



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Comportamento do Consumidor *Gamer*
Motivações que atraem o consumidor a eventos
gamers

Isadora Gomes Brandão

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2019.



Isadora Gomes Brandão

Comportamento do Consumidor *Gamer*
Motivações que atraem o consumidor a eventos *gamers*

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção da graduação em Administração.

Orientador(a): Barbara Levy

Rio de Janeiro
Novembro de 2019.

“Nossos feitos moldam o futuro”
(Garen, League of Legends).

Agradecimentos

Foram seis anos de PUC, entrei em um curso e encontrei no meio do percurso o curso que me apaixonei e que estou me formando, não foi fácil chegar até aqui e “hoje eu queria muito agradecer a mim, porque eu não desisti”.

Agradeço à minha mãe por ter me apresentado o mundo *nerd* desde criança, por me apoiar durante meu caminho curvilíneo da graduação, por me ouvir falar sem parar todos os dias independente da hora e por todos os abraços. Agradeço também ao Pedro, meu irmão, por ser meu *player 2* e por me ouvir (eu falo bastante, eu sei).

Um agradecimento à minha professora e orientadora Barbara Levy por topar aprender junto comigo sobre o mundo dos consumidores *gamers* e a todos os demais professores que me passaram conhecimento e ensinamentos durante a graduação e também aos funcionários do IAG PUC-Rio, simpatia e empatia fazem diferença no dia a dia dos alunos.

Agradeço também ao Programa Universidade para Todos (PROUNI), criado pelo presidente Lula junto com o Fernando Haddad, pois sem o programa e a bolsa integral que me foi concedida, através da minha nota no ENEM, eu não estaria me formando em administração na PUC-Rio. Viva o PROUNI!

Aos amigos que fiz durante a graduação, à Clérigos eSports PUC-Rio, ao DAAF (2015-2016), aos “Formandos de 202x” obrigada por fazerem parte da minha história, nós somos os guerreiros que construirão o amanhã.

Por fim, quero agradecer ao Terra Nórdica, minha válvula de escape. Sem o TN essa pesquisa não seria a mesma, escrevendo para o Terra Nórdica tive a oportunidade de realizar a cobertura de imprensa de diversos eventos, dentre eles a CCXP e a GameXP, onde tive a ideia para essa pesquisa, em 2018. Obrigada Matheus por confiar em mim para colaborar nessa terra de nerds.

Resumo

Brandão, Isadora Gomes. Comportamento do Consumidor Gamer: Motivações que atraem o consumidor a eventos gamers. Rio de Janeiro, 2019. 32p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O estudo realizado a seguir teve como objetivo analisar a motivação dos *gamers* para a compra de ingressos para um evento voltado para esse público (GameXP). Buscou-se investigar como foi a decisão de compra de ingressos para um evento *gamer* e em que momento a compra ocorreu (antecipada ou não), entendendo a influência de experiências anteriores com eventos do tipo e as expectativas do público formadas em relação ao evento, analisado, por meio de pesquisa qualitativa, uma amostragem de 40 respondentes. O mercado de jogos eletrônicos (*games*) está em expansão e o entendimento do perfil de consumo de eventos do gênero pode auxiliar o mercado para atrair novos consumidores.

Palavras-chave

Jogos eletrônicos; GameXP; Eventos; Comportamento do consumidor; Motivação; Processo de decisão de compra;

Abstract

Brandão, Isadora Gomes. Comportamento do Consumidor Gamer: Motivações que atraem o consumidor a eventos gamers. Rio de Janeiro, 2019. 32 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The following study aimed to analyze the motivation of gamers to purchase tickets for an event aimed at this audience (GameXP). For this, it was investigated how was the decision to buy tickets for a gamer event and when did the purchase occurred (anticipated or not), understanding the influence of previous experiences with events of the type and the public expectations formed regarding the event, analyzed through qualitative research with a sample of 40 respondents. The market for electronic games (*games*) is expanding and the understanding of the consumption profile of similar events can help the market to attract new consumers.

Key-words

Games; GameXP; Events; Consumer behavior; Motivation; Purchase Decision Process

Sumário

1	Introdução	1
1.1.	Objetivo Final	3
1.2.	Objetivos Intermediários	3
1.3.	Delimitação do Estudo	4
1.4.	Relevância/Justificativa do Estudo	4
2	Referencial Teórico	5
2.1.	O Mercado de <i>Games</i>	5
2.1.1.	Eventos <i>Gamers</i>	7
2.2.	Marketing de Serviços	9
2.2.1.	O Mix de Marketing de Serviço	10
2.3.	Comportamento do Consumidor	11
2.3.1.	Motivação	12
2.4.	Marketing de Experiência	14
3	Metodologia	16
3.1.	Tipo de Pesquisa	16
3.2.	Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	16
3.3.	Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	17
3.4.	Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	17
3.5.	Limitações do Estudo	17
4	Apresentação e Análise dos Resultados	18
4.1.	Perfil dos Participantes	18
4.2.	Compra do Ingresso e Motivação para a compra	21
4.3.	Relação com Eventos Anteriores e Expectativas no Evento	27
5	Conclusão e recomendações para novos estudos	30
5.1.	Implicações Gerenciais	31

5.2. Sugestões e recomendações para novos estudos	32
Referências Bibliográficas	33
ANEXOS	35
I. Roteiro de Entrevistas	35

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa virtual da GameXP 2019. Fonte: GameXP (2019)	2
Figura 2. OiGame Arena na Edição de 2019 da GameXP. Fonte: GameXP (2019)	3
Figura 3. Evolução dos Jogos (1967-2017). Fonte: MEEKER, 2017, apud SAKUDA; FORTIM, 2018, p.253.	6
Figura 4. Final do CBLLOL em 2014 no Rio de Janeiro. Fonte: RIOT (2018)	8
Figura 5. Divulgação sobre a venda dos ingressos para a edição de 2019 da GameXP. Fonte: GameXP (2019)	8
Figura 6. Mix de Marketing: os 7 P's. Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler. 2014, p. 41.	10
Figura 7. Modelo das cinco etapas do processo de compra. Fonte Churchill e Peter, 2000, p.146.	11
Figura 8. Hierarquia das necessidades de Maslow. Fonte Kotler e Keller, 2010, p. 184.	13
Figura 9. Os quatro reinos de uma experiência. Fonte: Pine e Gilmore, 1998, p. 09.	15
Figura 10. Gráfico comparativo dos entrevistados por idade e gênero	18
Figura 11. Quadro de informações demográficas dos entrevistados	19
Figura 12. Fortnite Queda-Livre - exemplo de atividade "fora da tela"	21
Figura 13. Gráfico com a quantidade de ingressos comprados em cada lote, com base nas entrevistas	22
Figura 14. Labirinto PacMan - exemplo de atividade "fora da tela"	23
Figura 15. Mapa no aplicativo da GameXP 2019. Fonte: GameXP (2019)	24
Figura 16. GamePlay Stage: um dos palcos dos torneios durante o evento	25
Figura 17. Mapa virtual da atração Fortnite Laser Squad Arena. Fonte: GameXP (2019)	26
Figura 18. GamePlay Arena com alguns dos stands	28

1 Introdução

Stands com itens de universos da ficção-científica, campeonatos presenciais de diversos *games* com a presença de equipes campeãs, monitores gigantes com os lançamentos dos jogos disponíveis para o público jogar, mesas com *boardgames* para experimentação e torneios, pessoas fantasiadas de diversos personagens (conhecidos como *cosplayers*), *digital influencers* e artistas gráficos divulgando seus trabalhos, painéis/palestras apresentando as novidades sobre tecnologia e *games* (com a presença dos criadores, roteiristas, atores e afins), além da presença de pessoas com os mesmos interesses para compartilhar ideias e experiências. Essa é uma breve descrição de o que pode ser encontrado em um evento voltado para o público *gamer*.

O termo *gamer* é usado, nos tempos atuais, para designar o fã de jogos digitais (console, *mobile* ou computador), e que também pode ser chamado de *player* (jogador) (WARPZONE, 2019). Nesse estudo, é utilizado do termo *gamer* para abordar o público analisado. Os *gamers* costumam ser consumidores da cultura pop e de tecnologia, são fãs de jogos, quadrinhos, cinema, livros, séries, *mangás* e *animes*, formando um grupo que não vê problema em ser considerado “diferente” e que gosta de interagir e consumir itens relacionados às suas paixões. Esse grupo *gamer* tem ganhado cada vez mais espaço no mercado, devido, principalmente, ao uso das redes sociais como principal meio de comunicação, porém o grupo não se restringe apenas à presença no mundo virtual.

