CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“PARA TODO “GAME OVER” EXISTE UM “PLAY AGAIN”: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS USUÁRIOS DE VIDEOGAMES DE 7º E 8º GERAÇÕES”**

Autor(es): ***Igor De Jesus Lobato Pompeu Gammarano, Emilio José Montero Arruda Filho.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

PARA TODO "GAME OVER" EXISTE UM "PLAY AGAIN": ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS USUÁRIOS DE VIDEOGAMES DE 7º E 8º GERAÇÕES

RESUMO

O artigo desenvolvido expõe uma análise qualitativa, por meio de entrevistas semi estruturadas sobre o comportamento de consumo dos usuários de videogames de 7º e 8º gerações. Nesta pesquisa, foram avaliados os fatores que influenciam na preferência de consumo dos objetos de pesquisa selecionados, tendo sido eleitas as plataformas de jogos virtuais: *Xbox 360, Nintendo Wii, PlayStation 3, Xbox One, PlayStation 4 e Wii U.* Foram encontrados 5 perfis de consumo, dados seus valores e predições de consumo. Os resultados alcançados com as análises foram dispostos em categorias definidas por manchetes que descrevem os fenômenos estudados. Do mesmo modo se conclui que fatores como amor pelas marcas, convergência tecnológica, posicionamento social, risco percebido e a atração pelos designs dos equipamentos, são fatores de fronteira que influenciam no processo de uso e consumo dos dispositivos tecnológicos estudados.

Palavras-Chave: Comportamento de Consumo, Entrevista Semi estruturada, Videogames de 7º e 8º gerações.

1. INTRODUÇÃO

No ano de 2011, uma pesquisa sobre o comportamento de consumo dos usuários do *Ipad* em 5 (cinco) países da América Latina foi iniciada pelo Grupo de Pesquisa em Marketing Tecnológico – MKT. No intuito de explicar a preferência de uso dos consumidores em cada um dos países elegidos, foram utilizadas teorias que buscam descrever quais fatores motivavam os consumidores a utilizarem seus dispositivos tecnológicos no intuito de obter *status* social (KATZ; SUGIYAMA, 2006), a justificar o uso hedônico por meio de caracteristicas utilitárias dos equipamentos (OKADA, 2005) e a inclinação dos usuários por produtos convergentes (GILL, 2008 HARRIS; BLAIR, 2006, NUNES, 2000).

Durante o ano de 2014, observou-se que alguns dos fenômenos identificados durante a pesquisa sobre o *Ipad*, também estariam ocorrendo com os dispositivos desenvolvidos pelo setor de games. Em arguições feitas a usuários de videogames atuais, identificou-se em suas falas, diversos aspectos de justificação e preferência por equipamentos integrados, como: "Comprei um *Playstation 3* e agora posso ver filmes quando quiser!", "Quando eu finalmente comprar um *Xbox 360* com *Kinect*, finalmente poderei emagrecer e me divertir ao mesmo tempo", "Meu Ps3 me torna alguém melhor". Tais considerações estão em contraposição com as premissas fundamentais dos videogames, que seriam dispositivos tecnológicos desenvolvidos para emular jogos virtuais.

Deste modo, este estudo busca responder ao seguinte questionamento: quais os fatores de fronteira que motivam os consumidores a adotarem determinados videogames da 7º e 8º gerações?

O objetivo do presente estudo se pauta na busca de informações precisas que possam auxiliar as empresas do varejo a compreender as preferências de uso e consumo de seus clientes, com a finalidade de conceder aos consumidores do setor de games, produtos que atendam as suas expectativas e desejos. Além disso, este estudo se mostra relevante para a literatura que trata sobre o comportamento de consumo dos usuários de tecnologias do setor de entretenimento, uma vez que tais conteúdos ainda são pouco expressivos nas bases de dados nacionais e internacionais.

As teorias utilizadas como base para analisar os fenômenos sobre o comportamento de uso e adoção dos videogames verificados, foram: Convergência Tecnológica (SAWNG *et al*., 2014; LEE; LEE; GARRETT, 2013; KIM *et al*., 2005; NUNES, 2000; GILL, 2008); Posicionamento Social (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008;KATZ; SUGYAMA, 2006; WATKINS; MOLESWORTH, 2012); Devoção pelas Marcas (MOHAMMADIAN; KARIMPOUR, 2014; AHUVIA, 2005; BATRA *et al*., 2012; ALBERT *et al*., 2013); Inclinação pelo Design dos Produtos (NICHOLS, 2012; COTRONEO, 2005); e Percepção de Risco (KLATCH, 2001; LIN,2008).

O método utilizado na coleta de dados foi a entrevista semiestruturada (MANZINI, 2003, 2004). Dados qualitativos oriundos deste tipo de pesquisa, concedem robustez para a explicação dos fenômenos descritos, haja vista que se pode interpretar de maneira detalhada os significados e preferências condizentes com as percepções e valores indicados pelos usuários dos objetos pesquisados.

O presente estudo está organizado da seguinte forma: realizou-se o detalhamento das teorias utilizadas que envolvem predição de uso dos usuários e suas experiências pós-compra para embasar as análises realizadas. Em seguida, apresenta-se o método empregado na coleta e análise dos dados. Por conseguinte, realiza-se as análises das categorias de usuários identificados, tendo o título sido composto por manchetes que auxiliarão na descrição do perfil de consumo dos usuários de videogames. Por fim, são apresentadas as conclusões, relacionando as descobertas com a contribuição mercadológica do presente estudo.

2. REFERENCIAL TEORICO

Diversas literaturas ligadas as áreas de Marketing e Comportamento de consumo têm procurado aprofundar as análises sobre os tipos de consumidores e seus "*drives*" motivadores, em busca das características comportamentais que levam os consumidores a adotarem determinadas tecnologias, em detrimento das demais. Neste sentido, abordaremos as teorias que embasarão as análises sobre o comportamento de uso e consumo dos videogames de 7º e 8º gerações, tendo como foco as intenções, predições e desejos dos usuários destes dispositivos.

Uma das teorias abordadas busca descrever o amor que alguns usuários apresentam frente as marcas. Estes indivíduos apresentam uma ligação emocional profunda com as empresas por intermédio da auto identificação dos valores e das características que estas organizações apresentam (MOHAMMADIAN; KARIMPOUR, 2014; AHUVIA, 2005).

