

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS (CCJE)
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS (FACC)
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E GESTÃO DE UNIDADE DE INFORMAÇÃO (CBG)

GABRIEL SOUZA COELHO

AQUISIÇÃO DE JOGOS NA PLATAFORMA DIGITAL STEAM: COMPORTAMENTO
DE COMPRA E CONSUMO

Rio de Janeiro

2018

GABRIEL SOUZA COELHO

**AQUISIÇÃO DE JOGOS NA PLATAFORMA DIGITAL STEAM:
COMPORTAMENTO DE COMPRA E CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Me. Danilo Pestana de Freitas

Rio de Janeiro

2018

Ficha catalográfica

C672a Coelho, Gabriel Souza.
Aquisição de jogos na plataforma digital Steam: comportamento de compra e consumo. / Gabriel Souza Coelho. – Rio de Janeiro, 2018.
53 f. : il.
Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Biblioteconomia) – Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
Orientação: Prof. Me. Danilo Pestana de Freitas.

1. Comportamento de consumo. 2. Jogos eletrônicos. 3. Plataforma digital. 4. Steam. I. Freitas, Danilo Pestana de. II. Título.

GABRIEL SOUZA COELHO

**AQUISIÇÃO DE JOGOS NA PLATAFORMA DIGITAL STEAM: COMPORTAMENTO
DE COMPRA E CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia.

Rio de Janeiro, _____ de _____ de 2018.

Prof. Me. Danilo Pestana de Freitas
Orientador

Profª. Dra. Regina Maria Macedo Costa Dantas
Membro interno

Prof. Dr. Robson Santos Costa
Membro interno

Dedico este trabalho à minha mãe Janete, por todo incentivo e ajuda para que isso fosse possível.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente para a minha mãe, que me apoiou em todos os momentos.

Para minha calopsita, que alegrou todos os meus dias.

Para meus amigos da faculdade, que compartilharam momentos bons e ruins durante esse trajeto.

Para meus amigos da Steam, que me ajudaram.

Para meu orientador, que me ajudou nos momentos complicados.

“O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis” (Fernando Pessoa).

RESUMO

A presente pesquisa aborda o comportamento de compra e consumo dos usuários da plataforma digital *Steam* a fim de analisar os fatores que tornaram a plataforma um grande canal de comunicação que consegue atrair e manter seus consumidores. Para isso, no referencial teórico foram abordados temas relacionados com jogos eletrônicos, plataformas de jogos online, fatores de desempenho de lojas virtuais e comportamento de compra. A metodologia utilizada consiste na pesquisa documental que auxilia na fundamentação da pesquisa. A técnica de coleta de dados foi pela aplicação de um questionário em um grupo do *Facebook* com usuários brasileiros da *Steam*. Conclui-se que o nível de satisfação com a loja virtual *Steam* em geral é alto e que os principais motivos para uso da plataforma são a praticidade e as promoções.

Palavras-chave: Comportamento de consumo. Jogos eletrônicos. Plataforma digital. Steam.

ABSTRACT

The present study deals with the buying and consumption behavior of users of the Steam digital platform, in order to analyze the factors that have made the platform a great communication channel that can attract and maintain its consumers. For this, in the theoretical reference was addressed topics related to electronic games, online gaming platforms, performance factors of virtual stores and buying behavior. The methodology used consists of documentary research that assists in the research foundation. The technique of data collection was by applying a questionnaire in a Facebook group with brazilian Steam users. It is concluded that the level of satisfaction with the virtual Steam store in general is high and that the main reasons for using the platform are the practicality and the promotions.

Keywords: Consumer behavior. Consumption. Electronic games. Digital platform. Steam.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 -	Respostas das perguntas de usabilidade.....	30
Quadro 2 -	Respostas das perguntas de layout.....	31
Quadro 3 -	Respostas das perguntas de conteúdo da loja.....	32
Quadro 4 -	Respostas das perguntas de preço.....	33
Quadro 5 -	Respostas das perguntas de processo de pagamento.....	33
Quadro 6 -	Respostas das perguntas de segurança e privacidade.....	34
Gráfico 1 -	Faixa etária dos participantes.....	35
Gráfico 2 -	Já comprou jogos antes de conhecer a Steam?.....	35
Gráfico 3 -	Você já comprou jogos por algum dos motivos abaixo?.....	36
Gráfico 4 -	Análises de usuários.....	37
Gráfico 5 -	Qual dessas três características te define melhor atualmente?.....	38
Gráfico 6 -	Você compra jogos regularmente?.....	39
Gráfico 7 -	Você já fez amizades virtuais com outros jogadores?.....	40
Gráfico 8 -	Essas amizades incluem conversas privadas fora da Steam?.....	40
Gráfico 9 -	As conversas vão além de assuntos sobre jogos?.....	40
Gráfico 10 -	Qual o motivo mais importante para você usar a Steam?.....	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	PROBLEMA.....	12
1.2	OBJETIVOS.....	12
1.2.1	objetivo geral	12
1.2.2	objetivos específicos	13
1.3	JUSTIFICATIVA.....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	JOGO ELETRÔNICO.....	14
2.2	HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DOS JOGOS ELETRÔNICOS.....	15
2.3	PLATAFORMAS DE JOGOS ONLINE.....	16
2.4	COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	17
2.5	COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE.....	19
2.6	COMPORTAMENTO NA COMPRA DE JOGOS ELETRÔNICOS ONLINE.....	21
3	STEAM	23
3.1	SEGURANÇA E PRIVACIDADE.....	23
3.2	INTERAÇÃO ATRAVÉS DE RECURSOS E SERVIÇOS DA PLATAFORMA.....	25
3.3	STEAMWORKS.....	27
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
4.1	CAMPO DE PESQUISA.....	28
4.2	TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	28
4.3	POPULAÇÃO/AMOSTRA.....	29
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	30
5.1	ANÁLISE DE SATISFAÇÃO.....	30
5.1.1	Usabilidade	30
5.1.2	Layout	31
5.1.3	Conteúdo da loja	32
5.1.4	Preço	32
5.1.5	Processo de pagamento	33

5.1.6	Segurança e privacidade.....	34
5.2	PERFIL DE CONSUMO.....	34
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
	REFERÊNCIAS.....	46
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	50

1 INTRODUÇÃO

A internet assumiu um grande destaque na vida cotidiana dos indivíduos. Muitos deles fazem uso dessa ferramenta tanto para se comunicar com outras pessoas ao redor do mundo quanto para pesquisar, comparar e comprar inúmeros artigos ofertados. Esse instrumento trouxe diversas inovações às formas de comunicação (FONSECA et al., 2008).

Mediante toda uma revolução digital, tendo a Internet como um dos seus principais componentes, a maneira pela qual pessoas e organizações realizam trocas passa por um momento de profunda transformação. A relevância do assunto reside na representatividade cada vez mais expressiva do comércio eletrônico na economia e em seus reflexos no pensamento e ações das pessoas (SILVA et al., 2000).

A *International Game Developers Association*, organização sem fins lucrativos, para incentivar a criação de jogos e promover o desenvolvimento profissional do setor, relatou que em vários países, a exportação de jogos constitui um dos principais itens de venda e de empregabilidade. A indústria de jogos eletrônicos, que engloba os três tipos de plataformas gerais, sendo elas os computadores, os videogames e os *mobiles*, está em constante expansão desde meados dos anos 80 e teve uma receita de mais de 86 bilhões de dólares em 2016 (WARMAN, 2013).

Olhando para um passado não muito distante, em torno de 2002, quando a plataforma *Steam* foi anunciada pela *Valve Corporation*, era difícil imaginar que seria uma das mais populares atualmente, com milhões de usuários regulares. Essa plataforma surgiu com o objetivo de oferecer serviços de atualizações automáticas para os jogos da *Valve*, como por exemplo, o jogo de tiro em primeira pessoa *Counter-Strike*, além de implementar medidas contra pirataria e trapaças no sistema. Ao longo do tempo, surgiu a possibilidade de integrar jogos digitais de outros desenvolvedores à plataforma, juntamente com preços acessíveis por meio de descontos periódicos e outros atrativos, além de diversos recursos para entreter a comunidade, como fóruns, artes, guias, *feedbacks*, *chats* etc.

Desta forma, apesar desses fatores fomentarem o fortalecimento do mercado digital e também o de jogos digitais, o excesso de informação ainda existe e afeta constantemente a decisão das pessoas. Mesmo com o surgimento de produtos direcionados inteiramente para o meio digital, como aplicativos de *smartphones*, *e-books* e jogos eletrônicos, é necessário analisar os recursos que podem afetar esse consumo, além de observar os fatores que

precedem a aquisição de tais produtos digitais, que de certa forma não possuem um prazo de validade e podem ser reutilizados.

Vários recursos não só foram, como continuam sendo adicionados na *Steam*, seguindo exatamente no sentido de facilitar a criação de conteúdo pelos jogadores, à participação da comunidade, à popularização das ferramentas e conteúdos necessários para o desenvolvimento de jogos digitais e o seu consumo. Entretanto, apesar da experiência de um jogo só poder ser usufruída com o ato da compra, a publicidade criada pelos próprios usuários é um fator que pode atrair mais consumidores em potencial. O usuário que se deixar levar pelo calor do momento, pode acabar ficando confuso com uma vasta quantidade de informação direcionada a ele, ficando insatisfeito com os serviços relacionados à promoção ou divulgação de um produto ou ideia intensamente, que muitas vezes exagera sua importância ou benefícios, e que por fim pode afetar a saída do produto, por meio de reembolsos, reclamações, *feedbacks* negativos na página ou na comunidade de algum jogo, e até mesmo do produto ficar parado na biblioteca virtual oferecida pela plataforma.

1.1 PROBLEMA

Como a plataforma digital de distribuição de jogos Steam se tornou um grande canal de comunicação para seus usuários e desenvolvedores de jogos, continua sendo atrativo e os mantém utilizando seus produtos e serviços.

1.2 OBJETIVOS

Este tópico apresenta os objetivos gerais e específicos que nortearam o desenvolvimento deste trabalho.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho consiste em analisar as motivações que levam os usuários a adquirirem jogos digitais na plataforma Steam.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Descrever a plataforma digital de jogos online Steam.
- b) Dissertar sobre o desenvolvimento dos jogos eletrônicos até atingirem o âmbito digital que permite criar e atender às novas necessidades dos consumidores.
- c) Identificar as motivações que afetam o consumo online.
- d) Observar os fatores relacionados à segurança do consumo no meio digital.
- e) Observar o nível de interação e satisfação dos usuários quanto à plataforma.

1.3 JUSTIFICATIVA

O tema do trabalho foi escolhido pelo interesse pessoal na área de jogos, cujo mercado cresce constantemente, criando e atendendo novas necessidades de consumo, sendo assim, estudar os jogos eletrônicos também é uma forma de trazer novas visões e reflexões para dentro da Universidade, assim como há o crescimento do interesse por esse assunto voltado para o uso de jogos na educação (BLANCO, 2016).

A presença dos jogos na sociedade moderna pode ser vista sob a ótica do vício ou da compulsão, bem como do consumo, entretanto também é preciso levar em conta o lado positivo dos jogos que servem como uma forma de entretenimento e de lazer, relacionamentos e interações com outras pessoas. Na sociedade em que vivemos, com vários estresses na vida cotidiana, onde tudo é agitado e muitas vezes as pessoas acabam tendo pouco tempo para relaxar, uma forma de facilitar esse processo acaba sendo a opção mais simples de ser escolhida (SPC BRASIL, 2016).

