

CULTURA DE CONSUMO DE GAMERS: significando o consumo do jogo Fortnite no Brasil

GUILHERME LUIZ FEDACZ

UNICENTRO - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO - OESTE

MATHEUS ALVES DE OLIVEIRA

FRANCIANI FERNANDES GALVAO MULINA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

CULTURA DE CONSUMO DE GAMERS: significando o consumo do jogo Fortnite no Brasil

1 INTRODUÇÃO

A indústria de jogos cresceu desde seu surgimento, e atualmente, falando da indústria de jogos norte-americana, tem alcançado grandes valores em faturamento bruto de U\$\$ 43,4 bilhões, levando em consideração as microtransações, as compras de acessórios, *softwares* e consoles (NEWZOO, 2018), e ainda em relação a economia mundial movimentou em torno de U\$\$ 135 bilhões.

Os jogos fazem parte dos grupos sociais modernos, desde países desenvolvidos a em subdesenvolvimento, ultrapassando traços culturais como idioma e a própria cultura, transformando muitos jogos como representantes individuais da sua própria cultura e identidade, ultrapassando assim a barreira e identidade de cada país para transformar num complexo cultura global único.

Contudo, mesmo diante de uma estrutura única que é utilizada por várias culturas, entenda-se também países, os indivíduos que congregam nesse uníssono, apresenta formas diversas de preferência de consumo e significado. Estando neste indivíduo a diferença na experiência que pode trazer o traço cultura relevante de um país. O jogo Fortnite é um dos games online que trouxeram uma forma única de conversar com o jogador. Criado e distribuído *online* pela empresa *Epic Games*, *Fortnite* é um jogo de sobrevivência e competição com outros jogadores, que também permite construir estruturas com materiais que estão no seu universo virtual, segue o conceito de jogos com múltiplos jogadores e gratuito, sua renda se dá pelas vendas durante o processo de jogo, pela compra de para personalizar o visual dos personagens e as ações de comemorações durante a vitória do jogador (EPIC GAMES, 2019).

Lançado em 2017, chegou a ter mais de 3,4 milhões de pessoas jogando ao mesmo tempo, com registro de 125 milhões de pessoas no jogo (MENEZES, 2020). Além da possibilidade de jogar com outros *players*, o jogo criou uma cultura de acesso e de consumo que extrapolou os limites digitais do site, ganhando espaço na cultura pop pela representação das "danças", ou seja, coreografias de danças de comemoração em outras mídias e textos de comunicação e também nas discussões e aproximações sociais de crianças e jovens. Inclusive, o jogo criou uma cultura de mercado para itens relacionados a ele, artefatos vestimenta, acessórios, calçados, itens para decoração de festas, etc. Ou seja, o jogo, criou uma cultura contemporânea icônica de linguagem cultural *gamer*.

Movimentos culturais e de consumo como este, necessitam ser explorados com o olhar científico, ainda mais ao se tratar de um país como o Brasil. E ao expor o contexto de estudo de consumo sob o olhar da Teoria da Cultura de Consumo, buscará traduzir o contexto social e econômico de um grande grupo social com práticas e expressões diversificadas de consumo por comunidades virtuais, grupos urbanos e movimentos populares, enriquecendo a pesquisa da CCT (VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2019; BELK; CASOTTI, 2014).

Pois, ao considerar a complexidade da cultura brasileira e as especificidades dos contextos de consumo no país, que é diferenciado do consumo em países desenvolvidos, é possível entender que pesquisar no país pode “agregar muito à CCT, conduzindo a novos fenômenos e novos construtos, quanto pode contribuir com um olhar mais interpretativo e penetrante para a cultura do consumo no país” (VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2019, p. 25).

Portanto, esta pesquisa tem como objetivo, entender qual o significado de consumo para o jogador brasileiro dentro do jogo *Fortnite*. Tendo como premissa o uso do arcabouço teórico relacionado ao consumo e Teoria da Cultura do Consumidor. O problema de pesquisa que norteia este estudo é entender qual é o significado do consumo do jogo *Fortnite* para

brasileiros.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1. MERCADO DE GAMES

Cada jogo detém sua plataforma e programação necessária para o consumo ou experiência de jogo, dentre as plataformas- utilizadas, nas quais os jogos são desenvolvidos para rodar podem ser apresentadas as seguintes: dispositivos móveis, computadores, *web (browsers)*, realidade virtual / realidade aumentada, console, console portátil, redes sociais (FLEURY; SAKUDA; CORDEIRO, 2018). Inclusive, os jogos modernos iniciaram sua aplicação diante de plataformas consoles portáteis, passando para consoles em computadores, web consoles e em conjunto passaram a ser empregadas plataformas móveis, realidade virtual e aumentada (FLEURY; SAKUDA; CORDEIRO, 2018).

