



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**O estudo do comportamento de compra de itens virtuais não
funcionais no jogo *Fortnite***

Dissertação de Mestrado em Marketing Digital

Discente

Lurdes Antunes, nº 50036987

Orientador

Professora Doutora Joana Motta

Mestrado em Marketing Digital

Lisboa, 2018/2019

Agradecimentos

Ao chegar ao fim desta viagem é importante realizar uma retrospectiva e dar os merecidos créditos a todos aqueles sem os quais a realização desta dissertação não teria sido possível.

Em primeiro lugar queria agradecer à minha família, tanto à minha Mãe, Pai e Irmã por toda a compreensão, ajuda, e sinceridade nas alturas mais difíceis ao longo desta dissertação e me terem conduzido à conclusão deste estudo, por estarem tão presentes e terem sempre acreditado em mim e no meu trabalho.

Um sincero agradecimento à minha professora e orientadora Dra. Joana Motta, por me ter orientado, pela partilha de ideias, pelo entusiasmo no estudo, pela sinceridade e honestidade, pela troca de ideias, pelo seu conhecimento sábio e por me ter guiado neste caminho que culminou na conclusão desta dissertação.

Uma palavra de agradecimento sincero à Dra. Luísa Dinis, pela ajuda na revisão da dissertação, pelo carinho e por nunca desistir de mim mesmo nos momentos mais complicados, por ter sido incansável e insubstituível neste estudo.

A todos os intervenientes neste estudo, sem os quais nada teria sido possível, a quem reconheço o tempo e a confiança, que espero retribuir pela fidelidade aos seus discursos.

A todos, o meu obrigado sentido.

Índice

| | |
|---|----|
| Agradecimentos | 3 |
| Índice | 4 |
| Índice de Figuras | 7 |
| Índice de Tabelas | 8 |
| Lista de abreviaturas | 9 |
| Resumo | 10 |
| Key-words | 10 |
| Abstract..... | 11 |
| I. Introdução..... | 12 |
| 1.1 Motivação..... | 12 |
| 1.2 Tema e a Sua Importância..... | 12 |
| 1.3 Implicações Práticas | 13 |
| 1.4 Objetivos | 13 |
| II. Revisão da Literatura | 15 |
| 2.1 Conceitos a Investigar | 15 |
| 2.2 Tipologia Dos Itens | 16 |
| 2.3 Compra de Itens Virtuais | 16 |
| 2.4 Free-to-Play..... | 17 |
| 2.5 Motivações de Compra | 18 |
| 2.6 Mercado dos jogos <i>online</i> | 24 |
| 2.7 Fortnite | 25 |
| III. Metodologia..... | 27 |
| 3.1 Metodologia de Investigação | 27 |
| 3.2 Pesquisa Qualitativa | 28 |
| 3.3 Pesquisa Quantitativa | 28 |
| 3.4 População Alvo e Amostra..... | 29 |

| | |
|---|----|
| 3.5 Metodologia Utilizada na Pesquisa Qualitativa | 29 |
| 3.6 Metodologia Utilizada na Parte Pesquisa Quantitativa..... | 31 |
| IV. Entrevistas | 33 |
| 4.1 Amostra..... | 34 |
| 4.2 Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados, da Parte Qualitativa..... | 34 |
| V. Questionários | 41 |
| 5.1 Amostragem e Método de Recolha de Dados | 41 |
| 5.2 Estrutura do Questionário | 41 |
| 5.3 Dados e Procedimentos Estatísticos..... | 43 |
| 5.4 Análise Empírica..... | 47 |
| VI. Conclusões | 57 |
| 6.3 Novidade | 57 |
| 6.4 Estética | 57 |
| 6.5 Autogratificação..... | 57 |
| 6.6 Dedicção ao Personagem/ Tema | 57 |
| 6.7 Reciprocidade com o Jogo | 58 |
| 6.8 Gifting | 58 |
| 6.9 Distinção Social | 58 |
| 6.10 Autoridade Visual | 58 |
| 6.11 Utilidade..... | 59 |
| 6.12 Gratuitidade..... | 59 |
| 6.13 Conclusões Gerais..... | 59 |
| VII. Limitações e Sugestões para Investigações Futuras | 61 |
| VIII. Bibliografia..... | 62 |
| IX. Anexos..... | 66 |
| 9.1 Anexo 1 – Guião Entrevista | 66 |
| 9.2 Anexo 2 - Transcrição J1 | 67 |

| | |
|------------------------------------|----|
| 9.3 Anexo 3 - Transcrição J2 | 68 |
| 9.4 Anexo 4 - Transcrição J3 | 69 |
| 9.5 Anexo 5 - Transcrição J4 | 71 |
| 9.6 Anexo 6 - Transcrição J5 | 73 |
| 9.7 Anexo 7 - Transcrição J6 | 74 |
| 9.8 Anexo 8 - Transcrição J7 | 76 |
| 9.9 Anexo 9 - Questionário | 78 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Histograma resultados da P12 (motivações de compra)..... | 50 |
| Figura 2 - Histograma resultados P11 (motivações de não compra)..... | 51 |
| Figura 3 - Histograma resultados P14 (motivações de não compra)..... | 51 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Sumário dos estudos anteriores | 33 |
| Tabela 2 - Quadro com as diversas etapas da entrevista | 33 |
| Tabela 3 - Dados demográficos dos entrevistados | 34 |
| Tabela 4 - Grelha de análise das entrevistas | 36 |
| Tabela 5 - Teste de KMO e Bartlett (Questão11)..... | 45 |
| Tabela 6 - Teste de KMO e Bartlett (Questão12)..... | 46 |
| Tabela 7 - Teste de KMO e Bartlett (Questão14)..... | 46 |
| Tabela 8 - Caracterização da Amostra..... | 48 |
| Tabela 9 - Resumo respostas das motivações de compra | 53 |
| Tabela 10 - Comparação dos resultados dos jogadores que compram atualmente com os que já não compra..... | 56 |

Lista de abreviaturas

F2P ou FTP – *Free-to-play* (Jogos que podem ser jogados gratuitamente)

MMO – *Massive Multiplayers Online* (Multijogadores Online)

MMOG – *Massive Multiplayers Online Game* (Jogo online de jogadores em massa)

MMORPG – *Multiplayers online role-playing games* (jogos online com representação de papéis)

RPG – *Role playing game* (jogos online com representação de papéis)

KMO – Medida de Kaiser Meyer Olkin

SPSS – (*Statistical Package for the Social Sciences*)

Resumo

O presente estudo procura demonstrar as motivações de compra e de não compra de itens virtuais não funcionais dos jogadores de *Fortnite*. Após uma extensa análise de literatura, este estudo baseou-se nas explorações das motivações hedónicas e sociais que estão associadas às motivações de compra de itens digitais. Para isto, foram realizadas entrevistas com o total de sete inquiridos para que fosse possível aprofundar esta temática, e recolher dados e frases que explicassem exatamente cada motivação para que esta pudesse ser validada como importante no jogo *Fortnite*. Os resultados da entrevista concluíram que todas as motivações propostas faziam sentido; no entanto verificou-se que existem umas com uma importância maior - no processo de decisão de compra. Foi então elaborado um questionário que visava comprovar os resultados obtidos nas entrevistas, mas com uma amostra maior, no total foram inquiridos 142 indivíduos. Com este questionário conclui-se que, de facto, nem todas as motivações se adequam a 100% à maioria dos entrevistados. A estrutura do questionário foi avaliada quanto à sua sensibilidade e validade, procedendo-se aos métodos analíticos para o efeito, como a análise da assimetria e da curtose e realizou-se também uma análise fatorial exploratória. Todos os valores das análises mencionadas estavam dentro dos parâmetros aceites. Para os jogadores, as principais motivações são a novidade, a estética, a dedicação à personagem/tema, a distinção social, a autoridade visual e por último a “*gartuitidade*”. Esta última motivação foi descoberta na análise das entrevistas e testada com os questionários e verificou-se que aproximadamente 70% dos inquiridos concordam que esta seja também uma motivação de compra.

Key-words

Jogos online; Motivações de Compra; *Fortnite*; Itens Virtuais não Funcionais; *Free-to-play*.

Abstract

The following study pretends to demonstrate the motivations in buying virtual items behind a *Fortnite* player. After an extensive literature analysis, this study was based on hedonic and social motivations that are themselves related to the motivations of purchasing digital items. To accomplish this, interviews were conducted to seven individuals in order to make it possible to get to know this thematic better, as well as to gather data and sentences that could explain with precision each motivation, so that it could count as important for the *Fortnite* experience.

The final results will show that all the proposed motivations make sense, even though some will have a bigger importance in the process of online purchasing.

After gathering the interview results, a new questionnaire was elaborated so that the previously obtained results could be proven. In total, 142 individuals responded to the questionnaire. It was concluded that neither all the motivations fit 100% of the majority of the interviewees.

The questionnaire structure was evaluated by taking into account its validity and sensitivity. To achieve this, analytical methods were measured, such as asymmetry analysis, kurtosis as well as an exploratory factorial analysis. All the values from the mentioned analysis were in between the acceptable parameters. To the gamers, their main motivations are innovation, esthetics, dedication to the character/theme, social distinction, visual authority and last but not least, “*gratuity*”. This last motivation was perceived while analyzing the interviews, and proved on the questionnaire responses, where it was verified that approximately 70% of the inquiries agree that this is also a major purchasing motivation.

I. Introdução

Segundo a SuperData, (2019) “2018 foi o maior ano dos jogos digitais e do entretenimento interativo. De sempre.” As vendas provenientes da indústria dos jogos online já ultrapassaram os filmes de Hollywood: em 2018 atingiram os 134.9 mil milhões de dólares. Nos últimos anos, nesta indústria, tem-se verificado um maior crescimento na categoria de jogos *free-to-play*.

1.1 Motivação

Desde pequena que sempre tive um gosto especial pelos jogos de diversos tipos desde RPG, MMO, entre outros. Ultimamente, os jogos online têm despertado em mim muito interesse, pois sendo um mercado que gera milhões de euros é, no entanto, bastante desvalorizado pela sociedade. Só há muito pouco tempo começou, o mesmo, a ser alvo de uma maior atenção e a ser objeto de uma exploração mais especializada em Portugal. Posto isto, sendo eu uma jogadora diária deste tipo de jogos tenho bastante interesse em estudar este tema, nesta modalidade. Gostaria, no futuro, de fazer uma carreira profissional na indústria dos jogos online, e, particularmente, na área do Marketing Digital e comunicação, que se encontra, como disse, muito pouco explorada no meu país, pese embora o seu grande potencial.

1.2 Tema e a Sua Importância

A importância deste tema revelou-se-me com o aumento e desenvolvimento do comércio digital, bem como o do setor dos jogos online, a par do seu papel, cada vez mais presente, no quotidiano das pessoas.

O mercado dos jogos online está em grande expansão com valores de faturação bastantes elevados, e, por isso, tem começado a merecer atenção, como mercado sustentável, e com futuro.

Tendo em conta as vendas de bens digitais não funcionais, é importante analisar o comportamento de compra deste tipo de itens nos jogos *free-to-play*, porque importa mais às empresas saber o que leva um consumidor a adquirir este tipo de produtos várias vezes, do que quem são os potenciais clientes.

Quanto aos itens virtuais não funcionais, estes estão a ter mais sucesso atualmente, o que se pode explicar pela diminuição do interesse pelos jogos “*paw-to-win*”, pois que, neste modelo de jogo, o que tem vindo a ser posto em prova não é a habilidade do jogador, mas antes, a sua capacidade de investimento monetário (Hjorth & Khoo, 2016).

“2018 foi o maior ano para jogos digitais e entretenimento interativo. Desde sempre. O novo cenário de jogos digitais entre plataformas e o crescimento contínuo de novos segmentos (como e-sports, conteúdo de vídeo para jogos e realidade virtual), levaram a um mercado dinâmico que não mostra sinais de desaceleração. Mas, como em todos os mercados em crescimento, a necessidade de dados e *insights* continua a ser vital para o sucesso”, (Superdata 2018).

1.3 Implicações Práticas

No fim deste estudo espera-se que, com os resultados obtidos, se possa perceber de uma maneira mais profunda o comportamento de compra dos jogadores de *Fortnite* na compra de itens virtuais não funcionais, de maneira a que outras empresas se possam aliar ao jogo, quer seja em colaborações, patrocínios extensões de linhas de produto, etc. Quando forem perceptíveis as motivações dos indivíduos, será possível compreender o comportamento de compra dos mesmos e criar conteúdos que possam ir ao encontro das motivações dos jogadores.

1.4 Objetivos

Geral - Perceber o comportamento de compra de itens virtuais não funcionais no jogo *Fortnite*

Específico 1 – Quais as motivações de compra dos itens virtuais não funcionais;

Específico 2 – Quais as motivações de não compra de itens virtuais não funcionais;

Específico 3 – Qual o perfil do público que compra os itens virtuais não funcionais.

Com o presente estudo, pretende-se compreender as atitudes no ato de compra de itens virtuais não funcionais, por parte dos intervenientes dos jogos *Fortnite*. Este objetivo primeiro desdobra-se em outros três mais específicos, que apontam para as razões que levam alguém a comprar, ou a não comprar, itens virtuais não funcionais, bem assim a caracterização do público que procura essa aquisição. Itens digitais são bens virtuais trocados por dinheiro no ciberespaço (Lehdonvirta, 2009). Ou seja: na primeira parte faz-se a introdução do tema, onde se pretende ter uma ideia geral do setor dos jogos digitais, mostrando as definições de alguns conceitos importantes; na segunda, reflete-se sobre a literatura relacionada, e serão abordados temas como a compra de bens digitais, os jogos *free-to-play*, a distinção da tipologia dos itens e motivações de compra. Na última, e apesar de se pretender um ensaio geral sobre o assunto, esta análise tenderá a incidir sobre os jogadores, em Portugal.

Depois serão apresentados, detalhadamente, o estudo, as descobertas e as contribuições gerais desta pesquisa.

II. Revisão da Literatura

2.1 Conceitos a Investigar

Como principais conceitos a investigar temos:

2.1.1 *Marketing Digital.*

O termo marketing digital, segundo o *Financial Times*, é “a comercialização de produtos ou serviços, usando canais digitais para atingir os consumidores. O objetivo principal é promover marcas através de várias formas de media digital” (Financial Times Lexicon, 2017). No marketing digital, “Adotamos uma perspectiva mais inclusiva e definimos o marketing digital como um processo adaptativo e tecnologicamente adaptado, no qual as empresas colaboram com os clientes e parceiros para criar, comunicar, difundir e sustentar, conjuntamente, valor para todos os interessados” (Kannan & Li, 2017, p. 23).

2.1.2 *Jogos online.*

Os jogos online são definidos como "jogos que são jogados através da Internet usando computadores e consolas de jogos " (Papagiannidis, Bourlakis, & Li, 2008, p. 611) Existem vários tipos de jogos online para além dos habituais descritivos (corrida, ação, puzzle); há também géneros com nomes codificados como, por exemplo, RPG, MMOG, MMORPG, PS, entre outros.

2.1.3 *Jogos MMO.*

Um jogo de MMO ou MMOG implica um conjunto de videojogos a executar por um grande número de jogadores online, em simultâneo e no mesmo jogo. Estes jogos têm, pois, carácter global e a eles qualquer pode aceder, depois de comprar ou instalar o software do respetivo jogo.

2.1.4 *Jogo free-to-play.*

Um jogo *free-to-play*, como o nome deixa perceber, permite aos interessados fazer o tipo de jogo que preferir sem qualquer tipo de pagamento, tendo, aqueles, ainda a oportunidade de comprar diversos tipos de itens digitais (roupa, armas, espadas, etc.) e o privilégio de vestir a pele de algumas personagens que integram o elenco dos jogos. É a este tipo de itens que cabe, substancialmente, o lucro da utilização do jogo. (Park & Lee, 2011)

2.1.5 Itens virtuais.

(Van Dreunen, 2011) define os itens virtuais dentro dos jogos como itens ou serviços relacionados com o jogo em si. “ “Bens virtuais” refere-se a objetos como caracteres, itens, moedas e sinais que existem dentro de vários jogos online.” , segundo (Lehdonvirta, 2009, p. 99). Itens virtuais podem ser resumidos em objetos não físicos adquiridos dentro de um jogo online.

2.1.6 Battle Royal.

É um género de jogo online que mistura os elementos de exploração, sobrevivência e procura de armas, até que se defina ou identifique o único sobrevivente (Plarium, 2018).

2.2 Tipologia Dos Itens

Os itens virtuais, como já foi referido anteriormente, são os grandes responsáveis pelos lucros dos jogos *free-to-play*. Estes itens estão, a bem dizer, divididos em duas grandes categorias: itens funcionais e não funcionais. O que distingue estes dois tipos de itens é o facto de os funcionais proporcionarem mais vantagens competitivas ao jogo (Marder et al., 2019). Por exemplo, quando um jogador compra uma espada, esta concede-lhe mais 3% de força no ataque; se um jogador compra mais vidas, pode concluir com mais sucesso. Já os itens não funcionais são exatamente o contrário do descrito acima: estes itens não apresentam nenhuma vantagem competitiva, pois são essencialmente estéticos (Lin & Sun, 2007). Como exemplo de itens não funcionais temos a compra de uma *skin* para o jogo, a qual é adquirida por uma questão de gosto ou *décor* - jogar com aquela *skin* ou com outra não alterará a posição/avaliação do comprador, no decurso do jogo. (Marder et al., 2019).

Para (Lin & Sun, 2007) os itens dos jogos são categorizados em dois tipos: adereços funcionais e adereços decorativos. Adereços funcionais são os itens que são usados para aumentar o poder ofensivo de um personagem; adereços decorativos são usados para alterar a aparência da personagem.

2.3 Compra de Itens Virtuais

O mercado de itens virtuais surgiu pela primeira vez como um negócio com dinheiro real de bens virtuais, em 1999, como comércio de jogador-para-jogador de MMORPG. Esta primeira iniciação de comércio ocorreu fora do ambiente do jogo, isto

é, os interessados realizavam uma lista dos itens que possuíam dentro do jogo,(itens esses adquiridos com bastante dificuldade), e essa lista foi posteriormente publicada, no eBay, o que permitiu que outros jogadores fizessem licitações para os adquirir (Lehdonvirta, 2008).