Os usuários ligados emocionalmente com as marcas, relacionam as mesmas com o que há de mais excelente no que tange a qualidade dos produtos, defendendo a todo custo a imagem e a reputação das empresas idolatradas (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004; BATRA *et al*., 2012; ALBERT *et al*., 2013). A paixão que estes usuários apresentam, fazem com que os mesmos percebam os produtos das demais marcas como sendo inferiores, uma vez que o senso de confiança e a lealdade destes indivíduos é exacerbado (MOHAMMADIAN; KARIMPOUR, 2014; HE *et al*., 2012). Este grupo de usuários buscam interagir com indivíduos que compartilhe as mesmas ideologias, contradizendo as opiniões dos usuários que não estejam ligadas as suas marcas aclamadas (BELK; TUMBAT, 2005). Além disso, os devotos pelas marcas buscam transmitir suas ideias ao máximo de pessoas, com o intuito de atrair mais "seguidores" para sua causa (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008). Na visão destes usuários, somente os devotos merecem possuir os produtos das marcas elegidas, partindo em uma jornada pela aquisição de todos os produtos já lançados, com o objetivo de demonstrar aos demais usuários que somente aqueles que amam as marcas, são os plenos sabedores de todos os detalhes ligados as empresas adoradas (MOHAMMADIAN; KARIMPOUR, 2014).

Enquanto os usuários devotos buscam nos valores das marcas os aspectos para a auto identificação, existe um grupo de usuários que busca possuir os produtos para se destacarem

socialmente (BELK, 1988). Estes indivíduos objetivam adquirir bens físicos e desmaterializados (BELK, 2013), almejando se destacar e se estereotipar. O status é o propósito a ser alcançado para estes usuários (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008). Possuir um equipamento de alto valor agregado, que apresente um arquétipo singular (KATZ; SUGYAMA, 2006), ou que possibilite indicar a outras pessoas aspectos ligados as identidades sociais destes usuários, também são fatores que motivam a posse de determinados videogames. No ambiente social virtual, os usuários que buscam se posicionar socialmente, se utilizam dos avatares para se expressarem e interagirem com outros usuários no ambiente *online* (CHAYKO, 2014). Tais avatares se apresentam como sendo a representação visual dos jogadores no contexto virtual (PIMENTA; SOARES, 2004; KOZLAKOWSKI, 2005), podendo estes serem modificados para que estejam de acordo com a forma que os jogadores desejem estender, em relação aos seus *selfs*, para o ciberespaço (YEE, 2014; BELK 2013, 2014).

Deste modo, a interação realizada nas comunidades virtuais (ZHOU *et al.*, 2014) pelos avatares, permite que os usuários possam obter itens no ambiente *online* que indiquem para os demais indivíduos qual seu nível de *status* dentro do jogo. Além disso, os bens desmaterializados (BELK, 2013) permitem indicar a quais grupos sociais estes jogadores estão ligados posicionando-os socialmente e influenciando na preferência dos usuários pelos equipamentos que possam lhes prover tais aspectos de diferenciação social (KATZ; SUGYAMA, 2006). Deste modo, percebe-se que o posicionamento social se mostra como um resultado da interação social, sendo por sua vez de suma importância para a análise do comportamento de consumo deste nicho de usuários pesquisados (CHAVES LIMA; LENNON, 2014).

Outro elemento que deve ser levado em consideração, quando se analisa as preferências de uso e consumo dos usuários de videogames, é a convergência tecnológica (LEE; LEE; GARRETT, 2013; NUNES, 2000; ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008). A 7º e 8º gerações quebraram os paradigmas em relação a forma como os usuários utilizam os videogames (NASCIMENTO, 2013). As gerações anteriores, foram marcadas basicamente pelos títulos e enredos dos jogos.

Os videogames eram equipamentos dedicados (com apenas uma função especifica) e não diversificavam sua forma nativa de interação com seus usuários (NASCIMENTO, 2013). Contudo, o início da 7º geração marcou uma nova fase para a indústria de games e para seus usuários, uma vez que as opções de produtos e serviços integrados em um mesmo dispositivo (HARRIS; BLAIR, 2006; SAWNG *et al*., 2014; LEE; LEE; GARRETT, 2013), se ampliaram para além dos jogos em si.

A partir deste momento, os videogames passaram a ser reconhecidos como terminais multifuncionais (GILL, 2008), haja vista que serviços como *Netflix*, acesso à internet com navegadores específicos, e produtos como amplo espaço para armazenamento e reconhecimento de mídias (como a *USB*), foram inseridas e percebidas pelos usuários como sendo totalmente inovadoras. Esta convergência tecnológica presente nos videogames, possibilitou aos consumidores uma variedade de opções de uso em apenas um único dispositivo (NUNES, 2000; SAWNG *et al*., 2014; LEE; LEE; GARRETT, 2013). Logo, a adoção de produtos convergentes foi percebida pelos usuários como sendo menos arriscada, em detrimento dos produtos dedicados (HARRIS; BLAIR, 2006).

Não foram ampliadas somente as opções de uso das novas gerações de videogames, mas também os seus designs se modificaram (NICHOLS, 2012). No contexto de consumo atual, os dispositivos tecnológicos têm sido utilizados como utensílios influenciados diretamente pelas tendências da moda (KATZ; SUGIYAMA, 2006). Tal fato gera satisfação para seu usuário, haja vista que isto permite que o mesmo se posicione socialmente por meio de suas posses (BELK, 1988) e obtenha *status* no contexto de grupos específicos (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008).

A 7º e 8º gerações de videogames trouxeram a proposta de harmonizar a tecnologia com a decoração dos espaços de convivência (NICHOLS, 2012). Os designs que mesclam eficiencia e elegância (COTRONEO, 2005), chamaram atenção dos usuários e se mostram como um fator que interfere no processo de consumo destes dispositivos.

Seguindo sobre os fatores que influenciam na predição de uso e adoção de tecnologias pelos entusiastas do setor de videogames, observamos que a percepção de risco também se mostra na literatura como uma variável que influencia na escolha dos usuários por determinadas opções tecnológicas (KLATCH, 2001).

Alguns usuários, observam como sendo arriscado investir grandes quantias em produtos que não possuam uma reputação segura em função de seu bom funcionamento e satisfação plena de seus possuidores (KLATCH, 2001; LIN, 2008; SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999). As marcas têm uma grande responsabilidade em influenciar o sentimento de segurança dos usuários (LIN, 2008). Os usuários tendem a se sentirem mais inclinados a adotar produtos de marcas que possuam uma reputação consolidada e que não apresentem um histórico de problemas junto ao marcado consumidor (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999). Logo, a percepção de risco pode influenciar os consumidores, orientando-os a adquirir os produtos percebidos como menos arriscados em relação ao investimento realizado.

3. ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

A seleção das entrevistas semiestruturadas como procedimento de coleta de dados (MANZINI, 2003, 2004) adveio devido à baixa expressividade dos usuários brasileiros de tecnologias em *blogs* e *fóruns* de discussões. No caso dos usuários de videogames não ocorre de forma diferente, pois comumente pode-se observar nas discussões de *sites* internacionais, indivíduos redigindo explicações extensas, que demonstram nitidamente todos os sentimentos destas pessoas em relação aos produtos nos quais apreciam e/ou rejeitam.