A plataforma digital Steam é a mais popular atualmente, mas não a única, quando se trata de adquirir jogos pela internet, sendo este um canal de comunicação com um fluxo de informação constante para atender uma grande quantidade de usuários e suas diferentes necessidades, desta forma, a internet não é um lugar completamente seguro e a Steam já teve seus problemas de segurança e há a possibilidade de outros problemas do tipo acontecerem no futuro, então se faz necessário senso crítico e cuidado na hora de comprar produtos online devido a esses problemas (GRASEL, 2016).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para fundamentar o desenvolvimento do trabalho assim como sua compreensão, é necessário conceituar os principais termos que serão utilizados ao longo dele, abordando conceitos de jogos eletrônicos, comportamento dos consumidores e fatores que influenciam a compra online.

2.1 JOGO ELETRÔNICO

Os jogos digitais surgiram a partir de meados da década de 1970. Um jogo eletrônico é uma atividade lúdica formada por ações e decisões que resultam numa condição final. As ações e decisões, nos jogos eletrônicos, são limitadas por um conjunto de regras e por um universo virtual regido por um programa de computador (SCHUYTEMA, 2008).

Ao delimitar os jogos eletrônicos, Mendes (2006) afirma que neles estão inclusos os *mini-games*, os jogos para computador (em rede ou não), os *softwares* para *videogames*, os simuladores e os fliperamas e se constituem como artefatos de grande fascínio econômico, tecnológico e social.

Já Aranha (2004), conceitua os jogos eletrônicos como dispositivos tecnológicos desenvolvidos através de computadores, que utilizam imagens e áudio por intermédio de dispositivos eletrônicos como televisões e monitores, para interagir com o seu jogador, através de um controlador.

Foi durante o final da década de 70, com a difusão do computador pessoal, que várias mutações nos meios de interação social ocorreram, principalmente nos modos de comunicação. Lévy (1993, p. 101) ressalta que a origem do computador pessoal estava às margens dos grandes fabricantes, e afirma que foi esta inovação imprescindível que transformou a informática em um meio de massa para a criação, comunicação e simulação. Esse contexto foi o fator que alavancou a trajetória dos jogos eletrônicos juntamente com o avanço tecnológico, até a atualidade.

O jogo eletrônico é composto de três partes, segundo Battaiola (2000): enredo, motor e interface interativa. O enredo são os objetivos do jogo e a sequência com a qual os acontecimentos surgem, isto é, a história do jogo que prende o indivíduo, de forma a criar certa imersão. O motor do jogo é o mecanismo que controla a reação do ambiente às ações e

decisões do jogador, efetuando as alterações de estado neste ambiente. A interface interativa permite a comunicação entre o jogador e o motor do jogo, fornecendo uma via de entrada para as ações do jogador e outra de saída para as respostas audiovisuais referentes às mudanças solicitadas pelo ambiente do jogo (BATTAIOLA, 2000).

2.2 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DOS JOGOS ELETRÔNICOS

Em seus primórdios, os *videogames* não eram mais do que curiosidades em osciloscópios, que são aparelhos eletrônicos que permitem a visualização e análise, de sinais de tensão na forma de um gráfico em função do tempo, podendo ser do tipo digital ou analógico, entre outros monitores monocromáticos primitivos (WIKIPÉDIA, 2018). Em 1958, o primeiro registro de jogo eletrônico foi criado durante a Guerra Fria pelo físico Willy Higinbotham, que desenvolveu um simples jogo de tênis, realizado por um osciloscópio e processado por um computador analógico chamado de *Tennis for Two*. Em 1962, treze anos antes do surgimento do microcomputador, Stephen Russel, Wayne Witanen e Martin Graetz produziram o jogo *Spacewar!* para demonstrar o potencial interativo de um computador (ARANHA, 2004).

Em 1972, a empresa Magnavox lançou o *Odyssey 100*, primeiro *videogame* que podia ser conectado à televisão, exibindo a imagem criada pela plataforma e tornando possível a manipulação da transmissão dos pontos de luz por meio de um controle (SAMPAIO, 2014). Na década de 70 a empresa Atari contribuiu para o crescimento da tecnologia e da indústria de jogos eletrônicos com o desenvolvimento de consoles, como Pong e Atari 2600, que já apresentavam cores.

Já na década de 80 houve um súbito e ligeiro crescimento no mercado de jogos com a reprodução em massa de diferentes empresas e marcas que fomentaram a mídia dos *videogames* com consoles e jogos extremamente similares entre si. Porém, ainda nessa época, os microcomputadores e sua acessibilidade aos jogos eletrônicos prejudicou a empresa Atari e diversas outras pequenas empresas, que tiveram que fechar as portas devido a falta de qualidade de seus jogos, causando um declínio para o súbito crescimento sem inovação dos jogos e plataformas.

De acordo com Aranha (2004), por fim da década de 90 até o século XXI, marcado pelo rápido avanço das tecnologias eletrônicas, que influenciaram diretamente na concepção

de novos videogames e sua utilização em diferentes dispositivos surge a Nintendo com seus personagens carismáticos e atrativos para console *Nintendo Entertainment System* e da SEGA (*Service Games*) com o console *Master System*, conseqüentemente gerando uma certa rivalidade entre ambas.

Ainda nesta década, a empresa *Sony* lança seu console *Playstation* que possuía um leitor de disco óptico. A partir deste período é possível enxergar cada vez mais avanços na área dos jogos eletrônicos que começaram a se preocupar não somente com sua capacidade de processamento e memória, mas também com o objetivo de trazer diferentes experiências de interatividade através do leque de recursos que se tornaram disponíveis na época.

Apesar da análise de Aranha (2004) sobre a história dos jogos eletrônicos terminar no começo dos anos 2000, ainda existem outras grandes mudanças que se tornaram importantes na sociedade por conta da evolução de eletrônicos como celulares e computadores e da integração dos jogos eletrônicos com esses dispositivos. Comentando sobre a empresa Microsoft que lançou seu primeiro console em 2001, o *Xbox*, seguindo assim em diante com as três maiores empresas de jogos eletrônicos no mercado.

Também podem ser citados os consoles portáteis que surgiram com jogos curtos e a mobilidade da plataforma, como por exemplo, o *Gameboy* da *Nintendo*, e o *PlayStation Portable* da *Sony*, trazendo um novo modo de jogar para os consumidores, que tornou capaz de se entreter em qualquer lugar. Além é claro, dos celulares e smartphones que surgiram com o objetivo de facilitar a comunicação entre as pessoas e depois progrediram na tentativa de combinar vários recursos dos computadores pessoais.

2.3 PLATAFORMAS DE JOGOS ONLINE

Jogos de vídeo são as formas mais comuns de jogos eletrônicos de hoje, pois fornecem a interação humana com a ajuda de dispositivos de interface do usuário, entrada e saída. Eles são reproduzidos com a ajuda de diferentes dispositivos nomeadamente o controlador de entrada, de console principal e uma unidade de exibição visual. Atualmente, é possível adquirir jogos através de plataformas digitais, via internet, sem a necessidade de uma mídia física ou um leitor para a mesma, facilitando ainda mais sua execução em consoles ou computadores e aparelhos de celulares (ARANHA, 2004).

As plataformas, através das quais *videogames* são jogados foram evoluindo ao longo do tempo. A partir de osciloscópios, seguindo as máquinas de *pinball*, fliperamas, consoles, computadores e aparelhos móveis. Atualmente, é possível adquirir jogos através de plataformas digitais, via internet, sem a necessidade de adquirir uma mídia física ou ir até uma loja comprar um produto presencialmente, facilitando ainda mais sua execução em consoles ou computadores e aparelhos de celulares.

Computadores pessoais são um dos tipos mais convenientes de plataformas de *videogame* disponíveis hoje. Eles podem ser *desktops* ou *laptops* com configuração de hardware especial que ajuda os usuários a executar esses jogos em seu sistema. E através de alguma plataforma online, facilita a aquisição de jogos simplesmente a sua execução. Segundo Murray (2003), as propriedades fundamentais dos ambientes digitais são a sua procedimentalidade, participatividade, espacialidade e seu caráter enciclopédico.

No Brasil, o termo *videogame*, também é utilizado para denominar o mesmo conceito de jogos eletrônicos, além de servir também como sinônimo da palavra console, que segundo Aranha (2004, p. 28) são “aparelhos de pequeno porte que ao serem conectados em um aparelho de televisão, se tornam capazes de reproduzir jogos eletrônicos através de suportes como cartuchos ou CDs”.

Os celulares, seguindo a evolução dos aparelhos eletrônicos, também adquirem um objetivo parecido com o dos consoles portáteis através de jogos produzidos exclusivamente para mobiles e disponibilizados pela internet através de lojas digitais, devido ao acesso à internet e capacidade de processamento adequado para suportar jogos eletrônicos. Feitosa, Alves e Nunes Neto (2008) comentam sobre a abrangência do termo através da evolução tecnológica que permite a utilização do conceito de interatividade de forma cada vez maior em aparelhos de televisão, computadores, celulares, consoles de *videogames*, entre outros aparelhos que possuem acesso à internet, além de integrar diferentes funções reunidas em um único dispositivo.

2.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Para desenvolver e lançar no mercado produtos ou serviços que atinjam os propósitos de Marketing, de atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras. É

preciso conhecer as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (KOTLER, 1998).

O consumidor sofre influências de fatores culturais, fatores sociais, fatores individuais e fatores psicológicos. Também é estimulado pelo ambiente externo em que se situa que são de âmbito econômico, tecnológico, político e cultural além de estímulos do composto de Marketing: produto por meio de seu conjunto de atributos e de vantagens procuradas, preço representado como custo de aquisição e utilidade, distribuição como disponibilidade no tempo e no espaço, propaganda e promoção com informação e persuasão como fator incitante à aquisição em seguida passa por um processo decisório que leva à escolha do produto, da marca, do revendedor, do momento da compra e da quantidade comprada (KOTLER, 1998).

Pesquisas encontraram que os consumidores podem comprar impulsivamente e podem ser influenciados pela família e amigos e também por propaganda e modelos de papéis, podem também, ser influenciados pelo seu estado de espírito, pela situação e pela emoção. Todos esses fatores combinam para formar um modelo de estudo do comportamento do consumidor que reflete aspectos cognitivos e emocionais na decisão de compra do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Com o rápido crescimento da internet, a preocupação em como conduzir negócios *online* resultou em que a segurança é fator fundamental para o sucesso dos negócios na internet, devido aos ataques de criminosos *online*. A preocupação com a segurança e a privacidade referente a fraudes e ao mau uso de informações financeiras pessoais como as do cartão de crédito, além da preocupação com o mau uso por terceiros de informações pessoais, os vírus de computador indesejáveis, o recebimento de emails sem autorização, o excesso de propaganda, entre outros, são de extrema preocupação do consumidor online (LIMEIRA 2003).

A segurança é algo complicado de ser analisada, porque ela está entrelaçada com o fator de privacidade e confiança. Problemas de vulnerabilidade com o acesso de informações confidenciais, ataques por vírus, fraudes, entre outros aspectos, são bastante pertinentes para o consumidor. As incertezas vinculadas ao recebimento do produto após a aquisição e a confiança nos agentes envolvidos causam apreensão aos usuários, uma vez que a reputação e histórico da empresa são de grande importância (TORRES, 2013).

