



EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DO POKÉMON GO E INTENÇÃO DE COMPRA

Objetivo: O artigo explora como o uso do jogo Pokémon GO afeta a intenção de compra dos consumidores por meio de respostas originadas dessa experiência de consumo.

Método: Foi utilizado método misto com a realização de duas pesquisas com consumidores do jogo Pokémon GO, uma qualitativa, usando entrevistas semiestruturadas com 15 consumidores, e uma quantitativa, por meio de survey com 377 consumidores.

Originalidade/Relevância: A pesquisa se destaca ao explorar a experiência de consumo de jogos eletrônicos, especialmente em relação às respostas do jogo para o seu consumidor e sobre o impacto dessas respostas na intenção de compra dos jogadores, sobretudo externamente ao jogo.

Resultados: Os resultados indicam que existem respostas da experiência de consumo do jogo, como nostalgia e identificação com o grupo. Há, ainda, a intenção de compra para casos hipotéticos em que empresas ou marcas se associem ao Pokémon GO, fornecendo benefícios aos jogadores. Esses resultados foram corroborados com relações significativas entre as respostas do uso do jogo e a intenção de compra.

Contribuições teóricas/metodológicas: O artigo amplia discussões sobre experiências de consumo e efeitos do uso de jogos nos consumidores. Contribui, também, com a literatura sobre o jogo Pokémon GO na explicação de como essas experiências auxiliam na formação da realidade dos consumidores.

Contribuições sociais / para a gestão: O artigo possibilita compreender a relação do consumidor com o consumo do jogo, auxiliando praticantes na construção de estratégias que permitam trazer experiências de consumo valorosas para o consumidor e fomentar o desempenho das empresas.

Palavras-chave: Experiências de Consumo. Pokémon GO. Intenção de Compra.

Recebido em:
11/05/2018

Aceito em:
21/09/2018

Editores Responsáveis:
Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire
Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes

Processo de Avaliação:
Double Blind Review

Revisão:
Gramatical, normativa e de formatação



POKÉMON GO CONSUMPTION EXPERIENCE AND PURCHASE INTENTION

Objective: This work seeks to explore how the use of Pokémon GO game affects the consumers' purchase intention, through responses that originate from this consumption experience.

Method: A mixed method was used to perform two surveys with consumers of the game Pokémon GO, a qualitative one, using semistructured interviews with 15 consumers, and a quantitative one, through a survey with 377 consumers.

Originality/Relevance: The research stands out by exploring the gaming consumer experience, especially in the game's consumer responses and the impact of these responses on players' purchase intention, especially outside of the game.

Results: The results indicate that there are responses from the experience of game consumption, such as nostalgia and identification with the group. There is also the purchase intention in hypothetical cases in which companies or brands associated with the Pokémon GO, providing benefits to players. These results were corroborated with significant relationships between the responses of the use of the game and the purchase intention.

Theoretical/Methodological Contributions: The article raises discussions about consumer experiences and effects of game use on consumers. It also contributes to the literature on the game Pokémon GO in the explanation of how these experiences help in the formatting of the reality of the consumers.

Social/Management Contributions: The article makes it possible to understand the relation of the consumer to the consumption of the game, helping practitioners in the construction of strategies that allow consumers to bring valuable consumer experiences and to promote the performance of companies.

Keywords: Consumption Experiences. Pokémon GO. Purchase Intention.

Karin Borges Senra¹
Francisco Giovanni David Vieira²

¹ Doutoranda em Administração da Universidade Estadual de Maringá - UEM. Paraná, Brasil. E-mail: karinbsenra@gmail.com

² Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP. Professor da Universidade Estadual de Maringá - UEM. Paraná, Brasil. E-mail: fgdvieira@uem.br

1 INTRODUÇÃO

O estudo do consumo como experiência traz uma perspectiva abrangente, que considera as diversas motivações existentes no processo de consumo (Holbrook & Hirschman, 1982). Experiências lúdicas de maneira geral como esportes, jogos e outras atividades de lazer podem trazer explicações sobre motivações de consumo diferentes das utilitárias, fornecendo respostas para o consumidor, como satisfação, emoções positivas e diversão, entre outros aspectos hedônicos (Holbrook, Chesnut, Oliva, & Greenleaf, 1984).

No contexto de jogos de vídeo, estudos (ex.: Granic, Lobel, & Engels, 2014) avaliam as respostas motivacionais, sociais, emocionais e comportamentais nos indivíduos, tanto positivas (ex.: Boot, Kramer, Simons, Fabiani, & Gratton, 2008; Granic et al., 2014) quanto negativas (ex.: Barlett, Anderson, & Swing, 2009; Ferguson, 2007; Yang, Gibson, Lueke, Huesmann, & Bushman, 2014). Dentre as respostas, a intenção de compra de produtos e serviços motivadas pelo consumo de jogos caracteriza um tema ainda aberto para discussão. Os principais estudos nesse sentido avaliam compras online motivadas pelo uso de jogos (Hamari et al., 2017; Ho & Wu, 2012; Park & Lee, 2011) e a influência das propagandas dentro dos jogos na intenção de compras das marcas (Choi, Yoon, & Taylor, 2015; Yoo & Pena, 2011; Yoo & Eastin, 2016).

Pokémon GO é um jogo gratuito da franquia Pokémon, disponível para plataformas de smartphones, produzido pela Niantic (Fagundes, 2017), e que tem chamado a atenção dos pesquisadores de diversas áreas pela sua inovação na realidade virtual e pela ampla aceitação dos consumidores num curto prazo de tempo. O jogo bateu 5 recordes mundiais reconhecidos pelo Guinness World Records. Dentre eles: maior faturamento de um jogo mobile em seu primeiro mês e jogo mobile mais baixado em seu primeiro mês, com 130 milhões de downloads no mês de lançamento (Olhar Digital, 2016).

O diferencial desse jogo é que ele utiliza dados de localização do mundo real para introduzir Pokémons, que devem ser localizados e capturados pelos jogadores. O objetivo principal dos jogadores é acumular Pokémons e/ou dominar ginásios. O jogo conta com um sistema de coleta de itens em locais, também geograficamente reais, chamados PokéStops. Dentre outras coisas, o jogo promete uma aventura real aos jogadores (Fagundes, 2017).

O jogo de realidade virtual Pokémon GO ganhou destaque na academia desde o seu lançamento, com recursos que fornecem experiências diferenciadas aos jogadores e por meio da gratuidade do aplicativo, sendo considerado um

fenômeno social (Ruiz-Ogarrio, 2016). Estudos em diversas áreas como turismo (Andrade, Horodyski, & Medeiros, 2016), relações interpessoais (Camargo, 2016; Uvinha, Marttuci, Bento, & Silva, 2016), saúde e atividade física (Althoff, White, & Horvitz, 2016; Kato et al., 2016; Tateno, Skokauskas, Kato, Teo, & Guerrero, 2016), buscam investigar as respostas do consumo do Pokémon GO nos indivíduos. Dado o sucesso do jogo, torna-se relevante explorar essa experiência diferenciada de consumo.

Tanto nos estudos de jogos, quanto nos estudos sobre o jogo Pokémon GO, existe uma lacuna quando se trata de compreender as respostas que o consumo do jogo traz para o consumidor em busca de uma explicação para a intenção de compra de produtos e serviços de marcas e lojas externas ao jogo, isto é, quais as respostas advindas da experiência com o jogo que geram a intenção de compra. A literatura analisada de intenção de compra no contexto de jogos busca compreender a compra de bens virtuais dentro de um jogo online (ex.: Dvoretzkyi, 2016; Park & Lee, 2011; Ho & Wu, 2012), abrindo espaço para a investigação da intenção de compras externa ao ambiente virtual do jogo. Com isso, o objetivo deste trabalho é estudar o consumo do jogo Pokémon GO para compreender como tal experiência gera respostas nos jogadores, influenciando a sua intenção de compra.