No Brasil, a *Campus Party*, *Brasil Game Show* (BGS), *Comic Con Experience* (CCXP), *Game Experience* (GameXP) são exemplos de grandes eventos que atraem milhares de fã da cultura *gamer*. Atualmente o maior evento é a CCXP, que acontece uma vez ao ano em São Paulo desde 2013, e que em 2018 alcançou a marca de 262 mil pessoas presentes nos quatro dias de evento, ficando na frente, em relação a público, da San Diego Comic Con, evento que existe há mais de 50 anos no EUA e que em 2017 recebeu 130 mil pessoas (CCXP, 2018).

Um outro evento voltado ao público *gamer* é a Game Experience (GameXP), o maior *Game Park* da América Latina, com 160 mil metros

quadrados, e recebeu, na edição de 2019, 95 mil pessoas. O evento aconteceu no Parque Olímpico do Rio de Janeiro, entre os dias 25 e 28 de julho de 2019, possuindo como estrutura as três arenas cariocas e o espaço externo do entorno das arenas, tal como apresentado na figura 1. (GAMEXP, 2019).



Figura 1. Mapa virtual da GameXP 2019. Fonte: GameXP (2019)

Estes eventos costumam vender seus ingressos antecipadamente, antes mesmo de acontecer a divulgação das principais atrações. Após a primeira edição do evento GameXP, no Rio de Janeiro em 2018, a empresa anunciou a venda dos ingressos antecipados para o ano seguinte informando apenas a data do evento (25 a 28 de julho de 2019), chamada de “pré-venda” e, em menos de 24 horas, o lote de cinco mil ingressos esgotou. Os valores e os tipos de ingressos oferecidos na pré-venda foram: ingressos diários – R\$ 74,50 (meia) e R\$ 149,00 (inteira) e pacote de 4 dias – R\$ 223,50 (meia) e R\$ 447,00 (inteira) (SportTV.com, 2018).



Figura 2. OiGame Arena na Edição de 2019 da GameXP. Fonte: GameXP (2019)

Além desses megaeventos, existem os eventos periódicos nas cidades durante o ano. Mesmo com a existência de diversas opções de eventos, o público continua a comparecer e consumir desse serviço e de modo crescente. Sendo assim, este trabalho pretende responder a seguinte pergunta: Quais os principais fatores que motivam a compra do ingresso para eventos gamers?

1.1. Objetivo Final

Este trabalho tem como objetivo analisar a motivação dos *gamers* para a compra de ingressos para um evento voltado para esse público.

1.2. Objetivos Intermediários

- Identificar como foi a decisão de compra de ingressos para o evento em questão e em que momento a compra ocorreu (antecipada ou não);
- Entender a influência de experiências anteriores com eventos do tipo na decisão de compra de ingressos para o evento;
- Pontuar as expectativas do público formadas em relação ao evento analisado.

1.3. Delimitação do Estudo

O estudo está delimitado ao processo decisório da compra de ingresso para o evento GameXP que aconteceu no Rio de Janeiro entre os dias 25 e 28 de julho de 2019. Não foram investigados outros eventos voltados para esse ou outro público.

Não foi analisado outros aspectos do evento GameXP, como resultados financeiros ou satisfação do público em relação à experiência pós evento.

1.4. Relevância/Justificativa do Estudo

A relevância deste estudo encontra-se no fato de que o mercado de eventos gamer está em crescimento constante, apresentando a cada ano um aumento na quantidade de eventos e também o público presente. Conhecer a motivação da compra dos ingressos pode auxiliar na criação de novos eventos e na elaboração de estratégias de penetração de mercado, conseguindo, a partir deste estudo, implementar os principais fatores de busca do cliente no evento.

2 Referencial Teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em quatro partes e abordam, respectivamente, o Mercado de Eventos para contextualizar o evento e sua importância no mercado atual; Marketing de Serviço, apresentando os Ps de pessoas e promoção; conceitos relacionados ao Comportamento do Consumidor, com ênfase no comportamento através da Motivação, de acordo com Kotler (2010), Solomon (2016) e Engel (2000). Por fim, o conceito de Marketing da Experiência, nas perspectivas de Joseph Pine e James Gilmore (2010), referências no assunto, e Philip Kotler (2017) que aborda o tema do ponto de vista do marketing 4.0.

Esses assuntos são apresentados com a finalidade de apresentar os principais temas para abordar o objeto deste estudo e realizar uma análise das entrevistas a fim de identificar os principais fatores que levam o consumo dos eventos para o público *gamer*.

2.1.O Mercado de Games

Para analisar o evento GameXP e sua importância é necessário contextualizar o atual mercado *gamer* no Brasil, apresentando o tamanho do mercado e o tipo de serviço oferecido.

De acordo com a Pesquisa Game Brasil (2019), existem aproximadamente 145 milhões de brasileiros (maiores de 16 anos) que dizem estar acostumados a jogar algum tipo de jogo digital. Além disso, no *ranking* de melhores mercados de *games*, realizado pela Newzoo em 2018, o Brasil atualmente é considerado o 13º maior mercado, liderando entre os latino-americanos, movimentando US\$ 1,5 bilhão em 2018, cerca de R\$ 5,6 bilhões. Nesse *ranking* o país que gera mais rentabilidade no setor de games é os Estados Unidos da América movimentando aproximadamente de US\$37 bilhões em 2018. (Newzoo, 2019).

A Indústria de Jogos Digitais pode ser dividida em três principais segmentos, baseado na plataforma utilizada para jogar: 1. Jogos casuais e sociais, principalmente jogados em plataformas móveis como smartphones e

tablets. Esse segmento também inclui jogos feitos por navegadores da web; 2. Jogos para consoles, que são aparelhos desenvolvidos principalmente para jogar em alta definição via uma conexão a uma TV HD. Exemplos são o PlayStation 4, feito pela Sony, e o Xbox One, feito pela Microsoft; 3. Jogos para PC, ou computadores, que incluem tantos jogos online, com centenas de jogadores, até jogos offline para um jogador só. (SAKUDA; FORTIM, 2018).

Assim como a tecnologia evolui, os tipos de jogos e o modo de consumo pelos players (pessoas que jogam jogos eletrônicos) também mudaram. Mary Meeker, sócia da empresa Kleiner Perkins, apresentou em 2017 o Internet Trends Report e a evolução dos *games*. Para Meeker, conforme apresentado na figura 3, com a evolução dos jogos e dos consoles, “o público não participa apenas como jogador, mas sim como espectador” (MEEKER, 2017, apud SAKUDA; FORTIM, 2018, p.253).



Fonte: Meeker, 2017

Figura 3. Evolução dos Jogos (1967-2017). Fonte: MEEKER, 2017, apud SAKUDA; FORTIM, 2018, p.253.

As diferentes formas de obter entretenimento relacionado aos jogos têm mudado o mercado. Hoje, os gamers jogam e consomem diversos conteúdos relacionados aos jogos, como vídeos no *Youtube* e *streaming* (transmissões ao vivo de players) no site *Twitch* e a audiência de *eSports* (esportes eletrônicos), que em 2018 alcançou a marca de 380 milhões de pessoas (NEWZOO, 2018), demonstra que o público *gamer* busca algo a mais do que apenas o ato de jogar o público busca experiência.

2.1.1. Eventos Gamers

O público busca experiências e as empresas do mercado de *games* buscam cada vez mais satisfazer esse anseio dos clientes. No Brasil, o formato de feiras e campeonatos presenciais começou a crescer em 2009 e hoje possui diversos eventos.

A Brasil Game Show (BGS), de acordo com Zambrada, surgiu inicialmente com o nome Rio Game Show, em 2009, e foi um dos primeiros eventos do gênero *gamer* no Brasil, aproximadamente 8.000 pessoas compareceram na feira do Rio. (ZAMBARDA, 2018). Em 2019 a feira realizou sua 12ª edição, o foco do evento são estandes com as novidades do mercado de *games* e a presença de pessoas importantes do cenário, a experiência do *gamer* nesse evento está muito relacionada ao acesso antecipado aos jogos (primeiro contato) de grandes marcas, como a *Playstation*.

Um outro modelo de evento são os campeonatos presenciais e as transmissões via serviços de *streaming*. O jogo *League of Legends*, um dos mais famosos no mundo, alcançou 99 milhões de espectadores únicos na final do Campeonato Mundial (RIOT, 2018). No Brasil, o jogo, criado pela empresa Riot Games, possui um torneio próprio chamado Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL) e possui eventos presenciais desde 2013. Em 2014 lotou o estádio do Maracanãzinho, no Rio de Janeiro.