2.5 COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE

Com a crescente importância que a internet assume na atualidade, pesquisadores têm procurado explicar o comportamento de compra dos consumidores na internet através de três grandes grupos: o perfil do consumidor, o uso e motivações de uso da internet e as atitudes em relação à compra on-line (MORGADO, 2003).

No comércio eletrônico não há pessoal de linha de frente nos termos do varejo tradicional, assim, a experiência do consumidor é virtual e visual, logo os designers de páginas na internet são os arquitetos dessas lojas e muitas vezes não dispõem do conhecimento de marketing ou do comportamento do consumidor, adequados à elaboração de sites que agradem a sua visita ou facilitem o processo de pesquisa e decisão. Os arquitetos da informação que elaboram os projetos de lojas tradicionais tendem a dedicar, intencionalmente ou não, atenção à atmosfera na qual o consumidor estará envolvido quando do processo de compra. Isso engloba o espaço total e suas várias dimensões para evocar certos efeitos nos compradores, incluindo cores, aromas, luzes e sons (KOTLER, 1998).

Com relação à compra por impulso em ambientes *online*, Costa e Larán (2003) apresentam três dimensões que caracterizam as compras por impulso: A circulação do consumidor na loja, que é a atividade com fins recreativos ou informativos de percorrer e examinar o ambiente sem intenção imediata de compra, a permanência dentro da loja relaciona-se com a probabilidade de comprar por impulso; A impulsividade do indivíduo, onde a compra impulsiva trata do resultado da luta entre a vontade de comprar e o autocontrole, sendo que o desejo prevalece; A influência dos elementos ambientais, fatores ambientais como cores, aromas, sons, promoções e propagandas geram impulsos que levam ao ato da compra.

Eroglu, Machleit e Davis (2001) sugeriram que certos elementos da atmosfera da loja influenciam os estados afetivos e cognitivos dos consumidores e podem levar a resultados como a aproximação (satisfação) ou afastamento (insatisfação) do cliente. Um questionamento que surge é se da mesma forma que no ambiente real, a atmosfera no varejo eletrônico, se adequadamente planejada para o público alvo desejado, também influencia positivamente a avaliação da compra pelos consumidores.

Ainda para Eroglu, Machleit e Davis (2001), o ambiente de loja do varejo on-line não apresenta todas as características atmosféricas do varejo tradicional (como a percepção do olfato), mas apresenta outras diferentes (como a flexibilidade no tempo e no espaço). A habilidade do desenho tradicional de uma loja de apelar para todos os sentidos dos compradores, por meio de uma infinidade complexa de combinações do ambiente, com elementos sociais, estruturais e estéticos, que agora está resumida a apelos predominantemente visuais através de um monitor.

Segundo Aquino e Campos (2010), atualmente muitos *websites* apresentam problemas de usabilidade, que dificultam a interação do internauta com o computador, este sendo um fator importante. A publicidade atrai o cliente, mas é a usabilidade que faz o cliente comprar e ser fiel, fazendo ele voltar em busca da qualidade de experiência disponível no site. Devido ao crescimento do meio e do consumo virtual, a necessidade de investir em interfaces aumentou muito ao passar dos anos, a fim de torná-las eficientes nos fatores que facilitem a navegação, recomendem produtos, e outros fatores que ajudam na fidelização do consumidor através da navegação da página da loja.

A apresentação de um site pode ser considerada como a vitrine da loja virtual, sendo um grande diferencial à oferta dos concorrentes é ter uma loja totalmente direcionada a seu público alvo, com um *layout* atrativo e conteúdo preciso, já que esse tipo de loja normalmente não possui atendentes físicos para guiar os consumidores. É necessário ter em mente a implantação de botões, links, imagens dos produtos e serviços para não haver uma poluição de informação que pode afastar o consumidor, juntamente com as cores do site, o tamanho das letras e o destaque de promoções, que também são aspectos que precisam de cuidado na implantação da loja, porque são detalhes que os próprios consumidores não percebem diretamente, mas sofrem forte influência na navegação e na tomada de decisão (GIL, 2012).

Gil (2012) ainda ressalta que o conteúdo do site é outro fator chave para atrair o consumidor. Poucos cliques para conseguir informações relevantes, além da liberdade do consumidor para criar seu próprio conteúdo, por meio do *feedback*, acabam se tornando pontos importantes na interação dos usuários com o site e com outros usuários direta e indiretamente. Um conteúdo bem elaborado, didático, atrativo e impactante é algo crucial para que a loja se sobressaia e conquiste seus clientes, através de informações claras, precisas e relevantes sobre o conteúdo dos produtos.

Muitos consumidores usam o preço como um indicador de qualidade, porém, tendo a internet como uma ferramenta que permite a busca de produtos, isso acaba facilitando na comparação de preços de diversas fontes diferentes (MACEDO et al. 2010). O preço é fundamental, sendo muitas vezes o mais importante entre muitos fatores que contribuem para o sucesso de uma empresa e juntamente ao preço, seguem as promoções de duração limitada que tendem a manipular a decisão de compra e mantém o interesse e retorno frequente à loja.

O comércio eletrônico deve oferecer uma certa facilidade de pagamento, da mesma forma que o comércio tradicional oferece, porque nem todos os interessados em comprar pela internet possuem cartão de crédito. Uma loja com uma complicação desse tipo pode levar o consumidor a desistir na hora da compra, caso esta não possua um leque de opções de pagamento, ou ainda se o processo de pagamento exija muitas etapas ou cadastros adicionais em outros sites (TORRES, 2013).

2.6 COMPORTAMENTO NA COMPRA DE JOGOS ELETRÔNICOS ONLINE

Teixeira e Castro (2011) acreditam que os indivíduos buscam experiências dentro de um jogo virtual, e essas experiências podem influenciar em suas vidas fora do jogo. Eles destacam que o ambiente virtual é um lugar que desenvolve, nos jogadores, intensas habilidades cognitivas e permite a criação de simulações e a criação de identidades, facilitando o fator da imersão virtual.

Os amigos foram classificados como o maior fator de influência nas decisões de compra de videogames, de acordo com um estudo divulgado pela relação pública internacional da Universidade do Sul da Califórnia, a influência de conversas com amigos foi um fator três vezes mais influente na compra de jogos do que as formas mais tradicionais de propaganda, segundo Holmes (2010).

Para alguns consumidores, a compra é uma experiência e deve ser uma atividade divertida, por isso buscam ativação e estímulos no ambiente da loja de varejo e tendem a gastar mais dinheiro nesses ambientes (EROGLU, MACHLEIT E DAVIS, 2001). O incremento na qualidade da atmosfera de loja virtual aumenta o nível de prazer sentido pelo comprador, gerando um efeito emocional que influencia o consumidor.

Segundo Martin (1999), existem três características básicas dos consumidores online:

a) Consumidores bem informados - são aqueles que estão acostumados a realizar pesquisas na internet tendo acesso a várias informações sobre inúmeras áreas de interesse, inclusive de produtos e serviços para compra. Este consumidor tem à disposição ferramentas poderosas de busca, capazes de procurar por toda a rede as melhores ofertas de um produto.

b) Consumidores mais exigentes - grande parte dos consumidores afirma que preços mais baixos e conveniência são as duas razões mais importantes para comprarem online, seguidas de perto pela variedade. Além disso, o prazo de entrega é outro fator crítico na hora de decidir entre fazer a compra online ou não.

c) Consumidores que comparam informações - são aqueles que procuram mais informações de outros consumidores na hora da compra. Salas de bate papo, fóruns, blogs hoje em dia funcionam como uma propaganda boca a boca. Além de plataformas sociais que oferecem um sistema de interação ao vivo entre usuários, bem como vídeos gravados, seção de comentário, assim como lojas online que oferecem um sistema de recomendações em que consumidores dão depoimentos sobre a sua experiência com o produto.

3 STEAM

A *Steam* foi desenvolvida pela empresa *Valve Corporation*, que é uma desenvolvedora de jogos eletrônicos e de distribuição digital norte americana com sede atual em Bellevue, Washington, Estados Unidos. Foi fundada em 1996 pelos ex-funcionários da *Microsoft*, Gabe Newell e Mike Harrington. Responsável pelo desenvolvimento de jogos aclamados pelas críticas como por exemplo, *Half-Life*, *Counter-Strike*, *Portal*, *Team Fortress*, *Left 4 Dead*, *Dota 2*, entre outros. A *Valve* também é conhecida pela criação da plataforma digital *Steam*, que possui milhares de jogadores e diversos recursos e ferramentas para entreter seus usuários, além dos variados descontos disponíveis diariamente também recebe atualizações frequentes a fim de melhorar a plataforma para seus usuários.

3.1 SEGURANÇA E PRIVACIDADE

Já aconteceram várias brechas de segurança nos sistemas da *Valve* ao longo dos anos devido à popularidade da plataforma, demonstrando que existem várias vulnerabilidades no meio digital. Abaixo serão mencionado alguns dos problemas de segurança que ocorreram, bem como as ferramentas e recursos que foram implementadas para proteger seus usuários.

Sua rede interna já foi invadida por hackers três vezes em 2003, onde o conteúdo em desenvolvimento do jogo *Half-Life 2* vazou na internet um ano antes de ser lançado, porque um hacker alemão invadiu os servidores da *Valve* e baixou o código do jogo para jogar antecipadamente o que já tinha sido desenvolvido até aquele momento, abrindo uma brecha para outros hackers. Newell relatou que sua conta de e-mail foi comprometida e *keyloggers*, que “[...] são programas que têm como objetivo registrar tudo o que é digitado pelo usuário no teclado do computador.”(DUARTE, 2014), foram instalados em vários sistemas da *Valve*, o que gerou um atraso no lançamento do jogo, devido às circunstâncias e terminou com a prisão do hacker que assumiu a autoria do crime (KLEPEK, 2015).

Em 2011, os bancos de dados e fóruns do *Steam* foram comprometidos e informações como nome de usuários, endereços de e-mail, histórico de compras e informações criptografadas de cartões de crédito foram acessadas, o que deixou diversos usuários que utilizavam a plataforma expostas, resultando na necessidade de troca de senhas, obrigatória para todos os usuários, bem como um aviso para as pessoas que compraram algo na loja com

cartão de crédito ficarem de olho em qualquer ação suspeita em suas contas bancárias (JOHNSTON, 2011).

Ainda em 2011, um grupo de hackers acessou as redes das empresas desenvolvedoras de jogos *Epic Games*, *Valve*, *Zombie Studios* e *Microsoft*. No caso da *Valve*, eles conseguiram baixar uma cópia do código beta de *Call of Duty: Modern Warfare 3*, muito antes de seu lançamento através do seu sistema (TOTILO, 2014).

Em junho de 2014, um desenvolvedor da *SCS Software* relatou um problema de vulnerabilidade para a *Valve* capaz de afetar inúmeros usuários e um potencial roubo de credenciais das contas dos mesmos, que permitia que as páginas de anúncio fossem injetadas com qualquer tipo de código e após nenhuma resposta, ele editou um anúncio para redirecionar os usuários que clicaram nele para um vídeo viral (meme de internet) conhecido *Harlem Shake*, o que levou ao seu banimento da plataforma por um ano (CHALK, 2014).

