

IDENTIFICANDO PERFIS DE GAMERS NA ESPM: UM ESTUDO DE CARÁTER QUANTITATIVO UTILIZANDO COMO BASE A PESQUISA NEWZOO'S GAMER SEGMENTATION™

IDENTIFYING GAMER PERSONAS AT ESPM: A QUANTITATIVE STUDY BASED ON NEWZOO'S GAMER SEGMENTATION™ REPORT

IDENTIFICAR PERFILES DE JUGADORES EN ESPM: UN ESTUDIO CUANTITATIVO UTILIZANDO LA INVESTIGACIÓN DE NEWZOO'S GAMER SEGMENTATION™ COMO BASE

Vicente Martin Mastrocola

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0394-8924>

São Paulo, SP, Brasil

Felipe Corrêa de Mello

Amamundi Educacional

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1174-6591>

São Paulo, SP, Brasil

Recebido: 27/08/2021 / Aprovado: 23/03/2023

Como citar: MASTROCOLA, Vicente Martin; MELLO, Felipe Corrêa. Identificando perfis de gamers na ESPM: um estudo de caráter quantitativo utilizando como base a pesquisa Newzoo's Gamer Segmentation™. Revista GEMInIS, v. 14, n. 2, pp. 192-206, 2023

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

RESUMO

O presente estudo, realizado durante o mês de agosto de 2021, teve como objetivo identificar perfis de *gamers* na graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (São Paulo). Tomando como base a pesquisa *Gamer Segmentation*TM, realizada pelo instituto holandês Newzoo, que apresenta nove perfis/personas que compõem o mercado mundial de games na atualidade, aplicamos uma *survey* online buscando entender – a partir desse estudo – quais os tipos de consumidores de games que são mais proeminentes no ambiente da faculdade ESPM. Como recorte para este projeto, aplicamos um questionário estruturado quantitativo em turmas que cursam disciplinas relacionadas ao universo dos games. Por meio deste estudo, foi possível compreender questões de consumo midiático relacionado aos games, consumo de produtos do universo *gamer*, que tipos de perfis de jogadores/consumidores de games temos na faculdade e como determinados conteúdos podem ser abordados ou aprimorados nas disciplinas em questão.

Palavras-chave: pesquisa quantitativa; Newzoo's Gamer SegmentationTM; perfis de gamers.

ABSTRACT

The present study, carried out during August 2021, aimed to identify gamers' personas in graduation level at Escola Superior de Propaganda e Marketing college (São Paulo). Based on the *Gamer Segmentation*TM report, published by the Dutch research institute Newzoo, which presents nine profiles/personas that make up the global gaming market today, we applied an online survey to understand - from this study - what types of game consumers are more prominent in the ESPM college environment. Through this study, it was possible to understand some related to gaming media consumption, consumption of products from the gamer universe, what types of gamer personas we have in ESPM college and how some contents could be improved in the disciplines.

Keywords: quantitative research; Newzoo's Gamer SegmentationTM; gamer personas.

RESUMEN

El presente estudio, realizado durante agosto de 2021, tuvo como objetivo identificar las personalidades de los jugadores en el nivel de graduación de la Escuela Superior de Propaganda y Marketing (São Paulo). Basado en el informe *Gamer Segmentation*TM, publicado por el instituto de investigación holandés Newzoo, que presenta nueve perfiles/personas que componen el mercado mundial de juegos hoy en día, aplicamos una encuesta en línea para comprender, a partir de este estudio, qué tipos de juegos son más populares entre los consumidores. prominente en el ambiente universitario de ESPM. A través de este estudio, fue posible comprender algunos aspectos relacionados con el consumo de medios de juego, el consumo de productos del universo *gamer*, qué tipos de *gamer* personas tenemos en la escuela ESPM y cómo algunos contenidos podrían mejorarse en las disciplinas.

Palabras Clave: investigación cuantitativa; Newzoo's Gamer SegmentationTM; *gamer* personas.

INTRODUÇÃO

A indústria de games, na contemporaneidade, exhibe uma pujança em termos de produção e faturamento. Um estudo de 2021 do instituto holandês Newzoo, especializado em auditar este mercado, revelou que o faturamento de 2020 para 2021 orbitou um valor na casa dos 175 bilhões de dólares, sendo que a América do Norte possui 24% desse montante, a Ásia-Pacífico fica com 50%, Europa possui 18%, África e Oriente Médio respondem por 4% e a América Latina detém 4% do total¹. Um fator que merece destaque no mencionado estudo na Newzoo é o fato de que o engajamento com as atividades relacionadas aos videogames e as receitas advindas das vendas de consoles/jogos cresceram devido às medidas restritivas de isolamento social por conta da pandemia de COVID-19: os modelos de distribuição (física e digital), a colaboração ampla entre empresas, e o desenvolvimento massivo de jogos são elementos que indicam que a pandemia teve impacto no crescimento desta indústria.