Para tanto, inicialmente é apresentado o referencial teórico que norteia a pesquisa, que trata especificamente sobre experiências de consumo e as respostas oriundas delas, especialmente a intenção de compra. Posteriormente, os procedimentos metodológicos das pesquisas empíricas são apresentados, seguidos dos resultados das pesquisas qualitativa e quantitativa, respectivamente. Por fim, são apresentadas as considerações finais do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Há muito tempo pesquisadores de comportamento do consumidor buscam compreender por que os indivíduos consomem. Embora a satisfação de necessidades materiais possa ser um dos principais motivos de consumo, entende-se que outros elementos compõem as motivações dos indivíduos para consumir. Holbrook e Hirschman (1982) argumentam que tanto a visão econômica de racionalidade do consumidor, quanto a visão de processamento de informações falham ao tentar compreender o processo de consumo, uma vez que existem fatores experienciais, cognitivos, afetivos e comportamentais, originados tanto do ambiente, quanto dos consumidores, que permeiam o consumo. Com essa visão, os autores ressaltam a necessidade

da perspectiva experiencial para a compreensão dos fenômenos de consumo.

A noção de experiência nesse contexto é compreendida no âmbito individual e é resultado da interação com os produtos ou serviços consumidos (Carù & Cova, 2003; Holbrook & Hirschman, 1982). Desta forma, o consumo não representa somente o momento da compra ou aquisição de um produto ou serviço, mas pode englobar um período maior de tempo (Arnould, Price, & Zinkhan, 2002; Carù & Cova, 2003).

Carù e Cova (2003) contribuem com essa discussão ao esclarecer que uma experiência de consumo não está necessariamente atrelada a uma relação de mercado. Sob a perspectiva da sociologia do consumo, os autores esclarecem que há uma diferença entre experiência de consumo e experiência do consumidor. Para eles a primeira refere-se a uma categoria mais ampla, composta de diversas formas de consumo que acontecem no dia a dia dos indivíduos, na interação com familiares, amigos, colegas de trabalho, entre outros. Além disso, as experiências de consumo podem ser ordinárias, relacionadas a eventos mais comuns, simples e frequentes das vidas dos indivíduos, ou extraordinárias, relacionadas a eventos diferenciados e menos frequentes, os quais podem ter grande significado para eles (Carù & Cova, 2003).

O entendimento das experiências de consumo marca uma ampliação da visão de consumo como apenas utilitário para uma nova perspectiva de consumo hedônico. Diante disso, considera-se que experiências lúdicas (como esportes, videogames entre outras atividades de lazer) constituem uma forma importante de experiência de consumo (Holbrook, Chesnut, Oliva, & Greenleaf, 1984).

Experiências, como jogar videogames, são estudadas como envolvendo respostas para o consumidor, como satisfação, emoções positivas e diversão (Holbrook et al., 1984). Somando o entendimento de Holbrook e Hirschman (1982) de que as fantasias, sentimentos e diversões fazem parte das experiências de consumo, entende-se que o consumo de jogos pode ser compreendido por meio dessa perspectiva.

Autores reconhecem (ex.: Marchand & Hennig-Thurau, 2013; Shaw, 2010) que o público consumidor de videogames é cada vez mais amplo e diverso. Isso acontece porque o consumo de jogos, como uma forma de experiência lúdica, traz respostas motivacionais, sociais, emocionais e comportamentais para os indivíduos (Granic et al., 2014; Holbrook et al., 1984). As respostas do uso de videogames nos indivíduos dependem no nível de complexidade do jogo e da extensão de interação social requerida (Granic et al., 2014). Na literatura existem diversas pesquisas estudando tanto respostas negativas (ex.: Barlett et al., 2009; Ferguson, 2007;

Yang et al., 2014) quanto respostas positivas (ex.: Boot et al., 2008; Granic et al. 2014) do uso de videogames.

Quando se fala em respostas negativas, grande parte dos autores investiga os efeitos do uso de jogos violentos, tanto no comportamento quanto nas emoções dos indivíduos, como, por exemplo, aumentando excitação fisiológica (ex.: pressão arterial, batimentos cardíacos), emoções agressivas, cognições agressivas (ex.: memórias, estruturas de conhecimento, formas de ativação), comportamento agressivo e diminuindo comportamentos de ajuda (Barlett et al., 2009). Por outro lado, os estudos sobre as respostas positivas mostram que videogames trazem benefícios cognitivos, motivacionais, emocionais e sociais para os indivíduos, melhorando aspectos de saúde (Althoff et al., 2016), autoestima (Miller & Robertson, 2010), competitividade (Vorderer, Hartmann, & Klimmt, 2003), construção da identidade (Bassiouni & Hackley, 2016; Turkle, 1994), relacionamento interpessoal (Utz, Jonas, & Tonkens, 2012) e desenvolvimento de consciência espacial, memória e controle (Boot et al., 2008; Granic et al. 2014).

Os benefícios percebidos pelo uso dos jogos auxiliam na formação do comportamento dos indivíduos, como persistência diante de falhas, construção de relações sociais e comportamento de ajuda (Granic et al., 2014). Um comportamento importante para Marketing derivado das experiências de consumo de jogos é motivado pela intenção de compra.

A intenção de compra é utilizada na literatura para compreender a formação de comportamentos. Para Bagozzi (1983, p. 145) “intenção constitui um estado de escolha intencional em que alguém realiza uma declaração sobre uma ação futura”. A intenção de compra é estudada como sendo formada pela qualidade do serviço e satisfação (Taylor & Baker, 1994), pelas expectativas e objetivos dos indivíduos (Bagozzi & Warshaw, 1990), pelos tipos de produto, preços e dimensões culturais (Moon, Chadee, & Tikoo, 2008), entre outras coisas. A principal fonte de estudos na literatura de intenção de compra no contexto de jogos é compreender a compra de bens virtuais dentro de um jogo online (ex.: Dvoretzky, 2016; Park & Lee, 2011; Ho & Wu, 2012).

Dentre os estudos publicados sobre Pokémon GO (ex.: Andrade et al., 2016; Camargo, 2016; Cruz, Pinto, & Oliveira, 2017), dois estudos se aproximam dos interesses de comportamento de consumo. Carvalho e Guimarães (2016) estudam o Pokémon GO como promotor de vendas nos espaços visitados pelos jogadores, apresentando algumas estratégias que podem ser aproveitadas pelas empresas para aumentar o fluxo de pessoas em seus estabelecimentos. Yang e Liu (2017) investigaram os possíveis motivos para jogar Pokémon GO,

identificando a prática de exercícios, a diversão proporcionada pelo jogo, nostalgia, a possibilidade de iniciar e manter relacionamentos e a noção de conquista como principais motivações. Com base no exposto, entende-se que o jogo Pokémon GO tem potencial para gerar respostas nos consumidores, de forma que essas respostas possam interferir na sua intenção de compra.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar o objetivo proposto foram realizadas duas pesquisas de campo, uma de caráter qualitativo e uma de caráter quantitativo, caracterizando o trabalho como misto. O público-alvo de ambas as pesquisas são jogadores de Pokémon GO. A seguir são detalhados os procedimentos metodológicos das duas pesquisas de campo.

A primeira pesquisa, de natureza qualitativa, tem como objetivo compreender o consumo do jogo Pokémon GO. Esse tipo de pesquisa foi escolhido pela necessidade de descrição das motivações, emoções significadas e relações que os indivíduos desenvolvem por meio do jogo. Para tanto, um roteiro semiestruturado de perguntas foi construído com base na percepção dos autores sobre as possibilidades de relação entre a experiência do consumo do jogo Pokémon GO e os consumidores. As perguntas buscam compreender como é a relação do indivíduo com o consumo do jogo, incluindo motivações para jogar, tempo de jogo, relação com outros jogadores, respostas pelo uso do jogo e intenções de compra derivadas do consumo do jogo. Após a construção do roteiro para as entrevistas, foi realizada uma validação com 2 jogadores de Pokémon GO para ajustes de linguagem e adequação das perguntas.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com os consumidores do jogo em uma cidade brasileira, de forma presencial. Os jogadores puderam ser encontrados nos chamados PokéStops, lugares em que os jogadores se encontram para coletar itens no jogo. Nesses locais os jogadores foram abordados e convidados a participar da pesquisa de forma voluntária. As entrevistas foram gravadas para facilitar a posterior análise e todos os entrevistados foram informados do anonimato das informações e aceitaram a gravação da conversa. Foi definido um limite de 15 entrevistas devido à exaustão e repetição das respostas (Robinson, 2014).