Figura 4. Final do CBLOL em 2014 no Rio de Janeiro. Fonte: RIOT (2018)

Em 2018, em uma parceria as empresas criadoras do Rock in Rio, da CCXP e o Grupo Globo lançaram o evento Game Experience (GameXP) com o objetivo de unir em um único evento o que os outros eventos já ofereciam separadamente (estandes e torneios presenciais) e incluir um *Game Park* com atividades relacionadas aos jogos. A GameXP aconteceu pela primeira vez no Rock in Rio 2017 e consagrou-se como o maior evento gamer da América Latina. Em 2018, a Game XP passou a acontecer de forma independente, transformando-se, também, no primeiro *GamePark* do mundo, tendo em três dos quatro dias todos os ingressos esgotados. O evento ocupou as três arenas olímpicas da Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, que se transformaram na Oi Game Arena, na GamePlay Arena e na Inova Arena.



Figura 5. Divulgação sobre a venda dos ingressos para a edição de 2019 da GameXP. Fonte: GameXP (2019)

O evento, na edição de 2019, ocupou um espaço de 160 mil metros quadrados e obteve a marca 95 mil pessoas presentes ao todo nos quatro dias e um estudo da Fundação Getúlio Vargas, segundo a organização do evento,

apontou que foram 10 mil empregos gerados, um impacto econômico de R\$ 82,3 milhões e R\$ 11,1 milhões de tributos recolhidos (GAMEXP, 2019).

Os ingressos para o evento foram vendidos em três lotes e com três opções de compra. Os ingressos comuns custaram no primeiro lote R\$175 (meia estrada por R\$87,50) por dia, o segundo lote o ingresso custou R\$210 a inteira e no terceiro lote o valor R\$250. Para atrair mais famílias ao evento, foi lançado a opção de pacote “Ingresso Family”, que equivalia a um par de entradas e uma meia-entrada que poderia ser utilizada por qualquer pessoa que tenha direito ao benefício. Esta modalidade custou R\$350 no primeiro lote, R\$420 no segundo e R\$500 no terceiro lote por dia. Além desses, com o intuito de atrair um público que busca uma experiência exclusiva foi oferecido o ingresso do tipo “Player One” que, por R\$400 por dia, em lote único, garantia o acesso ao Lounge PlayerOne, transporte Primeira Classe, que era um ônibus especial saindo de alguns pontos do Rio de Janeiro e que (ida e volta), *Fastpass* (entrada sem fila) em três atrações e um kit composto por um pin, credencial especial, cordão, pôster oficial da GAME XP e mais 15% de desconto na loja oficial no *GamePark*.

Dentre as atrações oferecidas no evento destacaram-se a primeira montanha-russa com realidade virtual da América Latina; o *Lasertag* do jogo *Fortnite*, um dos jogos mais jogados do ano, possibilitando uma diversão com laser em um cenário semelhante à uma fase do jogo; o palco Gênesis, onde diversos artistas, como o duo Anavitória, Iza, Projota e Mano Brown, fizeram show durante os quatro dias; as GamePlay 1 e 2 trazendo para o visitante as principais novidades deste mercado; e a Oi Game Arena, a maior tela de *games* do mundo, recebeu campeonatos de *Counter-Strike*, *Rainbow Six* e showmatches de *League of Legends* em disputas que reuniram os melhores times do país.

Com um portfólio diverso de entretenimento, a GameXP alcança o público *gamer* e também o público “curioso”, que seria aqueles que possuem interesse em tecnologia e jogos, mas não são consumidores fieis aos conteúdos relacionados aos jogos. Portanto o evento é um caso interessante para analisar a relação do público *gamer* com o consumo de eventos.

2.2. Marketing de Serviços

Segundo a American Marketing Association (2013), o marketing pode ser definido como um conjunto de processos que cria, comunica, entrega e troca ofertas de valor para os clientes, os parceiros e a sociedade em geral, podendo

estar associado a produtos ou serviços. Lovelock, Wright e Hemzo (2014) afirmam que serviços são atividades oferecidos por uma parte a outra, e mesmo que o processo possa estar ligado a um produto físico, o serviço é essencialmente intangível.

Devido à intangibilidade dos serviços, os clientes costumam procurar por pontos tangíveis que ajudem a dar valor ao que é oferecido, visto isso o composto ou mix de marketing passa a ter sete principais elementos, sendo eles: preço, praça, produto, promoção pessoas, palpabilidade (evidências físicas) e processos (LOVELOCK, WRIGHT HEMZO, 2014).

2.2.1. O Mix de Marketing de Serviço

O mix de marketing auxilia na estratégia que a empresa irá seguir após a identificação de questões como público alvo, valor do ingresso, métodos de divulgação, estrutura e execução, segundo Kotler e Keller (2010, p. 87), os P's formam "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo".

De forma breve, segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), os principais elementos para auxiliar a definir cada P são apresentados na figura abaixo.

PRODUTO <i>(Product)**</i> Qualidade Características Opções Estilo Embalagem Tamanhos Serviços Garantias Devoluções Marca	PREÇO <i>(Price)</i> Preços de tabela Descontos Margens Prazos de pagamento Condições de crédito	DISTRIBUIÇÃO <i>(Place)</i> Canais Cobertura Localização Estoques Transporte	COMUNICAÇÃO <i>(Promotion)</i> Propaganda Venda pessoal Promoção de vendas Publicidade
EVIDÊNCIAS FÍSICAS <i>(Physical Evidence)</i> Disposição de objetos Materiais utilizados Formas/linhas Luzes e sombras Cor Temperatura Ruído	PROCESSOS <i>(Processes)</i> Políticas e procedimentos Duração do ciclo de fabricação/entrega Sistemas de treinamento e remuneração	PESSOAS <i>(People)</i> Fornecedores de serviços Atendimento ao cliente Outros funcionários e outros clientes	

Figura 6. Mix de Marketing: os 7 P's. Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler. 2014, p 41.

Em um evento, o mix de marketing pode ser percebido pelo cliente em diversas etapas, sendo alguns mais sensíveis que outros. Esses elementos podem influenciar no processo de compra antes, durante e depois, interferindo na experiência do cliente. Para atrair e manter o cliente, a organização do evento precisa se atentar em como trazer o máximo de benefício de cada um dos elementos do mix e gerar uma atitude positiva.

2.3.Comportamento do Consumidor

Definir o conceito de comportamento do consumidor é importante para delimitar como estudar o perfil do público alvo e sua relação de compra, sendo possível a partir disso, o alcance dos objetivos deste estudo.

O consumidor é alguém que possui uma necessidade ou desejo e realiza ações para sanar essas questões. Segundo Shiffman e Kanuk (2000), o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos, como tempo, dinheiro e esforço, em itens relacionados ao consumo. Para Engel, Blackwell e Miniard (2011), são atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Já para Solomon (2016), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Portanto, ao analisar o consumidor e seu comportamento é preciso observar os processos e os resultados das tomadas de decisão.

O processo de compra do consumidor é apresentado por autores como Kotler e Keller (2010) e Churchill e Peter (2000) utilizando o modelo as cinco etapas, onde o processo de compra começa no reconhecimento da necessidade e termina no momento pós-compra, como mostra a Figura 7.



Figura 7. Modelo das cinco etapas do processo de compra. Fonte Churchill e Peter, 2000, p.146.

Ao reconhecer uma necessidade, ou desejo, o consumidor passa querendo atendê-la gerando uma motivação. Assim, ele passa a buscar informações, avaliar as alternativas encontradas e definir sua decisão.

As decisões tomadas por um consumidor podem ser influenciadas por diversos fatores e o envolvimento do consumidor com o serviço ou produto afeta a motivação para uma atitude perante o mesmo. Envolvimento, de acordo com Kotler e Keller (2010, p.197), pode ser definido como o “nível de engajamento e processamento ativo em resposta à um estímulo do marketing”, em outras palavras é o quanto a pessoa é envolvida emocionalmente e/ou cognitivamente com o serviço ou produto. A partir do momento que o envolvimento aumenta, o consumidor passa a pensar mais no produto ou serviço, afetando a tomada de decisão.

A compreensão dessas etapas e da relação com a motivação e engajamento aplicados para o público *gamer* ajuda a identificar as motivações para comparecer a eventos da natureza supracitada

2.3.1. Motivação

A motivação envolve atividades que levam o indivíduo a um determinado objetivo, através de estímulos internos ou externos que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico. Existem estudos que abordam o conceito de motivação relacionado ao processo de decisão de compra, porém não há muitos voltados para o público *gamer*.