No ano de 2016, uma outra vulnerabilidade na loja da *Steam* permitiu que um usuário publicasse um jogo sem qualquer autorização da *Valve*, através de um bug no programa de desenvolvimento *Steamworks* cuja função é deixar um pouco mais autônomo o processo de publicação de jogos na plataforma. Isso aconteceu porque o usuário conseguiu optar imediatamente pela opção de publicar o jogo sem passar por nenhum funcionário da empresa antes (ORLAND, 2016).

Para prover medidas de segurança contra os casos relatados anteriormente, a *Valve* adicionou a função do *Steam Guard* à plataforma em 2011, para proteger contra o roubo de contas através de esquemas de *phishing*, que é um tipo de roubo de identidade online caracterizado por tentativas de adquirir ilicitamente dados pessoais de outra pessoa, sejam senhas, dados financeiros, dados bancários, números de cartões de crédito, um dos maiores problemas de suporte que a *Valve* tinha na época e talvez ainda tenha até hoje (KURTZ, 2012).

O *Steam Guard* permite aos usuários bloquear sua conta em um computador específico, depois de bloqueada, a atividade dessa conta em outros computadores deve primeiro ser aprovada pelo usuário no computador bloqueado. Essa função também oferece autenticação baseada em risco de dois fatores que usa um código de verificação único que é enviado para um endereço de *e-mail* toda vez que a conta é usada de uma máquina desconhecida, isso foi posteriormente expandido para incluir autenticação de dois fatores através do aplicativo móvel, conhecido como *Steam Guard Mobile Authenticator*. Ainda

sobre o aplicativo móvel, em 2016 a empresa anunciou novas restrições à itens negociados na plataforma, na qual estes itens trocados ficariam retidos por 15 dias antes de ser possível finalizar a troca caso o usuário não utilizasse a função.

Quanto ao perfil dos usuários, em abril de 2018, foram adicionadas três novas configurações de privacidade para os usuários, que podem definir se o status de atividade atual é privado, na qual nenhum outro usuário pode ver as informações que aparecem no seu perfil, visível somente para amigos ou público para todos os usuários da plataforma, além de poder ocultar suas listas de jogos, inventário e outros elementos do perfil de maneira semelhante. Há previsão de que uma configuração denominada de invisível será adicionada em um futuro próximo, que permitirá que você permaneça *online* e conectado aos serviços essenciais da *Steam*, porém aparecendo como *offline* para os outros.

De acordo com sua política de uso, a *Valve* possui o direito de bloquear e desbloquear o acesso dos usuários a seus jogos e serviços da *Steam* quando o software *Valve Anti-Cheat*, também conhecido como VAC Ban, determinar que o usuário está trapaceando em jogos multijogador, vendendo contas para outros ou trocando jogos para explorar as diferenças regionais de preços. Os usuários bloqueados continuam podendo acessar seus jogos, mas são altamente restringidos, incapazes de participar dos recursos da comunidade, trocar itens, receber presentes, ativar códigos de jogos e até mesmo de comprar qualquer produto na plataforma. Isso significa que os jogadores que foram banidos por fins fraudulentos ou nefastos com a intenção de usar sua conta *Steam* para outras atividades além de jogos, como um membro da comunidade de entretenimento interativo, ainda podem acessar os jogos pelos quais pagaram.

3.2 INTERAÇÃO ATRAVÉS DE RECURSOS E SERVIÇOS DA PLATAFORMA

Ao efetuar a compra de algum jogo na loja, uma licença de *software* é permanentemente anexada à conta do usuário, permitindo que este baixe o programa em qualquer dispositivo compatível. É possível comprar jogos para presentear outros usuários ou manter o produto digital em um inventário virtual para negociações, além de também permitir que os usuários comprem conteúdo de download para jogos e, para alguns títulos de jogos específicos como, por exemplo, o *Team Fortress 2*, a capacidade de comprar itens de inventário no jogo.

A loja também permite que os usuários resgatem as chaves de um produto da loja, em forma de um código único, para adicionar *softwares* na sua biblioteca pessoal de jogos. Essas chaves são vendidas por provedores terceirizados, como por exemplo, o *Humble Bundle*, no qual coleções de jogos são vendidos a um preço determinado pelo comprador e com uma parte do preço indo para a caridade e o restante dividido entre os desenvolvedores do jogo.

Por volta de 2013 a plataforma começou a aceitar avaliações de jogadores para jogos que eles adquiriram, outros usuários podem posteriormente classificar essas avaliações como positiva, engraçadas ou negativa, que são usadas para destacar as revisões mais úteis na página da loja (GRAFT, 2013). Essas avaliações permitem que usuários e desenvolvedores classifiquem e filtrem os produtos com base nesse feedback enquanto navegam na loja. O tipo de avaliação pode possuir alguns outros tipos de filtragem, dependendo de como e quando o usuário adquiriu o jogo, é indicado se foi uma aquisição de forma gratuita ou se o desenvolvimento do jogo estava com acesso antecipado no momento em que foi feita a análise, o que facilita na filtragem de comentários relevantes a um assunto específico. Inclusive o método mais importante, que são as análises positivas ou negativas, cujo *feedback* pode evidenciar os pontos positivos, reconhecendo quando foi feito um trabalho bem feito ou os pontos negativos, mostrando o que precisa melhorar, os defeitos e problemas do produto.

Além de diversos jogos pagos, a plataforma também possui uma vasta seção de jogos gratuitos para jogar, também conhecidos como *free to play*, e com isso também veio a possibilidade de microtransações para itens nesses títulos. Com a implantação dessas microtransações, surgiu o *Steam Market* na plataforma, um mercado para comercializar diversos itens virtuais, como por exemplo, cartas temáticas dos jogos, emoticons, aparências para equipamentos e personagens dentro dos jogos, entre outros itens. A *Valve* cobra uma taxa de transação de 15% sobre essas vendas e os distribuidores de jogos que usam esse mercado também pagam uma taxa de transação para disponibilizar tal função em seus jogos.

Sendo talvez o maior atrativo da loja, a *Valve* frequentemente oferece descontos em vendas de jogos diariamente e semanalmente em conjunto com desenvolvedores e distribuidores, às vezes orientada em torno de um desenvolvedor, gênero ou tema de feriado, e às vezes permite que jogos sejam testados gratuitamente durante os dias dessas vendas, também há momentos com testes de algum jogo durante um final de semana, juntamente com a promoção do mesmo. O site normalmente oferece uma grande variedade de jogos com desconto durante suas vendas anuais de verão e feriado, incluindo a gamificação dessas

vendas para incentivar usuários a comprar mais jogos, com algum tipo de mini jogo, distribuição de cartas, emoticons etc.

O Steam permite que os usuários revisem seus jogos comprados e os organizam em categorias definidas pelo usuário em sua biblioteca pessoal e adicione às listas de favoritos para acesso rápido. Os jogadores também podem adicionar jogos que não sejam da *Steam* às suas bibliotecas, permitindo que o jogo seja facilmente acessado a partir do cliente *Steam*.

O *Workshop* é um serviço de hospedagem para conteúdo criado por usuários de videogame. Dependendo do título, novos níveis, recursos de arte, modificações de jogabilidade ou outros conteúdos podem ser publicados ou instalados no *Steam Workshop* através de um processo automatizado e online

3.3 STEAMWORKS

O *Steamworks* é uma interface de programação de aplicativos que fornece ferramentas de desenvolvimento e publicação para aproveitar os recursos da plataforma, para os desenvolvedores de jogos e software. A interface fornece ferramentas de autenticação de rede para servidores e jogos para múltiplos jogadores, serviços de *matchmaking*, suporte a amigos e grupos da comunidade *Steam*, estatísticas e conquistas da *Steam*, comunicações de voz integradas, suporte à nuvem, configurações de sincronização online, espaço de armazenamento de arquivos online, entre outros recursos.

Em 2013 acrescentou a capacidade dos desenvolvedores de vender jogos em um modelo de acesso antecipado com uma seção especial própria na loja. Em 2014, a *Valve* anunciou que começaria a permitir que os desenvolvedores pudessem configurar suas próprias vendas para seus jogos, independentemente de quaisquer vendas que a *Valve* pudesse estabelecer. Essa função permite que os desenvolvedores liberem produtos funcionais, mas ainda incompletos, como versões beta, para permitir que os usuários comprem os jogos e ajudem a testar e fornecer feedback para o produto final.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa desenvolve-se a partir de uma abordagem descritiva do mercado de jogos eletrônicos e exploratória sobre o comportamento de consumo. Segundo Gil (2002, p. 41), as pesquisas do tipo exploratório têm o escopo voltado para proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. Ainda conforme Gil (2002, p. 42), as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população, juntamente com a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionários e observações sistemáticas.

Nesta seção do trabalho serão apresentados os instrumentos metodológicos que foram utilizados na realização da pesquisa, sendo eles o campo da pesquisa, a população e amostra, além das técnicas de coleta e análise de dados.

4.1 CAMPO DE PESQUISA

O campo de pesquisa foi empírico, pois confronta a visão teórica dos dados com a realidade, de forma a traçar um modelo conceitual e operativo da análise (GIL, 2002, p. 43). O campo escolhido para aplicação do questionário foi uma amostra de usuários regulares da plataforma digital estudada.

Sendo assim, a amostra que compõe este trabalho se deu pela disponibilidade dos respondentes em participar da pesquisa. Os respondentes aderiram de forma voluntária ao trabalho desenvolvido ao serem informados dos objetivos que a pesquisa pretendia e o compromisso de que não seriam expostos pelos dados informados.

4.2 TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados se deu pela elaboração de um questionário, que segundo Gil (2002, p.114), é um “conjunto de questões que são respondidas pelo entrevistado”, cujo objetivo, ainda de acordo com Gil (2002, p. 116) consiste em “[...] traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos.”.

As questões foram elaboradas no formato de formulário (Apêndice A), de forma eletrônica com a ferramenta gratuita Formulários *Google*, com perguntas fechadas, relacionadas com o problema proposto, de maneira clara, concreta e precisa.

4.3 POPULAÇÃO/AMOSTRA

O estudo não pesquisou todos os integrantes da população estudada, como a maioria das pesquisas, ao invés disso, selecionou uma amostra que foi tomada como objeto de investigação, segundo Gil (2002, p. 121) uma amostra é uma “[...] pequena parte dos elementos que compõem o universo.”. Sendo assim, a pesquisa foi realizada em um grupo da rede social Facebook, conhecido como “Steam Brasil”, que é formado principalmente por e para jogadores brasileiros, enquanto que a amostra é composta pelos membros que aceitaram responder o questionário, em um total de 30 pessoas.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta parte da pesquisa serão apresentadas as respostas, juntamente com suas respectivas análises às perguntas que formam o questionário, que foi postado no grupo “Steam Brasil”, situado na rede social Facebook e que obteve 30 respostas. Tendo em vista que a plataforma da pesquisa em questão funciona tanto como uma loja virtual, quanto como uma plataforma social, as perguntas foram divididas em duas etapas para atender os objetivos da pesquisa.

A primeira etapa foi construída para avaliar a satisfação dos usuários quanto a vários serviços e recursos da loja virtual, juntamente com o seu desempenho, enquanto que a segunda etapa ficou voltada em torno de perguntas mais específicas para cada indivíduo, a fim de identificar preferências e motivações de consumo e uso da plataforma digital. Vale ressaltar que o questionário foi apresentado para os indivíduos como um todo e não como dois questionários separados.