No tocante a indústria de jogos digitais, ela pode ser dividida em três principais segmentos, baseado na plataforma utilizada para jogo (FLEURY; SAKUDA; CORDEIRO, 2018), conforme apresentado na Tabela 1:

Tabela 1- Segmentos da Indústria de Jogos Digitais

1. Jogos casuais e sociais	jogados em plataformas móveis como smartphones e tablets, incluindo jogos feitos por navegadores na web
2. Jogos para consoles	são aparelhos desenvolvidos principalmente para jogar em alta definição via conexão em TV HD. Exemplos: PlayStation 4, feito pela Sony, e o Xbox One, feito pela Microsoft;
3. Jogos para PC ou computadores	Incluem jogos online multiplayer, até jogos offline one player.

Fonte: Fleury, Sakuda e Cordeiro (2018).

Assim sendo, os jogos são desenvolvidos para rodar nessas plataformas, alguns são desenvolvidos para uma plataforma só, sendo um jogo exclusivo, mas o jogo em questão, “Fortnite”, foi desenvolvido para todas as plataformas, ou seja, ele roda em computadores, consoles e até mesmo em *smartphones*, detendo assim maior interação entre os usuários de todas as plataformas.

O mercado de *games* vem crescendo e fica cada vez mais evidente seu potencial. Em 2016, para demonstrar o tamanho do setor, este foi mais rentável que os setores de músicas e o setor cinematográfico (SUPERDATARESEARCH, 2018). A indústria dos jogos, somado todos os serviços e plataformas, arrecadou o valor aproximado de U\$\$ 91 bilhões, número três vezes maiores que os do setor cinematográfico, setor este que garantia os maiores retornos financeiros na área de entretenimento (NEWZOO, 2018). Assim, entende-se por meio destes dados o real potencial a indústria gamer, que apresenta valores de retorno maiores cuja a tendência tende a ser crescente ao longo dos próximos anos.

Esta ascensão dos jogos eletrônicos nas últimas três décadas também está atrelada ao surgimento e desenvolvimento do jogo como produto cultural. Em matéria publicada na revista “The Economist”, intitulada “*All the world’s a game*”, oferece uma visão mais objetiva a respeito.

Nas duas últimas décadas o negócio de vídeo games evoluiu de uma indústria artesanal, que vendia para pequenos nichos de consumidores, para um dos ramos mais pujantes da indústria de entretenimento. De acordo com a consultoria PricewaterhouseCoopers (PwC), o mercado global de vídeo games rendeu cerca de U\$\$ 56 bilhões em 2010. Isso é mais que o dobro do tamanho da indústria fonográfica, quase um quarto a mais que o negócio de revistas e cerca de três quintos do tamanho da indústria de filmes, incluindo vendas de DVDs. PwC prediz que os vídeo games serão a mídia de crescimento mais rápido ao longo dos próximos anos, com vendas subindo para U\$\$ 82 bilhões em 2011. (THE ECONOMIST, 2011).

Com essa matéria de alguns anos atrás, percebe-se que a estimativa estava correta, e que os games passariam a ser um artefato cultural na vida das pessoas. Algo que está presente no dia a dia da população, e seu crescimento que era esperado vêm se concretizando e tem perspectivas de que o mesmo continue crescendo, se tornando a indústria que mais lucra.

Quanto a indústria de jogos no Brasil, o 'Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais' (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014), traz relatório relacionado a participação dos diferentes meios técnicos nas receitas, e as estimativas indicam que os consoles ainda responderiam pela maior parte das receitas, seguidos pelos jogos online. Assim, os jogos online e os *mobile games* (jogos digitais para dispositivos móveis) crescem a taxas maiores (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014). No mesmo mapeamento, esperava-se que entre 2012 e 2013, a participação dos jogos *online* e *mobile games* superassem os consoles, fato este que ocorreu, e não apenas isso, mas os *mobiles* se tornaram o meio com maior participação de mercado.

2.2 TEORIA DA CULTURA DO CONSUMIDOR

A crescente demanda por pesquisas deste gênero, e o progresso nas análises dos indivíduos fizeram as empresas modernas se perguntarem qual o significado atual do consumo para as pessoas. Eric Arnould e Craig Thompson (2005), propuseram a CCT - *Consumer Culture Theory*, ou *Teoria da Cultura do Consumidor*, para responder este questionamento emergente pós-moderno, trazendo assim a estruturação que representa “uma família de perspectivas teóricas que abordam a relação dinâmica entre ações do consumidor, mercado e significados culturais” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 868).

Segundo este arcabouço, os consumidores geram e modificam significados relacionados ao simbolismo do que estão consumindo. Deste modo, o CCT tem uma abordagem que busca entender o que está além da decisão da compra, buscando fatores culturais que expressem o significado simbólico da compra ao usuário, além de seus sentimentos manifestados no consumo. Logo, os bens não são mais avaliados economicamente, mas sim social e culturalmente (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012; LEVY, 2015).

E atrelado aos indivíduos, de acordo com o que sintetizam Pinto e Lara (2011) de Arnould e Thompson (2005), a cultura do consumo

“explora a distribuição heterogênea dos significados e a multiplicidade de grupos e manifestações culturais que existem nas diversas formações sócio-históricas atuais, ou seja, a linha de pesquisa também conceitualiza um sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente que grupos utilizam por meio da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos para a criação de sentidos em seus ambientes e para orientar as experiências e vidas de seus membros” (PINTO; LARA, 2011, p. 45).