Churchill e Peter (2000, p.150) definem motivação como um “impulso interior para atender a necessidades”, para os autores é importante que os profissionais de marketing saibam o que motiva os consumidores para que possam compreender suas motivações e as interferências na decisão de compra.

Segundo Solomon (2016, p.17), a motivação refere-se “aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam”, podendo ser utilitária (para obter algum benefício funcional) ou hedônica (necessidade de experiência). Solomon (2016, p.19) apresenta que, hoje em dia, a motivação se concentra mais em fatores cognitivos, baseando na teoria da expectativa, onde o “comportamento, em vez de ter uma origem interna, é impulsionado por expectativas de concretização de resultados desejáveis”. Ou seja, para o autor, os impulsos externos interferem fortemente a motivação do consumidor.

Kotler e Keller (2010, p. 183) abordam a motivação relacionado à necessidade, sendo as necessidades fisiológicas ou psicológicas, “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir”. Os autores também abordam três teorias sobre a motivação humana, a teoria de Freud, a teoria de Herzberg e a teoria de Maslow.

Segundo os autores, a teoria de Freud afirma que “as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo a próprias motivações” (KOTLER E KELLER, 2010, p. 183). A teoria de Herzberg é a teoria dos dois fatores, sendo eles os insatisfatórios e os satisfatórios, onde a ausência de insatisfação não é suficiente, os fatores satisfatórios devem estar claramente presentes para motivar a compra.

A teoria de Maslow, ainda segundo os autores Kotler e Keller (2016), aborda que os indivíduos são movidos por necessidades específicas em determinados momentos e que as necessidades são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos, como é apresentado na figura 8. Nessa abordagem, a compra de ingressos para eventos *gamers* pode estar relacionada as necessidades sociais, de estima e de autorrealização, variando de pessoa para pessoa.



Figura 8. Hierarquia das necessidades de Maslow. Fonte Kotler e Keller, 2010, p. 184.

A motivação pode ocorrer, portanto devido a diversos fatores, mas é possível observar que os fatores externos podem ser considerados como um fator relevante. O público que compra um ingresso para um evento *gamer* está propício a receber estímulos externos de diversos canais, sendo eles pessoas e propagandas. A compra do ingresso pode acontecer pela identificação da necessidade de experiência fora da tela, recebida por diversos estímulos pré-evento.

2.4. Marketing de Experiência

O Marketing de Experiência está relacionado à forma de como a experiência é vendida e percebida pelo público alvo, se de fato o que o evento quer oferecer é o que o público busca e percebe, o consumidor moderno está em busca de experiências únicas de consumo.

Experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra). As experiências duram a vida toda. Geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou participação nos acontecimentos – reais, imaginários ou virtuais. (SCHMITT, 2001, p.74).

Segundo Schmitt (2001), o termo marketing de experiência pode ser definido como associações sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e sociais dos consumidores com as marcas que resultam em experiências memoráveis e compensadoras.

Para Pine e Gilmore (1998), estamos na era da “economia da experiência”, a experiência emergiu como a principal estratégia de diferenciação das marcas e, conseqüentemente, de busca de vantagem competitiva para as empresas (PINE e GILMORE, 1998).

Quando uma pessoa paga por um serviço, ela está adquirindo um conjunto de atividades intangíveis executadas em seu interesse. Mas quando ela adquire uma sensação, está pagando por dedicar seu tempo a desfrutar de uma série de eventos memoráveis que uma empresa encena – como em uma peça de teatro – para envolvê-la de forma pessoal (PINE; GILMORE, 1998, p.12).

No marketing de experiência, o consumidor pode ser um personagem ativo, ele vivencia o que é oferecido e pode influenciar no resultado final. Pine e

Gilmore (1998) classificam a experiência os de acordo com a participação e conexão do consumidor com o que é oferecido em quatro reinos entretenimento, educacional, escapista e estética, conforme a figura 9.

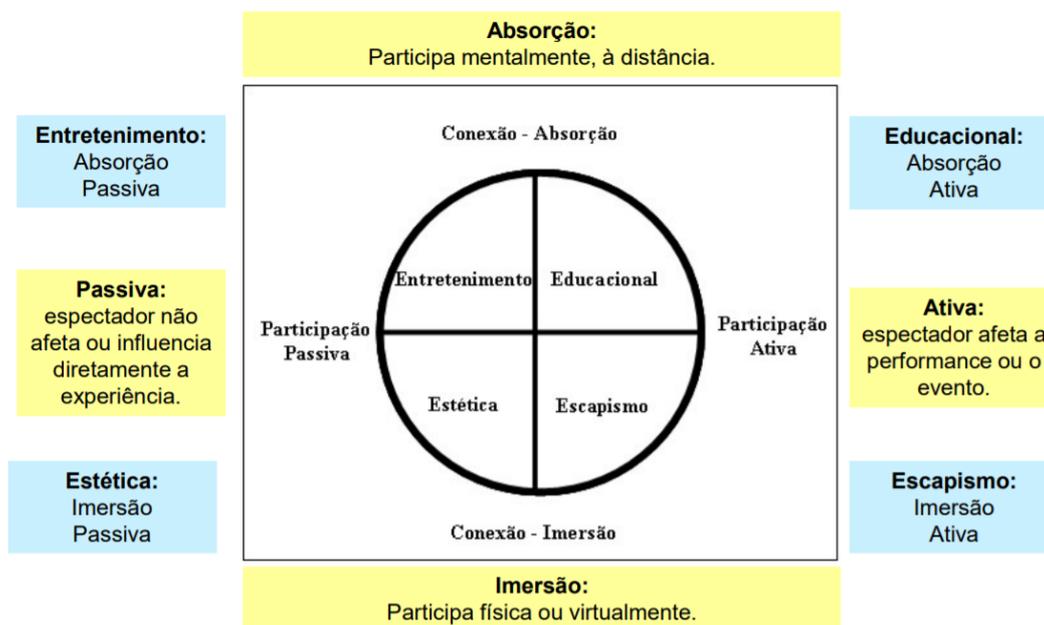


Figura 9. Os quatro reinos de uma experiência. Fonte: Pine e Gilmore, 1998, p. 09.

Cada uma das categorias possui graus de participação e conexão específicos, onde a vivência com a experiência pode influenciar mais ou menos o resultado final, o cliente pode ter uma participação ativa ou passiva.

No caso dos eventos *gamers*, há dois tipos de experiência que mais se destacam: estética (imersão passiva) e escapista (imersão ativa). Na participação passiva, os indivíduos não afetam o desempenho da experiência, já na participação ativa, os consumidores desempenham papéis fundamentais na execução da vivência. Cabe aos eventos conseguirem engajar o público para tornar a experiência coerente com o que é oferecido na teoria.

3 Metodologia

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado, dividido em cinco seções. Primeiramente mostram-se os tipos de pesquisa realizados. Posteriormente, é discutido como os entrevistados foram selecionados. Em seguida, informa-se sobre os processos e instrumentos da coleta de dados e as justificativas do porquê das escolhas. Depois, as formas de tratamento e análise de dados; e por fim, as limitações desse estudo.

3.1. Tipo de Pesquisa

Com o objetivo abordar possíveis motivações do público *gamer*, a pesquisa deste estudo é descritiva, tendo como objetivo principal descrever e ilustrar características do grupo estudado para estabelecer relações entre eles (Gil, 2008)

Em relação à pesquisa de campo, foi adotada uma pesquisa quantitativa e qualitativa, que tem como objetivo observar e analisar de forma mais detalhada a relação dos entrevistados com o tema abordado. Desta forma, foi possível dar uma maior flexibilidade aos entrevistados, permitindo a construção de respostas sem um rigor mais diretivo a fim de exemplificar mais fatores de relevância (OLIVEIRA et al., 2012).

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Para compreender as motivações do público *gamer* em relação à eventos voltados para esse gênero foi escolhido como local para a fonte de coleta o evento GameXP, durante a edição de 2019 do evento, entre os dias 25 e 28 de julho, como forma de obter uma maior perspectiva acerca das motivações do público em questão.

A seleção dos entrevistados foi feita buscando uma diversidade no perfil. Os entrevistados foram abordados em alguns espaços do evento e o conjunto final de pesquisa foi composta por 40 entrevistados. Houve limitação em relação

ao tempo disponível dos entrevistados pois algumas pessoas abordadas não se sentiam confortáveis para responder uma pesquisa ou não queriam parar o passeio/"perder tempo" com esse fim.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Para a realização da pesquisa qualitativa foi realizado um roteiro semiestruturado com 16 perguntas aplicadas presencialmente, apresentadas no Anexo I. Para uma melhor coleta de dados as entrevistas ocorreram com gravação de áudio, autorizada pelos entrevistados.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Após a coleta das entrevistas, elas foram ouvidas e os pontos principais transcritos para facilitar a análise qualitativa dos resultados e a busca associações entre as respostas dos entrevistados com as teorias descritas no referencial teórico.