Logo, dados qualitativos provenientes de entrevistas como essas, possuem grande valor para investigações de consumo, uma vez que é possível extrair de forma minuciosa e aprofundada, um aglomerado de significados e relações que estas pessoas concebem em função de suas preferências e valores expostos (FLICK, 2004; BONI, QUARESMA, 2005). Foi organizado previamente, um roteiro semiestruturado, contendo 25 questões, estando estas conectadas com construtos teóricos e com as literaturas anteriormente expostas. Foram elegidos previamente 2 (dois) participantes para a efetivação de um pré-teste, com o intuito de identificar dificuldades que os participantes das entrevistas poderiam apresentar, como a incompreensão dos entrevistados frente a arguições que poderiam não estar bem definidas ou o excesso de questões (MANZINI, 2003).

Algumas alterações foram concretizadas, das quais se destacam: a ordem das perguntas, almejando tornar a entrevista mais dinâmica e eficaz; A redução do número de questões; E modificações alusivas a composição das perguntas. A entrevista piloto pode examinar o nível de qualidade do roteiro e a delimitação da quantidade de perguntas.

O roteiro final expôs 5 (cinco) perguntas iniciais sobre a preferência dos jogadores junto ao(s) seu(s) videogame(s). Após isso, foram efetivadas 12 (doze) indagações que expuseram um contexto que relaciona o *Self* com as teorias descritas anteriormente de devoção, percepção de risco, preferência pelo design, posicionamento social e convergencia tecnológica. Em seguida, a entrevista conclui-se com 5 perguntas sobre o perfil dos usuários, inteirando 22 perguntas no roteiro.

O contato com os entrevistados se deu por intermédio da rede social *Facebook*. Foram postadas notificações sobre a concretização da apresente pesquisa em 12 páginas (Quadro 3) que tratam os videogames analisados como tema fundamental das discussões. Um pequeno

informativo contendo o desígnio da pesquisa, o vínculo institucional dos pesquisadores e o pedido/convite de participação dos usuários foi publicado nestas páginas.

Os interessados em participar, se manifestaram na própria publicação, nos quais estes se mostravam motivados a serem contatados em seguida, almejando o agendamento da entrevista (data, horário e local).

Quadro 1 - Dados Primários Referentes às Entrevistas Semiestruturadas

Páginas do *Facebook* Utilizadas para Recrutar Participantes	**Endereço Eletrônico dos Páginas do *Facebook* Alvos dos Anúncios das Entrevistas (URL's)**
Digitalgames Brasil	https://www.facebook.com/AdrianoC25
Nintendo Wii U Manaus	https://www.facebook.com/groups/wiimanaus/
Wii U Brasil	https://www.facebook.com/groups/wiiuoficial/
Wii U Pai D'égua - Belém Pará	https://www.facebook.com/groups/141862252690192/
Wii e Wii U Novos e Usados (BELEM/PA)	https://www.facebook.com/groups/1650921445132441/
Wii U Belém	https://www.facebook.com/groups/149918575166294/
[Psn Games] Compartilhamento	https://www.facebook.com/groups/295145037282560/
PS3 e XBOX - Belém (Vendas e Trocas)	https://www.facebook.com/groups/387663141326221/?ref=ts&fref=ts
PS4 e XBOX ONE - Belém (Vendas e Trocas)	https://www.facebook.com/groups/190033054519648/?ref=ts&fref=ts
Games PS4 XBOX ONE WII-U PC (VENDA E TROCA)	https://www.facebook.com/groups/697116473692794/?ref=ts&fref=ts
Xbox Belém	https://www.facebook.com/groups/482106151819946/?ref=ts&fref=ts
Classificados dos games - ps3-ps4-xbox one- xbox360-psvita-wiiu-3ds)	https://www.facebook.com/groups/ClassificadosdosGames/?ref=ts&fref=ts
Data da Realização das Entrevistas	De 20 de Outubro a 06 de Novembro de 2014
Total de Páginas do Banco de Dados das Entrevistas Semiestruturadas	36 Páginas no Formato A4.
Total de Páginas da Categorização das Entrevistas Semiestruturadas	4 Páginas no Formato A4.
Total de Perguntas no Roteiro	22 (Vinte e Duas)
Total de Entrevistas	11 entrevistas + 2 entrevistas piloto, totalizando 13 entrevistas.

Fonte: Elaboração própria (2016)

A quantidade total de entrevistados não foi definida antecipadamente. O intuito era identificar uma ampla quantidade de detalhes essenciais ligados à preferência e forma de uso dos videogames pelos consumidores. Por isso, o agendamento de novas entrevistas foi interrompido somente no momento em que houve a saturação dos dados coletados, ou seja, quando as respostas dos entrevistados se tornaram recorrentes.

3.1 CRITÉRIOS PARA SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES DAS ENTREVISTAS

Foram elegidos usuários com distintos níveis de experiência com videogames, desde jogadores eventuais (*light user*) que jogam de 3 (três) a 5 (cinco) horas por semana, até usuários de alto desempenho (*harder users*) que jogam mais de 15 (quinze) horas por semana.

Objetivou-se eleger os usuários que interagiam constantemente com outros usuários nas redes sociais *online*. Estes jogadores deveriam ter algum tipo de avatar virtual ou perfil virtual em redes como *PlayStation Network, Nintendo Network/Miiverse ou Microsoft LIVE*.

Os entrevistados ainda deveriam apresentar alta experiência com o equipamento, ou seja, conhecer de modo pleno as funcionalidades dos equipamentos. Finalmente, foram escolhidos indivíduos que utilizam os videogames em função de prazer, diversão, experiências utilitárias,

dentre outras, sendo levado em conta para garantir que a heterogeneidade da usabilidade e percepção de valores dos grupos pudesse ser angariada.

3.2 EFETIVAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Totalizaram-se 11 (onze) entrevistas, sendo que 4 (quatro) sucederam de forma presencial, registradas com uma câmera filmadora. A outra parte das entrevistas (6 delas) foram administradas eletronicamente, via internet, em tempo real, utilizando o programa de vídeo chamadas intitulado *Skype,* como ferramenta de comunicação.
O emprego desta ferramenta permitiu que pessoas de diferentes regiões pudessem ser contatadas, extinguindo dessa forma os entraves ligados à distância geográfica, além de conferir um contexto diversificado para as entrevistas. Logo, pessoas procedentes de diferentes centros mercadológicos do país, ligados ao setor de games, como São Paulo e Manaus, puderam compor o corpo de entrevistados.

