZ et al., 2012).

No contexto atual, o comportamento do mercado de jogos eletrônicos tem apresentado uma curva oposta à de outros segmentos no período de pandemia, onde se apresenta como um dos únicos mercados que acentuou sua curva de crescimento em

contrapartida ao que era previsto devido à epidemia global (COMPUTERWORLD, 2020). Ainda sobre este crescimento, a Computerworld (2020) indica que o mesmo deve-se pelo fato de que os períodos de isolamento desenvolveram nos indivíduos a necessidade de buscar alternativas para gastar o tempo ocioso causado pelo afastamento social. Algumas estimativas apresentam crescimento entre 30% e 50% nas receitas de jogos eletrônicos chegando a atingir cerca de US\$ 10,5 bilhões de faturamento até o momento e demonstrando um mercado favorável para os desenvolvedores da área de tecnologia onde, de acordo com a pesquisa, o consumo de jogos eletrônicos estende-se além do entretenimento rápido e desenvolve uma menor resistência ao consumo e investimento em jogos (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020).

Apesar da estimativa de crescimento constante percorrida por Fortim e Sakuda (2014) e deste crescimento exponencial no período da pandemia relatado pela Computerworld (2020) e Folha de São Paulo (2020), a IG discorre que em algum momento este crescimento acentuado devido às condições atuais tende a diminuir com o fim da pandemia já que os indivíduos tendem a retomar suas atividades diárias diminuindo, assim, seu tempo ocioso para consumo de jogos, porém, reforça que devido a este crescimento ocorrido, alguns indivíduos podem se tornar consumidores frequentes de jogos eletrônicos (IG, 2020).

No Brasil, a revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios (PEGN, 2020) descreve que o mercado nacional apresenta grande potencial com espaço inclusive para crescimento corroborando com o estudo de Fortim e Sakuda (2014) que já apontava este crescimento colocando-o, inclusive, acima do crescimento do mercado mundial. Ainda é revelado que para o desenvolvimento de jogos, o profissional deve ter, além do conhecimento técnico, noções de gestão e que o profissional deve atentar a estas características que, por vezes, são esquecidas (PEGN, 2020). Atualmente, no panorama nacional, instituições como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) oferecem serviços de suporte norteadores para empresas de tecnologia da área de jogos eletrônicos, desde consultorias até o fornecimento de materiais para qualificação dos profissionais além de ressaltar a importância do fortalecimento de contatos com empresas de segmentos diferenciados para melhor percepção do comportamento de mercado de forma geral (PEGN, 2020).

Toda esta conjuntura de fatores demonstra a importância e relevância do mercado e, naturalmente, a importância do estudo. A compreensão do comportamento

deste mercado permite a elaboração de estratégias para superação das limitações impostas ao panorama nacional possibilitando aos gestores contribuírem para o seu crescimento. Buscar compreender as necessidades e quais as ferramentas utilizadas por seus respectivos consumidores permite o desenvolvimento de novas estratégias direcionadas a este grupo baseado em suas expectativas, e esta é a finalidade do presente estudo. Serão apresentadas quais as ferramentas atualmente utilizadas para a exploração de informações sobre o mercado de jogos eletrônicos e como estas direcionam o processo decisório de compra dos produtos pela geração Z.

1.1 Justificativa

O tema escolhido pelo autor deste trabalho parte da percepção que o mesmo construiu por meio de observação do mercado de consumo de jogos de RPG (Role Playing Game – Jogo de interpretação de personagens), que será apresentado no capítulo 2, e de como a franquia Dark Souls influencia o processo decisório de compra de produtos do gênero. Outros fatores que despertaram o interesse ao estudo foram à maneira como o próprio autor, que é consumidor dos jogos da franquia Dark Souls, observou o processo de obtenção de informações sobre os jogos da franquia e como estas informações modelam o comportamento em relação ao processo de compra de jogos do gênero RPG.

Também percebida foi à escassez de estudos sobre o processo de aquisição e fatores influenciadores no consumo de jogos de RPG, despertando o interesse na elaboração deste estudo como uma alternativa para auxiliar o leitor na identificação e interpretação dos fatores que corroboram na influência do processo de compra de jogos de RPG.

Outras determinantes que levaram ao interesse neste tema foram à maneira como o mercado de jogos eletrônicos têm mantido forte crescimento econômico (FORTIM; SAKUDA, 2014) inclusive no mercado nacional, onde apresenta crescimento superior ao PIB (CORREIO BRAZILIENSE, 2018). Além deste comportamento, o período de pandemia, que marcou a economia a nível mundial, demonstrou a força do mercado de jogos eletrônicos ao apresentar comportamento contrário demonstrando grande capacidade de expansão mesmo em crises como a atual (COMPUTERWORLD, 2020;

FOLHA DE SÃO PAULO, 2020), e por este motivo se faz de fundamental importância à busca da compreensão do comportamento de compra neste mercado de crescimento exponencial e constante para melhor elaboração de estratégias para este segmento.

Os fatores impulsionadores para o consumo de jogos eletrônicos também são características que foram abordadas no estudo já que estes, segundo Santos (2014), direcionam o comportamento de compra dos indivíduos e que os mesmos utilizam de experiências anteriores de outros consumidores para a aquisição dos produtos onde, de acordo com Krüger e Moser (2005), os consumidores de jogos eletrônicos não utilizam das mídias tradicionais para acesso a informação sobre o produto de seu desejo de compra e conhecer estas fontes de informação permite que os gestores atentem às ferramentas que podem ser utilizadas para atingir seu público alvo. Nas seções seguintes serão abordadas a pergunta de pesquisa norteadora deste estudo, seguida de seus objetivos geral e específicos que contribuirão para a orientação da pesquisa.

1.2 Pergunta de pesquisa

A pergunta que norteou o desenvolvimento dessa pesquisa foi:

- Como o jogo de RPG Dark Souls influencia a decisão de compra games da geração Z?

1.3 Objetivos

1.3.1 *Objetivo geral:*

É objetivo geral do presente estudo:

- Compreender a influência do RPG Dark Souls sobre a decisão de compra de game da geração Z.

1.3.2 *Objetivos específicos:*

Os objetivos específicos são respectivamente:

- Descrever e analisar a subcultura dos jogos RPG.
- Apresentar o RPG Dark Souls.
- Descrever o processo decisório de consumo de produtos RPG.
- Identificar e analisar fatores influenciadores no consumo de produtos RPG pela geração Z.
- Propor soluções gerenciais.

1.4 Organização da monografia

O primeiro capítulo apresenta a introdução com a respectiva situação problemática, as razões que corroboram a realização da pesquisa, além da respectiva pergunta com os objetivos. Finalmente, a forma como este estudo encontra-se organizado.

O capítulo dois apresenta as caracterizações de RPG (Role Play Games), do Dark Souls (game selecionado como objeto da pesquisa) e da geração Z (público alvo do presente trabalho).

Os conceitos centrais sobre Comportamento do Consumidor encontram-se no capítulo três, onde são abordados o processo de compra e as ferramentas que influenciam este processo.

No capítulo quatro será apresentada a metodologia para a exploração do estudo e as ferramentas para desenvolvê-lo.

O quinto capítulo discorrerá sobre a análise das informações obtidas através a pesquisa realizada.

Por fim, o sexto capítulo abordará as conclusões e sugestões do presente estudo, seguindo-se com suas respectivas referências.

2 RPG, DARK SOULS E GERAÇÃO Z

Este capítulo apresenta uma visão geral sobre RPG (Role Play Games), o Dark Souls (game selecionado como objeto desta monografia) e a geração Z (público-alvo dessa pesquisa).

2.1 O Role Playing Game (RPG)

O RPG consiste em um jogo de interpretação de personagens ou de papéis que são definidos através da criação e elaboração de uma fábula que será direcionada por um narrador para os jogadores onde, o narrador, apresenta uma situação problema em um determinado ambiente para que o jogador, como personagem dentro da situação problema, busque alternativas para solucioná-lo exigindo uso da criatividade (ARAGÃO, 2009).

Desenvolvido na década de 1970, nos Estados Unidos, o jogo surge influenciado por livros de fantasia como O Hobbit (TOLKIEN, 1937) e O Senhor dos Anéis (TOLKIEN, 1955), onde em sua primeira versão foi criado como um jogo de tabuleiro ou mesa em que se faz necessária a participação de pelo menos dois jogadores (BRASIL ESCOLA, 2020). Em sua idealização primária, o jogo era composto por 3 livros com o conjunto de regras para o desenvolvimento do enredo que tinha como base histórias de cavaleiros medievais inseridos em um mundo fantasioso com personagens que seriam interpretados pelos jogadores (SUPER INTERESSANTE, 2016).

Pontes (2013) esclarece que todo jogo deste gênero possui seu próprio manual de regras que é utilizado para estabelecer os parâmetros de direcionamento para o desenrolar da, como a autora define, aventura, estruturando assim a, chamada pela mesma, campanha que seria exatamente o composto de problemáticas apresentadas pelo narrador para que os jogadores busquem soluções diversas. Aragão (2009) esclarece ainda que cabe ao narrador manter o controle e direcionamento da campanha por ele narrada sendo necessária desde a orientação até a imposição de limites para que se mantenha a ordenança da fábula contada.

Figura 2.1: Livros Dungeon e Dragons.



Fonte: Google (2020).

Ainda dentro deste modelo estrutural do jogo, Pessini, Kemczinski e Hounssel (2015) fortalecem este conceito trazendo também a responsabilidade e importância do papel do narrador dentro do jogo. Em sua estrutura, o jogo pode ser composto por pelo menos 6 elementos que são o universo ficcional, a aventura, a trama, a narrativa, o narrador e os personagens, porém, esta classificação ou estrutura pode variar sendo acrescentados novos elementos ou utilizar de uma composição mais simplista (PESSINI; KEMCZINSKI; HOUNSSEL, 2015).

No Brasil, o jogo chega na década de 1980 compartilhado por grupos de universitários que conseguiam obter os livros de regras do jogo por meio de importação, e que compartilhavam estes livros com colegas por meio de cópias que eram feitas e distribuídas entre si pelos próprios estudantes e, conseqüentemente nas décadas seguintes, começam a surgir as primeiras publicações brasileiras do gênero que, ainda hoje, se mantêm forte no mercado de consumo de produtos deste gênero (BRASIL ESCOLA, 2020).

No mercado de jogos eletrônicos, o RPG surge quase que paralelamente com o RPG de tabuleiro ou mesa no início da década de 1970, onde após a publicação do primeiro jogo, em 1974, chamado Dungeons & Dragons, é lançado no ano seguinte o jogo eletrônico Dungeon que utiliza o próprio jogo de mesa como referência (PONTES, 2013). À época, haviam limitações que impediam que os jogadores tivessem liberdade para certas atividades dentro dos jogos, limitações relacionadas desde a criação do personagem até o que diz respeito a exploração do universo fictício do jogo devido as

limitações tecnológicas da década de 1970 até meados de 1980 (BITTENCOURT; GIRAFFA, 2003).

Figura 2.2: Jogo Dungeon e Dragons.



Fonte: Google (2020).

Devido a estas limitações, houve, a princípio, resistência na aceitação dos jogos de RPG pelos consumidores que os viam como jogos muitas vezes confusos e defasados, porém, em meados da década de 1980, surgem novos jogos que começam a se destacar pela qualidade advinda com os avanços dos dispositivos eletrônicos que traziam melhorias audiovisuais notáveis (PONTES, 2013). Bittencourt e Giraffa (2003) e Pontes (2013) discorrem de forma corroborativa que a grande mudança do mercado de jogos eletrônicos para os jogos de RPG se deu em meados da década de 1990 com o surgimento de jogos que permitiam não somente a criação de personagens, mas também com modificações no enredo por meio de decisões tomadas pelos personagens e também pelo uso da interconectividade entre jogadores, permitindo que mais de um jogador participe de um mesmo conto ou partida, o que desencadeou grande reconhecimento e popularidade entre os jogadores em escala mundial graças a popularização da internet e que, ainda segundo Pontes (2013), a escala de popularidade foi tamanha que os elementos típicos dos jogos de RPG foram transportados para

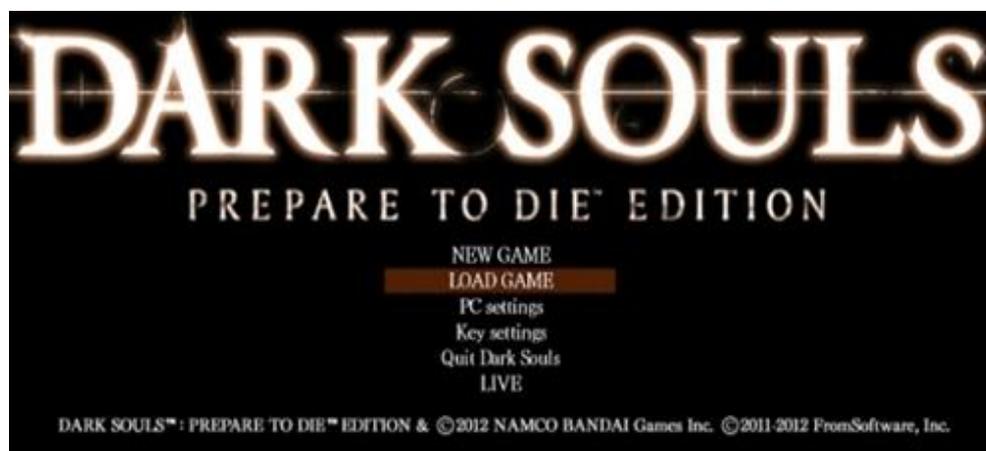
diversos outros gêneros de jogos eletrônicos, elementos estes que são descritos por Pessini, Kemczinski e Hounssel (2015) em relação composição da estrutura do RPG como jogo.

A próxima seção apresenta o Dark Souls, jogo selecionado como objeto dessa pesquisa.

2.2 Dark Souls

Como franquia, o jogo Dark Souls surge apenas no ano de 2011, sendo lançado de igual forma em todo o mundo e para todas as plataformas da época, porém, o princípio do jogo inicia-se ainda antes, no ano de 2009 com seu predecessor Demons Souls como um jogo do gênero ação e RPG (IGN - B, 2020). Como primeiro jogo da franquia, Demons Souls surge no mercado portado para plataforma única, o Playstation 3, o que, de certa forma, limitou o acesso e até mesmo o conhecimento do público em geral que possuía outras plataformas ou aparelhos de jogos eletrônicos e, de acordo com Moreira (2017), apesar de a proposta trazida pelo jogo, que acrescentava elevados índices de dificuldade e punição sem abrir de mão de narrativa e diversão, não agradou a crítica especializada da época, porém, em contrapartida, a comunidade de jogadores que o adquiriu parecia extremamente satisfeita e, como citado pelo autor, a divulgação boca-a-boca atraiu a atenção de empresas diversas, o que garantiu sua sequência intitulada Dark Souls.

Figura 2.3: Menu inicial do jogo.



Fonte: Google (2020).

Uma das muitas características que ajudou na construção do histórico da série se deve pelo fato de que na época em que o jogo foi lançado, muitos dos jogos eletrônicos não apresentavam um nível de dificuldade ou de desafio satisfatório para seus consumidores que, de acordo com o website O Vício (2020), encontraram no jogo da série Souls esta dificuldade elevada ao ponto de ser descrita como punitiva, o que exigia dos jogadores mais atenção e dedicação no processo de aprendizagem do jogo. Moreira (2017) discorre sobre estas mesmas características também ressaltando a cautela como um dos itens de caráter obrigatório para o desenvolvimento do jogo. Ainda fortalecendo a idéia de dificuldade como uma das principais características do jogo e também como uma das mais relevantes, a IGN - A (2020) discorre que o lançamento deste jogo marcou o mercado por servir como um fator de evidência do interesse que os jogadores apresentavam em jogos que, de forma contrária a indústria, trouxessem elevados graus de desafios.

Outras características que podem ser descritas estão relacionadas ao enredo que, na franquia Dark Souls, incluindo seu predecessor, não fica exatamente claro os fatos que levam ao desenrolar da trama, o que, por vezes, exige que os jogadores atentem ao máximo em cada detalhe do jogo de forma geral, pois, inclusive em pequenos elementos, algo de importante para a trama pode ser revelado permitindo desta maneira que hajam interpretações diversificadas que são enriquecidas através de debates em fóruns e comunidades na busca de clarear dúvidas (O VÍCIO, 2020). Ainda segundo o website O Vício (2020), o primeiro jogo intitulado Dark Souls trouxe também diversos elementos característicos, desde itens a personagens, que mais tarde tornaram-se comuns nos demais jogos da franquia e, mesmo não sendo sinônimos de inovação entre os jogos de RPG, a união destes itens de forma harmônica em um único produto são uma das características que tornam a experiência com a série tão marcante. De toda forma, Dark Souls também traz características similares a de outros jogos do gênero RPG como a criação de personagem, universo fictício fantasioso, e outros atributos característicos dos jogos do gênero (O VÍCIO, 2020). Esta similaridade de fatores também pode ser percebida se analisada de forma comparativa com os elementos abordados por Pessini, Kemczinski e Hounssel (2015).

Figura 2.4: Menu de itens e elementos do jogo.



Fonte: Google (2020).

A concretização da série no mercado de jogos eletrônicos como um influenciador no gênero fica clara com o surgimento do termo Souls Like, criado em fóruns da franquia para categorizar jogos com características similares seja no que diz respeito à dificuldade, como nos conceitos básicos do jogo até os elementos mais complexos (MOREIRA, 2017). Além disto, a indústria de jogos eletrônicos em geral, utiliza do modelo desenvolvido e aperfeiçoado que a franquia trouxe para elaboração de jogos com características similares apresentando propostas diferentes ao gênero demonstrando o quanto a série exerce forte influência ainda hoje no mercado (O VÍCIO, 2020). Outra marca da relevância do jogo para a indústria está em seu número de vendas que, desde o lançamento do primeiro jogo da série Dark Souls em 2011, a franquia atingiu 27 milhões de unidades vendidas até hoje, sendo o terceiro jogo da franquia responsável por 10 milhões de unidades vendidas, o que rendeu, consequentemente o prêmio de Jogo do Ano para outro jogo da produtora da franquia no ano de 2019 (TECHTUDO, 2020).

A próxima seção apresenta a Geração Z, público-alvo da presente monografia.

2.3 A Geração Z

Caracterizados pela sua relação direta com elementos tecnológicos, a geração Z

pode ser descrita como grupo de indivíduos que utilizam destes equipamentos tecnológicos para sua própria socialização. Ainda pode ser dito que a mesma utiliza desta interligação com as redes de internet como fonte de obtenção de informações imediatista. Isto se deve pelo fato de que o grupo de indivíduos dentro desta geração ter facilidade na utilização dos equipamentos de acessibilidade (JUNGER et al, 2018).

Souza (2011) discorre que o grupo surge nos anos 1990 e também afirma que suas principais características estão na velocidade de obtenção de informações ressaltando algumas características de cunho negativo como irritabilidade e que, segundo o autor, podem apresentar futura dificuldade na relação com pessoas de uma equipe e até na auto compreensão. Junger *et al* (2018) discorrem ainda que este grupo tende a se desenvolver constantemente conectados a qualquer indivíduo sem exercer qualquer tipo de esforço utilizando serviços oferecidos pelos dispositivos tecnológicos.

De acordo com Bezerra *et al* (2019), a geração Z constitui um grupo de jovens nascidos nas últimas décadas que, de acordo com o estudo, se desenvolveram em um mundo sob influências tecnológicas sendo destacados por fatores como dependência tecnológica, facilidade em assimilar informações por mais de um canal de acesso entre outros fatores. Ainda neste conceito, Roblek *et al* (2019) caracterizam a geração Z como o grupo de indivíduos que não teve a experiência da convivência antes do advento da internet e os define, assim como outros autores, como nativos digitais e que esta geração seria a primeira a ter acesso a tecnologia ainda muito jovem e, ainda, que esta está constantemente engajada com os meios de comunicação através dos recursos online.

Junger et al (2018), discorrem ainda que o grupo de indivíduos caracterizada como geração Z, devido a seu acesso aos dispositivos de conexão com a internet desde a infância, recebe expressiva influência em seus comportamentos relacionados a tomadas de decisões de compras, envolvimento com marcas entre outras características que, de acordo com os autores, permanece em desenvolvimento uma vez que está posta em um sistema universal altamente conectado. Convergindo em pensamentos, Junger et al (2018) e Bezerra et al (2019) ressaltam a capacidade de se concentrar em mais de uma atividade ao mesmo tempo atribuída ao grupo denominado geração Z, entretanto, Bezerra et al (2019) declaram que esta capacidade não pode ser atribuída a todos os pertencentes do grupo.

O próximo capítulo discorre o referencial teórico que embasou o presente estudo.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será abordada a fundamentação na qual o estudo se baseia discutindo alguns temas familiares à luz da compreensão do propósito do presente estudo permitindo, assim, que o leitor tenha melhor compreensão da proposta discutida neste trabalho. Serão apresentadas as características do processo de compra, passando sobre a promoção e relacionamento e apresentando as principais fontes de informação no que diz respeito ao consumo de jogos eletrônicos no mercado.

3.1 Comportamento do consumidor

A princípio, a compreensão em relação ao comportamento do consumidor consiste, primeiramente, na percepção de que o consumidor é aquele que se dispõe a consumir ou comprar, sendo este, de acordo com Assis (2011), influenciado muitas vezes por fatores diversos, tais como pessoas, experiências, entre outros. Ainda segundo a autora, existe uma relação de expectativa e necessidade entre o consumidor e as empresas que o mesmo acompanha, sendo estas responsáveis por prover as experiências para os consumidores seja por meio de produtos ou serviços oferecidos e, de acordo com as expectativas do indivíduo, estas experiências podem ser positivas, fortalecendo assim a relação entre consumidor e empresa criando então a fidelização do cliente, ou podem apresentar experiências negativas que, neste caso, podem levar o consumidor a buscar pelos concorrentes (ASSIS, 2011).

O processo de consumo pode ainda ser definido como um processo habitual, onde o indivíduo se desenvolve em um ambiente em que há estímulos para o consumo, logo, é esperado que o mesmo apresentasse um comportamento socialmente similar, ou ainda pela percepção de que o processo de compra ou consumo é algo natural (MERLO; CERIBELI, 2014).

Ainda reforçando o perfil do consumidor, Assis (2011) discorre que o comportamento do mesmo atravessa, devido ao contexto atual ao qual está inserido, uma transformação provocada pela popularização e expansão dos serviços ligados a internet. Os consumidores tornaram-se mais informados e agora, além da velocidade e

quantidade de acesso às informações, a exigência dos indivíduos aumentou devido à quantidade de opções que os mesmos têm acesso desde compras de produtos nacionais até a possibilidade de importação de produtos ou serviços que atendam suas expectativas. Todos estes fatores fizeram com que as empresas adotassem medidas mais cautelosas, responsáveis e respeitosas para com seus clientes o que, naturalmente, ocasionou em mudanças nas relações de comércio de mídias em geral (ASSIS, 2011).

Para Merlo e Ceribeli (2014), o estudo do comportamento do consumidor envolve questões relacionadas aos processos que vão desde a escolha do que consumir ou comprar, até o processo de descarte destes itens considerando a satisfação ou realização das necessidades ou mesmo dos desejos destes indivíduos ou grupos. Segundo os autores, o estudo deste tema permite a elaboração de estratégias de marketing mais consistentes, já que os gestores desenvolvem uma melhor percepção em relação ao comportamento do público para qual deseja voltar seus esforços (MERLO; CERIBELI, 2014).

Outros elementos estudados em relação ao comportamento do consumidor são os fatores que norteiam o indivíduo a tomar sua decisão de consumo que são desde fatores sociais, abordando questões como cultura, grupos de referência e família, passando por fatores pessoais tais como idade, situação econômica, estilo de vida e valores, estendendo-se até fatores psíquicos que abordam os processos de motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER; KELLER, 2007).