3.5. Limitações do Estudo

Os métodos escolhidos para a realização do trabalho (entrevistas e análise qualitativa dos dados) foram escolhidos por possibilitarem uma visão ampla do objeto estudado, porém possuem limitações: a influência do entrevistador sobre o entrevistado e a dificuldade de neutralidade na análise dos resultados, devido a aproximação com o objeto analisado.

4 Apresentação e Análise dos Resultados

O objetivo deste capítulo é compilar as informações coletadas pela pesquisa qualitativa realizada e apresentar os resultados obtidos, a fim de gerar *insights* sobre o comportamento do consumidor gamer perante o objeto de estudo, a compra de ingressos para o evento GameXP. As entrevistas foram divididas em perguntas sobre o tipo de ingresso comprado, motivações sobre a compra do ingresso, conhecimento sobre eventos gamers e o perfil demográfico. As perguntas foram criadas com o objetivo de responder o objetivo central: analisar a motivação dos *gamers* para a compra de ingressos para um evento voltado para esse público.

4.1. Perfil dos Participantes

Conforme apresentado no capítulo 3, os entrevistados foram abordados em alguns espaços do evento GameXP de 2019 no Rio de Janeiro e o conjunto final de pesquisa foi composta por 40 entrevistados. Para fins de conhecimento do perfil, foram feitas perguntas sobre idade, gênero, cidade e estado que mora e profissão, conforme apresentado nas figuras 10 e 11.

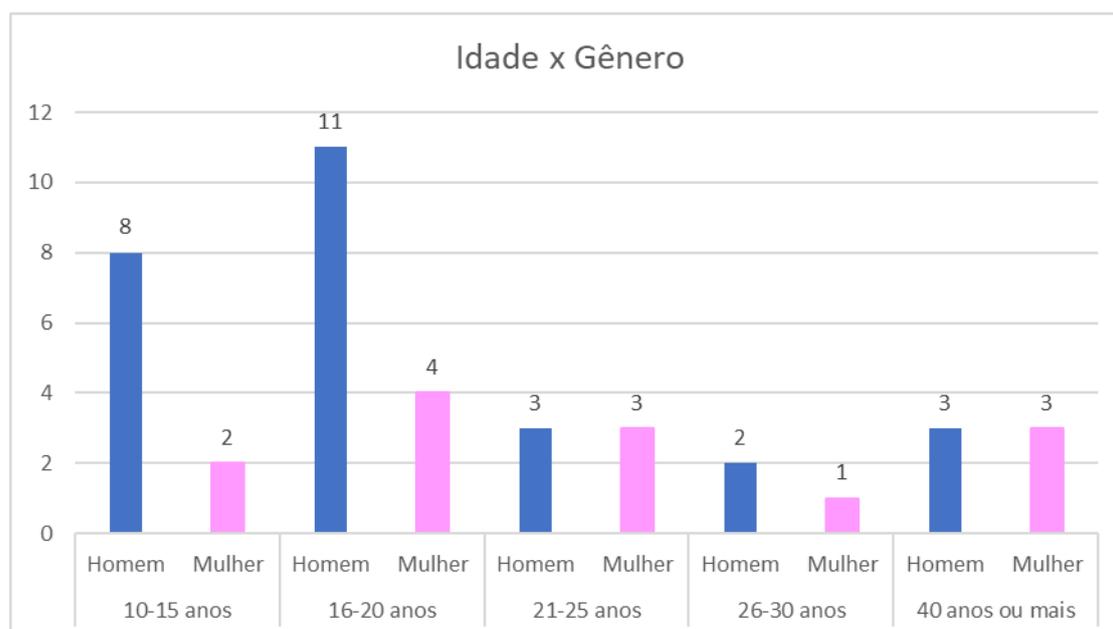


Figura 10. Gráfico comparativo dos entrevistados por idade e gênero

	IDADE	GÊNERO	Município/Cidade	PROFISSÃO
Entrevistado 1	10-15 anos	Homem	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - Fundamental
Entrevistado 2	10-15 anos	Homem	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - Fundamental
Entrevistado 3	10-15 anos	Homem	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - Fundamental
Entrevistado 4	10-15 anos	Homem	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - Fundamental
Entrevistado 5	10-15 anos	Homem	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - Fundamental
Entrevistado 6	40 anos ou mais	Homem	Rio de Janeiro/RJ	Engenheiro
Entrevistado 7	16-20 anos	Homem	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - E.Médio
Entrevistado 8	16-20 anos	Homem	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - E.Médio
Entrevistado 9	16-20 anos	Homem	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - E.Médio
Entrevistado 10	16-20 anos	Homem	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - E.Médio
Entrevistado 11	10-15 anos	Homem	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - Fundamental
Entrevistado 12	16-20 anos	Homem	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - E.Médio
Entrevistado 13	40 anos ou mais	Homem	Rio de Janeiro/RJ	Professor Universitário
Entrevistado 14	40 anos ou mais	Mulher	Rio de Janeiro/RJ	Administradora
Entrevistado 15	21-25 anos	Homem	Caxias/RJ	Estudante - Faculdade
Entrevistado 16	16-20 anos	Homem	Caxias/RJ	Estudante - Faculdade
Entrevistado 17	16-20 anos	Mulher	Caxias/RJ	Estudante - Faculdade
Entrevistado 18	21-25 anos	Mulher	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - Faculdade
Entrevistado 19	21-25 anos	Mulher	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - Faculdade
Entrevistado 20	21-25 anos	Mulher	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - Faculdade
Entrevistado 21	16-20 anos	Homem	Niterói/RJ	Estudante - E.Médio
Entrevistado 22	16-20 anos	Homem	Niterói/RJ	Estudante - E.Médio
Entrevistado 23	16-20 anos	Mulher	Niterói/RJ	Estudante - E.Médio
Entrevistado 24	10-15 anos	Homem	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - Fundamental
Entrevistado 25	10-15 anos	Homem	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - Fundamental
Entrevistado 26	10-15 anos	Mulher	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - Fundamental
Entrevistado 27	40 anos ou mais	Mulher	Rio de Janeiro/RJ	Comerciante
Entrevistado 28	40 anos ou mais	Mulher	Rio de Janeiro/RJ	Comerciante
Entrevistado 29	26-30 anos	Homem	Niterói/RJ	Estudante - Faculdade
Entrevistado 30	16-20 anos	Mulher	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - Faculdade
Entrevistado 31	16-20 anos	Homem	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - E.Médio
Entrevistado 32	16-20 anos	Homem	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - E.Médio
Entrevistado 33	16-20 anos	Homem	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - E.Médio
Entrevistado 34	16-20 anos	Mulher	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - E.Médio
Entrevistado 35	10-15 anos	Mulher	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - Fundamental
Entrevistado 36	40 anos ou mais	Homem	Rio de Janeiro/RJ	Empresário
Entrevistado 37	26-30 anos	Mulher	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - Faculdade
Entrevistado 38	21-25 anos	Homem	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - Faculdade
Entrevistado 39	21-25 anos	Homem	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - Faculdade
Entrevistado 40	26-30 anos	Homem	Rio de Janeiro/RJ	Estudante - Faculdade

Figura 11. Quadro de informações demográficas dos entrevistados

O conjunto de respondentes era composto por uma maior quantidade de homens e com a idade entre 16 e 20 anos. Apesar da Pesquisa Game Brasil

(2019) apontar que, naquele estudo, entre os 3251 respondentes, a maioria dos gamers no Brasil era mulheres (58,9%), durante as entrevistas realizadas para este estudo na GameXP 2019 a maioria dos respondentes foram homens. Para a Entrevistada 17, há uma percepção de, de fato, muitas mulheres serem gamers, mesmo não participando de eventos como esse,

“É muito difícil encontrar meninas para vir nesse tipo de evento. Na verdade, nem conheço muitas meninas que curtem jogos. Por isso vim com os meninos da faculdade.”
(Entrevistada 17, 16-20 anos)

Comparando o grupo de entrevistados com o mercado em geral, em relação a idade, diferente do que foi apontado pela Pesquisa Game Brasil (2019), no qual 35% dos gamers têm idades entre 25 e 34 anos, os respondentes desta pesquisa estão na faixa etária entre 10-15 anos (25%) e 16-20 anos (38%), diferença na faixa etária pode ser justificada pelo fato do evento ter um GamePark, um espaço para atividades “fora das telas” – como mostra, por exemplo, a figura 12, o que pode atrair o público mais novo. Além disso, fatores como o evento ter ocorrido em julho e o horário de funcionamento podem influenciar o perfil do público presente no evento, pois o evento aconteceu entre quinta-feira e domingo, das 10:00 às 20:00, como foi apontado pelo Entrevistado 14.