A compra de itens funcionais pode danificar o ambiente competitivo de um jogo, tendo em conta que estes concedem aos jogadores vantagens competitivas. Ou seja, os jogadores que mais investem têm, conseqüente e naturalmente, um melhor desempenho no decurso do jogo. Portanto, o modelo de negócios de jogos pagos baseia-se na venda de itens funcionais e tem vindo a perder jogadores para os jogos que apenas vendem itens não funcionais.

Cada vez é maior o número de jogos a adotarem este tipo de atitude, pois esta garante uma competição justa, equitativa, para todos os jogadores. Assim, estes sentem-se tendencialmente mais motivados para adquirirem itens não funcionais. (Marder et al., 2019).

2.3.1 Itens virtuais nos jogos free-to-play.

Em abril de 2012 a percentagem de utilizadores que optaram pela compra de itens nos jogos *free-to-play* era de aproximadamente 2,5%; no ano anterior, ficava-se pelos 1,4% (SuperData-Researh, 2012). O valor médio de compras por utilizador, em 2011, foi de 67\$, significando, aproximadamente, o valor de um jogo para uma consola ou computador (Empson, 2012). O tempo que um jogador despende a jogar esse mesmo jogo está positivamente relacionado com a vontade de gastar dinheiro real na compra de itens virtuais (Marder et al., 2019).

2.4 Free-to-Play

Os jogos *free-to-play* foram especialmente concebidos para atrair grandes audiências e jogadores, pelo simples facto de serem gratuitos. Neste modelo, as receitas provêm, maioritariamente, da compra de itens virtuais, permitindo aos jogadores a escolha do dinheiro que gastam com o jogo. Aqui, os utilizadores têm a possibilidade de escolher como interagir com o jogo, dependendo da sua vontade de gastar dinheiro no conteúdo adicional, abrindo, assim, o jogo. (Paavilainen, Hamari, Stenros, & Kinnunen, 2013). O surgimento do modelo *free-to-play* tem constituído, desde 2004, uma ameaça significativa para os jogos pagos, o que levou um grande número de jogadores a experimentarem novos jogos F2P (Wu, Wang, & Tsai, 2010).

Embora os jogadores possam jogar livremente, estas empresas têm receitas e lucros elevadíssimos, seja através da publicidade, seja com a compra dos itens no mundo virtual. Como resultado, nas empresas deste modelo de jogo, os jogadores acabam por gastar mais dinheiro a complementar os seus avatares, do que gastariam na compra de um jogo. (Tseng & Wang, 2013).

Em 2017, uma em cada três pessoas do planeta (2.5 mil milhões) desfrutava de jogos *free-to-play*, em PCs ou em plataformas móveis. (SuperData-Research, 2018)

O mercado dos jogos F2P, em 2018, arrecadou 87.7 mil milhões de dólares em receitas. No ranking mundial, o jogo que obteve a receita mais alta foi o *Fortnite*, com 2.4 mil milhões de dólares. Os jogos de F2P em 2018 geram 80% do cômputo total dos jogos digitais em 2018. No entanto, é de salientar que nos mercados ocidentais os jogos *premium* (pagos) continuam a apresentar um bom desempenho. (SuperData, 2019).

2.5 Motivações de Compra

Os fatores que motivam as compras têm sido muito bem estudados no campo do marketing e do e-commerce. Todavia, existem muitos modelos, e há unanimidade de opinião, quanto ao facto de que a compra só ocorre quando traz valor para o consumidor. Entende-se esse valor como o benefício que os clientes obtêm ao comprar e ao utilizar um produto do mercado (Marder et al., 2019; Woodruff, 1997), valor esse que é exatamente aquele que os consumidores estão motivados a ganhar.

Ao contrário, no que concerne os itens não funcionais, aquele valor não é assim tão perceptível, o que torna ainda mais interessante o estudo sobre as motivações de compra dos itens virtuais não funcionais.

Esse valor tem sido conceptualizado de várias maneiras diferentes por autores diferentes.

(Sheth, Newman, & Gross, 1991), desenvolveram a teoria dos valores de consumo. Esta inclui cinco valores: o valor funcional, o valor social, o valor emocional, o valor condicional e o valor epistémico. O valor funcional é definido como "a utilidade que é percebida ao possuir critérios mais importantes para propósitos físicos ou funcionais"; o valor social "deriva da sua associação com um ou mais distintos grupos sociais"; o valor emocional " deriva de sentimentos ou estados afetivos "; o valor epistémico "deriva da sua capacidade de fornecer novidade, despertar a curiosidade, e/ou satisfazer as aspirações de procura de conhecimento"; e por fim o valor condicional "deriva de sua capacidade de proporcionar um valor funcional ou social temporário, no

contexto de específico de circunstâncias ou contingências.” (Sheth et al., 1991). Esta teoria afirma que estes são os valores que servem de base para todas as motivações de compra.

Já Park & Lee, (2011), no seu estudo, agruparam diversas teorias de motivações de compra com base na teoria dos valores de consumo (Tabela1). Este estudo agrupou tudo em quatro grandes categorias: Valor de prazer (*enjoyment value*), valor da competência do caráter (*character competency value*), valor autoridade visual (*visual authority value*), e o valor monetário (*monetary value*).

O primeiro é o valor do lúdico, quando os jogadores compram os itens do jogo para aumentar a fruição associada ao jogo. O segundo é o valor da competência do caráter, quando os jogadores compram os itens do jogo para aumentar a força da personagem e o seu poder, dependendo do contexto do jogo. O valor da autoridade visual, ocorre quando se compram itens do jogo, para dramatizar as suas personagens. Enfim, o valor monetário, que resulta do ato de compra de itens virtuais, porque estes são rentáveis e têm preços razoáveis, (Park & Lee, 2011).

Comparando a teoria original dos valores de consumo com esta opinião, verificamos que o valor divertimento é bastante semelhante ao emocional, e a competência de caracteres está associada ao valor funcional. Já o valor de autoridade visual inclui o valor social. O valor monetário é uma nova adição ao modelo original. É de realçar que os valores condicionais e epistemológicos da teoria original foram postos de parte por não serem adequados ao contexto dos jogos online. Na tabela 1 é possível ver a tabela-resumo dos estudos anteriores.

Tabela 1
Sumário dos estudos anteriores.

Summary of previous studies.

| Common features | Reasons or values of purchasing game Items | Reprehensive literature |
|---------------------------------------|--|-------------------------|
| Enjoyment value | ① Fun | Whang (2005) |
| | ② Perceived enjoyment | Guo and Barnes (2009) |
| | ③ Playfulness value (escapism, enjoyment) | Turel et al. (2010) |
| Character competency value | ① Be stronger | Whang (2005) |
| | ② Functional Props | Lin and Sun (2007) |
| | ③ Functional item | Live Gamer (2009) |
| | ④ Character competency | Guo and Barnes (2009) |
| | ⑤ Functional attributes | Lehdonvirta (2009) |
| Visual authority value | ① Showing off | Whang (2005) |
| | ② Decorative props | Lin and Sun (2007) |
| | ③ Vanity item | Live Gamer (2009) |
| | ④ Hedonic attributes | Lehdonvirta (2009) |
| | ⑤ Visual/musical appeal value | Turel et al. (2010) |
| | ① Not be disregarded | Whang (2005) |
| | ② Social Items | Live Gamer (2009) |
| | ③ Social attributes | Lehdonvirta (2009) |
| | ④ Social value | Turel et al. (2010) |
| | Monetary value | ① Investment |
| ② Value for money | | Turel et al. (2010) |
| ① The requirement of the quest system | | Guo and Barnes (2009) |
| ① Hobby | | Whang (2005) |

Fonte: (Park & Lee, 2011)

Marder et al., (2019) realizaram um estudo, onde procuram perceber quais as motivações de compra de itens não funcionais no jogo “*League of Legends*”, e é de salientar que este é o primeiro estudo realizado sobre as motivações de compra de itens não funcionais. Neste seu estudo, após uma extensa análise de vários estudos sobre motivações de compra de itens virtuais, chegaram à conclusão de que os estudos não são aplicáveis e que grande parte da pesquisa efetuada não se adequa à compra de itens virtuais não funcionais. Isto, porque nos modelos estudados, as motivações de compra têm como grande base o facto de os itens virtuais serem úteis para o progresso do jogo, o que não acontece com os itens não funcionais.

Tendo isto em consideração, foi necessário procurar um modelo que mais bem se adequasse ao tipo do jogo em questão. Holbrook & Hirschman, (1982), propõem um modelo de valores hedónicos dentro do consumo, que é sustentado por 3 Fs: *fun* (divertimento), *feelings* (sentimentos), *fantasies* (fantasias). “Resumindo, o consumo hedónico descreve elementos multissensoriais, emotivos e relacionados à fantasia, que cercam a experiência de um consumidor com um produto.” (Marder et al., 2019, p. 73). As pesquisas anteriores demonstraram que os itens não funcionais poderão ser motivados também de forma hedónica.

Este modelo de motivações de compra de itens associado aos itens não funcionais é sustentado por duas grandes razões: pela primeira, “estes itens aumentam amplamente o prazer, através de um aumento multissensorial no decorrer do jogo” (Hamari et al., 2015), e pela segunda, os jogadores podem expressar o seu “eu” real/ ideal através das suas personagens no jogo (Lehdonvirta, 2005, 2009).

As motivações sociais também são relevantes para a compra de itens virtuais não-funcionais, isto tem sido definido como produtos ou serviços que apresentam um significado simbólico importante para as relações sociais do consumidor e para a sua própria identidade (Belk, 1988; Solomon, 1983).

Existem também outras motivações de compra alternativas, como o autor Holbrook, (1994), identifica. Por vezes os clientes dão mais importância à atividade comercial da compra do que ao valor obtido a partir do item adquirido. Ou seja, por vezes os jogadores compram determinados itens, não pelo valor do item em si, mas pelo motivo que os leva a isso. Marder et al., (2019) explicam mais detalhadamente, no seu estudo, que nos jogos *free-to-play*, o pagamento, ou seja, a transferência do dinheiro para o a empresa do jogo, possa ser para alguns jogadores mais aliciante do que o próprio item em si. Os autores salientam que, apesar de não existir nenhuma literatura atualmente que

sustente o que afirmam, a percepção indireta adquirida a partir do contexto de doações de caridade, sustenta a afirmação. Isto é exemplificado quando uma pessoa compra um produto em que os lucros vão para a caridade, geralmente o ato de compra em si tem mais importância do que o produto que foi adquirido (Proença & Pereira, 2008).

No entanto, as empresas não são instituições de caridade, logo, é concebível que os competidores dos *free-to-play* também sejam motivados por fatores, como a reciprocidade e autoaperfeiçoamento, e se sintam mais estimulados à compra do que ao produto adquirido, (Marder et al., 2019).

Deste modo, o estudo de Marder et al.,(2019), utilizou especificamente o sistema tridimensional, em que a motivação de compra poderá ser a de utilização, hedónica ou social, permitindo dele concluir que os autores tentaram perceber o comportamento de compra, e explorar se as motivações podem ou não transcender os atributos do próprio item. Assim as motivações de compra que foram alvo de análise no estudo de Marder et al. Foram, essencialmente hedónicas; (Novidade, Estética, Auto-gratificação, Dedicção à personagem, e a Reciprocidade com o jogo) e as motivações sociais: *Gifting*, Distinção Social, Mostrar reciprocidade e Autoridade visual.

2.5.1 Novidade.

A compra destes itens digitais ajuda a manter a chamada “novela do jogo”: a sua compra é motivada pelas novidades com que o jogador se depara, estas acrescentam novidades ao seu prazer. Como os jogadores despendem muito tempo com o jogo, este pode tornar-se entediante com os visuais que são gratuitos - daí a compra de novidades. Resumindo, a compra é motivada pela necessidade de novidades ao longo do processo, quando os jogadores se cansam da monotonia dos elementos gratuitos.

2.5.2 Estética.

Também as nuances estéticas do jogo são motivadoras, pois não só aumentam a fruição lúdica como criam fortes relações pessoais na escolha dos itens, isto acontece porque sabemos que a estética é um apelo multissensorial.

2.5.3 Autogratiificação.

A autogratiificação resulta do sentimento que invade o jogador sempre que este obtiver um sucesso/ uma conquista, quer no seu percurso online quer na sua vida exterior ao jogo (*offline*). É uma recompensa que se auto-oferece estando associado a uma satisfação emocional.

2.5.4 Dedicção à personagem.

Os jogadores sentem ligações emocionais mais fortes e uma profunda dedicação às personagens em que investiram mais tempo de jogo. O estudo demonstra que, muitas vezes, esta dedicação a uma personagem em específico está muitas vezes conectada com o “eu” ideal do jogador.

2.5.5 Reciprocidade.

Esta motivação resume-se na compra de um produto para retribuir aos criadores do jogo que lhes proporciona tantas horas de prazer. Esse gesto é visto, de bom grado como uma maneira de se verem menos culpados por gastarem dinheiro com itens virtuais não funcionais. No estudo, alguns jogadores sentiam-se em dívida com os criadores pois estes disponibilizaram-lhes, gratuitamente, muitas horas de lazer e desfrute. Resumidamente, os jogadores sentem-se motivados a comprar itens para retribuir valor aos criadores e também para manter os seus padrões morais.

2.5.6 Gifting.

Os itens virtuais tornaram-se importantes para manter relações no jogo. Jogadores oferecem itens aos outros como demonstração de agradecimento por fazerem parte da mesma equipa, para fazer os outros felizes e fortalecer a sua relação. Quem recebe sente-se na obrigação de retribuir, especialmente se for algo mais raro ou caro. É comum oferecer presentes a conhecidos no jogo, mas também aos amigos com relações fortes *offline*.

2.5.7 Distinção social.

Os jogadores usam as *skins* para se expressarem, quer individualmente, quer como membros de um grupo. Existem jogadores que compram *skins* dentro do mesmo tema para que ao jogarem em equipa parecerem ter identidade, uma certa autoridade, e destacarem-se das outras equipas, o que ajudará a intimidar os adversários. Os jogadores pretendem também diferenciarem-se dos outros, e obter as suas identidades dentro do jogo.

2.5.8 Autoridade visual

Alguns jogadores usam itens não funcionais para mostrarem um status perante os outros jogadores. Este sentimento provém, nomeadamente, do uso de *skins* raras para que os outros vejam. Apresentar uma *skin* rara pode aparentar que se é um melhor jogador, pois estas *skins* apenas estão disponíveis por um curto período de tempo, o que talvez signifique a veteranaria do jogador.

2.5.9 Mostrar reciprocidade

Mostrar reciprocidade é também uma motivação na medida em que os jogadores pretendem que outros notem que estimulam o jogo. Mostrar que um jogador tem *skins* raras prova que estes estão a fazer a sua parte e a ajudar a manter o jogo vivo.

2.6 Mercado dos jogos online

2.6.1 Mundial.

Em 2018, os jogos e todos os *media* a eles relacionados arrecadaram 119.6 mil milhões de dólares. No que diz respeito às receitas, apenas referentes aos jogos digitais, somaram um total de 109.8 mil milhões de dólares; neste setor, os jogos realizados no mobile foram responsáveis por 61.3 mil milhões de dólares; aqueles que foram feitos no computador, totalizaram 35.7 mil milhões de dólares e os das consolas, 12.7 mil milhões de dólares. (SuperData, 2019).

Em 2018, houve mais de 2,3 mil milhões de jogadores ativos em todo o mundo, dos quais 46%, ou seja, 1,1 mil milhões, são costumeiros em gastar dinheiro nessa atividade. Tendo em conta que na totalidade do mercado foram faturados 134.9 mil milhões de dólares, prevê-se que, até 2021, o mercado fature mais 391 mil milhões de

dólares, ou seja, apresente uma receita de 174.0 mil milhões de dólares (NewZoo, 2018), (Newzoo, 2014).

Só a China, no ano de 2018, arrecadou 34,400 milhões de dólares (NewZoo, 2019)

2.6.2 Em Portugal.

A faixa etária maioritária em 2017 era de 32,9% e a idade dos jogadores situa-se entre os 25 e os 34 anos (Statista, 2018). Portugal, em 2018, ficou em 39º lugar no ranking das receitas, com o valor de 297\$ milhões, relevando que a população ativa na internet atinge os 8 milhões (NewZoo, 2019).

2.7 Fortnite

2.7.1 O jogo.

O jogo foi criado em 2017, este é um jogo *multiplayers* MMOG, da categoria *Battle Royal*. Este modo de jogo não foi inventado pelo *Fortnite*, mas foi, sem dúvida, ele que o popularizou (Fitzpatrick, 2018). O jogo consiste num modo de sobrevivência onde estão 100 jogadores e ganha o que for o único a sobreviver. Para que isto aconteça, todos os jogadores começam de modo igual, sem nada; ao longo do jogo, aqueles devem conseguir armas, elementos restauradores de saúde, elementos protetores, etc...

É permitido aos jogadores eliminarem outros, bem como realizarem construções (Gilbert, 2018). Existem vários modos de jogo; no entanto, os mais conhecidos são o modo *solo* (individualmente), modo *duo* (equipa de dois) e *squads* (equipas de quatro). A duração de cada jogo é de cerca de 20 min e à medida que o tempo avança a área habitável da ilha onde jogam os jogadores vai diminuindo gradualmente de maneira a forçar os jogadores a encontrarem-se. Em Dezembro de 2018, o jogo tinha 200 milhões de pessoas inscritas (Gilbert, 2018).

2.7.2 Fortnite no Mundo.

O *Fortnite* obteve um grande impacto no mercado, com a criação do *battle pass*, este é, um item que se compra dentro do jogo por tempo limitado. Ao comprar este pass os jogadores têm, disponíveis, vários desafios que são descobertos ao longo do tempo e que, quando completados, oferecem vários tipos de itens digitais como recompensa. Já existiram empresas que tinham tido *battle pass*, mas só o *Fortnite* fez disso a sua estratégia. Estudos revelam que 34% dos jogadores dos Estados Unidos compram o *Battle*

Pass regularmente. Outros jogos tentam recriar o que deu sucesso ao *Fortnite* e também criam os seus próprios *Battle Pass*.