3.1.1 Compra

O processo de compra é descrito como um processo decisório que constitui o comportamento do consumidor que pode ser dividido em compradores pessoais ou organizacionais e que podem ser influenciados por diversos fatores de caráter social, econômico, cultural, pessoal, entre outros, onde o processo de compra do consumidor pessoal torna-se mais complexo devido a maior quantidade de alternativas de escolha, assim como maior quantidade de fatores influenciadores no processo decisório de compra (SAMARA; MORSCH, 2010). Segundo Karsaklian (2009), este conjunto de fatores influenciadores dificulta a elaboração de modelos representativos precisos para o processo de compra devido à variedade destes fatores.

Dentre estes fatores, alguns são reforçados devido a maior influência sobre o processo de compra sendo estes os fatores culturais, que levam em conta as relações de cultura, subcultura e classe social dos indivíduos e como estes são influenciados durante seu processo de desenvolvimento e crescimento; fatores sociais, que estão relacionados aos grupos dos quais o indivíduo faz parte como família, amigos, colegas, estes por sua vez são chamados de grupos de referência e são descritos como os que exercem alguma influência, seja direta ou indireta, sobre os indivíduos e são classificados em primários e secundários podendo ainda ser ramificados em grupos dos quais os indivíduos fazem parte, os de aspiração e os de dissociação; fatores pessoais, que são características do próprio indivíduo, sejam físicos ou econômicos (KOTLER; KELLER, 2007).

O processo de compra é influenciado por diversos fatores psicológicos que moldam a decisão de compra do indivíduo e estes fatores podem ser externos, pois estariam ligados as condições socioculturais que envolvem o consumidor, bem como internos que são as condições de caráter pessoal do indivíduo e é por meio da construção destes elementos que as decisões de compra são estruturadas (SAMARA; MORSCH, 2010). Para Kotler e Keller (2007), o ponto de partida é a busca pela compreensão do processo de compra desde o estímulo com o processo de marketing, até a decisão de compra onde o estímulo passa por uma série de condições psicológicas. Neste sentido, o estudo das motivações traz para o estrategista de marketing a possibilidade de elaboração de estratégias que estimulam o desejo de compra do consumidor, porém traz para si também a responsabilidade de gerir os conflitos motivacionais que, vezes, são causados pela indecisão do consumidor (KARSAKLIAN, 2009).

3.1.2 Processo de compra

Como descrito por Karsaklian (2009), existe uma dificuldade em se construir um modelo preciso que possa compreender o processo de compra por completo devido a pluralidade de fatores que o envolvem, porém os modelos simplificados que foram desenvolvidos, podem auxiliar na representação do processo de compra. São abordados pelo autor, três modelos que servem como embasamento para a compreensão do processo de compra que são o modelo de Nicosia, que traduz o processo de compra

como o resultado da avaliação e de uma coleta de informações causado por uma ação publicitária, porém o autor traz uma ressalva de que este modelo é uma referência, um ponto de partida levando em conta suas limitações; o modelo de Howard e Sheth, que reproduz o comportamento de compra como a função entre estímulos de marketing e a decisão de compra e como esta é moldada por mecanismos de aprendizagem, salientando que este modelo traz um conjunto mais completo de características, mas também ressalta que o modelo é mais uma referência para estudo do que de fato um sistema de previsão de compra; e o modelo de Engel, Kollat e Blackwell, que permite a mensuração dos efeitos estratégicos de marketing sobre os consumidores (KARSAKLIAN, 2009).

O próprio consumidor tem comportamentos diferentes de acordo com o item que deseja adquirir, e isto se deve ao envolvimento do mesmo com o item desejado (SAMARA; MORSCH, 2010). Samara e Morsch (2010) descrevem que o processo de compra se dá de acordo com os riscos e diferenças entre as marcas e ressaltam que, para a descrição do processo de compra, se faz necessária a compreensão de elementos fundamentais que afetam a percepção dos consumidores no ato da compra, que são a informação e o envolvimento.

Buscar informações despende tempo e esforço por parte do indivíduo e alguns são mais propensos a dedicar mais tempo do que outros, e este processo de busca se diferem de consumidor para consumidor e corresponde de acordo com a característica do produto que buscam ou da orientação de consumo que os motiva (SAMARA; MORSCH, 2010). Este processo de coleta de dados possui níveis de intensidade que podem ser descritos como atenção elevada, que é quando existe receptividade moderada por parte do consumidor em relação às informações transmitidas do produto; e a busca ativa de informações, que é quando o consumidor busca se abastecer de informações de diversos canais e contatos (KOTLER; KELLER, 2007). Mas vale ressaltar que o processo de recepção destas informações pode ser positiva ou negativa (KARSAKLIAN, 2009).

O envolvimento pode ser caracterizado de diversas formas e pode estar relacionado aos níveis de interesse por um item ou objeto, um estado da motivação, ou como a importância que um item de consumo pode representar para o indivíduo (KARSAKLIAN, 2009). Pode ainda ser descrito como o quão um determinado produto se assemelha as características do consumidor, ou pode ser comparado ao grau de

cuidado e preocupação do consumidor no momento da compra (SAMARA; MORSCH, 2010).

3.2 Promoção e Relacionamento

Os jogos eletrônicos, como forma de entretenimento, possuem suas características próprias e, como tal, têm suas necessidades específicas em relação as suas estratégias de marketing, e, além disso, a indústria de jogos apresenta notável crescimento através da união de tecnologias inovadoras e lazer e, por sua vez, necessita de diferentes alternativas de divulgação de seus produtos tendo em vista que seus consumidores não se encontram, ou mesmo utilizam as mídias tradicionais como forma de fonte de informação em relação aos produtos de seu interesse. As alternativas para elaboração destas estratégias estão dentro dos conceitos de relações públicas, marketing de relacionamento e as formas de acesso a elas que são voltadas ao uso da internet (KRÜGER; MOSER, 2005).

De acordo com Kotler e Keller (2007), a propaganda consiste em uma promoção de ideia, bem ou serviço que tem por finalidade desenvolvimento de interesse ou pode ser dito como de caráter instrutivo em relação ao que se deseja promover, sendo estas atividades desenvolvidas dentro da própria empresa, ou por agentes externos contratados para esta finalidade. Ainda no conceito de propaganda, Gabriel (2010) ressalta que a promoção do produto é estruturada por um conjunto de elementos que objetiva a diferenciação viabilizando o aumento no consumo de um determinado produto ou marca, e que a propaganda é um dos elementos característicos que tem o objetivo de levar a mensagem desejada ao público alvo.

Para Krüger e Moser (2005), a promoção da publicidade através de propaganda apresenta uma grande vantagem sobre outros produtos já que os autores discorrem que os jogos eletrônicos, devido a sua associação à diversão, costumam gerar interesse imediato nos consumidores. Outra importante característica descrita ainda pelos autores é a de que grande parte dos consumidores de jogos possuem consoles, que são aparelhos de vídeo jogos, ou computadores e que devido a estes fatores, a indústria de jogos naturalmente descarta as mídias tradicionais de massa já que seu publico alvo não utiliza dessas mídias na busca de informações sobre os produtos de seu interesse

(KRÜGER; MOSER, 2005).

Santos (2014) descreve que a capacidade da empresa em criar proximidade com seus consumidores permite uma identificação mais precisa na relação de busca de produtos ou serviços, e isto, naturalmente, cria uma vantagem em relação aos concorrentes. A possibilidade de que os consumidores sejam ouvidos e de poder ter acesso a opiniões de outros consumidores por meio de internet ou redes sociais permitindo que estes façam a decisão com base em experiências é descrita como a interação de forma mais próxima com o público (SANTOS, 2014). Corroborando com este conceito, Krüger e Moser (2005) afirmam que os consumidores têm suas decisões baseadas em experiências anteriores e através do que o autor discorre como propaganda de boca, e estas experiências fundamentam o processo de decisão de compra dos indivíduos.

O processo de marketing com uso de mídias eletrônicas permite uma maior interação com os clientes e deste modo, cria-se uma relação de proximidade entre empresa, produto e serviço, e consumidor através da interação e do diálogo onde o cliente acaba por ter maior controle da situação sendo este o indivíduo que busca pela informação que necessitam (KOTLER; KELLER, 2007). Santos (2014) reforça este pensamento reafirmando que a internet, devido a seu crescimento, permitiu maior interatividade entre grupos e que, inclusive, redes sociais como Blogs, Facebook, Youtube, entre outros, são alvos de investimentos expressivos por parte das organizações e tanto o autor como Kotler e Keller (2007) concordam que nestas mídias, o consumidor possui maior poder na relação entre empresa e cliente já que estes contam com as experiências dos grupos que fazem parte nas redes sociais.

Ainda, Krüger e Moser (2005) discorrem sobre a importância da manutenção dos vínculos com os consumidores, sendo o marketing de relacionamento, como descrevem os autores neste conceito, uma ação direcionada a relação de longo prazo por meio da adaptação do produto as necessidades do consumidor, pois, de acordo com os autores, manter os clientes é tão importante quanto atrair novos. Acompanhar o pós-venda faz parte deste processo de fidelização do cliente onde cabe ao fornecedor do produto ou serviço identificar se existem dificuldades na compreensão ou uso do bem adquirido (KOTLER; KELLER, 2007). Santos (2014) afirma ainda que a proximidade com o cliente e a facilidade de monitorar resultados faz com que as estratégias voltadas para estes grupos específicos sejam indispensáveis, pois, além de trazerem de forma

mais direta o contato com seus consumidores, permite que os fornecedores tenham acesso a informações sobre preferências e comportamentos por meio de coleta de dados tornando as estratégias e abordagens mais específicas e direcionadas a seus grupos de interesse.

3.3 Blogs

Os Blogs são, de forma geral, websites onde os criadores de conteúdo apresentam e discorrem sobre idéias de seu interesse, o que, naturalmente, é procurado por grupos de pessoas com interesses em comum sendo não só uma ferramenta funcional, mas, também, uma ferramenta de comunicação social capaz de formar grupos de discussão de amplo alcance. Os autores revelam ainda que estes podem ser classificados em tipificações diversas de acordo com suas características sendo divididos em estrutural, que está relacionado a sua elaboração e construção, o funcional, que diz respeito as funções de comunicação como característica primária, e também é dito como artefato cultural onde convergem no que os autores descrevem como comunidade de idéias (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2008). Outros autores abordam as definições de blogs de forma mais abrangente, sendo estes divididos em várias categorias diversificadas pelos conteúdos propostos por seus respectivos criadores definindo-os por temas que abordam (PRIMO, 2008).

De acordo com Liao, To, Liu (2012), Blogs podem ser descritos ainda como um conjunto de ferramentas para publicação e divulgação de informações que, assim como os sites, trazem informações diversas, porém de forma pessoal onde os criadores de conteúdo dividem suas experiências e preferências ou mesmo aquilo que acham interessante. Através destes, os criadores de conteúdo são capazes de interagir com seus usuários através de ferramentas disponibilizadas pelos respectivos softwares de aplicação dos blogs. O estudo discorre que a manutenção do blog deve-se a sua qualidade, e esta qualidade pode ser identificada por características tais como aparência, conteúdo e técnicas adequadas de elaboração do conteúdo, e estes itens são fundamentais para a sobrevivência do blog (LIAO; TO; LIU, 2012).

Ainda segundo Liao, To, Liu (2012) sobre o crescimento no consumo de conteúdo de blogs, cerca de 53% de usuários de internet acessam blogs e pelo menos

30% escrevem ou desenvolvem conteúdo para blogs. Os autores discorrem que o uso dos blogs para compartilhamento de atividades diárias entre os criadores de conteúdo e seus colegas tem chamado à atenção de empresas que, por sua vez, veem nisso a oportunidade de levar seus produtos e serviços para consumidores em potencial e que este uso permeia entre a procura de entretenimento e informação, aceitação tecnológica acompanhada de influência social e conhecimento compartilhado, e estas, dentre outras características, levam a busca por blogs motivacionais ou de comportamento (LIAO; TO; LIU, 2012). Ainda sobre o comportamento de consumo de conteúdo de blogs, o estudo descreve que os usuários buscam conteúdos diversos que são percebidos como utilidades ou diversão e demonstra ainda que, apesar das características supracitadas como fatores de maior relevância no consumo de conteúdo de blogs, um fator, de importância não menos relevante, não é explorado em estudos anteriores (LIAO; TO; LIU, 2012). No decorrer do estudo, é apresentado que o hábito é estudado em diversos campos da ciência, e, ao mesmo tempo, recebe limitada atenção no campo de estudo das áreas de tecnologia informacional onde a consulta constante por informações ou entretenimento através destes blogs torna-se, conseqüentemente, um hábito, fazendo com que os consumidores deste tipo de mídia automatizem a busca pelos mesmos, denotando a relevância que o hábito exerce no processo de consumo de conteúdo advindo deste mercado, o que torna então o hábito um elemento abordado com igual relevância aos temas apresentados anteriormente (LIAO; TO; LIU, 2012).

3.4 Word-of-Mouth (WOM)

O *word-of-mouth* (WOM) pode ser descrito como um processo de transmissão de informações relacionado a satisfação dos consumidores em relação a um produto ou serviço onde, após o consumo, estes consumidores criam experiências e, podendo estas ser positivas ou negativas, compartilham com outros consumidores em potencial afetando o processo de decisão de compra (ZAMIL, 2011). Corroborando com esta afirmação, Karlicek, Tomek, Krizek (2010), descrevem o WOM como uma conversação informal entre indivíduos capaz de afetar o processo de vendas de um produto ou serviço de forma expressiva. Ainda neste conceito, WOM pode ser descrito como a comunicação entre indivíduos em relação ao consumo de produtos ou serviços sem a

interferência ou influência comercial (BI; ZHANG; HA, 2019).

O estudo de Bi, Zhang, Ha (2019) preconiza que o WOM é utilizado como uma das mais importantes fontes de informação sobre diversos temas sejam produtos, serviços ou informações diversas, onde o WOM pode ser identificado como eWOM e vWOM que são tipificados por suas características eletrônicas ou em vídeo. No Youtube, os criadores de conteúdo criam seus próprios vídeos ou assistem e compartilham conteúdos de seu interesse, permitindo que os usuários de suas comunidades comentem e discutam sobre o conteúdo dos respectivos vídeos, podendo ser tipificado como vWOM, e é dito também que o Youtube, como fonte de informação, faz parte da busca de cerca de 85% para as pessoas mais jovens e que destas, a maioria afirma que a plataforma é a fonte de informação sem a qual os jovens não podem viver, e é dito também que o vídeo WOM (vWOM) exercem mais influência sobre as decisões de consumo do que as mídias tradicionais de publicidade (BI; ZHANG; HA, 2019).

De acordo com Karlicek, Tomek, Krizek (2010), o impacto do WOM no processo de compra é efetivamente maior do que os esforços de marketing. O estudo esclarece que, no processo de compra, um produto ou serviço com WOM negativo não pode ser salvo pelos esforços de marketing (KARLICEK; TOMEK; KRIZEK, 2010). A exemplo disto, Zamil (2011) discorre que o WOM orienta o processo de compra dos consumidores, uma vez que o indivíduo que adquire um produto ou serviço pode ressaltar suas qualidades ou defeitos para seu grupo ou círculo social implicando diretamente na decisão de novos consumidores. A relação de consumo sob condicionamento devido ao marketing tradicional e WOM é descrita por Karlicek, Tomek, Krizek (2010) como sendo de consumidores de longo prazo aqueles que adquirem seus produtos devido as influências de outros consumidores através do WOM, e de curto prazo aqueles que realizam a aquisição por meio do marketing tradicional.

3.5 Influenciadores Digitais

O site *Youtube* surge em 2005 com o objetivo de ser uma plataforma para uso exclusivo de um sistema de hospedagem de vídeos, porém, ao longo dos anos, atingiu um nível de comparação ao *Google*, sendo que no Brasil, graças a uma pesquisa realizada em 2014, a plataforma mostra seu potencial sendo classificada como a

segunda rede com mais acesso do país, ficando atrás apenas do *Facebook* (OLIVEIRA, 2015). A denominação Youtubers pode ser descrita como titulares de canais na plataforma de vídeo Youtube, que são caracterizados por ter participação ativa no site elaborando vídeos que são frequentemente carregados na plataforma, e que também podem ser identificados também como produtores de conteúdo (OLIVEIRA, 2015).

Para compreendermos quem são os Youtubers, e qual o seu papel no processo de influencia no consumo de produtos digitais, é importante conhecer o que é influência, e esta pode ser compreendida como a capacidade de exercer poder ou força sobre decisões de outros indivíduos, sendo capaz de interferir em comportamentos, escolhas e negócios (FREITAS, 2015). Ainda segundo Freitas (2015), a influência é um estímulo que altera o comportamento e que está diretamente relacionada ao poder e a capacidade de conquista que um indivíduo exerce sobre o outro.

Levando estes fatores em consideração, é trazida a definição de Youtubers como influenciadores digitais, que são indivíduos que expressam opiniões e comportamentos por meio de mídias digitais para nichos específicos capazes de promover grandes discussões sobre assuntos diversos (SILVA; TESSAROLO, 2016). São ainda caracterizados por sua capacidade de influência sobre consumidores, que, por sua vez, exercem mudanças estratégicas sobre investimentos em marketing por serem norteados em suas decisões de consumo, além do fato de que os influenciadores digitais já representam resultados mais satisfatórios do que publicidade em mídias tradicionais como televisão, rádio, revistas ou jornais (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Outras características que podem ser ressaltadas são a capacidade de construir memórias sobre um determinado produto ou serviço e também a capacidade de gerar entusiasmo, interesse, entre outros sentimentos em seu público denominado seguidores (FREITAS, 2015). Fortalecidos por estas características, os Youtubers são tidos como líderes de credibilidade firmada, seja no âmbito de mercado ou de redes sociais e, por vezes, emprestam sua reputação em prol de uma marca para a construção da reputação de uma organização, seja esta construção positiva ou negativa (FREITAS, 2015).

Observando os conceitos e definições abordados por Freitas (2015), e Silva e Tessarolo (2016), é possível identificar a semelhança das atividades destes influenciadores com a abordagem de relações públicas discutida por Kotler e Keller (2007), onde os autores a definem como atividades relacionadas a imagem da organização, seja para a proteção ou promoção de seus produtos. Ainda nesta análise

comparativa, é possível identificar que as atividades exercidas por estes influenciadores podem ser correlacionadas às tarefas designadas na abordagem dos autores em relação ao apoio no lançamento de produtos, captação de interesse, influência sobre grupos e construção da imagem corporativa (KOTLER; KELLER, 2007).

O próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos de coleta e análise de dados.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, são apresentadas as ferramentas de coleta e análise de dados.

4.1 Delineamento da pesquisa

A pesquisa se apoia no *método indutivo*, pois leva em conta que, a análise das premissas ou das informações acessíveis não representam um conceito absoluto, mas trará uma abordagem mais ampla, pois, de acordo com Marconi e Lakatos (2003), leva em consideração para sua conclusão aquilo que foi observado. Ainda segundo as autoras, o método analisa as causas por meio de observação, correlaciona os fenômenos observados entre si e, em seguida, generaliza a relação entre os fatos observáveis para a conclusão, avaliando suas respectivas semelhanças (MARCONI; LAKATOS, 2003).

O estudo se utiliza dos *métodos qualitativo e quantitativo*, onde pode ser descrito como qualitativo, pois objetiva a compreensão da perspectiva dos sujeitos da pesquisa, avaliando a forma que este sujeito percebe o ambiente ao seu redor, o que considera importante e qual a relevância do que considera importante (ZANELLA, 2006). Também pode ser descrito quantitativo, pois objetiva uma mensuração do comportamento dos indivíduos em relação às preferências e comportamentos utilizando de uma determinada parcela da população observada (amostra intencional, não probabilística aleatória homogênea), e se estes compartilham de características em comum (ZANELLA, 2006).

O estudo é de *caráter exploratório*, onde busca explorar os fatos da realidade do sujeito da pesquisa para ampliar a compreensão sobre o tema abordado (ZANELLA, 2006). Sobre o conceito exploratório, Marconi e Lakatos (2003) declaram que este tipo de estudo propõe a elaboração de questões para o esclarecimento de conceitos. Definido também como *descritivo* porque busca descrever o ambiente, os fenômenos e a realidade observada (ZANELLA, 2006). Ainda sobre o caráter descritivo, Marconi e Lakatos (2003) afirmam que este tipo de pesquisa tem por objeto delinear ou analisar os fatos observados.

O texto busca informações baseado em conhecimentos já existentes e utilizando de fontes primárias e secundárias, onde utilizará do contato com os sujeitos da pesquisa como forma de obtenção de dados primários, e de análise de textos como fonte de dados secundários para complementação do estudo (MARCONI; LAKATOS, 2003).

4.2 Instrumentos e procedimentos para coleta de dados

A coleta de dados para este estudo consiste em duas etapas, onde para primeira parte da coleta dos dados foi utilizado o questionário semiestruturado que, de acordo com Zanella (2006), pode ser descrito como uma ferramenta de coleta onde por meio desta é possível identificar informações descritivas, de comportamento e preferências. O autor afirma ainda que a elaboração do questionário deve levar em consideração fatores como a revisão bibliográfica, a especificidade das características a serem abordadas e clareza das questões (ZANELLA, 2006).

Como vantagens para esta ferramenta de coleta de dados, Marconi e Lakatos (2003) apresentam a economia de tempo e recursos, a abrangência maior, o anonimato e menor risco de distorção das respostas como algumas das principais vantagens neste processo. Porém, as autoras esclarecem sobre algumas características as quais devem ser tomados alguns cuidados tais como dificuldade de compreensão das perguntas que podem ocasionar uma devolução com ausência de respostas (MARCONI; LAKATOS, 2003). O modelo do questionário encontra-se no Apêndice A.

A segunda etapa consiste em um roteiro de entrevista que, de acordo com Marconi e Lakatos (2003), pode ser definida como uma conversação entre pessoas com a finalidade de se obter informações sobre um tema específico e é utilizado, de acordo com as autoras, para obtenção de dados assim como para diagnóstico ou tratamento de um problema.

Como principal vantagem, a entrevista permite a possibilidade de poder ser realizada com qualquer categoria de sujeito, independente de seu nível de conhecimento, e permite que as informações sejam analisadas de forma mais flexível sendo desenvolvida em grupo ou de forma individual (ZANELLA, 2006). Ainda segundo Zanella (2006), pode ser categorizada em estruturada, não estruturada e semiestruturada, onde foi optado pela semiestruturada que permite uma entrevista

roteirizada, mas maleável, não sendo necessariamente seguido à risca o roteiro pré-determinado.

Apesar de suas vantagens, Marconi e Lakatos (2003) advertem sobre os cuidados e desvantagens que podem ser observados como dificuldade de comunicação entre entrevistador e entrevistado causada pela forma expressiva de ambos, retenção de dados por parte do entrevistado por receio de ser identificado, disponibilidade, fatores estes que, segundo as autoras, podem ser minimizados e até superados.

As perguntas do roteiro de entrevista seguem abaixo:

- 1) Nome, idade, ocupação atual.
- 2) Quando em busca de informações sobre Dark Souls, quais as fontes e ferramentas que você utilizou para obtê-las?
- 3) Quais são os elementos e características do jogo Dark Souls que, em sua percepção, justificam o sucesso da franquia?
- 4) Quais os elementos ou características você mais aprecia em Dark Souls?
- 5) Quais elementos ou características você menos aprecia em Dark Souls?
- 6) As redes sociais e Youtubers do jogo Dark Souls influenciam sua decisão de compra sobre produtos do mundo dos games? (Camisas, Card Games, Livros, Action Figures, etc).

A transcrição das entrevistas encontra-se no Apêndice B.