Tabela 1 - Dados Primários Referentes os Participantes das Entrevistas Semiestruturadas

Participante	**Codinome**	**Sexo**	**Idade**	**Estado Civil**	**Escolaridade**	**Videogame que Possui**	**Tempo de uso**	**Tempo de duração**
1	I. W	M	34	Solteiro	Superior	Xbox 360	3 anos	0:37:48
2	J. S	M	23	Solteiro	Superior (Cursando)	Xbox 360	2 anos e 3 meses	0:26:00
3	D.E	M	22	Solteiro	Superior (Cursando)	Playstation 3	1 ano e 5 meses	1:01:43
4	D.F	M	29	Solteiro	Ensino Médio	Playstation 4	1 ano e 1 mês	0:33:27
5	E.S	M	18	Solteiro	Ensino Médio	PlayStation3	5 anos	0:48:36
6	S.M	M	16	Solteiro	Ensino Médio	PlayStation 3	1 ano	0:52:25
7	F.M	M	31	Solteiro	Superior	PlayStation 3	Compro no lançamento	0:58:51
8	R.C	M	26	Solteiro	Pós-graduado	PlayStation 4	6 meses	0:28:56
9	L.A	M	21	Solteiro	Superior (Cursando)	Playstation 4	2 meses	0:28:47
10	A.C	M	27	Solteiro	Superior	Xbox One	5 meses	0:25:57
11	F.L	M	29	Solteiro	Ensino Médio	Wii U	1 ano e 1 mês	02:30:43
Média de Minutos por Entrevista								0:50:18
Tempo Total Registrado								9:13:13

Fonte: Elaboração própria (2016)

As entrevistas foram registradas com o assentimento dos entrevistados, haja vista que cada uma foi analisada, no mínimo, 5 (cinco) vezes. Foram considerados os comportamentos dos participantes durante os diálogos, como tonalidade vocal e expressões faciais (no caso das entrevistas por *Skype*) (SAUNDERS *et al.*, 2011). Os trechos que evidenciam os comportamentos específicos dos usuários para ilustrarem seus posicionamentos e experiências foram transcritos, interpretados e empregados na análise das categorias, objetivando aprofundar o entendimento do fenômeno estudado.
Os fragmentos selecionados nesta primeira análise estão expostos em um arquivo de 36 laudas que compõe o banco de dados alusivo às entrevistas semiestruturadas. Estes dados foram outra vez avaliados e categorizados em um documento de 4 laudas, com o objetivo de eleger somente

os comentários que se mostraram mais relevantes para a elucidação. Enfim, os trechos provenientes das entrevistas, integraram as análises das categorias, aprofundando, desta forma, o entendimento sobre a preferência dos usuários de videogames atuais.

4 PREDIÇÃO DE USO E PERCEPÇÃO DE VALOR DOS VIDEOGAMES

Foram utilizados nas análises, os fragmentos dos comentários dos entrevistados, com o objetivo de tornar mais clara a construção dos perfis de consumo e preferências de uso dos participantes. Estabeleceram-se 5 (cinco) categorias, sendo estas referenciadas na análise com o número do participante pela ordem em que ocorreram as entrevistas, seu codinome, idade e os minutos exatos em que o citado trecho é mencionado (início e fim) na gravação da entrevista.
As categorias foram definidas por intermédio de manchetes que possibilitam uma definição mais clara em relação ao perfil identificado. Todos os entrevistados eram do sexo masculino, brasileiros e com idades entre 16 a 34 anos. As ocupações dos entrevistados se mostraram variadas, desde profissionais autônomos, liberais, até pessoas que trabalham diretamente no setor de games. Cada categoria a seguir descrita apresenta a explicação do perfil apontado, em função da significação indicada por esta categoria, relacionando as teorias que corroborem com a avaliação realizada.

4.1 O INCONTROLÁVEL FOGO DA PAIXÃO: AS MARCAS E SEUS AMANTES.

Os usuários apaixonados pelas marcas se caracterizam por manterem um sentimento de identificação com as empresas adoradas (BELK *et al*. 1989)). Por isso, estes indivíduos buscam conhecer a fundo a história, os valores e principalmente o portfólio de produtos, no intuito de adquirir diversos itens, incluindo lançamentos e versões anteriores para demonstrar aos demais usuários, que seu intenso relacionamento afetivo (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004; ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2013) com a marca se baseia na confiança e no senso de auto identificação (ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2013). Este fato é observado no comentário abaixo, no qual o usuário demonstra ter um conhecimento anterior de longo prazo com a empresa *Sony*.

> *Possui o PlayStation 2, o PlayStation 1 (...) cara, eu sou fã da Sony! Sou fã da Nintendo por causa da nostalgia, mas a Sony pra mim é top de linha. Nunca me deu problema os videogames dela (...)*. (P5, Usuário do PlayStation 3, E.S, 18 anos, Minuto 04:26 a 05:44).

Estes indivíduos procuram exaltar os aspectos positivos dos produtos e buscam defender a marca amada, conservando-se leais, ainda que os serviços ou produtos apresentem aspectos insatisfatórios (LU; WANG, 2008). Em alguns casos, estas pessoas demonstram ser intransigentes frente a opiniões distintas, devido a uma profunda conexão afetiva que estes usuários possuem com seus dispositivos (PICHLER; HEMETSBERGER, 2007)
Uma considerável quantidade de tempo e dinheiro é dispensada por estes indivíduos para conservar seu relacionamento com as marcas, uma vez que estes procuram consumir todos os produtos lançados pela empresa amada. Tal envolvimento pode se dar no ambiente *offline*, por meio da adoção de produtos/serviços e divulgação da marca, ou por intermédio do ambiente *online*, no qual sua memória distribuída (itens, jogos, fotos, vídeos, status, dentre outros elementos) é preservada e/ou expandida (BELK, 2013).
A posse dos equipamentos das empresas veneradas auxilia na construção das identidades individuais dos usuários apaixonados pelas marcas, concedendo significado para suas vidas por

intermédio de um sentimento passional junto aos bens idolatrados (AHUVIA, 2005; BELK, 2013; PICHLER; HEMETSBERGER, 2007). Além disso, estes indivíduos acreditam que o amor que possuem pelas marcas os tornam consumidores diferenciados. Por isso, estes acreditam serem merecedores de um *status* que os definam como os usuários que se doam, e por consequência disso, conhecem todas as características dos produtos ligados a marca reverenciada (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2010).

> *(...) Eu me identifiquei muito com o Xbox 360 e, portanto, eu achei que gastar dinheiro para adquirir uma outra plataforma não seria viável nesse momento. Por isso, eu resolvi ficar com o Xbox 360 e defender o 360* (P1, Usuário do Xbox 360, I.W, 34 anos, Minuto 10:33 a 11:14).

Elementos como auto identificação, comportamento motivado pela paixão, envolvimento de longo prazo, sentimento de positividade e confiança intensificada são alguns dos pontos que podem ser utilizados como uma forma de reconhecer os usuários que demonstram possuir um amor exacerbado pelas marcas (MOHAMMADIAN; KARIMPOUR, 2014; BATRA *et al*., 2012; ALBERT *et al*., 2013).

A fidelidade também é uma característica presente no comportamento dos usuários devotos, uma vez que estes, ao escolherem adorar uma determinada marca, evitam adquirir produtos das concorrentes, devido a sua dedicação e amor pela empresa idolatrada.