Como uma lupa específica para observarmos as dimensões do mercado nacional, podemos recorrer à Pesquisa Game Brasil (PGBR) 2021² que aplicou um questionário estruturado quantitativo junto a 12.498 entrevistados em fevereiro deste ano; tal estudo revela que o mercado brasileiro possui um faturamento de 1,3 bilhão de dólares. Vale ressaltar que, segundo esta pesquisa, o público brasileiro desse mercado é formado majoritariamente pelo sexo feminino (51,5%), a maioria dos entrevistados (22,5%) possui idades entre 20 até 25 anos e a plataforma na qual mais jogam é o *smartphone*, sendo que 41,6% dos entrevistados afirmam que jogam todos os dias algum tipo de game. Segundo a PGBR, no Brasil, a pandemia de COVID-19 também gerou maior engajamento de consumidores com o universo dos games: quando questionados se durante o período de isolamento social o hábito de jogar games aumentou, 46% dos entrevistados sinalizam positivamente. Vale ressaltar que 42,2% dos participantes afirmam que durante a pandemia aumentaram substancialmente o gasto com videogames – seja com a compra de jogos/consoles ou adquirindo bens virtuais no ambiente de determinados jogos digitais.

Este mercado é extremamente multifacetado e possui audiências variadas formando seu ecossistema. Encontramos desde crianças munidas de consoles portáteis, passando por jogadores profissionais que fazem carreira jogando games, colecionadores aficionados por jogos antigos, os entusiastas por novidades tecnológicas e mais um sem-número de perfis. Categorizar todos os tipos de jogadores nesse cenário tão amplo é uma tarefa hercúlea (para não dizer impossível). No entanto,

¹ Conforme visto em *Newzoo Global Games Market Report 2021* na URL <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2021-free-version/>>. Acesso em 08/2021

² Conforme visto em *Pesquisa Game Brasil 2021* disponível na URL <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/>>. Acesso em 08/2021.

alguns estudos propõem algumas alternativas para entendermos melhor a dimensão da variedade de públicos existentes nesse ambiente.

Procurando estabelecer uma relação entre as questões de consumo de games e os diferentes perfis existentes nessa seara, escolhemos neste texto – por questões metodológicas – utilizar um estudo da supracitada empresa Newzoo intitulado *Gamer Segmentation*^{TM 3}. O instituto de pesquisa em questão arquitetou um cenário no qual há o protagonismo de nove perfis de jogadores que podem ser sintetizados da seguinte maneira em termos mundiais: 1-) *The ultimate gamer* (o jogador definitivo) que corresponde a 14% do mercado de entusiastas de games e dedica todo seu dinheiro e tempo livre com produtos desse mercado; 2-) *The all-round enthusiast* (o entusiasta versátil) que responde por 10% do mercado e pode ser considerado um jogador que equilibra sua vida com os jogos e outras atividades relacionadas ao mercado de games (como assistir transmissão de games em canais especializados e colecionar itens específicos); 3-) *The conventional player* (o jogador convencional), uma persona que compõe 3% do mercado e é caracterizada por indivíduos que não acompanham com afinco o universo dos games e se sentem satisfeitos jogando sozinhos em apenas uma plataforma; 4-) *The subscriber* (o assinante) é um perfil que responde por 21% do mercado de entusiastas de games e que dão preferência por jogos de alta qualidade, normalmente gratuitos, com possibilidade de compras online de itens – este público investe em hardware somente quando muito necessário; 5-) *The backseat viewer* (o espectador do banco de trás) corresponde a 6% do mercado e é um perfil no qual encontramos um público que, em um passado não muito distante, possuía o hábito de jogar videogames, mas – hoje – possui como entretenimento assistir outras pessoas jogando (sobretudo e-Sports); 6-) *The popcorn gamer* (o “jogador pipoca” ou espectador engajado de games) é um público bastante interessado em acompanhar o mundo dos games assistindo a campeonatos de e-Sports, celebridades em canais de *streaming*, canais de jogadores profissionais em plataformas como YouTube e Twitch – esse perfil ocupa 14% do total do mercado entusiasta de games; 7-) *The hardware enthusiast* (o aficionado por hardware) é uma fatia formada por 9% do mercado que joga majoritariamente na plataforma PC e equipa seu computador com os melhores recursos e possui todos os consoles mais atuais; 8-) *The time filler* (o jogador passatempo), um perfil que joga casualmente e está concentrado na plataforma mobile (smartphones e tablets) e corresponde a 23% do mercado.