“Vim com os meus filhos hoje [sábado] porque é o meu dia de folga, vir outros dias seria mais difícil, apesar do meu filho mais novo ter pedido para vir na quinta-feira.”
(Entrevistado 14, 40 anos ou mais)



Figura 12. Fortnite Queda-Livre - exemplo de atividade "fora da tela"

4.2. Compra do Ingresso e Motivação para a compra

Para analisar os processos envolvidos na compra, identificar o comportamento do consumidor *gamer* e a motivação dos entrevistados foram feitas perguntas sobre o momento da compra (lote e tipo de ingresso) e elementos externos que influenciaram a compra do ingresso.

A organização da GameXP divulgou, no final de 2018, que foram vendidos ingressos antecipados para a edição que ocorreu no ano de 2019 em setembro, informando apenas a data do evento (25 a 28 de julho de 2019), chamada de “pré-venda” e, em menos de 24 horas, o lote de cinco mil ingressos esgotou. Essa venda em grande volume e pouco tempo demonstra que o engajamento do público sobre o evento é alto. O consumidor, através de

estímulos externos, como a divulgação do evento, foi afetado sobre a sua decisão de compra mesmo possuindo poucas informações sobre a edição de 2019, indo de encontro com o que Kotler e Keller (2010) definem como envolvimento. Entretanto, dentre os 40 entrevistados, apenas o Entrevistado 2 comprou o ingresso na “pré-venda” e este demonstrou estar envolvido emocionalmente e cognitivamente com o evento, demonstrando que o motivo da compra estava pela memória positiva gerada pela experiência que obteve no ano de 2018.

“Pedi para minha mãe. Falei para ela que foi o melhor evento da minha vida (o de 2018) e que precisava voltar esse ano para ir nos brinquedos que não fui. Aqui tem tudo que eu gosto!” (Entrevistado 2, 10-15 anos)

Os ingressos para a GameXP de 2019 foram vendidos em três lotes e com três opções de compra. Os ingressos comuns custaram no primeiro lote (de 07 de maio até 1º de junho) R\$175 (meia estrada por R\$87,50) por dia, o segundo lote (de 02 até 30 de junho) o ingresso custou R\$210 a inteira e no terceiro lote (de 1º até 24 de julho) o valor R\$250. Para os entrevistados, a compra do ingresso no primeiro lote, com mais de 60 dias de antecedência do evento, não foi algo comum, pouco realizaram essa compra, como mostra a figura 13.

“A compra no primeiro lote foi influenciada pelo preço. Comprei o ingresso do tipo Player One, que é mais caro, então comprar antes deu uma economia” (Entrevistado 10, 16-20 anos)

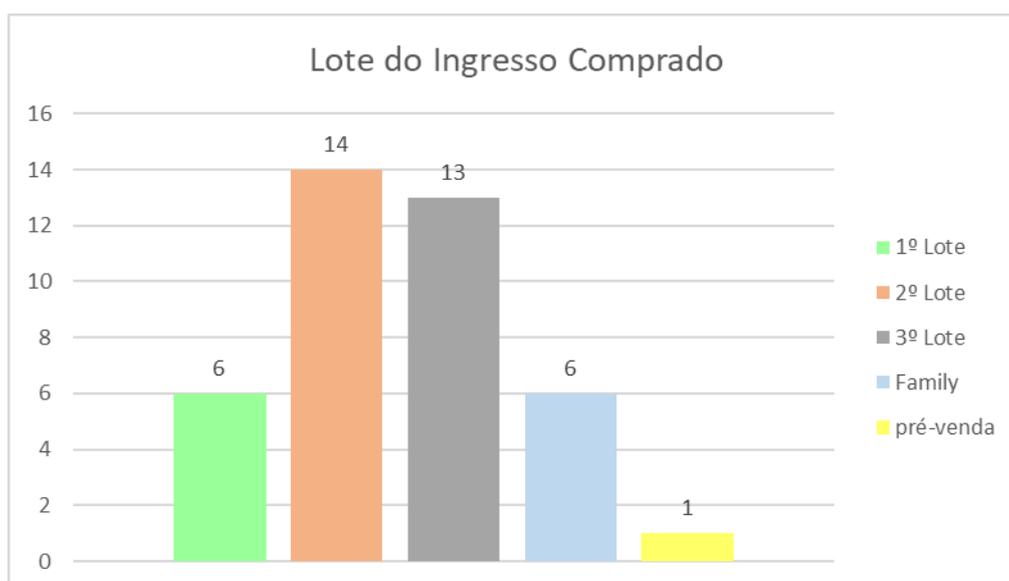


Figura 13. Gráfico com a quantidade de ingressos comprados em cada lote, com base nas entrevistas

Para aqueles que compraram o ingresso mais próximo ao evento, com menos de 30 dias de antecedência, ou seja após o fim do primeiro lote, um dos fatores que favoreceram a compra foi a opção do tipo de ingresso “Família” em que, ao comprar dois ingressos do tipo “inteira”, um ingresso do tipo “meia” era de graça. Uma das entrevistadas, que estava acompanhando os dois filhos, citou que *“com essa opção ficou mais fácil vir eu, meu marido e meus dois filhos”* (Entrevistado 14, 40 anos ou mais). Portanto o preço, elemento presente no mix de marketing abordado por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) e Kotler e Keller (2010), foi utilizado para auxiliar a estratégia utilizada pela organização do evento para atrair o público no momento da decisão de compra, sendo um fator bastante citado pela maior parte dos respondentes.

Muitos dos entrevistados estavam em grupo no evento, sejam grupos de famílias ou amigos. Alguns citaram que os amigos ou os filhos influenciaram a compra.

“Eu sou pai e gosto de jogos, meu filho também gosta de jogos, então resolvemos vir juntos para o evento. Diversão em família. Tem o Fortnite que ele gosta e tem o Pacman que eu gosto.” (Entrevistado 5, 40 anos ou mais)



Figura 14. Labirinto PacMan - exemplo de atividade "fora da tela"

Sobre as expectativas sobre o evento no momento da compra, a maioria respondeu que esperavam se divertir e alguns apontaram a presença de telas

enormes que iriam transmitir alguns torneios de eSports durante o evento, algo também citado em outras perguntas, mostrando que o perfil do consumidor *gamer*, como apontado por Meeker (2017, apud SAKUDA; FORTIM, 2018), está de acordo com a evolução dos consoles, onde o mesmo não é apenas um participante ativo (jogador) mas também um espectador.

“Você senta ali na plateia por 5 minutos e já sente um arrepio, é emocionante”. (Entrevistado 4, 10-15 anos)

Para auxiliar e apresentar o evento, a organização criou um mapa interativo no site, presente na figura 15, e disponibilizou um aplicativo para o acompanhamento em tempo real das atrações presentes no evento. Com isso, o público poderia se preparar e criar expectativas sobre o que gostaria de ver no evento antes de estar nele.



Figura 15. Mapa no aplicativo da GameXP 2019. Fonte: GameXP (2019)

Ao questionar sobre três razões principais para a compra do ingresso as mais ditas foram: amigos/familiares, assistir a campeonatos e ir aos brinquedos. Os campeonatos presenciais ocorreram dentro das arenas durante todos os dias

do evento e era possível ver uma grande presença do público, algo que também foi apontado pela maioria dos entrevistados. Um dos entrevistados ressaltou a importância da presença dos torneios e dos jogadores profissionais (também conhecidos como *players/youtubers*) pelo evento:

“Eu curto jogar os jogos que estão tendo torneios aqui hoje (RainbowSix e CS:Go) e poder ver uma partida em uma tela gigante e ao vivo é uma experiência única, não dá para fazer isso em outro lugar sem ser aqui”. (Entrevistado 15, 21-25 anos)

Apesar da presença feminina ser menor no grupo pesquisado, uma das entrevistadas citou a importância do torneio presencial feminino no evento, como apresentado na figura 16, sendo este o principal fator que a fez comprar o ingresso:

“Acompanho as meninas da Pain Gaming [Time de eSports] tem bastante tempo, porém nunca tinha assistido nada presencial e nem visto as meninas pessoalmente. Para nós, meninas, ter um torneio presencial num evento desse tamanho é extremamente importante, motiva outras meninas a jogarem. Espero que tenham isso todos os anos”. (Entrevistada 23, 16-20 anos)



Figura 16. GamePlay Stage: um dos palcos dos torneios durante o evento

Os brinquedos no *GamePark* foi o terceiro fator mais citado nas entrevistas e o mais citado no grupo entre 10-15 anos. As opções divulgadas pelo evento de atrações foram: Fortnite Queda Livre; Fortnite Laser Squad Arena; Fortnite Fan Fest; Parede de Escalada; GameZone; Just Dance Stage;

Pista de Kart Elétrico; Montanha Russa VR; Labirinto Gigante; PES Soccer Experience; Roda Gigante; Dinomundi Experience 4D; Teleférico; Torneios de eSports.