4.2.1 Pré-testes

Segundo Marconi e Lakatos (2003), o pré-teste viabiliza a fidedignidade, a validade e a operabilidade do instrumento de coleta de dados sendo este necessário para, de acordo com as autoras, identificação de falhas e excessos no instrumento permitindo a adequação do mesmo para atingir os objetivos do processo de coleta das informações. As autoras discorrem ainda que a avaliação por meio da pré-análise dos respondentes permite a ampliação, ou mesmo ainda a eliminação de itens afirmando que, na aplicação do pré-teste, os respondentes devem apresentar características semelhantes, mas não deve ser efetivamente aplicado no público alvo do estudo (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Para esta finalidade, utilizou-se do pré-teste em ambas as ferramentas deste estudo onde, para avaliação do questionário quantitativo, foram encaminhados os links do questionário via Facebook para 6 respondentes efetivos no período entre 02/10/2020 e 09/10/2020. Na questão 12 do questionário, foi sugerido que alterasse a expressão “interagir fisicamente” por “interagir presencialmente”, pois, de acordo com o que o participante discorre, a expressão anterior gerava a impressão de interação através de agressividade física. Já na décima questão do bloco em relação ao perfil dos respondentes, o participante do pré-teste afirmou que a expressão “você já comprou outros jogos usando a série Dark Souls como referência?” poderia gerar imprecisão nas repostas, pois, de acordo com o respondente, o pesquisado poderia ter jogado o game sem ter comprado o mesmo. Então foi sugerida a alteração para “você compraria ou jogaria outros jogos usando a série Dark Souls como referência?”, já que na percepção do participante do pré-teste, esta expressão leva em conta a possibilidade de ter jogado outros jogos usando Dark Souls como referência sem necessariamente ter comprado os jogos.

Para a avaliação da estrutura do roteiro de entrevista de caráter qualitativo, 4 participantes foram entrevistados no período entre 13/10/2020 e 18/10/2020. No roteiro de entrevista, foram elaboradas, a princípio, 8 questões que, após a avaliação dos participantes, foram reduzidas para 6 devido a similaridade de algumas questões que foram mescladas como sugerido pelos mesmos.

As alterações de ambas as ferramentas de coleta de dados foram realizadas de acordo com a percepção dos respondentes em relação aos instrumentos levando em consideração sua capacidade de compreensão das questões e outras informações adicionadas como sugestão pelos mesmos.

4.2.2 Aspectos éticos e legais

Acerca da ética e legalidade do estudo e dos instrumentos de pesquisa, foi tomado como modelo norteador para a elaboração de ambos o Código de Ética da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE, 2018), que abrange o tratamento dos dados e dos pesquisados pelo autor do presente estudo discorridos nos artigos 33,34, 35 (SEÇÃO III), 36 (SEÇÃO IV) e 37 (SEÇÃO V) do CAPÍTULO VII. Todos os dados

obtidos para a elaboração desta pesquisa serão apresentados de forma a garantir o anonimato da identidade dos respondentes e dos entrevistados, tornando público apenas os itens de interesse do estudo.

No capítulo a seguir, serão discutidas as análises da pesquisa discorrendo sobre o conteúdo de caráter quantitativo e o questionário aplicado, seguido da análise qualitativa analisando a perspectiva dos participantes da entrevista realizada.

5 ANÁLISE DOS DADOS

O capítulo a seguir traz a discussão e análise dos resultados dos dados coletados por meio de duas etapas. A primeira, de caráter quantitativo, por meio de questionário online (disponível no apêndice A) permitirá a identificação e mensuração de como o consumidor dos jogos da série Dark Souls percebe e reage as influências do ambiente que envolve os jogos da franquia. A segunda etapa, de caráter qualitativo, realizada por meio de entrevista online através de plataformas como Facebook e WhatsApp, apresentará uma percepção mais pessoal com a finalidade de aprofundar o conhecimento em relação as percepções e reações dos entrevistados no que diz respeito aos jogos da série Dark Souls, jogos similares e produtos do mercado de jogos.

A próxima seção contempla a análise quantitativa.

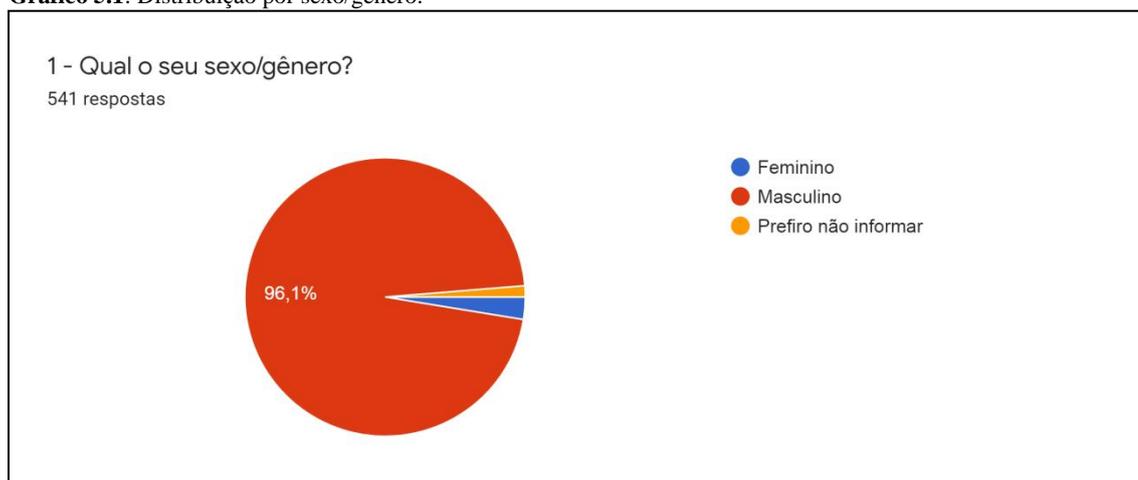
5.1 Análise quantitativa

Esta seção apresenta a caracterização da amostra e a análise dos dados quantitativos.

5.1.1 Caracterização da amostra

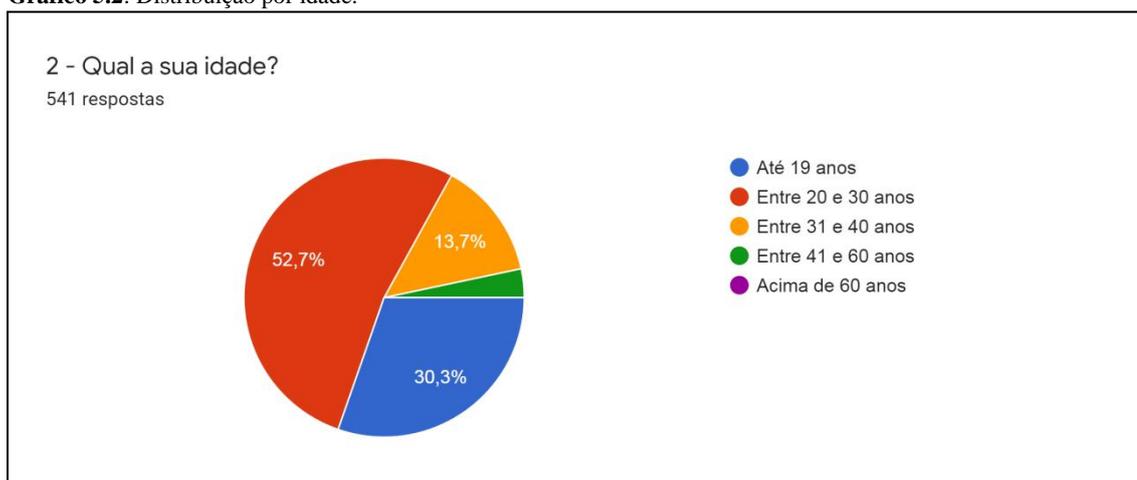
A pesquisa foi realizada, como supracitado, em duas etapas. Neste primeiro momento, serão apresentadas as características demográficas da amostragem que contou com 541 respondentes. As informações discorridas aqui tratam de dados em relação ao perfil do consumidor considerando fatores como sexo/gênero, idade, escolaridade, renda e características de consumo como fonte de informações e compartilhamento das mesmas e, ainda, dados sobre o índice de satisfação em relação à série Dark Souls.

Os dados demográficos foram coletados através de 12 questões de resposta objetiva onde, na primeira questão, foi abordado o sexo/gênero dos respondentes sendo 520 (96,1%) masculinos, respondentes femininas somaram 14 (2,6%), e 7 (1,3%) respondentes preferiram não opinar sobre esta questão como apresentado no gráfico a seguir.

Gráfico 5.1: Distribuição por sexo/gênero.

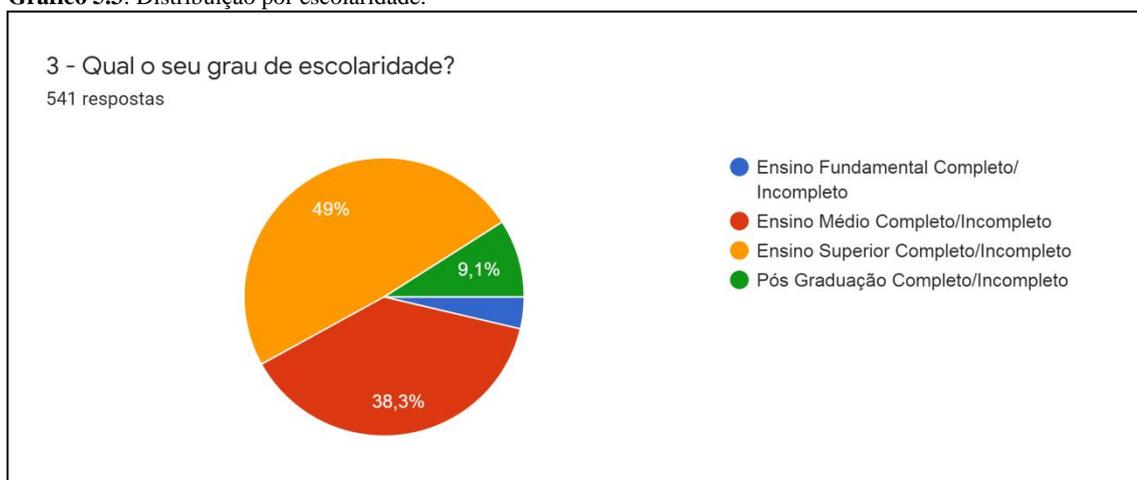
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Em relação à idade, os respondentes ficaram distribuídos em 5 seções, sendo estas até 19 anos, onde houve a identificação de 164 respondentes representando 30,3% do total, entre 20 e 30 anos, 285 dos pesquisados se adequaram a este perfil totalizando 52,7% da frequência relativa, 74 estão entre 31 e 40 anos sendo responsáveis pela representação de 13,7% da amostra, 18 respondentes declararam estar entre 41 e 60 anos somando o total de 3,3%. Na quinta seção, que corresponde à idade acima dos 60 anos, nenhum respondente foi identificado. Pode-se dizer que, considerando um fator de tolerância de idades para adequação dos perfis dentro do grupo da Geração Z, que é objeto do estudo, pode-se acumular as seções entre 20 e 30 e entre 31 e 40 anos de idade que contabilizam 359 respondentes representando, de forma acumulativa, 66,4% da frequência relativa dos pesquisados demonstrando expressiva participação da Geração Z no perfil dos respondentes. O gráfico a seguir ilustra as afirmativas supracitadas.

Gráfico 5.2: Distribuição por idade.

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

O terceiro item explorado na pesquisa trata do grau de escolaridade dos pesquisados. Nesta questão, os respondentes foram divididos nas categorias que contemplam o Ensino Fundamental Completo/Incompleto onde 20 participantes, correspondentes a 3,7%, se adequaram nesta afirmativa. No Ensino Médio Completo/Incompleto foram identificados 207 participantes representando 38,3% do total, 265 respondentes no Ensino Superior Completo/Incompleto, sendo estes responsáveis por representar 49% dos pesquisados, e 49 afirmaram frequentar Pós Graduação Completo/Incompleto somando um total de 9,1% dos pesquisados, como representado pelo gráfico a seguir.

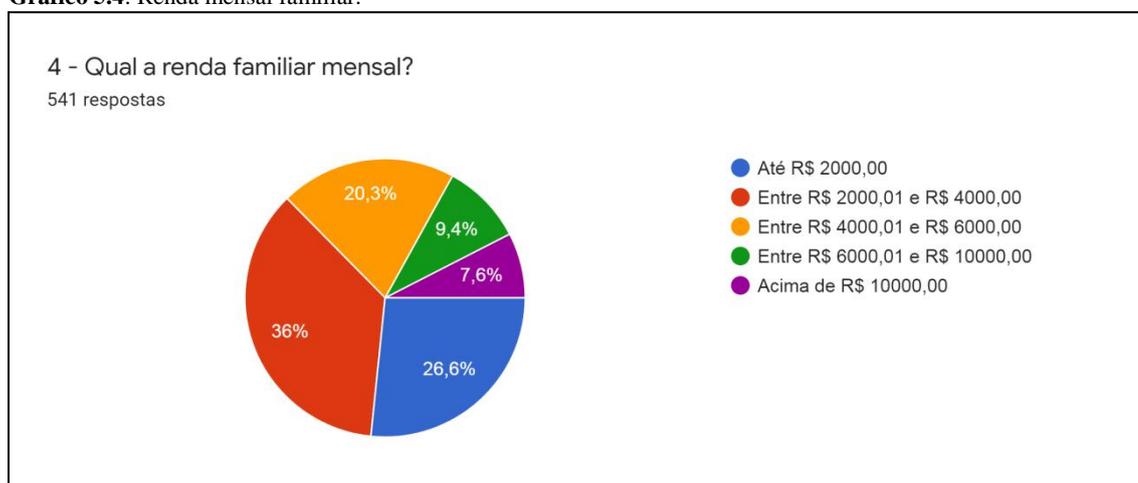
Gráfico 5.3: Distribuição por escolaridade.

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

O próximo gráfico apresentará os dados de distribuição em relação a renda

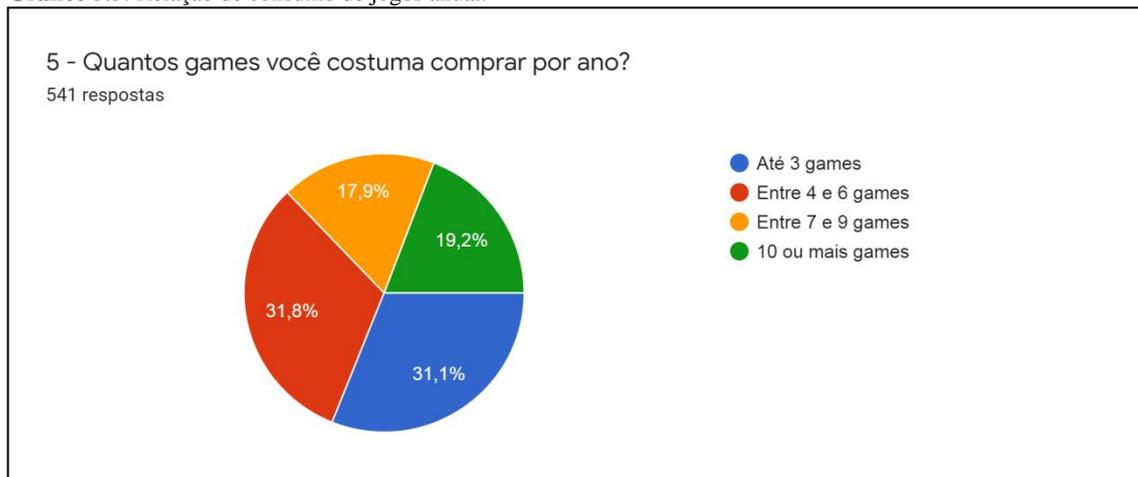
mensal familiar. Das 541 respostas obtidas por meio do questionário, 144 (26,6%) respondentes estão no perfil de até R\$ 2.000,00 reais. Entre R\$ 2.000,01 e R\$ 4.000,00, foram identificados 195 (36%) participantes. Ainda nesta questão, 110 (20,3%) dos pesquisados afirmaram possuir renda mensal familiar entre R\$ 4.000,01 e R\$ 6.000,00. 51 (9,4%) respondentes possuem renda entre R\$ 6.000,01 e R\$ 10.000,00 reais e, por fim, nesta questão, foram identificados 41 (7,6%) respondentes com renda mensal familiar acima de R\$ 10.000,00 reais.

Gráfico 5.4: Renda mensal familiar.



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Na quinta questão da pesquisa, foi perguntado aos respondentes quantos jogos o mesmo se predispõe a comprar anualmente. Foram apresentadas 4 seções para os pesquisados, onde 168 (31,1%) afirmam comprar até 3 jogos por ano, 172 (31,8%) compram entre 4 e 6 jogos, 97 (17,9%) declaram comprar entre 7 e 9 jogos anualmente e 104 (19,2%) dos respondentes compra entre 10 ou mais jogos por ano. Os dados gráficos mostram que os jogadores apresentam um índice de consumo anual frequente com uma fragmentação equilibrada no que diz respeito a compra de jogos anuais.

Gráfico 5.5: Relação de consumo de jogos anual.

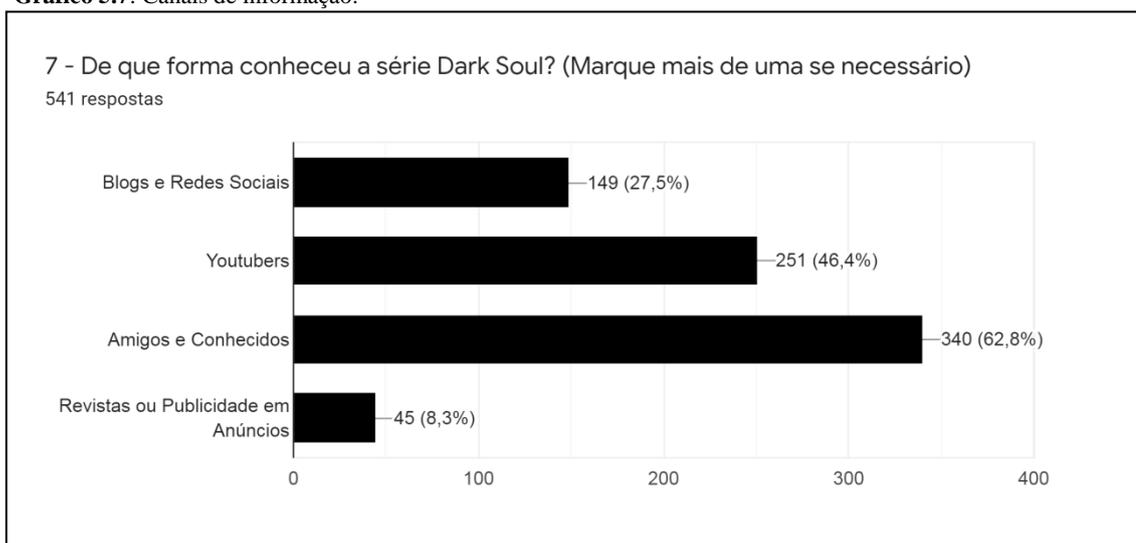
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Similar a questão anterior, foi questionado aos pesquisados qual o valor os mesmos investem no consumo de jogos anualmente. Aqui, 157 dos pesquisados responde que gasta até R\$ 200,00 reais anualmente com jogos, sendo estes um total de 29% dos participantes. Entre os respondentes, 142 afirmam gastar entre R\$ 200,01 e R\$ 400,00 representando 26,2% dos pesquisados. Ainda neste conceito, 91 participantes investem entre R\$ 400,01 e R\$ 600,00 reais anuais e correspondem a 16,8% dos respondentes. São 89 respondentes os que afirmam que seu consumo com jogos anual está entre R\$ 600,01 e R\$ 1.000,00, sendo responsáveis por representar 16,5% dos pesquisados, e 62 respondentes representando uma frequência relativa de 11,5% afirmam investir acima de R\$ 1.000,00 anualmente em jogos digitais.

Gráfico 5.6: Relação de despesa anual com jogos.

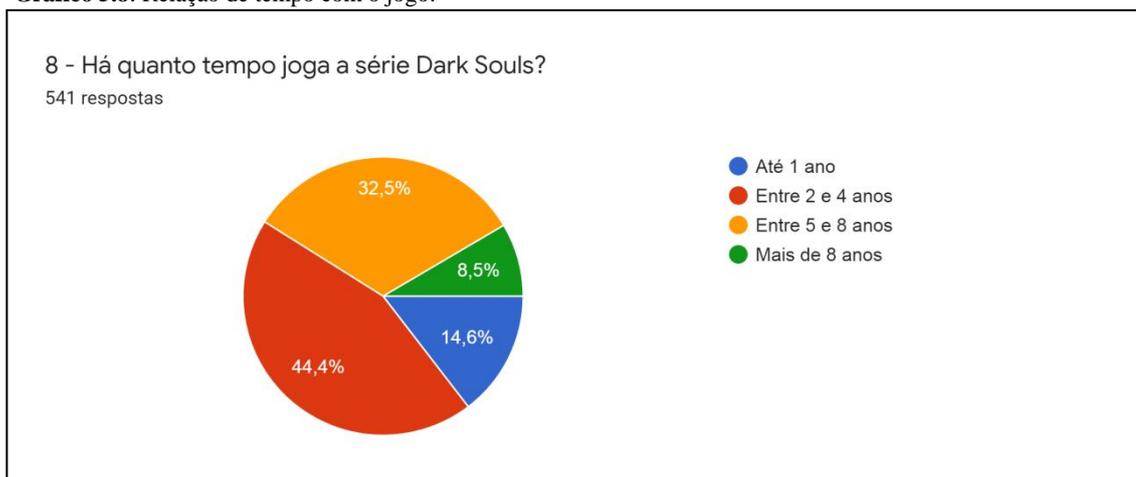
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Na questão seguinte, foram abordados os canais de informação mais utilizados pelos respondentes em relação à série de jogos Dark Souls. Nesta ocasião, a questão propõe a identificação de forma ordinária onde os pesquisados, de acordo com suas experiências, classificariam as principais fontes de acesso à informação sobre o jogo Dark Souls sendo possível, mas não obrigatório, a seleção de mais de uma fonte de informação. Vale destacar que o objetivo da questão é identificar a relevância dos canais de acesso à informação que os pesquisados utilizam e consideram mais importantes. Sendo assim, os dados identificados revelam que dos 541 respondentes, 149 (27,5%) afirmam que uma das fontes de informação para o conhecimento dos jogos da série Dark Souls seriam os Blogs e Redes Sociais, classificando este item como o terceiro canal de informação mais utilizado pelos pesquisados. Em segundo, são apresentados os influenciadores digitais denominados Youtubers, que apresentam 251 (46,4%) respostas entre os pesquisados. A fonte de informação de maior relevância apresentada na pesquisa foi à indicação por terceiros caracterizados no estudo como Amigos e Conhecidos, totalizando 340 (62,8%) das 541 respostas. O item Revistas ou Publicidades em Anúncios teve 45 (8,3%) indicações na questão. Estes resultados demonstram a relevância do papel das ferramentas discutidas no estudo onde, de acordo com os dados levantados, percebe-se que o *Word-of-Mouth* (WOM) apresenta maior relevância uma vez que os pesquisados respondem que o acesso à informação primária em relação ao jogo Dark Souls vem de Amigos e Conhecidos, seguidos respectivamente pelos Youtubers e pelos Blogs e Redes Sociais que são veículos de mídias mais modernos. As mídias tradicionais, como Revistas ou Publicidades em Anúncios, também demonstram participação, porém com menor relevância considerando que os pesquisados, em sua maioria, já fazem parte da Geração Z, que está altamente ligada à tecnologia e internet. O gráfico a seguir traz os dados levantados nesta questão.

Gráfico 5.7: Canais de informação.

