



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PERFIS E HÁBITOS DE JOGADORES DE JOGOS ELETRÔNICOS**

**Gicélio Bruno de Oliveira Lima**

**Fortaleza**

**2023**

Gicélio Bruno de Oliveira Lima

## PERFIS E HÁBITOS DE JOGADORES DE JOGOS ELETRÔNICOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração na Universidade Federal do Ceará como requisito obrigatório para graduação em Administração.

Orientador: Francisco Vicente Sales Melo, Dr.

Fortaleza

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

D32p de Oliveira Lima, Gicélio Bruno.  
Perfis e hábitos de jogadores de jogos eletrônicos / Gicélio Bruno de Oliveira Lima. – 2023.  
44 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, , Fortaleza, 2023.  
Orientação: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.

1. jogos eletrônicos. 2. perfil de gamers. 3. comportamento dos gamers. I. Título.

CDD

---

GICÉLIO BRUNO DE OLIVEIRA LIMA

PERFIS E HÁBITOS DE JOGADORES DE JOGOS ELETRÔNICOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao curso de Administração na Universidade  
Federal do Ceará como requisito obrigatório  
para graduação em Administração.

Orientador: Francisco Vicente Sales Melo, Dr.

Aprovado em 17/07/2023.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Luma Louise Sousa Lopes  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Gicélio e Vanessa. Aos  
meus irmãos, Guilherme, Gisele e  
Gustavo.

À minha namorada, Sarah.

## RESUMO

Os jogos eletrônicos são uma forma popular de entretenimento que envolve milhões de pessoas no mundo todo. No entanto, pouco se sabe sobre os perfis dos jogadores de jogos eletrônicos no Brasil, um país com uma grande diversidade cultural e social. O objetivo deste trabalho foi identificar quais os perfis e as características comportamentais de jogadores de jogos eletrônicos. Para tanto, realizou-se um *survey* online com 69 participantes brasileiros. Os resultados mostraram que os participantes apresentam características variadas, mas que podem ser agrupados em quatro perfis principais: os competitivos, os imersivos, os sociais e os exploradores. Essas particularidades incluem a preferência por jogar à noite, a valorização do desempenho e da força do personagem, a importância da customização da aparência do personagem e a abertura para interagir com outros jogadores, mas sem revelar informações pessoais. Esses resultados contribuem para o conhecimento sobre os perfis dos jogadores de jogos eletrônicos no Brasil e podem auxiliar os desenvolvedores de jogos a criarem experiências mais adequadas e envolventes para esse público. Além disso, esses resultados podem servir como base para futuras pesquisas comparativas com jogadores de outros países, a fim de identificar as diferenças e semelhanças culturais entre eles.

Palavras-chave: jogos eletrônicos; perfil de *gamers*; comportamento dos *gamers*.

## **ABSTRACT**

Electronic games are a popular form of entertainment involving millions of people around the world. However, little is known about the profiles of electronic game players in Brazil, a country with great cultural and social diversity. The objective of this work was to identify the profiles and behavioral characteristics of electronic game players. For this purpose, an online survey was carried out with 69 Brazilian participants. The results appreciate that the participants present happy characteristics, but that can be grouped into four main profiles: the competitive, the immersive, the social and the explorers. These particularities include the preference for playing at night, valuing character performance and strength, the importance of customizing the character's appearance, and openness to interacting with other players, but without revealing personal information. These results created knowledge about the profiles of electronic game players in Brazil and can help game developers to create more adapted and engaging experiences for this audience. In addition, these results can serve as a basis for future comparative research with players from other countries, in order to identify cultural differences and similarities between them.

Keywords: electronic games; gamer profile; gamer behavior.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 – Gráfico de Bartle.....	21
Gráfico 1 – Resultados da pesquisa.....	35
Gráfico 2 – Resultados da pesquisa.....	35
Tabela 1 – Resultados da pesquisa.....	38



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 JUSTIFICATIVA.....	10
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
3.1 CONCEITOS.....	12
3.2 – HISTÓRICO.....	14
3.3 – ESSÊNCIA DO JOGO.....	14
3.4 – CONSUMO DE JOGOS.....	17
3.5 – OS PERFIS DE JOGADORES.....	17
5 MÉTODO.....	29
6 RESULTADOS.....	31
7 DISCUSSÃO.....	36
8 CONCLUSÃO.....	39
REFERÊNCIAS.....	40

## 1 INTRODUÇÃO

Em 1981 os videogames viraram febre, arrecadando o dobro de dinheiro de todos os cassinos de Nevada juntos e quase duas vezes mais que a indústria cinematográfica e três vezes mais do que as ligas americanas de baseball, futebol e basquetebol (SILVA, 2006). Para Xexéo *et al.* (2017), os jogos são atividades sociais e culturais voluntárias, fortemente absorventes, que utilizam de um mundo abstrato com efeitos negociados no mundo real, cujo desenvolvimento e resultado final é incerto, pois depende do desempenho dos jogadores, como jogos de tabuleiro ou qualquer atividade na qual um indivíduo assume a figura de um jogador com regras estabelecidas para definir um vencedor ou perdedor.

Os jogos são tanto o objeto quanto o processo e não podem ser lidos como textos ou ouvidos como músicas, já que devem ser jogados. Jogar é uma parte integral do processo, porque o envolvimento criativo é um ingrediente necessário nos games. A complexa natureza das simulações é como um resultado que não pode ser previsto, pois, pode variar muito dependendo da sorte, habilidade e criatividade do jogador (AARSETH, 2001).

Uma pesquisa realizada pela Pesquisa Games Brasil (2021), estimou que 72% da população brasileira joga algum jogo eletrônico, sendo possível comprovar a popularidade dessa atividade que chega a atingir quase 3 a cada 4 brasileiros. Os perfis dos jogadores variam desde os jogadores mais casuais, que jogam esporadicamente, até os jogadores *hardcores*, com maior envolvimento e comprometimento nessa atividade.

Bateman e Boon (2006), ainda consideram que a experiência de um mesmo jogo varia entre pessoas dependendo da abordagem que o perfil do jogador prefere: casual ou *hardcore*.

O jogador *hardcore* busca uma experiência de ‘escalada da montanha’, que exige esforço, persistência e adaptação para superar as dificuldades iniciais do jogo, como a mecânica, o mundo e os desafios. Depois de vencer esses obstáculos, ele se sente realizado e recompensado por ter alcançado seu objetivo, tendo aspectos psicológicos de gratificação (prazer em completar o jogo, fortalecer o personagem, revelar um mistério) sobre o custo (morrer várias vezes para derrotar um inimigo, gastar tempo explorando o mundo do jogo, testar seus reflexos ao máximo). O jogador casual, por outro lado, prefere uma experiência de ‘passeio no parque’, que não exige muito desafio (pois isso geralmente implica em fracasso repetido) e permite que ele aproveite o jogo com mais facilidade do que o jogador *hardcore*.

Bateman e Boon (2006) afirmam que a essência do jogador *hardcore* pode ser caracterizada por: compradores e jogadores de muitos jogos, alfabetizados em jogos (ou seja, familiarizados com a convenção dos jogos atuais), consumidores de jogos como uma preferência ou prioridade do estilo de vida, e movidos por desafio. Já na essência do jogador

casual, segundo Bateman e Boon (2006), temos as seguintes características: jogam alguns jogos, mas podem jogá-los muitas vezes, têm pouco conhecimento sobre as convenções de jogos, jogam para relaxar ou para matar o tempo (assim como alguém que assiste TV ou filmes) e procuram por diversão ou experiência.

Cada jogador tem suas próprias razões para jogar, seja para interação social, passatempo, estudo, apreciação artística ou conquista pessoal. Existem muitos tipos de jogos e jogadores, e são as preferências individuais dos jogadores que determinam o público específico de cada jogo eletrônico. As características sociais, biológicas ou geográficas são menos importantes do que as motivações pessoais dos jogadores, como socializar, se desafiar, explorar uma história ou colecionar pontuações. Essas motivações são o que impulsionam o consumo de jogos eletrônicos (YEE, 2006).

Considerando que os perfis podem variar e esses tem relação direta com os hábitos de comportamento nos games, formulou-se o seguinte problema: quais os perfis e as características comportamentais de jogadores de jogos eletrônicos? O objetivo geral foi identificar quais os perfis e as características comportamentais de jogadores de jogos eletrônicos. Para atender à proposta de pesquisa geral, formulou-se três objetivos específicos: a) identificar os perfis de jogadores em jogos eletrônicos; b) identificar as características comportamentais de jogadores e c) verificar se a preferência para jogar varia entre os perfis de jogadores.

Em seguida, apresenta-se a justificativa, seguida do referencial teórico que serviu de base para estruturação deste estudo. O método foi descrito e, em seguida, os resultados e conclusões.

## 2 JUSTIFICATIVA

Em 2021, a indústria de jogos eletrônicos movimentou 175 bilhões de dólares, demonstrando seu enorme potencial de mercado para atrair investimentos e consumidores (NEWZOO, 2021). Os jogos eletrônicos fazem parte cada vez mais do nosso dia a dia, pois se diversificaram em diferentes plataformas, como PCs, celulares, tablets, videogames portáteis, além dos tradicionais consoles e fliperamas.

Diante do progresso tecnológico e do crescimento desse setor, essa atividade que antes era vista como um hobby ou passatempo passou a ser levada mais a sério na sua produção e na busca por compreender a ciência de envolver um jogador, já que o público se tornou mais amplo e diverso, ultrapassando a bolha jovem e masculina, onde no ramo de smartphones, por exemplo, as mulheres são maioria com 60,4% do público, conforme a Pesquisa Game Brasil (2022). Assim, as produtoras se esforçam mais para criar um jogo memorável, único e inesquecível para o seu público-alvo, e conhecer o perfil desse público é essencial para o desenvolvimento do jogo (NEWZOO, 2021).

Bartle (1996) propôs uma taxonomia de perfis de jogadores que frequentam ambientes virtuais de jogos, bem como uma identificação das motivações de cada perfil para jogar um jogo eletrônico. No entanto, essa taxonomia, pioneira nos estudos sobre perfis de jogadores, foi criticada por alguns autores como Yee (2006) que considerava que essa classificação dos perfis dos jogadores, de acordo com Bartle (1996) não tinha embasamento, segundo os próprios jogadores, que muitas vezes se identificavam com mais de uma categoria, o que não era permitido na teoria de Bartle.

Com essa discordância de taxonomia, também mudam a classificação das motivações de cada perfil, que antes estavam distribuídas entre os 4 perfis de jogadores de acordo com Bartle (1996), e agora segundo autores como Yee (2006) e Lazzaro (2004), as motivações foram consideradas independentes dos perfis de jogadores, como Lazzaro (2004), que detectou 4 variáveis diferentes provenientes das características dos jogos, além do elemento de narrativa, para gerar emoção no jogador. Lazzaro (2004) finaliza sua pesquisa afirmando que as pessoas jogam para alterar ou estruturar suas experiências internas, onde é justamente provocando emoções que os jogos possibilitam essa experiência interna, como, por exemplo, foi deduzido de sua pesquisa que adultos jogam pois gostam de ocupar sua mente com pensamentos e emoções não-relacionadas ao trabalho ou estudo, enquanto outros gostam de se desafiar e testarem suas habilidades.