5.1 ANÁLISE DE SATISFAÇÃO

Nesta etapa do questionário, os assuntos das perguntas foram divididas em 6 tópicos, cada um com suas respectivas perguntas. Cada pergunta desta seção tinha como opção de resposta: Ótimo, Bom, Regular e Ruim.

5.1.1 Usabilidade

A usabilidade serve para definir a facilidade com que as pessoas podem empregar uma ferramenta a fim de realizar uma tarefa específica e importante. Na pergunta 1, os critérios avaliados foram: Facilidade de navegação da loja; Facilidade em realizar a compra; Identificação das informações dos jogos; Uso dos marcadores na busca.

Quadro 1 - Respostas das perguntas de usabilidade

1 - Usabilidade				
Avaliação	Ótimo	Bom	Regular	Ruim

Facilidade de navegação da loja	23	7	0	0
Facilidade em realizar a compra	24	6	0	0
Identificação das informações dos jogos	21	8	1	0
Uso dos marcadores na busca	21	7	2	0

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme visto no quadro 1, é possível observar que a satisfação atribuída aos critérios recebem bons índices de satisfação, entre ótimo e bom. Este fator evidencia boas experiências no processo de navegação pelo site, o que facilita o uso principalmente de pessoas inexperientes, além das que já são mais habituadas.

5.1.2 Layout

O *layout* é uma estratégia que tem como objetivo ampliar a qualidade e eficiência de um processo produtivo. Na pergunta 2, os aspectos avaliados foram: Cores do site; Formato das letras; Imagens dos jogos; Biblioteca; Disposição dos jogos em destaque ou recomendados e ofertas especiais.

Quadro 2 - Respostas das perguntas de layout

2 - Layout				
Avaliação	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Cores do site	27	3	0	0
Formato das letras	20	10	0	0
Imagens dos jogos	22	7	1	0
Biblioteca	25	5	0	0
Disposição dos jogos em destaque, recomendados e ofertas especiais	17	8	4	1

Fonte: Elaborado pelo autor.

No quadro 2 é possível observar um alto grau de satisfação dos usuários, que apresentaram maior frequência positiva quanto aos aspectos apontados.

5.1.3 Conteúdo da loja

O conteúdo se refere aos recursos que servem para atrair potenciais consumidores. Na pergunta 3, os aspectos avaliados foram: Descrição e informação dos jogos; Acesso ao feedback dos outros usuários; Ferramenta de busca; Comunidade de cada jogo na plataforma; Oficina/Workshop.

Quadro 3 - Respostas das perguntas de conteúdo da loja

3 - Conteúdo da loja				
Avaliação	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Descrição e informação dos jogos	21	8	1	0
Acesso ao feedback dos outros usuários	6	15	8	1
Ferramenta de busca	25	4	1	0
Comunidade de cada jogo na plataforma	19	7	3	1
Oficina/Workshop	1	7	18	4

Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo o quadro 3, pode-se observar que houveram flutuações quanto alguns aspectos, tanto ótimas, quanto boas e ruins. O acesso ao *feedback* deixou uma impressão menos desejável por causa da grande quantidade de análises de usuários que existem e pela dificuldade de filtragem dessas análises. Já a oficina da plataforma, não apresenta boas experiências por ser um recurso que é presente em poucos jogos, além da grande ocorrência de erros e problemas que as modificações dessa área trazem para os usuários.

5.1.4 Preço

Preço é o valor monetário expresso numericamente associado a uma mercadoria, serviço ou patrimônio. Na pergunta 4, os aspectos avaliados foram: Descontos; Pacotes promocionais.

Quadro 4 - Respostas das perguntas de preço

4 - Preço				
Avaliação	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Descontos	25	4	0	1
Pacotes promocionais	24	4	2	0

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o quadro 4, as questões de preços e descontos são bastante aceitos. Sendo um fator que é constantemente endossado pela plataforma, significa que é algo bastante investido pelas empresas para atrair consumidores.

5.1.5 Processo de pagamento

O processo de pagamento se refere à forma que o valor de um produto será cobrado, bem como o possível ressarcimento caso haja insatisfação com o estado ou conteúdo do produto adquirido. Na pergunta 5, os aspectos avaliados foram: Formas de pagamento disponíveis; Facilidade ao efetuar pagamento; Reembolso e devolução.

Quadro 5 - Respostas das perguntas de processo de pagamento

5 - Processo de pagamento				
Avaliação	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Formas de pagamento disponíveis	25	5	0	0
Facilidade ao efetuar pagamento	24	6	0	0
Reembolso e devolução	3	8	16	3

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com o quadro 5, o processo de pagamento recebeu uma satisfação alta, enquanto o recurso do reembolso de um produto sofreu bastante insatisfação. Isso se deve à limitação de tempo proposta pela plataforma para os reembolsos, sendo que cada jogo possui

uma quantidade de horas que varia de usuário para usuário, para que este aproveite o produto e descubra se ficou satisfeito com a compra.

5.1.6 Segurança e Privacidade

Pode-se considerar segurança como a percepção de se estar protegido de riscos, perigos ou perdas, enquanto que a privacidade se assemelha ao direito à reserva de informações pessoais e da própria vida pessoal. Na pergunta 6, os aspectos avaliados foram: Segurança da loja; Privacidade dos seus dados; Confiabilidade na empresa *Valve*.

Quadro 6 - Respostas das perguntas de segurança e privacidade

6 - Segurança e privacidade				
Avaliação	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Segurança da loja	19	11	0	0
Privacidade dos seus dados	20	10	0	0
Confiabilidade na empresa Valve	23	6	1	0

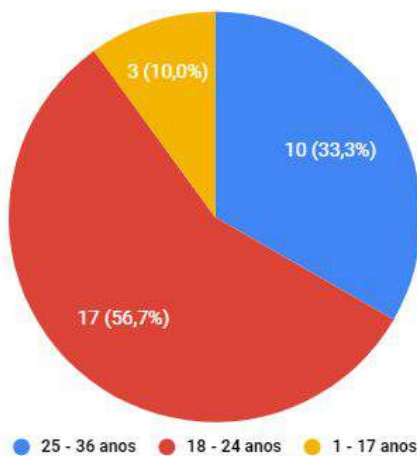
Fonte: Elaborado pelo autor.

Tendo em vista o quadro 6, os usuários se sentem bastante seguros ao utilizar a plataforma, além da confiabilidade com a empresa, apesar dela ter sofrido diversos problemas de segurança no passado, demonstrando uma melhora desde a época dos problemas de quebra de segurança que a empresa já teve. O que pode significar que o investimento no software *Steam Guard*, entre outros, gerou resultados agradáveis para os participantes no quesito de manter seus dados seguros e sua integridade pessoal durante o consumo e uso da plataforma.

5.2 PERFIL DE CONSUMO

Já, nesta outra etapa, foram feitas perguntas pessoais sobre as preferências dos entrevistados, para tentar entender um pouco sobre o perfil dos usuários da plataforma.

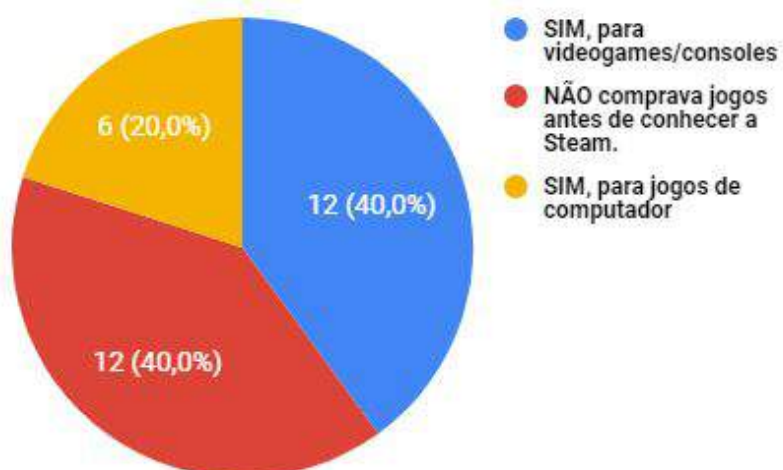
Gráfico 1 - Faixa etária dos participantes



Fonte: Elaborado pelo autor

Na sétima pergunta (Gráfico 1), que foi sobre a idade, 3 (10%) participantes marcaram como sendo menores de 17 anos, 17 (56,7%) marcaram que estão entre 18 e 24 anos e 10 (33,3%) optaram pela opção que vai de 25 à 36 anos. Não houveram respostas na opção acima dos 37 anos. A pergunta serviu para indicar a faixa etária do público que usa e consome os produtos da plataforma.

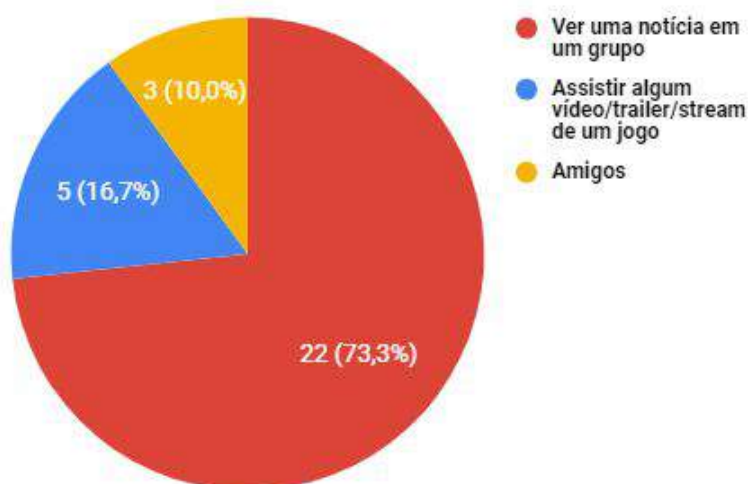
Gráfico 2 - Já comprou jogos antes de conhecer a Steam?



Fonte: Elaborado pelo autor

Na oitava pergunta (Gráfico 2), 12 (40%) compravam jogos para *videogames*, 6 (20%) compravam jogos para computador, 12 (40%) não compravam jogos antes de conhecer a plataforma e nenhum comprava para *videogames* portáteis ou aparelhos móveis. Essa pergunta serviu para analisar se os consumidores já possuíam alguma frequência de consumo que os levou a subir mais um degrau e mudar a plataforma para qual compravam jogos ou se simplesmente começaram a atrair clientes que não consumiam. Temos 18 pessoas, considerando as que compravam, enquanto 12 só começaram a consumir produtos ao conhecer a *Steam*, significando que algum fator influenciou eles, talvez pela facilidade de compra *online* em comparação com os problemas da loja física, o preço com descontos que atraem muitos consumidores ou até mesmo o fato de poder armazenar jogos em uma biblioteca virtual.