Além dos oito perfis apresentados (que formam 100% da audiência *gamer* no mundo), o estudo *Gamer Segmentation*TM também revela como uma audiência complementar os *lapsed gamers*

³ Conforme visto em *Introducing Newzoo's Gamer Segmentation*TM: *The Key to Understanding, Quantifying, and Reaching the New Era of Game Enthusiasts* disponível na URL <<https://newzoo.com/news/introducing-newzoos-gamer-segmentation-the-key-to-understanding-quantifying-and-reaching-game-enthusiasts-across-the-world/>>. Acesso em 08/2021.

(jogadores atrasados), um público formado por 15% do total da população urbana mundial que está online; a característica principal dos indivíduos dessa categoria é o fato de que, em algum momento de suas vidas, eles possuíam o hábito de jogar videogame com frequência, mas foram perdendo interesse gradualmente – muitas vezes - por conta de responsabilidades familiares ou questões relacionadas ao mundo do trabalho. Apesar de ser um público que não joga mais, é importante ressaltar que é uma audiência que ainda mantém algum tipo de relação afetiva ou memórias com um passado não tão distante que envolvem algum tipo de videogame.

Figura 1 – Síntese visual do estudo *Newzoo's Gamer Segmentation*TM



Fonte: Disponível na URL <https://newzoo.com/wp-content/uploads/2020/08/Newzoo_The-changing-face-of-game-enthusiasts_Gamer-Segmentation-2020.jpg>. Acesso em 08/2021.

Conforme mencionado, o estudo do instituto holandês é uma base metodológica para refletirmos acerca de outras possibilidades de categorização de públicos. Os nove perfis apresentados, de maneira alguma, correspondem à uma verdade absoluta deste mercado. Inclusive, é importante ressaltar que a alta mutabilidade da indústria de games exige que estudos sejam constantemente refeitos e que novas pesquisas sejam aplicadas para entendermos as transformações desse complexo ecossistema mercadológico e comunicacional.

Para este texto, tomamos como base o estudo *Gamer's Segmentation*TM com o intuito de descobrir como – em território nacional – podemos aplicar esta categorização e entender se, no Brasil, as reflexões desta pesquisa se aplicam na mesma proporção.

Por ser um estudo inicial, aplicamos um questionário quantitativo estruturado junto a 96 estudantes de disciplinas relacionadas ao universo dos games da faculdade ESPM (São Paulo). Como destaque, focamos em uma pergunta que apresenta uma frase correlacionada a cada um dos nove perfis do estudo *Gamer's Segmentation*TM retirada do próprio relatório. No entanto, antes de apresentarmos os procedimentos e resultados de nossa pesquisa, iremos discutir – brevemente – a escolha do método quantitativo para este trabalho.

UMA PALAVRA SOBRE O MÉTODO QUANTITATIVO

Landers e Bauer (2015, p.152) propõem que quando consideramos abordagens quantitativas em games, um primeiro desafio que surge é como capturar numericamente as ideias e processos do contexto. Os autores (LANDERS; BAUER, 2015, p.152-153) fornecem o seguinte exemplo para ilustrar essa ideia: se um determinado estudo deseja saber quantas vezes, em média, os jogadores de um determinado game abrem o mesmo em seus smartphones no intervalo de um dia é possível verificar esse número na base de dados do jogo sem erro humano. No entanto, quando um estudo de games se propõe a analisar uma questão subjetiva, como por exemplo, que tipos de sensações o *player* obteve no decorrer de uma partida, é preciso fazer perguntas diretamente ao jogador ou inferir esse significado a partir do comportamento demonstrado por ele.

Portanto, o uso da pesquisa quantitativa necessita de uma atenção extra em relação ao que será inquerido para uma determinada audiência. Por exemplo, em uma pesquisa sobre “tempo semanal dedicado ao videogame” uma pergunta óbvia que pode ser feita para um entrevistado é “quantas horas por semana você joga videogames?” (LANDERS; BAUER, 2015, p.156). É essencial, porém, ressaltar que esta pergunta irá resultar em uma resposta muito aberta, pois o entrevistado pode considerar como “videogame” um PC, um console, um tablet ou um smartphone. Para minimizar o erro e dar mais precisão ao objetivo da pesquisa, podemos criar múltiplas questões nesse caso: “quantas horas por semana você joga jogos de celular?”; “Quantas horas por semana você joga consoles?”; “Quantas horas por semana você joga em seu PC?” (LANDERS; BAUER, 2015, p.156).

No caso anterior, temos um resultado interessante para fazer uma média e identificar as plataformas mais utilizadas para jogar videogame e, de certa maneira, estamos trabalhando com um processo de refinamento de pesquisa, no qual podemos adaptar modelos pré-existentes sempre que possível. No caso do presente estudo estamos justamente utilizando esta ideia: nos apropriamos da pesquisa *Gamer's Segmentation*TM do instituto Newzoo para verificarmos o quanto do que foi proposto nesse estudo global se aplica em um âmbito mais focado que, no caso, são estudantes de

disciplinas correlacionadas ao universo dos games que estudam na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo.