Demonstra, inclusive, a consideração da identificação e interpretação de como as pessoas querem ou devem viver, a partir de estudos da sociedade organizada. Tudo isso é feito a partir da ótica de vida cotidiana, sendo elas: a estrutura material e simbólica dos lugares em que vivemos, o modo que vivemos nestes lugares, os atributos das roupas que usamos, as comidas que comemos, as desigualdades e escassez presentes no ambiente que nos encontramos (SLATER, 2002).

E ao falar de cultura na CCT, esta a caracteriza como, uma fábrica de experiências, significados e da ação - esta que, não pode ser considerada uma força causal, mas mais como um jogo onde os indivíduos devem se adequar conforme as regras, estas que seriam os sistema de valores, sentimentos e pensamentos que são moldados na perspectiva de sentido da vida social. É enfatizado a dinâmica de consumo como manifestações particulares constituídas, sustentadas, transformadas, e moldados por forças históricas mais amplas (como narrativas, mitos e ideologias) e fundamentado em circunstâncias socioeconômicas e

mercados específicos. Desta forma, a CCT explora a manifestação pessoal e social da identidade e objetivos do consumidor, a partir da reconstrução e transformação de significados codificados em anúncios, marcas, produtos ou de bens materiais (GEERTZ, 1983; ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Arnould e Thompson (2005) conscientes de que o CCT não representa uma forma unificada, propõe a assimilação da cultura a uma família de perspectivas e interesses teóricos, assim, são sugeridas quatro grandes temáticas que norteiam os estudos desta área (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Nesta linha, a primeira temática representa uma nova visão, a cultura é produzida pelos consumidores ao contrário da visão antropológica tradicional, na qual pessoas são portadores de cultura. Os consumidores criam mundos culturais, e algumas vezes, transitórios, criando o sentimento de que são integrantes de uma mesma sociedade. Isto por meio de rituais pautados ao interesse de estilo de vida e atividades de lazer em comum. Logo, a “cultura de mercado” determina as fronteiras simbólicas por intermédio da oposição do estilo de vida dominante. Neste sentido, a buscando compreender a maneira que as dinâmicas socioculturais dos fãs, comunidades de marcas, e tribos são utilizadas como mediadoras nas relações sociais (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; MUNIZ; O’GUINN, 2001).

A temática seguinte, aborda estruturas institucionais e sociais que influenciam o consumo de maneira sistemática. Aqui a investigação parte de como o comportamento dos consumidores e suas escolhas de consumo são moldadas num sistema hierárquico de gênero, classe social, família, etnia, domicílios e outros grupos formais (ARNOULD; THOMPSON, 2005). O questionamento ocorre entre relações entre as experiências dos consumidores, crenças e práticas com estas estruturas hierárquicas (HOLT, 1997).

A respeito da terceira abordagem, é apresentada o “projeto de identidade dos consumidores”, como o nome pressupõe, nesta abordagem o indivíduo projeta um senso fragmentado de “eu”, onde mercado torna-se uma fonte de recursos míticos e simbólicos, sendo elaboradas narrativas de identidades e dimensões experimentais do consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005, 2007).

O elemento principal e que articula a vida social é baseada nas práticas de consumo, a identidade torna-se uma dinâmica onde os próprios consumidores organizam e realizam seus repertórios simbólicos na tentativa de uma construção de identidade coerente com sua persona, mesmo que fragmentada e temporária (BELK, 1988).

A quarta e última família de perspectivas, tem enfoque na ideologia do consumidor, assim, representam sistemas que reproduzem pensamentos dos consumidores orientados a defender os interesses dominantes na sociedade. Analisa os padrões que a globalização cultural e econômica exerce sobre projetos de identidade do consumidor, e sobre os arquétipos que definem a interação social em contextos sociais variados (TRENTMANN, 2009). Neste modelo, são investigados por exemplo, como a indústria da moda consegue levar o consumidor a criar projeções de identidade em seu produto (WISSINGER, 2009).

Assim, a leitura do comportamento do consumidor ocorre por meio de uma busca de significados criados e transferidos, é válido salientar que os bens de consumo possuem atribuições que vão além do caráter utilitário e comercial. Uma das maiores limitações das abordagens deste estudo de significado cultural é a dificuldade de perceber que esse significado está em constante mudança. Na sociedade do consumo, os produtos são tratados pelo seu aspecto simbólico e não pelo que é funcional ou utilitário. Geralmente, o significado cultural é impregnado do mundo culturalmente constituído para um bem de consumo. Posteriormente, o significado é transferido do objeto para um consumidor (MCCRACKEN, 2007).

2.3. PESQUISAS SOBRE JOGOS E CCT

Tão relevante quanto conhecer o mercado de games e entretenimento virtual, é importante conhecer as pesquisas efetuadas nesta área do conhecimento. Para isso foi efetuada pesquisa junto a indexador de publicações na área de Administração, Contabilidade e Turismo, a base Spell e pela base internacional de publicação Web of Science que é a plataforma internacional de citações científicas. Foram utilizadas duas buscas com as palavras chaves “games”, “jogos”, “jogos online”, “Consumer Culture Theory” e “Teoria da Cultura do Consumidor” associadas entre si ou não. Pela plataforma Spell não foram encontrados artigos correlacionando CCT e games, ao procurar pela palavra-chave somente, foram encontrados artigos que falam de jogos e/ou games separadamente. Em acréscimo foi procurado como palavra-chave o nome do jogo Fortnite e também não foram encontrados artigos sobre este produto.