Para a análise dos dados, foi decidido pelo uso da análise de conteúdo. Dentre as possibilidades deste método de análise, optou-se pela análise categorial (Bardin, 2011). A categorização foi realizada por meio de codificação aberta, sem

categorias *a priori*, para identificação das categorias principais. As categorias foram identificadas por meio de repetição de temas, de ênfase dada pelos entrevistados a algum tema, de temas inesperados ou intrigantes e temas que tivessem relação com respostas do uso do jogo. Todas as entrevistas foram transcritas e codificadas com auxílio do *software* NVivo.

Diante dos resultados da pesquisa qualitativa, é possível compreender algumas respostas dessa experiência nos consumidores. Com isso, a pesquisa quantitativa utiliza essas respostas encontradas para explorar as relações entre elas e a intenção de compra. Dessa maneira, a segunda pesquisa, de natureza quantitativa, tem como objetivo explorar o consumo do jogo Pokémon GO, aprofundando os achados da pesquisa 1. As principais premissas a serem exploradas são: 1) se a relação anterior com o desenho e o período e intensidade de consumo do jogo influenciam as respostas nos consumidores; 2) se a percepção de desempenho no jogo influencia as respostas nos consumidores; e, 3) se as respostas nos consumidores influenciam a intenção de compras de marcas e empresas que se associassem ao Pokémon GO, no mesmo cenário hipotético da primeira pesquisa.

Para atingir esse objetivo foi realizada uma *survey*. No questionário foram inseridas questões para medir o consumo do jogo, questões sobre as respostas do consumo do jogo nos consumidores e questões sobre intenção de compra, além das variáveis sociodemográficas, conforme Apêndice A. Para as questões de escolaridade e renda foram utilizados como referência as faixas da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2015).

As questões sobre as respostas do consumo do jogo e de intenção de compra foram medidas por meio de escalas. As respostas utilizadas nessa pesquisa são aquelas identificadas na primeira pesquisa, sendo nostalgia, identificação com o grupo, competitividade e autoestima. Para cada construto foi realizada uma busca na literatura de escalas que pudessem mensurar. Como todos os construtos identificados já possuíam escalas prontas, já testadas e validadas por outros estudos, optou-se por utilizá-las. Nostalgia é definida por Holbrook e Schindler (1991, p.330) como “uma preferência (ligação, atitude positiva, ou afeto favorável) para com objetos (pessoas, lugares ou coisas) que eram mais comuns (populares, moda ou de alta circulação) quando alguém era mais novo”. A nostalgia foi medida com uma escala adaptada de Pascal, Sprott e Muehling (2002), com 4 itens. A escala de identificação com o grupo busca medir o quanto os indivíduos sentem que pertencem a um grupo, percebendo as experiências e características que eles possuem em comum com os outros. Essa escala foi

adaptada de Mael e Tetrick (1992), ficando com 4 itens. Competitividade no comportamento do consumidor é estudada como o desejo dos consumidores de serem melhor que os outros (Mowen, 2004). Esse construto foi mensurado com uma escala adaptada por Mowen (2004), com 4 itens. Por fim, Rosenberg (1979) argumenta que uma pessoa com autoestima acredita que possui valor, respeitando a si mesma e reconhecendo seus méritos. A autoestima foi medida com uma escala de 4 itens adaptada de Rosenberg (1979).

Para a medição da intenção de compra foram utilizados os dois cenários hipotéticos. O primeiro seria de associação de marcas ao Pokémon GO para fornecer brindes relacionados ao jogo após a compra de algum produto ou serviço e o segundo seria de associação de empresas de varejo ao Pokémon GO para disponibilizar PokéStops ou atrair Pokémons para seus estabelecimentos. A intenção de compra reflete o quanto os indivíduos são propensos a realizar uma compra dado o cenário. A escala usada para a intenção de compra foi adaptada de Moon, Chadee e Tikoo (2008), com 3 itens. Todas as escalas foram utilizadas com uma variação de 0 a 10, sendo 0 “discordo totalmente” e 10 “concordo totalmente”.

A amostra foi identificada por conveniência, sendo que a pesquisa foi realizada por meio da Internet, com um formulário do Google, sendo divulgada especificamente dentro da rede social Facebook. Antes da divulgação na Internet, foi realizado um pré-teste para verificar o entendimento das questões e a adequação da linguagem, sendo necessários alguns ajustes. Após isso, o questionário eletrônico foi divulgado em diversos grupos de jogadores de Pokémon GO de diferentes cidades do

Brasil. A pesquisa foi realizada ao longo do segundo semestre de 2016.

Para a análise dos dados utilizou-se o software SPSS, tendo como referências Field (2013) e Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009). Inicialmente foram realizadas estatísticas descritivas e de frequência para compreensão do perfil da amostra e do padrão de consumo do jogo. Em seguida foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) para a redução dos dados dos construtos da pesquisa. A AFE foi realizada de forma independente por construto, pois o objetivo é reduzir os dados às variáveis latentes já esperadas. Os métodos de análise de componentes principais e de rotação varimax foram utilizados. Por fim, foram realizados testes de correlação e de regressão para avaliar as relações entre as variáveis de acordo com as premissas esperadas (Field, 2013; Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009).

4 RESULTADOS E ANÁLISES

4.1 Pesquisa de Campo 1: Compreendendo o Consumo do Jogo Pokémon GO

Foram entrevistados 15 jogadores de Pokémon GO. As entrevistas tiveram duração média de 11 minutos. A Tabela 1 apresenta um resumo de informações sobre os participantes da pesquisa. A idade média é de aproximadamente 22 anos. Além disso, a maioria dos entrevistados (13) é do sexo masculino. Sobre o tempo jogando, os entrevistados dependem entre 1,5 e 4 horas por dia.

Tabela 1 - Informações sobre participantes

ID	Idade	Sexo	Tem outros jogos no celular?	Assistia o desenho	Tem personagens favoritos?	Precisou de alteração no celular	Tempo diário jogando
E1	26	M	Não	Sim	Não	Sim	2
E2	25	M	Sim	Sim	Sim	Não	4
E3	21	M	Sim	Sim	Não	Não	3
E4	20	M	Sim	Sim	Não	Não	2
E5	23	M	Sim	Sim	Não	Não	5
E6	19	F	Não	Sim	Sim	Não	3
E7	16	M	Sim	Sim	Sim	Não	1,5
E8	18	M	Sim	Sim	Não	Não	2
E9	18	M	Sim	Sim	Sim	Não	4
E10	21	F	Não	Sim	Sim	Sim	3
E11	23	M	Sim	Sim	Sim	Sim	2
E12	22	M	Não	Sim	Não	Sim	3
E13	26	M	Não	Sim	Não	Não	1,5
E14	25	M	Sim	Sim	Não	Sim	2
E15	26	M	Não	Sim	Não	Não	2,5

Nota. Fonte: Elaborada a partir de dados de campo.

Conforme pode ser visto na tabela, todos os entrevistados assistiam o desenho do Pokémon quando mais novos. De maneira geral os jogadores afirmaram que eram fãs da série Pokémon, sendo esse um dos grandes motivadores para uso do jogo. Em complemento, alguns entrevistados (5) precisaram fazer alterações em seu celular para poder jogar. As alterações mais frequentes foram limpeza de aplicativos para liberação de memória e aquisição de baterias externas e planos para o uso de *Internet*.

O restante dos dados das entrevistas foi categorizado com base em dois temas, definidos com base nos objetivos no trabalho: 1) respostas do uso do jogo; e 2) consumo influenciado pelo uso do jogo. Sobre o primeiro tema, as principais categorias identificadas por meio das entrevistas foram: nostalgia, identificação com o grupo, autoestima e competitividade.

A nostalgia é a categoria de maior presença na pesquisa e considerada uma das principais motivações dos consumidores para jogar Pokémon GO. Percebe-se que a nostalgia se relaciona com um desejo que os entrevistados tinham, quando crianças, de trazer o jogo para o mundo real. Também, a nostalgia provém das lembranças do desenho, que era assistido na infância.