“A ascensão de *Fortnite* abalou o mercado de 87.7 mil milhões de dólares dos jogos *free-to-play* em 2018”. Nesse ano, o jogo teve o lançamento em multiplataformas no PC, nas consolas e nos telemóveis, e o *Fortnite* alcançou audiência bastante maciça. Como foi referido anteriormente, a receita do mercado dos jogos *free-to-play* foi de 87.7 mil milhões de dólares, (o *Fortnite* foi responsável por 2.4 mil milhões de dólares e o segundo jogo apenas obteve 1.5 mil milhões de dólares, uma diferença bastante significativa. (SuperData, 2019)

2.7.3 *Fortnite em Portugal.*

Os dados do *Fortnite* em Portugal são muito escassos, no entanto podemos destacar o evento que decorreu em novembro de 2018, o qual consistia num campeonato nacional de *Fortnite Mobile*, produzido pela Samsung. Este campeonato ocorreu em 17 lojas Samsung por todo o país. Os vencedores seriam premiados com um Galaxy Note9, 20.000 *V-Bucks* e Merchandising Samsung. (Seixas, 2018). Também já foram realizados diversos eventos onde existiram vários campeonatos de *Fortnite*, como por exemplo, o Moche XL Esports e o Lisboa Games Week.

2.7.4 *Acontecimentos marcantes.*

A 2 de Fevereiro DE 2019 às 14h o Dj Marshmello deu um concerto em direto no *Fortnite*, 10 milhões de pessoas assistiram em simultâneo, o que só por si já foi um recorde. Este tipo de eventos já tinha sido realizado noutros jogos, mas com proporções muitíssimo inferiores. É de salientar que estes 10 milhões não incluem as pessoas que viram através de *streams* (Tassi, 2019).

III. Metodologia

Para a execução de uma dissertação de mestrado credível e aceitável, do ponto de vista científico, é estritamente necessário ter como base uma metodologia científica de fontes fidedignas e coerentes de modo a que seja exequível reunir a toda a informação disponível, necessária e relevante acerca da matéria em estudo.

Com base na pesquisa das motivações existentes, e na discussão da mesma, explorou-se as motivações tendo como base a perspetiva tridimensional das motivações hedónicas que poderão ser: de utilização, hedónicas ou sociais.

3.1 Metodologia de Investigação

O objetivo da metodologia de investigação é auxiliar-nos a compreender, no sentido mais amplo do termo, não os resultados do método científico, mas o próprio procedimento em si (Coutinho, 2011).

“A investigação é um processo que permite resolver problemas ligados ao conhecimento ao conhecimento dos fenómenos do mundo real no qual vivemos” (...) “As investigações permitem descrever, explicar e prever factos, acontecimentos ou fenómenos.” (Fortin, 2009, p15). A investigação científica é, de todos os métodos, o mais rigoroso e também o mais aceitável, pois este assenta num processo racional (Fortin, 2009).

Um principio sólido de uma pesquisa de marketing é ver a pesquisa qualitativa e quantitativa como complementares, e não como concorrentes do processo de pesquisa (Malhotra, 2012). Seguindo esta lógica, no decorrer deste estudo foram executados estes dois tipos de pesquisa, pois complementam-se um ao outro.

3.2 Pesquisa Qualitativa

“A pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do problema.” (Malhotra, 2012, p113) Este tipo de pesquisa segue uma revisão das fontes internas e externas de dados secundários. Este modelo de pesquisas é geralmente utilizado para definir o problema com mais precisão, formular hipóteses, identificar ou esclarecer as variáveis-chave a serem investigadas na fase quantitativa (Malhotra, 2012).

Na investigação qualitativa, o investigador está preocupado com a compreensão profunda e ampla do problema em estudo; assim, o objetivo desta abordagem é fundamentalmente descrever ou interpretar mais do que avaliar (Freixo, 2013). Apesar dos estudos qualitativos poderem apresentar objetivos diferentes, todos partilham de uma característica fundamental: na abordagem qualitativa, o investigador não se coloca como perito. É importante reter que a pesquisa qualitativa é exploratória por natureza, e proporciona melhor visão e compreensão sobre o problema a ser estudado (Malhotra, 2012).

Para Coutinho (2011), a nível conceptual, o objetivo do estudo não são comportamentos, mas sim intenções e situações a partir dos intervenientes no processo, enquanto que, a nível metodológico, a investigação baseia-se no método intuitivo.

3.3 Pesquisa Quantitativa

De um ponto de vista mais conceptual, este tipo de pesquisa centra-se na análise de factos e fenómenos observáveis e na medição/avaliação de variáveis comportamentais e/ou sócia afetivas passíveis de serem medidas, comparadas e/ou relacionadas no decurso do processo da investigação empírica (Coutinho, 2011). Na investigação qualitativa, a matemática surge como um elemento essencial para se poderem medir e calcular resultados, e isto, porque um número permite a precisão, a generalização, uma maior objetividade, a comparação, a reprodução, a generalização para situações idênticas e a inferência (Freixo, 2013).

A pesquisa quantitativa constitui um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis, e é baseada na observação de fatos objetivos, de acontecimentos, e de fenómenos que existem, independentemente do investigador (Fortin, 2009).

De acordo com a informação recolhida e analisada, foi indispensável a utilização do método de investigação quantitativo, e o método mais apropriado a este tipo de estudo foi o inquérito por questionário presencial.

3.4 População Alvo e Amostra

A população é um conjunto de sujeitos que partilham características em comum definidas por um conjunto de critérios, esta população pré constituída por elementos que satisfazem os critérios de seleção, definidos previamente, e para os quais o investigador deseja fazer generalizações (Fortin, 2009). Já a amostra é um subconjunto de sujeitos, casos ou observações, extraídos de uma população, que se baseia num determinado fenómeno (Ampudia de Haro, F. ; Serafim, J ; Cobra, J.; Faria, L ; Roque, M. I. ; Ramos, M. ; *et al.*).

Existem dois tipos de amostragem, a amostragem probabilística, que ocorre sempre e quando for possível determinar o grau de probabilidade de uma pessoa de pertencer ou não à amostra, e a amostragem não-probabilística que é o oposto da anterior, ou seja, que acontece sempre quando não seja possível avaliar a probabilidade de um sujeito fazer parte ou não da amostra (Coutinho, 2011).

Por sua vez, dentro da amostragem não-probabilística, temos diversos tipos de amostragem: a amostragem por conveniência, onde são utilizados grupos intactos já constituídos; a amostragem bola de neve onde é identificado um membro da população alvo e lhe é pedido para identificar outros membros da mesma população; a amostragem acidental, constituída por membros que se voluntariam para participar na amostragem, e, por último, a amostragem criterial, pela qual o investigador seleciona os membros, segundo um critério que foi predefinido (Coutinho, 2011).

3.5 Metodologia Utilizada na Pesquisa Qualitativa

A amostra utilizada no estudo qualitativo foi não probabilística por conveniência. Na execução desta análise procura-se entender, mais profunda e detalhadamente, as particularidades do estudo. Como resposta à revisão da literatura, foi realizado um estudo qualitativo entre os jogadores de *Fortnite*, para compreender as motivações que sustentam a compra de itens não funcionais, dentro dos jogos *free-to-play*. Este estudo procurará também compreender as motivações de não compra dos itens no jogo.

Para este fim, o instrumento que mais se adequa ao estudo é a entrevista, neste caso, entrevistas semiestruturadas. A entrevista é um modo de comunicação verbal que ocorre entre o investigador e os participantes, com o objetivo de recolher dados relativos às questões da investigação (Fortin, 2009). A entrevista é, assim, uma técnica que permite o relacionamento estreito entre o entrevistador e o entrevistado (Freixo, 2013).

As entrevistas executadas nesta investigação foram entrevistas semiestruturadas focalizadas. Nestas, como o próprio nome deixa perceber, o investigador procura, livremente, sem recurso a qualquer guião, obter respostas para a problemática em questão. Nas entrevistas semiestruturadas, a liberdade do entrevistado aumenta e o entrevistador faz perguntas, sugestões, propostas e até provocações para alimentar a conversa, enquanto procura assegurar que todos os temas sejam abordados no decorrer da entrevista (Ampudia de Haro, F. ; Serafim, J ; Cobra, J.; Faria, L ; Roque, M. I. ; Ramos, M. *et al.*)

Segundo Freixo (2013), as entrevistas focalizadas recorrem a um roteiro de tópicos relativos ao assunto a aclarar, podendo, ainda, o investigador, pôr outras questões que considere adequadas e pertinentes para um maior esclarecimento.

Existem alguns autores aconselham a realização de uma entrevista pré-teste, para que se possa verificar a eficácia e o valor do guião, e se este consegue dar resposta às perguntas e aos objetivos pretendidos. Assim é possível corrigir erros e falhas do instrumento de recolha de dados (Guest, Bunce, & Johnson, 2006)

Resumindo, neste tipo de investigação, a pesquisa qualitativa tem, como principal finalidade, recolher e compreender a opinião de compra dos jogadores de itens virtuais não funcionais. Para isto são realizadas várias etapas: (1) elaboração de uma listagem de tópicos e temas a abordar na entrevista com base na revisão de literatura; (2) elaboração do Guião; (3) pré-teste da entrevista; (4) realização da(s) entrevista(s); (5) recolha dos dados e passagem dos mesmos para escrita; (6) análise das entrevistas e dos seus resultados.

Neste sentido, foi então realizada uma entrevista-teste a 2 de junho de 2019, que não foi incluída no estudo, sendo apenas fundamental para melhoramento do guião. Posteriormente, entre 12 de junho de 2019 e 30 de julho, foram realizadas sete entrevistas no total. Todas as entrevistas foram realizadas pela investigadora, tendo sido gravadas em áudio para posteriormente serem transcritas e, de seguida fossem realizadas as suas análises de conteúdo. Os entrevistados foram informados dos objetivos da investigação e concordaram em que a entrevista fosse gravada, de acordo com o proposto por (Ghiglione & Matalon, 2005). As entrevistas foram realizadas no café *Gárgula Gaming* em Lisboa. Este espaço é dedicado ao *gaming* em geral, *offline* e *online*, tendo inclusive disponível, o jogo *Magic The Gathering*, consolas e diversos *boardgames*. Neste café são também realizados torneios e competições de diversos jogos. As entrevistas foram realizadas numa sala privada, para que o entrevistado se sentisse à vontade, respeitando a sua privacidade e para que não existissem interrupções. Com uma duração mínima de 3

minutos, e máxima de 8 minutos. Todas foram transcritas na totalidade, por ordem cronológica, para suporte escrito informático, e agrupadas num documento *word*. As entrevistas foram codificadas, tendo sido atribuído a letra J (de jogador) e o número correspondente à ordem da recolha (ex: E1; E2, ...). A transcrição das entrevistas poderá ser encontrada nos anexos (anexo2).

Durante as entrevistas procurou-se debater as seguintes motivações de compra: Novidade, Estética, Autogratificação, Dedicção ao personagem, Reciprocidade com o Jogo, *Gifting*, Distinção Social, Autoridade Visual e Utilidade.

3.6 Metodologia Utilizada na Parte Pesquisa Quantitativa

A amostra utilizada durante a pesquisa quantitativa foi uma amostra não probabilística, por conveniência, não representativa.

O questionário é um instrumento de pesquisa que traduz os objetivos de pesquisa de um estudo, de variáveis mensuráveis (Fortin, 2009). Este instrumento é composto, então, por um enunciado com várias questões, que permitem avaliar atitudes, opiniões, hábitos ou colher outros tipos de informação junto dos sujeitos inquiridos (Freixo, 2013).

Normalmente, são os próprios sujeitos a preencher o questionário, sem assistência (Fortin, 2009). Trata-se de um método standardizado no qual os participantes respondem às mesmas questões para que possam ser tratadas de forma homogénea, equânime, e, no fim seja possível fazer uma comparação. (Ampudia de Haro, F. ; Serafim, J ; Cobra, J.; Faria, L ; Roque, M. I. ; Ramos, M. ; *et al.*).

O questionário ajuda a organizar, a normalizar e a controlar os dados, para que as informações procuradas possam ser recolhidas de uma maneira rigorosa; apesar de não ser tao profundo como a entrevista, permite um melhor controlo dos enviesamentos (Fortin, 2009).

Segundo Freixo (2013,) as perguntas nos questionários podem ser agrupadas em duas modalidades: as questões fechadas, em que os inquiridos escolhem uma ou várias respostas dentro de um conjunto de respostas preestabelecidas, e as questões abertas, às quais os inquiridos respondem como querem. Este tipo de interrogatório possibilita uma investigação mais profunda e precisa, porém apresenta maiores dificuldades no tratamento da informação (Freixo, 2013).

As questões podem também ser agrupadas em duas categorias de conteúdo, *questões de factos*, que contemplam toda a informação ou dizem respeito aos inquiridos

e que podem ser respondidas sem ser através de um questionário, e as *questões de opinião* que se debruçam, tal como o nome indica, sobre as opiniões, atitudes e preferências. Estas questões são singulares e o que têm em comum é que só podem ser obtidas através de questionário (Freixo, 2013).

Na pesquisa quantitativa do estudo foi elaborado um plano de execução que conta com as seguintes etapas: (1) construção e elaboração do questionário bem como as questões com base na pesquisa qualitativa; (2) pré-teste do questionário para verificação de existência de falhas de linguagem, técnicas de maneira a resolver problemas imprevistos; (3) recolha de resposta junto dos inquiridos; (4) recolha e tratamento dos dados e, por fim, (5) análise dos resultados e principais conclusões. É de realçar que os questionários foram realizados na 2ª pessoa, tuteada, pois na comunidade dos jogos *online* e do *Fortnite* todos os intervenientes se tratam dessa maneira.

IV. Entrevistas

É importante declarar que a ordem das perguntas apresentada é meramente indicativa, tendo em conta que as mesmas serão colocadas de acordo com o desenrolar da conversa e do inquirido.

Para simplificar o desenrolar da entrevista, foi elaborado um guião, com diversos pontos que deveriam ser tratados detalhadamente, bem como algumas perguntas a serem feitas. O guião é composto por três blocos temáticos, nomeadamente: Perfil do Inquirido; Comportamento de compra e, por último, as motivações de compra.

Em seguida, é apresentado um quadro onde estão discriminadas as etapas da entrevista, os objetivos e as questões a serem respondidas. O guião da entrevista poderá ser encontrado nos anexos (anexo 1).

Tabela 2
Quadro com as diversas etapas da entrevista

| | Objetivos | Conteúdos /Questões | Observações |
|----------------------------------|---|---|---|
| Introdução e Perfil do inquirido | <p>Informar genericamente o objetivo do estudo e entrevista;</p> <p>Identificar o perfil demográfico do inquirido;</p> <p>Promover um bom ambiente que propicie um bom diálogo.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Nome • Idade • Sexo • Habilitações | Utilizar uma atitude e linguagem adequada ao perfil social e cultural do inquirido. |
| Comportamento de compra | <p>Perceber qual o comportamento de compra do inquirido;</p> <p>Conhecer a experiência do inquirido enquanto cliente</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Sabe a distinção de itens funcionais vs. não funcionais • Costuma comprar itens? Quais os artigos que mais compra? • Qual é a média de dinheiro já gasto? | Fazer pequenas anotações de frases e ideias do inquirido importantes. |
| Motivações de Compra | Identificar as motivações de compra, de cada inquirido | <ul style="list-style-type: none"> • O que acha que o motiva a comprar coisas no jogo? • Se tivesse de escolher uma frase que melhor descrevesse o porquê de comprar qual seria? | <p>Fazer pequenas anotações de frases e ideias do inquirido importantes.</p> <p>Procurar descrever as várias possíveis motivações</p> |
| Conclusão | Finalizar a entrevista | <p>Agradecer pela participação</p> <p>Questionar se existem algumas perguntas</p> | |

4.1 Amostra

A amostra utilizada para as entrevistas foi não probabilística por conveniência contendo um total de sete indivíduos. Estes indivíduos são considerados jogadores casuais, não profissionais.

4.2 Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados, da Parte Qualitativa

Neste capítulo são apresentadas as características sociodemográficas dos participantes e o perfil de compra dos jogadores. Posteriormente, será demonstrada a análise das entrevistas, bem como a sua discussão.

4.2.1 Apresentação dos dados demográficos.

Na parte qualitativa do estudo, participaram no total sete jogadores, sendo todos eles do sexo masculino. A média das idades dos inquiridos é de 16 anos, variando entre os 12 e 23. No que diz respeito às habilitações literárias, cinco dos inquiridos encontram-se a frequentar o ensino básico, um a frequentar o ensino secundário e apenas dois estudaram até ao ensino secundário. Quanto à ocupação profissional, cinco são estudantes, um está a trabalhar por conta de outrem e os restantes por conta própria. Em relação à sua localização geográfica todos os inquiridos vivem no distrito de Lisboa.

Em seguida são apresentadas as principais características demográficas e profissionais dos entrevistados:

Tabela 3
Dados demográficos dos entrevistados

| | Idade | Sexo | Habilitações | Ocupação Profissional | Distrito onde vive | Data |
|-----------|--------------|-------------|---------------------|---------------------------------|---------------------------|-------------|
| J1 | 14 | Masculino | 9º Ano | Estudante | Lisboa | 12/06/2019 |
| J2 | 12 | Masculino | 6º Ano | Estudante | Lisboa | 12/06/2019 |
| J3 | 12 | Masculino | 6º Ano | Estudante | Lisboa | 16/06/2019 |
| J4 | 14 | Masculino | 7º Ano | Estudante | Lisboa | 17/06/2019 |
| J5 | 17 | Masculino | 11º Ano | Estudante | Lisboa | 19/06/2019 |
| J6 | 22 | Masculino | 11º Ano | Trabalhador por conta de outrem | Lisboa | 20/06/2019 |
| J7 | 23 | Masculino | 12º Ano | Trabalhador por conta própria | Lisboa | 24/07/2019 |

4.2.2 Apresentação do comportamento de compra.

Em relação ao comportamento de compra foi estudada a quantia gasta no jogo, a frequência de compra e quais os itens mais adquiridos. Dos entrevistados, apenas um admitiu não ter realizado qualquer compra. Quanto aos seis entrevistados que já o fizeram, a sua média de gastos individuais foi de 800,83€, com o intervalo de 40€ a 2500€. As suas frequências de compras variam desde “pouco frequente” e vez até “uma vez por semana”, e o que estes mais gostam de comprar são *skins*, danças e o *Battle Pass*.

4.2.3 Análise das motivações de compra.

Na análise das diversas entrevistas foi elaborada uma tabela (Tabela 4), com base no guião das entrevistas, na qual são referidas pequenas citações do conteúdo das mesmas, com o objetivo de ilustrar as diferentes motivações de compra mencionadas na revisão da literatura.

Os dados recolhidos nas entrevistas procuram responder aos objetivos do estudo, sendo eles: geral) Perceber o comportamento de compra de itens virtuais não funcionais no jogo *Fortnite*, 1) Quais as motivações de compra dos itens virtuais não funcionais, e 2) Quais as motivações de não compra de itens virtuais não funcionais. A transcrição integral das entrevistas pode ser encontrada no Anexo 2. As conclusões das mesmas servirão posteriormente de base para a elaboração de um questionário.