PESQUISA: QUESTIONÁRIO E RESULTADOS

Este estudo foi realizado em parceria com o Instituto Seeds Market Research⁴ de São Paulo. A implementação do questionário quantitativo, geração de gráficos, coleta e análise de dados foi realizada juntamente com o sócio da empresa Guilherme Guimarães Almeida.

Em entrevista para este texto, Almeida afirma que estudos como o *Gamer's Segmentation*TM passam por um complexo processo de refinamento e derivação estatística para que se possa chegar, no caso, em nove perfis de jogadores. O estudo final, provavelmente, é composto de uma série de estudos menores que vão aprimorando as respostas prévias e permitem que se chegue em um resultado sintético que – de certa maneira – pode (potencialmente) refletir um panorama mundial de um determinado mercado. O sócio do Instituto Seeds Market Research, ainda pondera que este tipo de estudo é muito útil em um mercado robusto como o é o de games, pois permite que – em outros contextos – seja possível fazer uma aferição tomando como base os números e estatísticas previamente discutidos.

Visando rapidez no processo de resposta, com a consultoria da empresa Seeds, um questionário quantitativo⁵ foi estruturado e aplicado durante o mês de agosto de 2021 com estudantes da faculdade ESPM. Iremos apresentar a seguir, cada uma das seis questões e seus resultados:

A primeira pergunta do questionário é “**1. Qual o seu gênero?**”, seguida da segunda pergunta “**2. Qual a sua idade?**”. Nestes primeiros questionamentos identificamos que 79% dos respondentes se identificam com o gênero masculino e 21% com o gênero feminino. A média de idade dos entrevistados é entre 20 e 21 anos.

A terceira pergunta do questionário é “**3. Qual graduação você está cursando na ESPM?**”. Apesar do material ter sido aplicado em uma turma de Sistemas de Informação e uma turma de Cinema e Audiovisual, há também – no contexto – uma disciplina eletiva que congrega estudantes de todos os cursos da faculdade; daí a necessidade de trazermos este tipo de pergunta para a *survey* em pauta. Os resultados para a terceira pergunta se materializam distribuídos na seguinte proporção para cada um dos sete cursos da faculdade: 39% em Comunicação e Publicidade, 29% em Cinema e Audiovisual, 14% em Sistemas de Informação, 12% em Administração, 3% em Jornalismo, 2% em Ciências Sociais e 1% em Design.

⁴ O site oficial do Instituto está disponível na URL <<http://seedsmr.com/>>. Acesso em 08/2021.

⁵ O questionário completo pode ser acessado na URL <<https://vincevader.net/questio.pdf>>. Acesso em 08/2021.

O quarto tópico do questionário, investigou os hábitos de consumo midiáticos sobre games com a pergunta “**4. Onde você se informa sobre as novidades de games?**”. Nesta questão, os entrevistados podiam escolher mais de uma alternativa e obtivemos como cinco principais fontes de consulta sobre notícias e conteúdo sobre o universo dos games o seguinte resultado: 69% se informam com amigos e colegas (presencialmente ou via internet), 75% via YouTube, 63% por meio do Instagram, 52% pela plataforma Twitch e 47% na plataforma Steam. Na Figura 2 a seguir, é possível ver o resultado geral com todos os itens propostos no questionário.

Figura 2 – Gráfico geral dos resultados da questão 4



Fonte: Pesquisa de identificação de perfis de gamers na ESPM realizada em agosto de 2021.

A quinta questão “**5. Qual ou quais videogames você tem**” investigou os hábitos de consumo atrelados à aquisição de bens relacionados a este mercado – lembrando que esta questão, como a anterior, permitia que mais de um item fosse selecionado. As respostas dos entrevistados apontam que em primeiro lugar temos os smartphones com 54%, o console Playstation 4 aparece em segundo lugar com 51%, o console portátil Nintendo DS se revela em terceira posição com 31%, em quarto lugar temos o Nintendo Wii com 28% e em quinto lugar temos o Xbox 360 com 27% de posse entre os respondentes. A seguir, na Figura 3, apresentamos os resultados gerais dessa pergunta.

Figura 3 – Gráfico geral dos resultados da questão 5



Fonte: Pesquisa de identificação de perfis de gamers na ESPM realizada em agosto de 2021.

Por fim, chegamos à sexta – e última – questão desse estudo que busca uma aproximação com a pesquisa *Gamer's Segmentation™* do instituto Newzoo. No relatório do instituto holandês, conforme visto na Figura 1, para cada um dos perfis/personas de consumidores de games, há uma frase que sintetiza o comportamento central por trás deles que apresentamos na tabela a seguir:

Tabela 1 – Perfis da pesquisa *Gamer's Segmentation™* e as respectivas frases que sintetizam a essência de cada um deles.