“A minha escolha pessoal por jogar foi porque eu gostava já da série antigamente que passava na televisão, eu acompanhava, e os jogos que eu jogava no *gameboy* era porque eu gostava da série, então é uma coisa que eu já gostava antes mesmo de ser lançado o jogo.” (E1)

“Até falei: Nossa quando vier isso vai ser a coisa mais legal do mundo né, porque quando você era novo você tinha aquela vontade né, tinha aquele suposto pensamento que poderia ser real, aí você traz isso digamos pra realidade, você traz isso pra próximo.” (E14)

Essa categoria também foi encontrada nos estudos de Yang e Liu (2017) e Uvinha, Marttuci, Bento e Silva (2016). Pascal et al. (2002) argumentam que a nostalgia cria uma atitude favorável para com os produtos, porque produz respostas emocionais positivas, que fazem com que os indivíduos lembrem o seu passado de forma idealizada. Suominen (2008) esclarece sobre a tendência de resgate do passado no mundo dos jogos ao afirmar que a nostalgia nos jogos, como forma e discurso de lembrança, é parte central da cultura tecnológica e da adaptação da cultura à tecnologia, num diálogo entre o antigo e o novo.

A segunda categoria, identificação com o grupo, relaciona-se à interação entre os indivíduos

que jogam, que afirmaram que o jogo incentiva e facilita a socialização com outras pessoas, conforme trechos de entrevistas a seguir:

“Já conheci bastante gente jogando, já conversei com bastante gente, já me tornei amigo de bastante gente nova desde que o jogo começou.” (E5)

“Só achei legal tipo a interação com a galera, fez a galera sair de casa, que tipo a cultura que é o *gamer*, que ele foi sempre de ficar em casa, sempre no computador e agora tá aí, andando pra rua, caçando Pokémon, bem diferente.” (E9)

“Eu talvez esteja mais pelo social do que pelo Pokémon [GO].” (E12)

Os jogadores parecem gostar dessa interação que é motivada pela experiência do jogo, que os faz conhecer diferentes pessoas. Ao mesmo tempo, os entrevistados sentem que possuem algo em comum com as pessoas que jogam, complementam o trabalho de Yang e Liu (2017), que identificaram iniciação e manutenção de relacionamentos e amizades como consequências do consumo do Pokémon GO. Uvinha et al. (2016) também esclarecem que uma das motivações para o consumo do jogo entre os jovens é a possibilidade de fazer amigos com interesses em comum.

Granic et al. (2014) esclarecem que essa identificação com o grupo é um benefício social para os jogadores, dado que muitos jogos são realizados em conjunto com outras pessoas. Parece que o Pokémon GO é um jogo que traz uma movimentação maior das pessoas para jogar em conjunto, uma vez que algumas ações individuais (ex.: Lure e Incense³) dentro do jogo trazem benefícios para todos os jogadores que estiverem na proximidade geográfica, conforme trecho abaixo.

“Eu acho legal, porque quando solta lure nos PokéStops é tipo muita gente. Se eu quiser posso colocar um lure lá e todo mundo começa a ir pra lá.” (E6)

“Eu acho que o que acaba causando a parceria é o lure mesmo.” (E12)

Essas constatações sobre a identificação com o grupo corroboram as teorias de Granic et al. (2014) de que os jogos auxiliam no desenvolvimento de habilidades sociais, motivando o comportamento de ajuda. Interessa destacar que embora Utz, Jonas e Tonkens (2012) tenham proposto que o tempo de jogo online influencia negativamente a quantidade e qualidade de amigos, o formato do jogo Pokémon GO parece construir o contrário dessa proposição.

Sobre a categoria de competitividade, ela pode ser caracterizada por meio da forma como os

criaturas que aparecem podem ser coletadas por todos os jogadores que ali estiverem.

³ Lure e Incense são ações pagas (com a moeda do jogo) no jogo que ao serem ativadas numa determinada localização geográfica atraem Pokémons e criaturas mais raras para esse lugar fixo. As

jogadores comparam e compartilham seus resultados com amigos e em grupos de redes sociais. Por meio das entrevistas é possível perceber que os jogadores, embora construam relações sociais e mantenham um comportamento de ajuda, são motivados também pela competição. Como o jogo tem um processo de acumulação de Pokémons, essa é a maior base para comparação entre os jogadores.

“Eu sou um grande fã da franquia do Pokémon e eu sou uma pessoa muito competitiva por natureza, então eu jogo pra ser melhor que os meus amigos...A base dos nossos jogadores é a competição, então sempre tem que mostrar um pro outro o que conseguiu no dia.” (E5)

Vorderer, Hartmann e Klimmt (2003) argumentam que a competitividade é um dos elementos mais importantes para que os jogadores apreciem jogar. Isso significa que um certo nível de dificuldade, diversas possibilidades de ação e a comparação com outros jogadores estimulam o consumo do jogo (Granic et al., 2014).

A autoestima é a quarta categoria identificada. Ela parece surgir principalmente por um sentimento de recompensa experimentado pelos indivíduos ao jogar e ao acumular objetos. Também, os jogadores sentem-se mais ativos, motivando-se para sair de casa e fazer outras atividades, pois no caminho acabam se distraindo com o jogo.

“Esse jogo ele é bem inteligente, ele tem vários mecanismos de recompensa, a cada vez que você passa em algum lugar, ele te recompensa por você estar lá, cada vez que você pega um bicho ele te recompensa por fazer isso, então ele tem a mesma dinâmica de muitos jogos, tipo assim, você upa de *level*, fazer essas coisas assim, faz as pessoas quererem jogar porque tá sentindo uma sensação de progressão, ele prende as pessoas por causa muito disso [autoestima].” (E3)

[Sobre o jogo o fazer se sentir melhor]: “Faz, com certeza. Porque quando você está em casa parado, sem nada pra fazer você acaba se sentindo mal. Só o fato de você sair de casa já é recompensador de certa forma.” (E5)

A autoestima, é destacada por Vorderer et al. (2003) como uma das fontes para a busca de jogos competitivos. Isso porque as situações competitivas desenvolvem consequências psicológicas que favorecem o aumento de emoções positivas e da autoestima, especialmente em indivíduos orientados para a competição. Em complemento, Granic et al. (2014) esclarecem que os benefícios motivacionais são derivados dos feedbacks e das recompensas dentro do jogo. A autoestima se desenvolve com eventos que fazem a pessoa perceber-se como valorosa, tanto aos seus olhos, como aos olhos dos

outros. O sucesso, relacionamentos prazerosos, situações de superioridade, fazem com que a autoestima dos indivíduos seja aumentada (Leary, 1999). Isso explica porque os jogadores se sentem recompensados e com a autoestima elevada ao conquistarem mais Pokémons, o que os faz subir de nível dentro do jogo.

Sobre o segundo tema da pesquisa 1, os indivíduos foram questionados sobre os consumos que derivaram do uso do Pokémon GO desde quando começaram a jogar. Além dos consumos destacados anteriormente (bateria externa, crédito para celular, etc.), os entrevistados afirmaram que o uso do jogo estimula principalmente o consumo de alimentação/bebidas, devido à circulação pela cidade, necessária para conquistar os objetivos dentro do jogo.

Além disso, foram feitas duas perguntas da intenção de compra sobre uma situação hipotética em que marcas ou empresas que: 1) fornecessem brindes relacionados ao jogo; e 2) se associassem à franquia do jogo para colocar Pokémons e/ou outras formas de coleta dentro de seus estabelecimentos. Sobre isso, os entrevistados disseram que teriam interesse em comprar dessas marcas/empresas, conforme explica o entrevistado 2: “Possivelmente eu compraria. Eu acho que sim, tanto é que eu conversei com alguns amigos e talvez o próximo passo da empresa vai ser exatamente isso, fazer bastante parceria” (E2).

De modo complementar, os entrevistados concordam que elaborar ações como essas seria uma vantagem competitiva para as marcas/empresas, dado o sucesso e o alcance que o jogo tem. Isso amplia a noção de consumo no exterior de jogos de Park e Lee (2011) e Ho e Wu (2012), que esclarecem que a compra de bens online depende da satisfação com o jogo e da identificação com o jogo e seus personagens.