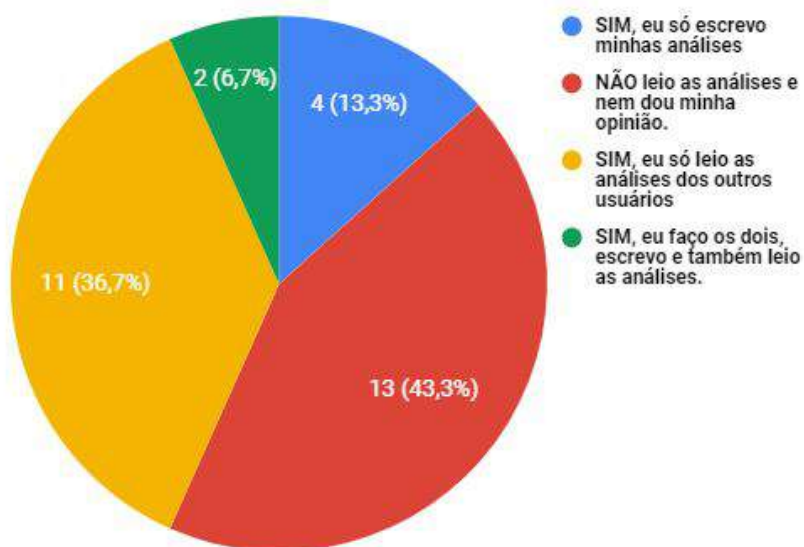
Gráfico 3 - Você já comprou jogos por algum dos motivos abaixo?



Fonte: Elaborado pelo autor

Na nona pergunta (Gráfico 3), 22 (73,3%) já compraram porque viram alguma notícia ou postagem no grupo ou uma página do *Facebook*, 5 (16,7%) compraram porque viram algum tipo de propaganda, trailer ou vídeo e 3 (10%) compraram por causa de amigos. Essa pergunta buscou analisar se o usuário sofreu algum tipo de influência externa e qual poderia ter sido esta influência. Essa ocorrência é fácil de acontecer no meio digital onde somos bombardeados de informações que influenciam nossa tomada de decisão, ainda mais em uma plataforma social na qual temos contato direto com outros consumidores.

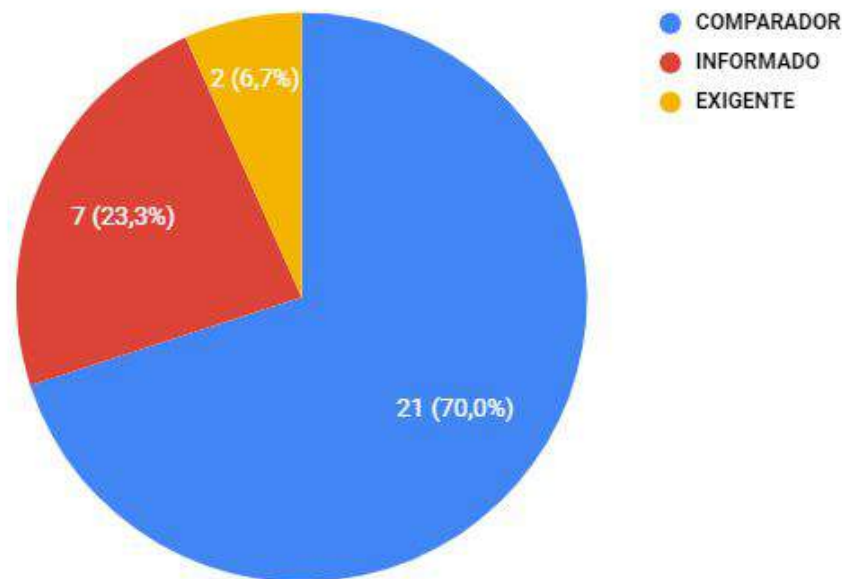
Gráfico 4 - Análises de usuários



Fonte: Elaborado pelo autor

Na décima pergunta (Gráfico 4), sobre o *feedback* dos usuários na página dos produtos, 4 (13,3%) marcaram que só escrevem análises, 11 (36,7%) marcaram que só leem as análises, 2 (6,7%) marcaram que escrevem e leem as análises e 13 (43,3%) marcaram que não fazem nenhuma das duas ações. Essa pergunta serviu para analisar um fator de influência na loja, já que os usuários têm o poder de influenciar e de serem influenciados pela opinião dos outros. Também há a questão da colaboração com o processo de venda, no qual o consumidor (receptor) vira um colaborador, quando emite um feedback sobre a mensagem (produto) que pode chegar ao desenvolvedor (emissor) e outros consumidores (receptores).

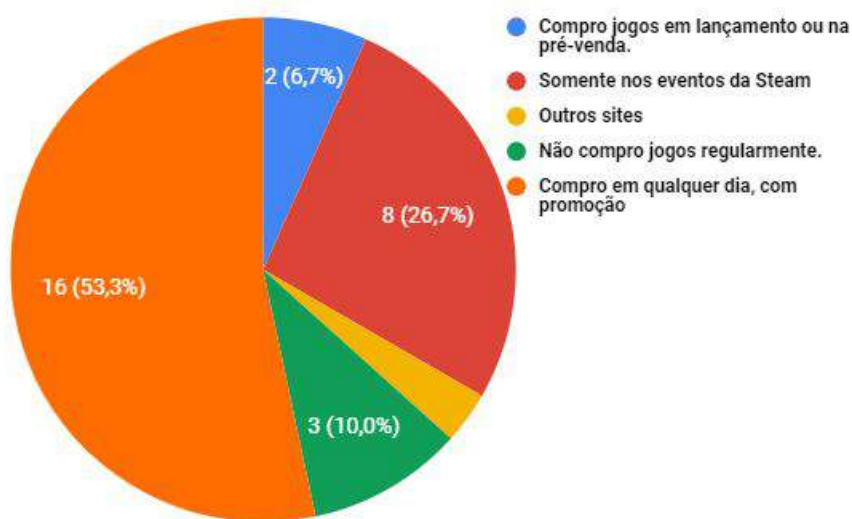
Gráfico 5 - Qual dessas três características te define melhor atualmente?



Fonte: Elaborado pelo autor

Na 11ª pergunta (Gráfico 5), sobre a característica básica do consumidor online, 21 (70%) se consideram comparadores, 7 (23,3%) se consideram informados e 2 (6,7%) acham que são exigentes. Como a própria questão indica, o comparador é aquele que busca mais a opinião de outras pessoas e as compara antes de tomar uma decisão. Já o indivíduo informado é aquele que busca informação de todo tipo em várias fontes, isto é, busca conhecer o conteúdo do produto antes de comprá-lo. Enquanto que o exigente, neste caso, se refere a um fator bem específico e único que seria o motivo da compra, podendo ser o preço, produtos de desenvolvedores específicos, um tema específico, jogos em lançamento ou outro motivo. Tendo em vista que a amostra de participantes está situada em um grupo específico de usuários da plataforma *Steam*, deve ser o motivo da maioria ter optado por ser comparador e alguns pelo informado, já que as postagens no grupo devem indicar muitos pedidos de opinião dos outros usuários antes de comprar algo.

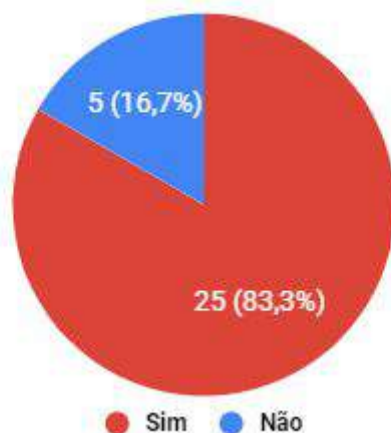
Gráfico 6 - Você compra jogos regularmente?



Fonte: Elaborado pelo autor

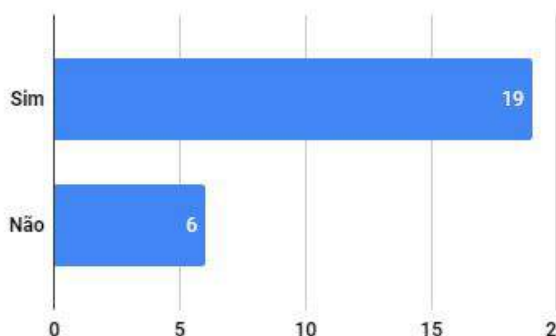
Na 12ª pergunta (Gráfico 6), sobre a frequência de compra, 16 (53,3%) marcaram que compram em qualquer momento desde que tenha promoção, 8 (26,7%) marcaram que só compram nos eventos temáticos, 3 (10%) marcaram que não compram regularmente, 2 (6,7%) marcaram que compram jogos na pré-venda ou lançamento, 1 (3,3%) marcou que compra em outros sites. Essa questão serviu para conferir a frequência de consumo dos usuários. A plataforma oferece descontos diferentes diariamente, além dos descontos temáticos que ocorrem semestralmente (junho e dezembro), e outros como por exemplo, *halloween*, ano novo chinês, *black friday* etc. Na opção de comprar jogos em lançamento, pelo valor completo, houve somente uma resposta, o que pode indicar que o resto dos participantes preferem comprar jogos com descontos. E dos que não compram regularmente, pode indicar também que eles não consomem tanto, ou preferem jogos gratuitos que são disponibilizados na loja.

Gráfico 7 - Você já fez amizades virtuais com outros jogadores?



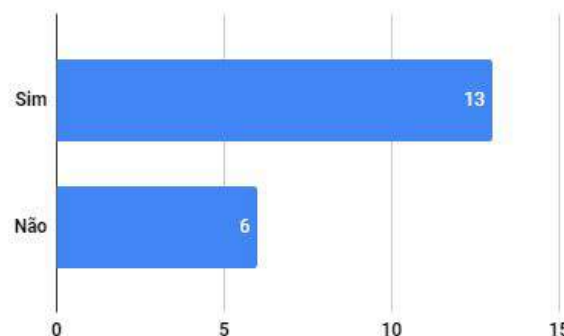
Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 8 - Essas amizades incluem conversas privadas fora da Steam?



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 9 - As conversas vão além de assuntos sobre jogos?