A presença do jogo *Fortnite* em muitas atrações do evento atraiu o público, o brinquedo que simulava uma partida do jogo com o uso de armas de *lasertag*, chamado de Fortnite Laser Squad Arena, representado na figura 17, foi o mais citado dentre as opções apresentadas nas entrevistas e também a atração que mais possuía filas durante o evento.

“Eu vou jogar Fortnite na vida real! Eu fico mil horas nessa fila para poder jogar, minha mãe me espera”. (Entrevistado 25, 10-15 anos)



Figura 17. Mapa virtual da atração Fortnite Laser Squad Arena. Fonte: GameXP (2019)

De modo semelhante ao que foi apresentado por Solomon (2016), os respondentes demonstraram que os impulsos externos interferem fortemente a motivação do consumidor, a presença de atividades diferentes do que costumam ter acesso, a presença de elementos do gosto pessoal e os amigos e familiares são considerados como fatores relevantes. Quando os entrevistados apresentam respostas semelhantes à apresentada pelo Entrevistado 26, a motivação está associada à fatores cognitivos, incentivado por desejos, exemplificando o que Solomon (2016) aborda.

“Ir nos brinquedos dos meus jogos favoritos só é possível aqui e talvez na Disney. Hoje aqui é a minha Disney!”.
(Entrevistada 26, 10-15 anos)

Na fala da Entrevistada 26 foi feito uma referência e associação aos parques da Disney, famosos pelas experiências que proporcionam aos visitantes. Essa comparação é interessante pois a GameXP é um evento voltado para experiências e para essa entrevistada, a experiência esperada foi algo positivo e uma motivação para a ida ao evento o que demonstra um exemplo de como a experiência é um fator importante para o consumidor de eventos, tal como abordado por Pine e Gilmore (1998).

Elementos que poderiam causar conflito perante a compra (preço e filas durante o evento) são apresentados nas entrevistas superficialmente e com pouca relevância. Portanto, a motivação para a compra do ingresso parece se centrar na identificação da necessidade de experiências diferentes.

4.3. Relação com Eventos Anteriores e Expectativas no Evento

Ao perguntar sobre a presença em eventos anteriores, a maioria disse que este era o primeiro evento do gênero; alguns já haviam ido em outros eventos pelo Rio de Janeiro e poucos foram em eventos em outros estados.

“Eu vim ano passado e quero vir todos os anos! O que eu mais gostei no ano passado foi tudo, fico até sem palavras.” (Entrevistado 2, 10-15 anos)

“Quando eu comprei o ingresso minha expectativa não era alta, só queria ver como era o evento porque eu gosto muito de jogos, mas ao chegar aqui fiquei com vontade de ir em todas as atrações, mesmo com filas algumas eu aguento esperar.” (Entrevistada 30, 26-30 anos)

“Já fui em outros eventos. Fui no Brasil Game Show em São Paulo ano passado e na GameXP também. São eventos diferentes, apesar de serem ambos para o público gamer.” (Entrevistado 29, 26-30 anos)

Sobre os elementos que agradaram e desagradaram na edição de 2018 da GameXP, o Entrevistado 29 sinalizou a presença de filas extensas e poucas atrações, porém o mesmo disse que não foram fatores que o fizeram deixar de voltar ao evento.

No Brasil, atualmente, a maior parte dos eventos que atraem o público *gamer* costumam acontecer em São Paulo, a *Campus Party*, *Brasil Game Show* (BGS), *Comic Con Experience* (CCXP), são exemplos destes eventos. No Rio de Janeiro, no ano de 2019, o único evento de grande porte foi a *Game Experience* (GameXP), além deste evento ocorreram dois torneios de eSports, Campeonato Brasileiro de *League of Legends* e a *DramHack* Rio, mas não tinham a mesma proporção. Em relação às diferenças da GameXP para outros eventos, os entrevistados que já haviam ido a mais de um evento apontaram fatores como a “experiência fora da tela”, ser no Rio de Janeiro e a diversificação de opções de atividades.

“Para mim, o que diferencia esse de outros eventos é que aqui, apesar de ser um evento de games eu posso esquecer o celular um pouco e depois voltar para a tela em questão de minutos, sinto que mesmo não estando jogando eu estou dentro do jogo.” (Entrevistado 29, 26-30 anos)

“Aqui no Rio de Janeiro não costuma ter eventos legais para a galera dos games, a maior parte dos eventos é em São Paulo. Quando eu soube da GameXP, precisei vir. Aqui dentro é um mundo, tem de tudo um pouco e não dá para ver tudo em um dia só, eu mesmo comprei ingressos para dois dias. Quero aproveitar um pouco de tudo (Entrevistado 38, 21-25 anos)



Figura 18. GamePlay Arena com alguns dos stands

Um ponto interessante perante as entrevistas é que a maioria dos entrevistados estava empolgada e animada com o evento sem conhecer muito sobre o mesmo.

Indo ao encontro com o que é abordado por Pine e Gilmore (1998), em eventos há dois tipos de experiência: estética (imersão passiva) e escapista (imersão ativa) e o público de fato apresenta interesse pelos dois tipos de experiência, seja assistindo ao torneio (estética) ou brincando no *GamePark* (escapista).

O público busca a experiência do *online* e do *offline* quando vai para um evento como a GameXP. Nas entrevistas, as palavras mais ditas foram: “experiência”, “diversão”, “amigos” e “jogos”.

5 Conclusão e recomendações para novos estudos

O objetivo deste trabalho foi analisar a motivação do público gamer em relação à compra de ingressos para um evento voltado para o público em questão. Para a obtenção dos dados desta pesquisa foram 40 entrevistas com *gamers* que frequentaram o evento Game Experience (GameXP) em 2019 com a finalidade de coletar informações e analisar o comportamento desse público. A análise desses dados foi realizada através da interpretação e comparação das respostas apresentadas, buscando pontos comuns em seus depoimentos e as diferenças entre eles.

Este estudo focou principalmente na área do comportamento do consumidor, enfatizando a motivação no processo de decisão de compra, abordando as teorias apresentadas por Kotler e Keller (2010), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), ao abordar marketing de serviços, Shiffman e Kanuk (2000), Engel, Blackwell e Miniard (2011), Solomon (2016) e Churchill e Peter (2000) para apresentar comportamento do consumidor e motivação e apresentou também conceitos de marketing de experiência apresentados por Schmitt (2001) e Pine e Gilmore (1998).

Alguns dos entrevistados frequentam eventos *gamers* para ter um momento familiar, os filhos sendo influenciadores relevantes no processo de decisão de compra do ingresso para um evento do gênero. O conhecimento do “mundo *game*” está muito atrelado à idade, algo notado devido à maior presença de jovens no evento e também no número de respondentes na faixa etária entre 10-15 anos (25%) e 16-20 anos (38%).

Observando a relação de oferta de eventos do gênero, a maioria dos entrevistados não havia ido no evento no ano anterior e nem ido a outros eventos do gênero, o que mostra que esse público carece desse tipo de atração.

Uma outra característica apresentada foi a relação com a experiência do evento. Os entrevistados dizem esperar que, em um evento direcionado para jogos eletrônicos, não haja apenas experiências digitais. Muitos informaram que a busca pela experiência do jogo na vida real foi um fator de decisão para o comparecimento no evento. Portanto, a existência de um parque temático, com

presença de itens que representam os jogos, e telas enormes para transmissão mais imersiva dos jogos são fatores relevantes para a presença do público.

Portanto, é possível concluir, com base nas entrevistas, que a motivação para a compra de ingressos para eventos *gamers* está principalmente relacionada às necessidades sociais. A sensação de pertencer, de estar em um local que condiz com seus gostos é importante para o público *gamer*. Além disso, a busca por experiências escapistas (Pine e Gilmore, 1998), onde a imersão na experiência faz com que os consumidores desempenhem papéis fundamentais na execução da vivência, é encontrada no perfil do público em questão pois estes buscam a experiência virtual no mundo real (ou algo mais próximo dele possível).