Portanto, esta pesquisa tem como foco oferecer elementos para um melhor compreensão sobre as preferências que os perfis de jogadores de *games* eletrônicos possuem

ao jogar, a fim de esclarecer a diferença entre os perfis de jogadores e as motivações de cada perfil, bem como conhecer seus objetivos, expectativas e necessidades, buscando entender como suas preferências influenciam seu comportamento.

Esse entendimento poderá ajudar em buscar novas estratégias para abordar e envolver os perfis de jogadores, bem como oferecer elementos que auxiliem a projetar um game design orientado aos tipos de perfis e incluir elementos que possam gerar uma motivação intrínseca. Poderá também ajudar em decisões relacionadas ao marketing da empresa em atrair o perfil de jogador alvo do jogo, prover um direcionamento mais assertivo e estratégico por parte das empresas de jogos eletrônicos que visam atender as expectativas do público-alvo e manter os jogadores engajados.

Para o consumidor dos jogos eletrônicos, ele poderá analisar em qual constructo ele se enquadra, podendo entender suas prioridades no processo de jogar um jogo eletrônico.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo, serão abordados os assuntos relacionados às características e particularidades dos perfis de jogadores, buscando fornecer subsídios para o entendimento das preferências dos perfis de jogadores de jogos eletrônicos. Primeiro, abordou-se os conceitos de um jogo eletrônico, motivação e seu histórico. Em seguida, uma descrição taxonômica dos perfis dos jogadores a fim de identificar os distintos grupos de jogadores. Após isso, um mapeamento sobre as preferências para jogar entre perfis de jogadores. Adiante, um levantamento de dados das preferências dos jogadores de jogos eletrônicos. Por fim, através dos dados obtidos fazer uma análise das preferências dos perfis de jogadores de jogos eletrônicos e verificar suas relações e correlações. As informações contidas nessa pesquisa foram obtidas através de pesquisa bibliográfica de autores acadêmicos dos assuntos, bem como suas reproduções através de meios digitais.

#### 3.1 CONCEITOS

Os jogos estão presentes na humanidade desde muito tempo, como o xadrez, que trazem o intuito de competir e vencer. Com o avanço da tecnologia, a junção dessa atividade com o aparato tecnológico trouxe um novo meio de entretenimento mais imersivo, onde segundo Goto (2005), eles podem ser descritos como a interação entre o jogador e as imagens que aparecem em uma tela, mediada por um processador e uma interface física.

Para Adams e Rollings (2003, p. 13), os jogos eletrônicos são “um software que envolve um ou mais jogadores em um ambiente interativo e que apresenta um conjunto de regras, objetivos e desafios”, enquanto para Koster (2005, p. 19) “os jogos eletrônicos são um sistema de regras interativas que produzem resultados estéticos”. As definições de jogos eletrônicos podem variar um pouco de autor para autor, porém é possível deduzir que os jogos eletrônicos são uma atividade com interatividade provida através de sistemas de *hardware* e *software*.

Segundo Juul (2005), um jogo eletrônico é uma forma de arte interativa que se baseia em um sistema formal de regras, ou seja, um conjunto de princípios lógicos e matemáticos que determinam o funcionamento do jogo. O sistema formal permite que o jogo tenha resultados variáveis e quantificáveis, isto é, que possam ser diferentes a cada partida e que possam ser avaliados de acordo com algum critério de desempenho ou qualidade. Para influenciar esses resultados, o jogador precisa empregar algum tipo de esforço, seja físico, mental ou social. O esforço do jogador está relacionado com o seu envolvimento emocional com o jogo, que pode gerar sentimentos de prazer, frustração, desafio, entre outros. Por fim, o jogo eletrônico é uma atividade opcional e negociável, ou seja, o jogador pode decidir se quer

ou não participar do jogo e quais são as consequências reais ou imaginárias da sua participação.

Em relação a motivação, autores como Soto (2002) definem a motivação como um impulso interno que surge de uma necessidade intrínseca que estimula os circuitos nervosos, resultando em um estado de energia que impulsiona o organismo a iniciar, direcionar e manter ações até que uma meta seja alcançada ou haja um obstáculo para a resposta.

Segundo a teoria da autodeterminação de Deci e Ryan (2000), a motivação das pessoas depende da satisfação de três necessidades psicológicas básicas: autonomia, competência e relacionamento social. Essas necessidades são consideradas fundamentais para a motivação intrínseca, que é aquela que surge do interesse natural e da curiosidade do indivíduo, em oposição à motivação extrínseca, que é motivada por fatores externos, como recompensas ou punições. No contexto dos jogos eletrônicos, as mecânicas e estruturas do jogo podem afetar a satisfação dessas necessidades psicológicas. Por exemplo, jogos que oferecem aos jogadores um alto grau de controle sobre suas ações (autonomia), desafios adequados ao seu nível de habilidade (competência) e oportunidades para interagir com outros jogadores (relacionamento social) podem ser mais motivadores e engajadores (DECI, RYAN 2000).

De acordo com Chiavenato (2004), a Teoria das Relações Humanas constatou a existência de necessidades humanas básicas, como:

- **Necessidades fisiológicas:** São as necessidades vitais para a sobrevivência do indivíduo como alimentação, sono, atividade física; são instintivas e inatas; também são características comuns aos animais; exigem satisfação periódica e cíclica.
- **Necessidades psicológicas:** São necessidades secundárias e exclusivas dos seres humanos como necessidade de segurança, de participação, de autoconfiança; são adquiridas ao decorrer da vida e têm um padrão mais elevado e complexo de necessidades; raramente são satisfeitas em sua plenitude.
- **Necessidades de autorrealização:** São necessidades elevadas e decorrem da educação e cultura do indivíduo; raramente são satisfeitas em sua plenitude, é a necessidade consequência de todas as necessidades humanas.

Outras teorias, como a hierarquia de necessidades de Maslow (1943), argumentam que a motivação é influenciada por fatores como necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização, listadas em sua respectiva ordem de importância. Segundo Maslow (1943), as necessidades em cada nível da hierarquia devem ser atendidas antes que a pessoa possa progredir para as necessidades no próximo nível, sendo assim, a teoria sugere que quando as necessidades humanas mais básicas são atendidas, as pessoas são motivadas a buscar satisfação das suas necessidades em níveis mais elevados.

### 3.2 HISTÓRICO

Antes dos avanços tecnológicos atuais, certos jogos se caracterizavam apenas como uma simulação executada em nossas mentes, como, por exemplo, jogos de RPG (Role Playing Game) que são jogos de interpretação, onde os jogadores interagem entre si e com o ambiente, através de uma narração de histórias em grupo e em tempo real, onde muitos dos elementos que constituíam parte da história do jogo não existem na realidade, nem de forma física e nem de forma visual, onde esses elementos eram abstraídos pelos jogadores em sua imaginação, simulando batalhas e vivências naquela história (PINHEIRO; ZAMBIASI, 2010).

“A tecnologia dos jogos, tanto hardware como software, fazem progressos rápidos. [...] Os últimos softwares de jogos contam com avanços técnicos tão altos que oferecem uma imagem vívida que chega a ser comparativamente próxima da realidade” (HARTMANN, VORDERER, 2003, p. 1).

De acordo com Clua (2005), um jogo tem que ser divertido e agradável para as pessoas. Já os jogos computadorizados precisam criar a sensação de imersividade dos usuários, combinando a arte com a tecnologia. Como um jogo eletrônico responde automaticamente a toda entrada de comando (andar, atacar, falar, pular...), a percepção de criar um efeito dentro do ambiente do jogo é bastante relevante. Os jogadores são agentes causais dentro do ambiente do jogo, um estado que só é sustentado pela constante capacidade de resposta do jogo às entradas de comandos (HARTMANN; KLIMMT, 2006).

Segundo Klimmt e Vorderer (2000), a característica chave de um jogo de computador é a interatividade. O mesmo achava difícil formular uma compreensão definitiva de “interatividade”, mas pode explicar os seus componentes essenciais, principalmente no âmbito de um jogo eletrônico, onde a interatividade é a possibilidade de uma troca contínua entre jogador e o software do jogo. Cada ação permitida ou comando do jogador é recebido e processado pelo software do jogo, onde interage com as condições do sistema do jogo e causando uma reação para a ação.

### 3.3 ESSÊNCIA DO JOGO

Sendo assim, qual é o sentido de um jogo existir? O que ele deve trazer ao jogador para ser consolidado como um jogo? “Jogos geralmente são problemas bem estruturados, o que levou ao seu uso em várias outras áreas” (JUUL, 2005, p. 8). “Jogar um jogo significa fazer escolhas e tomar decisões. Toda essa atividade ocorre dentro de um sistema de jogo designado para suportar tipos significativos de tomada de decisão. Toda ação tomada resulta em uma mudança que afeta o sistema geral do jogo” (SALEN, ZIMMERMAN, 2003, p. 33).

Hartmann e Klimmt (2006) ressaltavam sobre o papel do fator competição em jogos, onde os jogos são uma sequência de situações competitivas, como: certas possibilidades para



agir; uma necessidade específica para agir; o jogador tentar resolver a necessidade de agir aplicando uma das possibilidades de agir; um resultado, que influencia o prazer sentido pelo jogador e a configuração de situações subsequentes.

Salen e Zimmerman (2003) diziam que apenas as regras não são o suficiente para criar um jogo significativo; sua essência surge da interação entre os jogadores e o sistema do jogo. Ao criar um jogo, é preciso projetar uma estrutura que se desenrole de maneiras complexas e imprevisíveis, criando um espaço de ação potencial que os jogadores exploram ao participar da experiência de jogo. Eles afirmavam ainda que o design de jogos envolve explorar como o significado do jogo é criado e enriquecido por meio das experiências de jogo individuais. Moldado pelos jogadores e, portanto, aberto a possibilidades, é mais adequado entender esse processo como algo iterativo, onde os designs evoluem ao longo do tempo e geram diversas variações.

Por exemplo, Salen e Zimmerman (2003), analisam seis maneiras distintas em que o jogo de festa adolescente ‘Girar a Garrafa’ é jogado, cada uma reconfigurando as relações sociais ao permitir ou proibir certas ações de jogo. Para Salen e Zimmerman (2003), os jogos estão separados da vida normal e jogar envolve interpretar conscientemente os sinais de acordo com regras diferentes.

Imaginando por exemplo um jogo de videogame de ação em 3D chamado de ‘*Quake*’, onde o personagem do jogador é armado com uma variedade de armas e entra em um território desconhecido. O jogador ao se deparar com essa situação pode selecionar entre diversas possibilidades para agir, por exemplo: ele poderia mover seu personagem em várias velocidades em diferentes direções ou ele pode tentar ver os efeitos que as diferentes armas têm nos objetos localizados no ambiente do jogo. Esse comportamento exploratório é agradável ao usuário, pois é remete ao ato de uma criança brincando com objetos para saber o que ela é ou não capaz de fazer (HARTMANN; KLIMMT, 2006).

Para Crawford (1984, p.4), “um jogo é um sistema fechado e formal que representa subjetivamente um subconjunto de realidade. Isto é, um sistema porque é uma coleção de partes que interagem entre si frequentemente de maneira complexa, é fechado pois é completo e autossuficiente em sua estrutura e formal porque possui regras explícitas. No jogo eletrônico a máquina age como regulador, sendo inimigo e arbitro, ao mesmo tempo que também fornece gráficos animados para ilustrar o desenvolver do jogo (CRAWFORD, 1984).