Pelo indexador Web of Science foram encontrados cinco artigos na junção dos termos ‘Consumer Culture Theory’ e ‘games’, por se tratar de uma plataforma no idioma inglês, será mantida a designação neste idioma.

Foram publicados dois artigos em 2015, dois em 2020 e um em 2016, nos seguintes periódicos: Journal of Business Research, European Journal of Marketing, Podium-Sport Leisure and Tourism Review, Innovation & Management Review, Revista Brasileira de Marketing. Os autores classificaram as áreas temáticas dos artigos da seguinte forma: quatro deles foram classificados na área de Business Economics, dois na área de Social Sciences Other Topics e também, com uma ocorrência em cada uma das áreas de Computer Science, Psychology, Social Issues e Sport Science. Os artigos são provenientes dos seguintes países: Brazil, Australia, England, França e Reino Unido.

Ao tratar da relação das palavras chave CCT e games, foram encontradas pesquisas publicadas por homens sobre jogos virtuais de apostas, futebol e futebol americano. Sendo os autores com duas das cinco publicações são Andre Luiz Maranhão De Souza-Leão e Bruno Melo Moura, conforme demonstrado no quadro abaixo:

Quadro 1 - Publicações sobre o tema no WOS

Autores	Artigo	Temática
GORDON, Ross; GURRIERI, Lauren; CHAPMAN, Michael	Broadening an understanding of problem gambling: The lifestyle consumption community of sports betting	Comunidade de consumo de estilo de vida no contexto das apostas esportivas na Austrália.
SKANDALIS, Alexandros; BYROM, John; BANISTER, Emma	Paradox, tribalism, and the transitional consumption experience In light of post-postmodernism	Comunidade de jogos online do gerente de futebol grego (FM).
MARANHAO DE SOUZA-LEAO, Andre Luiz; MOURA, Bruno Melo	Extraordinary experience of the brazilian nfl audience: a netnography on Twitter interactions	Espectadores da NFL no Brasil e a experiência de consumir em interações virtuais durante a transmissão de seus jogos.
MOURA, Bruno Melo; MARANHAO DE SOUZA-LEAO, Andre Luiz	Consumption attachments of Brazilian fans of the National Football League A netnography on Twitter interactions	Interação nas mídias sociais do público da NFL brasileira durante as transmissões de jogos.
DE ALMEIDA, Raphael Bastos; CUNHA DE ALMEIDA, Victor Manoel; PEREIRA LIMA, Diego de Faveri	Fantasy sports games brand communities: identification, engagement, continuance intention, and sponsors' brand equity	Engajamento de membros da comunidade de marcas de Fantasy Sports Game (FSG), jogadores do Cartola FC.

Fonte: dados de pesquisa (2021).

No indexador Spell não são encontrados artigos publicados com a junção dos léxicos Teoria da Cultura do Consumidor e games, porém, sob apenas o léxico jogos foram

encontrados dois artigos e ‘jogos online’ dois. Os primeiros foram publicados na Revista de tecnologia aplicada e na Revista hospitalidade, nos anos de 2018 e 2016 respectivamente. Os seguintes na Revista Brasileira de Marketing e na revista Pretexto, nos anos de 2018 e 2020. É importante salientar que seis pesquisadores são mulheres e cinco homens, indicando que ao menos nos periódicos brasileiros as mulheres publicam tanto quanto homens.

Quadro 2 - Publicações sobre o tema no Spell

Palavra-chave: Jogos		
Autores	Artigo	Temática
ROSA, Renato de Oliveira CID, Thaís Perez Dias ROLÃO, Keila Prates BARROS SANTA LUCCI, Pedro Affonso Andries de	Análise do perfil de consumo entre estudantes de ensino superior: comportamento do jovem consumidor de jogos	Consumo de jogos eletrônicos por usuários de internet que concluíram o ensino médio.
SOUZA, Adriely Andrade e HORODYSKI, Graziela Scalise MEDEIROS, Mirna de Lima	Realidade aumentada no turismo: estudo do jogo <i>pokemón go</i>	A realidade aumentada e o turismo pelo jogo Pokémon GO.
Palavra-chave: Jogos online		
LEITINHO, Ricardo Ribeiro FARIAS, Josivania Silva	A motivação hedônica no consumo de bens virtuais cosméticos em jogos <i>online</i>	Percepção do comprador de bens virtuais cosméticos em jogos <i>online</i> , no <i>LOL</i> .
GAMMARANO, Igor de Jesus Lobato PomPeu COSTA, Everaldo Marcelo Souza da	Interação e preferência dos usuários de jogos on-line	Interação social virtual no contexto dos jogos multiplayer on-line

Fonte: dados de pesquisa (2021).