As motivações de compra a serem estudadas são:

- Novidade
- Estética
- Autogratificação
- Dedicção ao personagem
- Reciprocidade com o Jogo
- *Gifting*
- Distinção Social
- Autoridade Visual
- Utilidade

O estudo do comportamento de compra de itens virtuais não funcionais no jogo Fortnite
Dissertação de Mestrado em Marketing Digital

Tabela 4
Grelha de análise das entrevistas

| Nome | Comportamento de Compra | | | | | Motivações de Compra | | | | | | | | | | Notas Adicionais |
|------|-------------------------|-----------------|---|--|---|---|--|--|--|---|-----------------------|--|---|--|---|--|
| | Comprou? | Média de Gastos | Frequência de compra | Preferências de compra | Não compra | Novidade | Estética | Autogratificação | Dedicação ao personagem | Reciprocidade com o Jogo | Gifting | Distinção Social | Autoridade Visual | Utilidade | Gratuidade | |
| J1 | Sim | 125 € | Sempre que podia. Ultimamente tenho deixado de comprar, é que o preço aumentou... Gastei mais do que estava à espera. | Danças; Skins; Battle Pass. | - | Sim, na verdade muitas das compras que fiz também foi por isso. Como era novo e muita gente não tinha, é fixe de ter também por isso. | O jogo torna-se mais apelativo. | Quando tinha boas notas recebia sempre dinheiro para o jogo. | Não. | Não. Mas reciprocidade com outros jogadores. | Sim. | Não, mas comprou para um amigo para ele não ser diferente. (No fim concluiu que sim). | Sim. | Não é importante. | Mas também, bem vistas as coisas, comprar o battle pass e uma skin era como se comprasse o jogo, por isso não tem nada de especial. | Skins - porque me identificava com elas Danças - a imitar futebol ou cantores famosos. |
| J2 | Não | 0 € | - | - | Não vale a pena; É igual ter ou não ter; Não apresenta vantagem | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| J3 | Sim | 40 € | Não costumo comprar regularmente. | Danças; Armas; Skin. | - | Pela novidade só em si acho que não, depende muito do que for. Mas já houve ocasiões em que me senti mais tentado a comprar por isso. | A estética é importante para mim porque podemos escolher a pessoa que somos, não é aleatório. | Não. | Existe uma com que adoro jogar, e se existissem mais eu comprava, quase de certeza... | A maioria das vezes penso isso. Porque também quanto mais compramos evoluindo mais, porque o Fortnite vê que existem mais jogadores e interessados. | Sim. | Não aos olhos dele, mas sim aos de outros jogadores | Também compro porque quero ter sempre as melhores skins para mostrar no jogo e aos meus amigos. | Sim, mas depois acabava por não comprar. | - | Compro porque quero ter sempre as melhores skins para mostrar no jogo e aos meus amigos. |
| J4 | Sim | 60 € | 1 Vez por mês | Skins e Battle Pass. | - | Sempre que sai algo novo sinto-me tentado a comprar, mas maior parte das vezes resisto. | O jogo torna-se mais interessante, apelativo e diferente. | Talvez, sempre que tenho boas notas penso que posso comprar uma skin ou assim. | Personagem não. Quanto aos temas sim, por exemplo saiu aquele tema dos jogadores de futebol quando foi o mundial de futebol e comprei bastantes (risos). Se for um tema que goste muito sim. | Sim já, isso fez-me comprar. | Sim | Não, quer dizer acho que sim deve existir uma pequena distinção. | Não. | Comprava na mesma, mas não tantas. | O jogo é grátis gastar 10€ ou 20€ não faz mal. | Uma skin que ponha o jogo em altas. |
| J5 | Sim | 80 € | 1 Vez por mês | Danças; Armas; Skins; Battle Pass. | - | Sim, as vezes quando não consigo comprar no momento, fico sempre ansioso á espera que volte e depois compro logo. | Sim muda bastante, fica muito mais apelativo, jogar sem ter uma skin paga, o jogo nem é o mesmo. | Sim, quando tenho boas notas por exemplo eu penso assim. | Sim. Comprava mesmo. | Nunca pensei nisso, nunca foi por isso que comprei. | Sim, mas nada de mais | Sim. | O que me motiva a jogar e a comprar é para me gabar aos meus colegas. | Não, o jogo ia deixar de ser o mesmo. | Pensei que o dinheiro que estava a gastar era mais ou menos o equivalente a sem comprasse o jogo... | O que me motiva a jogar e a comprar é para me gabar aos meus colegas. |
| J6 | Sim | 2 500 € | Muito frequente. | Skins, Battle Pass, Tudo. | - | Geralmente sempre que saía algo novo era certo eu comprar. | Sim, sem skins o jogo fica mais pobre, perde a sua personalidade. | Não. | Não. | Não. | Sim. | Quando via um sem skin paga pensava "Epá este deve jogar super mal". | Sim. | Não e deixava de jogar. | - | Não vai voltar a comprar. |
| J7 | Sim | 2 000 € | Compro bastantes vezes, sempre que sai uma skin nova no jogo compro, a não ser que seja muito má mesmo. | Skins, danças, Battle Pass Tudo. | - | Sim, como são novas o pessoal ainda não viu e é também uma coisa nova nos meus olhos. | O jogo ia ficar mais pobre visualmente. Ia perder um pouco o interesse, era como se todos nós deixássemos de ter identidade. | Talvez, mas não é o fator decisivo. | Existe temas em quem compro as skins todas porque gosto bastante desse tema. | Não. | Sim. | Quando vejo alguém com skin, vejo-a igual a mim, alguém com skin default vejo-a como noob. | Sim. | Muito provavelmente deixava de jogar, quase de certeza. O jogo ia passar a ser injusto., muito desigual. | O jogo também é grátis por isso... | O facto de em termos de número a discrepância entre o dinheiro real e as v-bucks ser tão grande engana um pouco. |

Pretende-se, nos pontos a seguir apresentados, analisar a perspectiva dos entrevistados sobre as motivações de compra pessoais. Logo nesta análise apenas estão incluídos os inquiridos que já realizaram uma compra no *Fortnite*, estando excluído o entrevistado J2, que será analisado separadamente.

a. *Novidade.*

Relativamente a esta motivação quatro dos entrevistados relataram que já compraram artigos motivados por serem “novidade no jogo”.

“Geralmente sempre que saía algo novo era certo eu comprar.” (J6)

“Sim, como são novas o pessoal ainda não viu e é também uma coisa nova nos meus olhos.” (J7)

Dois jogadores dizem que não realizaram compras motivados pela novidade, mas admitem que esse fator é importante e já o fez pensar em realizar algumas compras.

b. *Estética.*

Em relação à estética, todos concordaram que este é um fator é muito importante, e tem um grande peso na tomada de decisão para a compra. Verificou-se ser, a estética, a nota mais determinante na escolha como ilustram alguns dos excertos abaixo.

Sim muda bastante, fica muito mais apelativo, jogar sem ter uma skin paga, o jogo nem é o mesmo. (J5)

“O jogo ia ficar mais pobre visualmente. Ia perder um pouco o interesse, era como se todos nós deixássemos de ter identidade.” (J7)

“A estética é importante para mim porque podemos escolher a pessoa que somos, não é aleatório.” (J3)

c. *Autogratificação.*

No que concerne à autogratificação, as opiniões dos entrevistados são todas um pouco diferentes entre si: três declaram que, por exemplo, quando têm boas notas na escola compram algo no jogo, como recompensa. Contrariamente, dois jogadores afirmam que esta não é uma motivação para eles, enquanto que o último põe a possibilidade de este fator o motivar, embora não creia que seja um fator decisivo nas suas compras.

“Talvez, sempre que tenho boas notas penso que posso comprar uma skin ou assim.” (J4)

“Sim, quando tenho boas notas por exemplo eu penso assim” (J5)

“Talvez, mas não é o fator decisivo.” (J6)

d. Dedicção à personagem.

No que diz respeito à dedicação da personagem, os entrevistados foram unânimes no facto de no jogo em questão o importante não é tão somente a personagem, mas sim o tema, ou seja, os jogadores estão mais motivados a comprar quando se identificam com um tema no jogo, (por exemplo, os super-heróis, ou jogadores de futebol). No entanto, dois entrevistados não se sentem motivados a comprar por essas razões. As frases abaixo evidenciam isto mesmo.

“Personagem não. Quanto aos temas sim, por exemplo saiu aquele tema dos jogadores de futebol quando foi o mundial de futebol e comprei bastantes (risos). Se for um tema que goste muito sim.” (J4)

“Existe temas em quem compro as skins todas porque gosto bastante desse tema.” (J7)

e. Reciprocidade com o jogo.

A reciprocidade não é considerada, por quatro entrevistados, como uma motivação de compra, sendo que um destes quatro a vê como uma desculpa dos outros para comprarem.

“Isso são desculpas, quem diz isso é apenas uma desculpa, são é malucos como eu (risos), só que eles não querem admitir.” (J6)

“Nunca pensei nisso, nunca foi por isso que comprei.” (J5)

Apenas um entrevistado mostrou que isto já foi uma motivação sua.

“Sim já, isso fez-me comprar.” (J4)

f. Gifting .

O *gifting* foi considerado, por todos, uma motivação de compra, uma vez que já todos compraram itens para oferecer a amigos, sejam presentes de aniversário, ou espontâneos.

g. Distinção social.

Este é um ponto curioso, pois embora muitos dos entrevistados inicialmente respondessem que esta não é uma motivação de compra, acabaram por concluir que o era ou poderia ser, porquanto existe uma distinção social entre quem tem *skins* dentro do jogo e quem não têm.

“Não, quer dizer acho que sim deve existir uma pequena distinção.” (J4)

“Quando via um sem skin paga pensava “Epá este deve jogar super mal”. (J5)

“Quando vejo alguém com skin, vejo-a igual a mim, alguém com skin default vejo-a como noob.” (J7)

h. Autoridade visual.

A autoridade visual de forma geral foi considerada uma motivação de compra, sendo que apenas um dos entrevistados discordou dos restantes.

“Também compro porque quero ter sempre as melhores skins para mostrar no jogo e aos meus amigos.” (J3)

“O que me motiva a jogar e a comprar é para me gabar aos meus colegas.” (J5)

i. Utilidade.

Nesta motivação “utilidade”, os jogadores revelam que no caso de passarem a existir itens funcionais no jogo, acabariam por deixar de comprar e eventualmente até de jogar, pois para eles o jogo deixaria de ser justo. Evidentemente os melhores jogadores seriam os que gastavam mais dinheiro e não os que jogavam melhor.

“Muito provavelmente deixava de jogar, quase de certeza, O jogo ia passar a ser injusto., muito desigual.” (J7)

“Não e deixava de jogar.” (J6)

“Não, o jogo ia deixar de ser o mesmo.” (J5)

“Depois acabava por não comprar.” (J3)

j. Não compra de itens.

Como referido anteriormente, dos sete entrevistados apenas um (J2) afirmou nunca ter comprado um item virtual não funcional, seja no *Fortnite*, seja noutro jogo. Ele declara não compreender a razão pela qual se compra algo que não apresenta vantagem competitiva. Para o entrevistado, tais compras não fazem sentido e não mudam o jogo, considerando mesmo um desperdício de dinheiro.

“Não vale a pena; é igual ter ou não ter; Não apresenta vantagem.” (J2)

4.2.4 *Discussão dos resultados.*

Concluindo, todas as motivações se mostraram presentes na maioria dos entrevistados, à exceção da utilidade que, como era de prever, não é vista pelos jogadores como um fator importante. As motivações que demonstraram mais força no momento da compra foram a Distinção Social, a Estética, e a Novidade. Fatores como o *Gifting*, Autoridade visual foram aceites por todos os inquiridos.

As motivações de menor relevância são a Reciprocidade com o jogo, a autogratificação e a dedicação à personagem. No entanto, isto não significa que sejam motivações sem dispiciendas para o estudo.

É de realçar que três dos entrevistados afirmam terem despendido mais dinheiro do que estavam à espera, sendo que um já não vai voltar a realizar mais compras. Também foi apontado por um dos entrevistados que o facto de existir uma grande discrepância entre o valor do euro e das *V-bucks* ajuda o utilizador a perder a noção do dinheiro real que está a gastar em cada compra.

Muitos dos entrevistados referiram ao longo da entrevista que uma das motivações para realizarem compras era a gratuidade do jogo, reconhecendo que compravam não para ajudar o jogo, mas só por não gastarem dinheiro. Resumido, como os utilizadores podem jogar gratuitamente, a compra de um ou mais itens não afeta em absoluto, pois esse dinheiro seria como se estivessem a “comprar” o jogo caso este fosse pago. Como (J1) refere “Mas também, bem vistas as coisas, comprar o *battle pass* e uma *skin* era como se comprasse o jogo, por isso não tem nada de especial.”; (J2) também expõe a mesma opinião, “O jogo é grátis gastar 10€ ou 20€ não faz mal.”.

Com base nestas conclusões e citações foi elaborado um questionário onde foram realizadas questões sobre todas as motivações de compra.

V. Questionários

5.1 Amostragem e Método de Recolha de Dados

Como referido anteriormente na metodologia utilizada, a amostragem foi não probabilística, por conveniência e não representativa. A população-alvo do questionário é constituída por indivíduos, que pertencem a um universo variado em termos sociodemográficos, de ambos os sexos, residentes em Portugal e que sejam ou já tenham sido jogadores de *Fortnite – Battle Royale*. Como referido anteriormente o questionário foi escolhido como o instrumento mais apropriado na parte quantitativa da investigação. Este foi concebido através do *software* Qualtrics, e posteriormente divulgado *online* em diversos grupos dedicados ao *Fortnite*, sejam eles no Facebook, Discord, Reddit e WhatsApp. Foram também partilhados links do questionário em diversas páginas dedicadas ao jogo, no Instagram.

Optou-se por realizar um pré-teste do questionário, antes do lançamento *online*, onde cinco indivíduos responderam e apresentaram algumas sugestões bem como dificuldades no decorrer do mesmo, possibilitando, assim, a realização de alterações fundamentais ao questionário, de maneira a torná-lo mais perceptível, claro e intuitivo.

A recolha de respostas ocorreu no período de 26 de agosto de 2019, a 5 de outubro do mesmo ano, e totalizaram 154 respostas das quais 142 foram consideradas válidas (eram jogadores de *Fortnite*).

5.2 Estrutura do Questionário

O questionário concebido para este estudo (Anexo 3) é composto por seis blocos. No primeiro bloco é apresentada uma pequena introdução onde são explicados o âmbito e o objetivo do questionário. Também é aos inquiridos facultada a possibilidade de receberem os resultados do estudo via email. Nesta fase é também apresentada a primeira pergunta do questionário, que serve de eliminatória, com resposta dicotómica (Sim ou Não), garantindo que respondem ao questionário somente jogadores de *Fortnite – Battle Royal*.

No segundo bloco, O Perfil do Jogador, são realizadas perguntas para a elaboração do perfil do jogador. Este bloco é composto por cinco perguntas, mas os entrevistados apenas respondem a quatro, consoante jogam atualmente ou não. Neste bloco, as perguntas apresentadas são perguntas de respostas múltiplas, escolha múltipla, escala e uma pergunta aberta. Nesta secção é perguntado o dispositivo em que o inquirido joga,

as modalidades mais frequentes, e a frequência de tempo de jogo, em dias por semana e horas por dia, é também apresentada a pergunta de resposta aberta para compreender o motivo pelo qual o jogador ter deixado de jogar (quando aplicável).

O terceiro bloco, Perfil de Compra, é composto por três questões, a primeira serve de triagem para perceber se os inquiridos alguma vez realizaram alguma compra dentro do jogo, caso respondam não, são encaminhados para o bloco seguinte, esta pergunta é dicotómica (Sim ou Não). A segunda pergunta procura saber quais os artigos que é mais usual o utilizador comprar, já a terceira pergunta é referente à frequência de compras por mês.

O quarto bloco, Motivações de Compra, como o próprio nome indica, procura perceber as motivações de compra mais relevantes neste processo. Este bloco é composto apenas por três questões, onde foram aplicadas a escala de Likert. A primeira, apenas é respondida pelos inquiridos que já não efetuam compras no jogo, esta procura compreender os motivos para os inquiridos deixarem de efetuar compras. A segunda pergunta procura entender quais as motivações de compras mais relevantes para cada inquirido, possui dez frases cada uma para cada tipo de motivação de compra identificados anteriormente na revisão de literatura, com a exceção da última frase, que é um acrescento às motivações de compra identificadas. A razão para o aparecimento desta frase, deve-se ao facto de nas conclusões das entrevistas se ter constatado que muitos indivíduos viam o ato de gastar pequenas quantias de dinheiro no jogo com pouca importância, uma vez que o jogo em si é grátis. A esta motivação foi dada o nome de Gratuitidade.

As frases utilizadas para descrever as motivações no questionário foram as seguintes:

- Tenho mais tendência a fazer compras quando saem novidades. (Novidade)
- O jogo torna-se mais apelativo e interessante após a compra e utilização dos itens. (Estética)
- Tive um bom desempenho na escola/ trabalho, e senti que merecia comprar uma *skin* nova. (Autografitação)
- Tenho mais facilidade em comprar algo quando sai um item específico de um tema com o qual me identifico. (Dedicação ao personagem/tema)
- Como o jogo é grátis e passo tanto tempo a jogar, também compro para contribuir para os criadores do jogo. (Reciprocidade)
- Em vez de outras prendas dou *Skins* ou danças aos meus amigos. (*Gifting*)

- Quando encontro um jogador sem *skin*, tenho tendência para pensar que é um "mau" jogador. (Distinção social)
- Quando vejo uma *skin* rara compro; como poucas pessoas têm, sinto-me diferente, um pouco superior. (Autoridade Visual)
- Se a compra de itens apresentasse vantagem competitiva compraria mais. (Utilidade)
- Como o jogo é grátis não me importo de gastar 10€ ou 20€ não faz mal. (gratuidade - Motivação acrescentada)

A última pergunta do bloco, Média de Gastos Totais no Jogo, pertencente ao bloco três (Perfil de Compra). Contudo foi colocado aqui estrategicamente para não influenciar as respostas dos utilizadores nas motivações de compra.

O quinto bloco, Motivações de Não Compra, procura perceber, rigorosamente, mesmo isso, o motivo de alguns jogadores nunca terem efetuado uma compra. Este bloco é composto apenas por uma questão que utiliza a escala de Likert.