Nas ações de exploração durante um jogo, a competição não é existente. Entretanto, imagine que de repente uma horda de monstros malignos aparece no jogo, tentando matar o personagem do jogador. Um elemento competitivo acaba de ser adicionado à situação: agora há uma necessidade de se tornar ativo. O jogador tem que tomar alguma ação para eliminar a

ameaça que foi imposta a ele pela programação do jogo (HARTMANN, KLIMMT, 2006).

Observando esses dois componentes da situação, as possibilidades disponíveis para agir e ascensão da necessidade de agir, o jogador tentará resolver a tarefa performando com as ações apropriadas e efetivas. O jogo entregará um resultado visual das suas ações: ou o jogador sairá bem-sucedido (isso é, matar os monstros antes deles eliminarem o personagem do jogador), ou a competição será perdida (os monstros eliminam o personagem do jogador (HARTMANN, KLIMMT, 2006).

Huizinga (2007) dizia ainda que encontramos um aspecto muito importante nos jogos, mesmo em suas formas mais simples, onde a nível animal do ser humano, o jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico, ele ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica, é uma função significativa que encerra um determinado sentido. Assim, “No jogo existe alguma coisa em jogo que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa” (HUIZINGA, 2007, p. 4).

O resultado obtido no jogo afeta tanto o estado emocional do jogador quanto a situação subsequente do jogo: uma realização bem-sucedida de uma situação gerará um efeito positivo que está conectado com uma alta excitação, especialmente se o elemento competitivo da situação era “forte” (como, por exemplo, um monstro grande ou um chefe final que foi derrotado). Esse estado emocional leva para uma experiência eufórica de prazer e leva para um crescimento da motivação de continuar jogando e enfrentar o próximo elemento competitivo do jogo (HARTMANN, KLIMMT, 2006).

Entretanto, um resultado insatisfatório provocará emoções adversas, como raiva ou frustração. Isso pode levar a uma motivação ainda mais forte para continuar jogando na busca de resolver a tarefa em uma próxima tentativa, mas diminuirá a experiência do entretenimento. Assim, é esperado que jogar videogames seja agradável apenas se houver um número suficiente de vitórias de situação competitivas, logo, os elementos competitivos são considerados a parte determinante mais importante do prazer decorrente dos videogames. Por esse motivo que muitos jogos permitem o ajuste do nível da dificuldade do jogo em função de regular a probabilidade de sucesso e fracasso em situações competitivas, de acordo com as habilidades de jogador (HARTMANN, KLIMMT, 2006).

Huizinga (2007) também fala de uma teoria em que um jogo ajuda na preparação das tarefas sérias que mais tarde a vida exigirá do ser humano, ainda segundo outra teoria de Huizinga (2007), o jogo trata-se de um exercício de autocontrole indispensável ao indivíduo. Outras teorias suas também veem o princípio do jogo como um impulso nato para exercer uma certa faculdade mental, ou como desejo de dominar ou competir. Há ainda teorias que

consideram o jogo como um escape para impulsos prejudiciais, um restaurador da energia que foi dispendida em uma atividade unilateral, como ou a realização de um desejo ou uma ficção destinada a preservar o sentimento do valor pessoal (HUIZINGA, 2007).

### 3.4 CONSUMO DE JOGOS

Em nível de buscar uma atividade, Richers (1984) afirma que o comportamento do consumidor se dá pelas atividades mentais e emocionais realizadas pelos consumidores para a escolha de um produto ou serviço, que satisfaça as necessidades e desejos dele. Para Keller e Kotler (2012), como o propósito do marketing está voltado em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, é fundamental conhecer o seu comportamento de compra. A motivação poderia ser descrita como essas necessidades que levam o indivíduo a agir.

Em relação aos jogos, segundo Huizinga (2007) o ato de jogar é uma atividade na qual o indivíduo busca se divertir ou escapar da realidade. Essa ação de jogar pode ser definida em cinco características primordiais, sendo elas:

1. voluntária, livre e pode ser iniciada a qualquer momento
2. não faz parte da realidade do cotidiano (imersão no mundo virtual)
3. difere-se pelo local e pela sua duração
4. ordenada, demanda ordem com regras absolutas
5. é desconectada de interesse material e nenhum lucro pode ser tirado dela.

### 3.5 OS PERFIS DE JOGADORES

Inicialmente, segundo Bateman e Boon (2006), existem 2 perfis de jogadores que são o tipo de audiência modelo de um jogo de videogame, que são os jogadores casuais e os jogadores *hardcores*. Anteriormente vimos um pouco da essência do que diferencia um jogador casual de um jogador *hardcore*, onde a experiência de jogo do jogador casual pode ser definida como uma ‘caminhada no parque’, onde o jogador prefere alcançar o seu destino de maneira confortável, enquanto a experiência do jogador *hardcore* pode ser definida como uma ‘subida a montanha’, onde quanto maior é a dificuldade maior é a recompensa. “Este é o modelo de público mais básico em uso na indústria de jogos hoje. É, em essência, uma hipótese consensual, ou seja, uma hipótese que a maioria aceita como factual” (BATEMAN, BOON, 2006 p. 16)

Com tantos tipos de jogos e de experiências que eles podem trazer, é comum que os consumidores tenham motivações diferentes para jogar um mesmo jogo, assim, após um

estudo com jogadores de jogos online, realizado por Bartle (1996), chamado de “*Players Who Suit MUDs*”, onde ‘MUDs’ significam uma masmorra virtual, multiplayer e em tempo real. Ele classificou esses jogadores em quatro categorias, julgando com base no que o jogador busca viver no universo, sendo eles: realizadores, exploradores, socializadores e predadores.

- Realizadores: Os jogadores realizadores se identificam mais em interagir com o universo do game, ou seja, eles preferem explorar e se familiarizar com o universo dentro do game do que com os que o jogam (BARTLE, 1996).
- Exploradores: Os jogadores exploradores são os que visam manipular o universo do jogo, fazendo seu próprio universo, desafios e objetivos (BARTLE, 1996).
- Socializadores: Observando as semelhanças e diferenças entre os jogadores de cada uma dessas categorias, chegou-se na conclusão que os jogadores socializadores são aqueles que estão mais interessados em interagir com outros *players* e preferem jogos cooperativos, aqueles onde os dois precisam trabalhar em conjunto a fim de superar um desafio ou alcançar um objetivo (BARTLE, 1996).
- Predadores: Nos quesitos jogadores predadores, eles são os que gostam de manipular outros players, não só no âmbito cooperativo, mas também de uma forma mais agressiva, dominando os outros players (BARTLE, 1996).

Segundo Bartle (1996), os jogadores realizadores têm como meta principal da sua jornada o ganho de pontos e níveis, onde todas as suas ações no jogo estão relacionadas a isso. A exploração só é feita para encontrar novos recursos ou aumentar o ganho de habilidades. O combate só é feito para eliminar obstáculos ou outros jogadores que interferirem no caminho, ou para ganhar pontos (se houver uma recompensa por matar outros jogadores). Socializar é uma forma de relaxar e descobrir o que outros jogadores conhecem sobre ganhar recursos ou habilidades para melhorar o seu personagem.

De acordo com Bartle (1996), os jogadores exploradores se divertem em conhecer os mecanismos internos do jogo que são revelados a eles. Eles buscam continuamente ações diferentes em lugares exóticos ou escondidos, procurando por características especiais interessantes, como *bugs* (falha em um sistema), ou aprendendo como as coisas funcionam. Para os exploradores, acumular pontos pode ser necessário para avançar para uma nova fase da exploração, mas é chato, pois para eles qualquer um pode fazer isso. Lutar ou matar é rápido, e pode até ser um exercício interessante por si só, mas traz muita dor de cabeça a longo prazo se a vítima voltar para se vingar. Socializar pode ser uma forma de obter novas ideias para experimentar, mas a maior parte do que as pessoas falam ou é irrelevante ou já é conhecido. A verdadeira diversão vem somente da descoberta, ou de ser o que mais sabe sobre o jogo.

Os jogadores socializadores, segundo Bartle (1996), se interessam pelas pessoas e pelo que elas têm a dizer, onde o jogo é apenas um cenário, um espaço comum onde coisas acontecem aos jogadores. Relações entre os jogadores são importantes: ter empatia pelas pessoas, simpatizar, brincar, contar piadas, divertir, ouvir, até mesmo apenas observar as pessoas jogando pode ser gratificante, ver eles evoluindo individualmente, amadurecendo com o tempo. Para eles, alguma exploração pode ser feita para entender do que todos estão falando, e ganhar alguma pontuação pode ser preciso para obter acesso a habilidades de comunicação disponíveis somente para jogadores de nível alto (como também obter algum prestígio na comunidade). Para os socializadores, o combate ou a matança só é aceitável se for por motivo banal, como um ato impulsivo de vingança contra alguém que causou um sofrimento insuportável a um amigo querido.

Em conclusão, Bartle (1996) afirmava que os jogadores predadores se divertem impondo-se aos outros. Eles até pensam “isso pode ser legal” (como interferir nas atividades alheias para fazer o bem) mas poucas pessoas adotam essa abordagem porque as recompensas não são muito significativas. É muito mais comum que as pessoas interajam com outros jogadores com o propósito de eliminá-los ou prejudicá-los. Quanto maior a angústia ou transtorno provocado, maior é o prazer do jogador predador por tê-lo provocado. Ganhar pontos geralmente é preciso para tornar-se forte o suficiente para causar estragos graves, e a exploração é um modo necessário de descobrir novos e criativos jeitos de matar jogadores. Até socializar às vezes é útil para além de irritar uma vítima, como para conhecer os hábitos de jogo de alguém ou até para conversar sobre táticas com outros predadores. Tudo isso são apenas meios para alcançar um fim: saber que uma pessoa real, em algum lugar, está muito chateada e frustrada com o que você fez, mesmo que ela não possa fazer nada sobre isso. É uma verdadeira dose de adrenalina dessa diversão malvada (BARTLE, 1996)

Bartle (1996) ainda dizia que essas quatro personalidades de jogadores naturalmente se cruzam, pois os jogadores muitas vezes variam entre os perfis, dependendo do tipo do seu humor ou do estilo de jogo que deseja adotar naquele momento. Entretanto, ele também identificou com base em sua pesquisa que muito jogadores, se não a maioria, têm um estilo primário de jogar, e que só mudarão para outros estilos (de um jeito deliberado ou inconsequente) para avançar até seu interesse principal. A Figura 1 ilustra melhor como ocorre a divisão dos interesses dos perfis.

**Figura 1:** Perfis de jogadores de Bartle (1996).



Fonte: Bartle (1996).