> *Isso acaba sendo um fenômeno que acontece. Tem gente que escolhe o "time" e as pessoas se influenciam pela empresa. Tem gente que gosta da Sony e não sai de lá, tem gente que gosta da Microsoft e também não sai de lá, ai ficam aquelas brigas e discussões "aqui é melhor! Não, aqui é melhor!, Mas esse é melhor" (...) as pessoas criam um amor pela empresa* (P3, Usuário PlayStation 3, D.E, 22 anos, Minuto 18:02 a 19:29).

Os usuários devotos também apresentam grande convicção em relação ás marcas admiradas, uma vez que tais indivíduos acreditam que suas marcas são superiores frente as demais presentes no mercado. Esta profunda confiança pode ser observada no comentário abaixo, no qual o usuário se estereotipa como "*sonysta*", demonstrando que este possui plena certeza de que a empresa adorada carrega características que estejam ligadas a sua identidade como usuário de tecnologia.

> *A galera me chama de Sonysta, eu só falo que gosto da Sony. Se eu pudesse escolher, eu escolhia o PlayStation 4, não importa o valor. E se a Sony continuar lançando outro videogame, eu vou seguir ela, sempre ela. Dai a galera me chama de Sonysta, eu não me auto intitulo não, eu deixo que falem por mim.* (P5, Usuário do PlayStation 3, E.S, 18 anos, Minuto 12:03 a 12:27).

4.2 O DESEJO DE SER MELHOR: A BUSCA INTERMINÁVEL PELO STATUS SOCIAL.

O fator social intrínseco aos produtos tecnológicos é observado como um elemento que influencia no processo decisório dos consumidores de videogames de 7º e 8º gerações. Tal fato pode ser constatado nas ligações emocionais que os usuários estabelecem, não somente com as marcas e com os equipamentos, mas também com os bens que estes indivíduos possuem na atmosfera virtual dos jogos (WATKINS; MOLESWORTH, 2012), como demonstra o comentário do usuário abaixo.

> *Eu compro itens para me identificar e ser melhor que o outro (...) em termos de tudo. Chegar na frente, eliminar mais jogadores, se tudo. Tu quer ser "o cara", porque em um grupo de 10 pessoas tu queres ser o primeiro sempre (...) quero que as pessoas*

> *me reconheçam, uma autoafirmação, vamos dizer assim* (P1, Usuário do Xbox 360, I.W, 34 anos, Minuto 36:02 a 36:25).

Elementos desmaterializados presentes no ambiente virtual dos jogos como trajes, veículos, acessórios, armas, troféus e conquistas são utilizados pelos avatares, com o intuito de transmitir aspectos ligados aos "*selfs*" dos usuários para o ciberespaço (BELK, 2013). Estas características podem ser confirmadas ao analisarmos o comentário do usuário abaixo que indica obter *status* no ambiente dos jogos por intermédio das suas posses desmaterializadas.

> *Isso é uma forma de status, querendo ou não, "olha, aquele cara ali tem tantos troféus". (...) O cara é respeitado no grupo, respeitado no sentido de dizer: "olha, esse cara é muito bom, sabe quantos troféus ele tem? Eu não cheguei nem lá ainda"* (P3, Usuário PlayStation 3, 22 anos, Minuto 42:24 a 43:00).

A identidade social dos usuários pode ser construída pelos elementos que seu avatar virtual apresentar no contexto dos jogos. A expansão do *Self* por intermédio de conquistas e itens adquiridos, poderão diferenciar os usuários, destacando-os como jogadores poderosos e reconhecidos pelas características visuais que estes apresentam (HUANG, 2012), haja vista que o objetivo principal dos usuários é obter reconhecimento e admiração no ambiente dos jogos *online* e no universo *offline* (presencial) como indicam os comentários dos entrevistados abaixo (BELK, 2013).

> *Quero me destacar e não ficar igual a todo mundo. O pessoal vai olhar e vai te respeitar pelas coisas que tu estais usando, vão lembrar de quem tu és* (P6, Usuário PlayStation 3, Codinome S.M, 16 anos, Minuto 45:02 a 47:49).

> *É ser melhor que o outro. Ser melhor que a outra pessoa, sempre! (..) comprar armas e coisas que me ajudem a evoluir no jogo mais rápido que as outras pessoas é muito importante. (...) Quando o cara foge de você é porque o negócio tá bom. Quando tem o respeito no jogo é uma coisa boa. O negócio é você ser o centro das atenções. Quando você chega a galera fica falando "Nossa cara, você viu aquele paladino? Você viu armadura dele? Nossa cara que louca!", ai você fica feliz por causa disso, você fica alegre* (P5, Usuário do PlayStation 3, E.S, 18 anos, Minuto 43:06 a 44:53)

As identidades sociais também influenciarão na escolha dos grupos nos quais os usuários se integrarão (KATZ; SUGIYAMA, 2006). Os usuários defenderão seus grupos e se estereotiparão por fazerem parte de grupos heterogêneos que defendem os valores nos quais estes estão atrelados, como demonstra o comentário do usuário abaixo que indica que não se relacionará com indivíduos que não possuem o mesmo equipamento que o seu.

> *Com certeza! Tipo, como eu tenho um Xbox 360, eu já sou da galera que tem o Xbox, entendeu? Eu não vou me misturar com a galera que tem Play 3, por exemplo, porque eu não sei como funciona* (P2, Usuário Xbox 360, Codinome J.S, 23 anos. Minuto 7:18 a 7:29)

4.3 O EFEITO "POLISHOP": USUÁRIOS TRAÍDOS PELOS PRODUTOS *ALL IN ONE*.

Os dispositivos multifuncionais (SAWNG *et al*., 2014; LEE; LEE; GARRETT, 2013), afetam a percepção de valor dos usuários em função da possibilidade de uso futuro das alternativas tecnológicas disponíveis nestes equipamentos. Os videogames de 7º e 8º gerações são percebidos como dispositivos que oferecem diversas funcionalidades integradas e diminuem o custo de pesquisa de preço e análise/experimentação das funções presentes em produtos

dedicados (com apenas uma função específica). Portanto, os videogames ligados a estas duas gerações, requerem pouco esforço cognitivo no que compete ao processamento de informações para a adoção destes equipamentos (HARRIS; BLAIR, 2006; SAWNG *et al*., 2014).

O avanço tecnológico permitiu que as empresas do setor de games quebrassem paradigmas, atribuindo diversas funcionalidades atrativas aos usuários. As redes sociais online (*Xbox LIVE, Playstation Network e MiiVerse*), os navegadores de acesso aos conteúdos virtuais, serviços de *streaming* de vídeos (*Netflix*) e os sistemas de integração dos videogames com smartphones, *tablets* e *smartTvs*, são exemplos de softwares que expandiram as funcionalidades dos videogames e atenderam às expectativas e desejos dos usuários.