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

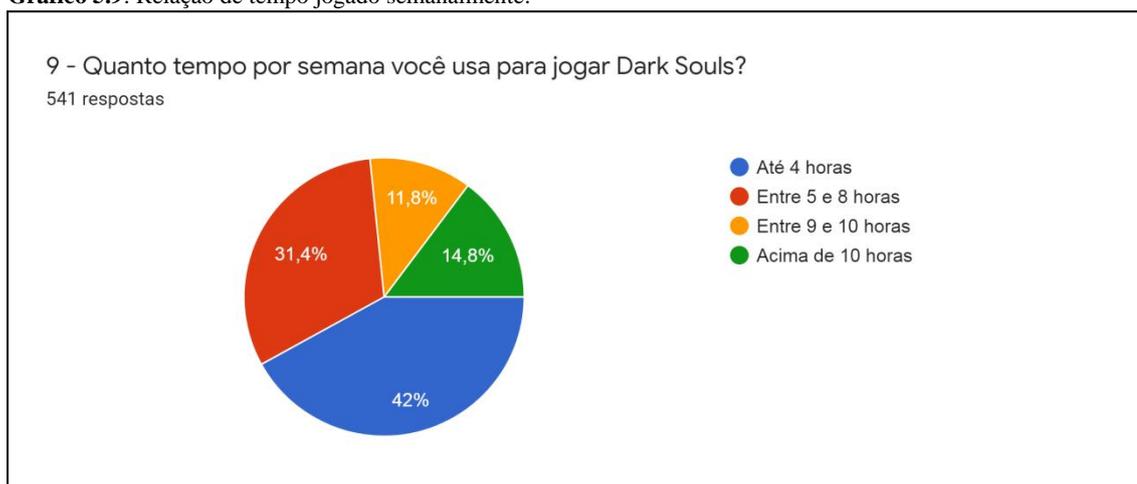
A questão seguinte apresenta o tempo de relação entre o pesquisado e os jogos da série Dark Souls. Os respondentes apresentam que 79 (14,6%) jogam há pelo menos 1 ano, 240 (44,4%) jogam entre 2 e 4 anos e 176 (32,5%) dos pesquisados afirmam jogar os jogos entre 5 e 8 anos. Dos pesquisados, 46 (8,5%) afirmam que jogam os jogos da série Dark Souls há mais de 8 anos. Percebe-se uma distribuição mais distinta no período entre 2 e 8 anos como apresentada no gráfico seguinte.

Gráfico 5.8: Relação de tempo com o jogo.

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

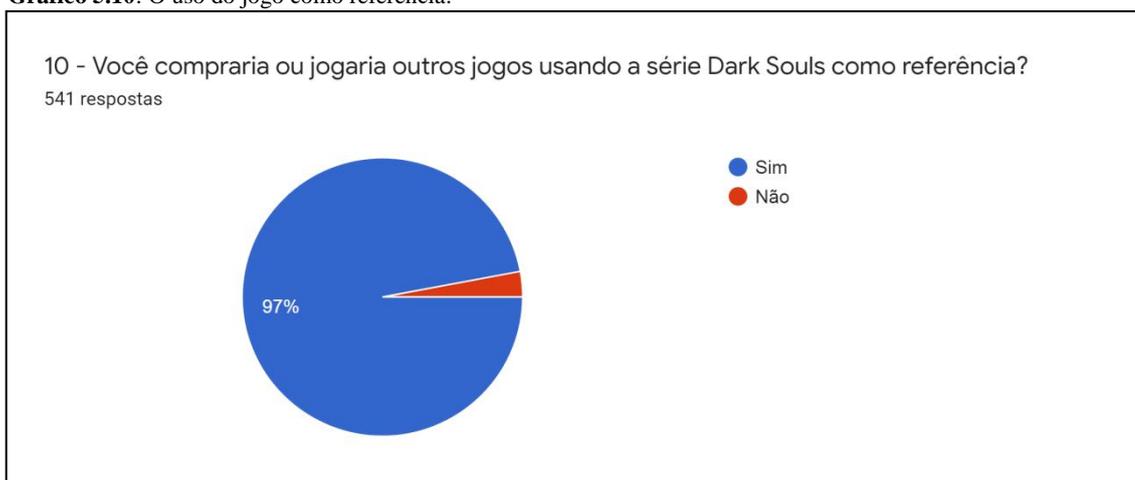
Outra questão abordada pelo estudo caracteriza o hábito de consumo médio semanal que os pesquisados têm com os jogos Dark Souls. Foram dados 4 índices de consumo médio jogado durante a semana onde 227 (42%) dos respondentes indicaram jogar até 4 horas semanais, 170 (31,4%) indicam uma média entre 5 e 8 horas semanais, 64 (11,8%) dos respondentes afirmam jogar entre 9 e 10 horas por semana, e 80 (14,8%) joga acima de 10 horas por semana.

Gráfico 5.9: Relação de tempo jogado semanalmente.



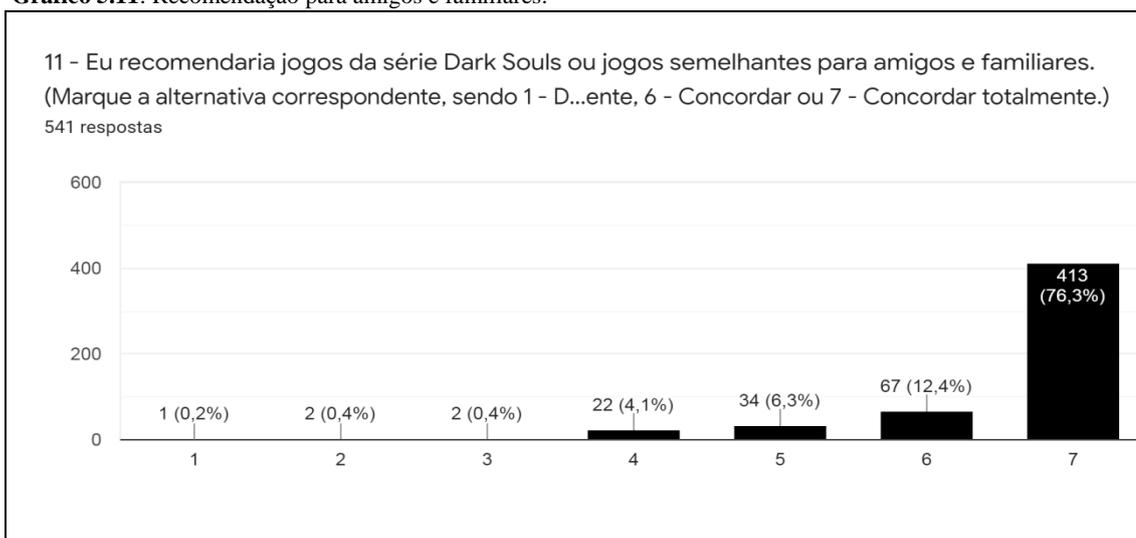
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

A décima questão indica o quão o jogo Dark Souls reflete na orientação para consumo jogos de caráter similar aos da série. O pesquisado foi questionado se os jogos da série Dark Souls são usados como referência na escolha de outros jogos de franquias diferentes. A pesquisa revela que, dos 541 participantes, 525 (97%) respondentes concordam que utilizam os jogos da série como referência para comprar ou jogar outros jogos, e isso vai se refletir nas questões seguintes que tratam das recomendações para terceiros e da satisfação proporcionada pelo jogo. Entre os respondentes 16 (3%) afirmam que não utilizam Dark Souls como referência para a escolha de novos jogos de franquias diferentes.

Gráfico 5.10: O uso do jogo como referência.

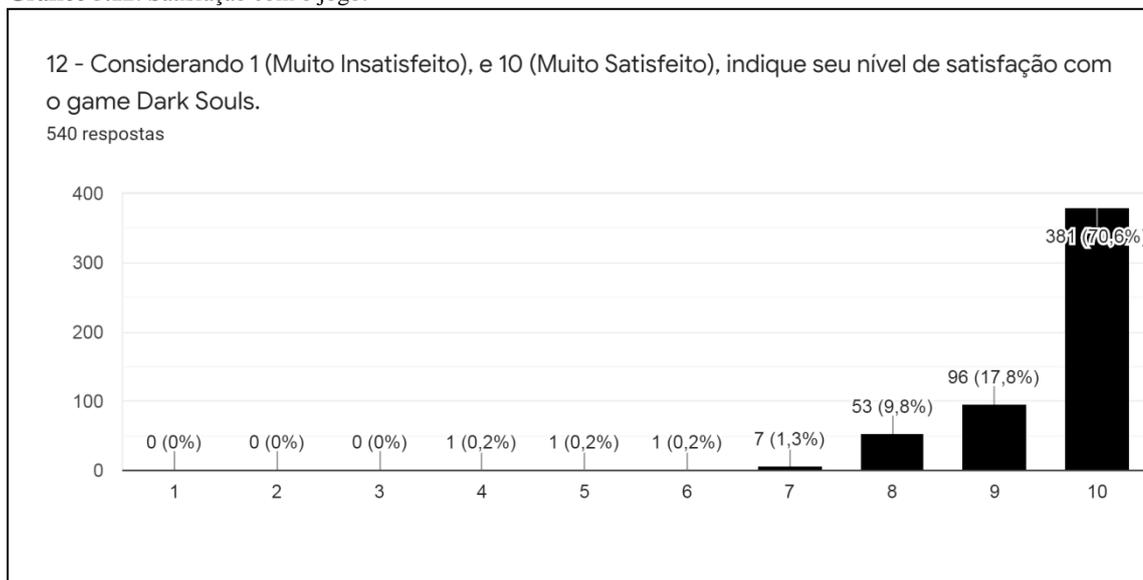
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

O próximo índice apresentado discorre sobre se há recomendação dos respondentes para outras pessoas em relação ao jogo Dark Souls ou jogos similares ao mesmo. A pesquisa revelou que 413 (76,3%) concordam totalmente com a afirmação de indicação do jogo para terceiros, 67 (12,4%) concordam com esta afirmação e 34 (6,3%) concordam parcialmente. Acumulando-se os resultados positivos, pode-se dizer que 514 (95%) dos respondentes concordam de alguma forma que indicariam jogos similares ou os jogos da série Dark Souls para terceiros, fortalecendo, mais uma vez, a relevância do Word-of-Mouth no mercado de consumo. Ainda nesta questão, 22 (4,1%) respondentes indicaram que não concordam nem discordam da afirmação, e 6 (1%) dos pesquisados somam respectivamente os que discordam parcialmente, discordam e discordam totalmente.

Gráfico 5.11: Recomendação para amigos e familiares.

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

O próximo item que o estudo discorre é sobre a satisfação do pesquisado em relação ao jogo. A pesquisa revela que, em uma escala objetiva de 1 (Muito Insatisfeito) a 10 (Muito Satisfeito), 381 (70,6%) dos respondentes indicam um índice de satisfação de 10. 96 (17,8%) apresentam índice de 9 no quesito satisfação, 53 (9,8%) um índice de 8 e 7 (1,3%) respondentes indicam índice de satisfação de 7. 3 (0,6%) respondente ficaram distribuídos entre os índices de satisfação inferiores a 7. Mais uma vez, este indicador de satisfação reforça a popularidade do jogo no que diz respeito ao compartilhamento de informações e experiências com terceiros, vide que há um índice de aprovação notável entre os jogadores da série Dark Souls.

Gráfico 5.12: Satisfação com o jogo.

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

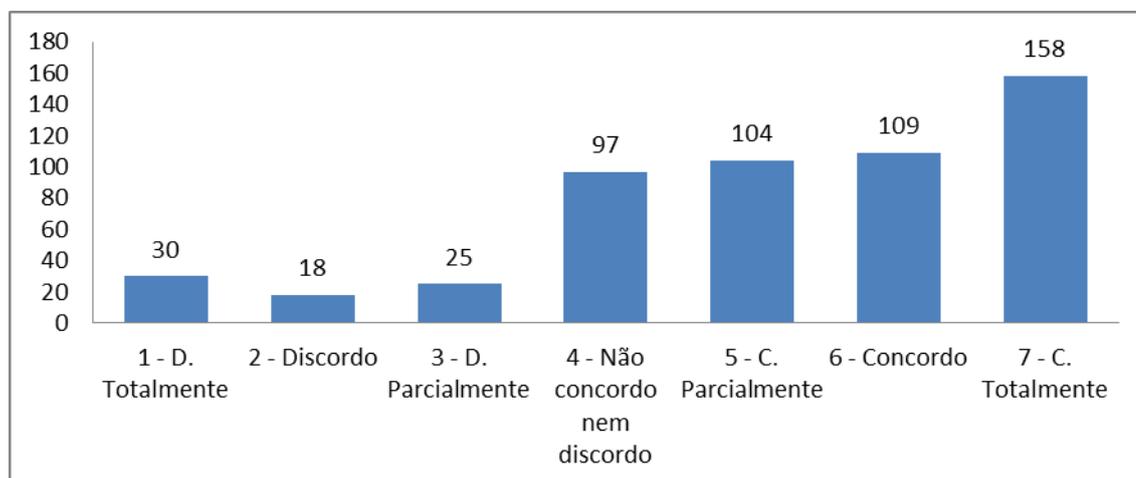
5.1.2 Análise dos dados quantitativos

Os dados discurridos adiante apresentarão como o jogo Dark Souls influencia o comportamento do consumidor e como estes respondem aos estímulos gerados pelo jogo, redes sociais e o ambiente em torno dos jogos da série. Nesta seção do questionário, foram considerados diversos fatores com o objetivo de identificar e compreender o comportamento dos indivíduos pontuados por meio de Escala Likert com índices de 1 a 7 sendo 1 - Discordar Totalmente, 2 - Discordar, 3 - Discordar Parcialmente, 4 - Não concordar nem discordar, 5 - Concordar parcialmente, 6 - Concordar ou 7 - Concordar totalmente.

No primeiro momento desta seção, o respondente é questionado sobre o quão confiante o mesmo se sente pelo fato de jogar Dark Souls. As respostas apresentaram que 158 (29,2%) dos participantes indicam concordar totalmente com a afirmação de que se sente forte e confiante quando jogando Dark Souls, 109 (20,1%) afirmam concordar e 104 (19,2%) concordam parcialmente com a mesma afirmação. Dentre os pesquisados, 97 (17,9%) declaram não concordar nem discordar. Em contrapartida, 25 (4,6%) indicam discordar parcialmente, 18 (3,3%) discordam e 30 (5,5%) discordam totalmente da afirmação de que o jogo Dark Soul exerce o efeito de fortalecimento e confiança sobre os respondentes. Pode-se observar que, de acordo com o gráfico a

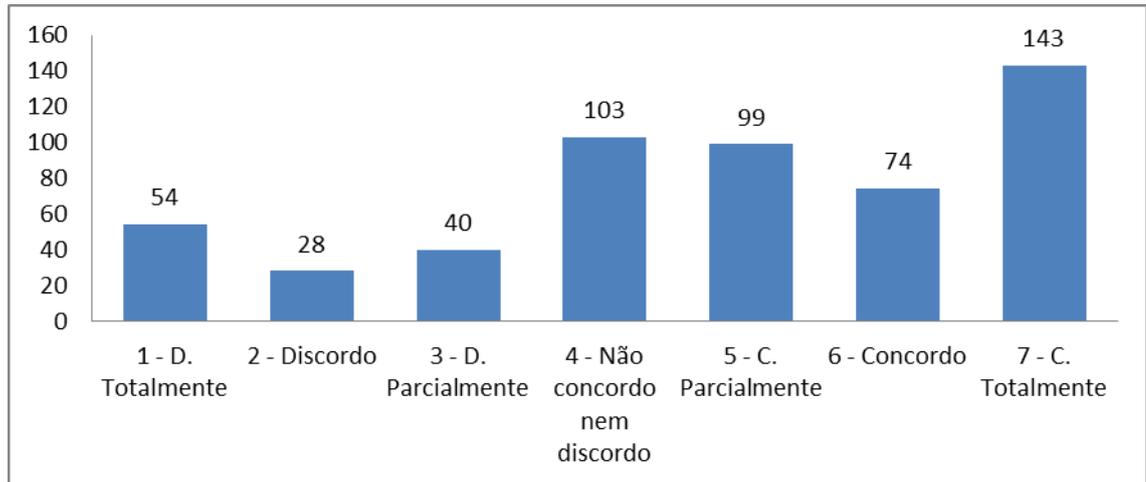
seguir, as influências positivas que o jogo exerce neste quesito são mais perceptíveis entre o público consumidor dos jogos da franquia.

Gráfico 5.13: Força e confiança transmitidas pelo jogo.



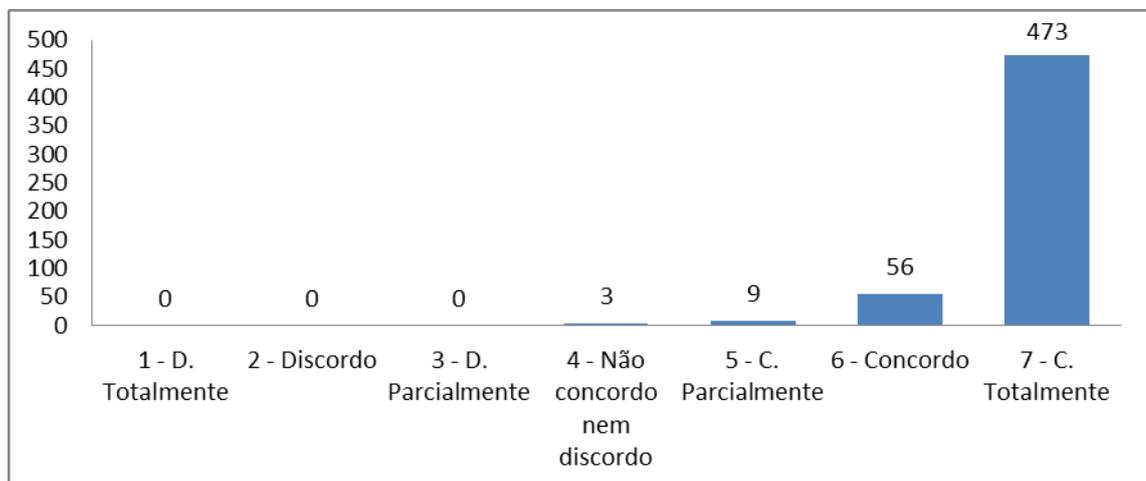
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

O item a seguir trata sobre a capacidade do jogo em fortalecer para enfrentar as dificuldades do mundo real. A pesquisa revela que, neste conceito, dos 541 respondentes, 143 (26,4%) concordam totalmente que ao jogar Dark Souls os mesmos sentem-se mais encorajados para enfrentar as dificuldades diárias, 74 (13,7%) respondentes concordam com esta afirmativa e 99 (18,3%) concordam parcialmente com a afirmação. Ainda nesta questão, 103 (19%) dos pesquisados indicam não concordar nem discordar. Já nas indicações discordantes, 40 (7,4%) dos participantes da pesquisa discordam parcialmente, 28 (5,2%) discordam e 54 (10%) discordam totalmente da afirmação sobre a influência do jogo para o enfrentamento das dificuldades do mundo real.

Gráfico 5.14: Fortalecimento para enfrentar dificuldades do mundo real.

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

A questão seguinte apresenta uma afirmativa de o quão satisfeito o jogador se sente ao superar as dificuldades que o jogo impõe ao mesmo através de elementos dentro do jogo. Nesta afirmativa, apresentou-se um indicativo quase unânime onde, dos 541 participantes, 473 (87,4%) dos pesquisados concordam totalmente com a afirmação, 56 (10,4%) concordam e 9 (1,7%) concordam parcialmente com a afirmativa de satisfação relacionada ao sentimento de superação dentro do jogo. Apenas 3 (0,6%) respondentes indicam não concordar nem discordar com a afirmativa. Não houveram discordâncias identificadas na pesquisa. Este indicativo reflete um dos fatores que popularizou e consolidou a franquia Dark Souls no mercado de jogos mundiais.

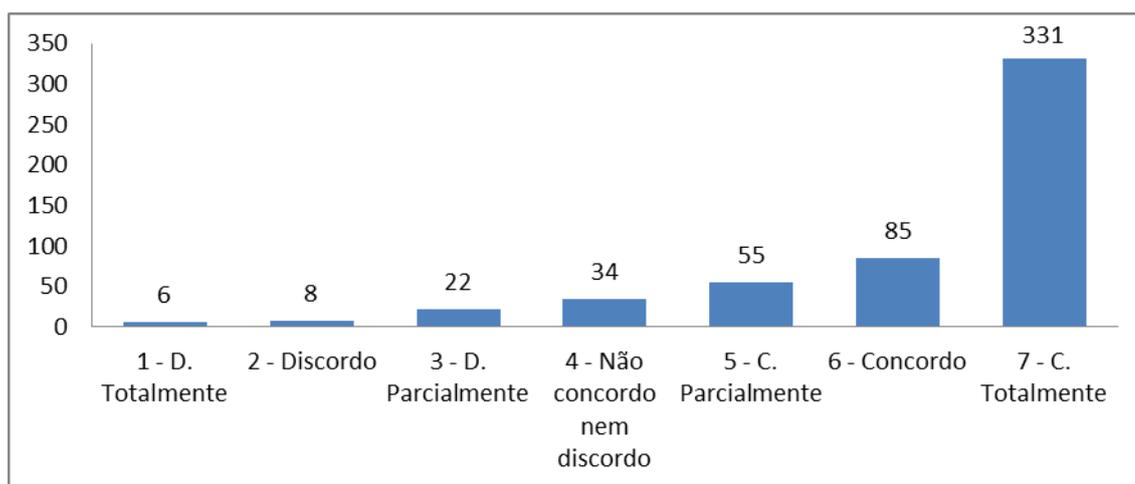
Gráfico 5.15: Satisfação por superar as dificuldades impostas pelo jogo.

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Também foi abordada pela pesquisa a forma como a história do jogo é contada

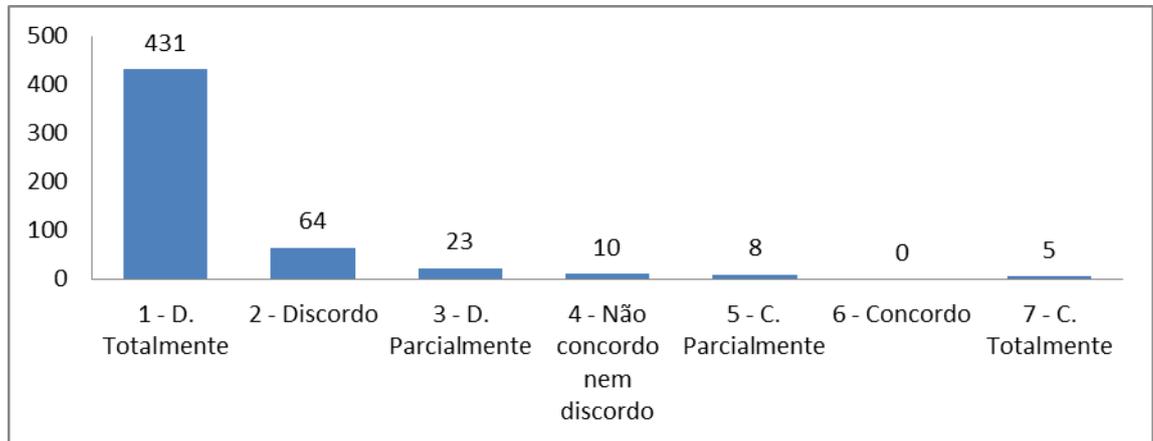
com o objetivo de identificar se a adaptação do enredo estimula a curiosidade do jogador. Os dados obtidos revelam que 331 (61,2%) concordam totalmente com a afirmação de que o desenrolar do enredo estimula a curiosidade, 85 (15,7%) indicam concordar e 55 (10,2%) concordam parcialmente com esta afirmação. Dentre os pesquisados, 34 (6,3%) não concordam nem discordam. Com menor incidência entre os respondentes, os indicadores de discordância se apresentaram respectivamente com 22 (4,1%) dos respondentes discordam parcialmente, 8 (1,5%) discordam e 6 (1,1%) discordam totalmente da afirmativa. Este indicador também apresenta uma característica de grande valoração para os pesquisados que, em sua maioria, afirmam ter sua curiosidade estimulada pela forma com que o jogo Dark Souls apresenta o desenrolar de seu enredo.