Os eixos do gráfico acima representam a fonte dos interesses do jogador no *MUD*. O eixo X passa entre uma ênfase nos ‘jogadores’ (à esquerda) para uma ênfase no ‘ambiente’ (à direita). O eixo Y passa do aspecto de atuar (superior) até o aspecto de agir (inferior). Os quatro cantos do gráfico mostram os quadrantes associados aos perfis de jogadores. Para entender como o gráfico funciona, vamos nos basear nos eixos de interesse e como eles se relacionam com os perfis:

- Os **realizadores** têm interesse em fazer coisas no jogo, ou seja, em agir sobre o ambiente. O fato de que o ambiente do jogo é um mundo completo e cheio de aventuras para viver é o que torna o jogo atraente para eles, compartilhar esse mundo com outras pessoas apenas adiciona um pouco mais de autenticidade e competitividade na narrativa. A sua razão para jogar é para dominar o jogo e fazer o jogo agir como você quer que ele se comporte. Os Realizadores se orgulham de sua classificação formal na hierarquia dos rankings do jogo (BARTLE, 1996).
- Os **exploradores** estão interessados em como o jogo pode surpreendê-los, ou seja, em interagir com o mundo. É a sensação de fascínio que o mundo virtual possui que eles almejam. Interação com outros jogadores podem adicionar profundidade ao jogo, mas não são essenciais, exceto se esses jogadores forem fontes de novas áreas para explorar. Acumular pontuação o tempo todo não é interessante para eles pois vai contra a intenção de viver naturalmente as aventuras de um imenso mundo virtual. Os Exploradores são orgulhosos de seu conhecimento sobre os detalhes do jogo, principalmente se os novos jogadores tratarem eles como a fonte de todo conhecimento (BARTLE, 1996).
- Os **socializadores** estão interessados em interagir com outros jogadores, o que

geralmente significa conversar com eles, mas essa interação pode se estender para comportamentos mais exóticos pois conhecer as pessoas e descobrir suas particularidades é muito mais recompensador do que as tratar apenas como subordinados para obedecerem suas ordens. Para eles, o mundo do jogo é apenas um cenário onde o verdadeiro valor está nos personagens. Os Socializadores têm orgulho de suas amizades, influência e contatos (BARTLE, 1996).

- Os **predadores** estão interessados em fazer coisas com as pessoas, ou seja, em atuar sobre outros jogadores. Geralmente essa interação não tem o consentimento do outro jogador, mesmo que essa interação possa ser útil ou benéfica para ele, porém os Predadores não estão preocupados com isso pois o que importa é demonstrar sua superioridade em relação aos outros jogadores em um mundo que legitima suas ações, que provavelmente seriam punidas na vida real. Para eles, o conhecimento acumulado é inútil se não puder ser aplicado, e mesmo que aplicado, não há diversão ou sentimento de recompensa se não puder afetar uma pessoa real. Os Predadores se orgulham de sua reputação e de suas habilidades ofensivas, que são frequentemente praticadas (BARTLE, 1996).

Entretanto, a tipologia de Bartle (1996), que foi a pioneira no estudo, foi criticada por autores como Malliet (2007), que investigou as motivações dos jogadores a níveis qualitativos, onde argumentou que os jogadores envolvidos na sua pesquisa julgaram as classificações de Bartle (1996) muito rasas, pois eles sentiam que pertenciam a mais de um grupo em vez de um só, como sugeriu Bartle (1996). De acordo com Malliet (2007), a tipologia de Bartle (1996) é baseada em uma abordagem muito estreita, que se concentra principalmente nas preferências dos jogadores por certos tipos de jogabilidade, como o combate ou a exploração, e não leva em conta outros fatores importantes, como as interações sociais dos jogadores e suas motivações emocionais e psicológicas mais profundas.

Malliet (2007) ainda argumentava que a tipologia de Bartle (1996) é limitada porque não reconhece que os jogadores podem ter múltiplas motivações e que essas motivações podem mudar ao longo do tempo, além disso, ele argumenta que a tipologia de Bartle (1996) não leva em conta a diversidade dos jogadores e suas experiências de vida individuais, o que significa que apesar da tentativa bem-intencionada de categorizar as motivações dos jogadores, a tipologia pode não ser aplicável a todos os jogadores.

A teoria de Bartle (1996) também foi criticada por autores como Yee (2006), que afirmou que as premissas do modelo de Bartle (1996) nunca foram testadas empiricamente e podem ser muito mais complexas e multifacetadas do que as quatro categorias propostas por Bartle (1996) (jogadores assassinos, conquistadores, exploradores e sociais). “[...] O teste de

Bartle foi construído para fins de entretenimento e nunca pretendeu ser um instrumento robusto” (BATEMAN; LOWENHAUPT; NACKE, 2011, p. 2)

Posteriormente, Yee (2006) identificou que as motivações para jogar em jogos online, mais especificamente em MMORPGs (*Massively Multiplayer Online Role Playing Games*), não são suprimidas umas pelas outras, como apontou Bartle (1996). Ou seja, isso significa que os jogadores podem demonstrar motivações que estão associadas tanto aos socializadores quanto aos predadores, por exemplo.

Yee (2006) ainda fala que Bartle (1996) não leva em conta a influência de fatores externos, como o contexto social e cultural em que o jogo é jogado, na motivação dos jogadores. Por exemplo, Yee (2006) argumenta que os jogadores podem ser motivados a jogar um jogo online para se conectar com amigos ou membros de sua comunidade, em vez de serem motivados exclusivamente pela jogabilidade em si. Em síntese, as críticas de Yee (2006) ao modelo proposto por Bartle (1996) foram de que o modelo é muito simplista, limitado a um tipo específico de jogo e que pode levar a uma simplificação excessiva da complexidade do comportamento humano em jogos online.

Assim, segundo um estudo feito por Yee (2006), foram apontados 10 fatores motivadores para jogar online, inseridos em 3 tópicos como realização, social e imersão. A realização deriva-se da satisfação em alcançar objetivos, como progredir de nível e acumular pontos ou recursos. A imersão envolve o interesse do jogador pelos elementos do ambiente virtual onde seu personagem está inserido, como a exploração do universo e a narrativa por trás dele. Já o tópico social se dá pelo prazer de encontrar e conhecer outros jogadores, conversar com eles e ajudá-los na conquista de seus objetivos.

Entre esses 3 tópicos, estão as 10 motivações encontradas por Yee (2006), onde ele afirma serem as seguintes:

**Componente Realização:**

- 1 Avanço: O desejo de ganhar poder, progredir rapidamente, acumular no jogo símbolos de status ou fortuna.
- 2 Mecânico: Intenção de analisar as regras e sistemáticas do jogo a fim de otimizar o desempenho do personagem.
- 3 Competição: O desejo de competir e disputar com outros jogadores.

**Componente Social:**

- 1 Socialização: Ter o interesse de ajudar e conversar com outros jogadores.
- 2 Relacionamento: Desejo de formar a longo prazo uma relação significativa com outros.



- 3 Trabalho em equipe: Satisfação derivada por fazer parte de um esforço em grupo.

#### **Componente Imersão:**

- 1 Descoberta: Descobrir e saber coisas que a maioria dos outros jogadores não sabe.
- 2 Interpretação de papéis: Criar uma persona com uma história de fundo e interagir com outros jogadores para criar uma narrativa improvisada.
- 3 Customização: Interesse em customizar a aparência do seu personagem.
- 4 Escapismo: Usar o ambiente online para evitar pensar nos problemas da vida real.

Hartmann e Klimmt (2006) diziam que a maioria dos jogadores parece refletir a percepção de suas próprias atividades e a oportunidade de manipular o mundo do jogo, e esse conhecimento é muitas vezes combinado com a noção de controle, poder ou domínio.

Ao questionarem pessoas sobre ‘por que videogames são divertidos?’ e a resposta mais comum que Mallon e Webb (2000) ouviam era “porque eu posso fazer coisas, andar por aí, tentar algo novo”. As oportunidades de experiências que os videogames trazem podem ser um dos maiores atrativos para atrair o público consumidor, visto que parte do seu interesse está em vivenciar aventuras e histórias empolgantes.

Lazzaro (2004) identificou em sua pesquisa 4 motivações chaves para as pessoas jogarem, com motivos que geram emoções no jogador sem envolver uma história ou narrativa por trás do game, onde cada razão possui seus próprios motivos para fazer alguém jogar e seus próprios mecanismos para causar emoções.

Os pontos chaves são os seguintes:

- 1 Diversão difícil (*Hard fun*): O que motiva muitos jogadores é superar os desafios. Nessa motivação, a diversão difícil gera emoções ao organizar os sentimentos em função de um objetivo, onde o foco no problema e a recompensa pelo progresso do jogador provocam emoções como frustração ou triunfo pessoal. Esse tipo de motivação desafiadora também estimula a criatividade para elaborar e executar estratégias para vencer obstáculos, onde premia o jogador com um *feedback* sobre seu avanço e sucesso. Os jogadores que têm essa motivação costumam jogar para testar suas habilidades e sentir realização. No estudo, eles dizem que gostam de jogar para: ver o quão bons eles são, para vencer o jogo, ter vários objetivos e usar de estratégias em vez da sorte (LAZZARO, 2004).
- 2 Diversão fácil (*Easy fun*): O jogador que possui esse tipo de motivação se concentra em aproveitar a experiência das atividades do jogo, que foca na atenção do *player* ao invés da condição de vitória. O fator imersão desperta no jogador o senso de

curiosidade, atraindo o *player* a considerar as opções disponíveis e descobrir outras possíveis opções, onde fatores como ambiguidade, incompletude e detalhes são combinados para criar um mundo vivo. Os jogadores que possuem essa motivação de diversão fácil jogam para preencher sua atenção com algo novo, onde os jogadores envolvidos na pesquisa de Lazzaro (2004) afirmaram que jogam para: explorar mundos com pessoas intrigantes, excitação e aventura, sentimento de descoberta, ver o que acontece na história do jogo e sentir que ele e seu personagem são como um só (LAZZARO, 2004).

- 3 Estados alterados (*Altered States*): Essa motivação leva os jogadores a relatarem que o que mais os atrai no jogo é como ele os faz sentir por dentro, como se o jogo fosse uma ‘terapia’, criando emoção através da sensação, reflexão e ação. Eles relatam gostar das transformações que ocorrem neles durante e após jogar, onde essa busca de experiência interna do jogador se concentra em como os aspectos externos do jogo ao jogador geram emoções internas no *player*. Essa experiência do jogador é uma forma da sensação, ação e reflexão se combinarem em um contexto social para produzir emoções e outras sensações internas mais comuns como excitação e alívio ((LAZZARO, 2004). Os jogadores que possuem essa motivação jogam para passar de um estado mental para outro, para sentir ou pensar algo diferente, como se fossem mudados internamente pelo jogo. No estudo de Lazzaro (2004), os jogadores que aproveitam o jogo focando no seu estado interno diziam gostar de clarear a mente passando de uma fase do jogo, sentir-se melhor consigo mesmo e evitar o tédio.
- 4 O fator pessoas (*The people factor*): Muitos comentários dos jogadores com essa motivação são centrados no prazer de jogar com outras pessoas dentro ou fora do jogo. Além de majoritariamente comprarem jogos *multiplayer*, os jogadores estruturam suas experiências de jogo a fim de melhorar a sua interação entre jogador e jogador. Eles são capazes até de jogarem jogos dos quais não gostam muito para poder jogar com seus amigos, enquanto piadas e provocações aumentam a rivalidade e o grau de competição entre os *players*. As emoções dominantes dessa motivação chave incluem diversão, orgulho ou gratificação e *schadenfreude* (que significa “o prazer de causar prejuízos” a alguém, sentir excitação com a desgraça do outro). Os jogos multiplayer são prioridades para quem possui essa motivação chave, onde muitos jogos suportam algum nível de interação social, como chats ou espaços para interação (LAZZARO, 2004).