5.1. Implicações Gerenciais

Os resultados deste estudo alertam os profissionais de marketing para que verifiquem se há:

- a) Opções variadas de preços e pacotes para famílias.

O preço é um fator importante na decisão de compra, a existência de pacotes promocionais é algo estratégico e necessário para alcançar o público.

- b) Opções de atrações para todas as idades e com atividades para grupos;

O público, de maneira geral, costuma ir para eventos em grupos ou em família, quanto mais opções de atividades para os grupos se manterem unidos, mais pessoas podem ter interesse em participar, trazendo novos consumidores.

- c) Experiências que atraiam o consumidor a fazer algo que não costuma fazer;

As pessoas estão acostumadas com suas atividades diárias, um evento precisa apresentar aos consumidores opções que não são comuns, gerando memória afetiva, pois através das boas memórias o consumidor passa a ser um transmissor e com isso atrai mais pessoas.

- d) Divulgação direcionada corretamente para obter um alcance mais preciso;

O uso de divulgação física e digital é importante para o alcance do público e com o desenvolvimento dos formatos de mídias é possível direcionar a divulgação para alcançar o público corretamente.

5.2. Sugestões e recomendações para novos estudos

Atualmente, o perfil do público *gamer* é apresentado por algumas empresas, como a NewZoo que é especializada em traçar características do público envolvido com o setor de jogos eletrônicos, porém, fora as reportagens em blogs e sites de conteúdo *gamer* não há muitas análises aprofundadas e de cunho qualitativo sobre esse público.

Para um melhor detalhamento do perfil de compra do público *gamer* pode ser realizado mais entrevistas em outros eventos e uma abordagem teórica com outros aspectos do processo de decisão de compra, além da motivação, para traçar mais características e pensar estratégias de novos negócios.

O público *gamer* é um público em ascensão e pouco explorado nos trabalhos acadêmicos voltados para perfil de consumo de eventos, portanto pode ser interessante um estudo voltado para a prospecção da abordagem de venda de ingressos para atrair o público (e possíveis parceiros) com mais antecedência, fidelidade e alcance.

Por fim, recomenda-se que empresas do setor de jogos eletrônicos invistam em pesquisas sobre o público para, ao estarem presentes em eventos, direcionem seus formatos de participação para aumentar o engajamento e a relação das campanhas de marketing com o público. A experiência é algo que a maioria dos entrevistados apontaram como importante. Portanto cabe as empresas utilizarem desse viés para aumentar o desempenho perante esse público.

Referências Bibliográficas

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definitionof-Marketing.aspx>. Acesso em: 08 de agosto de 2019

CCXP. **CCXP fecha edição de 2018 com números que impressionam**. São Paulo, Dezembro de 2018. Disponível em: <<https://www.ccxp.com.br/media/CCXP-fecha-edi%C3%A7%C3%A3o-de-2018-com-n%C3%BAmeros-que-impressionam.pdf>>. Acessado em: dezembro de 2018.

CHURCHILL, G. A. e PETER J. P. **Marketing: Criando Valor para o Cliente**. São Paulo, Saraiva, 2º ed. 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

GAME XP. **GameXp 2018: O Maior Evento Gamer do Brasil Retorna ao Rio de Janeiro**. Publicado em setembro de 2018. <<https://www.gamexp.com.br/noticias/game-xp-2018-o-maior-evento-gamer-do-brasil-retorna-ao-rio-de-janeiro>>. Acessado em 01 de novembro de 2018.

GameXP. **Game XP 2019 recebe 95 mil visitantes e confirma sua próxima edição para julho de 2020**. Rio de Janeiro, Julho de 2019. Disponível em: <<http://share.presskit.com.br/365522fe9d>>. Acessado em julho de 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo, Prentice Hall. 12ª Ed. 2010.

RIOT, League of Legends. **Números da Temporada 2018**. 11 de Dezembro. 2018. Disponível em: <<https://br.lolesports.com/noticias/numeros-da-temporada-2018>>. Acesso em 11 de agosto. 2019

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J; HEMZO, M. A. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia**.; São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

NEWZOO. **Top 10 Countries/Markets by Game Revenues**. Junho. 2019. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/rankings/top-10-countries-by-game-revenues/>>. Acesso em 11 de agosto. 2019.

OLIVEIRA, V.M DE O.; MARTINS, M. DE F.; VASCONCELOS, A. C. F. Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em Administração: Pistas Teóricas e Metodológicas. Anais da XV SIMPOI. Sao Paulo: SIMPOI – Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 2012.

PESQUISA GAME BRASIL. **Perfil do Gamer Brasileiro**. Brasil, 2019. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pesquisagamebrasilgratis>>. Acesso em: 09 de agosto de 2019.

PINE, Joseph; GILMORE, James. **Welcome to the Experience Economy**. 1998. Disponível em: <<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>>. Acessado em 20 de novembro de 2018.

SAKUDA, Luiz Ojima; FORTIM, Ivelise (Orgs.). **II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. Ministério da Cultura: Brasília, 2018. Disponível em: <<http://www.tinyurl.com/censojogosdigitais>>. Acesso em: 09 de agosto 2019.

SCHMITT, B. H. Marketing Experimental. 1a Ed. São Paulo: Nobel, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo**. 11.ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPORTTV. **Game XP: pré-venda de ingressos esgota em pouco mais de 24 horas**. Publicado em 21 de setembro de 2018. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/game-xp-pre-venda-de-ingressos-esgota-em-pouco-mais-de-24-horas.ghtml>>. Acessado em 10 de novembro de 2018.

ZEITHAML, V.; BITNER, M.J; GREMLER, D. **Marketing de Serviços - A empresa com foco no cliente.**; Porto Alegre: Bookman, 2014.

ZAMBARDA, Pedro. TechTudo. **BGS: conheça a história do maior evento de jogos da América Latina**. Agosto de 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/08/bgs-conheca-historia-do-maior-evento-de-jogos-da-america-latina.html>> Acesso em 11 agosto. 2019.

WARPZONE. **O Que É Ser Gamer | Com Noção 1**. Publicado em 15 de fevereiro de 2019. Disponível em: <<http://warpzone.me/afinal-o-que-e-ser-gamer/>>. Acesso em 02 dezembro de 2019.

ANEXOS

I. Roteiro de Entrevistas

Aquecimento/Apresentação

Olá! Me chamo Isadora e estou fazendo meu trabalho final de graduação sobre os consumidores de eventos geeks.

Essa entrevista irá durar 10 minutos, no máximo, pode colaborar?

SIM NÃO

Perguntas sobre o ingresso (perfil de compra inicial):

1) Você comprou o ingresso antecipado para o evento?

Sim Não

2) Qual o tipo de ingresso?

Player One Comum-Meia Comum-Inteira Família

3) Qual foi o lote? (Caso não lembre, pode dizer em que mês comprou)

4) Você comprou apenas o seu ingresso ou de mais pessoas? Quem eram essas pessoas (amigos, parentes...)?

5) Pode me informar três razões que fizeram você comprar o ingresso?

6) Quando você comprou o ingresso, quais eram suas expectativas para o evento?

7) Como você soube do evento?

8) Você veio a esse evento acompanhado? Se sim, de quem?

9) É seu primeiro evento de games?

9 a) Se não, a quais outros eventos você já foi?

9 b) Se você veio na edição passada (GameXP 2018), o que mais gostou no evento?

9 c) E o que menos gostou?

10) Dentre as atrações do game parque, quais você não quer perder?

- apresentar o mapa -

- Fortnite Queda Livre
- Fortnite Laser Squad Arena
- Fortnite Fan Fest
- Parede de Escalada
- GameZone
- Just Dance Stage
- Pista de Kart Elétrico
- Montanha Russa VR
- Labirinto Gigante
- PES Soccer Experience
- Roda Gigante
- Dinomundi Experience 4D
- Teleférico
- Torneios de E-Sports

10 a) Por quê?

11) Para você, qual é a principal diferença desse para outros eventos de temática gamer?

12) A presença dos players/youtubers no evento é algo importante para você? Por quê?

Perfil Demográfico:

13) Qual a sua faixa etária:

10-15 anos 16-20 anos 21-25 anos 26-30 anos 31-35 anos 40 +

14) Qual gênero você se identifica:

Homem Mulher Não-Binário

15) Qual estado você mora?

16) Qual sua profissão? Se Estudante, o que você estuda?