Gráfico 5.16: Estímulo da curiosidade devido ao desenrolar da história.



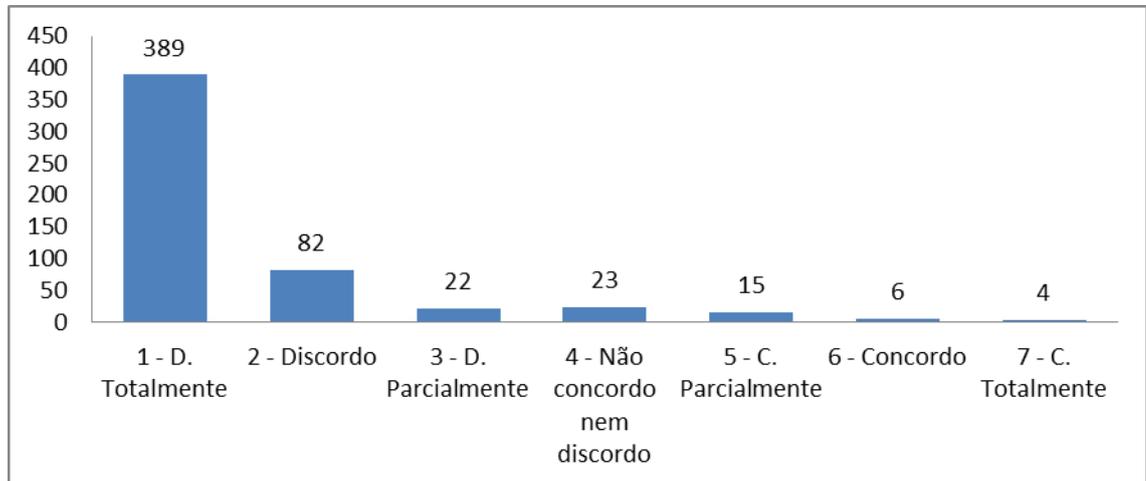
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Uma afirmativa de caráter relevante é se os jogos da franquia Dark Souls estimulam o comportamento violento em seus jogadores. A pesquisa revelou de forma expressiva que os respondentes, em sua maioria, discordam desta afirmativa apresentando que 431 (79,7%) destes discordam totalmente desta afirmativa, 64 (11,8%) discordam e 23 (4,3%) discordam parcialmente. Ainda neste conceito, 10 (1,8%) não concordam nem discordam. Os índices de concordância, apesar de pouco expressivos, devem ser mencionados e observados devido ao teor da questão levantada onde são indicados que 8 (1,5%) respondentes concordam parcialmente e 5 (0,9%) concordam totalmente com a afirmação de que o jogo estimula o comportamento violento.

Gráfico 5.17: Estímulo do comportamento violento.

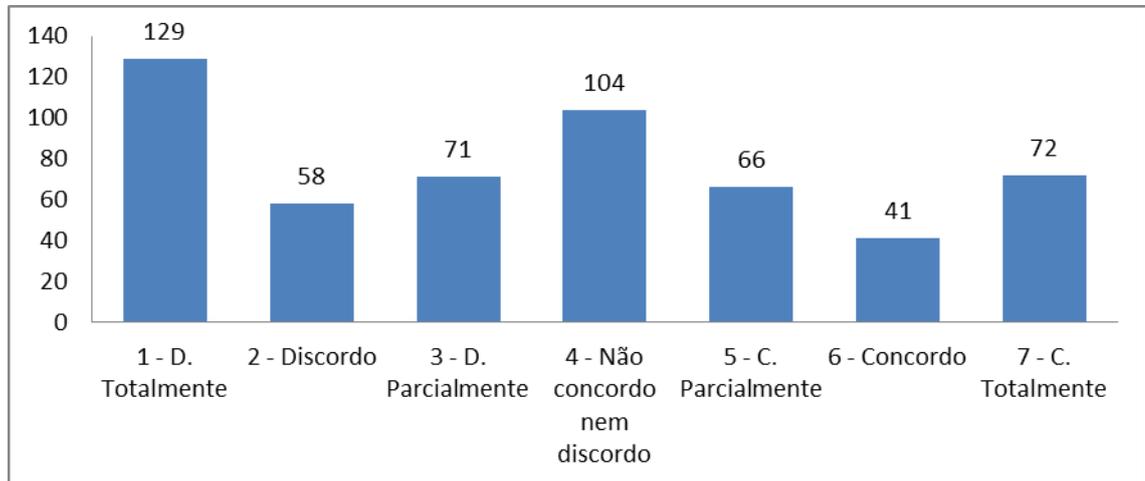
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Na sexta questão da seção de comportamento, os pesquisados são questionados sobre se o jogo Dark Souls estimula medo ou pavor em situações perigosas. Similar ao quadro anterior há expressiva negação nesta afirmativa onde 389 (71,9%) dos pesquisados discordam totalmente, 82 (15,2%) discordam e 22 (4,1%) discordam parcialmente desta afirmativa. Dentre estes, 23 (4,3%) dos respondentes sinalizaram não concordar nem discordar. Novamente, como no caso anterior, apesar da baixa incidência de concordâncias, é importante ressaltá-las devido a percepção de aumento do medo e pavor sinalizados por alguns dos pesquisados sendo 15 (2,8%) destes os que concordam parcialmente, 6 (1,1%) os que concordam e 4 (0,7%) os que concordam totalmente com a afirmativa. Isso demonstra que, uma pequena parcela dos pesquisados sente efeitos negativos causados pelo fato de jogarem Dark Souls, como demonstrado pelo gráfico a seguir.

Gráfico 5.18: Estimulo do medo e pavor em situações perigosas.

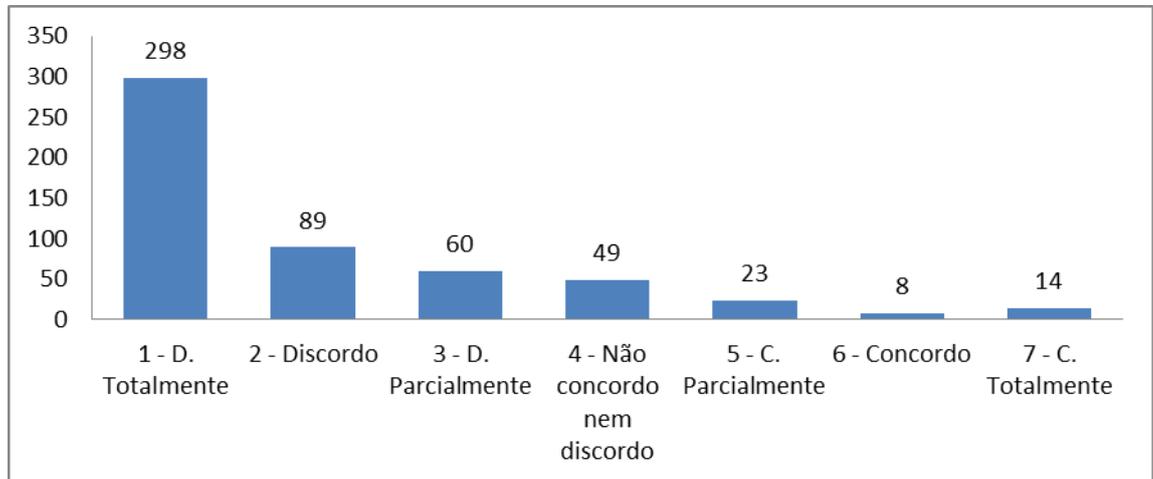
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

A próxima afirmativa contempla a administração do tempo usado para jogar Dark Souls. Esta assertiva apresentou uma distribuição mais uniforme entre os respondentes onde, apesar dos indicativos de discordância se mostrarem mais expressivos, um número considerável de pesquisados indicou concordar de alguma forma com a afirmação de que os mesmos não conseguem controlar o tempo que usam para jogar Dark Souls. Os indicativos apresentam que 129 (23,8%) dos participantes discordam totalmente, 58 (10,7%) discordam e 71 (13,1%) discordam parcialmente da afirmativa. Destes, 104 (19,2%) afirmam não concordar nem discordar. Os índices de concordância distribuíram-se com 66 (12,2%) afirmando concordar parcialmente, 41 (7,6%) concordar e 72 (13,3%) concordarem totalmente com a assertiva supracitada. A análise do gráfico a seguir permite uma melhor percepção da distribuição dos indicativos.

Gráfico 5.19: Não consigo controlar o tempo que uso para jogar.

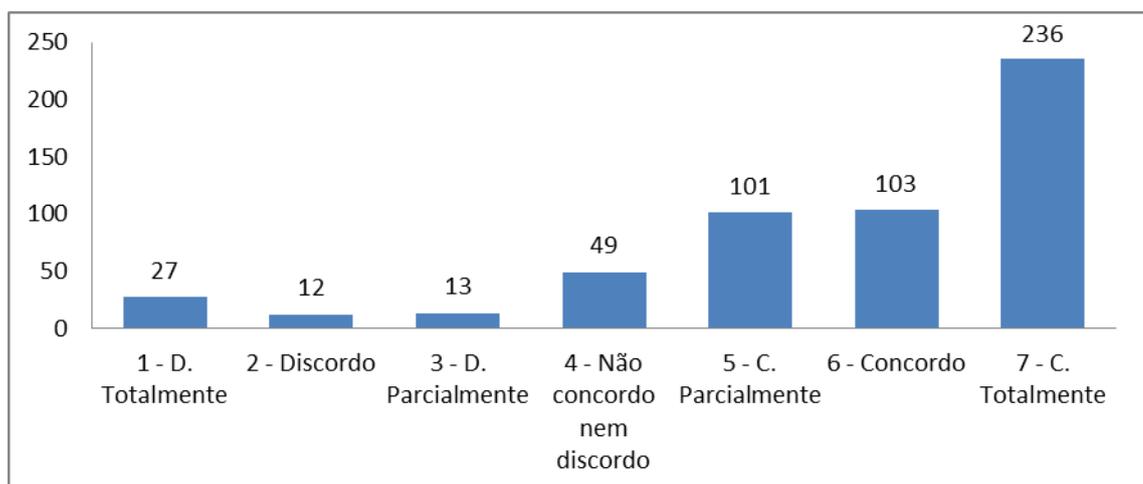
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Na oitava afirmativa, foi apresentado para o pesquisado se o mesmo eleva seu índice de irritabilidade pelo fato de passar muito tempo sem jogar Dark Souls. Os dados indicaram que 298 (55,1%) dos pesquisados discordam totalmente desta afirmação, 89 (16,5%) discordam e 60 (11,1%) discordam parcialmente. Os respondentes que não concordam nem discordam somaram 49 (9,1%) dos pesquisados. Os participantes que concordam parcialmente somam 23 (4,3%) dos pesquisados, seguindo com 8 (1,5%) os que concordam e com 14 (2,6%) os que concordam totalmente com a assertiva. Os dados indicados e o gráfico a seguir apresentam que os participantes possuem autocontrole de seu comportamento tendo em vista que o distanciamento do jogo não reflete em seu comportamento.

Gráfico 5.20: Irritabilidade pelo tempo sem jogar Dark Souls.

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Na questão seguinte, o estudo explora a percepção de passagem de tempo enquanto o pesquisado joga Dark Souls. Dos 541 participantes, 236 (43,6%) afirmam concordar totalmente com a afirmativa de que os mesmos não sentem o tempo passar enquanto jogam, 103 (19%) concordam e 101 (18,7%) concordam parcialmente com a assertiva. Destes, 49 (9,1%) indicaram não concordar nem discordar. O que discordam parcialmente somam 13 (2,4%) respondentes, 12 (2,2%) os que discordam e 27 (5%) os que discordam totalmente da afirmação.

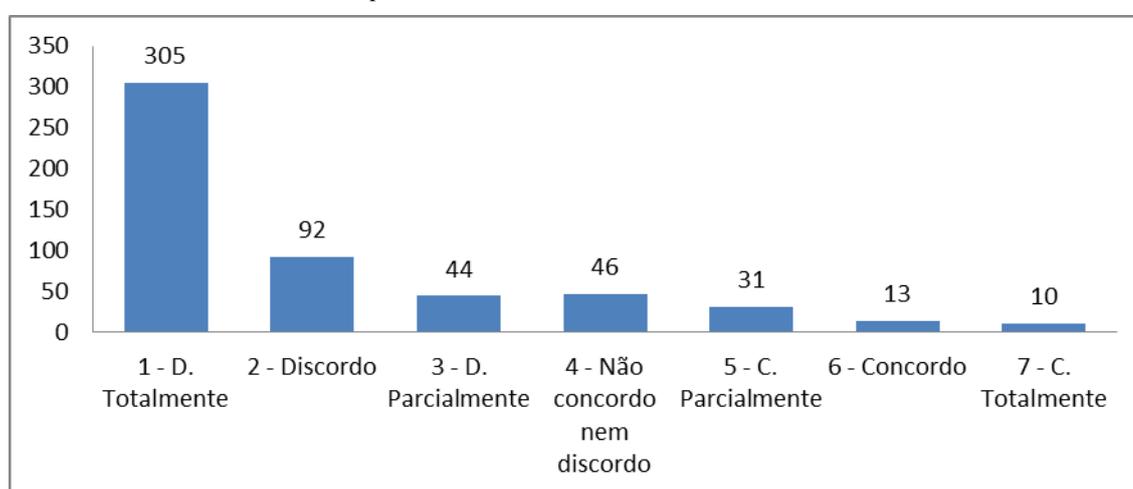
Gráfico 5.21: Não sentir o tempo passar ao jogar Dark Souls.

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

A décima afirmativa explora o desempenho no trabalho e nos estudos e se o fato de jogar os jogos da série Dark Souls atrapalha de alguma forma este desempenho, onde

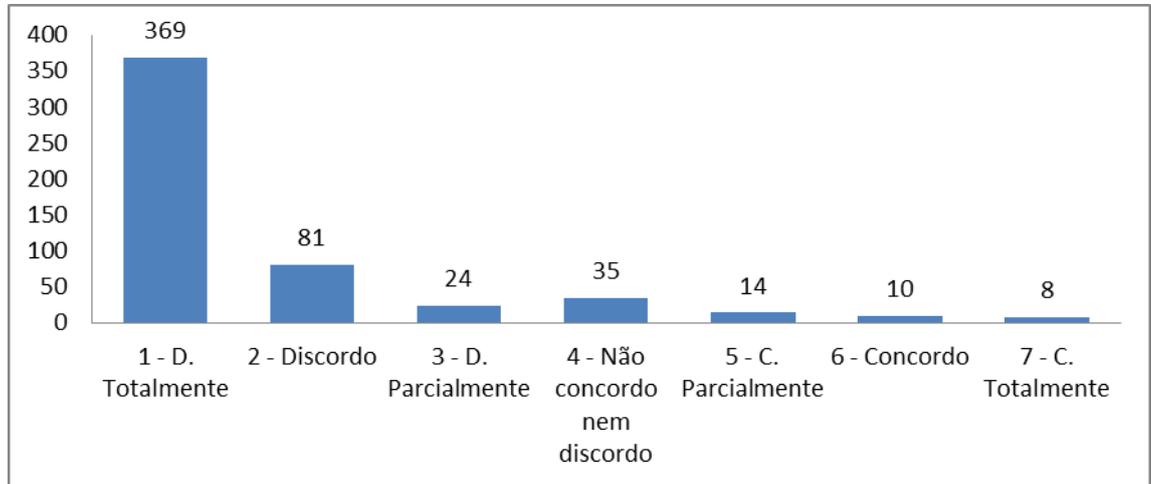
305 (56,4%) discordam totalmente que o fato de jogarem interfere no desempenho de suas atividades relacionadas a trabalho ou estudos, 92 (17%) discordam e 44 (8,1%) discordam parcialmente da mesma afirmativa. Dentre os pesquisados, 46 (8,5%) não concordam nem discordam. Os que concordam parcialmente são 31 (5,7%) pesquisados, 13 (2,4%) concordam e 10 (1,8%) afirmam concordar totalmente com a assertiva. No gráfico em seguida fica visível que a interferência do jogo no cotidiano em relação a trabalho e estudos dos indivíduos é singela.

Gráfico 5.22: Interferência no desempenho no trabalho e estudos.



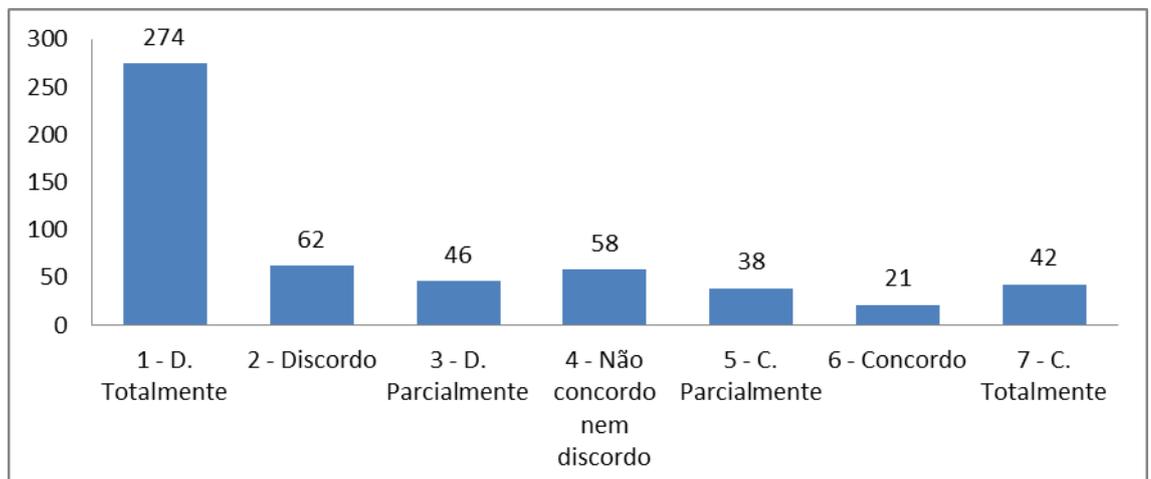
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Outra afirmativa abordada pela pesquisa trata de um condicionamento similar a anterior, porém, tratando das questões familiares. A afirmação discorre sobre se o pesquisado, pelo fato de jogar Dark Souls, sente que o relacionamento com seus familiares é prejudicado ou mesmo se sua paciência para com os mesmos diminui. Dos pesquisados, 369 (68,2%) discordam totalmente desta afirmativa, 81 (15%) discordam e 24 (4,4%) discordam parcialmente. Os que não concordam nem discordam totalizam 38 (6,5%) dos respondentes. Ainda entre os respondentes, 14 (2,6%) destes concordam parcialmente, 10 (1,8%) concordam e 8 (1,5%) concordam totalmente com a afirmação. Apesar de pequenos os índices de concordância neste quesito, a pesquisa revelou que uma parcela dos participantes sente efeitos psíquicos causados pelo jogo e que estes externalizam estes efeitos mesmo com seus familiares.

Gráfico 5.23: Interferência na relação com familiares.

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

A décima segunda afirmativa apresentou para o participante da pesquisa se o mesmo, enquanto joga Dark Souls, não sente a necessidade de interação presencial com outros indivíduos. Aqui, 274 (50,6%) indicaram discordar totalmente, 62 (11,5%) discordam e 46 (8,5%) discordam parcialmente da afirmação. Os que não concordam nem discordam somam 58 (10,7%) respondentes. Nos índices de concordância, 38 (7%) respondentes concordam parcialmente, 21 (3,9%) concordam e 42 (7,8%) concordam totalmente com a assertiva.

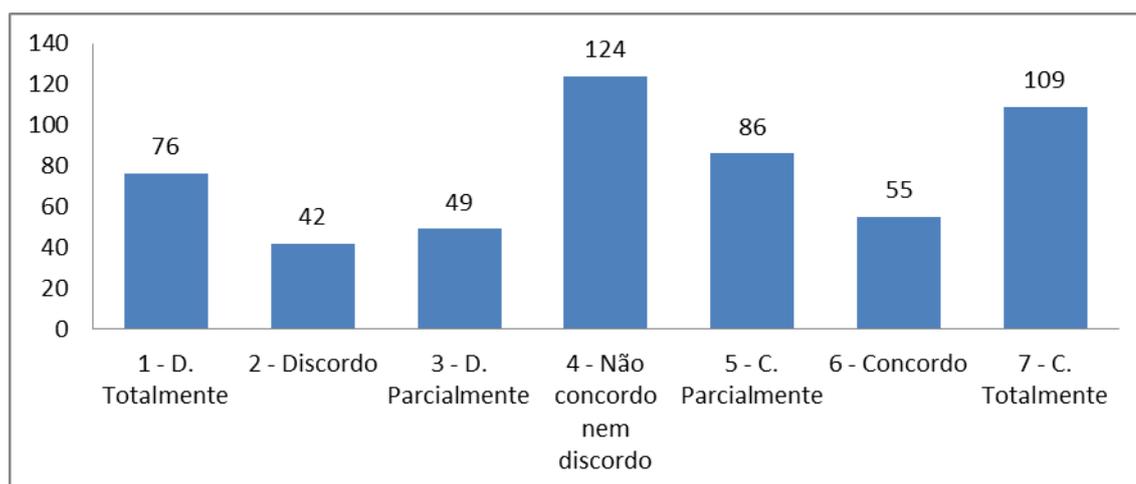
Gráfico 5.24: Não sentir a necessidade de interação presencial.

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Depois de desenvolver afirmativas sobre o comportamento pessoal do

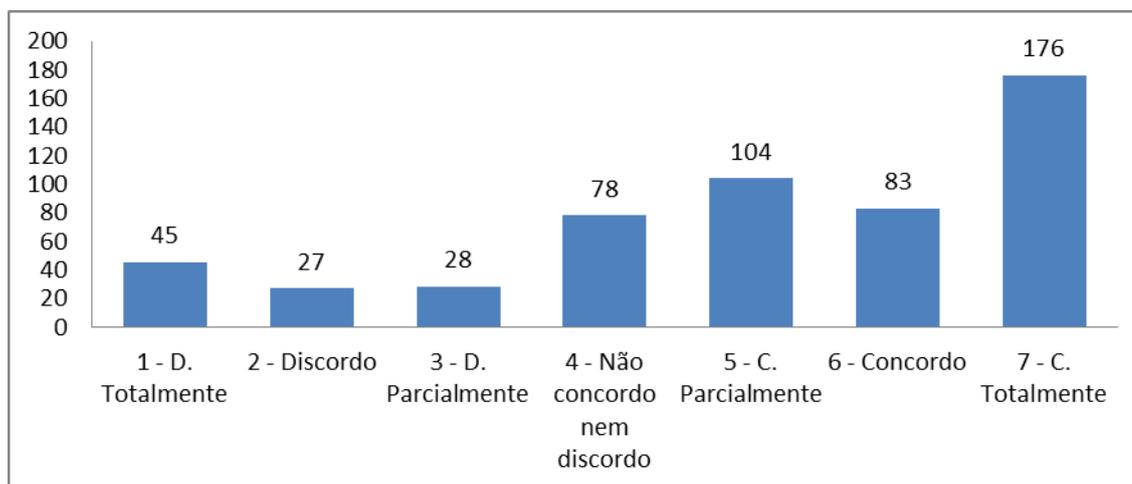
pesquisado em relação a outros indivíduos, o estudo buscou analisar como os participantes interagem virtualmente e como o jogo participa de suas interações nas redes sociais. Neste caráter, a afirmativa seguinte apresenta um condicionamento ao fortalecimento das relações virtuais causados pelo jogo Dark Souls. O estudo apresentou que houve uma distribuição mais equilibrada nesta afirmação onde 109 (20,1%) concordam totalmente, 55 (10,2%) concordam e 86 (15,9%) concordam parcialmente com a afirmação de que o jogo fortalece seus relacionamentos virtuais e redes sociais. Somam 124 (22,9%) respondentes os que não concordam nem discordam. Os que discordaram parcialmente totalizam 49 (9,1%) dos respondentes, 42 (7,8%) discordam e 76 (14%) discordam totalmente da afirmativa.