Tipos de perfis/personas do estudo Newzoo	Frase associada ao perfil
1-) <i>The ultimate gamer</i> (o jogador definitivo)	"Videogames estão no meu DNA! Há poucas coisas pelas quais eu me interessar tanto quanto games. Eu gasto meu dinheiro e tempo livre em games".
2-) <i>The all-round enthusiast</i> (o entusiasta versátil)	"Eu me interessar por todas as formas de games; gosto de jogar games, assistir games e acompanhar moderadamente o mercado".
3-) <i>The conventional player</i> (o jogador convencional)	"Eu não gosto muito de assistir outras pessoas jogando. Gosto de jogar solitariamente e o único videogame que tenho me basta".
4-) <i>The subscriber</i> (o assinante)	"Gosto de jogar games de alta qualidade, preferencialmente gratuitos que possuem algum tipo de loja online. Eu só gasto dinheiro com hardware quando muito necessário".
5-) <i>The backseat viewer</i> (o espectador do banco de trás)	"Eu costumava jogar bastante, mas - hoje - fico feliz em assistir, ocasionalmente, pessoas jogando (profissionalmente ou não). Isso acende um lampejo da época que eu jogava".

6-) <i>The popcorn gamer</i> (o "jogador pipoca" ou espectador engajado de games)	"Jogar videogame pode não ser meu hobby principal, mas eu - definitivamente - gosto muito de acompanhar pessoas jogando, campeonatos profissionais e conteúdo de streaming sobre o tema".
7-) <i>The hardware enthusiast</i> (O aficionado por hardware)	"Eu sigo as tendências sobre hardware para games. Eu quero estar sempre com o equipamento mais atualizado para jogar - mesmo que não varie muito os jogos".
8-) <i>The time filler</i> (o jogador passatempo)	"Eu só jogo videogame como um passatempo e quando não estou envolvido em alguma atividade social. Jogos mobile são meus favoritos".
9-) <i>Lapsed gamers</i> (jogadores atrasados)	"Em algum momento da minha vida já joguei muito, mas responsabilidades de trabalho, família ou estudos me direcionaram para fora dessa prática".

Fonte: Tabela criada pelos autores com base no estudo *Gamer's Segmentation*TM Disponível na URL <https://newzoo.com/wp-content/uploads/2020/08/Newzoo_The-changing-face-of-game-enthusiasts_Gamer-Segmentation-2020.jpg>. Acesso em 08/2021.

Tomando como base estas nove frases da Tabela 1, em nossa pesquisa apresentamos a sexta pergunta da seguinte maneira: “**6. Com qual das frases a seguir você mais se identifica?**”. Tal questão só permitia a escolha de uma alternativa. Guilherme Almeida da Seeds Research aponta que – com o intuito de gerar uma análise mais rápida e evitar a necessidade de realização de novos cruzamentos estatísticos – é recomendável, neste caso, utilizar a estrutura previamente criada pela Newzoo da maneira mais objetiva possível.

O estudo original da Newzoo, conforme citado na Introdução deste trabalho, toma como 100% da amostra os oito primeiros perfis da Tabela 1, sendo que os *lapsed gamers* são público formado por 15% do total da população urbana mundial que está online, cuja característica principal dessa categoria é o fato de que, em algum momento de suas vidas, eles possuíam o hábito de jogar videogame com frequência, mas foram perdendo interesse gradualmente – muitas vezes - por conta de responsabilidades familiares ou questões relacionadas ao mundo do trabalho.

Em nosso estudo, adicionamos a categoria dos *lapsed gamers* como parte integrante total para a pergunta de número 6 e ainda adicionamos a frase “Não me encaixo perfeitamente em nenhuma destas descrições acima”. O resultado obtido pode ser conferido na Tabela 2 a seguir:

Tabela 2 – Resultado geral da pergunta 6 do questionário

Frase associada ao perfil	% dos respondentes
1-) <i>The ultimate gamer</i> (o jogador definitivo): "Videogames estão no meu DNA! Há poucas coisas pelas quais eu me interessos tanto quanto games. Eu gasto meu dinheiro e tempo livre em games".	15%
2-) <i>The all-round enthusiast</i> (o entusiasta versátil): "Eu me interessos por todas as formas de games; gosto de jogar games, assistir games e acompanhar moderadamente o mercado".	35%
3-) <i>The conventional player</i> (o jogador convencional): "Eu não gosto muito de assistir outras pessoas jogando. Gosto de jogar solitariamente e o único videogame que tenho me basta".	8%
4-) <i>The subscriber</i> (o assinante): "Gosto de jogar games de alta qualidade, preferencialmente gratuitos que possuem algum tipo de loja online. Eu só gasto dinheiro com hardware quando muito necessário".	2%