Portanto, com esta primeira pesquisa foi possível identificar respostas que o jogo provoca nos indivíduos que o consomem. Além disso, foi possível compreender formas de consumo derivadas do uso do jogo, que podem indicar uma intenção de compra motivada pela experiência de consumo do Pokémon GO. Esses achados nos fornecem ideias de como as respostas pela experiência de consumo do jogo influenciam a intenção de compra dos indivíduos. A próxima pesquisa aprofunda essas relações.

4.2 Pesquisa de campo 2: Explorando o Consumo do Jogo Pokémon GO

Ao final do período de coleta, 377 respostas válidas foram recebidas de jogadores de Pokémon GO. O perfil sociodemográfico está apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 - Estatísticas descritivas: Perfil da amostra

VARIÁVEL	COMPOSIÇÃO	%
Idade	Até 18 anos	8,50
	Entre 19 e 28 anos	65,80
	Entre 29 e 38 anos	22,80
	Entre 39 e 48 anos	2,70
	49 anos ou mais	0,30
Escolaridade	Fundamental I incompleto	0,80
	Fundamental I completo	1,60
	Fundamental II completo	2,70
	Ensino Médio completo	46,70
	Superior completo	26,50
	Pós-graduação	21,80
Renda	Até R\$639,78	0,50
	De R\$639,78 a R\$1.446,24	6,60
	De R\$1.446,24 a R\$2.409,01	21,00
	De R\$2.409,01 a R\$4.427,36	24,10
	De R\$4.427,36 a R\$8.695,88	29,40
	Mais que R\$8.695,88	18,30

Nota. N=377. Fonte: Elaborada a partir dos dados

A maioria dos respondentes possui idade entre 19 e 28 anos, em que 25,80% dos respondentes possuem mais que 29 anos. A maioria dos respondentes tem pelo menos Ensino Médio completo, representando aproximadamente 95% da amostra. Sobre a renda, aproximadamente 71,80% da amostra está na faixa de renda que é considerada pelo menos Classe B (ABEP, 2015).

Esse perfil de jogadores reflete o que Marchand e Henning-Thureau (2013) argumentam sobre o crescimento dos grupos de consumidores de jogos, que antes eram em sua maioria jovens. Uma explicação para isso é a facilidade de acesso aos jogos que os smartphones permitem, juntamente com os preços baixos que os jogos para essa plataforma possuem em comparação com os consoles e computadores (Marchand & Henning-Thureau, 2013).

Após isso, avaliou-se alguns consumos identificados na primeira pesquisa, como a compra de crédito e alterações no celular, derivados do uso do jogo. O consumo do jogo influenciou a compra de créditos ou planos para o celular em aproximadamente metade da amostra (47,20%). Além disso, 27,10% dos respondentes afirmaram ter sido necessário a realização de alterações no celular para possibilitar o consumo do jogo. Em complemento, 42,70% dos respondentes disseram já ter consumido créditos dentro do jogo para compra de itens que os ajudassem no desempenho no jogo. Esses resultados mostram que o jogo Pokémon GO influenciou o consumo de aproximadamente metade da amostra, corroborando as ideias de Park e Lee (2011) e Ho e Wu (2012).

Em seguida, foram avaliados o a relação com o jogo, as respostas do uso do jogo e a intenção de compra derivada do jogo, itens A, B e C do questionário. Sobre a relação com o jogo Pokémon GO, 79% dos respondentes afirmaram jogar há mais de 8 semanas, enquanto apenas 1,3% jogam há menos de 3 semanas. Além disso, sobre o tempo de jogo 71,10% dos respondentes disseram jogar por até 10 horas na semana, enquanto que 17% entre 11 e 20 horas e 11,90% mais de 20 horas por semana.

Sobre a relação com o desenho do Pokémon, 6,4% afirmaram não ter assistido na infância, o que equivale a 24 respondentes. Ainda, 13% disseram assistir com pouca frequência, enquanto 31% com frequência e 49,60% indicaram ser grandes fãs da franquia Pokémon, acompanhando todas as temporadas. Quanto à percepção de desempenho 77,20% acreditam ter um desempenho de bom a excelente. Isso pode acontecer devido ao sistema de recompensas do jogo, que traz um otimismo e motivação aos jogadores, fazendo-os perceberem seu desempenho como positivo (Granic et al., 2014).

Em seguida, para analisar as respostas do uso do jogo e a intenção de compra, inicialmente foi realizada uma análise fatorial exploratória para verificar a estrutura dos dados. Os resultados encontram-se na Tabela 3. Com os ajustes, todas as medidas de adequação da amostra, variância total explicada, confiabilidade e significância dos testes de esfericidade de Bartlett aconteceram de acordo com os padrões aceitáveis (Field, 2013; Hair et al., 2009), exceto a confiabilidade da escala de identificação com o grupo, que ficou um pouco abaixo do valor aceitável (>0,70) (Field, 2013).

Tabela 3 - Composição das Variáveis da Pesquisa 2

Variável	Composição	VE (%)	KMO	Esf. De Bartlett	Média (M)	Moda	Confiabilidade (α)
Nostalgia	4 itens	87,86	0,86	1649,28*	6,52	10	0,95
Identificação com o grupo	4 itens	47,26	0,64	199,57*	4,93	5	0,62
Competitividade	4 itens	75,00	0,81	919,32*	5,43	10	0,88
Autoestima	4 itens	74,43	0,81	941,57*	5,10	5	0,88
Intenção de compra de marcas	3 itens	90,11	0,75	1128,05*	5,11	0	0,94
Intenção de compra de empresas	3 itens	88,75	0,73	1088,13*	5,92	10	0,93

Nota. N=377; * $p < 0,001$. Fonte: Elaborada a partir dos dados

Dados os três grupos de variáveis coletados (relação com o jogo, respostas no consumidor e intenção de compra) é possível investigar suas

relações. Primeiramente, a Tabela 4 apresenta a matriz de correlação, em que se encontra evidência para algumas relações.

Tabela 4 - Matriz de Correlação

Variáveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Assistia o desenho	1								
2. Tempo jogando	-0,01	1							
3. Desempenho no jogo	0,21**	0,39**	1						
4. Joga desde	0,03	0,16**	0,18**	1					
5. Identificação com o grupo	-0,04	0,10*	0,15**	0,09	1				
6. Nostalgia	0,59**	-0,01	0,07	-0,01	0,16**	1			
7. Autoestima	0,11*	0,14**	0,25**	0,08	0,45**	0,29**	1		
8. Competitividade	0,11*	0,12*	0,20**	0,05	0,20**	0,17**	0,29**	1	
9. Intenção de compra marcas	0,14**	0,11*	0,15**	0,09	0,30**	0,24**	0,33**	0,26**	1
10. Intenção de compra estabelecim.	0,12*	0,22**	0,15**	0,08	0,21**	0,26**	0,25**	0,28**	0,64**

Nota. N=377. O símbolo de *** indica que a variável é significativa a 0,1%, ** a 1% e * a 5%. Fonte: Elaborada a partir dos dados

Na Tabela 4, podemos perceber indícios de algumas relações, como correlações positivas entre todas variáveis, exceto desde quando joga, com as variáveis de intenção de compra de marcas e de estabelecimentos. Destacamos a correlação entre assistir o desenho quando criança e a nostalgia provocada pelo uso do jogo ($r=0,59$; $p < 0,01$) e a correlação entre o tempo jogando e o desempenho no jogo ($r=0,39$; $p < 0,01$). Esses resultados nos fornecem alguns indícios das relações entre as variáveis, especialmente para a intenção de compras.

Com isso, são realizados testes de regressão para avaliar a dependência entre as variáveis. A Tabela 5 apresenta a primeira análise. Foi investigado se a relação com o uso do jogo impacta as respostas do consumidor e a intenção de compra, por meio de 8 modelos em que as três variáveis que representam o uso do jogo são colocadas como independentes e as 8 variáveis que representam as respostas do consumidor e intenção de compra são colocadas como dependentes, uma em cada modelo.