Ambos os resultados de pesquisa junto aos indexadores internacionais e nacionais revelam que existem lacunas de pesquisa para contemplar efetivamente a temática de games/jogos sob o viés da CCT. Indicando inúmeras oportunidades de publicação em nível nacional e internacional, inclusive no tocante a oportunidades temáticas diante da grande quantidade de jogos virtuais existentes atualmente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa consistiu em um estudo descritivo, qualitativo com paradigma interpretativista, com abordagem teórico-metodológica a etnometodologia onde o ponto de partida foi a curiosidade gerada pelas notícias, retratando os altos valores gastos no jogo, ainda que fossem vendas de itens que não davam nenhuma vantagem competitiva, e a grande quantidade de jogadores que estava atraindo. A familiaridade dos pesquisadores com o jogo *Fortnite* criou uma dinâmica interessante para a pesquisa, pois um dos pesquisadores é consumidor do jogo desde seu lançamento.

A etnometodologia é “a busca empírica dos métodos empregados pelos indivíduos para dar sentido e, ao mesmo tempo, realizar suas ações de todos os dias: comunicar-se, tomar decisões, raciocinar” (COULON, 2005, p. 32), analisando comportamentos e crenças do senso comum necessários para toda conduta socialmente organizada, complementa.

Para entender como ocorre a cultura no jogo foi necessário entender os jogadores, para isso foi efetuada a inserção nos grupos de jogadores e de observação desses grupos. Assim, a coleta de dados ocorreu de duas maneiras, por observações e por aplicação de questionários autopreenchidos. A observação ocorreu entre 2018 e 2019 pela participação em grupos brasileiros sobre o jogo na rede social Facebook e pela aplicação de questionário junto aos jogadores em 2019.

As observações seguiram um roteiro contendo dez principais pontos a serem investigados e ocorreram por um período de três meses, que resultavam em uma captura de tela com a finalidade de serem lembrados e incluídos como argumentação na análise. Em

seguida, houve a aplicação de questionários nos mesmos grupos. Os questionários foram desenvolvidos na ferramenta Google Forms e tendo em sua composição 19 questões que abrangem dados demográficos consumidores, o uso do game e significados do consumo do game. Sendo aplicados no período de um mês entre julho e agosto de 2019 e obtendo 474 respostas no total.

O questionário foi aplicado entre o período de julho a agosto de 2019, tendo abordagem de um mês. Para que houvesse adesão às pesquisas, o link com a pesquisa online foi compartilhado junto a quatro grupos relacionados ao jogo na rede social *Facebook*. Este, foi composto por 19 questões, e dividido em três contextos principais: dados demográficos consumidores (pergunta 1 a 5), uso do game (6 a 11) e significados do consumo do game (12 a 19).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Fortnite é um jogo de ação em terceira pessoa¹ lançado em 2017 pela *Epic Games*, para diversas plataformas, incluindo, videogames, computadores e celulares. Sediada na Carolina do Norte, nos Estados Unidos, foi fundada em 1991, sendo destacada pela distribuição do motor gráfico *Unreal Engine*, utilizado em centenas de jogos inclusive de empresas concorrentes (EPIC GAMES, 2019).

Sinteticamente, Fortnite funciona da seguinte maneira: cem pessoas dividem o mesmo mapa e lutam para ser o último sobrevivente, escolhendo um local para pousar, devem buscar suprimentos como armas e materiais para construção, estes que são obtidos utilizando a ferramenta de coleta para quebrar itens do cenário, por exemplo, ao quebrar uma árvore o jogador recebe uma certa quantidade de madeira.

A medida adotada para monetizar foi por intermédio da venda de *skins*, palavra que no meio digital é relacionada à imagem do personagem, e no Fortnite estas são compostas por danças, novos personagens, ferramentas para coleta, como picaretas e planadores personalizados. As *skins* são itens cosméticos (RODRIGUES, 2018), que não trazem vantagem aos jogadores que as adquirem, mas podem ser adquiridas utilizando as moedas do jogo, denominadas “*V-Bucks*” que são obtidas com dinheiro real (EPIC GAMES, 2019).

No tocante a *skin*, cada modelo possui um nível de “raridade”, sendo eles classificados pelas seguintes cores no plano de fundo: verde, azul, roxo e alaranjado, significando incomum, raro, épico e lendário respectivamente. Os níveis de raridade representam o valor das *skins*, conforme a Figura 1 abaixo exemplifica.

Figure 1- Exemplo da raridade e da diversidade de *Skins*



Fonte: adaptado de Epic Games (2019).

Quanto as skins, é importante salientar que é a nova forma de aproximar marcas de luxo como a Louis Vuitton aos consumidores jovens, jogadores do League of Legend, a Nike se associou ao Fortnite criando skins inspiradas em Michael Jordan (PRADO, 2021).

No total, 474 respostas foram obtidas, os resultados da primeira etapa demonstram que, dos respondentes, 87% se identificou com o sexo masculino e 13% com o feminino. A faixa etária principal de respondentes foi entre 16 e 20 anos (42,8%), seguida por 15 anos ou

menos (30,4%), indicando que a grande maioria de jogadores são jovens.