Em termos de *Hardware*, os poderosos processadores capazes de reproduzir novos formatos de mídias óticas como o *DVD* (*Nintendo*) *HD DVD* (*Microsoft*) e *Blu-Ray* (*Sony* e *Nintendo*), aliados a outros dispositivos como entradas, *HDMI*, *Usb*, *SD card*, *HD's* com elevada capacidade de armazenamento, controles *WiFi*, dentre outras características, que modificaram a percepção dos usuários em relação ao seu uso.

Tais equipamentos não mais se dedicam a reproduzir somente os jogos, uma vez que estes videogames alcançaram a performance de computadores com alto desempenho, que oferecem diversas funcionalidades. Tal fato, impacta na preferência de uma grande quantidade de usuários, chegando até mesmo aqueles que não estão interessados nos jogos em si, mas que utilizam os equipamentos devido a suas funções secundárias, como por exemplo o *Blu-Ray* presentes nos videogames da *Sony*, como indica o comentário do usuário abaixo.

> *(...) O Blu-Ray conta muito, porque pra tu teres um aparelho de Blu-Ray, até está barato, com 300 reais você consegue um. Mas, eu tive a oportunidade de ter um Blu-Ray no lançamento do PlayStation3, ou seja, ele me ofereceu isso de cara, por um preço acessível, o que na época foi 600 dólares. E foi muito barato, já que na época um Blu-ray custava mais de 2000 reais* (P7, Usuário PlayStation 3, Codinome F.M, 31 anos, Minuto, 02:14 a 04:16).

A partir das propriedades integradas nos videogames de 7º e 8º Gerações, tais dispositivos acabaram sendo caracterizados pelos próprios usuário como "centrais multimídias" e "estações de entretenimento" que concedem acesso a serviços como, *Youtube, Spotfi, Twitch, Skype,* além de diversas outras funções integradas em apenas um único equipamento tecnológico (NUNES, 2000).

> *Antigamente o videogame só era pra jogar. Hoje em dia você pode usar ele como uma central de multimídia na tua sala. Você pode usar o Netflix, NBA TV, aplicativos de Tv's americanas de esportes que dá pra acompanhar por ele* (P9, Usuário do PlayStation 4, L.A, 21 anos , Minuto 03:20 a 03:39).

Devido a possibilidade de uso diversificada que os videogames de 7º e 8º gerações concedem aos seus usuários, estes indivíduos se sentem mais motivados a adotarem estes dispositivos ao invés dos produtos dedicados (HAN; CHUNG; SOHN, 2009), além daqueles equipamentos convergentes que apresentam as funções que mais atraem os desejos destes consumidores (LEE; LEE; GARRETT, 2013), ao invés dos dispositivos que não apresentem tais características (SAWNG *et al*., 2014), como visto no comentário do entrevistado abaixo, que diz preferir o *Xbox One* por estes apresentar diversos aplicativos que lhes apetece.

> *O Xbox One, pela questão de software dele, tem mais coisas chamativas do que o Ps4. Como ele é interligado com a Microsoft, então tem mais aplicativos, coisa que o Ps4 da Sony não tem. Tem o Skype que tu podes baixar direto no Xbox One, tem o editor de vídeo, tem o Twitch, tudo isso tu podes baixar direto no console, coisa que o Ps4 não tem pra ele* (P10, Usuário Xbox One, Codinome A.D, 27 anos, Minuto 02:24 a 03:03)

4.4 O INCONTROLÁVEL MEDO DO "*BUG*": A PERCEPÇÃO DE RISCO DOS USUÁRIOS.

É notável nas falas dos entrevistados que o sentimento de risco (KLATCH, 2001; LIN,2008; SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999) em adquirir determinados dispositivos se dá, principalmente, devido a apreensão em comprar um produto que apresente problemas de baixo desempenho e defeitos técnicos que poderão ser apresentados pelos dispositivos.

> *O Xbox dava a questão do 3 red lights. Meu primo tinha o Xbox, não só ele mas uma galera comprou o Xbox na época. Da galera que eu conhecia, até o momento em que eu troquei o meu Play 3 por causa de queima, eles já tinham trocado duas, três vezes por causa de 3 red lights. E por isso que mesmo queimando eu resolvi voltar a ter um Play 3* (P7, Usuário PlayStation 3, Codinome F.M, 31 anos, Minuto 07:32 a 07:51).

Não somente os defeitos de *Hardware* causam insegurança aos usuários que desejam adotar um videogame de 7º ou 8º gerações, mas a utilização não apropriada dos equipamentos, pode gerar temeridade em relação a aquisição de determinados dispositivos. Observamos como exemplo, os usuários do *PSMove da Sony* que devido ao dispositivo ser um sensor de movimento, semelhante a um controle de Tv e que se prende ao pulso por um fino cordão, os usuários temem que os movimentos intensos que serão executados durante o jogo, possam fazer com que este equipamento se desprenda causando acidentes e prejuízos (LIN,2008). Logo, esta predição contraproducente se mostra como a causa de muitos indivíduos preferirem dispositivos que tragam mais segurança durante as seções de jogo, como mostra o usuário abaixo

> *Traz benefícios e é um diferencial, por exemplo, no outro (Playstation 3) tem aquele Imotion lá (PSMove) que tem que segurar. Pows, e se eu deixar cair e quebrar? Ai no Xbox, o meu próprio corpo é o controle* (P2, Usuário Xbox 360, Codinome J.S, 23 anos, Minuto 4:32 a 5:58).

Alguns usuários apresentam uma percepção de risco em relação ao *Xbox 360* bastante especifica, devido ao intimidador *3rl* (do inglês 3 *red lights*) ou três luzes vermelhas. Este infortúnio se dá devido aos primeiros *Xbox's 360* não terem sido desenvolvidos para suportar ambientes com temperaturas elevadas e, também, por não suportar grandes jornadas de uso, o que causava a elevação da temperatura dos componentes eletrônicos e por conseguinte a ruptura das soldas, terminando por causar danos irreparáveis a estes dispositivos.
Devido a este problema, muitos usuários acabaram adotando outros videogames, pois muitos acreditavam ser mais seguro adotar equipamento que não expunham a possibilidade de apresentar um defeito tão anunciado e "temido" como o *3rl*. Muito embora o problema tenha sido resolvido nas atualizações das versões do *Xbox 360* posteriores as primeiras, diversos usuários ainda se mostram resistentes em adotar os videogames da *Microsoft* em função do surgimento de problemas equiparados ao *3rl*. Portanto, se observa que a percepção de risco se mostra como um elemento que influencia no processo de aquisição e adoção dos videogames, uma vez que usuários como o entrevistado abaixo, comentam que preferem investir recursos em equipamentos que lhes concedam mais segurança (KLATCH, 2001; LIN,2008; SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999).