Tabela 5 - Influência das variáveis de consumo do jogo nas respostas para os jogadores

Variáveis	DES	NO	IDG	CO	AU	ICM	ICE
Intercepto	3,15	1,89	3,76	3,39	2,67	1,95	2,87
Assistia o desenho	0,21***	0,59***	-0,04	0,11*	0,11*	0,14***	0,12**
Tempo jogando	0,38***	-0,00	0,09	0,12*	0,13*	0,09	0,21***
Joga desde	0,12**	-0,02	0,07	0,03	0,06	0,06	0,04
R ² ajustado	0,21	0,34	0,01	0,02	0,03	0,03	0,05

Nota. N=377. O símbolo de *** indica que a variável é significativa a 0,1%, ** a 1% e * a 5%. DES=Percepção de desempenho no jogo; NO=Nostalgia; IDG=Identificação com o grupo; CO=Competitividade; AU=Autoestima; ICM=Intenção de compra de marcas; ICE= Intenção de compra de estabelecimento. Fonte: Elaborada a partir dos dados

As três variáveis independentes influenciaram positivamente e de forma significativa a percepção de desempenho no jogo (assistia o desenho: $\beta = 0,21$; $p < 0,001$; tempo jogando: $\beta = 0,38$; $p < 0,001$; desde quando joga: $\beta = 0,12$; $p < 0,01$). Isso significa que quanto maior a proximidade com o desenho e quanto mais tempo o jogador passa jogando, maior a sua percepção de desempenho no jogo. Como dito anteriormente, isso pode acontecer pelo sistema de acumulação de bens e recompensas que o jogo fornece, motivando o jogador e tornando-o mais otimista sobre seus resultados (Granic et al., 2014).

Ainda, foi possível confirmar a relação entre assistir o desenho e a nostalgia provocada pelo jogo ($\beta = 0,59$; $p < 0,001$) como uma relação forte e significativa. A nostalgia parece trazer emoções positivas para o jogador (Uvinha et al., 2016; Yang & Liu, 2017). Assistir o desenho e tempo jogando influenciaram significativamente a competitividade ($\beta = 0,11$; $p < 0,05$; $\beta = 0,12$; $p < 0,05$), a autoestima ($\beta = 0,11$; $p < 0,05$; $\beta = 0,13$; $p < 0,05$). Vorderer et al. (2003) e Granic et al. (2014) posicionam a competitividade como um dos principais elementos motivadores nos jogos. Sugere-se que com o tempo a competitividade aumenta devido tanto à acumulação de resultados dentro do jogo, quanto à aquisição de experiência por parte do jogador. Em conjunto com isso, devido a essa experiência acumulada (Granic et al., 2014), os jogadores passam a sentir-se superiores, auxiliando na

construção de sua autoestima (Leary, 1999). A identificação com o grupo não foi impactada por nenhuma das variáveis.

Por fim, a intenção de compra de marca foi impactada por assistir o desenho ($\beta = 0,14$; $p < 0,001$) e a intenção de compra no estabelecimento foi impactada por assistir o desenho ($\beta = 0,12$; $p < 0,01$) e pelo tempo jogando ($\beta = 0,21$; $p < 0,001$). Esses resultados apresentam que a intenção de compra é influenciada pela relação com o desenho, antes mesmo do jogo, e que quanto mais tempo jogando, maior a intenção de compra. Ho e Wu (2012) argumentam que os elementos que influenciam a intenção de compra podem derivar da sua utilidade, dos valores sociais e da satisfação com o jogo. Como há, nesse contexto, uma relação nostálgica dos indivíduos com o jogo, bem como uma identificação com o grupo de jogadores, isso pode suportar a decisão de compra.

Após essas análises, foi investigado o impacto da percepção de desempenho nas variáveis de resposta. Os resultados encontram-se na Tabela 6. Percebe-se que, com exceção da nostalgia, todas as variáveis são impactadas pela percepção de desempenho. Isso significa que quanto mais o jogador percebe seu desempenho como bom dentro do jogo, mais ele se identifica com o grupo que joga, maior a sua competitividade, maior a sua autoestima e maior a sua intenção de compra, tanto de marcas quanto de estabelecimentos.

Tabela 6 - Influência da percepção de desempenho no jogo nas respostas para os jogadores

Variáveis	NO	IDG	CO	AU	ICM	ICE
Intercepto	5,61	3,66	3,31	2,58	3,31	4,10
Desempenho no jogo	0,07	0,15***	0,20***	0,25***	0,15**	0,15**
R ² ajustado	0,01	0,02	0,04	0,06	0,02	0,02

Nota. N=377. O símbolo de *** indica que a variável é significativa a 0,1%, ** a 1% e * a 5%. NO=Nostalgia; IDG=Identificação com o grupo; CO=Competitividade; AU=Autoestima; ICM=Intenção de compra de marcas; ICE= Intenção de compra de estabelecimento. Fonte: Elaborada a partir dos dados.

Com isso, é possível investigar o impacto das variáveis de resposta nos indivíduos na intenção de compra dos jogadores, conforme Tabela 7. Os resultados mostram que a nostalgia ($\beta = 0,14$; $p < 0,01$), a identificação com o grupo ($\beta = 0,16$; $p < 0,01$), a competitividade ($\beta = 0,14$; $p < 0,01$) e a autoestima ($\beta = 0,15$; $p < 0,01$) influenciam a intenção de compra de marcas. Além disso, a nostalgia ($\beta = 0,17$; $p < 0,001$) e a competitividade ($\beta = 0,19$; $p < 0,001$) influenciam a intenção de compra de

estabelecimentos. Em complemento aos trabalhos de Park e Lee (2011) e Ho e Wu (2012) parece que esses fatores influenciam a intenção de compra em ambientes externos ao do jogo. No caso do Pokémon GO, isso pode acontecer não por meio de propagandas dentro do jogo, como afirma Yoo e Pena (2011), mas por meio da relação do consumo do jogo com os indivíduos, que promovem benefícios motivacionais, emocionais e sociais para os jogadores (Granic et al., 2014).

Tabela 7 - Relação entre as respostas do uso do jogo Pokémon GO e a intenção de compra

Variáveis	Intenção de compra de marcas	Intenção de compra de estabelecimentos
Intercepto	1,18	2,63
Nostalgia	0,14**	0,17***
Identificação com o grupo	0,16**	0,07
Competitividade	0,14**	0,19***
Autoestima	0,15**	0,05
R ² ajustado	0,17	0,15

Nota. N=377. O símbolo de *** indica que a variável é significativa a 0,1%, ** a 1% e * a 5%. Fonte: Elaborada a partir dos dados

Com esses resultados é possível compreender que existe uma relação entre o consumo do jogo, as respostas que esse uso causa nos indivíduos e a intenção de compra. Esses resultados contribuem com os achados de Dvoretzky (2016), Park e Lee (2011), Ho e Wu (2012) e Yoo e Pena (2011), adicionando uma explicação para como a experiência do consumo de jogos pode interferir na intenção de compra dos indivíduos. Além dos elementos de preço, estética, promoções e descontos de Dvoretzky (2016), dos elementos de satisfação com o jogo e identificação com personagens de Park e Lee (2011), de elementos de valor social, funcional e emocional de Ho e Wu (2012) e de respostas a propagandas de Yoo e Pena (2011), parece que os benefícios motivacionais, emocionais e sociais do consumo dos jogos (Granic et al., 2014), como os estudados nesse trabalho, influenciam a intenção de compra dos consumidores.

Portanto, por meio da pesquisa 2 foi possível explorar os achados da pesquisa 1. Primeiramente, confirmando a presença dos mesmos construtos identificados como respostas para os consumidores. Segundo, confirmando a relação que as respostas do consumo do jogo têm com a intenção de compras, tanto de marcas que se associem ao Pokémon GO para fornecer brindes pela compra de seus produtos/serviços, quanto de estabelecimentos que se associem ao Pokémon GO para colocar PokéStops ou Pokémons em seus estabelecimentos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo explorou a experiência de consumo do jogo Pokémon GO. Sob a perspectiva das experiências de consumo (Holbrook & Hirschman, 1982; Holbrook et al., 1984), foi possível avançar no conhecimento sobre as respostas do jogo para o seu consumidor e sobre o impacto dessas respostas na intenção de compra dos jogadores, principalmente externamente ao jogo.