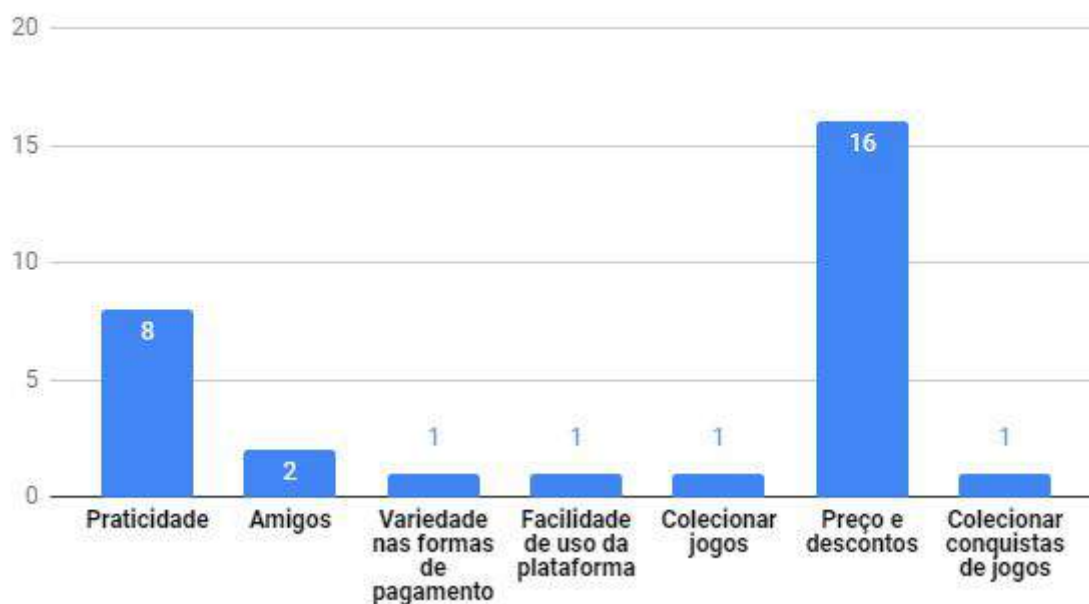


Fonte: Elaborado pelo autor

Na 13ª pergunta, sobre as amizades e interações pessoais, foi dividida em três partes. Na primeira parte (Gráfico 7), 25 (83,3%) fizeram amizades virtuais com alguém, tendo algum jogo como sendo o motivo principal e 5 (16,7%) não fizeram amigos. Na segunda parte (Gráfico 8), 19 conversam fora da plataforma em algum outro canal de comunicação. E na terceira parte (Gráfico 9), 13 afirmam que os assuntos vão além de falar de jogos. Logo o resultado pode ser resumido de tal forma: 25 fizeram amigos, 19 conversam fora da plataforma com alguma outra ferramenta de comunicação e 13 conversam sobre outros assuntos que não sejam jogos. Essa pergunta serviu para saber se a *Steam* realmente possui uma função de plataforma social, tendo em vista que desde que surgiu a internet, também surgiu a ideia de amizades virtuais e os indivíduos que ficam muitas horas na frente do

computador e não tem tanto contato pessoal, tendem a possuir a necessidade de se aproximar a outras pessoas nem q seja para cumprir algum objetivo de algum jogo juntas.

Gráfico 10 - Qual o motivo mais importante para você usar a Steam?



Fonte: Elaborado pelo autor

E por fim, na 14ª pergunta (Gráfico 10), sobre o motivo mais importante para usar a *Steam*, 16 (53,3%) votos para preço e promoção, 8 (26,7%) votos para praticidade, 2 (6,7) votos para amigos e o resto recebeu 1 voto (3,3% cada) para colecionar jogos, colecionar conquistas, facilidade de uso e variedade nas formas de pagamento. Essa pergunta serviu para esclarecer o motivo consciente do que seria o mais importante na *Steam*, o que atrai mais eles, os mantém como clientes fiéis da plataforma e também para definir o fator da decisão final da compra.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa buscou-se compreender como o potencial de distribuição de informações, isto é, o potencial do mercado de jogos eletrônicos, evoluiu com um grupo de concentração de informações, que neste caso podemos associar à *Steam*, que é um canal de comunicação bastante popular no mercado.

Neste contexto, o objetivo principal deste estudo, se deu em torno das motivações que podem influenciar as pessoas a consumirem produtos no âmbito digital, mas para isso também se fez necessário estar ciente de diversos fatores, a fim de definir melhor os detalhes que envolvem o mundo do consumo no meio digital. Como objetivo específico, foi necessário dissertar sobre o histórico dos jogos eletrônicos, desde o início, percorrendo o trajeto que levou ao surgimento do primeiro jogo eletrônico e dos videogames, até o momento em que surgiram os computadores pessoais, que levaram um forte impulso da internet na época e que tiveram um enorme impacto na cultura e no comércio mundiais. Assim, se fez necessário observar também os fatores relacionados à segurança do consumo no meio digital. E de descrever a plataforma *Steam*, como também analisar o nível de satisfação e interação dos usuários com alguns dos diversos recursos da plataforma.

A *Steam* é uma loja virtual, que também funciona como uma plataforma social de comunicação entre os seus integrantes, e para analisar isso, foi necessário avaliar a satisfação de seus usuários quanto aos vários elementos da loja, bem como traçar uma perfil de preferências e descobrir os fatores mais importantes para seus consumidores. A *Steam* não é um site convencional, e muito menos um simples videogame, a plataforma é uma junção de diversos serviços e recursos para satisfazer diversos tipos de pessoas diferentes. Talvez um dos pontos mais importantes na mudança dos videogames físicos para as plataformas virtuais seja a diferença entre o recipiente físico de um jogo para um recipiente virtual, enquanto que no físico há uma certa degradação do material que compõe os CDs, cartuchos, entre outros, também tem o risco de danificação do produto, já no meio virtual, teoricamente tudo fica guardado para sempre na nuvem, desde que você tenha uma chave para acessar esse tudo, que seria a sua conta pessoal.

Com relação aos fatores que influenciam o consumo virtual e o consumo de jogos eletrônicos, que foram apresentados na parte teórica, os dados pesquisados foram divididos em duas etapas. Os requisitos da primeira etapa da pesquisa foram divididos em 6 tópicos:

usabilidade, *layout*, conteúdo, preço, processo de pagamento e segurança e privacidade. Considerando a análise desses fatores, a avaliação geral dos participantes da pesquisa foram muito positivas, o que significa que os diversos recursos e serviços da plataforma satisfazem as suas expectativas e foram bem trabalhados e investidos pela *Valve*. Os recursos básicos da loja, que a princípio parecem simples, funcionam como um cartão de visitas e também como uma vitrine de loja, onde cada aspecto tem sua devida importância para trazer uma experiência agradável capaz de estimular os desejos dos consumidores.

A segurança e a privacidade do consumo, da navegação e dos seus dados pessoais parecem não desagradar os entrevistados, mesmo que a *Steam* tenha sofrido vários ataques cibernéticos num passado não tão distante. Pode-se atrelar isso com o investimento nos softwares de proteção e na proteção dos dados dos usuários que são encriptografados, além das formas de pagamento, sendo algumas que mal pedem informações pessoais, como o boleto bancário e os cartões pré-pagos que tem um código de dinheiro para ativar na *Steam*.

Os pontos mais importantes desta etapa, isto é, que obteve o maior grau de avaliação dentre todos foi a cor do site avaliado como ótimo com 27 votos, seguido da biblioteca, das ferramentas de busca, dos descontos e das formas de pagamento com 25 votos cada, também para ótimo. Esses critérios, que vieram de 4 tópicos foi o que mais chamou atenção na avaliação de satisfação. A cor do site, disparado na frente, composta predominantemente das cores escuras como preto e azul, do branco e cinza das letras e do verde dos descontos. Para quem fica horas no computador ou então fica navegando em sites muito claros com o ambiente escuro em volta, sabe que a vista dói, cansa e incomoda, então talvez esse tenha sido o motivo dessa opção ter sido a melhor dentre todas, uma navegação agradável, que não cansa a vista, mesmo com as imagens com cores chamativas dos jogos.

Na segunda etapa, pode-se analisar mais sobre o perfil dos usuários, indo direto ao assunto, a faixa etária dos usuários é composta adolescentes e jovens adultos, que também são conhecidos por ser impulsivos e por procurar um lugar na sociedade como consumidores. Alguns deles já possuíam um histórico de consumo desse tipo de produto, ou seja, eles simplesmente encontraram um lugar melhor para consumir, enquanto que outros começaram a comprar quando descobriram a plataforma, demonstrando que esta consegue atrair novos clientes.

A maioria dos indivíduos já sofreu influência de postagens no grupo ou de páginas do *Facebook*, em contrapartida, parece que a influência do *feedback* realizado na própria

plataforma não teve muita aceitação e não é muito utilizada ou consultada pelos jogadores brasileiros. Porém, a maioria se consideram pessoas comparadoras, que buscam comparar opiniões de outros usuários, tendo esse processo de troca informações ocorrendo em outros meios, principalmente no grupo em que foi realizado a pesquisa.

Como plataforma social, a *Steam* permite que você faça amigos virtuais, sendo que geralmente essas amizades tem por objetivo algum tipo de cooperação com jogos que permitem tal ação. Para as pessoas que ficam muito tempo interagindo com as mesmas pessoas, sem revelarem nada umas às outras, deve chegar um ponto que surge um interesse em quem está por trás daquele avatar, daquele nome de usuário, daquela conta, “afinal de contas quem é essa pessoa que está jogando comigo?”. No grupo do *Facebook*, normalmente as pessoas que o utilizam como meio principal de comunicação ao invés da plataforma, já possuem meio caminho andado, já conhecendo o perfil de cada um e seu nome, salvo exceções, e já conversando sobre o mesmo assunto, até o momento que já chegam a ter mais intimidade, de conversar coisas pessoais e coisas do cotidiano, mesmo que nunca tenham se visto.

No geral, os pesquisados são consumidores regulares interessados no preço, mais especificamente, nos descontos, estão sempre de olho no site pra não perder um desconto atraente, além dos que já tem suas datas de consumo pré programadas para os eventos que ocorrem na plataforma. Indivíduos que parecem estar sempre usando a plataforma, mesmo que não comprem, estão lá usufruindo de seus recursos e serviços gratuitos, bem como dos jogo gratuitos.

Por fim, foi possível compreender sobre o comportamento de consumo, além dos motivos pelos quais as pessoas preferem usufruir da *Steam*, do que qualquer outra plataforma, ou simplesmente porque a *Steam* tem maior preferência nesse âmbito. Porque convenhamos, a internet já está no ar há bastante tempo e a *Steam* já existe desde 2002. Já fazem mais uma década e meia que ela surgiu nesse deserto virtual e hoje em dia existem várias opções de plataformas e lojas virtuais, não que exista alguma regra de poder utilizar somente uma plataforma ou jogar somente os jogos daquela plataforma, mas o que mais atrai as pessoas para *Steam*? Bem, segundo a pesquisa realizada, com a ajuda dos participantes, não existe um único motivo, mas um conjunto de motivações que fazem parte da aprovação pelos usuários da plataforma. Entretanto, se fosse possível definir um ou talvez dois fatores específicos que parecem ter uma influência bastante direta, segundo os entrevistados, são estes: o

preço/desconto e a praticidade. A praticidade de ter jogos de todos os tipos e gostos, bem como um meio para atualizá-los automaticamente, entre outros recursos e serviços descritos anteriormente, além do que parece ter sido o fator mais importante, os descontos, que na situação da nossa sociedade brasileira, pode-se observar que o jogo é um produto de consumo consideravelmente de valor elevado. Um produto que pode entreter entre poucas a muitas horas, porém, que custa caro, sendo algo que pode impedir o consumidor de experimentar novas experiências e sensações.