Gráfico 5.25: Fortalecimento dos relacionamentos virtuais e redes sociais.



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

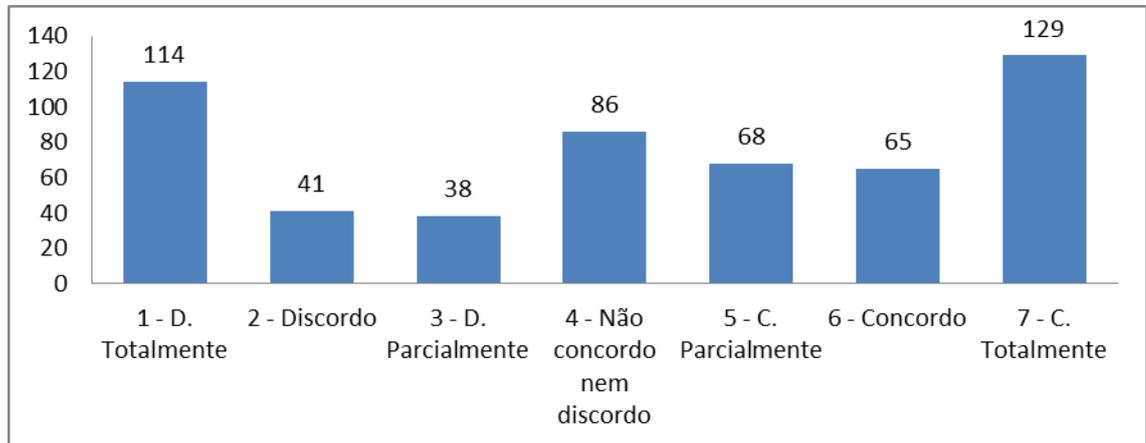
Na questão subsequente, foi abordado o fortalecimento das relações virtuais por meio do compartilhamento das experiências com o jogo. Nesta afirmativa, 176 (32,5%) dos pesquisados concordam totalmente, 83 (15,3%) concordam e 104 (19,2%) concordam parcialmente. São 78 (14,4%) participantes os que não concordam nem discordam. Os que discordam parcialmente somam 28 (5,2%), 27 (5%) discordam e 45 (8,3%) discordam totalmente da assertiva. Fazendo uma breve analogia com a afirmativa anterior, pode-se observar que o compartilhamento das experiências apresenta maior relevância do que o simples fato de jogar Dark Souls no que diz respeito ao fortalecimento das relações virtuais. O gráfico abaixo demonstra uma distribuição mais positiva em relação a concordância com a afirmação.

Gráfico 5.26: Compartilhamento das experiências e o fortalecimento das relações virtuais.

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

As questões seguintes tratam sobre quais as fontes de informações dos indivíduos e se estas são capazes de gerar influência na sua decisão de compra ou comportamento de consumo. Na décima quinta afirmativa, o participante é questionado sobre as fontes de informações sobre jogos, e se esta busca é por meio de redes sociais ou opiniões de Youtubers especializados em Dark Souls. A proposta é saber se o ambiente virtual de Dark Souls seria uma fonte de informação primária para os respondentes. As respostas apresentaram que 129 (23,8%) concordam totalmente, 65 (12%) concordam e 68 (12,6%) concordam parcialmente com a afirmação de que quando em busca de produtos ou serviços em relação a jogos, estes buscam informações em redes sociais e opinião de Youtubers de Dark Souls. Ainda entre os pesquisados, 86 (15,9%) não concordam nem discordam. Nos indicativos de discordância, 38 (7%) discordam parcialmente, 41 (7,6) discordam e 114 (21,1%) discordam totalmente da assertiva. Vale ressaltar a similaridade de resultado nos extremos, demonstrando uma divisão balanceada entre os que buscam e os que não buscam informações através das fontes supracitadas. O gráfico a seguir permite uma melhor visualização da distribuição comentada.

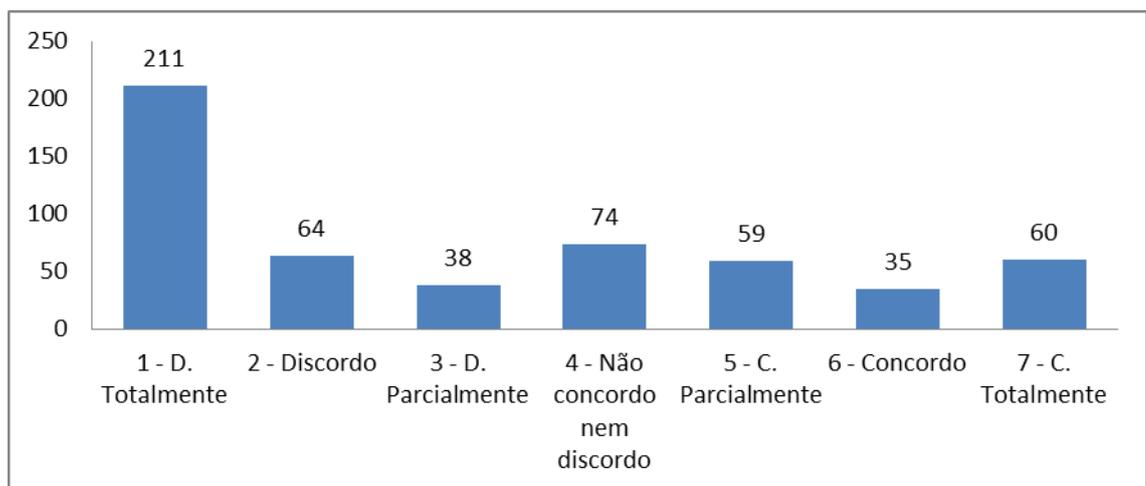
Gráfico 5.27: O uso das redes sociais ou da opinião dos youtubers com foco em Dark Souls quando em busca de um produto ou serviço em relação a jogos.



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Na décima sexta questão, foi explorado pelo estudo se os pró players (jogadores profissionais ou experientes) ou Youtubers influenciam a compra de produtos derivados da série Dark Souls, tais como camisas, livros, card games e action figures por exemplo. Nesta afirmação, 211 (39%) respondentes indicaram discordar totalmente, 64 (11,8%) discordam e 38 (7%) discordam parcialmente. Totalizam 74 dos pesquisados os que não concordam nem discordam representando 13,7% da frequência relativa. Os que concordam parcialmente são 59 (10,9%), 35 (6,5%) os que concordam e 60 (11,1%) os que concordam totalmente com a afirmação.

Gráfico 5.28: Pró players e Youtubers e sua influência no processo de compra de produtos derivados de Dark Souls.

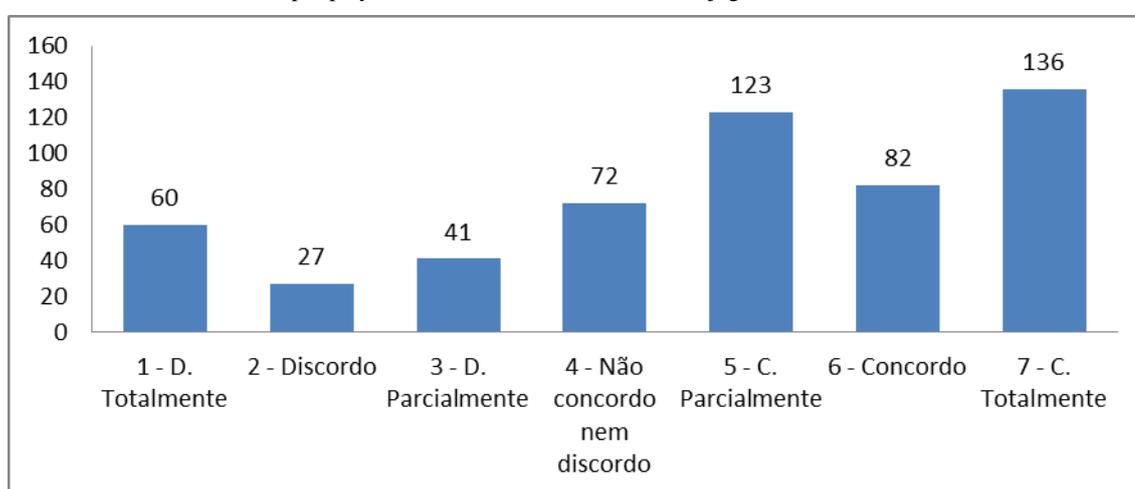


Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Outra afirmativa que a pesquisa desenvolve verifica se as dicas e opiniões dos pró players ou Youtubers exerce influência nas estratégias de como os pesquisados

jogam Dark Souls. Nesta afirmação, 136 (25,1%) indicam concordar totalmente, 82 (15,2%) concordam e 123 (22,7%) concordam parcialmente. O número de indivíduos que não concorda nem discorda da afirmação totaliza 72 (13,3%) respondentes. Entre os discordantes, 41 (7,6%) afirmam discordar parcialmente, 27 (5%) discordam e 60 (11,1%) discordam totalmente desta afirmação como mostrado no gráfico abaixo, onde pode-se observar que os pesquisados, em sua maioria, utilizam as opiniões de pró players e Youtubers em sua própria estratégia de jogo.

Gráfico 5.29: Influência dos pró players e dos Youtubers na maneira de jogar.

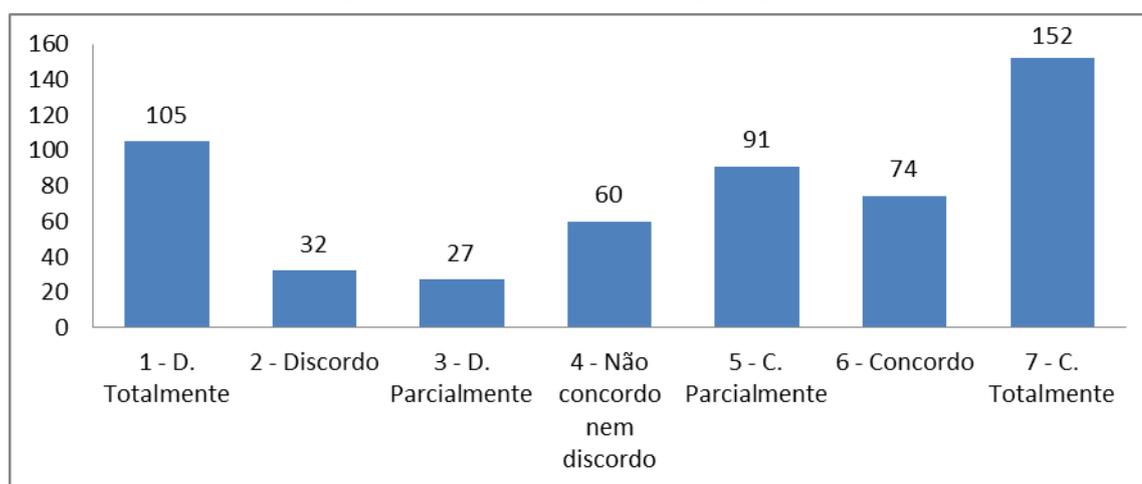


Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

Na questão seguinte do estudo, é avaliado se o desempenho do pesquisado dentro do jogo Dark Souls influencia sua vontade de comprar produtos relacionados a série como livros, camisas entre outros já citados. Aqui nesta afirmativa os respondentes indicaram que dentre os participantes, 152 (28,1%) concordam totalmente, 74 (13,7%) concordam e 91 (16,8%) concordam parcialmente com a assertiva. Dentre os pesquisados, 60 indivíduos indicaram não concordar nem discordar da afirmação, e estes representam um total de 11,1% dos participantes do estudo. Os que apresentaram opinião contrária foram identificados com 27 (5%) os que discordam parcialmente, 32 (5,9%) os que discordam e 105 (19,4%) os que discordam totalmente da afirmativa. Interessante descrever que, na questão sobre a influência dos pró players e Youtubers na compra de produtos derivados da série Dark Souls, o índice de discordância total daquela assertiva é mais expressivo. Em seguida, é visto que, de forma majoritária, os pesquisados concordam de alguma forma que as opiniões destes mesmos influenciadores são levadas em consideração em suas estratégias de jogo. Logo, pode-se

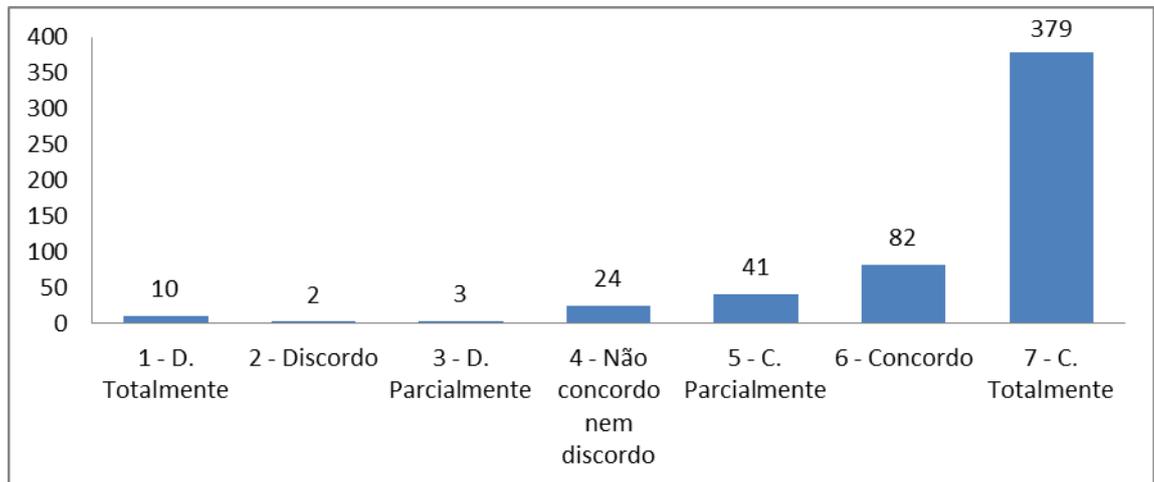
dizer que, se há uma melhora no desempenho do pesquisado considerando este fator, então o mesmo, de acordo com a afirmativa de consumo de produtos em relação ao desempenho, compra ou tende a comprar, em sua maioria, produtos derivados da série Dark Souls como será apresentado no gráfico a seguir. É possível, então, afirmar que, de maneira indireta, os pró players e Youtubers influenciam o processo de compra de produtos relacionados a série.

Gráfico 5.30: Influência do desempenho do jogador na decisão de compra de produtos da série.



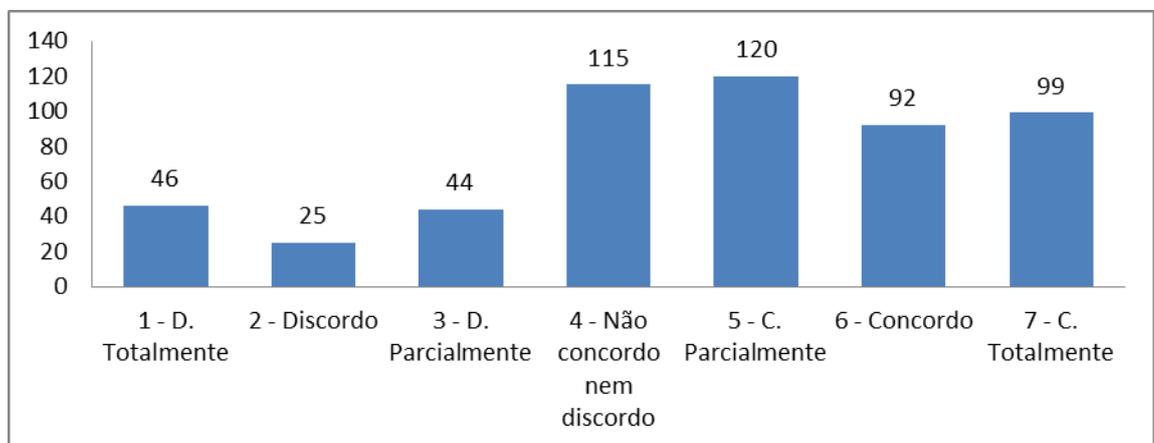
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

O próximo item da pesquisa discorre sobre a influência da experiência com o jogo Dark Souls na compra de novas edições ou capítulos da série. Dos participantes, 379 (70,1%) indicaram que concordam totalmente, 82 (15,2%) concordam e 41 (7,6%) concordam parcialmente com a afirmação de que jogar Dark Souls os influencia na compra de novos capítulos ou edições da série. Entre os respondentes, 24 (4,4%) não concordam nem discordam da assertiva. Os discordantes ficaram divididos em 3 (0,6%) que discordam parcialmente, 2 (0,4%) que discordam e 10 (1,8%) que discordam totalmente da afirmação. Naturalmente, observa-se que a experiência com jogos da série influencia, de forma expressiva, a decisão de compra de novas edições ou capítulos como demonstrado no gráfico.

Gráfico 5.31: Influência da experiência com o jogo na decisão de compra.

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

O último item da análise quantitativa trata da confiabilidade nas fontes de informação exploradas no estudo tais como redes sociais e Youtubers. Foi observado que, nesta afirmativa, 99 (18,3%) concordam totalmente, 92 (17%) concordam e 120 (22,2%) respondentes concordam parcialmente. Dos participantes do estudo, 115 (21,3%) indicaram não concordar nem discordar da assertiva. Os demais pesquisados contabilizaram 44 (8,1%) os que discordam parcialmente, 25 (4,6%) os que discordam e 46 (8,5%) os que discordam totalmente. Este último gráfico da análise quantitativa, assim como sua respectiva afirmação, demonstra que existe uma alta incidência de confiabilidade nas fontes de informações abordadas no estudo, se considerar uma mescla das indicações de concordância.

Gráfico 5.32: Confiabilidade nas fontes de informação.

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020).

A próxima seção apresenta a análise qualitativa.

5.2 Análise Qualitativa

Neste segundo momento, serão discorridos os resultados obtidos através do roteiro de entrevista de caráter qualitativo. As entrevistas tiveram por objetivo uma análise mais pessoal de como os pesquisados percebem as mídias relacionadas ao jogo Dark Souls e como estes reagem ou utilizam das mesmas em suas decisões de consumo e de compra.

As entrevistas ocorreram entre a quarta-feira, dia 29 de outubro de 2020 e a quinta-feira, dia 30 de outubro de 2020 em horários variados devido à disponibilidade entre pesquisador e pesquisado. Devido aos pré-testes da entrevista realizados anteriormente, algumas correções e adaptações puderam ser realizadas, o que permitiu uma melhor absorção das informações pelos entrevistados que responderam aos questionamentos de forma objetiva, trazendo suas respectivas observações pessoais sem dificuldades na interpretação das indagações. Isto permitiu que fossem coletadas respostas com maior profundidade de acordo com a percepção dos indivíduos em relação ao ambiente virtual do jogo e seus respectivos perfis de comportamento.

5.2.1 Perfil dos entrevistados

Participaram deste estudo 4 entrevistados sendo estes 3 de sexo/gênero masculino e 1 de sexo/gênero feminino. A idade dos participantes varia entre 18 e 28 anos. As entrevistas foram realizadas de forma exclusivamente digital através das plataformas online, onde 3 dos respondentes participaram através do Facebook e 1 através da plataforma Whatsapp.

Tabela 5.1: Entrevistados em ordem cronológica.

NOME	IDADE	OCUPAÇÃO	PLATAFORMA DE ENTREVISTA	DATA
Robson	18	Estudante	Facebook	28/10/2020
Roberto	22	Empreendedor	Facebook	28/10/2020
Vanessa	28	Estudante	Facebook	29/10/2020
Cristopher	23	Bibliotecário e estudante	Whatsapp	29/10/2020

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020)

5.2.2 Fontes e plataformas de acesso à informação sobre Dark Souls

A indagação apresentada após a identificação do pesquisado trata sobre as formas de obtenção de informações sobre os jogos da série Dark Souls. Neste quesito, todos afirmam utilizar fontes de informação online, de forma variável, através de uso de internet, e um dos participantes afirma que realizou a pesquisa online após a indicação de um amigo. A tabela apresentada a seguir demonstra as plataformas usadas pelos entrevistados para o acesso a informações primárias sobre o jogo.

Tabela 5.2: Indicações de fontes e plataformas de acesso à informação.

FONTES E PLATAFORMAS DE ACESSO A INFORMAÇÃO	FREQUÊNCIA
Youtube	2
Facebook	2
Sites	1
Fóruns	1
Steam	1
Indicação de amigos	1
TOTAL	8

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020)

Todas as plataformas indicadas nas entrevistas são de acesso online e, naturalmente, estão ligadas diretamente a conexão com a internet. Vale ressaltar que Roberto esclareceu que sua primeira fonte de informação sobre a série de jogos parte da indicação de um amigo e que, em seguida, o entrevistado faz uso da plataforma de jogos Steam para ter acesso ao jogo.

Nas indicações sobre Youtube, Robson deixa claro que a plataforma é uma fonte

de acesso e foi uma das fontes de informação primária, porém, antes de fazer sua pesquisa, o mesmo esclarece que fazia parte de um grupo no Facebook onde, por meio de um “meme” introduzido no grupo, ele teve o interesse de realizar a pesquisa. Já na segunda indicação, Christopher afirma que buscou as opiniões de criadores de conteúdo nacionais citando alguns exemplos. Estes criadores de conteúdos são os conhecidos youtubers, tornando perceptível que o entrevistado, nesta ocasião, também se utiliza da plataforma do Youtube.

Para Vanessa, as fontes de informação gerais sobre o jogo vêm da plataforma do Facebook. A mesma esclarece ainda que sites sobre o jogo Dark Souls e fóruns também ligados à série de jogos são, em sua maioria, os locais de procura da pesquisada.

As respostas refletem o que foi percorrido no estudo em relação às principais ferramentas de acesso a informação, revelando que os entrevistados tendem a buscar informações com os influenciadores digitais, caracterizados como youtubers, grupos virtuais relacionados aos jogos da série, sites e fóruns e a indicação de amigos, apesar de poucas incidências devido à quantidade de participantes na entrevista.

5.2.3 O sucesso da franquia Dark Souls

Em relação à percepção dos entrevistados sobre o que justificaria o sucesso da franquia, as opiniões apresentam características que se diferem, porém que podem convergir para um senso comum.

A exemplo disto, Robson diz que a dificuldade do jogo é um dos efeitos motivadores do sucesso da franquia já que gera uma sensação de recompensa que, de acordo com o entrevistado, fazendo uma analogia com jogos contemporâneos, traz um sentimento melhor já que sua dificuldade se apresenta de forma mais elevada que a de outros jogos, sendo afirmado pelo entrevistado que esta dificuldade é o item de maior impacto no sucesso da franquia. Corroborando com esta sensação de recompensa discutida por Robson, Vanessa esclarece que este sentimento, apesar de comum em jogos de RPG, é diferente em Dark Souls. Segundo Vanessa, devido à série de riscos que o jogador está exposto dentro do jogo, o sentimento de recompensa não é garantido e isso motiva o jogador a se manter por mais tempo no jogo em busca desta satisfação. Ainda segundo Vanessa, o ponto forte da franquia está exatamente em conseguir manter

o jogador preso por mais tempo em busca de uma recompensa que, de acordo com a mesma, não é garantida.