Os principais resultados evidenciam que a nostalgia, a competitividade, a identificação com o grupo e a autoestima dos jogadores são respostas da experiência de consumo do jogo Pokémon GO. Essas respostas são entendidas como benefícios do consumo do jogo, uma vez que todas estão relacionadas com benefícios cognitivos, motivacionais, emocionais e sociais para os consumidores (Granic et al., 2014). Esses resultados contribuem para o entendimento dos efeitos que o uso de jogos causa nos seus consumidores (Boot et al., 2008; Granic et al. 2014; Barlett et al., 2009; Ferguson, 2007; Yang & Liu, 2017), bem como para a compreensão das experiências de consumo (Holbrook & Hirschman, 1982), ampliando essa discussão.

Ainda, os resultados deste trabalho mostram que para o jogo Pokémon GO existe um consumo online (dentro do jogo) de aproximadamente metade dos consumidores. Além disso, existe, por parte dos jogadores, uma intenção de compra de marcas e estabelecimentos que se associem ao Pokémon GO tanto para o fornecimento de brindes, quanto para a disponibilização de PokéStops e Pokémons em seus

estabelecimentos. Esse resultado contribui para a compreensão da resposta comportamental decorrente do consumo do jogo, bem como para a compreensão da intenção de compra motivada pela experiência de consumo.

Por fim, este estudo alinhou os dois achados relacionados às respostas motivacionais, emocionais e sociais e à intenção de compra. Os resultados mostram que o consumo do jogo traz respostas como a nostalgia, a autoestima e a competitividade. Esses benefícios são percebidos pelo consumidor, que se torna motivado a consumir objetos dentro e fora do jogo que estejam relacionados ao jogo, impactando a sua intenção de compra. Esses resultados trazem uma explicação para a relação entre a experiência de consumo e a intenção de compra, que passa pelas respostas percebidas pelo uso do jogo. Com isso, os resultados contribuem com os achados de Carvalho e Guimarães (2016) e Yang e Liu (2017) na compreensão de como a experiência do jogo Pokémon GO auxilia na formatação da realidade dos consumidores.

Com base nos resultados deste trabalho, algumas implicações gerenciais são analisadas. Os resultados permitem um entendimento sobre a relação do consumidor com o consumo do jogo, auxiliando gerentes e empresários na construção de estratégias que os permita tanto trazer experiências de consumo valorosas para o consumidor, quanto fomentar o desempenho das empresas. Algumas estratégias como fornecer brindes junto com o consumo de produtos ou colocar lure nos estabelecimentos parecem chamar a atenção dos consumidores e influenciar sua intenção de compra.

Além disso, uma resposta pelo uso do jogo de destaque neste trabalho foi a nostalgia. Parece que a nostalgia é um dos fatores mais determinante da intenção de compra no consumo do jogo Pokémon GO. A nostalgia provoca uma ligação com o passado idealizado e resgata emoções positivas que são valorizadas pelos consumidores (Pascal, Sprout, & Muehling, 2002; Suominen, 2008). Dessa forma, uma tendência tanto no mundo dos jogos, quanto em outros mercados, é o uso da nostalgia para satisfazer as necessidades dos consumidores. Os gerentes e empresários podem utilizar essa informação para trazer experiências de consumo significativas para os consumidores e trazendo resultados para suas empresas.

Uma limitação da pesquisa é que na pesquisa quantitativa alguns modelos apresentaram variância explicada baixa. Field (2013) esclarece que o $R^2=0,02$ é considerado pequeno, o que aconteceu para alguns modelos avaliados. Todavia, quanto maior a amostra, menor a chance de encontrar um efeito grande (Field, 2013). Como a amostra utilizada é grande, esse resultado pode ter acontecido. Além disso, isso pode acontecer quando

existem outras variáveis que também são importantes na explicação do fenômeno. Com isso, outros estudos são necessários tanto para confirmar os efeitos encontrados aqui como para investigar outras variáveis que podem completar o modelo estabelecido. Outra limitação pode ser atribuída ao uso da amostra por conveniência em grupos de jogadores no Facebook, o que pode direcionar os resultados para aqueles que mais utilizam o jogo ou que mais estão engajados na utilização do mesmo. Jogadores menos assíduos, que não estão nesses grupos, poderiam alterar os resultados da pesquisa.

Pesquisas futuras podem explorar a nostalgia tanto no consumo de jogos como em outros produtos e serviços como um elemento que traz uma experiência agradável para o consumidor. No contexto tecnológico parece que a nostalgia auxilia na adaptação à tecnologia, com uma mistura do antigo e do novo (Suominen, 2008). Outro construto a ser explorado é a competitividade dentro dos jogos. Os resultados mostram que a competitividade é um grande estimulador do consumo do jogo. Com o crescimento de campeonatos nacionais e mundiais de diversos jogos de vídeo, seria interessante investigar como a competitividade é utilizada como motivador nesses contextos.

Por fim, pesquisas futuras podem explorar a cultura do jogador, que tem sido alterada especialmente com os avanços tecnológicos e com a facilidade de acesso à tecnologia (Shaw, 2010). Estudos podem investigar diferentes tipos de jogadores em diversos contextos de jogos, bem como compreender de que forma os jogos podem trazer benefícios para os jogadores de diferentes perfis.

REFERÊNCIAS

- ABEP – Associação Brasileira de empresas de pesquisa. (2015). Critério de Classificação Econômica Brasil. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>.
- Althoff, T., White, R. W., & Horvitz, E. (2016). Influence of Pokémon Go on physical activity: Study and implications. *Journal of Medical Internet Research*, 18(12).
- Andrade, A., Horodyski, G. S., & de Lima Medeiros, M. (2016). Realidade Aumentada no Turismo: Estudo do Jogo Pokémon Go. *Revista Hospitalidade*, 13, 01-21.
- Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill/Irwin.

- Bagozzi, R.P. (1983). A Holistic Methodology for Modeling Consumer Response to Innovation, *Operations Research*, 31, 128-176.
- Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of consumer research*, 17(2), 127-140.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Tradução por Luiz Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70.
- Barlett, C. P., Anderson, C. A., & Swing, E. L. (2009). Video game effects—Confirmed, suspected, and speculative: A review of the evidence. *Simulation & Gaming*, 40(3), 377-403.
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2016). Video games and young children's evolving sense of identity: a qualitative study. *Young Consumers*, 17(2), 127-142.
- Boot, W. R., Kramer, A. F., Simons, D. J., Fabiani, M., & Gratton, G. (2008). The effects of video game playing on attention, memory, and executive control. *Acta Psychologica*, 129(3), 387-398.
- Camargo, L. O. (2016). POKEMON-GO: a Ludicidade Humana em Mudança. *Revista Hospitalidade*, 13, 01-11.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Carvalho, L. G. A., & Guimarães, G. A. (2016). O Jogo Pokémon Go e as Características que o Tornam um Potencial Promotor de Vendas em Negócios De Turismo E Alimentos E Bebidas. *Revista Hospitalidade*, 13, 01-18.
- Choi, Y. K., Yoon, S., & Taylor, C. R. (2015). How character presence in advergames affects brand attitude and game performance: A cross cultural comparison. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(6), 357-365.
- Cruz, B. P. A., Pinto, G. V., & Oliveira, V. A. (2017). Capturo Pokémons, “logo existo” – realidade aumentada e consumo à luz das experiências dos usuários do Pokémon Go. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(4), 487-501.
- Dvoretzky, A. (2016). In-game purchases in online games: A study of determining important factors. (Dissertação de mestrado, Linæus University, 2016). *Digitala Vetenskapliga Arkivet*, 54.
- Fagundes, C. (2017). Pokémon GO: faça o download grátis no celular Android ou iPhone. [online] Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/pokemon-go.html>. Acesso em: fev 2017.
- Ferguson, C. J. (2007). The good, the bad and the ugly: A meta-analytic review of positive and negative effects of violent video games. *Psychiatric Quarterly*, 78(4), 309-316.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications: New York.
- Granic, I., Lobel, A., & Engels, R. C. (2014). The benefits of playing video games. *American Psychologist*, 69(1), 66-78.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., & Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68, 538-546.
- Ho, C. H., & Wu, T. Y. (2012). Factors affecting intent to purchase virtual goods in online games. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 204-212.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., & Greenleaf, E. A. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728-739.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18, 330-333.
- Kato, T. A., Teo, A. R., Tateno, M., Watabe, M., Kubo, H., & Kanba, S. (2017). Can Pokémon GO rescue shut-ins (hikikomori) from their isolated world? *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 71(1), 75-76.