> *Foi o fato de que na época em que eu comprei o PlayStation 3, o Xbox estava com o problema das 3 luzes vermelhas ainda. Eu já tinha perdido 2 Xbox, então não vou perder mais um, vou lá e vou comprar o PlayStation 3. Até hoje não deu problema! A gente não sabia direito quanto tempo dava para jogar aquele jogo ou usar o videogame, porque podia sobreaquecer e dar as 3 luzes vermelhas, assim hó! (gesticulando um estalo) num piscar de olhos. Então eu acho que o PlayStation 3 me*

> *dá essa segurança* (P5, Usuário PlayStation 3, Codinome E.S, 18 anos, Minuto 02:59 a 03:45)

4.5 NÃO BASTA SER BOM, TÊM QUE SER BONITO: OS USUÁRIOS ATRAÍDOS PELO DESIGN.

Os videogames também são utilizados como acessórios para decoração (NICHOLS, 2012), fazendo os usuários escolherem os equipamentos que mais se harmonizem com seus ambientes domésticos.
Este fato ocorre devido aos seus designs, pois a exibição de um aparelho com traços sofisticados atrai a atenção de pessoas não familiarizadas com o dispositivo e garante a preferência dos usuários por meio de seu aspecto exterior, como visto no argumento dos usuários que percebem a beleza do console como um diferencial.

> *Geralmente as pessoas não moram sós, seja o adolescente com a família ou o marido com a esposa e esse detalhe é levado em consideração na hora da compra, porque ninguém quer coisa feia na sala, na verdade, ninguém quer um "trambolho" numa sala, ao lado da televisão, ocupando espaço (...) e termina que um bom design arroja a sala, termina combinando com o ambiente da sala, a cor com a televisão, com o armário, isso tudo existe. Querendo ou não, as pessoas se atraem pelo design do produto* (P3, Usuário PlayStation 3, Codinome D.E, 22 anos, Minuto 27:33 a 28:32).

Logo, no setor de tecnologias, assim como em outros setores como o da moda, não basta somente ser bom, tem que ser bonito (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008) e gerar prazer a seu possuidor a partir do exibicionismo atrelado ao equipamento (COTRONEO, 2005).

> *Quando a gente olha pra um produto e olha o design, agente termina se atraindo por ele, as vezes nem é o melhor custo beneficio, mas a gente quer na estante da sala. Eu me lembro da primeira imagem que saiu do PlayStation 3 (...) a Sony apresentou ele como um monstro tecnológico, uma coisa imponente, ele era todo em black piano, ele ficava em pé (...) mas claro, um console bonito, todo mundo quer.* (P3, Usuário PlayStation 3, Codinome D.E, 22 anos, Minuto 25:05 a 27:20)

A 7ºe 8º gerações de videogames trouxeram a proposta de transformar esses equipamentos em dispositivos multifuncionais. Por isso, muitos usuários acabam por caracterizar esses produtos, não mais como simples videogames (antes definidos como equipamentos infantis), mas agora como "plataformas multimidias", fazendo-os preferir os videogames que apresentam um arquétipo mais futurista, moderno e sério, visando combinar com a nova proposta de oferecer diversas caracteristicas tecnológicas presentes em apenas um dispositivo funcional.

> *O Ps4 é bonito. (...) Ele ficou mais bonito que o Ps3, ficou mais fácil de encaixar na sala. São bonitos, servem como uma decoraçãozinha. Ele não tá com cara de videogame. Ele tá com cara mais de uma "centralzinha", de um computador. Os videogames antigamente eram mais coloridos, e esse não. Os 2 são pretos, são quadrados, é quase um videocassete. Um vídeo cassete, quando o pessoal vai na tua casa, já acha comum, a mesma coisa com o videogame agora* (P8, Usuário do PlayStation 4, Codinome R.C, 26 anos, 12:10-13:09, Minuto 12:10 a 13:09).

Neste cenário, percebe-se que empresas foram capazes de atrair o desejo dos consumidores, não só pelas capacidades tecnológicas dos videogames, mas também pela beleza estética que os tornam objetos de decoração, caracterizando-os como "commodities construídos para feitichização" (NICHOLS, 2012).

6 CONCLUSÃO

Este estudo buscou identificar os elementos que influenciam no processo de consumo dos usuários de videogames de 7º e 8º gerações. Identificou-se que os fatores ligados a convergência tecnológica, proporcionaram uma gama de novas possibilidades para os usuários destes dispositivos. Estes novos elementos integrados, possibilitaram que diversos paradigmas relacionados ao mercado de games fossem reestruturados. Atualmente, os videogames não são mais observados como simples aparelhos que reproduzem jogos. Tais disspositivos, apresentam uma infinidade de novas caracteristicas tecnológicas que atraem uma grande quantidade de usuários, ávidos por experimentarem as funcionalidades destes produtos.

Neste artigo, utilizou-se a pesquisa semiestruturada como método de coleta de dados, com o objetivo de extrair o significado atrelado a prefêrencia de uso dos individuos participantes. Todos entrevistados demonstraram possuir larga experiência com os objetos de pesquisa estudados, que na oportunidade foram: *Xbox 360, Nintendo Wii, PlayStation 3, Xbox One, PlayStation 4 e Wii U.*

A partir das análises, foram identificados 5 categorias de consumidores, motivados por caracteristicas especificas presentes nos videogames estudados. Estas categorias apresentam os usuários motivados pela convergência tecnológica, pelo design dos equipamentos, pelo posicionamento social advindo da interação social virtual e da posse de bens desmaterializados no ambiente *online,* do amor pelas marcas e pela percepção de risco atrelada aos possiveis defeitos apresentados pelos produtos e pela insegurança que determinados equipamentos podem gerar em função de um manuseio não apropriado. Estas categorias, se apresentam como os fatores de fronteira que motivam os consumidores a adotarem determinados videogames da 7º e 8º gerações.

Em relação as contribuições mercadológicas do presente estudo, observa-se que as caracteristicas identificadas em relação as perfis de uso e consumo dos usuários, podem auxiliar as empresas na construção de táticas para obter vantagem competitiva no setor varejistas, haja vista que as empresas poderão desenvolver produtos baseados nas têndencias que o mercado de tecnologia poderá apresentar nos próximos anos.

O presente estudo possui limitações, sendo estas baseadas no sexo dos entrevistados, uma vez que foram entrevistados somente usuários do sexo masculino. É notório que as mulheres têm aderido fortemente ás novidades do mercado de games. As empresas têm investido em características, jogos e funções para atingir este publico específico. Portanto, uma pesquisa objetivando indentificar os "*drives*" motivadores de consumo dos usuários de videogames do sexo feminino, se mostra oportuna dado o contexto de captação de novos consumidores que as empresas têm experimentado. Outras metodologias também podem ser adotadas, como a netnografia e experimentos com consumidores especificos, a fim de avaliar se os fatores descritos neste estudo, também surgirão em outros contextos de pesquisa.