5-) The backseat viewer (o espectador do banco de trás): “Eu costumava jogar bastante, mas - hoje - fico feliz em assistir, ocasionalmente, pessoas jogando (profissionalmente ou não). Isso acende um lampejo da época que eu jogava”.	5%
6-) The popcorn gamer (o “jogador pipoca” ou espectador engajado de games): “Jogar videogame pode não ser meu hobby principal, mas eu - definitivamente - gosto muito de acompanhar pessoas jogando, campeonatos profissionais e conteúdo de streaming sobre o tema”.	6%
7-) The hardware enthusiast (O aficionado por hardware): “Eu sigo as tendências sobre hardware para games. Eu quero estar sempre com o equipamento mais atualizado para jogar - mesmo que não varie muito os jogos”.	1%
8-) The time filler (o jogador passatempo): “Eu só jogo videogame como um passatempo e quando não estou envolvido em alguma atividade social. Jogos mobile são meus favoritos”.	2%
9-) Lapsed gamers (jogadores atrasados): “Em algum momento da minha vida já joguei muito, mas responsabilidades de trabalho, família ou estudos me direcionaram para fora dessa prática”.	11%
10-) Sem associação: “Não me encaixo perfeitamente em nenhuma destas descrições acima”.	15%

Fonte: Tabela criada pelos autores com base no estudo *Gamer's Segmentation*TM Disponível na URL <https://newzoo.com/wp-content/uploads/2020/08/Newzoo_The-changing-face-of-game-enthusiasts_Gamer-Segmentation-2020.jpg>. Acesso em 08/2021.

A partir na Tabela 2, podemos entender que o público respondente da pesquisa se concentra fortemente em quatro perfis: A) De um lado temos 35% de entrevistados que podem ser categorizados como “entusiastas versáteis” e 15% que são “jogadores definitivos”; B) Por outro lado, temos 15% de pessoas que afirmam não se encaixarem em nenhuma das descrições propostas e 11% são enquadradas no perfil de “jogadores atrasados”. Os 24% restantes dos entrevistados se dividem em números menores nos demais perfis.

Com base nos números apresentados, partimos para as considerações finais de nossa pesquisa onde buscamos lançar luz sobre como os resultados obtidos nessa primeira experiência com o estudo *Gamer's Segmentation*TM podem nos ajudar a refletir em termos de entendimento do público das disciplinas de games da ESPM e potenciais rumos que podem ser adotados em termos de estruturação de conteúdo e organização de atividades pedagógicas envolvendo o assunto “games” na faculdade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mello e Mastrocola (2016) discutem que os games se tornaram constituintes do cotidiano de diferentes públicos e, hoje, para além do entretenimento são utilizados na área de educação, treinamentos corporativos, campanhas de marketing, no campo da saúde etc. Já Flanagan, em sua obra *Critical Play: Radical Game Design* (2009, p.1), aponta que games digitais podem ser considerados uma mídia na contemporaneidade e que computadores e consoles de videogames se tornaram um meio cultural bastante significativo alcançando diferentes públicos de diferentes classes econômicas, sociais, idades e gêneros. Ou seja, dada a tamanha complexidade e dimensão que este mercado atingiu, congrega-se os mais variados tipos de audiência possível. Em algum momento da história dos games, talvez existisse simplesmente uma divisão entre indivíduos que jogam games

digitais e outros que não jogam. No entanto, conforme pudemos refletir nesse texto, hoje há outros caminhos metodológicos para entendermos o quão multifacetado é esse cenário e a multiplicidade de lógicas de consumo que existem nesse ecossistema.

Sobre esse tema, Sassatelli (2010, p.193) destaca que as lógicas de consumo que permeiam o cenário contemporâneo geram uma miríade de consumidores que compram, usam, estocam, mantêm, gerenciam e fantasiam com mercadorias, ainda que se possa questionar até que ponto realmente se concebem como consumidores enquanto executam essas variadas atividades no dia a dia. O consumo está impregnado no cotidiano. Consumimos produtos, mas também consumimos conteúdos, ideias, simbolismos e imagens – uma lógica que se adequa perfeitamente ao estudarmos os diferentes perfis de consumo do mercado de games.

Ao trazermos o estudo *Gamer's Segmentation*TM como base para nossa pesquisa quantitativa descobrimos determinadas peculiaridades sobre a cultura dos jogos digitais junto ao público de diferentes graduações da Escola Superior de Propaganda e Marketing. O alto número dos respondentes que se identifica com o gênero masculino (79%) indica, potencialmente, que o assunto “games” não tenha tanto apelo junto ao público feminino neste momento na faculdade. Neste contexto, não estamos reforçando o estereótipo discutido por Berimbau (2020, p.4) de que videogames são “brinquedos de meninos” que se isolam socialmente e só possuem como atividade passar o dia trancados longe da luz do sol olhando para uma tela; estamos trazendo para esta reflexão a possibilidade de discutir sobre games de maneira mais ampla na faculdade, visando – sobretudo – abrir um diálogo mais intenso sobre a carreira nas diferentes áreas da indústria de games e o público feminino.