Outro item que para os participantes da entrevista justifica o sucesso do jogo está em sua história. Robson declara de forma objetiva que a história, por ser muito boa, também é um dos elementos que compõem as características de sucesso da série. Christopher traz uma observação que complementa a idéia da história como um fator de sucesso discorrendo que esta é bem caracterizada, de acordo com o mesmo, devido ao seu cuidado com seus detalhes em escala micro e macro e de envolver elementos como guerreiros e magia.

Outro elemento citado na entrevista trata da jogabilidade, que envolve mecânicas e elementos do jogo. De acordo com Roberto, as capacidades e elementos do jogo, tais como gráficos e visão, permitem que o jogador, enquanto jogando, sinta-se muito presente dentro do ambiente. Ele declara que esse sentimento faz com que o jogador sinta-se ligado ao personagem como se o fizesse parte do ambiente e que isso se reflete nos sentimentos que, de acordo com Roberto, fazem com que o jogador mantenha o foco despertando, assim, um sentimento de aventura. Christopher também discorre sobre este sentimento de fazer parte da história do jogo graças à imersão atingida através, segundo o entrevistado, da qualidade gráfica do jogo e da história por meio da inovação, e que o fazem ter um elevado apreço pelo jogo.

Pode-se dizer, então que os elementos que, na visão dos entrevistados, justificam o sucesso da série Dark Souls estão voltados a qualidades técnicas, tais como gráficos e jogabilidade melhorados graças à inovação nos jogos da franquia, qualidade no desenrolar da trama, a dificuldade e os sentimentos de recompensa que os jogos proporcionam.

5.2.4 Elementos e características mais apreciados em Dark Souls

O próximo elemento abordado pela pesquisa tratou das características e elementos da série que os jogadores mais apreciam ou mais gostam. Foram citados pelos participantes da pesquisa, 9 itens do jogo que, de acordo com os mesmos, são os itens mais apreciados entre os respondentes. Aqui, algumas das respostas foram mescladas devido a sua similaridade de formulação por parte dos respondentes e

também pelo fato de, como será visto, representarem um senso comum com perspectivas observacionais diferentes.

Importante ressaltar que, nas respostas dos entrevistados, os elementos que os mesmos declaram mais apreciar no jogo podem diferir de sua percepção dos elementos que justificam o sucesso da franquia, denotando que as características que mais apreciam não estão necessariamente ligadas ao que representa os pontos fortes do sucesso da série e, naturalmente, representam suas experiências pessoais em relação ao jogo. Na tabela a seguir, são apresentados estes elementos e suas respectivas indicações pelos entrevistados.

Tabela 5.3: Elementos mais apreciados pelos entrevistados.

ELEMENTOS E CARACTERÍSTICAS MAIS APRECIADOS EM DARK SOULS	FREQUÊNCIA
Mundo aberto/Exploração	2
Jogabilidade	2
Desafios e Mecânicas, (chefes)	2
Dificuldade	1
Sistema Souls Like	1
Criação e evolução de personagem	1
RPG	1
História	1
Trilha Sonora	1
TOTAL	12

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020)

Nas respostas trazidas pelos entrevistados, um dos primeiros elementos citados, inclusive o primeiro elemento apresentado por Robson, primeiro dos entrevistados, trata da exploração em mundo aberto. O mesmo afirma que um dos elementos que mais aprecia em jogos é a possibilidade de exploração do mundo dentro do jogo. Vanessa também descreve esta exploração como uma das características por ela mais apreciada. Para Vanessa, a liberdade de escolha na exploração permite que você tenha a oportunidade de escolher seus próprios caminhos, mesmo tendo ciência das dificuldades e obstáculos, a escolha é permitida ao jogador. Importante esclarecer que, o conceito de mundo aberto, citado por Robson, converge com a liberdade de exploração esclarecida por Vanessa que justifica o termo com a não linearidade do progresso no jogo, portanto, trata-se da possibilidade de exploração de forma não linear do ambiente que é

apresentado pelo jogo.

O segundo item indicado pelos entrevistados é a jogabilidade, que é indicada por Robson que, de forma objetiva, deixa claro que é, em suas palavras, “muito boa”. Também indicado por Vanessa que, trazendo mais especificidade em sua perspectiva de jogabilidade, afirma que esta está relacionada ao sistema de combate trazido pela franquia. Outros elementos foram citados por Robson que os classificou de forma ordenada e, dentre estes, o que ele esclarece como sistema de Souls Like, relacionando esta característica com a perda do progresso do jogo pela exposição ao risco de morte. Além destes, Robson ainda apresenta, de forma mais objetiva, outros dois elementos que são de sua preferência, a saber, a história e a trilha sonora que são, sem sua percepção, muito bons.

Uma característica também identificada pela a entrevista é a mecânica ou desafio relacionado aos chefes do jogo. Para Roberto, a dificuldade apresentada no embate com os chefes do jogo promovem a sensação de que o jogador está sendo desafiado e é levado a insistir em um enfrentamento repetitivo, ressaltando que, para o respondente, este é um dos elementos que despertou o sentimento de permanecer jogando. Cristopher, corroborando com este pensamento, diz que quando o jogador não consegue superar o desafio, isto gera uma frustração que, de acordo com o entrevistado, era positiva uma vez que desperta a curiosidade de entender o que se faz necessário para superar aquela mecânica por meio do pensamento lógico. Ainda em suas palavras, Cristopher afirma que esta foi uma das características que o manteve retido ao jogo e que este conceito se manteve em todos os jogos da série, o que lhe gerou grande satisfação.

Outros elementos também abordados pelos entrevistados forma o RPG, citado por Robson como uma característica relacionada a evolução do personagem através do decorrer do jogo. Similar a este pensamento, mas com indicação diferente, Roberto afirma que um dos elementos que o mesmo aprecia está relacionado a criação do personagem que, em grande parte dos jogos atuais, está presente e o processo de evolução do personagem pelo desenrolar e avanço no jogo. Cristopher cita também que um dos motivadores para que o mesmo se mantivesse interessado em concluir e compreender o jogo em sua completude foi a dificuldade.

Pode-se notar que existem similaridades nos conceitos dos elementos apreciados pelos entrevistados, mesmo apesar de serem apresentadas com indicações diferentes.

Também vale ressaltar que, como dito anteriormente, apesar de os entrevistados terem uma visão do que representa o sucesso da franquia, os elementos que são apresentados como os mais apreciados, nem sempre correspondem com os indicativos de sucesso devido o caráter pessoal dos gostos até aqui percorridos.

5.2.5 Elementos e características menos apreciados em Dark Souls

No item a seguir, foram identificados os elementos que os entrevistados menos gostaram em suas respectivas experiências com os jogos da série Dark Souls. As características citadas foram agrupadas em uma tabela que apresenta a incidência do elemento e a justificativa de sua indicação. Os elementos foram indicados por suas justificativas e agrupados pela estrutura das quais fazem parte.

Tabela 5.4: Elementos menos apreciados pelos entrevistados.

ELEMENTOS E CARACTERÍSTICAS MENOS APRECIADOS EM DARK SOULS	FREQUÊNCIA	JUSTIFICATIVA
Desempenho	2	Bugs ou problemas de performance
Tecnologia	1	Dificuldade baseada na quantidade de inimigos
Jogabilidade	1	Necessidade de um algo a mais
História	1	Fragmentada
Linearidade	1	Redução na exploração
TOTAL	6	

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2020)

Em relação ao desempenho, Roberto informa que, em sua experiência, ocorreram alguns bugs, que são falhas dentro do jogo, relacionados com alguns personagens dentro do jogo. De acordo com o que o entrevistado presenciou enquanto jogava, alguns personagens sumiam durante os embates, atravessavam paredes ficando presos na ocasião, porém, o mesmo resalta que estes problemas, apesar de presentes como foi visto, não interferem na experiência uma vez que, segundo Roberto em suas palavras, “a jogabilidade depende do jogador”. Christopher relata que seu problema de desempenho é devido ao que ele descreve como qualidade gráfica muito boa. Isso, dependendo do equipamento que se usa para a execução do jogo, gera uma dificuldade no processo de execução que o torna mais pesado, e, segundo o relato do entrevistado,

esse peso foi um dos elementos que, em sua percepção, é de caráter negativo.

Sobre tecnologia, Vanessa esclarece que sua experiência foi, até então, com os dois primeiros jogos da série. A entrevistada relata que o que não lhe agradava era a condição de ser colocada em um espaço limitado e com a presença de vários inimigos, elevando assim a dificuldade. Vanessa afirma ainda que com as tecnologias atuais, existe a possibilidade de elaboração de áreas mais abertas possibilitando a liberdade do personagem, esclarecendo ainda que não haveria, neste caso, problemas com a inserção de mais inimigos se houvesse mais espaço. Segundo Vanessa, a mesma acredita que, na hipótese de uso das tecnologias acessíveis atualmente, poderiam ser corrigidos estes pontos que, em sua experiência, não foram apreciados.

Robson apresenta aqui, dois pontos que o mesmo tinha classificado como elementos que mais apreciara. Interessante notar que, na perspectiva de elementos que menos gostou, o entrevistado descreve com mais clareza o que, em sua experiência, tornou esses mesmos elementos também negativos. Sobre a jogabilidade, de forma geral, Robson declara que esta, após algum tempo de jogo não esclarecido especificamente, dá ao jogador a sensação de que falta algo a mais no jogo, levando a entender que existiu um processo de exaustão enquanto jogador. Já no que se refere à história, Robson afirma que, apesar de sua compreensão dos elementos do enredo, a história é fragmentada, acessada por meio de contatos com personagens e conhecimentos sobre itens. Em sua experiência, o respondente esclarece que sentiu a impressão de que o enredo fica um tanto vago, porém, também declara que não é um indivíduo que foca sua atenção em problemas nos jogos de sua experimentação.

No que diz respeito ao aspecto de linearidade, Christopher descreve que sua experiência com o terceiro jogo da franquia, gerou desconforto pelo fato de o jogo apresentar uma menor capacidade na exploração do ambiente. Segundo Christopher, essas mudanças trazidas com o último jogo da série podem, às vezes, não serem lidas durante o processo de readaptação ou reaprendizado para jogadores veteranos e que isto acaba por desnortear o jogador. Deve-se ressaltar que, como citado anteriormente, o fator de exploração é um dos elementos dentre os mais apreciados, e que essas mudanças, como descrito pelo entrevistado, trazem desconforto aos jogadores mais experientes.

5.2.6 *Influências no processo de consumo*

Na última pergunta da entrevista, foi questionado aos respondentes se os mesmos são influenciados de alguma maneira, seja por redes sociais ou Youtubers do jogo Dark Souls, em relação ao consumo de produtos do mundo dos jogos em geral. As respostas foram relacionadas de forma a unir os elementos em comum de cada um dos respondentes. Isto permite a avaliação dos itens dividindo-os por temas comuns, facilitando a interpretação das afirmativas e convergindo em perspectivas.

A primeira informação que pode ser confirmada nesta questão é que todos os entrevistados afirmaram que são, de certa forma, influenciados no que diz respeito à compra ou consumo de produtos do universo dos jogos e que, inclusive, já fizeram a compra de um ou mais produtos. Robson, quando afirma que há influência, esclarece que, devido a sua condição financeira, não consome itens com tanta frequência, mas declara que já teve a experiência de compra de produtos de jogos incluindo do universo de Dark Souls. Para Roberto, quando ele trata do fator influência, ele a relaciona com a interação com pessoas de grupos que, segundo o entrevistado, cria um senso de comunidade onde se pode socializar com os membros. Vanessa, corroborando com este pensamento, esclarece que se apoia em comentários de indivíduos que já tiveram experiências com jogos para tomar sua decisão de compra. Christopher diz que fez a aquisição dos 3 jogos da franquia, mas também esclarece que, assim como Robson, não pôde adquirir outros produtos devido suas condições financeiras.

Pode-se dizer que, de acordo com as afirmações dos entrevistados, o processo de influência está presente e é expressivo no que diz respeito à confirmação da influência do ambiente virtual relacionado aos jogos da série. Todos os participantes afirmaram que sentem a influência do ambiente virtual e que, inclusive, já tiveram experiências de compra de produtos relacionados ao mundo dos jogos mesmo tendo conhecimento de suas limitações financeiras, deixando explícita a relevância destes fatores influenciadores.

Comtemplando os principais itens de influência, há aqui, também, uma unanimidade quando, por todos os participantes da entrevista, é confirmado que os influenciadores digitais ou a plataforma Youtube são uma fonte de informação e influência no processo de compra. Quando perguntado, Robson esclarece que youtubers de Dark Souls foram bons indicadores para itens relacionados à série por conta de

anúncios que são apresentados em seus respectivos canais, apesar de o entrevistado não demonstrar tanta segurança na afirmação. Roberto afirma que os pró players e Youtubers que o mesmo chegou a acompanhar o influenciaram devido a, como o mesmo cita, interação proporcionada com os indivíduos e com essa interação, surge a oportunidade de adquirir produtos físicos do jogo. A afirmação de Vanessa coloca a plataforma Youtube como a principal fonte de informação sobre jogos, já que a mesma declara que se utiliza da plataforma antes mesmo de fazer qualquer compra para identificar se o item ou produto de seu interesse atende a seu perfil. Christopher apesar de confirmar que utiliza da opinião de criadores de conteúdo, apresenta uma análise crítica esclarecendo que avalia a reputação e a forma que a análise do produto deste influenciador é realizada onde, segundo o entrevistado, se o criador de conteúdo tiver um bom desempenho, o entrevistado tende seguir o que lhe é apresentado.

Nas redes sociais, Robson afirma que os grupos de Facebook são os principais agentes de promoção de produtos de jogos em geral. Segundo o pesquisado, a possibilidade de poder compartilhar itens adquiridos por membros dos grupos, desperta o interesse na aquisição de novos produtos. Roberto afirma também que as fanpages das redes sociais trazem, os já citados, sentimentos de pertencimento a uma comunidade ou sociedade exclusiva onde são compartilhadas interações sociais que o fazem adquirir produtos.

Entre os entrevistados, ficou claro que todos admitem utilizar conteúdos da plataforma Youtube, descritos como Youtubers ou criadores de conteúdo. O Youtube, nesta pesquisa, se mostrou a ferramenta mais forte no que diz respeito à orientação para o consumo seja pelo fato de permitir a interação com demais indivíduos ou pela reputação e técnica de apresentação dos criadores de conteúdo ao transmitir informações sobre os produtos relacionados ao mundo dos jogos. Já nas redes sociais, apesar de não serem claramente percorridas por todos os entrevistados, existe um senso de compartilhamento de informações que desperta o interesse dos indivíduos pertencentes aos grupos em adquirir novos produtos mesmo em condições financeiras mais limitadas.

O capítulo seguinte discorre sobre as conclusões do estudo.

6 CONCLUSÕES

Neste capítulo são apresentadas as conclusões percebidas pelo autor do estudo que são relatadas dos pontos de vista acadêmicos, esclarecendo temas que, durante a elaboração do estudo, se mostraram ausentes ou escassos; as implicações gerenciais, que serão percorridas de forma a apresentar quais as contribuições estratégicas puderam ser identificadas na perspectiva do autor; serão esclarecidas, também, as limitações identificadas durante o processo de construção da pesquisa e, por fim, serão apresentadas sugestões para futuras pesquisas que, ainda na perspectiva do autor do presente estudo, podem contribuir com os conceitos teóricos e estratégicos dos campos de pesquisas.

6.1 Implicações acadêmicas

O estudo realizado permitiu a percepção do comportamento do mercado de jogos eletrônicos e como este reagiu ao período de 2020, caracterizado pela pandemia provocada pelo Covid-19. Na pesquisa, foi observado e descrito como, durante o período de pandemia atual, o mercado de jogos eletrônicos teve crescimento em relação a outros mercados mais atingidos pelo impacto da pandemia como cinema, entre outros. Apesar de já existirem estudos gerais e pesquisas sobre o mercado de jogos, seja a nível nacional ou global, há escassez de estudos científicos que descrevam o comportamento deste mercado durante o período pandêmico devido a sua contemporaneidade.

Outra implicação acadêmica foi o estudo e a descrição do jogo Dark Souls como franquia e como influenciador de mercado. Não foram encontrados, em periódicos científicos pesquisados, textos ou autores que discorressem sobre a série de jogos ou sua definição. Esta pesquisa permitiu o conhecimento da série de jogos, pesquisando sua origem e a forma como se estabeleceu no mercado global de jogos eletrônicos.

Outras implicações que podem ser destacadas no estudo estão voltadas as características de influência no comportamento de consumo dos jogadores. A pesquisa revelou que o *word-of-mouth* tem fundamental importância na disseminação das informações sobre produtos ou serviços, sendo apresentado pelo estudo que os

participantes, em sua maioria, tomaram conhecimento sobre os jogos da franquia Dark Souls através da indicação de amigos ou conhecidos e que, em seguida, utilizaram de redes de informação virtual para a complementação das informações previamente obtidas, sendo que, destas redes de informações virtuais, o Youtube, como plataforma de vídeos, apresenta maior relevância entre elas. Esta informação obtida pela pesquisa apresenta um cenário em que a plataforma de vídeos Youtube pode ser vista como uma ferramenta fundamental para o marketing na geração atual que tem profunda ligação com acesso a dispositivos conectados a internet.

A pesquisa realizada também demonstrou características comportamentais em relação aos jogos eletrônicos e seus efeitos diversos em seus consumidores, visto que, no estudo, foram observados efeitos ligados a comportamentos violentos, medo e pavor e irritabilidade relacionados a jogos. Isto apresenta uma perspectiva do ponto de vista dos consumidores de jogos eletrônicos e como os mesmos reagem ao utilizar dos produtos relacionados ao mercado de jogos contribuindo, mesmo que de maneira superficial, para os estudos de comportamento dos indivíduos que jogam jogos eletrônicos em geral.

6.2 Implicações gerenciais

No mercado de jogos, as estratégias e ferramentas de marketing tradicionais não se mostraram suficientemente relevantes. De acordo com a pesquisa, a importância do ambiente virtual no processo de busca pelas informações deste mercado se mostrou com expressiva relevância onde, de acordo com o questionário aplicado, os amigos e conhecidos se destacaram como fonte de informação primária seguido respectivamente por Youtube e blogs e redes sociais. Ainda nesta perspectiva, na entrevista é discorrido que os indivíduos apresentam preferência por plataformas como Facebook e Youtube como ambientes em que as informações podem ser obtidas de forma mais precisa de acordo com suas necessidades. Isto demonstra que o perfil dos consumidores do mercado de jogos eletrônicos está diretamente ligado ao ambiente virtual, denotando a expressiva importância de elaboração de estratégias neste ambiente e, inclusive, a necessidade de busca de apoio de influenciadores digitais para a promoção de produtos ou serviços deste segmento.

Outra observação percebida foi em como a franquia Dark Souls exerce influência no consumo de jogos e também no mercado em geral. A pesquisa revelou quais as características do jogo são mais apreciadas pelos seus jogadores e como estes utilizam destes elementos, de forma comparativa, para compra ou consumo de outros itens ou jogos, demonstrando que Dark Souls se torna uma referência no processo de compra. Nota-se que, como discorrido no estudo, estas características atraíram não só a atenção do público em geral, mas de outras empresas que utilizaram de sua estrutura para elaboração de produtos similares. Vale ressaltar que o modelo adotado pelos jogos da franquia identificou uma necessidade no mercado de sua época e, mesmo contrariando as expectativas mercadológicas até então, a receptividade do público e a divulgação boca-a-boca permitiu que os projetos futuros da série se fortalecessem e concretizassem no mercado. A identificação da necessidade foi um elemento fundamental no estabelecimento da série como influenciador no mercado de jogos eletrônicos.

6.3 Limitações do estudo

As limitações que podem ser discorridas dizem respeito à elaboração da pesquisa teórica que, devido à pandemia, não permitiu o deslocamento do pesquisador ao acervo bibliotecário para a obtenção de estudos de autores de forte expressão sendo necessário o uso de meios eletrônicos para enriquecer e embasar o estudo teórico. Outra limitação que pode ser descrita reflete a incompatibilidade de horários dos entrevistados que, mesmo por meio de uso de ferramentas virtuais, em alguns casos, houve choque ou conflito nos horários entre pesquisador e pesquisado sendo necessária a alteração destes em algumas circunstâncias. Ainda pode-se dizer que a escassez de pesquisas ou estudos voltados ao comportamento de compra de consumidores no mercado de jogos eletrônicos foi, também, um limitador para a elaboração do presente estudo.

6.4 Sugestões para futuras pesquisas

Como sugestão, vale ressaltar que os jogos eletrônicos podem ser classificados em categorias tais como produtos e serviços. Não foi encontrado pelo autor,

possivelmente por não ser o objeto de estudo, nenhuma pesquisa de tal caracterização. Isto permite ao pesquisador a elaboração de estratégias diferenciadas para cada uma das categorias supracitadas.

Outras pesquisas podem ser realizadas com caráter de aprofundar o conhecimento e estruturação do mercado nacional de jogos eletrônicos, que apresenta crescimento constante e expressivo, para um melhor tratamento das abordagens estratégicas para cada segmento. Como foi identificado no presente estudo, existe uma importância fundamental nos campos das redes sociais e na divulgação das informações por meio do boca-a-boca, demonstrando os campos em que as organizações podem investir esforços futuros para fomentar o mercado de jogos eletrônicos.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. P. **Blogs: Mapeando um objeto**. VI Congresso Nacional de História da Mídia. Rio de Janeiro: UFF, 2008.
- ARAGÃO, R. M. L. **Role Playing Games no ensino do Marketing: Uma experiência com RPG didático**. Revista Eletrônica de Educação, v. 3, n. 1, mai. 2009.
- BEZERRA, M. M.; LIMA, E. C.; BRITO, F. W. C.; SANTOS, A. C. B. **Geração Z: Relações de uma geração hipertecnológica e o mundo do trabalho**. R. Gest. Anál. Fortaleza, v. 8, n. 1, p. 136-149. 2019.
- BI, N. C.; ZHANG, R.; HA, L. **Does valence of product review matter? The mediating role of self-effect and third-person effect in sharing YouTube word-of-mouth (vWOM)**. Journal of Research in Interactive Marketing. Vol. 13 No. 1, 2019.
- BITTENCOURT, J. R.; GIRAFFA, L. M. **Role Playing Games, educação e jogos computadorizados na cibercultura**. Rio Grande do Sul: PUCRS, 2003.
- BRASIL ESCOLA. **RPG (Role Playing Game)**. Disponível em: < <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/rpg.htm> > Acesso em 12 de setembro de 2020.
- COMPUTERWORLD. **Pandemia impulsiona mercado de games e abre oportunidades para desenvolvimento**. Disponível em: < <https://computerworld.com.br/2020/06/03/pandemia-impulsiona-mercado-de-games-e-abre-oportunidades-para-desenvolvimento> > Acesso em 04 de setembro de 2020.
- CORREIO BRAZILIENSE. **Mercado nacional de games deve movimentar mais de US\$ 1,5 bilhão em 2018**. Disponível em: < https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2018/07/24/internas_economia,696929/mercado-nacional-de-games-deve-movimentar-mais-de-us-1-5-bilhao-em-20.shtml > Acesso em 30 de setembro de 2019.
- EXAME. **Mercado de games nacional é um mundo inexplorado de oportunidades**. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-games-nacional-e-um-mundo-inexplorado-de-oportunidades/> > Acesso em 16 de setembro de 2019.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Isolamento social e alta do dólar alimentam mercado de games**. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2020/06/isolamento-social-e-alta-do-dolar-alimentam-mercado-de-games.shtml> > Acesso em 6 de setembro de 2020.
- FORTIM, I.; SAKUDA, L. O. **A indústria e o mercado de jogos digitais no Brasil**. Pesquisa sobre uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil. São Paulo 2014.

FREITAS, R. M. **Relacionamento com influenciadores digitais: Imagem e reputação das organizações.** São Paulo: USP, 2015.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias.** 1. ed. São Paulo: NOVATEC, 2010.