Portanto, conclui-se que a lealdade dos amantes das marcas, o desejo pelo *status* social, a vontade de possuir tudo em um só equipamento, a insegurança oriunda do risco percebido e a inclinação para obter um dispositivo que esteja de acordo com o que a moda dita, em termos de design, influenciam na decisão para a adoção destes dispositivos pertencentes ao mercado do entretenimento.

REFERENCIAS

AHUVIA, Aaron C. Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of consumer research**, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.

ALBERT, Noel; MERUNKA, Dwight; VALETTE-FLORENCE, Pierre. Brand passion: Antecedents and consequences. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 7, p. 904-909, 2013.

ARRUDA FILHO, CHAVES LIMA; LENNON. How to Justify Purchase of an iPad: Users of the Latest Launch. **Journal of technology management & innovation**, v. 9, n. 3, p. 106-119, 2014.

ARRUDA FILHO, Emílio JM; CABUSAS, Julianne Joy; DHOLAKIA, Nikhilesh. Social factor versus utilitarian technology: social marketing versus utilitarian market. **JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 5, n. 2, p. 305-324, 2008.

ARRUDA-FILHO, EmíLio JM; CABUSAS, Julianne A.; DHOLAKIA, Nikhilesh. Social behavior and brand devotion among iPhone innovators.**International Journal of Information Management**, v. 30, n. 6, p. 475-480, 2010.

BATRA, Rajeev; AHUVIA, Aaron; BAGOZZI, Richard P. Brand love. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 2, p. 1-16, 2012.

BELK, Russell W. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BELK, Russell W.; TUMBAT, Gülnur. The cult of Macintosh. **Consumption markets & culture**, v. 8, n. 3, p. 205-217, 2005.

BELK, Russell W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY, John F. The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. **Journal of consumer research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.

BELK, Russell. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese**, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.

CHAYKO, Mary. Techno-social Life: The Internet, Digital Technology, and Social Connectedness. **Sociology Compass**, v. 8, n. 7, p. 976-991, 2014.

COTRONEO, C. **Xbox 360 sets its sights on your living room**. Toronto Star, December 1st, J5, 2005.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GILL, Tripat. Convergent products: what functionalities add more value to the base?. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 2, p. 46-62, 2008.

HAN, Jin K.; CHUNG, Seh Woong; SOHN, Yong Seok. Technology convergence: when do consumers prefer converged products to dedicated products?. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 4, p. 97-108, 2009.

HARRIS, Judy; BLAIR, Edward A. Consumer preference for product bundles: The role of reduced search costs. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 4, p. 506-513, 2006.

HE, Hongwei; LI, Yan; HARRIS, Lloyd. Social identity perspective on brand loyalty. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 5, p. 648-657, 2012.

HUANG, E. Online experiences and virtual goods purchase intention, **Internet Research**, v. 22, n. 3, p.252 – 274. 2012

KATZ, James E.; SUGIYAMA, Satomi. Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan. **New media & society**, v. 8, n. 2, p. 321-337, 2006.

KIM, Yeonbae; LEE*, Jeong-Dong; KOH, Daeyoung. Effects of consumer preferences on the convergence of mobile telecommunications devices.**Applied Economics**, v. 37, n. 7, p. 817-826, 2005.

KOZLAKOWSKI, Allan. Ensaios Iniciais Sobre os Processos Imersivos em Hipermídia: Recortes, Respostas e Jogos. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação–Uerj–5 a**. 2005.

LEE, Sungkyu; LEE, Jong-Ho; GARRETT, Tony C. A study of the attitude toward convergent products: a focus on the consumer perception of functionalities. **Journal of Product Innovation Management**, v. 30, n. 1, p. 123-135, 2013.

LIN, Wen-Bao. Investigation on the model of consumers' perceived risk—integrated viewpoint. **Expert Systems with Applications**, v. 34, n. 2, p. 977-988, 2008.

LU, H. P.; WANG, S. M. The role of Internet addiction in *online* game loyalty: an exploratory study, **Internet Research**, v. 18, n. 5, p.499 – 519, 2008

MANZINI, Eduardo José. Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada. **Colóquios sobre pesquisa em educação especial. Londrina: Eduel**, p. 11-25, 2003.

MANZINI, Eduardo José. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. **Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos**, v. 2, p. 58-59, 2004.

MOHAMMADIAN, Mahmud; KARIMPOUR, Yasaman. Identifying the factors influencing the feeling of love toward a brand: the Adidas case.**NATIONALPARK-FORSCHUNG IN DER SCHWEIZ (Switzerland Research Park Journal)**, v. 103, n. 1, 2014.

MOREIRA NASCIMENTO, Alexandre. **A microeconomic analysis of the competition in the home console videogame industry**. 2013. Tese de Doutorado. Massachusetts Institute of Technology.

NICHOLS, Randy. Who Plays, Who Pays? Mapping Video Game Production and Consumption Globally. In: **Gaming Globally**. Palgrave Macmillan US, 2013. p. 19-39.

NUNES, Joseph C. A cognitive model of people's usage estimations.**Journal of Marketing Research**, v. 37, n. 4, p. 397-409, 2000.

OKADA, Erica Mina. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. **Journal of marketing research**, v. 42, n. 1, p. 43-53, 2005.

PICHLER, Elisabeth A.; HEMETSBERGER, Andrea. 'Hopelessly Devoted to You'-Towards an Extended Conceptualization of Consumer Devotion. **NA-Advances in Consumer Research Volume 34**, 2007.

PIMENTA, Francisco J. Paoliello; SOARES, Letícia Perani. Euromayday 2004 e o ativismo político pela rede. **Líbero, Ano VI**, n. 12, p. 30-5, 2004.

PIMENTEL, Robert W.; REYNOLDS, Kristy E. A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors.**Academy of Marketing Science Review**, v. 2004, p. 1, 2004.

SAWNG, Yeong-Wha; LEE, Jungmann; MOTOHASHI, Kazuyuki. Digital convergence service from the viewpoint of provider and user factors using technology acceptance and diffusion model. **Cluster Computing**, v. 18, n. 1, p. 293-308, 2015.

SWEENEY, Julian C.; SOUTAR, Geoffrey N.; JOHNSON, Lester W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. **Journal of retailing**, v. 75, n. 1, p. 77-105, 1999.

WATKINS, Rebecca; MOLESWORTH, Mike. Attachment to digital virtual possessions in videogames. **Research in consumer behavior**, v. 14, p. 153-171, 2012.

YEE, Nick. **The Proteus paradox: How online games and virtual worlds change us-and how they don't**. Yale University Press, 2014.

ZHOU, Junjie et al. How fundamental and supplemental interactions affect users' knowledge sharing in virtual communities? A social cognitive perspective. **Internet Research**, v. 24, n. 5, p. 566-586, 2014.