Os cursos de Comunicação e Publicidade, Cinema e Audiovisual e Sistemas de Informação possuem a maior parte de entrevistados neste estudo. Há uma lógica nesse ponto: o primeiro curso é o que possui maior número de estudantes na faculdade e os dois últimos possuem disciplinas totalmente focadas em games em suas grades regulares. É importante ressaltar, no entanto, a importância de a ESPM oferecer disciplinas eletivas que tratam do tema “games” para que entusiastas de todos os cursos possam ter contato com ideias da área.

Nos chama a atenção a quarta questão que indaga onde os entrevistados se informam sobre as novidades de games. O fato de que a maioria utiliza redes sociais e plataformas digitais é um reflexo direto da média de idade entre 20 e 21 dos respondentes – que possui como hábito o alto número de horas diárias conectados na internet por meio de diferentes *devices*. Uma interessante oportunidade se revela com essa resposta para apresentar novos conteúdos para os estudantes: textos de teor acadêmico, pesquisas de institutos renomados sobre o tema “games”, capítulos de livros sobre o

assunto e trazer estudos de caso para entrecruzar os conteúdos previamente vistos online juntamente com uma visão mercadológica.

A quinta questão “**5. Qual ou quais videogames você tem**” mostra que os estudantes entrevistados possuem uma preferência por consoles (portáteis ou não-portáteis) e poucos, efetivamente, selecionam o PC como uma plataforma de jogos. Outro ponto relevante a ser discutido nessa questão, é o fato de que 54% dos respondentes consideram seus smartphones como plataformas de games – colaborando com o fato trazido nos supracitados estudos “Newzoo Global Games Market Report 2021” e “Pesquisa Game Brasil 2021” que registram que os smartphones são responsáveis por, aproximadamente, 50% da receita global do mercado de games.

A sexta questão, na qual procuramos estabelecer uma relação com os nove perfis do estudo *Gamer's Segmentation*TM é talvez o ponto central desta pesquisa. Com base nas ideias da Newzoo, pudemos entender que, no momento que realizávamos esta *survey*, a maioria dos respondentes (35%) se considera como *all-round enthusiasts* (entusiastas versáteis) que se interessam por todas as formas de games, gostam de jogar games, assistir games e acompanhar moderadamente o mercado. Os *ultimate gamers* (jogador definitivos) aparecem em segundo com 15% de entrevistados que se entendem como tal e que formam um público que há poucas coisas pelas quais se interessa tanto quanto games e que gasta todo dinheiro e tempo livre com essa atividade. Considerando que ambos os perfis somam 50% dos entrevistados, poderíamos ter nesse número um indicativo para adensar o conteúdo das disciplinas de games na ESPM. No entanto, é importante ressaltar que 26% dos entrevistados não se identificam com nenhum dos perfis apresentados ou não possuem nenhuma aderência – atualmente – com a área de games. Este número é expressivo e revela que boa parte do público frequentador (sobretudo em disciplinas eletivas) está justamente dando os primeiros passos para conhecer mais a área. Logo, a composição de conteúdo, avaliações, metodologias ativas e – até mesmo – a linguagem utilizada nas aulas deve privilegiar este amplo público também.

Tabela 3 – Comparativo de porcentagens de perfis entre o estudo *Gamer's Segmentation*TM e os resultados do presente estudo

Frase associada ao perfil	% Newzoo	% ESPM
1-) The ultimate gamer (o jogador definitivo): “Videogames estão no meu DNA! Há poucas coisas pelas quais eu me interessar tanto quanto games. Eu gasto meu dinheiro e tempo livre em games”.	14%	20%
2-) The all-round enthusiast (o entusiasta versátil): “Eu me interessar por todas as formas de games; gosto de jogar games, assistir games e acompanhar moderadamente o mercado”.	10%	47%
3-) The conventional player (o jogador convencional): “Eu não gosto muito de assistir outras pessoas jogando. Gosto de jogar solitariamente e o único videogame que tenho me basta”.	3%	11%