Segundo Lazzaro (2004), os jogadores que são guiados por essa motivação chave veem os jogos como mecanismos de interação social, onde o seu aproveitamento com o jogo

vem da interação social com outras pessoas, eles costumam afirmar que são as pessoas que são viciantes e não o jogo em si. Eles querem uma desculpa para convidar os amigos para passar um tempo, pois eles não gostam de jogos mas jogar é uma maneira divertida de passar o tempo com os amigos ou que até mesmo não jogam mas é divertido assistir.

Há, ainda, outra taxonomia estudada por Marczewski (2014), que vem de uma síntese entre o estudo de Bartle (1996) dos perfis de jogadores e da Teoria de Auto-determinação proposta por Deci e Ryan (2000). A Teoria de Autodeterminação descreve 3 motivações intrínsecas, que são autonomia, competência e relacionamento; onde Marczewski (2014) complementa essa teoria com um estudo que Pink (2011) realizou sobre a motivação no trabalho, que diz que a motivação é impulsionada por três fatores principais: autonomia, maestria e propósito. A autonomia refere-se à capacidade de ter controle sobre o que faz, quando faz e como faz. A maestria diz respeito à necessidade humana de melhorar e progredir em habilidades e competências. E o propósito é a crença de que o trabalho tem um significado maior e faz parte de algo maior que a pessoa.

Combinando esses fatores principais, Marczewski (2014) estabeleceu 4 motivações: relacionamento, autonomia, maestria e propósito. A partir disso, 4 tipos de usuários com motivações intrínsecas foram descritos: Socializador, Espírito livre, Realizador e Filantropo. Junto desses 4 tipos ainda foi sugerido um quinto tipo de usuário, um tipo extrinsecamente motivado, o Jogador. Posteriormente, foi incluso um sexto tipo de usuário: Disruptor.

Sendo assim, segundo Marczewski (2014), esses usuários se comportam de tal maneira:

- Os Socializadores são motivados pelo relacionamento. Eles querem interagir com os outros e criar conexões sociais.
- Os Espíritos Livres são motivados pela autonomia. Eles querem criar e explorar.
- Os Realizadores são motivados pela maestria. Eles estão procurando aprender coisas novas e melhorar a si mesmos. Eles querem que os desafios sejam superados.
- Os Filantropos são motivados pelo propósito. Este grupo é altruísta, querendo dar a outras pessoas e enriquecer a vida dos outros de alguma forma sem expectativa de recompensa.
- Os Jogadores são motivados por recompensas. Eles farão o que for necessário deles para coletar recompensas de um sistema. Eles estão nisso por si mesmos.
- Os Disruptores são motivados pela mudança. Em geral, eles querem interromper seu sistema, diretamente ou através de outros usuários para forçar mudanças positivas ou negativas.

Existe ainda uma outra tipologia usada para definir perfis de jogadores, usando um

modelo que mede a satisfação do jogador ao jogar usando *insights* de descobertas neurobiológicas, chamado de *BrainHex*. Após uma pesquisa feita por Bateman, Mandryk e Nacke (2011) com mais de 50 mil pessoas utilizando o modelo *BrainHex* para apontar o fator motivacional de cada tipo de personalidade, foram identificados sete tipos de arquétipos de jogadores: Buscador, Sobrevivente, Demolidor, Idealizador, Conquistador, Socializador e Realizador.

“Cada categoria dentro do *BrainHex* deve ser entendida não como um tipo psicométrico, mas como um arquétipo destinado a tipificar uma experiência particular do jogador” (BATEMAN; MANDRYK; NACKE, 2011, p. 2).

Assim, do ponto de vista de Bateman, Mandryk e Nacke (2011), o *BrainHex* define os seguintes perfis de jogadores:

- **Buscador** (*seeker*): Baseado em uma pesquisa de Biederman *et al* (2006), chegou-se ao entendimento que o arquétipo Buscador é motivado pela curiosidade e interesse, que está ligado com a área cerebral que processa informações sensoriais e associações de memória. Se envolver em situações interpretáveis produz endorfina, que por sua vez, desencadeia o prazer. O tipo Buscador é curioso sobre o mundo do jogo e gosta de momentos de êxtase (BATEMAN; MANDRYK; NACKE, 2011).
- **Sobrevivente** (*survivor*): Enquanto o terror para alguns pode ser uma forte experiência negativa, os sobreviventes aproveitam a intensidade da experiência gerada. O neurotransmissor relacionado a esse tipo é a epinefrina, a substância química similar à excitação, que potencializa os efeitos da dopamina (desencadeada quando recompensas são recebidas). O estado de adrenalina junto à epinefrina torna-se estado de terror como resultado da ação do centro do medo, que se torna hiperativo quando uma situação é identificada como assustadora (seja com base em experiências anteriores ou certas aversões instintivas). Ainda não é claro se o prazer do medo deve ser avaliado em termos de: intensidade da experiência do terror em si ou em termos do alívio sentido após (BATEMAN; MANDRYK; NACKE, 2011).
- **Demolidor** (*daredevil*): Este estilo de jogo está voltado para a emoção da perseguição, a empolgação de arriscar e geralmente jogar no limite. Atividades no jogo como navegar em plataformas vertiginosas ou correr em altas velocidades de carro exemplificam a preferência de jogo implícita do jogador. O comportamento relacionado a esse tipo de personalidade de jogador é focado em buscar emoção, excitação e tomadas de risco, e assim a epinefrina, que já foi mencionada, pode ser vista como um potencializador de recompensa (BATEMAN; MANDRYK;

NACKE, 2011).

- **Idealizador** (*mastermind*): Os jogadores que se encaixam nesse perfil gostam de resolver quebra-cabeças e elaborar estratégias, além de se concentrarem em tomar as decisões mais eficientes. Sempre que os jogadores desse perfil enfrentam quebra-cabeças ou precisam elaborar estratégias, o centro de decisão do cérebro e a estreita relação entre ele e o centro de prazer do cérebro garantem que tomar boas decisões sejam inerentemente gratificantes ao jogador (BATEMAN; MANDRYK; NACKE, 2011).
- **Conquistador** (*conqueror*): Alguns jogadores não ficam satisfeitos com uma vitória fácil, sem desafios, pois eles querem se esforçar contra as adversidades. Jogadores que se encaixam no perfil Conquistador gostam de derrotar inimigos com dificuldade quase impossíveis, lutando até poder alcançar a vitória e derrotar outros jogadores. Seu comportamento é enérgico, concentrando a sua raiva para alcançar a vitória e assim, ter a experiência de *fiero* – uma definição italiana para triunfo (BATEMAN; MANDRYK; NACKE, 2011).
- **Socializador** (*socializer*): Para os jogadores que se encaixam no arquétipo socializador as pessoas são a fonte primária de prazer, eles gostam de poder conversar com elas, gostam de ajudá-las, de conviver com as pessoas em quem confiam. Os jogadores que se encaixam nesse perfil tendem a ser confiantes, e eles ficam irritados com aqueles que abusam de sua confiança. Esse comportamento está ligado ao centro social, que é a principal fonte neural de ocitocina, neurotransmissor que demonstrou estar ligado com a confiança (BATEMAN; MANDRYK; NACKE, 2011).
- **Realizador** (*achiever*): Diferente do Conquistador, que é mais orientado para desafios, o Realizador é mais explicitamente orientado para alcançar objetivos, motivado por conquistas de longo prazo. Essa diferença pode ser sutil, porém é muito importante. A satisfação em atingir objetivos é gerada pela dopamina, onde para esse perfil de jogador alcançar objetivos se torna uma obsessão, já que eles demonstram uma compulsão em alcançar metas estabelecidas pelo jogo ou por si mesmos (BATEMAN; MANDRYK; NACKE, 2011).

Embora o *BrainHex* seja baseado na literatura de pesquisa neurobiológica, atualmente não é um modelo que utiliza técnicas neurobiológicas (mas sim questionários) para sua avaliação (BATEMAN; MANDRYK; NACKE, 2011 p. 2). Vejamos essa nuance, a pesquisa neurobiológica se refere ao estudo científico do sistema nervoso, seus componentes, funções e interações, enquanto as técnicas neurobiológicas se referem aos métodos e ferramentas usados

para investigar o sistema nervoso, como técnicas de imageamento, manipulação genética, estimulação elétrica ou magnética, etc. As pesquisas neurobiológicas podem ou não usar técnicas neurobiológicas para abordar questões específicas sobre o funcionamento do cérebro e do comportamento.

Sendo assim, após identificar perfis de jogadores segundo estudiosos do tema, fazemos uma síntese dos perfis levantados:

- Bartle (1996), perfis: realizadores, exploradores, socializadores e predadores.
- Yee (2006), componentes: realização, social e imersão.
- Lazzaro (2004), motivações: diversão difícil, diversão fácil, estados alterados e o fator pessoas.
- Marczewski (2014), perfis: socializadores, espíritos livre, realizadores, filantropos, jogadores, disruptores.
- Bateman, Mandryk e Nacke (2011), perfis: buscador, sobrevivente, demolidor, idealizador, conquistador, socializador e realizador.

## 5 MÉTODO

Para conseguir responder ao problema de pesquisa proposta, realizou-se uma pesquisa de abordagem quantitativa do tipo descritiva para investigar os perfis de jogadores de jogos eletrônicos. A técnica selecionada para coletar dados foi a de levantamento (*survey*), que permite a obtenção de informações de um grande número de respondentes de forma eficiente, muito útil para estudos que procuram conhecer aspectos do comportamento como opiniões e atitudes (GIL, 2002).

A amostra utilizada neste estudo foi acessada de forma aleatória, o que implica que cada indivíduo da população tinha uma chance igual de ser selecionado. Essa abordagem aleatória aumenta a probabilidade de representatividade da amostra e minimiza possíveis vieses de seleção (GIL, 2002), apesar de ser não probabilística.

Para coletar os dados, temos inicialmente um questionário estruturado que inclui perguntas específicas, utilizando a escala de 5 pontos do tipo *Likert*, relacionadas ao objetivo do estudo, como documentação direta. A primeira parte do questionário utilizou perguntas do estudo “Perfil dos jogadores brasileiros de MMO - *Massively Multiplayer Online Game*” de Frigo, Oliveira e Pozzebon (2014). Já a segunda parte utilizou perguntas desenvolvidas pelo estudo “Questionário para Identificação de Perfis de Jogadores para o Português-Brasileiro” de Andrade et al. (2016), que são questionários estruturados para coletar informações dos perfis de jogadores de *videogame*. Este último foi baseado na adaptação do questionário de perfis de jogadores para jogos on-line proposto por Yee (2006). Ambas as partes da pesquisa tiveram perguntas objetivas e de múltipla escolha, utilizando a escala de 5 pontos de *Likert* nas respostas.

O questionário foi distribuído de forma eletrônica, por meio de plataformas on-line no Google Formulários, aos participantes selecionados aleatoriamente. Os dados foram analisados a partir de estatísticas descritivas e distribuição de frequências.

A amostra foi composta por jogadores de jogos eletrônicos do sexo masculino e feminino, entre 15 e 40 anos, residentes do Brasil, com escolaridades entre ensino médio e pós-graduação e rendas entre até R\$2.000 e rendas acima de R\$10.000. Os dados foram coletados através de formulário online na plataforma Google Formulários, e os procedimentos de coleta de dados incluíram levantamento pesquisa *survey* divulgada na internet e redes sociais.