Todas as escalas de Likert utilizadas, foram de cinco níveis, sendo 1 “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”.

Por último, o sexto, Perfil do Inquirido, é composto por cinco questões: sexo, idade, habilitação literária, ocupação profissional e distrito de residência. Estas perguntas são todas de escolha múltipla.

5.3 Dados e Procedimentos Estatísticos

Os dados recolhidos foram tratados e estatisticamente analisados com recurso ao programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), com o intuito de responderem à questão de investigação.

Uma vez os dados verificados e elaborados os ajustes necessários à base de dados, fez-se a análise da normalidade, sensibilidade e validade das distribuições e apenas foram alvo de análise as questões 11, 12 e 14 que são as únicas de escala de medida.

5.3.1 Sensibilidade do questionário.

A sensibilidade é a capacidade que os itens do questionário têm em discriminar diferentes participantes, de acordo com os fatores que estão a ser avaliados. A falta de sensibilidade num questionário quer dizer que a aplicação não é adequada à amostra em questão.

Para um item politômico ser sensível existem três pontos que têm de ser verificados, sendo eles: ter a assimetria $< |3|$; achatamento/curtose $< |8|$ e, por último, ter respostas em todas as categorias.

Os quatro itens da pergunta 11 têm respostas em todas as categorias e apresentam respetivamente como assimetria e curtose, os seguintes valores:

1. Não tenho dinheiro para gastar no jogo. (-0,305; -0,703);
2. Não gosto de gastar dinheiro em jogos *online*. (-0,486; -0,980);
3. Não me preocupo com a parte estética do jogo. (-0,001; -1,707);
4. Não apresenta vantagem competitiva. (-0,269; -1,563).

Os dez itens da questão 12 têm respostas em todas as categorias e apresentam, com assimetria e curtose, os seguintes valores:

1. Tenho mais tendência a fazer compras quando saem novidades. (-2,433; 5,993);
2. O jogo torna-se mais apelativo e interessante após a compra e utilização dos itens. (-1,746; 4,046);
3. Tive um bom desempenho na escola/ trabalho, e senti que merecia comprar uma *skin* nova. (0,249; - 0,252);
4. Tenho mais facilidade em comprar algo quando sai um item específico de um tema com o qual me identifico. (-2,115; 4,669);
5. Como o jogo é grátis e passo tanto tempo a jogar, também compro para contribuir para os criadores do jogo. (0,422; -0,553);
6. Em vez de outras prendas dou *Skins* ou danças aos meus amigos. (0,821; 0,006);
7. Quando encontro um jogador sem *skin*, tenho tendência para pensar que é um "mau" jogador. (-2,002; 3,286);
8. Quando vejo uma *skin* rara compro, como poucas pessoas têm sinto-me diferente, um pouco superior. (-1,233; 0,965);
9. Se a compra de itens apresentasse vantagem competitiva compraria mais. (0,923; 0,345);
10. Como o jogo é grátis não me importo de gastar 10€ ou 20€ não faz mal. (-0,957; 1,090).

Os quatro itens da pergunta 11 têm respostas em todas as categorias e apresentam, como assimetria e curtose, os seguintes valores respectivamente:

1. Não tenho dinheiro para gastar no jogo. (-0,179; 0,191);
2. Não gosto de gastar dinheiro em jogos *online*. (-1,141; 0,626);
3. Não me preocupo com a parte estética do jogo. (-0,890; 0,154);
4. Não apresenta vantagem competitiva (-0,388; -0,753).

Todos os itens apresentam os valores de assimetria e curtose aceitáveis; logo, são sensíveis, e têm respostas em todas as categorias, ou seja, tem capacidade discriminatória.

5.3.2 Validade fatorial do questionário.

A validade fatorial é a capacidade do questionário em avaliar com exatidão o atributo que se pretende medir. Para isto, os itens têm que apresentar algum tipo de relação entre si. Portanto, de modo a verificar a análise fatorial, foram aplicados dois testes estatísticos: o teste KMO, medida de Kaiser Meyer Olkin, e o teste de esfericidade de Bartlett. O teste de KMO é uma estatística que indica a proporção que pode ser atribuída a um fator comum, i.e. quanto mais próximo de 1 melhor o resultado. Contudo, para ser aceite, apenas o KMO tem que ser $> 0,7$. Já no teste de esfericidade, a condição a verificar é $SIG \leq 0,5$. De acordo também com a regra de Kaiser, os valores que são considerados relevantes - são os fatores que apresentam um “auto valor inicial” que explique, pelo menos, 50% da variabilidade do conteúdo dos itens. Abaixo, estão indicados os valores obtidos.

Tabela 5
Teste de KMO e Bartlett (Questão11)

| | | |
|---|---------------------|--------------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem. | | 0,742 |
| Teste de esfericidade de Bartlett | Aprox. Qui-quadrado | 28,473 |
| | gl | 6 |
| | Sig. | 0,000 |

Os itens da questão 11 explicam 71,080% da variabilidade dos itens, e estes podem ser agrupados numa componente.

Tabela 6
Teste de KMO e Bartlett (Questão12)

| | | |
|---|---------------------|--------------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem. | | 0,758 |
| Teste de esfericidade de Bartlett | Aprox. Qui-quadrado | 431,353 |
| | gl | 45 |
| | Sig. | 0,000 |

Os itens da questão 12 explicam 66,225% da variabilidade dos itens e podem ser agrupados em 3 componentes. Todos os itens têm simplesmente uma dimensão à exceção do “Quando encontro um jogador sem *skin*, tenho tendência para pensar que é um "mau" jogador.” que é um item ambíguo.

Tabela 7
Teste de KMO e Bartlett (Questão14)

| | | |
|---|---------------------|--------------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem. | | 0,719 |
| Teste de esfericidade de Bartlett | Aprox. Qui-quadrado | 14,859 |
| | gl | 6 |
| | Sig. | 0,021 |

Os itens da questão 11 explicam 55,691% da variabilidade dos itens e podem ser agrupados numa componente.

Concluindo, todos os itens são considerados válidos, uma vez que todos os valores de KMO são superiores que 0,7 e os do SIG inferiores que 0,5, ou seja, todos os itens estão suficientemente relacionados entre si.

5.4 Análise Empírica

5.4.1 Amostra.

No que concerne à amostra (Tabela 8), é constituída por um total de 142 indivíduos, onde existe uma maior proeminência do sexo masculino, (85,9% do total da amostra) e onde prevalecem sujeitos até aos 24 anos (88,7% do total da amostra), sendo que destes, 31 % são menores de 18 anos, e 57,7% com idades compreendidas entre os 18 e 24. Podemos, assim, concluir que a maioria da amostra é composta por adolescentes e jovens adultos.

Quanto às habilitações literárias, na maioria os inquiridos possuem, como maior habilitação, o ensino secundário correspondente, a 43% da amostra total.

Relativamente à ocupação profissional, a maioria dos inquiridos são atualmente estudantes, correspondendo a 72,5 % da amostra. A segunda ocupação profissional mais predominante é empregado por conta de outrem, que conta com 14,8% da amostra.

Quanto à zona de residência existe uma predominância no distrito de Santarém com 27,5 % da totalidade da amostra, e na zona de Lisboa, com 23,2%.

Desta amostra, 13 jogadores revelaram interesse quem conhecer posteriormente os resultados do presente estudo. Deixando, assim, disponível o seu email.

Tabela 8
Caracterização da Amostra

| | | N | % |
|------------------------------|---|------------|------------|
| Sexo | Masculino | 122 | 85,9 |
| | Feminino | 20 | 14,1 |
| | Total | 142 | 100 |
| Idade | Menos de 18 | 44 | 31,0 |
| | 18 - 24 | 82 | 57,7 |
| | 25 - 34 | 13 | 9,2 |
| | 35 - 44 | 2 | 1,4 |
| | 45 - 54 | 1 | 0,7 |
| | 55 - 65 | 0 | 0 |
| | Mais que 65 | 0 | 0 |
| | Total | 142 | 100 |
| Habilitação Literária | Ensino Básico | 39 | 27,5 |
| | Ensino Secundário | 61 | 43,0 |
| | Licenciatura | 28 | 19,7 |
| | Pós-graduação ou Formação Especializada | 6 | 4,2 |
| | Mestrado | 7 | 4,9 |
| | Doutoramento | 1 | 0,7 |
| | Total | 142 | 100 |
| Ocupação Profissional | Estudante | 103 | 72,5 |
| | Trabalhador Estudante | 10 | 7,1 |
| | Empregado por conta de outrem | 21 | 14,8 |
| | Empregado por conta própria | 4 | 2,8 |
| | Desempregado | 4 | 2,8 |
| | Reformado | 0 | 0 |
| Total | 142 | 100 | |
| Distrito | Aveiro | 4 | 2,8 |
| | Beja | 3 | 2,1 |
| | Braga | 4 | 2,8 |
| | Bragança | 3 | 2,1 |
| | Castelo Branco | 1 | 0,7 |
| | Coimbra | 7 | 4,9 |
| | Évora | 3 | 2,1 |
| | Faro | 2 | 1,4 |
| | Guarda | 0 | 0 |
| | Leiria | 6 | 4,2 |
| | Lisboa | 33 | 23,2 |
| | Portalegre | 5 | 3,5 |
| | Porto | 10 | 7,0 |
| | Santarém | 39 | 27,5 |
| | Setúbal | 10 | 7,0 |
| | Viana do Castelo | 3 | 2,1 |
| | Vila Real | 3 | 2,1 |
| | Viseu | 2 | 1,5 |
| | Região Autónoma da Madeira | 2 | 1,5 |
| | Região Autónoma dos Açores | 2 | 1,5 |
| Total | 142 | 100 | |

a. *Perfil dos jogadores.*

O dispositivo onde há mais jogadores é o computador, com 53,3% do total da amostra; as modalidades mais requisitadas são o modo *Squad*, com 35,4% e o modo Solo, com 31,6%. Em média, os inquiridos jogam 3,78 dias por semana, ou seja, uma média de 3 horas e 22 minutos por dia. Dos 142 inquiridos, apenas 9 já não jogam, sendo justificada esta desistência com, “falta de tempo” ou porque “o jogo perdeu a piada”.

b. *Perfil de compra.*

Quanto ao perfil de compra, 122 jogadores, correspondente a 85,9% já efetuaram pelo menos uma compra no jogo; apenas 14,1%, ou seja, 20 indivíduos nunca compraram nada. Os artigos mais comprados pelos jogadores são as *Skins* com 82%, fazendo deste o item preferido seguindo-se o *Battle Pass* com 80,3%, contrariamente o artigo menos comprado são as músicas apenas com 14,8%.

A frequência de compras é 1/2 vezes por mês, por 44,3% dos indivíduos inquiridos: 8,2% apenas compram os passes de batalha, não tendo, portanto, uma frequência de compra mensal. Do total dos inquiridos que já realizaram compras, 11,5% dos jogadores já o não fazem.

Quanto à quantia total despendida no jogo, os intervalos monetários que apresentaram mais frequência foram de 26€ a 76€, com 29,5% das respostas e de 76€ a 125€, com 23% de respostas. É de realçar que 6,6% já gastaram mais de 200€, a maior classe dos questionários.

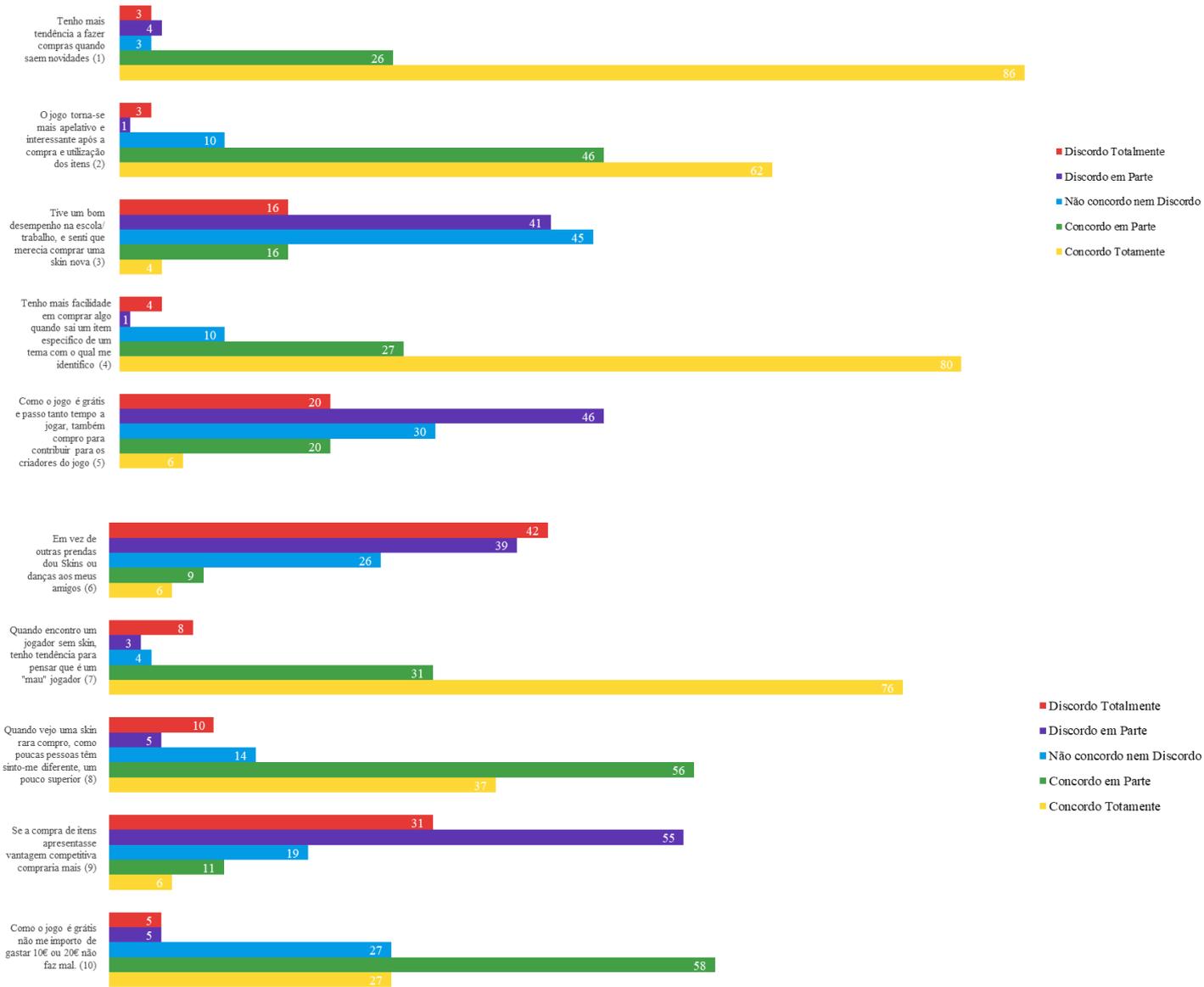
5.4.2 Resultados.

a. Motivações de compra.

Na figura 1 estão apresentados os resultados à pergunta 12, a que avalia as motivações de compra dos inquiridos.

Figura 1
 Histograma resultados da P12 (motivações de compra)

Q12. Avalia o teu nível de concordância relativamente às seguintes afirmações acerca das Motivações de Compra no Jogo.



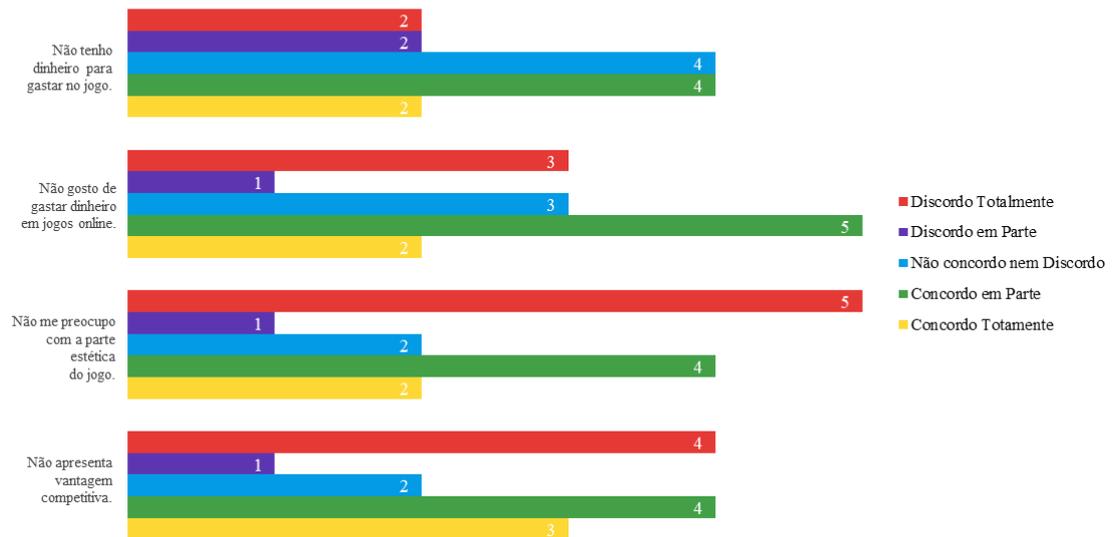
b. Motivações deixar de comprar.

Na figura 2 estão apresentados os resultados à pergunta 11, a qual tem como objetivo perceber quais as motivações que levam os indivíduos a deixar de comprar.