4-) The subscriber (o assinante): "Gosto de jogar games de alta qualidade, preferencialmente gratuitos que possuem algum tipo de loja online. Eu só gasto dinheiro com hardware quando muito necessário".	21%	3%
5-) The backseat viewer (o espectador do banco de trás): "Eu costumava jogar bastante, mas - hoje - fico feliz em assistir, ocasionalmente, pessoas jogando (profissionalmente ou não). Isso acende um lampejo da época que eu jogava".	6%	7%
6-) The popcorn gamer (o "jogador pipoca" ou espectador engajado de games): "Jogar videogame pode não ser meu hobby principal, mas eu - definitivamente - gosto muito de acompanhar pessoas jogando, campeonatos profissionais e conteúdo de streaming sobre o tema".	14%	8%
7-) The hardware enthusiast (O aficionado por hardware): "Eu sigo as tendências sobre hardware para games. Eu quero estar sempre com o equipamento mais atualizado para jogar - mesmo que não varie muito os jogos".	9%	1%
8-) The time filler (o jogador passatempo): "Eu só jogo videogame como um passatempo e quando não estou envolvido em alguma atividade social. Jogos mobile são meus favoritos".	23%	3%

Fonte: Tabela criada pelos autores com base no estudo *Gamer's Segmentation*TM Disponível na URL <https://newzoo.com/wp-content/uploads/2020/08/Newzoo_The-changing-face-of-game-enthusiasts_Gamer-Segmentation-2020.jpg>. Acesso em 08/2021.

Estabelecendo um quadro comparativo, como o da Tabela 3 anterior, podemos notar – de maneira geral - qual são os perfis do estudo Newzoo que mais se aproximam do público entrevistado. Para compor este quadro, retiramos os resultados de *lapsed gamers* (jogadores atrasados) e de pessoas que não se identificam com nenhum perfil; em seguida, ponderamos os números restantes para podermos fazer o comparativo. Os dois perfis que mais se aproximam são: A) Os *ultimate gamers* (jogadores definitivos) com 14% na pesquisa Newzoo e 20% em nossa pesquisa; B) Os *backseat viewers* (espectadores do banco de trás) com 6% na pesquisa Newzoo e 7% em nossa pesquisa. Notamos que os demais perfis disponíveis possuem largas diferenças numéricas.

Um último ponto que merece ser ressaltado nesse estudo é a margem de erro que estamos trabalhando nesse caso. Consideramos como a “população geral” deste estudo todos os 132 estudantes divididos entre as disciplinas de Game Essentials (no curso de Sistemas de Informação), Ciclos de Produção 5 – Projeto de Game (no curso de Cinema e Audiovisual) e E-Sports e o Ecosistema Gamer (disciplina eletiva que congrega estudantes de todos os cursos da faculdade ESPM). Guilherme Almeida da Seeds Research, utilizando a calculadora de margem de erro do site *Opinion Box*⁶, afirma que em uma amostra de 132 estudantes com 96 respondentes, teremos uma margem de erro de 5 pontos percentuais; um número que, segundo Almeida, é normalmente trabalhado em situações de pesquisa de mercado e garante um resultado estatístico confiável para os propósitos discutidos aqui.

O presente trabalho buscou aplicar ideias de um grande estudo global em um contexto local. Entendemos que, longe de chegarmos em uma conclusão absoluta, os resultados aqui aferidos abrem

⁶ Disponível no site *Opinion Box* na URL <<https://www.opinionbox.com/calculadora-margem-de-erro/>>. Acesso em 08/2021.

caminhos para que possamos realizar outras pesquisas ou mesmo refazer (com determinada periodicidade) este mesmo estudo para criarmos quadros comparativos com o intuito de analisar as transformações comportamentais e de consumo que podem surgir com o passar do tempo.

Com este material esperamos contribuir com a emergente indústria de games em território brasileiro e, sobretudo, lançarmos luz para o entendimento da complexa cultura dos games no ambiente universitário.

REFERÊNCIAS

BERIMBAU, Mauro. **Do casual ao hardcore: os perfis dos gamers brasileiros**. São Paulo: Edição do autor, 2020.

FLANAGAN, Mary. **Critical Play: Radical Game Design**. Cambridge: The MIT Press, 2009.

LANDERS, Richard; BAUER, Kristina. Quantitative methods and analyses for the study of players and their behaviour. IN: LANKOSKI, Petri; BJÖRK, Staffan (Eds.). **Game research methods: an overview**. Halifax: ETC Press, 2015. p.151-173

MELLO, Felipe Correa; MASTROCOLA, Vicente Martin. **Game cultura: comunicação, entretenimento e educação**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SASSATELLI, Roberta. **Consumer culture: history, theory, and politics**. London: Sage, 2010.

Vicente Martin Mastrocola

Doutor em Comunicação e Consumo pela ESPM. Professor das disciplinas de Gamification, eSports & o Ecosistema Gamer e Game design na ESPM (São Paulo). Professor de Game design e Indústria de Games na PUC (São Paulo). Game designer parceiro da Grow Jogos, COPAG e GoGamers.

E-mail: vincevader@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0394-8924>

Felipe Corrêa de Mello

Doutor em Comunicação e Consumo pela ESPM. Professor na Amamundi Educacional.

E-mail: felipedrmello@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1174-6591>