É importante ressaltar que a abordagem quantitativa permite a generalização dos resultados para a população-alvo, dentro dos limites da amostra de 69 participantes. No entanto, é necessário considerar as limitações inerentes a uma amostra não probabilística, o que implica em cautela na extrapolação dos resultados para além do grupo de participantes da

pesquisa (GIL, 2002), já que, neste formato de pesquisa, não é recomendado realizar análises generalistas.



## 6 RESULTADOS

Foi observado na amostra coletada que uma grande parte dos respondentes são de sexo masculino, correspondendo a 88,9% dos participantes, apesar de segundo Pesquisa Games Brasil (2023) onde identificou que as mulheres compõem 53,8% dos jogadores de jogos eletrônicos no país, mesmo com mais homens se considerando gamers do que as mulheres. Cerca de 68,5% dos homens se identificam dessa forma, enquanto entre as mulheres esse valor é de 57,5% (PESQUISA GAMES BRASIL, 2021).

Quanto à idade, a maioria dos respondentes possuem entre 20 e 30 anos e apenas 3,7% possuem mais de 30 anos. Se selecionarmos o público entre 15 e 20 anos e o entre 20 e 30 anos, podemos ver que 96,3% dos participantes da pesquisa são um público de até 30 anos, indicando que nessa amostra o público-alvo da atividade é um público adulto jovem. A Pesquisa Games Brasil (2023) mostrou que 41,4% do público de jogos eletrônicos, seja no smartphone, computador ou console, têm entre 16 e 29 anos, enquanto até 73% corresponde ao público entre 16 e 39 anos. Logo, a amostra acessada é representativa da população analisada.

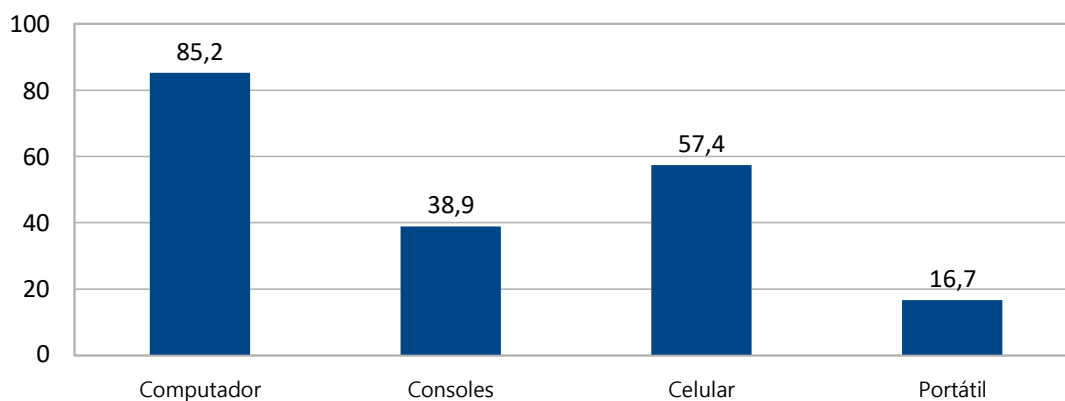
A maioria dos participantes declarou possuir ou cursar o ensino superior, enquanto 25% possui ou está cursando o ensino médio. Fazendo um paralelo com a idade dos participantes, podemos deduzir que boa parte são ou foram até recentemente estudantes, que têm que conciliar a atividade com outras obrigações da vida adulta. Podemos também relacionar que a maioria dos participantes terminou o ensino médio ou superior devido a mais de 40% do público de *games* possuir entre 16 e 29 anos, segundo a Pesquisa Games Brasil (2023), que corrobora que a escolaridade dos jogadores é bem concentrada em pessoas que possuem ensino médio completo e ensino superior completo.

Concluiu-se que 41,7% têm renda de até R\$2.000, enquanto o resto afirma possuir uma renda acima de R\$2.000. Podemos deduzir que mais da metade dos entrevistados possuem alguma condição financeira para gastar com a atividade, seja comprando um aparelho de computador, console ou celular, ou para frequentar um fliperama ou *lan house*. Apesar de historicamente o consumo de jogos eletrônicos ser uma atividade relacionada com classes de maior poder aquisitivo, segundo a Pesquisa Games Brasil (2023) vem havendo uma maior penetração do hábito de jogar entre as classes mais baixas, impulsionados pelo uso de smartphones para jogar.

Mais da metade dos participantes da pesquisa responderam estar solteiros, enquanto outra grande proporção de 45,9% afirmam estar em algum relacionamento, sejam os 41,7%

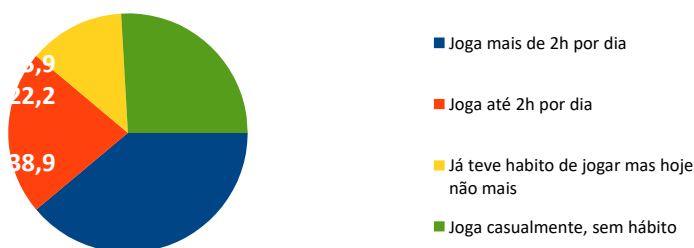
que estão namorando ou são noivos, ou os 4,2% que são casados, enquanto 2,1% afirmam serem divorciados. Podemos afirmar que a maioria dos entrevistados não é casado.

**Gráfico 1:** Equipamentos utilizados para jogar.



O Gráfico 1 identifica quais as plataformas mais usadas pelos entrevistados para jogar, uma vez que os usuários dessa atividade podem usar mais de uma plataforma para jogar. A imensa maioria afirmou utilizar o computador para jogar, já que um computador é um item presente em 100% das residências brasileiras de classe socioeconômica A, segundo pesquisa do Núcleo de Informação e Coordenação (2020). 57,4% dos entrevistados afirmaram usar o celular para jogar também, já que o celular é um item pessoal comum entre os brasileiros, estando presente nas mãos de 79,3% dos brasileiros acima de 10 anos, segundo IBGE (2019). Apesar de 57,4% preferirem jogar no celular, segundo pesquisa feita pela Pesquisa Games Brasil (2021) o celular é a plataforma preferida para jogar no Brasil, com 41,6% da preferência nacional, superando consoles (25,8%) e computador (18,3%).

**Gráfico 2:** Hábitos dos jogadores.



Em relação aos hábitos os participantes se mostraram bem divididos, com leve vantagem aos que jogam mais de 2 horas por dia, sendo maioria, enquanto os que jogam casualmente e os que jogam até 2 horas por dia ficaram mais equilibrados, enquanto uma parcela menor respondeu que já teve o hábito de jogar mas hoje não mais. Segundo a Pesquisa Games Brasil (2021) os jogadores de celular também jogam com maior frequência, onde 40,8% dos jogadores afirmam jogar diariamente.

Sobre trabalho, 72,9% dos participantes afirmaram trabalhar, enquanto uma parte ainda

não trabalha. Podemos relacionar esse dado com a idade dos respondentes já que boa parte trabalha pois a maioria dos participantes possuem entre 20 e 30 anos. Como previsto, uma maioria de 76% dos participantes afirmaram que o horário em que jogam é pela noite, enquanto uma parcela menor joga pela tarde e manhã, talvez por consequência da rotina de trabalho e/ou estudos que os participantes, de maioria entre 20 e 30 anos, devem ter.

Na Tabela 1, apresentamos os resultados de forma geral, a partir do ‘Questionário para Identificação de Perfis de Jogadores para o Português-Brasileiro’ de Andrade et al. (2016) sobre os componentes realização, imersão e social dos perfis, onde o questionário surgiu a partir da adaptação do questionário de perfis de jogadores para jogos on-line proposto por Yee (2006), com o objetivo de determinar as características com as quais os jogadores mais se identificam.

Foi observado que boa parte dos participantes acham importante ter um bom desempenho em relação aos outros jogadores, devido o papel do fator competição em jogos, pois os jogos são uma sequência de situações competitivas. Entretanto, apesar de parte dos respondentes demonstrem não querer tomar atitudes que incomodam outros jogadores ou de provocar alguma rivalidade, correspondente a mais de 50% dos participantes, eles ainda consideram importante o fator competição com outros *players*, já que na situação de competição eles esperam sair triunfantes, pois gera uma alta excitação, especialmente se esse elemento competitivo era forte, como um outro jogador (HARTMANN; KLIMMT, 2006).

Entre os fatores do componente Realização o que se mostrou mais predominante entre os participantes foram os fatores ‘avanço’ e ‘competição’, devido a maioria dos participantes afirmarem que valorizam um personagem forte, seja por motivos de status ou para derrotar outros jogadores. Essa necessidade de um personagem forte também pode estar ligado ao fato de que os jogos devem possuir um número suficiente de vitórias em situações competitivas para o jogo se tornar agradável, onde uma realização bem-sucedida de uma situação gerará um efeito positivo que está conectado com uma alta excitação, ou seja, ter um personagem forte faz com que o jogador consiga superar as adversidades das situações de competição e obtenha o sentimento de satisfação (HARTMANN; KLIMMT, 2006).

Podemos sugerir que os participantes se enquadrariam no perfil Realizador de Marczewski (2014), Bartle (1996) e Bateman, Mandryk e Nacke (2011), visto que demonstraram valorizar o acumulo de recursos para tornar o personagem forte e progredir.

Os dados coletados do questionário sobre o componente Imersão, de Yee (2006), que envolve os fatores ‘descoberta’, ‘interpretação de papéis’ e ‘customização’, também foram

analisados. Apesar da maioria dos participantes não passarem muito tempo customizando seu personagem, a maioria deles se importam com o aspecto visual de seu personagem, se a aparência dele está de acordo com os gostos estéticos do usuário. Podemos observar que há uma relação de fidelizar a aparência do personagem ao mundo do jogo em que está inserido, com base que a grande maioria dos participantes acha importante estar em um mundo de fantasia e queiram caracterizar seu personagem como tal.

Entre os fatores do componente Imersão o que se mostrou predominante foram os fatores ‘customização’ e ‘interpretação de papéis’ de Yee (2006), visto a importância para os participantes de mudar a aparência do seu personagem, seja porque gostam de customizar a sua aparência para se diferenciar dos demais *players* ou porque querem ter um personagem a caráter do mundo fictício. Eles talvez possam ser inseridos no constructo Espírito Livre, de Marczewski (2014), devido ao fato de valorizarem a autonomia do personagem, para criar e explorar.

Entre os fatores do componente Social o que se mostraram predominantes foram os fatores trabalho em equipe e socialização, já que os participantes se mostraram abertos a interagir com outros jogadores, pois acima de 50% dos jogadores da amostra demonstrou algum tipo de interesse em interagir com outros *players*, seja através de participar de um grupo, conversar futilidades ou até mesmo ajudando outros jogadores, apesar de a maioria demonstrar não levar assuntos da vida pessoal para o jogo ou talvez de não desejar construir uma relação a longo prazo. Isso pode ter alguma relação com o fator escapismo apontado por Yee (2006), que seria usar o ambiente do jogo para evitar pensar nos problemas da vida real, então falar sobre os problemas da vida real no jogo seria contra intuitivo.