A maioria dos indivíduos que responderam eram estudantes representado 77% das respostas, na sequência 12% são colaboradores em empresa pública ou privada, 4% são profissionais liberais e empresários representam 3,6%. A faixa salarial está entre R\$ 1.996,00 e R\$ 3.992,00.

Na sequência, a quinta pergunta filtrou das respostas sobre quais pessoas jogam ou já jogaram Fortnite, com isso, aqueles que nunca jogaram não continuavam respondendo o questionário, sendo portanto, a pergunta de filtragem de respondentes. Esta pergunta pleiteou atingir apenas os jogadores, consequentes, consumidores do jogo. Portanto, apenas 6,3% das pessoas questionadas nunca o jogaram.

A pergunta seguinte, questionou como as pessoas conheceram o jogo, 55,6% afirmam que foi com os amigos, 39,2% conheceram a partir de sites de compartilhamento de vídeos e 18,7% conheceram pelas redes sociais.

As plataformas mais utilizadas pelos gamers foram: PlayStation 4 da Sony com 49,5%, em seguida o PC com 36,9% e então o Xbox One da Microsoft com 20,9%. As plataformas portáteis não tiveram grande representatividade, com apenas 5% dos respondentes jogando no celular e 1,8% jogando no Nintendo Switch.

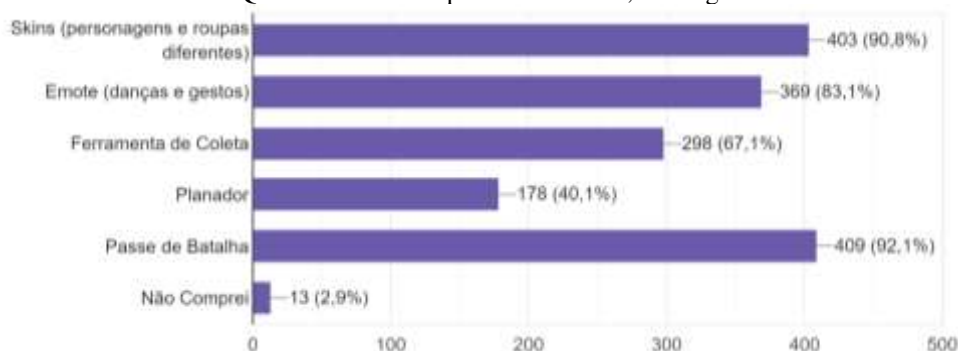
Para identificar o nível de comprometimento e quantidade de tempo despendido que pode levar a um maior consumo de itens no jogo, foi questionado sobre a quantidade de horas semanais que os entrevistados jogam. O resultado indica que a maioria dos jogadores permanecem mais de quatro horas semanais no jogo, chegando a jogar por 10 horas na semana, ou seja, esta resposta indica que os respondentes passam muito tempo jogando, consequentemente, pode-se depreender que, o gasto de tempo poderia indicar um consumo maior de itens, bem como o próprio tempo despendido indica uma permanência de aproximadamente uma hora e quarenta minutos de jogo diário, no mínimo.

As respostas que indicam que o acesso às redes sociais como complemento ao jogo foi muito significativo, pois, 86% acessa o Facebook relacionado ao Fortnite, 78% acessam canais no YouTube, 41% o Instagram e 32,4% o Twitter. Ponto a se ressaltar é que apenas 1,6% das pessoas não acessa quaisquer redes sociais ou mídias relacionadas ao jogo. Ou seja, podemos entender que além do tempo gasto jogando semanalmente, os gamers estendem sua participação fóruns e grupos sociais para discutir sobre o jogo.

Para compreender o nível de aprofundamento no universo do jogo foi questionado sobre o consumo de outras mídias sobre o Fortnite, dos respondentes, 87,4% dizem já ter assistido Live e vídeos relacionados ao game, entre estes, 53,6% assistem para “Entender mais sobre a mecânica e jogabilidade”, porém, por ser uma questão de múltipla escolha e com resposta aberta, os respondentes apresentaram diversos motivos envolvidos nessa ação. Segundo eles, 40,3% assistem também por conta de assistir os influenciadores digitais que estão jogando, 37,5% querem ver como os outros jogadores se comportam nas diversas situações que o jogo os coloca, para possivelmente copia-las, 13,5% assistem por curiosidade, e 55,9% consomem este tipo de mídia como entretenimento.

A pergunta seguinte questiona se houve a aquisição de algum item no jogo, o maior destaque é de que apenas 2,9% não compraram nada. Neste sentido, 90,8% já comprou ao menos uma *Skin*, 83,1% já adquiriu ao menos um *Emote* (danças e gestos) e assim por diante, conforme demonstrado no gráfico abaixo:

Gráfico 1 - Questão 12: Já comprou um ou mais, dos seguintes itens?