- Leary, M. R. (1999). Making sense of self-esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 8(1), 32-35.
- Mael, F. A., & Tetrick, L. E. (1992). Identifying organizational identification. *Educational and Psychological Measurement*, 52(4), 813-824.
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141-157.
- Miller, D. J., & Robertson, D. P. (2010). Using a games console in the primary classroom: Effects of 'Brain Training' programme on computation and self-esteem. *British Journal of Educational Technology*, 41(2), 242-255.
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31-39.
- Mowen, J. C. (2004). Exploring the trait of competitiveness and its consumer behavior consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 52-63.
- Olhar Digital. (2016). Pokémon Go bate 5 recordes e entra para o Guinness. Disponível em: <https://olhardigital.uol.com.br/games-e-consoles/noticia/pokemon-go-bate-5-recordes-e-entra-para-o-guinness/61379>. Acesso em: fev 2017.
- Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178-2185.
- Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: an exploratory study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(1), 39-47.
- Robinson, O. C. (2014). Sampling in interview-based qualitative research: a theoretical and practical guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11(1), 25-41.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Ruiz-Ogarrio, M. S. (2016). El fenómeno Pokémon GO1. *IEEM Revista de Negocios*, 19(4), 95-97.
- Shaw, A. (2010). What is video game culture? Cultural studies and game studies. *Games and Culture*, 5(4), 403-424.
- Suominen, J. (2008). The past as the future? Nostalgia and retrogaming in digital culture. *Fibreculture*, 11, 1-8.
- Tateno, M., Skokauskas, N., Kato, T. A., Teo, A. R., & Guerrero, A. P. (2016). New game software (Pokémon Go) may help youth with severe social withdrawal, hikikomori. *Psychiatry Research*, 246, 848-849.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Turkle, S. (1994). Constructions and reconstructions of self in virtual reality: Playing in the MUDs. *Mind, Culture, and Activity*, 1(3), 158-167.
- Utz, S., Jonas, K. J., & Tonkens, E. (2012). Effects of passion for massively multiplayer online role-playing games on interpersonal relationships. *Journal of Media Psychology*. 24, 77-86.
- Uvinha, R. R., Marttuci, G. C., da Costa Bento, G., & da Silva, M. (2016). Lazer, Virtualidade e Hospitalidade: a Prática do Pokémon Go entre Estudantes Universitários. *Revista Hospitalidade*, 13, 01-17.
- Vorderer, P., Hartmann, T., & Klimmt, C. (2003). Explaining the enjoyment of playing video games: the role of competition. In: *Proceedings of the second international conference on Entertainment computing* (pp. 1-9). Carnegie Mellon University.
- Yang, C. C., & Liu, D. (2017). Motives matter: motives for playing Pokémon Go and implications for well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(1), 52-57.
- Yang, G. S., Gibson, B., Lueke, A. K., Huesmann, L. R., & Bushman, B. J. (2014). Effects of avatar race in violent video games on racial attitudes and aggression. *Social Psychological and Personality Science*, 5(6), 698-704.
- Yoo, S. C., & Peña, J. (2011). Do violent video games impair the effectiveness of in-game advertisements? The impact of gaming environment on brand recall, brand attitude, and purchase

intention. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(7-8), 439-446.

Yoo, S. C., & Eastin, M. S. (2016). Contextual advertising in games: Impacts of game context on a

player's memory and evaluation of brands in video games. *Journal of Marketing Communications*, 1-18.

Apêndice A – Questionário do Estudo 2

Pesquisa acadêmica Pokémon GO: Essa é uma pesquisa acadêmica que busca compreender a relação que jogadores do Pokémon GO possuem com o jogo, bem como os seus impactos em práticas de consumo.

A. Sobre a minha relação com o jogo Pokémon GO

Não assistia

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Assistia com frequência

1. Eu assistia o desenho do Pokémon?
2. Eu passo, em média, quantas horas por semana jogando Pokémon GO?

() Até 5 horas () De 5 a 10 horas () De 11 a 20 horas () Mais de 20 horas

Péssimo

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Excelente

3. Eu considero meu desempenho no jogo:
4. Eu jogo Pokémon GO há: () Até 3 semanas () Entre 3 e 6 semanas () Entre 6 e 8 semanas () Mais de 8 semanas

B. Respostas do uso do jogo

5. Identificação com o grupo	Discordo					Concordo					
Quando alguém critica quem joga Pokémon GO, parece-me um insulto pessoal.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu tenho interesse no que as outras pessoas pensam sobre quem joga Pokémon GO.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quando eu falo sobre quem joga Pokémon GO, normalmente eu digo “nós” ao invés de “eles”.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quando alguém elogia quem joga Pokémon GO, sinto-me elogiado.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Nostalgia	Discordo					Concordo					
Jogar Pokémon GO me faz lembrar do passado.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jogar Pokémon GO me faz pensar sobre quando eu era mais novo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jogar Pokémon GO me traz memórias dos bons tempos do passado.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jogar Pokémon GO me deixa nostálgico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Autoestima	Discordo					Concordo					
Quando jogo Pokémon GO, no geral, eu fico satisfeito comigo mesmo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quando jogo Pokémon GO, eu sinto que tenho várias qualidades boas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quando jogo Pokémon GO, eu acredito que sou capaz de fazer coisas tanto quanto a maioria das pessoas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quando jogo Pokémon GO, eu sinto que sou uma pessoa de valor.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quando jogo Pokémon GO, eu sinto que não tenho muito do que me orgulhar.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Competitividade	Discordo					Concordo					
Eu gosto de competição mais do que os outros.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu sinto que é importante ter um desempenho melhor do que os outros.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu sinto que estar à frente dos outros é extremamente importante.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu frequentemente me comparo com os outros em relação às conquistas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

C. Consumos derivados do jogo

9. Foi necessário comprar créditos ou planos de celular para jogar Pokémon GO? () Sim () Não
10. Foi necessário fazer alterações e/ou melhorias no celular para jogar Pokémon GO? () Sim () Não
11. Eu já utilizei créditos dentro do jogo? () Sim () Não

12. Relação com marcas: Se marcas se associassem ao Pokémon GO para fornecer brindes relacionados ao jogo após a compra de algum produto ou serviço:	Discordo					Concordo					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu iria comprar os produtos/serviços dessa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Existe uma grande possibilidade de que eu compraria os produtos/serviços dessa marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu iria recomendar a compra de produtos/serviços dessa marca para meus amigos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. Relação com empresas: Se empresas se associassem ao Pokémon GO para disponibilizar PokéStops ou atrair Pokémons em seus estabelecimentos:	Discordo					Concordo					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu iria consumir os produtos dessa empresa no seu estabelecimento.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Existe uma grande possibilidade de que eu consumiria os produtos dessa empresa no seu estabelecimento.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu iria recomendar para os meus amigos a ida até essa empresa para consumo de seus produtos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

D. Perfil

14. Minha idade:

()Até 18 anos ()Entre 19 e 28 anos ()Entre 29 e 38 anos ()Entre 39 e 48 anos ()49 anos ou mais

15. Minha escolaridade é:

()Fundamental I incompleto ()Fundamental II incompleto ()Ensino Médio incompleto
 ()Superior incompleto ()Superior completo ()Pós-graduação

16. Minha renda familiar é:

()Até R\$639,78 ()De R\$639,78 a R\$1.446,24 ()De R\$1.446,24 a R\$2.409,01
 ()De R\$2.409,01 a R\$4.427,36 ()De R\$4.427,36 a R\$8.695,88 ()Mais que R\$8.695,88