Figura 2

Histograma resultados P11 (motivações para deixar de comprar)

Q11 Porque já não realizas compras no jogo? Avalie o teu nível de concordância relativamente as afirmações seguintes



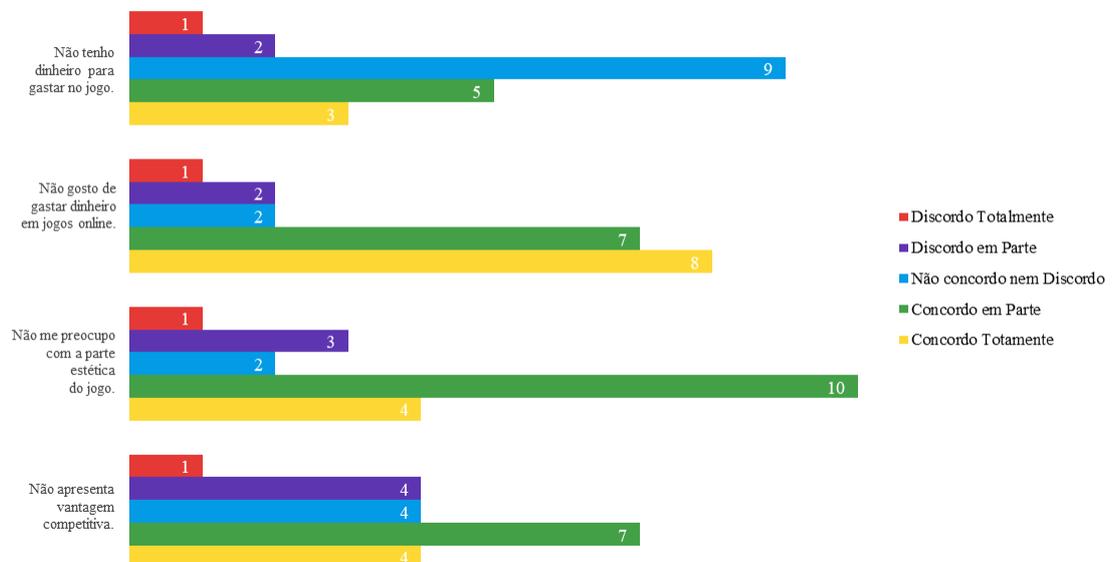
c. Motivações de não compra.

Na figura 3 estão apresentados os resultados à pergunta 14, que é responsável por avaliar as motivações de não compra dos inquiridos.

Figura 3

Histograma resultados P14 (motivações de não compra)

Q14 Porque motivo nunca compraste um item?



5.4.3 Análise dos resultados.

a. Motivações de compra.

De modo a simplificar a análise, foi realizada a tabela 9, em que os resultados, inicialmente compostos por cinco níveis de respostas (“discordo totalmente”, “discordo em parte”, “não concordo nem discordo”, “concordo em parte” e “concordo totalmente”) foram agrupados em 3 grandes categorias: “discordo”, “neutro” e “concordo”. As respostas “discordo totalmente” e “discordo em parte” foram agrupadas na categoria “discordo”, relacionadas com as motivações que não influenciam a compra dos itens. As respostas “nem concordo nem discordo” foram agrupadas na categoria “neutra”, onde as motivações não se aplicam aos inquiridos. Já as respostas “concordo em parte” e “concordo totalmente” foram agrupadas na categoria “Concordo”, que são as motivações que impõem os jogadores a realizar compras.

Na parte que concerne às motivações de compra, foi possível verificar que, das dez motivações apresentadas apenas seis motivam de maneira geral a amostra a comprar e apresentando-se em decrescendo, quanto à relevância: Novidade, Dedicção ao personagem/tema; Distinção social; Estética; Autoridade visual e Gratuitidade. Apenas uma motivação se mostrou com uma tendência mais neutra, a Autogratificação. As restantes três motivações, Reciprocidade, *Gifting* e Utilidade demonstraram ser aquelas que menos motivam os jogadores, mas, ainda assim apresentam percentagens consideradas relevantes nas respostas, com “concordo totalmente” e “concordo em parte”.

Tabela 9
Resumo respostas das motivações de compra

| Motivação | Grupo | | Tendência |
|-------------------------------------|--------------|--------------|---------------------|
| Novidade | Discordo | 5,7% | Concordo totalmente |
| | Neutro | 2,5% | |
| | Concordo | 91,8% | |
| Estética | Discordo | 3,3% | Concordo totalmente |
| | Neutro | 8,2% | |
| | Concordo | 88,5% | |
| Autogratificação | Discordo | 46,7% | Discordo em parte |
| | Neutro | 36,9% | |
| | Concordo | 16,4% | |
| Dedicação à personagem/ tema | Discordo | 4,1% | Concordo totalmente |
| | Neutro | 8,2% | |
| | Concordo | 87,7% | |
| Reciprocidade | Discordo | 54,1% | Discordo em parte |
| | Neutro | 24,6% | |
| | Concordo | 21,3% | |
| Gifting | Discordo | 66,4% | Discordo totalmente |
| | Neutro | 21,3% | |
| | Concordo | 12,3% | |
| Distinção Social | Discordo | 9% | Concordo totalmente |
| | Neutro | 3,3% | |
| | Concordo | 87,7% | |
| Autoridade Visual | Discordo | 12,3% | Concordo totalmente |
| | Neutro | 11,5% | |
| | Concordo | 76,2% | |
| Utilidade | Discordo | 70,5% | Discordo em parte |
| | Neutro | 15,6% | |
| | Concordo | 13,9% | |
| Gratuidade | Discordo | 8,2% | Concordo em parte |
| | Neutro | 22,1% | |
| | Concordo | 69,6% | |

b. Motivações de não compra.

Quanto às motivações de não compra, o procedimento de análise foi o mesmo: os cinco níveis de respostas foram agrupados nas três categorias acima descritas. Foi possível constatar através da Figura 3 que as três últimas motivações apresentadas são as que mais pesam na decisão de não compra, sendo elas, por ordem: “não gostar de gastar dinheiro em jogos *online*” (75%); “não preocupação com a parte estética do jogo” (70%) e por “não apresentarem vantagem competitiva”, nesta última apenas 55% dos inquiridos concordam com esta afirmação.

O motivo de não ter dinheiro foi considerado neutro pois 45% responderam “não concordo nem discordo”, mas é de salientar que 40% dos inquiridos que nunca realizaram uma compra responderam sim.

c. Motivações deixar de comprar.

Em Relação às motivações para os jogadores deixarem de comprar, as que mais peso têm na decisão de compra são “não gostar de gastar dinheiro em jogos *online*” (50%), “os itens não serem úteis” (50%) e “não ter dinheiro para gastar nos jogos” (42,8%).

Os inquiridos que deixaram de realizar compras, não entraram em acordo em relação à estética porque 42,9% dizem concordar que a estética não é importante, e outros 42,9% dizem o contrário, ao passo que 14,2% não concordam nem discordam. Como podemos observar na figura 2, apesar de existir um empate nas categorias “concordo” e “discordo”, o nível que mais se destaca é o “discordo totalmente”. Daí podermos concluir que esta motivação pende mais para o “discordo”, ou seja, a estética é considerada um fator relevante no jogo.

d. Compram atualmente VS já não compram

Achou-se interessante para a temática em questão, comparar as motivações de compra dos indivíduos que atualmente ainda realizam compras com os que já não o fazem. Os resultados estão expostos na tabela 10.

Não existiram grandes diferenças nos resultados, à exceção das motivações reciprocidade e utilidade. Na reciprocidade, os que atualmente compram não consideram esta motivação um fator importante, enquanto que os que já não compram não apresentaram uma opinião tão uniforme, uma vez que 35,7% não concorda e a mesma percentagem concorda. Quanto à utilidade, verificou-se que em ambos os casos, a categoria que predomina é o “discordo”, ou seja, não consideram a utilidade um fator importante para a compra. Todavia, os valores apresentam uma disparidade entre si. Enquanto daqueles que atualmente compram, 74,1% não são afetados pela utilidade, dos que já não compram apenas 42,9% têm a mesma opinião, ou seja, os indivíduos que já não compram tem mais tendência a concordar que a utilidade é um fator importante na compra dos itens, não querendo isto dizer que seja o fundamental

Tabela 10

Comparação dos resultados dos jogadores que compram atualmente com os que já não compra

| Motivação | | Grupo | |
|-------------------------------------|----------|----------------------|------------------|
| | | % Compram Atualmente | % Já não compram |
| Novidade | Discordo | 5,6% | 14,3% |
| | Neutro | 1,9% | 7,1% |
| | Concordo | 93,5% | 78,6% |
| Estética | Discordo | 1,9% | 0% |
| | Neutro | 6,5% | 21,4% |
| | Concordo | 89,8% | 78,6% |
| Autogratificação | Discordo | 46,3% | 50% |
| | Neutro | 36,1% | 42,9% |
| | Concordo | 17,6% | 7,1% |
| Dedicação à personagem/ tema | Discordo | 3,7% | 7,1% |
| | Neutro | 6,5% | 21,4% |
| | Concordo | 89,8% | 71,4% |
| Reciprocidade | Discordo | 56,4% | 35,7% |
| | Neutro | 24,1% | 28,6% |
| | Concordo | 19,4% | 35,7% |
| Gifting | Discordo | 67,6% | 57,2% |
| | Neutro | 19,4% | 35,7% |
| | Concordo | 13% | 7,1% |
| Distinção Social | Discordo | 7,4% | 21,4% |
| | Neutro | 3,7% | 0% |
| | Concordo | 88,9% | 78,6% |
| Autoridade Visual | Discordo | 10,2% | 28,5% |
| | Neutro | 11,1% | 14,3% |
| | Concordo | 78,7% | 57,1% |
| Utilidade | Discordo | 74,1% | 42,9% |
| | Neutro | 14,8% | 21,4% |
| | Concordo | 11,1% | 35,7% |
| Gratuidade | Discordo | 8,3% | 7,1% |
| | Neutro | 19,4% | 42,9% |
| | Concordo | 72,2% | 50% |

VI. Conclusões

O objetivo principal do presente estudo é compreender as motivações de compra de itens digitais não funcionais no jogo *Fortnite*. Neste capítulo, são apresentadas as conclusões do estudo que procuram responder aos objetivos propostos inicialmente.

6.3 Novidade

Com base nos resultados obtidos, os inquiridos concordam, na sua grande maioria, (91,8%) que o fato de um item ser novo no jogo os motiva a comprar mais. Esta é a motivação que mais importância tem para os inquiridos. O facto de existirem novidades que podem comprar para acrescentar emoção e novidade ao jogo faz com que os jogadores se sintam também mais envolvidos com o mesmo.

6.4 Estética

Nesta motivação, os jogadores também demonstram que a estética é um fator de grande importância para o jogo e, conseqüentemente, para as suas compras. 88,5% concordam que é um fator importante. Este ponto mostra a importância dos inquiridos se destacarem dos restantes e poderem construir a sua identidade estética.

6.5 Autogratisação

Quanto a esta motivação, os jogadores já têm uma resposta diferente, 46,7% consideram que não compram os itens para se autogratisarem. No entanto, 36,9% respondem que “não concordam nem discordam”, ou seja, muitos não sabem o que responder a esta temática. Talvez o facto de a frase usada para ilustrar a motivação não tenha sido a mais adequada, pois o exemplo que foi dado foi a escola e 29 dos inquiridos já não se encontram a estudar.

6.6 Dedicção ao Personagem/ Tema

Esta motivação também foi considerada bastante importante pelos inquiridos, com 87,7% deles a responderem que concordam ser fator importante. É de realçar que, tendo em conta os resultados da entrevista, em que alguns inquiridos diziam que a dedicação que tinham não era em relação a uma personagem específica, mas sim a temas, a motivação foi modificada para dedicação ao personagem/tema. Isto também se verifica

devido ao contexto do jogo, em que não existem muito o culto das personagens, mas sim de temas.

6.7 Reciprocidade com o Jogo

A maioria dos inquiridos não considerou a motivação “reciprocidade com o jogo” uma característica relevante e, assim sendo, a mesma não influencia, de forma positiva as suas compras. No entanto, 54,1% comparativamente a todas as outras motivações, é a que menos concordância nas respostas apresenta. Já a literatura referia que era uma motivação ainda que pouco evidente e mais restrita; 21,3% dos inquiridos dizem-se motivados por este fator para a realização de compras.

6.8 Gifting

A motivação de *gifting* foi considerada por 66,4% dos inquiridos como não importante, isto deve-se ao facto de ser uma motivação mais específica, sendo que também é de ter em conta que esta é uma funcionalidade relativamente recente neste jogo em questão.

6.9 Distinção Social

A distinção social, como seria de esperar, foi considerada também um fator muito importante no jogo, com 87,7% dos inquiridos a responderem dessa maneira. Os jogadores preocupam-se como são vistos no jogo e em destacarem-se dos restantes, construindo a sua identidade própria com recurso aos itens, sejam eles danças, *skins*, picaretas ect.

6.10 Autoridade Visual

A autoridade visual também foi uma motivação considerada importante para os jogadores (76,2%), a qual está ligeiramente relacionada com a distinção social que é feita dentro do jogo pelos próprios jogadores que, só pelo facto de apresentarem um artigo pago, tendencialmente, já são superiores aos que não o têm. Ainda mais se torna importante quando se trata, por exemplo, de um artigo raro e incomum no jogo. O jogador tem tendência para se sentir superior aos restantes pelos itens que possui.

6.11 Utilidade

A utilidade, como seria expectável foi considerada como não importante para as compras do jogo. Esta foi adicionada para que se pudesse ter a certeza de que o facto de um item não apresentar uma funcionalidade deixava de ser comprado. Existem alguns jogadores que acham que, se os itens fossem funcionais, comprariam mais; porém têm pouca expressão (13,9%).

6.12 Gratuitidade

Esta motivação foi acrescentada neste estudo, pois com base nos resultados pode-se verificar que os inquiridos realizam compras levados gratuidade do jogo. 69,6% dos inquiridos dizem concordar que gastar dez ou vinte euros não é importante tendo em conta que o jogo é grátis, e apenas 8,2% diz que não concorda com esta afirmação. Estes dados provam que o tipo de jogo motiva os jogadores a comprar tirando por assim dizer, o valor ao dinheiro gasto no jogo, dinheiro que é desvalorizado, se a quantia for pequena. Este dinheiro é visto como que um “pagamento” pelo jogo.

6.13 Conclusões Gerais

Foram realizadas um total de sete entrevistas para nos ajudar a aprofundar as percepções e opiniões sobre as motivações de compra no jogo. Foi possível concluir que todas as motivações sugeridas na literatura se adequavam ao estudo em questão. No entanto reparou-se que haveria pequenas alterações em algumas delas, nomeadamente, na dedicação à personagem e na adição de uma motivação que deriva da reciprocidade, a gratuidade. As entrevistas realizadas apontam perspectivas que ajudam a esclarecer o porquê das motivações de compra.

Posteriormente, foi então realizado o questionário de maneira a validar os resultados obtidos nas entrevistas ampliando-se a amostra a um total de 142 inquiridos. No questionário pode-se concluir que todas as motivações são importantes para o jogo, embora existam umas com uma relevância muito mais elevada de que as outras. Sendo elas a novidade, estética, dedicação à personagem/tema, distinção social, autoridade visual, e gratuidade. Isto não quer dizer que um jogador apenas se sinta motivado por uma motivação; muitas vezes, numa compra são várias as motivações que são responsáveis pela compra. É o exemplo de um jogador que compra um item, motivado pela distinção social, no entanto também gosta da estética do item e de como ele vai alterar o jogo. Neste caso, temos um individuo motivado pela distinção social e pela estética. É

errado concluir que as motivações não estão relacionadas entre si, e existem de forma independente uma da outra. O que ocorre na maioria dos casos são compras motivadas por uma, duas ou três razões e uma das três tem um papel mais importante no processo de decisão de compra.

Conclui-se que o jogador tem necessidade de expressarem o seu “eu” virtual, utilizando, para isso, diversos itens não funcionais. Os jogadores dão também muita importância à maneira como são vistos no jogo pelos outros, e neste sentido, procuram destacar-se. As novidades dentro do jogo são também um fator muito apreciado pelos inquiridos, que necessitam de comprar artigos novos para poderem dinamizar o jogo e terem constantemente a sensação de novidade e mudança no jogo.

Com este estudo, tanto na parte qualitativa como quantitativa, foi possível concluir que em alguns casos os jogadores perdem a noção do valor gasto no jogo. Perdem não só a noção do valor, como veem o ato de gastar dinheiro em jogos *online free-to-play* como uma banalidade. É curioso que os jogadores que não realizam compras no jogo responderam na sua maioria que concordavam totalmente com a afirmação “Não gosto de gastar dinheiro em jogos *online*”, precisamente o contrário dos jogadores que compram. Com isto é possível concluir que existem dois tipos de indivíduos completamente distintos de jogadores. Os que não compram porque não concordam em gastar dinheiro em jogos, e os que o veem como uma banalidade, uma vez que o jogo é grátis.

Este estudo fornece os passos iniciais para o estudo das motivações de compra de itens não funcionais nos jogos *online* com o modelo *free-to-play*. As motivações estudadas nesta pesquisa propiciam um recurso importante para o comércio eletrónico, para os diretores de marketing e publicidade das empresas de jogos digitais, a fim de entenderem não só o comportamento de compra dos seus clientes como também o de não compra dos itens não funcionais. Com base nesta pesquisa podem ser definidas melhores estratégias de marketing e publicidade bem assim de design dos itens não funcionais, por parte dos criadores dos jogos.

VII. Limitações e Sugestões para Investigações Futuras

Depois da análise dos resultados da pesquisa, este capítulo apresenta algumas limitações e sugestões para futuras investigações.

Uma das grandes limitações da pesquisa tem a ver com a técnica de amostragem empregue, uma vez que a amostra do presente estudo é não probabilística por conveniência, não sendo, pois possível a extrapolação dos resultados obtidos para toda a população.

Como a amostra foi concebida com base na rede de conhecimentos do investigador e o tempo de recolha de resultados foi reduzido, esses parâmetros influenciaram os resultados obtidos.

Tendo em conta que o género pode ser uma variável também com interesse analítico, é necessário realçar que a nossa amostra é predominantemente masculina. Futuramente deve ser procurado realizar um estudo em que ambos os sexos sejam analisados nas mesmas proporções.

Para sugestões futuras seria de todo o interesse aumentar e diversificar a amostra, seja a nível de sexo, seja no de nacionalidade. Seria de todo relevante comparar os resultados dos jogadores portugueses com os de outras culturas, e alargar a pesquisa a outros jogos *online*.