Fonte: dados de pesquisa (2019)

Ao serem questionados sobre jogar com os amigos, 96,2% diz que joga com amigos e apenas 3,8% diz não jogar com amigos. Na sequência, foi questionado sobre a identificação de distinção social, de acordo com o resultado da pergunta “Quando joga Fortnite com os amigos você quer ter mais itens que eles?” onde 85,6% responde negativamente, isso representa que não apresentam necessidade de distinção social, sobre os itens comprados.

A próxima questão, referiu-se ao sentimento dos jogadores caso o jogo não existisse mais. Dos jogadores 44,8% diz que se sentiria triste, 30,9% se sentiria frustrado, 33,3% fala que ficaria desanimado, 21,6% ficaria sem reação e 20,9% diz não se importar. Isso indica que o jogo traz satisfação ao jogador, uma vez que os sentimentos indicados são negativos.

Foi questionado também se o Fortnite permitiu aos jogadores sentirem-se importantes em algum momento: 53,4% disseram que sim, pois o jogo já os permitiu sentirem-se importantes e 46,6% disseram que não. Isso indica que há implicação pessoal sobre a participação no jogo, pois, o sentimento de pertencimento pode fazer parte do processo de jogo.

Em seguida, foram classificados indicadores nas três perguntas abertas, estes foram compostos pelas principais motivações contidas nas respostas a fim de direcionar a interpretação do material coletado.

A primeira, pergunta de número treze, questiona qual foi o motivo da compra de itens dentro do jogo. Neste momento, foram obtidas 358 respostas, levando a criação de quatorze indicadores por meio da leitura de cada resposta. É importante esclarecer que uma resposta pôde conter mais de um indicador, por exemplo, uma pessoa pode adquirir o produto por curiosidade, mas também pela influência de outras pessoas. Conforme pode-se verificar na Tabela 1 abaixo, os resultados principais foram: Gosto, Beleza, Diversão, Interesse e Exclusividade.

Tabela 1 - Questão 13: Se a resposta for "sim" na pergunta anterior, explique qual foi o motivo para a compra

Indicadores encontrados	Ocorrência	Indicadores encontrados	Ocorrência
Inválidos	34	Diversão	36
Gosto	164	Interesse	25
Reconhecimento	2	Influência de outras pessoas	18
Cômico	2	Curiosidade	2
Exclusividade	24	Investimento	12
Beleza	52	Colecionar	6

Fonte: dados de pesquisa (2019)

A segunda questão aberta (número 16) questiona se os consumidores teriam a necessidade de possuir mais itens que seus amigos. Nesta, das 67 respostas, foram obtidos 11

indicadores, e os principais foram: reconhecimento e autoestima, apresentado junto aos demais indicadores na Tabela 2.

Tabela 2 - Questão 16: se respondeu "sim" na pergunta anterior (15), explique o porquê?*

Indicadores encontrados	Ocorrência	Indicadores encontrados	Ocorrência
<i>Inválidos</i>	29	Desejo	7
Autoestima	12	Luxuria	4
Amizade	3	Diversão	1
Inveja	2	Ganancia	1
Reconhecimento	15	Ego	1
Exclusividade	4		

Fonte: dados de pesquisa (2019)

*15-Quando joga Fortnite com seus amigos você quer ter mais itens que eles?

Por fim, o terceiro questionamento com perguntas abertas, o de número dezenove, questionava de que forma as pessoas se sentiriam importante dentro do jogo. No total, este questionamento obteve 192 respostas e foi separado em 11 indicadores. Cabe aqui salientar, que na fase de indicadores, as respostas inválidas foram descartadas principalmente pela razão de não apresentarem dados e informações relevantes para a pesquisa. Os principais indicadores foram: reconhecimento, amizade, felicidade e desestressar, conforme pode ser visualizado na Tabela 3.

Tabela 3 - Questão 19: caso tenha respondido "sim" na pergunta anterior (18), explique o porquê?*

Indicadores encontrados	Ocorrência	Indicadores encontrados	Ocorrência
<i>Inválidos</i>	20	Identidade	6
Reconhecimento	116	Inferioridade	2
Amizade	56	Diferenciação	3
Felicidade	31	Prazer	2
Desestressar	16	Encorajamento	1
Emoção	2		

Fonte: dados de pesquisa (2019)

*18 – O jogo lhe permite sentir-se importante em algum momento?

Logo, foram evidenciados as associações dos fatores de reconhecimento, investimento e de entretenimento que demonstram os significados de consumo construídos a, estes significados estão alinhados a cultura de consumo e podem evidenciar como a cultura é construída no jogo.

O fator de reconhecimento condiz com o aporte teórico, pois foi evidenciado que o jogo trata da condição enquanto jogador pela amizade e relacionamento com outros jogadores, pela beleza dos itens, projeção da persona, distinção pela aquisição de produto e reconhecimento social. Portanto, fornece o reconhecimento pessoal em que acontece a realização pessoal a partir do consumo projeção de identidade (ARNOULD; THOMPSON, 2005), a aquisição de raridade dos itens que possuem valor social (LEVY, 2015), ao adquirir algo raro, eles se sentem melhores e assumem uma identidade diferente no ambiente virtual e o meio social influencia o comportamento de consumo (BORGES; CHEBAT; BABIN, 2010).