IGN - A. **Porque Dark Souls é o jogo da década.** Disponível em: < <https://pt.ign.com/dark-souls-remastered-1/83854/editorial/porque-dark-souls-e-o-jogo-da-decada> > Acesso em 13 de setembro de 2020.

IGN - B. **The Secret Origin of Dark Souls.** Disponível em: < <https://www.ign.com/articles/2019/03/25/the-secret-origin-of-dark-souls> > Acesso em 12 de setembro de 2020.

JUNGER, A. P.; AMARAL, L. H.; LEITE, G. H. C.; PETARNELLA, L.; LUI, M. L. C. **A geração imediatista e a comunicação audiovisual.** Research, Society and Development, v. 7, n. 11, p. 01-27, e5711441, 2018.

KARLICEK, M.; TOMEK, I.; KRIZEK, M. **Word-of-Mouth marketing: A integrated model.** The New Theory of Economics and Management in Organizations and Their Adaptation Processes, 2010.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** 2. ed. São Paulo: ATLAS, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: A bíblia do marketing.** 12. ed. São Paulo: PEARSON, 2007.

KRÜGER, F. L.; MOSER, G. **O marketing dos jogos eletrônicos.** XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santa Catarina: ICGP, 2005.

LIAO, C.; TO, P. L.; LIU, C, C. **A motivacional model of blog usage.** Online Information Review Vol. 37 No. 4, 2013.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: ATLAS, 2003.

MOREIRA, T. **A ascensão do Souls Like e a dificuldade nos jogos.** Disponível em: < https://medium.com/@thiagomoreira_96413/a-ascens%C3%A3o-do-souls-like-e-a-dificuldade-nos-jogos-806200bc9f4e > Acesso em 13 de setembro de 2020.

O VÍCIO. **A revolução do Souls Like.** Disponível em: < <https://ovicio.com.br/a-revolucao-do-soulslike/> > Acesso em 17 de setembro de 2020.

OLIVEIRA, J. K. A. **Um estudo sobre Youtubers na publicidade.** Brasília: UniCEUB: FATECS, 2015.

PEGN. **Mercado de games escapa da crise e cresce com isolamento social.**

Disponível em: < <https://revistapegn.globo.com/Tecnologia/noticia/2020/08/mercado-de-games-escapa-da-crise-e-cresce-com-isolamento-social.html> > Acesso em 9 de setembro de 2020.

PESSINI, A.; KEMCZINSKI, A.; HOUNSELL, M. S. **Uma ferramenta de autoria para o desenvolvimento de jogos sérios do gênero RPG.** Santa Catarina: UESC, 2015

PONTES, L. E. S. **Análise do comportamento das jogadoras no processo de decisão de compra dos jogos de RPG.** Ceará: UFC, 2013.

PRIMO, A. **Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares da língua portuguesa.** XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2008.

ROBLEK, V.; MESKO, M.; DIMOVSKI, V.; PETERLIN, J. **Smart Technologies as social innovation and complex issues of the Z generation.** Kybernetes, Vol. 48 Issue: 1, pp.91-107, 2019.

SAMARA, S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos.** São Paulo: PEARSON, 2010.

SANTOS, F. S. **Marketing na era digital: Análise da marca Chico Rei.** Minas Gerais: UFJF, 2014.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia.** São Paulo: INTECOM, 2016.

SUPER INTERESSANTE. **O que são os jogos chamados RPG?** Disponível em: < <https://super.abril.com.br/tecnologia/o-que-sao-os-jogos-chamados-rpg/> > Acesso em 13 de setembro de 2020.

TECHTUDO. **Franquia Dark Souls vende mais de 27 milhões de unidades no mundo.** Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/05/franquia-dark-souls-vende-mais-de-27-milhoes-de-unidades-no-mundo.ghtml> > Acesso em 12 de setembro de 2020.

VAZ, L. F. H.; NOGUEIRA, A. R. R.; RODRIGUES, M. A. S.; CHIMENTI, P. C. P. S. **Desenvolvedores de games no Brasil: Uma abordagem estratégica.** XXXVI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2012.

ZAMIL, A. M. **The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer.** Research Journal of International Studies, 2011.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa.** Florianópolis: SEaD/UFSC, 2006.

APÊNDICE A – Relação de Perguntas do Questionário

BLOCO A

Leia com atenção as afirmações abaixo e assinale 1 - Discordar Totalmente, 2 - Discordar, 3 - Discordar Parcialmente, 4 - Não concordar nem discordar, 5 - Concordar parcialmente, 6 - Concordar ou 7 - Concordar totalmente.

1 - Quando jogo Dark Souls, sinto-me mais forte e confiante.

2 - Jogar Dark Souls fortalece minha coragem para enfrentar as dificuldades do mundo real.

3 - Sinto satisfação ao superar as dificuldades impostas pelo jogo (Estágios e desafios do jogo).

4 - A forma como o enredo (História do jogo) é apresentada estimula minha curiosidade.

5 - Jogar Dark Souls estimula o comportamento violento.

6 - Jogar Dark Souls aumenta o medo ou pavor que sinto em situações perigosas.

7 - Não consigo controlar o tempo que uso para jogar Dark Souls.

8 - Fico irritado quando passo muito tempo sem jogar Dark Souls.

9 - Quando jogo Dark Souls não sinto o tempo passar.

10 - Jogar Dark Souls atrapalha meu desempenho no trabalho e/ou estudos.

11 - Jogar Dark Souls atrapalha meu relacionamento/diminui a paciência que tenho para

interagir com meus familiares.

12 - Quando jogo Dark Souls sinto que não preciso interagir presencialmente com outras pessoas.

13 - Jogar Dark Souls fortalece meus relacionamentos virtuais e minhas redes sociais.

14 - Compartilhar minhas experiências, histórias e aventuras em Dark Souls favorece minhas amizades e relacionamentos virtuais.

15 - Quando preciso de um produto ou serviço em relação a jogos, pergunto nas redes sociais ou acompanho a opinião dos youtubers de Dark Souls.

16 - As opiniões dos pró players ou youtubers influenciam a compra de produtos relacionados ao jogo. (Camisas, Card Games, Livros, Action Figures).

17 - As opiniões e dicas dos pró players ou youtubers influenciam minha estratégia de como jogar Dark Souls.

18 - O meu desempenho em Dark Souls influencia a vontade de comprar produtos relacionados ao jogo. (Camisas, Card Games, Livros, Action Figures).

19 - Jogar Dark Souls influencia a compra de novas edições ou capítulos da série.

20 - Confio nas opiniões que obtenho através das redes sociais e dos youtubers de Dark Souls.

BLOCO B

1 - Qual o seu sexo/gênero?

2 - Qual a sua idade?

3 - Qual o seu grau de escolaridade?

4 - Qual a renda familiar mensal?

5 - Quantos games você costuma comprar por ano?

6 - Quanto costuma gastar em jogos por ano?

7 - De que forma conheceu a série Dark Soul?

8 - Há quanto tempo joga a série Dark Souls?

9 - Quanto tempo por semana você usa para jogar Dark Souls?

10 - Você compraria ou jogaria outros jogos usando a série Dark Souls como referência?

11 - Eu recomendaria jogos da série Dark Souls ou jogos semelhantes para amigos e familiares. (Marque a alternativa correspondente, sendo 1 - Discordar Totalmente, 2 - Discordar, 3 - Discordar Parcialmente, 4 - Não concordar nem discordar, 5 - Concordar parcialmente, 6 - Concordar ou 7 - Concordar totalmente).

12 - Considerando 1 (Muito Insatisfeito), e 10 (Muito Satisfeito), indique seu nível de satisfação com o game Dark Souls.

APÊNDICE B – Transcrição das Entrevistas

As 6 questões tratadas na entrevista foram:

- 1) Nome, idade, ocupação atual.
- 2) Quando em busca de informações sobre Dark Souls, quais as fontes e ferramentas que você utilizou para obtê-las?
- 3) Quais são os elementos e características do jogo Dark Souls que, em sua percepção, justificam o sucesso da franquia?
- 4) Quais os elementos ou características você mais aprecia em Dark Souls?
- 5) Quais elementos ou características você menos aprecia em Dark Souls?
- 6) As redes sociais e Youtubers do jogo Dark Souls influenciam sua decisão de compra sobre produtos do mundo dos games? (Camisas, Card Games, Livros, Action Figures, etc).

A transcrição das entrevistas será apresentada seguindo em ordem cronológica. Foram 4 entrevistados com as seguintes respostas:

1ª Entrevista: Quarta-feira, 28/10/2020, das 22:46 às 23:41. Plataforma: Facebook.

Q – 1. Eh... Nome, Robson. Tenho 18 anos e atualmente sou estudante.

Q – 2. Tipo, eu comecei a jogar Skyrim antes, aí eu tava num grupo de Skyrim no Facebook e soltaram lá um meme de Skyrim versus Dark Souls quem era o melhor. Aí como eu não conhecia Dark Souls, eu fui pesquisar no Google pra saber se era igual Skyrim no caso, porque eu tinha gostado muito de Skyrim, né, então eu fui querer saber se tinha mais um jogo igual. Aí eu pesquisei no Google, vi as informações, vi que não era igual mas, joguei do mesmo jeito. Eu também dei uma passada no Youtube pra... saber como era o jogo antes de jogar, né, e depois eu baixei e joguei. E eu entrei em grupos do Facebook agora sobre o jogo.

Q – 3. Acho que a dificuldade do jogo. Tem umas pessoas que gostam de jogos mais difíceis, né... Tem jogos de plataforma hoje em dia que são bem... correr e bater, são

difíceis também mas... não a um ponto de um Dark Souls da vida. Eu acho que a dificuldade do jogo cria uma... um sentimento melhor de recompensa no final quando tu ganha... dos mob's dos bo, dos bosses em gerais. Isso e a história do jogo também, que é muito boa, mas eu acho que a dificuldade é o que mais impacta nessa franquia do jogo.

Q – 4. Primeiro lugar eu acho que vem o mundo aberto, que eu gosto muito de explorar, eh, jogo de exploração, esse tipo de coisa. Segundo lugar, RPG, que eu gosto de ficar evoluindo os personagens ao decorrer do... do tempo que eu jogo. Em terceiro, eu acho que o sistema de Souls Like do jogo. Saber que se tu morrer, tu não só perde uma parte do progresso no mapa como também perde, eh, parte do teu progresso no próprio jogo em si, da tua força no caso. Hum... Em quarto... acho que a história do jogo que foi muito boa pra mim, ela é, pelo menos eu achei boa no caso. Hum... que eu consiga me lembrar agora, só isso. Ah! Jogabilidade também... É, a Jogabilidade dele também é muito boa. Acho que eu posso acrescentar também a música do jogo. Trilha sonora do jogo foi muito boa.

Q – 5. Eu acho que também a jogabilidade. Acho que... não sei, eu meio que, depois de um tempo jogando, senti falta de alguma coisa a mais no jogo. Eh... a história do jogo achei que também ficou meio que, fragmentada, embora eu tenha entendido que o que tu conhece da história é o que o personagem ouviu de alguém no caso, e o que ele sabe sobre os itens, etc... Como se fosse uma primeira pessoa, você sabe o que te contam, mas mesmo assim parece que ficou meio vago. Hum... Que mais... É, que consiga notar, só isso, não sou muito de notar os detalhes do, oh, os problemas dos jogos que eu, eu jogo.

Q – 6. Assim, eu, devo admitir que eu venho de uma família bem pobre mesmo, tipo, no caso a gente só conseguiu ter internet a partir desse ano que a gente conseguiu uma rendinha extra através desse auxílio emergencial mas, é... é a vida. Tipo, estes jogos, eh... que eu jogo, geralmente são tudo baixados da internet, então raramente eu compro algum jogo. E, se eu já não compro o jogo que eu tô jogando no caso, né, por falta de opção, no caso dinheiro, é meio difícil comprar coisas relacionadas ao jogo em si, mas eu já tentei comprar, tipo, eu pedi um cordão do Skyrim, do símbolo do Skyrim na... no Wish, aquele aplicativo de compra, só que não chegou aqui, eh, enfim. E um anel do, da

serpente prateada do Skyrim, oh, do Dark Souls. Eh, respondendo a pergunta, eu acho que sim, os, não só o próprio jogo em si como os criadores de conteúdo e os grupos de Facebook, principalmente os grupos de Facebook porque eles, eh, sempre mostram coisas que o pessoal do grupo comprou sobre o jogo no caso. Tipo, uma vez, eu tinha visto um cara que tinha comprado uma, tinha comprado não, ele tinha feito, uma Action Figure de Skyrim do Dovakiin e tinha ficado muito bom. Ele disse que ele tava vendendo no caso, só que, eu não tinha grana, mas deu vontade de comprar sim. E em relação a outros, eh, não, aos criadores de conteúdo, que mais me incentivou a comprar as coisas de Dark Souls foi o, o Renato do TATICADS, Tática DS no caso, e... Master Hazus eu acho, o nome do canal. Esses dois são, foram muito bons pra indicar coisas sobre o Dark Souls e, de vez em quando eu acho que eles tem sim alguma coisa sobre Dark Souls vendendo, eh, anunciando no canal deles. Se não tiver eu acho, que devo tá enganado mas, tenho quase certeza que os criadores de conteúdo do Youtube me incentivaram também.

2ª Entrevista: Quarta-feira, 28/10/2020, das 23:10 às 23:46. Plataforma: Facebook.

Q – 1. Eu me chamo Roberto, tenho 22 anos e sou empreendedor.

Q – 2. A primeira fonte de acesso que eu tive sobre o Dark Souls foi por indicação de amigo, onde depois eu fui pesquisar na Steam, plataforma para PC, onde lá fiz o download do jogo e comecei a jogar.

Q – 3. Bom, os elementos e características do jogo que, na minha visão, justificam o sucesso do jogo em primeiro lugar tá a jogabilidade, o envolvimento com o jogo, você se sente muito presente no ambiente, a visão, os gráficos, ah, aquela realidade virtual que faz você se sentir dentro do jogo, cada movimento que você faz com o personagem dá a entender que você tá ali conectado com ele meio que presente naquele ambiente, e assim desperte emoções que fazem com que você fique mais focado, fique mais atento, tenha aquela agilidade de poder passar de nível e sente aquela emoção de aventura.

Q – 4. Característica que eu mais gostei no jogo, foi a questão de você criar o seu personagem e fazer com que ele evolua ao decorrer do progresso do jogo. E o elemento

que eu mais gostei em si do jogo foi o desafio de enfrentar os boss, os chefões, que se torna algo muito desafiador pra quem tá jogando o jogo, e pra mim é um elemento muito importante porque faz você sentir, eh, com mais vontade de jogar o jogo uma vez que você perde ali e você se sente desafiado e vai lá de novo. Independente de quantas vezes você perder, você vai tá ali.

Q – 5. Bom, o que eu menos gosto no jogo seria alguns bugs com os NPC's. Por exemplo, uma vez que eu tava jogando, eh, o NPC simplesmente sumiu. Ele tava em meio a batalha me ajudando a derrotar o chefe, só que aí de repente ele sumiu, meio que ficou invisível. Uma vez também que o NPC entrou na parede e ficou no caso preso. Seria devido a alguns bugs na questão gráfica do jogo, mas que não interferem em si, já que a jogabilidade vai depender do jogador.

Q – 6. Pronto. Eh... os grandes players que eu cheguei a acompanhar do Dark Souls, Youtubers e até mesmo algumas fanpages das redes sociais de certa forma, particularmente influenciaram sim. Porque, tipo, você vê a interação das pessoas que jogam o jogo, e também pode socializar com elas, trocar uma idéia, marcar dias pra poder jogar no modo online, interagir com esse pessoal porque você não você sente somente você jogando e sim uma certa comunidade, como se fosse uma sociedade exclusiva do jogo, ou em geral sem ser exclusiva mas que tenha aquela participação de mais pessoas e faz com que você adquira produtos, caso tenha produtos físicos do jogo como camisas, entre outros produtos que possam chegar a ter.

3ª Entrevista: Quinta-feira, 29/10/2020, das 10:10 às 10:39. Plataforma: Facebook

Q – 1. Ah, meu nome é Vanessa, tenho 28 anos e sou estudante de estatística na Universidade Federal de Santa Maria no Rio Grande do Sul.

Q – 2. Normalmente eu procuro as informações pelo Facebook, e na maioria das vezes por sites, eh, específicos de Dark Souls como alguns fóruns também.

Q – 3. Ah, no meu ponto de vista, tipo, eu sempre joguei muito RPG, tá? Então eu acho que... no meu caso eu posso fazer uma comparação da jogabilidade Dark Souls com o

RP, RPG que eu costumava jogar né, tipo eu sempre joguei por exemplo muito Diablo. Ah, em jogos de RPG, tu vai ter aquela sensação de recompensa o tempo todo, tu sabe que se a qualquer momento que tu matar um inimigo tu vai ter uma recompensa. Então, tipo, você se, fica satisfeito em jogar um RPG por 1, 2 horas no máximo, sabe? Você tem essa, esse prazer digamos assim a cada segundo. No Dark Souls, você não tem essa sensação de recompensa o tempo todo, você não tem isso garantido, sabe? Porque você pode morrer a qualquer momento, cair em algum lugar ou em qualquer inimigo então, tipo, você cria aquela expectativa que em algum momento eu vou ter, ser recompensado mas eu não sei quando e eu vou ter esse risco de não receber a recompensa, sabe? Isso faz com que você tenha uma sensação de que você prec... precisa não, mas você consegue se manter dentro do jogo por muito mais tempo, por exemplo, você só vai ter uma satisfação de jogar Dark Souls se você ir lá comp... complementar, completar 3, 4 horas jogando direto, sabe? Então você consegue ficar várias horas, ah, constantemente jogando Dark Souls, eu acho que esse é o maior ponto forte da franquia, sabe? É conseguir prender o jogador através de uma recompensa que ela não é garantida.

Q – 4. Eu gosto muito da jogabilidade de combate, e eu gosto da liberdade que ele te dá pra você traçar o seu caminho onde você quiser no mapa às vezes mesmo você sabendo que o caminho é meio difícil, se você quiser você pode ir, sabe? Não é um caminho linear. E... isso permite que você tenha mais oportunidade de exploração também. É uma das coisas que eu mais, mais gosto no jogo.

Q – 5. Eu só joguei o Dark Souls 1 e o 2, e uma das coisas que eu não gostava muito é quando eles pegavam uma área muito pequena, onde você não tinha muito como se locomover e se esquivar e botavam um monte de inimigo em cima, sabe? Eu não curto muito essa idéia de dificuldade na, baseada na quantidade de inimigos. Eu acho que hoje em dia, o Dark Soul tem tecnologia pra você fazer um mapa bem mais extenso e muito maior te dando uma liberdade muito maior, porque aí se você quisesse colocar vários inim..., inimigos ali, não teria problema, sabe? Desde que você tenha espaço. Eu acho que se eles fossem apostar numa área muito maior, mais extensa aproveitando realmente a tecnologia que tem hoje, ah, iria corrigir esses pontos que eu não curti muito na, no primeiro e no segundo jogos.

Q – 6. Sim, sim. Antes de fazer qualquer compra, principalmente de jogos eu sempre procuro ver vídeos no Youtube pra ver se aquele jogo realmente vai ser interessante pro meu perfil, né? E também eu olho sempre os comentários pra ver de pessoas que já jogaram, pra ver o que que elas acharam sabe? Pra ver se vale a pena, se não vale a pena.

4ª Entrevista: Quinta-feira, 29/10/2020, das 22:49 às 23:44. Plataforma: Whatsapp.

Q – 1. Cristopher, tenho 23 anos. Minha ocupação atual é trabalhar em uma biblioteca de uma faculdade e estudar psicologia, né? Formação superior incompleta, a noite.

Q – 2. A princípio quando eu tive a curiosidade de conhecer melhor o jogo, de entender como funcionava antes mesmo de jogar, e até mesmo, quando comecei a jogar, eu procurei por criadores de conteúdos nacionais e popularmente conhecidos como o Zangado, BRKSEDU, Alanzoka e Funky Black Cat, né? E através disso, fui entendendo como funcionava a narrativa do jogo, como era a, o gameplay em si e fui me familiarizando melhor com o jogo até, eh, continuar aí jogando na atualidade.

Q – 3. Bom, se comparado com os jogos da atualidade que trazem essa mesma característica de um RPG de combate e de aventura, né, singular ou online, o Dark Souls, ele veio trazendo, né, uma característica de inovação conforme os jogos eram lançados, né? Seja o 1, o 2 ou o 3, eu na minha, minha experiência pessoal, o que me fez gostar bastante de Dark Souls, além da história ser bem caracterizada, né, ter os seus detalhes mínimos, né, micro ou macros, né, se assim dizer, também teve a questão dos gráficos serem bons, né? E também ter o, o, a imersão que a história mais os gráficos trazem na realidade que o jogo proporciona, né, de um, de uma época medieval, de histórias envolvendo magia ou até mesmo guerreiros, e assim, isso que me fez, nesses elementos específicos, eh, ter um gosto muito grande pelo jogo.

Q – 4. Bom, eh... Em minhas jogatinas de Dark Souls, eu pude ver que o que me manteve assim bem, eh, fixado ao jogo, né, em tentar zerar ou em compreender a história por completo foi a dificuldade que o jogo traz, né? Os puzzles ou a, as mecânicas de, de chefes que o jogo traz me reteve bastante, né? Porque assim, quando

não conseguia, gerava uma frustração, mas não uma frustração ruim, uma frustração boa de que me refletia a idéia de que o seguinte, o que é que eu preciso fazer pra superar aquela mecânica? Qual, eh, o pensamento lógico eu preciso usar pra superar aquele puzzle? E isso foi bom. Isso foi assim o que me manteve, além de outras características que o jogo proporciona, isso foi o que mais me reteve no jogo, né? Não só no 1, no 2 e o 3, aliás, não só no 1, né, mas no 2 e no 3 também tiveram isso e fo..., é muito gratificante quando o jogo proporciona isso que no caso de Dark Souls, ele faz.

Q – 5. Bom, eh... Diferente do Dark 1, Dark Souls 2, o 3 eu notei que houve uma redução, assim, de exploração de ambiente, de mapa, ficou uma coisa mais, como posso dizer, eh, linear, né, tipo, você entra em um ambiente você tem que seguir aquele caminho reto, ou pegar aquela porta, você não pode, assim, ter mais uma liberdade comparado aos outros dois jogos antigos, né? Mas em um aspecto geral, o que me faz, assim, ter essas características como menos apreciadas foram essas, eh, mudanças que fazem com que você que já acompanha o jogo, você que é veterano no jogo, você tenha que reaprender, né, ou se readaptar, o que muitas vezes as, causa uma dificuldade ou as vezes você não vai ter como, eh, ler todas as mudanças, ou saber de todas as mudanças e acaba você se perdendo um pouco, mas, querendo ou não, algumas características como essas, que são um pouco, eh, negativas assim como também alguns problemas de performance que é encontrado dado ao jogo ser um pouco pesado em si, né, e também trazer um, uma qualidade gráfica muito boa, fora isso, eu acho que são as únicas coisas que eu posso apontar como, eh, características, eh, negativas para o jogo.

Q – 6. Sim, de fato. Eh, quando eu vejo que, não só o produto que aquele criador de conteúdo está comentando sobre, mas eu vejo também que aquele que recomenda ele é também, eh, bem visto, tem uma boa reputação, ele traz uma análise bem feita do produto que ele tá falando, né, um exemplo, o jogo Dark Souls, eu vou tender a, a seguir sim. Já fiz o, eh, compra de outros jogos, colecionáveis de outros jogos, e... com Dark Soul foi, Dark Souls foi o mesmo, né, eu cheguei a efetuar a compra dos 3 jogos só que eu não cheguei a efetuar mais compras de outras coisas referente ao Dark Souls por conta financeira, mas em quesito de recomendação dos que eu acompanho, sim, eles são, eh, bem influenciáveis a tal ponto. Não cegamente, mas qualitativamente falando eu posso dizer que sim.