Os dados supõem que a maioria dos participantes não estaria incluída na categoria Socializadores de Bartle (1996), Marczewski (2014) e Bateman, Mandryk e Nacke (2011), pois este construto está mais voltado para o quesito de ter relacionamentos e criar conexões a longo prazo, onde as pessoas são a fonte primária de prazer, apesar de os participantes ainda possuírem certo grau de interação com outros jogadores, mas nada profundo.

Tabela 1: Consolidação dos resultados

Estar em vantagem em relação aos outros jogadores? ▾	Total	Comparar seu desempenho em relação a outros jogadores? ▾	Total	Derrotar outros jogadores? ▾	Total
5- Muito importante	14,81%	5- Muito importante	22,22%	5- Muito importante	33,33%
4- Importante	22,22%	4- Importante	18,52%	4- Importante	22,22%
3- Razoavelmente importante	29,63%	3- Razoavelmente importante	24,07%	3- Razoavelmente import...	29,63%
2- Pouco importante	18,52%	2- Pouco importante	24,07%	2- Pouco importante	11,11%
1- Sem importância	14,81%	1- Sem importância	11,11%	1- Sem importância	3,7%
Comparar seu desempenho em relação a outros jogadores? ▾	Total	Competir com outros jogadores?	Total	Provocar rivalidade com outros jogadores? ▾	Total
5- Muito importante	22,22%	5- Muito importante	29,63%	5- Muito importante	24,07%
4- Importante	18,52%	4- Importante	27,78%	4- Importante	11,11%
3- Razoavelmente importante	24,07%	3- Razoavelmente importante	22,22%	3- Razoavelmente importante	12,96%
2- Pouco importante	24,07%	2- Pouco importante	9,26%	2- Pouco importante	24,07%
1- Sem importância	11,11%	1- Sem importância	11,11%	1- Sem importância	27,78%
Fazer coisas que incomodam outros jogadores? ▾	Total	Tornar-se muito bom em um jogo? ▾	Total	Quanto tempo você passa customizando seu personagem durante a criação dele? ▾	Total
5- Muito importante	7,41%	5- Muito importante	33,33%	4- Acima de 20 minutos.	16,67%
4- Importante	7,41%	4- Importante	27,78%	3- Entre 10 e 20 minutos	29,63%
3- Razoavelmente importante	14,81%	3- Razoavelmente importante	20,37%	2- Entre 5 e 10 minutos	27,78%
2- Pouco importante	22,22%	2- Pouco importante	14,81%	1- Até 5 minutos	25,93%
1- Sem importância	48,15%	1- Sem importância	3,7%		
A aparência do seu personagem seja diferente da aparência de outros personagens? ▾	Total	A armadura ou roupas de seu personagem estejam combinando em cor e estilo ou que as peças do jogo tenham uma aparência interessante? ▾	Total	Estar imerso em um mundo de fantasia? ▾	Total
5- Muito importante	14,81%	5- Muito importante	25,93%	5- Muito importan...	24,07%
4- Importante	14,81%	4- Importante	24,07...	4- Importante	18,52%
3- Razoavelmente importante	35,19%	3- Razoavelmente importante	24,07...	3- Razoavelmente...	20,37%
2- Pouco importante	9,26%	2- Pouco importante	12,96%	2- Pouco importa...	18,52%
1- Sem importância	25,93%	1- Sem importância	12,96%	1- Sem importância	16,67%
Pensar em itens ou características que poderiam ser mudadas para customizar a aparência do seu personagem ou o jogo em si? ▾	Total	Você procura fazer parte de um grupo em jogos? ▾	Total	null	1,85%
		5- Muita frequência	16,67%	Você conversa futilidades com outros jogadores? ▾	Total
5- Muito importante	20,37%	4- Frequentemente	20,37%	5- Muita frequência	16,67%
4- Importante	22,22%	3- Ocasionalmente	14,81%	4- Frequentemente	31,48%
3- Razoavelmente importante	29,63%	2- Raramente	31,48%	3- Ocasionalmente	27,78%
2- Pouco importante	14,81%	1- Nunca	16,67%	2- Raramente	11,11%
1- Sem importância	12,96%			1- Nunca	12,96%
Conversar com outros jogadores (on-line) sobre seus problemas/questões pessoais? ▾	Total	Com que frequência outros jogadores (on-line) te ofereceram ajuda quando você teve um problema na vida real? ▾	Total	Tem conversas significativas com outros jogadores? ▾	Total
5- Muito importante	3,7%	5- Muita frequência	5,56%	5- Muita frequência	11,11%
4- Importante	3,7%	4- Frequentemente	9,26%	4- Frequentemente	11,11%
3- Razoavelmente importante	12,96%	3- Ocasionalmente	20,37%	3- Ocasionalmente	31,48%
2- Pouco importante	22,22%	2- Raramente	29,63%	2- Raramente	22,22%
1- Sem importância	57,41%	1- Nunca	35,19%	1- Nunca	24,07%
Você ajuda outros jogadores? ▾	Total	Você acaba fazendo amizade com outros jogadores? ▾	Total		
5- Muita frequência	11,11%	5- Muita frequência	12,96%		
4- Frequentemente	20,37%	4- Frequentemente	18,52%		
3- Ocasionalmente	46,3%	3- Ocasionalmente	29,63...		
2- Raramente	14,81%	2- Raramente	25,93...		
1- Nunca	7,41%	1- Nunca	11,11%		
		null	1,85%		

Fonte: Elaborado pelo autor

## 7 DISCUSSÕES

Neste trabalho, investigamos os perfis de jogadores de jogos eletrônicos e suas características, revisando a literatura do tema sobre os tipos de perfis de jogadores. Bateman e Boon (2006) afirmaram sobre a existência de 2 perfis de jogadores que fazem parte da audiência modelo de qualquer jogo de videogame, como os jogadores casuais e os *hardcore*. Os casuais preferem configurações de jogo mais fáceis a fim de alcançar seus objetivos de uma maneira mais confortável, sem muitos desafios. Já os jogadores *hardcore* preferem uma configuração de jogo mais difícil, com maiores desafios, pois para ele quanto maior é o desafio maior é a recompensa ao superá-lo.

Bartle (1996) identificou quatro perfis de jogadores, que são eles os realizadores: jogadores que valorizam o acumulo de pontos pois são focados em fortalecer seu personagem nas maneiras que o jogo permite; os exploradores: jogadores focados em aproveitar o universo do jogo, como descobrir segredos, erros no sistema, testar os limites do mundo virtual; os socializadores: jogadores focados em interagir com outros *players*, pois para eles o jogo é apenas um plano de fundo para esse universo de interação com outros jogadores; e os predadores: são jogadores que buscam causar destruição e dano a outros jogadores, visto que para ele a satisfação de jogar vem de poder chatear ou frustrar uma pessoa real nesse mundo fictício. O estudo de Bartle (1996) foi pioneiro na área, identificando quatro perfis de jogadores que seriam modelo para futuros estudos do tema, como perfis de jogadores que possuem um comportamento mais dominador, ou jogadores que jogam de maneira mais exploratória.

Lazzaro (2004) afirmou em sua pesquisa que as pessoas possuem quatro motivações chaves para motivar o perfil do jogador, onde cada uma dessas chaves possuem seus motivos próprios para fazer alguém jogar, que são eles: *hard fun*, *easy fun*, *altered states* e *the people factor*. Na chave da '*hard fun*' as pessoas que jogam para superar desafios e limites pessoais, ver o quão bom eles são no jogo, pois o foco no problema do jogo e a recompensa pelo progresso provocam emoções e sentimentos de realização. Os jogadores que se enquadram no perfil *easy fun* preferem aproveitar a experiência das atividades do jogo e estar imerso em um misterioso mundo de fantasia, pois eles jogam para preencher a sua atenção com histórias de um novo universo. Já na chave *altered states* os jogadores que se enquadram nesse fator buscam uma experiência interna com o jogo, como uma transformação pessoal, gerando sensações e reflexões no jogador onde após jogar ele sente como se tivessem clareado a mente, sentem-se melhores consigo mesmo ou mataram o tédio. Por fim, no fator *the people factor* o fator motivacional desse perfil é interagir com outras pessoas, seja dentro ou fora do

jogo. Para eles, as pessoas envolvidas no jogo são a maior atratividade, a ponto de serem capazes até de jogar *games* dos quais não gostam muito, apenas para poder jogar com seus amigos naquele clima de competição e provocações, pois o que importa é a interação social. Os perfis identificados possuem certas semelhanças com os perfis de Bartle (1996) como os jogadores que possuem enfoque para a interação com pessoas e jogadores que gostam de aproveitar o universo do jogo.

Já o autor Yee (2006) apontou três perfis principais baseados em suas motivações e preferências: realização, socialização e imersão. Na Realização os jogadores que se enquadram nesse perfil buscam superar desafios, acumular recursos e demonstrar suas habilidades nos jogos, pois eles se interessam por metas, recompensas e reconhecimento. Na Socialização os jogadores que se enquadram nesse perfil buscam interagir com outros jogadores, criar relacionamentos e fazer parte de uma comunidade nos jogos, pois se interessam por conversas, cooperação e apoio mútuo. Na Imersão, os jogadores desse perfil buscam escapar da realidade, explorar mundos virtuais e criar histórias nos jogos. Eles se interessam por fantasia, descoberta e personalização. Yee (2006) apontou aspectos motivacionais que poderiam ser as razões pela qual o jogador joga determinado jogo.

Sobre Marczewski (2014), ele identificou 6 tipos de perfis de jogadores, que são eles: Socializadores, Espíritos Livres, Realizadores, Filantropos, Jogadores e Disruptores. Os Socializadores são aqueles motivados por interações sociais, focados em criar conexões e interagir com outros jogadores, enquanto os Espíritos Livres são motivados pela autonomia proporcionada para eles criarem e explorarem. Os Realizadores são os jogadores motivados pela maestria, onde procuram aprender coisas novas ou melhorar suas habilidades. O Filantropo é o *player* motivados pelo propósito de ser altruísta, pois quer ajudar outras pessoas sem expectativa de recompensa. O perfil Jogadores são os *players* motivados por recompensas, pois eles estão dispostos a superarem seja qual for o desafio para coletar alguma recompensa. Já os jogadores Disruptores são motivados pela mudança, em forçar reações em outros *players* ou no sistema de jogo, sejam elas mudanças positivas ou negativas. Marczewski (2014) identificou nuances entre os perfis de jogadores apontados por Bartle (1996), como os jogadores Espíritos Livres, dos Disruptores e diferenciações entre Realizações e Jogadores, que possuem propósitos semelhantes porém ainda distintos.

Por fim, os autores Bateman, Mandryk e Nacke (2011) elaboraram o Brainhex, uma tipologia baseada nos arquétipos de Bartle (1996), porém acrescentando três perfis e considerando também as bases neurobiológicas dos jogadores. Os perfis apontados pelo Brainhex são os: Buscador, que é um tipo de jogador motivado pela curiosidade, pois quer

explorar o mundo do jogo e descobrir coisas novas e surpreendentes. Sobrevivente, que é um tipo de jogador motivado pelo medo, onde buscam enfrentar situações de perigo e tensão, sentindo adrenalina e alívio. Demolidor, que é um tipo de jogador motivado pela emoção, procurando realizar façanhas arriscadas e impressionantes, sentindo euforia e orgulho. Idealizador, onde esse tipo de jogador é motivado pelo raciocínio, querendo resolver enigmas e problemas lógicos para se sentirem satisfeitos e inteligentes. Conquistador é um tipo de jogador motivado pela agressão, onde buscam dominar os outros jogadores ou o sistema para sentir poder e competência. O Socializador é um tipo de jogador motivado pela relação, já que eles querem interagir com os outros jogadores ou personagens, sentindo amizade e empatia. Realizador é o tipo de jogador motivado pela realização, onde querem completar as tarefas e objetivos do jogo, sentindo o progresso e recompensa.