E para isso, a *Steam* já vem trabalhando nessa proposta de trazer jogos originais a preços mais acessíveis há bastante tempo. Além de claramente isso beneficiar os desenvolvedores, que tem seu produto consumido, consegue mais vendas e consegue novos compradores para seus produtos, através da influência que outros usuários exercem entre eles por meio do *feedback*, entre outras interações.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. Comércio Eletrônico. Benefícios e Aspectos de sua Aplicação. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 52-63, jan./mar. 1998.
- ARANHA, G. O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento. **Ciências & Cognição**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 21-62, 31 nov. 2004. Disponível em: <<http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/473>>. Acesso em: 14 maio 2017.
- AQUINO, S. A. B. de M.; CAMPOS, A. J. S. Usabilidade da interface de sites e-commerce. **Revista Eletrônica Multidisciplinar Pindorama do IFBA**, Eunápolis, v. 1, n. 1, p. 1-18, ago. 2010. Disponível em: <http://www.revistapindorama.ifba.edu.br/edicao_1.php>. Acesso em: 20 jun. 2018.
- BATTAIOLA, A. L. Jogos por computador: histórico, relevância tecnológica e mercadológica, tendências e técnicas de implementação. In: Jornada de Atualização em Informática, 19., 2000, Curitiba. **Anais...** Curitiba. 2000. p. 83-122.
- BLANCO, B. Como os games podem ajudar no aprendizado? **Intel IQ**, 2016. Disponível em: <<https://iq.intel.com.br/como-os-games-podem-ajudar-no-aprendizado-2/>>. Acesso em: 10 jun. 2018.
- CHALK, A. Euro Truck Simulator 2 developer gets one-year Steam ban for demonstrating security flaw. **PC Gamer**, 2014. Disponível em: <<https://www.pcgamer.com/euro-truck-simulator-2-developer-gets-one-year-steam-ban-for-demonstrating-security-flaw/>>. Acesso em 3 jun. 2018.
- COSTA, Filipe Campelo Xavier da Costa; LARÁN, Juliano A. A compra por impulso em ambientes on-line. **Revista de Administração de Empresas**, Porto Alegre: RAE, v. 43, n. 4, out./dez. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v43n4/v43n4a04.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2017.
- DUARTE, H. O que é keylogger. **Techtudo**, 2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/05/o-que-e-keylogger.html>>. Acesso em 10 jun. 2018.
- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. **Journal of Business Research**, New York, v. 54, n. 2, p. 177-184, nov. 2001.
- FEITOSA, D. F.; ALVES, K. C.; NUNES NETO, P. **Conceitos de interatividade e suas funcionalidades na TV digital**. João Pessoa: [s.n.] 13 p. 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/feitosa-alves-neto-conceitos-de-interatividade.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

FONSECA, M. J. et al. Tendências sobre as comunidades virtuais na perspectiva dos prosumers. **RAE-Eletrônica**, São Paulo: [s.n], v. 7, n. 2, jul./dez. 2008 Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482008000200008>. Acesso em: 17 jun. 2017.

GIL, A. Como está o layout de sua loja virtual? **E-Commerce News**, 2012. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/sobre-o-ecommerce-news/>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GRAFT, K. Valve gives players a louder voice with Steam Reviews. **Gamasutra**, 2013. Disponível em: <https://www.gamasutra.com/view/news/205643/Valve_gives_players_a_louder_voice_with_Steam_Reviews.php>. Acesso em: 10 jun. 2018.

GRASEL, G. F. A história da Steam. **Oficina da Net**, 2016. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/17519-a-historia-da-steam>>. Acesso em 10 jun. 2018

JOHNSTON, C. Valve confirms Steam hack: credit cards, personal info may be stolen. **Ars Technica**, 2011. Disponível em: <<https://arstechnica.com/gaming/2011/11/valve-confirms-steam-hack-credit-cards-personal-info-may-be-stolen/>>. Acesso em 3 jun. 2018.

HOLMES, P. Friends Biggest Influence on Video Game Purchases. **The Holmes Report**, 2010. Disponível em: <<https://www.holmesreport.com/latest/article/friends-biggest-influence-on-video-game-purchases>>. Acesso em: 20 maio 2017.

KLEPEK, P. That Time A German Hacker Leaked Half-Life 2's Source Code. **Kotaku**, 2015. Disponível em: <<https://kotaku.com/that-time-a-german-hacker-leaked-half-life-2s-source-co-1737015166>>. Acesso em: 3 jun. 2018.

KURTZ, J. O que é phishing? **Techtudo**, 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/01/o-que-e-phishing-e-malware.html>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Trad. Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: ed. 34, 1993. 127p. Disponível em: <<http://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2015/03/LEVY-Pierre-1998-Tecnologias-da-Intelig%C3%Aancia.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2017.

LIMEIRA, T. M.V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACEDO, D. C. de et al. Comércio Eletrônico: Identificação do Perfil do E-consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 30., 2010, São Carlos. **Anais...** São Carlos: ABEPRO, 2010. p. 1-12. Disponível em: <<http://pg.utfpr.edu.br/dirppg/ppgep/ebook/2010/CONGRESSOS/ENEGERP/16.pdf>>. Acesso em: 7 maio 2018.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MARTIN, C. **O Futuro da Internet**: como se posicionar estrategicamente para a conquista de mercados e clientes em um novo mundo interligado pela internet. São Paulo: MAKRON Books, 1999.

MENDES, C. L. **Jogos eletrônicos**: diversão, poder e subjetivação. Campinas, SP: Papirus, 2006. 155 p.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online**: perfil, uso da Internet e atitudes. 2003. 160 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de administração de empresas de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2515>>. Acesso em 19 jun. 2017.

MURRAY, J. H. **Hamlet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: UNESP, 2003.

ORLAND, K. How a hacker snuck a game onto Steam without Valve's knowledge. **Ars Technica**, 2016. Disponível em: <<https://arstechnica.com/gaming/2016/03/how-a-hacker-snuck-a-game-onto-steam-without-valves-knowledge/>>. Acesso em: 9 jun. 2018

WIKIPÉDIA. **Osciloscópio**. 2018. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Oscilosc%C3%B3pio&oldid=51883509>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

SAMPAIO, H. Como os jogos estão abraçando a realidade com o poder da empatia. **IG**, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://arena.ig.com.br/2014-01-24/gamification-como-os-jogos-indie-estao-abracando-a-realidade-com-o-poder-da-empatia.html>>. Acesso em: 18 jun. 2017

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHUYTEMA, P. **Design de games**: uma abordagem prática. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 447 p.

SPC BRASIL. 36% dos consumidores fazem compras para aliviar o estresse, aponta pesquisa do SPC Brasil. **SPC Brasil**, Brasil. 2016. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/1207>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

SILVA, A. C. L. et al. Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da internet.

Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo: [s.n.], v. 7, n. 3, p. 43-57, jul./set. 2000.

SOARES, I. C. M.; LEITE, Y. V. P.; SALAZAR, V. S. Experiência de consumo em realidades virtuais: um estudo de caso realizado no second life. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2012. p. 1-16.

TAKAHASHI, T. **Sociedade da informação no Brasil**: livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000. Disponível em:
<<https://www.governoeletronico.gov.br/documentos-e-arquivos/livroverde.pdf>> Acesso em: 18 jun. 2017.

TEIXEIRA, Marcelo Victor; CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, comunicação e consumo em jogos digitais sociais. In: GAMEPAD: SEMINÁRIO DE GAMES COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA, 4., 2011, Novo Hamburgo, RS. **Anais...** Novo Hamburgo: FEEVALE, 2011.

TORRES, N. Principais fatores de sucesso para o varejo online. **E-Commerce Brasil**, 2013. Disponível em:
<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/principais-fatores-de-sucesso-para-o-varejo-online/>>. Acesso em: 3 jun.. 2018.

TOTILO, S. Hackers Charged With Stealing From Valve, Microsoft And More. **Kotaku**, 2014. Disponível em:
<<https://kotaku.com/hackers-charged-with-stealing-from-valve-microsoft-and-1641014023>> . Acesso em: 3 jun. 2018.

WARMAN, P. Global games market grows to \$86.1bn in 2016. **Newzoo**, 2013. Disponível em:<<https://newzoo.com/about/press/press-releases/global-games-market-grows-to-86-1bn-in-2016/>>. Acesso em: 10 jun 2017.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

ETAPA 1: Análise de satisfação.

Avalie o seu nível de satisfação quanto a sua experiência na loja da Steam, tendo em vista os fatores abaixo de cada tópico.

Marque uma dentre as quatro opções que estarão disponíveis: Ótimo; Bom; Regular; Ruim.

1) USABILIDADE

- 1.1) Facilidade de navegação
- 1.2) Facilidade em realizar a compra
- 1.3) Identificação das informações dos jogos
- 1.4) Uso dos marcadores na busca

2) LAYOUT

- 2.1) Cores do site
- 2.2) Formato das letras
- 2.3) Imagens dos jogos
- 2.4) Biblioteca
- 2.5) Disposição dos jogos em destaque, recomendados e ofertas especiais

3) CONTEÚDO DA LOJA

- 3.1) Descrição e informação dos jogos
- 3.2) Acesso ao feedback dos outros usuários
- 3.3) Ferramenta de busca
- 3.4) Comunidade de cada jogo na plataforma
- 3.5) Oficina/Workshop

4) PREÇO

- 4.1) Descontos
- 4.2) Pacotes promocionais

5) PROCESSO DE PAGAMENTO

- 5.1) Formas de pagamento disponíveis

5.2) Facilidade ao efetuar pagamento

5.3) Reembolso e devolução

6) SEGURANÇA E PRIVACIDADE

6.1) Segurança da loja

6.2) Privacidade dos seus dados

6.3) Confiabilidade na empresa Valve

ETAPA 2: Perfil de consumo

7) Qual a sua idade?

1 - 17

18 - 24

25 - 36

37 +

8) Você comprava jogos antes de conhecer a Steam? Se sim, para qual plataforma/suporte estes jogos eram destinados, de modo geral?

Sim, para videogames/consoles.

Sim, para videogames portáteis, celulares, smartphones ou tablets.

Sim, para jogos de computador.

Não comprava jogos antes de conhecer a Steam.

9) Você já comprou jogos por algum dos motivos abaixo?

Amigos que te convenceram a comprar algum jogo para jogarem juntos.

Assistir algum vídeo/trailer/stream de um jogo e comprá-lo por achar interessante.

Ver alguma notícia ou postagem de um jogo em algum grupo ou página do Facebook que te motivou a comprá-lo.

Nenhuma das alternativas acima.

10) Sobre as análises de usuários que existem para todos os jogos da Steam, você tem o hábito de escrever análises e/ou consultar de outros usuários antes de tomar uma decisão de compra?

Sim, eu só escrevo minhas análises.

- Sim, eu só leio as análises dos outros usuários
- Sim, eu faço os dois, escrevo e também leio as análises.
- Não leio as análises e nem dou minha opinião.

11) Qual dessas três características te define melhor atualmente?

- COMPARADOR - Se baseia principalmente na opinião de outras pessoas e as compara antes de tomar uma decisão.
- EXIGENTE - Foca em uma coisa bem específica, sejam lançamentos, descontos altos, desenvolvedores etc.
- INFORMADO - Busca diversos tipos de informações antes de decidir uma compra.

12) Atualmente, você compra jogos regularmente? Se sim, o quão regular você se identifica?

- Jogos em lançamento ou na pré-venda.
- Qualquer dia, desde que seja algo que me interessa tenha uma bom desconto.
- Somente nos eventos temáticos da Steam, quando ficam vários jogos em promoção ao mesmo tempo.
- Geralmente compro em outros sites.
- Não compro regularmente.

13) Você já fez amizades virtuais com outros usuários da Steam que joguem o mesmo que você?

- Sim
- Não

13.1) Essas amizades incluem conversas privadas fora da Steam, como por exemplo Whatsapp, Facebook ou outros?

- Sim
- Não

13.2) Os assuntos discutidos vão além de discussões sobre jogos eletrônicos?

- Sim
- Não

14) Marque o que você considera como motivo mais importante para continuar usando os serviços e funções da Steam.

- Amigos
- Coleccionar conquistas de jogos
- Coleccionar jogos
- Facilidade de uso da plataforma
- Formas de pagamento
- Praticidade
- Preço e descontos