VIII. Bibliografia

- Ampudia de Haro, F. ; Serafim, J ; Cobra, J.; Faria, L ; Roque, M. I. ; Ramos, M. ; Carvalho, P ; Costa, R. (2016). *Investigação em Ciências Sociais - Guia Prático do Estudante* (1º). pACTOR.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Coutinho, C. M. P. (2011). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: Teoria e Prática* (2º). Coimbra: Almedina.
- Empson, R. (2012). Study: U.S. Consumer Spending On Virtual Goods Grew To \$2.3 Billion In 2011 | TechCrunch. Obtido 26 de Janeiro de 2019, de <https://techcrunch.com/2012/02/29/virtual-good-market-boom/>
- Fincancial Times Lexicon. (2017). Digital Marketing Definition from Financial Times Lexicon. Obtido 10 de Novembro de 2018, de <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
- Fitzpatrick, A. (2018). Fortnite invades screens of all sizes. *Time*, 192(Issue 12), 56–58.
- Fortin, M.-F. (2009). *O Processo de Investigação, Marie-Fabienne Fortin - Livro - WOOK*. (Lusodidacta, Ed.).
- Freixo, M. J. V. (2013). *Metodologia científica : fundamentos, métodos e técnicas*.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2005). *O inquérito : teoria e prática*. Oeiras: Celta Editora.
- Gilbert, B. (2018). How big is «Fortnite»? With more than 200 million players, it’s now equal to nearly two-thirds the US population. Obtido 7 de Fevereiro de 2019, de <https://www.businessinsider.com/how-many-people-play-fortnite-2018-11>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(February), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hamari, J., Keronen, L., & Alha, K. (2015). Why do people play games? A review of studies on adoption and use. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2015-March*, 3559–3568. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2015.428>
- Hjorth, L., & Khoo, O. (2016). Routledge handbook of new media in Asia. *Routledge Handbook of New Media in Asia*, 1–475. <https://doi.org/10.4324/9781315774626>
- Holbrook, M. B. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452229102>

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice”. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Lehdonvirta, V. (2005). *Real-money trade of virtual assets: new strategies for virtual world operators. Proceedings of Future Play, Michigan State University*. Icfai University Press. Obtido de <http://www.hiit.fi/u/vlehdonv/documents/Lehdonvirta-2008-RMT-Strategies.pdf>
- Lehdonvirta, V. (2008). Real-money trade of virtual assets: new strategies for virtual world operators. *Icfai University Press*, 113--137.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1–2), 97–113. <https://doi.org/10.1007/s10660-009-9028-2>
- Lin, H., & Sun, C.-T. (2007). *Situated Play, Proceedings of DiGRA 2007 Conference Cash Trade Within the Magic Circle: Free-to-Play Game Challenges and Massively Multiplayer Online Game Player Responses*.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing : uma orientação aplicada*. Bookman.
- Marder, B., Gattig, D., Collins, E., Pitt, L., Kietzmann, J., & Erz, A. (2019). The Avatar’s new clothes: Understanding why players purchase non-functional items in free-to-play games. *Computers in Human Behavior*, 91(September 2018), 72–83. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.006>
- Newzoo. (2014). Top 100 countries represent 99.8% of the \$81.5bn global games market. Obtido 20 de Dezembro de 2018, de <https://newzoo.com/insights/articles/top-100-countries-represent-99-6-81-5bn-global-games-market/>
- NewZoo. (2018). Newzoo’s Key Numbers | Games, Esports, Mobile. Obtido 26 de Janeiro de 2019, de <https://newzoo.com/key-numbers/>
- NewZoo. (2019). Top 100 Countries/Markets by Game Revenues. Obtido 7 de Fevereiro de 2019, de <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>
- Paavilainen, J., Hamari, J., Stenros, J., & Kinnunen, J. (2013). Social Network Games: Players’ Perspectives. *Simulation and Gaming*, 44(6), 794–820. <https://doi.org/10.1177/1046878113514808>

- Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). Making real money in virtual worlds: MMORPGs and emerging business opportunities, challenges and ethical implications in metaverses. *Technological Forecasting and Social Change*, 75(5), 610–622. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2007.04.007>
- Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178–2185. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.013>
- Plarium. (2018). How Battle Royale Is Changing Online Gaming - Plarium. Obtido 7 de Fevereiro de 2019, de <https://plarium.com/en/blog/battle-royale/>
- Proença, J. F., & Pereira, I. V. (2008). Exploring the consumption of charity-linked products. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 5(1), 53–69. <https://doi.org/10.1007/s12208-008-0007-4>
- Seixas, J. (2018). Campeonato de Fortnite mobile em Portugal - Record Gaming - Jornal Record. Obtido 7 de Fevereiro de 2019, de <https://www.record.pt/record-gaming/detalhe/campeonato-de-fortnite-mobile-em-portugal>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319–329. <https://doi.org/10.1086/208971>
- Statista. (2018). Video Games - Portugal | Statista Market Forecast. Obtido 7 de Fevereiro de 2019, de <https://www.statista.com/outlook/203/147/video-games/portugal>
- SuperData-Research. (2018). *Year in Review 2017. Digital Games and Interactive Media*. SuperData, A Nielsen Company. <https://doi.org/10.1177/1461444816681122>
- SuperData-Researh. (2012). ARPPU social games \$37.59 in April, overall conversion rate 2.5%. Obtido 12 de Janeiro de 2019, de <https://www.superdataresearch.com/social-game-spending-cools-april/>
- SuperData. (2019). 2018 Year In Review.
- Tassi, P. (2019). «Fortnite» Had 10 Million Concurrent Players In The Marshmello Concert Event. Obtido 7 de Fevereiro de 2019, de <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2019/02/03/fortnite-had-10-million-concurrent-players-in-the-marshmello-concert-event/#7bf96f5d5f3a>
- Tseng, F. M., & Wang, C. Y. (2013). Why do not satisfied consumers show reuse

- behavior? The context of online games. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1012–1022. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.011>
- Van Dreunen, J. (2011). A Business History of Video Games: Revenue Models from 1980 to Today. *The Game Behind the Video Game: Business, Regulation, and Society in the Gaming Industry*, 8–9.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Wu, J. H., Wang, S. C., & Tsai, H. H. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1862–1871. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.033>

IX. Anexos

9.1 Anexo 1 – Guião Entrevista

| Guião – Entrevista | | Nº _____ | | | |
|-------------------------------|--|---|---|-------|-------|
| Detalhes da Entrevista | | | | | |
| Nome | _____ | Idade | _____ | Sexo | _____ |
| Habilitações | _____ | Data | _____ | Local | _____ |
| Perguntas a Colocar | | | | | |
| Pergunta 1: | Já comprou itens virtuais? | | | | |
| | <input type="checkbox"/> Itens funcionais | | | | |
| | <input type="checkbox"/> Itens não funcionais | | | | |
| | <input type="checkbox"/> Frequência de compra | | | | |
| | <input type="checkbox"/> Média de gastos | | | | |
| | <input type="checkbox"/> Preferências de compra | | | | |
| Notas: | | | | | |
| Pergunta 2: | Motivações de compra | | <input type="checkbox"/> Gifting | | |
| | <input type="checkbox"/> Novidade (adicionar algo novo ao jogo) | <input type="checkbox"/> Distinção social | <input type="checkbox"/> Autoridade Visual (para com os outros jogadores) | | |
| | <input type="checkbox"/> Estética (o jogo torna-se mais apelativo) | <input type="checkbox"/> Utilidade | | | |
| | <input type="checkbox"/> Autogratisificação | | | | |
| | <input type="checkbox"/> Dedicção à personagem | | | | |
| | <input type="checkbox"/> Reciprocidade para com o jogo | | | | |
| Notas: | | | | | |
| Notas gerais | | | | | |

9.2 Anexo 2 - Transcrição J1

Entrevistador – *Já alguma vez efetuaste alguma compra?*

J1 – *Já.*

Entrevistador – *Que artigos já compraste?*

J1 – *Já comprei skins, danças, battel pass ...*

Entrevistador – *Então e com que frequência costumavas jogar e comprar?*

J1 – *Jogo quase todos os dias, mas agora ultimamente tenho deixado de comprar, é que o preço aumentou... Mas basicamente comprava sempre que podia.*

Entrevistador – *Tens ideia no total de quanto dinheiro já gastaste no jogo?*

J1 – *Já gastei ao todo...125€ mais ou menos ... Os meus pais sabem quanto é que eu já gastei.*

Entrevistador – *Que artigos mais gostavas de comprar?*

J1 – *Danças.*

Entrevistador – *E o dinheiro que gastavas no jogo de onde vinha...?*

J1 – *O dinheiro que punha no jogo, era dinheiro que os meus pais me davam por ter tido boas notas... uma recompensa pelo meu estudo. Eu tentava não gastar muito, mas o jogo deixou-me viciado ahaha, gastei mais do que estava à espera...*

Entrevistador – *O que é achas que te motivava a comprar? Por exemplo as danças, às skins?*

J1 – *Não sei, acho que comprava sempre mais quando os estilos de dança eram a imitar por exemplo jogadores de futebol... ou cantores famosos, acho eu era mais isto... quanto às skins, porque me identificava com elas, por exemplo apareceu um Dj famoso no jogo e comprei.*

Entrevistador – *Existe alguma personagem com que te identifies mais? Imagina que agora saiam mais skins dela, mas diferentes achas que te sentias mais motivado a comprar ou que compravas?*

J1 – *(Silêncio) Hmmm ... Não.*

Entrevistador – *Achas que alguma vez te sentiste motivado a comprar algo por ser novidade, novo no jogo?*

J1 – *Sim, na verdade muitas das compras que fiz também foi por isso. Como era novo e muita gente não tinha, é fixe de ter também por isso. (risos)*

Entrevistador - Tendo em conta que os artigos que compras no jogo, são não funcionais, porque é que compras?

J1 - *Sim eu sei, o que compra não me dá nenhuma vantagem, nem me ajuda a chegar a nenhum objetivo. Mas quando eu compro.... Eu não sei como... sinto diferença a jogar... jogo melhor, não sei porque... sinto-me mais motivado e não só. Mas não é por causa das skins que jogamos bem, também depende da pessoa que joga. Para mim é mais apelativo jogar com skins, mas também gosto de jogar com as skins free.*

Entrevistador - E para que utilizas as danças?

J1 – *Eu utilizo muito as danças no jogo, quando eu ganho um jogo, quando eu mato um jogador para gozar com ele e quando estou no lobby à espera do jogo.*

Entrevistador - Será que existe diferenças entre que compra coisas no jogo e não? Sentes que existe uma distinção?

J1 – *Hmmm acho que não..., mas por acaso eu gosto bastante que todos nós tenhamos skins (grupo de amigos com quem habitualmente joga), mas existe um amigo meu que os pais são contra ele gastar dinheiro nos jogos, ele não tinha skins nem nada. Então eu disponibilizei-me a comprar-lhe o battle pass e agora ele está todo feliz. E pensado bem existia uma pequena diferença entre ele e nós, eu próprio me sentia mal por ele não ter nada...*

Entrevistador - Alguma vez pensaste no facto de comprar algum artigo pelo jogo ser grátis e é uma maneira de retribuir ao jogo?

J1 – *Não exatamente, agora o Fortnite criou um “evento” que se chama apoie um criador, que serve para ajudar outros jogadores ou criadores, acho que nesse sentido me sentia mais motivado a ajudar outro jogador famosos, youtubers que gosto de ver jogar que do jogo. Mas também, bem vistas as coisas, comprar o battle pass e uma skin era como se comprasse o jogo, por isso não tem nada de especial.*

O entrevistador agradeceu e conclui a entrevista.

9.3 Anexo 3 - Transcrição J2

Entrevistador – *Já alguma vez efetuaste alguma compra?*

J2 – *Não, nunca acho que não vale a pena.*

Entrevistador – *Porquê?*

J2 – *É um desperdício de dinheiro, porque não aumenta nada no jogo, é a mesma coisa ter ou não ter. Já ponderei comprar o battle pass, porque valia mais a pena, mas depois acabei por não comprar por achar que não acrescentava vantagem nenhuma...*

Entrevistador – *Com frequência jogas?*

J2 – *Costumo jogar de vez em quando, agora já não jogo tanto porque no meu quarto não tenho tanta net...*

Entrevistador – *Será que se os itens acrescentassem vantagem competitiva, ou seja fossem itens funcionais estavas mais motivado para comprar?*

J2 – *Sim e não, porque depois as pessoas que tivessem muitas skins iam ser melhores mas não por mérito próprio.*

Entrevistador – *Então mesmo assim não irias comprar?*

J2 – *Não comprava, mas se me dessem as skins eu jogava com elas, só acho mesmo um desperdício de dinheiro, preferia utilizar esse dinheiro para comprar outros jogos.*

Entrevistador – *Então apenas não gostas de gastar dinheiro no Fortnite?*

J2 – *Nos outros jogos também não gasto muito dinheiro, só mesmo na compra do jogo em si... só acho que não vale a pena gastar dinheiro em skins.*

O entrevistador agradeceu e conclui a entrevista.

9.4 Anexo 4 - Transcrição J3

Entrevistador – Já alguma vez efetuaste alguma compra?

J3 – *Já joguei mais, o jogo começou a ser uma seca... não haver armas novas e o terreno ser sempre o mesmo... é tudo igual.*

Entrevistador – O que é que é habitual comprares e quanto achas que já gastaste?

J3 – *Já comprei uma skin, danças, mas nunca o battle pass... Eu não costumo comprar regularmente, acho que no total devo ter gastado uns 40€. Mas o que mais gosto de comprar são armas e danças, as danças só compro pela piada de tentar imitar na vida real e não conseguir (pequeno riso).*

Entrevistador – Sentes que por exemplo cada vez sai uma coisa nova la loja pela primeira vez, te sentes mais motivado para comprar?

J3 – *Pela novidade só em si acho que não, depende muito do que for. Mas já houve ocasiões em que me senti mais tentado a comprar por isso.*

Entrevistador – E quanto à mudança estética que os itens tem no jogo, achas importante?

J3 – *Sim, o jogo se torna mais interessante com skins, a estética é importante para mim porque podemos escolher a pessoa que somos, não é aleatório. Gosto mais de jogar com skins, armas ect... E gosto também de ver outros jogadores assim...*

Entrevistador – Tens alguma personagem a que sejas a que sejas mais dedicado? Achas que se o Fortnite lançasse e mais skins dessa personagem tu compravas?

J3 – *Sim, existe uma com que adoro jogar, e se existissem mais eu comprava, quase de certeza...*

Entrevistador – Alguma vez pensaste em adquirir um produto porque em algum aspeto da tua vida conseguiste alcançar um objetivo e então realizas uma compra como se fosse uma recompensa? Por exemplo com a escola?

J3 – *Hmm... Já pensei nisso, mas não no jogo do Fortnite, é mais noutros jogos.*

Entrevistador – Tendo em conta que o Fortnite é um jogo grátis alguma vez te ocorreu o pensamento de comprares algo também para ajudares o jogo?

J3 – *Sim, já pensei nisso. A maioria das vezes penso isso. Porque também quanto mais compramos evoluindo mais, porque o Fortnite vê que existem mais jogadores e interessados.*

Entrevistador – Já alguma vez compraste algo que não fosse para ti? Para dares a outra pessoa?

J3 – *Sim já. Foi para o meu melhor amigo, comprei como prenda de anos para lhe oferecer.*

Entrevistador – Consideras que existe uma distinção dentro do jogo de quem tem Skin para quem não tem por exemplo?

J3 – *Acho que não, quando encontro um jogador com skin free, não o vejo como sendo um jogador mais fraco ou assim, porque nunca se sabe quem está atrás do ecrã. Até porque tenho o meu melhor amigo que joga muito bem e apesar de eu até já lhe ter dado skins gosta mais de jogar com skins free... para parecer uma presa fácil, assim geralmente ele mata com mais facilidade quem o vai tentar matar.*

Entrevistador – *Mas achas que por exemplo tu compras mais skins ou outros itens porque assim pareces melhor jogador que os outros?*

J3 – *Não, mas sim. Também compro porque quero ter sempre as melhores skins para mostrar no jogo e aos meus amigos.*

Entrevistador – *Se o Fortnite passasse a ter itens funcionais alteravas o teu comportamento de compra?*

J3 – *Sim, acho que passava a comprar mais. Mas acho que também não devemos abusar dos jogos porque isto é uma coisa só para nos divertimos. Gastar muito dinheiro em várias skins que são funcionais pode fazer sentido mas não muito... ou seja tem sentido no contexto do jogo, mas não no da vida real.*

O entrevistador agradeceu e conclui a entrevista.

9.5 Anexo 5 - Transcrição J4

Entrevistador – *Já alguma vez efetuaste alguma compra e o que?*

J4 – *Já, comprei skins, danças e o battle pass.*

Entrevistador – *E quais os artigos que mais gostas de comprar e com que frequência o fazes?*

J4 – *Skins, e compro mais ou menos uma vez por mês, já gastei por volta de 60€.*

Entrevistador – *Costumas jogar todos os dias?*

J4 – *Sim.*

Entrevistador – *O que achas que te motiva a comprar uma skin por exemplo?*

J4 – *Não sei... Porque acho boa para jogar, o jogo torna-se mais interessante. Mas muitas vezes acabo por não comprar certas skins porque fico à espera de encontrar uma que goste mais.*

Entrevistador – *Alguma vez te sentiste motivado a comprar algo por ser novidade no jogo e nunca ter sido visto?*

J4 – *Já sim. Sempre que sai algo novo sinto-me tentado em comprar, mas maior parte das vezes resisto (risos).*

Entrevistador – *Alguma vez pensaste em adquirir um produto porque em algum aspeto da tua vida conseguiste alcançar um objetivo e então realizas uma compra como se fosse uma recompensa? Por exemplo com a escola?*

J4 – *Talvez, sempre que tenho boas notas penso que posso comprar uma skin ou assim.*

Entrevistador – *Sentes que gostas mais de uma personagem ou tema e por isso compras mais?*

J4 – *Não sei. Há personagens que gosto muito mais que outras obviamente, mas penso que não 'compre mais por isso. Quanto aos temas sim, por exemplo saii aquele tema dos jogadores de futebol quando foi o mundial de futebol e comprei bastantes (risos). Se for um tema que goste muito sim.*

Entrevistador – *Tendo em conta que os itens que compras são não funcionais porque é que os compras?*

J4 – *Pois... Não sei acho que como disse o jogo torna-se mais apelativo assim, fica diferente.*

Entrevistador – *Tendo em conta que o Fortnite é um jogo grátis alguma vez te ocorreu o pensamento de comprares algo também para ajudares o jogo?*

J4 – *Sim já, isso fez-me comprar. Também, às vezes penso assim “o jogo é grátis gastar 10€ ou 20€ não faz mal.”*

Entrevistador – *Já alguma vez compraste algo que não fosse para ti? Para dares a outra pessoa?*

J4 – *Sim já, para um amigo meu.*

Entrevistador – *Consideras que existe uma distinção dentro do jogo de quem tem Skin para quem não tem por exemplo?*

J4 – *Não.*

Entrevistador – *Então quando encontras um jogador com uma skin grátis não pensas que pode ser um jogador mais fácil de matar por ser por exemplo novo no jogo?*

J4 – *Sim é normal pensar nisto, portanto acho que sim deve existir uma pequena distinção.*

Entrevistador – *Se o Fortnite passasse a ter itens funcionais alteravas o teu comportamento de compra?*

J4 – *Sim comprava, mas se calhar já não comprava muitas.*

Entrevistador – *Se tivesses que definir numa frase o que te motiva a fazer compras no Fortnite qual seria?*

J4 – *Uma skin que ponha o jogo em altas.*

O entrevistador agradeceu e conclui a entrevista.