Apesar das tipologias propostas pelos autores serem um pouco distintas, podemos perceber como o trabalho de Bartle (1996) foi pioneiro e influenciou os outros estudos. Apesar de seu estudo ser limitado porque não reconhece que os jogadores podem ter múltiplas motivações, como apontou Malliet (2007), os tipos de perfis de jogadores identificados por Bartle (1996) se fizeram presente de alguma forma em outros estudos, onde apesar das nuances entre as tipologias dos autores, foi mostrado que existe primordialmente um perfil de jogador voltado a explorar o ambiente do jogo, um tipo voltado a coletar recursos, um tipo voltado a socializar com outras pessoas e um tipo voltado a dominar outros *players* ou o jogo.



## 8 CONCLUSÃO

Foi observado que muitos participantes valorizam o desempenho em relação aos outros jogadores e também de ter um personagem forte, provavelmente motivados pelo fator ‘avanço’ e ‘competição’. Além disso, a maioria dos participantes não passa muito tempo customizando seu personagem, mas considera importante customizar a aparência do personagem de acordo com suas preferências, que são características do fator ‘customização’ e ‘interpretação de papéis’.

Os participantes também se mostraram abertos a interagir com outros jogadores, embora prefiram não compartilhar informações pessoais no ambiente do jogo, provavelmente decorrente do fator escapismo, onde usam o ambiente do jogo para se distrair dos problemas da vida real. O objetivo da pesquisa foi alcançado, o qual era traçar algumas informações sobre o perfil do jogador brasileiro de jogos eletrônicos, bem como identificar os perfis existentes com base na literatura.

Esses resultados fornecem *insights* sobre as motivações e comportamentos dos jogadores de jogos eletrônicos no Brasil. Eles podem ser úteis para desenvolvedores de jogos que desejam criar experiências mais envolventes para os jogadores brasileiros. Além disso, esses resultados podem ser usados como base para futuras pesquisas sobre os perfis de jogadores de jogos eletrônicos no Brasil e em outros países.

Uma possível proposta de trabalho futuro seria realizar um comparativo com jogadores estrangeiros para detectar características distintas destes grupos de jogadores brasileiros. Isso poderia fornecer informações adicionais sobre as diferenças culturais entre os jogadores de diferentes países e como elas afetam suas motivações e comportamentos.

## REFERÊNCIAS

AARSETH, Espen. **Computer game studies, year one**. Game Studies, v. 1, n. 1, jul. 2001. Disponível em: <http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html>. Acesso em: 05 jul. 2023.

ANDRADE, F., MARQUES, L. B., BITTENCOURT, I. I., & Isotani, S. (2016). **QPJ-BR: questionário para identificação de perfis de jogadores para o português-brasileiro**. In Anais do XXVII Simpósio Brasileiro de Informática na Educação (SBIE 2016). Porto Alegre, RS: SBC. doi:10.5753/cbie.sbie.2016.637

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011

BATEMAN, Chris., & BOON, Richard. **21st Century Game Design**. Charles River Media. 2006

BARTLE, Richard. **Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit MUDs**. Journal of MUD Research, v. 1, n. 1, p. 19, 1996. Disponível em: <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm>. Acesso em: 30 out. 2022.

BATEMAN, C.; MANDRYK, R. L.; NACKE, L. E. **BrainHex: Preliminary results from a neurobiological gamer typology survey**. In: ANACLETO, J. C. et al. (Ed.). Entertainment Computing – ICEC 2011. Berlin: Springer, p. 288-293. (Lecture Notes in Computer Science, v. 6972). 2011.

BIEDERMAN, Irving.; VESSEL, Edward A. **Perceptual pleasure and the brain**. American Scientist, v. 94, n. 3, p. 247-253, maio/jun. 2006.

BITTENCOURT, João Ricardo.; CLUA, Esteban Walter Gonzalez. **Desenvolvimento de Jogos 3D: Concepção, Design e Programação**. XXIV Jornada de Atualização em Informática (JAI) Part of XXIV Congresso da Sociedade Brasileira de Computação,pg.22-29. 2005.

CETIC.BR. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2020**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>. Acesso em: 05 jun. 2023

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 9. ed. Barueri: Manole, 2014.

CRAWFORD, Chris. **The art of computer game design**. Berkeley: Osborne/McGraw-Hill, 1984. Disponível em: <https://ia802207.us.archive.org/31/items/artofcomputergam00chri/artofcomputergam00chri.pdf>.

Acesso em: 03 jun. 2023.

GIL, Antônio Carlos . **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOTO, Marcel R. **Evoluindo a diversão**. EGM Brasil. São Paulo, 35 ed. 2005.

HARTMANN, Tilo.; KLIMMT, Christoph. **Effectance, self-efficacy, and the motivation to play video games**. In: VORDERER, Peter; BRYANT, Jennings (Eds.). *Playing video games: motives, responses, and consequences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 133-145. 2006.

HARTMANN, Tilo.; VORDERER, Peter. **Explaining the enjoyment of playing video games: the role of competition**. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ENTERTAINMENT COMPUTING, 2., 2003, Pittsburgh. *Proceedings...* New York: ACM, p. 1-9. 2003.

HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. 5edição. São Paulo: Perspectiva, 2007

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf). Acesso em: 24 mar. 2023

JUUL, Jesper. **Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds**. Cambridge: MIT Press, 2005.

KLIMMT, Christoph; VORDERER, Peter. **Disclosing the secret behind computer games**. In: INTERNATIONAL SOCIETY FOR THE EMPIRICAL STUDY OF LITERATURE CONFERENCE, 7., 2000, Toronto. *Proceedings...* Toronto: IGEL, 2000.

KOSTER, Raph. **A theory of fun for game design**. Scottsdale, AZ: Paraglyph Press, 244 p. 2005.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAZZARO, Nicole. **Why we play games: four keys to more emotion without story**. In: GAME DEVELOPERS CONFERENCE, 2004, San Jose. *Proceedings...* San Jose: GDC, p. 1-

8. 2004. Disponível em: [http://xeodesign.com/xeodesign\\_whyweplaygames.pdf](http://xeodesign.com/xeodesign_whyweplaygames.pdf), Acesso em: 15 out. 2022.

MALLIET, Steven. **Adapting the principles of ludology to the method of video game content analysis**. Game Studies, v. 7, n. 1, 2007. Disponível em: <http://gamestudies.org/0701/articles/malliet>. Acesso em: 30 out. 2022.

MALLON, Bride; WEBB, Barry. **Structure, causality, visibility and interaction: propositions for evaluating engagement in narrative multimedia**. International Journal of Human-Computer Studies, v. 53, n. 2, p. 269-287, 2000.

MARCZEWSKI, Andrzej. **User types in gamification**. [S.l.: s.n.], 2014. <https://elearningindustry.com/marczewski-gamification-user-types>

MASLOW, Abraham H. (1943). **A theory of human motivation**. Psychological review, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

NEWZOO. **Global Games Market Report 2021**. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2021-free-version>. Acesso em: 11 jan. 2023.

PESQUISA GAMES BRASIL. **PGB 2021: 75,8% dos gamers jogaram mais na pandemia**. Disponível em: <https://gogamers.gg/o-gamer-no-brasil/pgb-2021-pesquisa-game-brasil/>. 2021 Acesso em: 05 mar. 2023.

PESQUISA GAMES BRASIL. **PGB 2019**. Sioux Group, Go Gamers, Blend e ESPM. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2019/07/adultos-jogam-mais-videogame-do-que-adolescentes-no-brasil.html>. 2019. Acesso em: 21 jun. 2023

PESQUISA GAME BRASIL. **PGB 2021**. VALOR INVESTE. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2021/04/10/mais-mulheres-jogam-jogos-digitais-no-entanto-mais-homens-se-dizem-gamers.ghtml>. 2021. Acesso em: 21 jun. 2023

PINHEIRO, Patricia Leandra; ZAMBIASI, Saulo Popov. **Os jogos de computador e a experiência interativa: do espaço virtual ao real**. In: COMPUTER ON THE BEACH, 2010, Florianópolis. Anais... Florianópolis: UFSC, 2010. p. 1-10.

PINK, Daniel H. **Drive: the surprising truth about what motivates us**. Edinburgh: Canongate Books, 2011.

Pozzebon, A. E., Frigo, L. B., & Oliveira, L. V. **Perfil dos jogadores brasileiros de MMO -**

**Massively Multiplayer Online Game.** In Anais do SBGames 2014 (pp. 1-10). Porto Alegre: SBC. 2014.

RICHES, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.** Revista da Administração, jul./set. 1984.

ROLLINGS, Andrew; ADAMS, Ernest. **Andrew Rollings and Ernest Adams on game design.** Indianapolis, IN: New Riders, 600 p. 2003.

RYAN, Richard M.; DECI, Edward L. . **Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being.** American psychologist, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.55.1.68>. 2000.

RYAN, Richard M.; RIGBY, C. Scott; PRZYBYLSKI, Andrew. **The motivational pull of video games: a self-determination theory approach.** Motivation and Emotion, v. 30, n. 4, p. 344-360, Dec. 2006.

SALEN, Katie .; ZIMMERMAN, Eric. **Rules of play: game design fundamentals.** Cambridge: MIT Press, 2003.

SILVA, Dirceu da.; SIMON, Fernanda Oliveira. **Abordagem quantitativa de análise de dados de pesquisa: construção e validação de escala de atitude.** Cadernos do CERU, v. 2, n. 16, p. 11-27, 2005

SILVA, Bruno Campagnolo de Paula. **Jogos Eletrônicos: Mapeamento e Classificação das Plataformas de Jogo.** Dissertação (Mestrado em Design) – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: [https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/8600/8600\\_3.PDF](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/8600/8600_3.PDF)

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 3. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2000. 121 p.

SIOUX GROUP; GO GAMERS; ESPM; BLEND NEW RESEARCH. **Pesquisa Game Brasil 10ª edição.** São Paulo: Sioux Group, 2023. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/>. Acesso em: dia mês ano.

SOTO, Eduardo. **Comportamento organizacional: o impacto das emoções.** São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2002

SOUZA, C. A.; FIALHO, A. F. P.; OTANI, N. **TCC: métodos e técnicas**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

VORDERER, Peter. ZILLMANN, Dolf.; **Media entertainment: the psychology of its appeal**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

XEXÉO, Geraldo et al. **O que são jogos: uma introdução ao objeto de estudo do LUDES**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2017. 28 p.

YEE, Nick. **Motivations for play in online games**. CyberPsychology & Behavior, v. 9, n. 6, p. 772-775, 2006. Disponível em: [http://nickyee.com/pubs/Yee\\_Motivations \(2006\).pdf](http://nickyee.com/pubs/Yee_Motivations (2006).pdf). Acesso em: 13 de fev. 2023.