9.6 Anexo 6 - Transcrição J5

Entrevistador – *Já alguma vez efetuaste alguma compra e o que?*

J5 – *Já, comprei skins, danças e o battle pass, armas, gosto de comprar tudo.*

Entrevistador – *Costumas comprar com que frequência, e sabes o valor que já gastaste?*

J5 – *O passe de batalha é logo quando sai, de resto compro uma vez por mês, mas faço paysafes duas vezes por semana quanto já gastei... é melhor nem dizer (risos) já gastei à volta de 80€. Antes a minha mãe não era muito a favor do Fortnite.*

Entrevistador – *Qual o artigo que mais gostaste de comprar?*

J5 – *O que mais gostei de comprar foi o passe de batalha 2, porque vinha com a skin do Black Night, que é uma skin muito rara é a minha favorita.*

Entrevistador – *O que te motiva a comprar um item no jogo?*

J5 – *É a jogabilidade, é lindo! Ai não sei acho que sou só um viciado em jogar (risos).*

Entrevistador – *O facto de existirem sempre novidades novas no jogo e a loja estar sempre a mudar todos os dias te motiva a comprar mais?*

J5 – *Às vezes sim, há coisas que às vezes estão na loja e eu olho para os mais e digo “tenho de comprar isto”, e eles respondem-me “não chega também já estas a abusar um bocadinho, isto não pode ser todos os dias”, e quando não posso comprar ai fico sempre à espera eu volte, e volta sempre, depois compro logo (risos).*

Entrevistador – *E a nível estético, achas que muda a estética do jogo?*

J5 – *Sim muda bastante, fica muito mais apelativo jogar sem ter uma skin paga, o jogo nem é o mesmo.*

Entrevistador – *Achas que existe uma diferença entre quem tem skins e quem não tem?*

J5 – *Sim, mas eu nunca subestimo uma pessoa, só por ela não ter skin dentro do jogo. Quando por exemplo estou a jogar solo e encontro uma pessoa sem skin não penso ela é mais fraca por isso. No entanto tenho vários amigos meus que o fazem, que distinguem os jogadores. Mas na verdade é claro que gostas de jogar com skin. Por exemplo o melhor jogador da minha turma joga sempre com skins default.*

Entrevistador – *Alguma vez pensaste, que devido a teres obtido algo ou alcançado algum objetivo fora do jogo, como por exemplo na escola merecias comprar algo?*

J5 – *Sim, quando tenho boas notas por exemplo eu penso assim “Vou chegar a casa e dizer “Mãe dá aí 10 euritos para eu gastar no Fortnite” (risos).*

Entrevistador – *Tens alguma skin favorita?*

J5 – *Antes a minha mãe não era muito a favor do Fortnite, eu até dizia que a skin default foi minha amiga durante muito tempo (risos). Mas depois isso passou-lhe e comecei a comprar muitas e nunca mais parei. Agora acho que a minha skin favorita é a do Natal, é a com que jogo mais.*

Entrevistador – *Tens alguma personagem a que sejas a que sejas mais dedicado? Achas que se o Fortnite lançasse e mais skins dessa personagem tu compravas?*

J5 – *Hmm... comprava. A do black night, adorava! Ai meu deus, era tão lindo! Comprava mesmo.*

Entrevistador – *Tendo em conta que o Fortnite é um jogo grátis alguma vez te ocorreu o pensamento de comprares algo também para ajudares o jogo?*

J5 – *Nunca pensei nisso, nunca foi por isso que comprei. Os meus amigos já falaram disso, que iam começar a comprar por esse motivo. Mas ainda bem que o jogo é grátis, espero que continue sempre grátis. Nas primeiras compras que fiz pensei que o dinheiro que estava a gastar era mais ou menos o equivalente a sem comprasse o jogo, por isso sinceramente acho que esse motivo me motivou mais.*

Entrevistador – *Alguma vez compraste algo para dares aos teus amigos?*

J5 – *Já sim, já dei presentes. Dei picaretas danças, mas nada de mais, skins não.*

Entrevistador – *Se o Fortnite passasse a ter itens funcionais alteravas o teu comportamento de compra?*

J5 – *Não sei, isso só mesmo vendo. Mas o bom que o Fortnite tem é que não é como outros jogos, que só por comprares uma coisa vais ficar melhor, o Fortnite é justo. Por isso talvez fosse acabar por não comprar.*

Entrevistador – *Se tivesses que definir numa frase o que te motiva a fazer compras no Fortnite qual seria?*

J5 – *O que me motiva a jogar e a comprar é para me gabar aos meus colegas (risos). Assim eles compram e eu também e então ficamos todos felizes.*

O entrevistador agradeceu e conclui a entrevista.

9.7 Anexo 7 - Transcrição J6

Entrevistador – *Já alguma vez efetuaste algum item virtual dentro de um jogo?*

J6 – *Já, bastantes.*

Entrevistador – E no Fortnite?

J6 – *Sim, também já.*

Entrevistador – E sabes mais ou menos a frequência com que compravas itens?

J6 – *Mais ou menos, dependia... mas era muito frequente.*

Entrevistador – E tens uma noção da totalidade do montante de dinheiro que já gastaste nos jogos?

J6 – *Hmm... Sim... Talvez uns 2500€*

Entrevistador – E quais eram os teus itens favoritos para comprares?

J6 – *As skins, mas comprava tudo.... Mas mais as skins claro. Desde que jogo que comprei todos os Battle Pass.*

Entrevistador – O que te motivava a comprar, a gastares estes 2500€?

J6 – *Era retardado. Mas geralmente sempre que saia algo novo era certo eu comprar.*

Entrevistador – Achas que se jogares sem skins o jogo fica igual?

J6 – *Sim fica, mas mais pobre, perde a sua personalidade.*

Entrevistador – Existe alguma personagem ou tema a que fosses mais dedicado e por isso comprasses mais?

J6 – *Não.*

Entrevistador – Alguma vez compraste algo por reciprocidade com o jogo? Para ajudares o jogo?

J6 – *Não. Isso são desculpas, quem diz isso é apenas uma desculpa, são é malucos como eu (risos), só que eles não querem admitir.*

Entrevistador – Alguma vez pensaste em adquirir um produto porque em algum aspeto da tua vida conseguiste alcançar um objetivo e então realizas uma compra como se fosse uma recompensa?

J6 – *Não, comprava porque me apetecia.*

Entrevistador – Já alguma vez fizeste uma compra para oferecer a alguém?

J6 – *Sim já, várias vezes.*

Entrevistador – Sentes que existe uma distinção social por assim dizer dentro do jogo?

J6 – *Sim, quando vejo alguém dentro do jogo com skin default eu pensava “Epá este deve jogar super mal”. Pensava isto porque quase toda a gente compra skins no jogo, geralmente só os novatos é que não. Mas depois aconteceu uma coisa irritante, um jogador profissional começou a jogar sem skin por isso mesmo, então o pessoal começou a imitá-lo, e isso era irritante. Mas essa faze já passou.*

Entrevistador – *Alguma vez sentiste que por jogares com skins eras melhor que os outros?*

J6 – *Não porque quando eu cheguei ao jogo as skins raras já tinham saído todas, já cheguei tarde, não tenho nenhuma muito muito rara.*

Entrevistador – *Então e tendo em conta as skins são não funcionais porque compravas?*

J6 – *Para alterar a estética do jogo por exemplo. O ser útil para mim não é importante, na verdade se os itens dessem vantagem competitiva eu nem se quer comprava e também nem jogava. Quanto muito fazia uma compra uma vez e depois não voltava a fazer porque era estúpido pagar para jogar. Quem tivesse mais dinheiro era melhor jogador.*

Entrevistador – *Continuas a comprar itens?*

J6 – *Eu agora já não jogo, não tenho tempo e o que tenho livre aproveito para outras coisas, mas ainda me vou mantendo a par de tudo o que se passa no jogo, mas já não vou comprar mais nada, já gastei dinheiro a mais, nunca devia ter gasto tanto.*

O entrevistador agradeceu e conclui a entrevista.

9.8 Anexo 8 - Transcrição J7

Entrevistador – *Já alguma vez compraste alguma coisa no jogo?*

J7 – *Sim já. Comprei skins, skins paras as armas, danças, machados, todos os Battle Passe em que estive... acho que um pouco de tudo.*

Entrevistador – *Achas importante a existência de itens não funcionais no jogo?*

J7 – *Sim, porque é deles que a maioria das empresas de jogos grátis fazem o dinheiro.*

Entrevistador – *Sabes a frequência de compra com que compras?*

J7 – *Compro bastantes vezes, sempre que sai uma skin nova no jogo compro, a não ser que seja muito má mesmo.*

Entrevistador – *Sabes a totalidade de dinheiro que já gastaste?*

J7 – *Quase 2000€*

Entrevistador – *E porque já gastaste tanto dinheiro?*

J7 – *Então porque gosto, gosto das skins e das danças. Basicamente apetece-me comprar e pronto, compro. Assim o jogo fica mais bonito e divertido.*

Entrevistador – *Quando compras uma skin tens noção do dinheiro real que estás a gastar?*

J7 – *No início não, não tinha bem noção o facto de em termos de número a discrepância entre o dinheiro real e as V bucks ser tão grande engana um pouco. Mas neste momento já tenho mais noção.*

Entrevistador – *O que te motiva a comprar?*

J7 – *Então eu jogo bastante, todos os dias, e várias vezes, com amigos, namorada e assim... e como disse antes porque acho as skins giras. O jogo também é grátis por isso...*

Entrevistador – *Achas que compras pelo jogo ser grátis?*

J7 – *Então é como disse, o jogo é grátis por isso comprar uma coisa ou outra é como se tivesse de pagar para jogar.*

Entrevistador – *Sentes-te mais motivado a comprar quando saem novidades?*

J7 – *Sim, mas também já comprei skins que não eram novas. Mas sim, como são novas o pessoal ainda não viu e é também uma coisa nova nos meus olhos.*

Entrevistador – *Achas que se no jogo não existissem itens funcionais o jogo continuaria igual?*

J7 – *Não, ia ficar mais pobre visualmente. Ia perder um pouco o interesse, era como se todos nós deixássemos de ter identidade.*

Entrevistador – *Alguma vez pensaste em adquirir um produto porque em algum aspeto da tua vida conseguiste alcançar um objetivo e então realizas uma compra como se fosse uma recompensa?*

J7 – *Hmmm acho que não. Talvez, mas não é o fator decisivo.*

Entrevistador – *E já compraste prendas para dar a alguém?*

J7 – *Sim, em vez de dar outras coisas compro uma skin e uma dança para oferecer aos meus amigos.*

Entrevistador – *Achas que existe distinção social no jogo entre quem compra e quem não compra?*

J7 – *Sim. Porque a imagem que passa dentro do jogo é totalmente diferente. Quando vejo alguém com skin, vejo-a igual a mim, alguém com skin default vejo-a como noob. Penso logo que são novas no jogo e que não sabem jogar.*

Entrevistador – *Existe alguma personagem ou tema que gostes mais, compravas mais?*

J7 – *Sim, existe temas em quem compro as skins todas porque gosto bastante desse tema. Não de uma personagem em específico, mas do tema em si.*

Entrevistador – *Alguma vez compraste algo por reciprocidade com o jogo? Para ajudares o jogo?*

J7 – *Não, não é por isso.*

Entrevistador – *Se agora o jogo passasse a ter itens funcionais, o que achas que mudava em ti?*

J7 – *Muito provavelmente deixava de jogar, quase de certeza, O jogo ia passar a ser injusto., muito desigual.*

O entrevistador agradeceu e conclui a entrevista.

9.9 Anexo 9 - Questionário

Questionário

Início do bloco: Triagem

Este estudo está a ser realizado no âmbito de uma dissertação referente ao mestrado de Marketing Digital da Universidade Europeia e visa compreender quais as motivações de compra de itens digitais não funcionais no jogo Fortnite. As respostas são totalmente confidenciais tendo apenas propósitos académicos, não existindo uma resposta certa nem errada. O preenchimento terá a duração média de 5 minutos e deve ser respondido apenas por jogadores de Fortnite. Agradeço desde já a tua colaboração!

Q1 Caso estejas interessado em receber os resultados deste estudo por favor deixa o teu e-mail.

Q2 És ou já foste um jogador de Fortnite - Battle Royale?

- Sim (1)
- Não (2)

Avançar para: Fim do inquérito Se És ou já foste um jogador de Fortnite - Battle Royale? = Não

Fim do bloco: Triagem

Início do bloco: Perfil do jogador

Q3 Em que dispositivo jogas?

- Computador (1)
- Playstation (2)
- Xbox (3)
- Telemóvel (4)
- Nintendo Switch (5)

Q4 Que modalidade é mais frequente jogares?

- Solo (1)
- Duo (2)
- Squad (3)
- Modos de tempo limitados (LTM) (4)
- Vejo mais os outros jogadores do que jogo (5)

Q5 Em média quantos dias jogas por semana?

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- Todos os dias (6)
- Já não jogo (7)

Avançar para: Q7 Se Em média quantos dias jogas por semana? = Já não jogo

Q6 Em média quantas horas jogas por dia?

Arrasta a barra até à hora desejada

1 3 5 7 9 11 13 15

Média de horas por dia



Apresentar esta pergunta:

Se Em média quantos dias jogas por semana? = Já não jogo

Q7 Porque já não jogas?

Fim do bloco: Perfil do jogador

Início do bloco: Já comprou

Q8 Já realizaste alguma compra no jogo?

- Sim (1)
- Não (2)

Avançar para: Fim do bloco Se Já realizaste alguma compra no jogo? = Não

Q9 Que artigos é mais usual comprares?

- Skins (1)
- Danças (2)
- Mochilas (3)
- Picaretas (4)
- Músicas (5)
- Battle Pass (6)
- Outros (7) _____

Q10 Em média quantas compras realizas por mês?

- Já não compro (1)
- 1 - 2 (2)
- 3 - 4 (7)
- 5 - 6 (3)
- > 7 (4)
- Apenas compro os passes de batalha (6)

Apresentar esta pergunta:

Se Em média quantas compras realizas por mês? = Já não compro

Q11 Porque já não realizas compras no jogo? Avalie o teu nível de concordância relativamente as afirmações seguintes.
Considera a escala de 1 a 5 (1- Discordo Totalmente ; 5- Concordo totalmente) em relação aos motivos porque já não realizas compras.

| | Discordo Totalmente (1) | Discordo em Parte (2) | Não concordo nem discordo (3) | Concordo em Parte (4) | Concordo totalmente (5) |
|---|-------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Não tenho dinheiro para gastar no jogo. (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Não gosto de gastar dinheiro em jogos online. (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Não me preocupo com a parte estética do jogo. (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Não apresenta vantagem competitiva. (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q12. Avalia o teu nível de concordância relativamente às seguintes afirmações acerca das **Motivações de Compra no Jogo**.

Considera a escala de 1 a 5 (1- Discordo totalmente; 5- Concordo Totalmente) em relação aos motivos porque realizas compras.

| | Discordo Totalmente (1) | Discordo em Parte (2) | Nem concordo nem discordo (3) | Concordo em Parte (4) | Concordo Totalmente (5) |
|--|-------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Tenho mais tendência a fazer compras quando saem novidades | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O jogo torna-se mais apelativo e interessante após a compra e utilização dos itens. (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tive um bom desempenho na escola/trabalho, e senti que merecia comprar uma skin nova. (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tenho mais facilidade em comprar algo quando sai um item específico de um tema com o qual me identifico. (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Como o jogo é grátis e passo tanto tempo a jogar, também compro para contribuir para os criadores do jogo. (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Em vez de outras prendas dou Skins ou danças aos meus amigos. (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Quando encontro um jogador sem skin, tenho tendência para pensar que é um "mau" jogador. (7) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Quando vejo uma skin rara compro, como poucas pessoas têm sinto-me diferente, um pouco superior. (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Se a compra de itens apresentasse vantagem competitiva compraria mais. (9) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Como o jogo é grátis não me importo de gastar 10€ ou 20€ não faz mal. (10) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q13 Quanto dinheiro já gastaste no total no jogo?

- 10€ (1)
- menos de 25€ (2)
- 26€ - 75€ (3)
- 76€ - 125€ (4)
- 126€ - 150€ (5)
- 151€ - 200€ (6)
- Mais de 200€ (7)
- Prefiro não responder (8)

Fim do bloco: Já comprou

Início do bloco: Não compra

Apresentar esta pergunta:

Se Já realizaste alguma compra no jogo? = Não

Q14

Porque motivo nunca compraste um item?

Por favor, indica o teu nível de concordância com as seguintes afirmações, considerando a escala de 1 a 5 (1- Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente) em relação aos motivos porque não realizas compras.

| | Discordo Totalmente (1) | Discordo em Parte (2) | Não concordo nem discordo (3) | Concordo em Parte (4) | Concordo Totalmente (5) |
|---|-------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Não tenho dinheiro para gastar no jogo. (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Não gosto de gastar dinheiro em jogos online. (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Não me preocupo com a parte estética do jogo. (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Não apresenta vantagem competitiva. (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Fim do bloco: Não compra

Início do bloco: Perfil do Inquirido

Q15 Qual o teu sexo?

- Masculino (1)
- Feminino (2)

Q16 Qual a tua idade?

- Menos de 18 (1)
 - 18 - 24 (2)
 - 25 - 34 (3)
 - 35 - 44 (4)
 - 45 - 54 (5)
 - 55 - 65 (6)
 - Mais que 65 (7)
-

Q17 Qual a maior habilitação literária que tens?

- Ensino Básico (1)
 - Ensino Secundário (2)
 - Licenciatura (3)
 - Pós-graduação ou Formação Especializada (4)
 - Mestrado (5)
 - Doutoramento (6)
-

Q18 Qual a tua ocupação profissional?

- Estudante (1)
 - Trabalhador Estudante (2)
 - Empregado por conta de outrém (3)
 - Empregado por conta própria (trabalhador independente) (4)
 - Desempregado (5)
 - Reformado (6)
-

Q19 Vives em que distrito?

▼ Aveiro (1) ... Região Autónoma dos Açores (20)

Fim do bloco: Perfil do Inquirido