Já o fator entretenimento aponta o vínculo com o jogo, aquisição para diversão, entretenimento coletivo, aquisição leva a diversão e felicidade e o reconhecimento é um fator de entretenimento.

Investimento é o último fator evidenciado, demonstrando que o fenômeno de cultura de mercado, como um resultado de uma dinâmica socio-cultural envolvida nas comunidades (Gaião; Souza; Leão, 2012). Trazendo o consumo como investimento para futura venda, investimento como exclusividade, tempo pessoal como investimento, tempo jogado é visto como investimento.

Estas especificidades são evidenciadas no Quadro 1 abaixo, onde estão sintetizadas em tópicos as respostas dos jogadores:

Quadro 3 - Resultados de pesquisa

RECONHECIMENTO
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reconhecimento pela amizade e relações com outras pessoas envolvidas;</i> • <i>Beleza dos itens adquiridos garantem reconhecimento;</i> • <i>Projeção de persona pelo produto raro;</i> • <i>Aquisição de raridade torna-os diferente;</i> • <i>Reconhecimento social é mais forte dentro do jogo com o uso de item raro/diferente;</i> • <i>Diferenciação pela aquisição equiparada ou superior como gatilho para consumo: desejo das pessoas de se equiparar ou superar a quantidade de itens que seus amigos possuem;</i> • <i>Convívio social gera o reconhecimento em grupo;</i> • <i>Tipo da skin é um diferencial a identidade pessoal;</i> • <i>Reconhecimento social entre todos os jogadores: não acontece apenas entre amigos, mas sim, entre todos os jogadores</i> • <i>Consumo depende de questões individuais, do fator de reconhecimento individual e social dos itens.</i>
ENTRETENIMENTO
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Vínculo criado com o jogo a partir da diversão que ele proporciona;</i> • <i>Aquisição de produtos ativado pelo uso de gestos e as danças: têm a capacidade de divertir os consumidores;</i> • <i>Entretenimento coletivo pela incorporação de “memes”: nos gestos do jogo que remete aos vídeos engraçados, ao jogar em grupo e ativar essas ações;</i> • <i>Entretenimento coletivo pela procura de novos fatores: busca por novas atualizações e a especulação do que vai acontecer na próxima temporada, são ativadores do relacionamento social, ao descrever nos grupos sociais as descobertas individuais;</i> • <i>Aquisição de novo produto aumenta a diversão e felicidade com o jogo: mesmo este sendo um produto puramente estético, atrelado ao fator de diversão o interesse com o jogo aumenta proporcionalmente com a compra de novos produtos;</i> • <i>Reconhecimento social é conectado ao fator do entretenimento pelo gasto aparente: principalmente porque usuários se sentem melhor para gastar quando estão com seus amigos e consequentemente o Fortnite torna-se mais divertido.</i>
INVESTIMENTO
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Investimento como expectativa de vender as suas contas;</i> • <i>Subcultura de vendas das contas com itens “raros”: Facebook existe grupos com jogadores dispostos a comprar os itens;</i> • <i>Investimento garante sensação de “exclusividade” dos itens;</i> • <i>Investimento de tempo pessoal como moeda econômica;</i> • <i>Ciclo de consumo: horas jogadas servem como uma justificativa para o consumo;</i> • <i>Representação de investimento econômico: gasto em itens e tempo foi investido dentro do jogo.</i>

Fonte: os autores (2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresenta os significados de consumo presentes na compra e consumo do jogo e de itens dentro do jogo Fortnite, pela família de perspectivas teóricas da Teoria da Cultura de Consumo. Os resultados mostraram que quase 90% dos jogadores no país são homens jovens e estudantes, que jogam por mais de dez horas e que acessam mais os grupos de Facebook para se inteirar das notícias sobre e assistem vídeos e lives sobre o jogo no Youtube. A maior parte dos jogadores compra no jogo, pelo menos a skin e joga com os amigos mas sem sentir que precisa ter mais itens do que os amigos.

Ademais, pudemos identificar três fatores que foram elencados como os principais motivos atrelados às compras pelos pesquisados. O primeiro foi o fator de **reconhecimento** que implica na compra de um item para ser entendido como o personagem do jogo. Esse reconhecimento ocorre pessoal e socialmente, na questão pessoal, o consumidor vê a sua projeção na *skin* adquirida e há um alinhamento de sua personalidade com ela. O reconhecimento social ocorre quando a *skin* é percebida no grupo de amigos, esse reconhecimento aparece de diferentes formas, seja para ser percebido pelos amigos e se destacar entre eles ou até mesmo para chamar atenção de outros jogadores.

O segundo fator identificado foi o de **investimento**, este ocorre na maioria dos casos quando um jogador percebe a compra como uma forma de agregar valor à sua conta. Essa agregação de valor surge pela percepção de raridade e de preço das *skins* e itens mais caros, e para o jogador vale a pena gastar, pois, o dinheiro pode ser recuperado com a eventual venda de sua conta futuramente. A justificativa aqui também ocorre pelo tempo investido, que dá uma motivação para gastar.

Em terceiro lugar a compra demonstra o **entretenimento** dos jogadores ao adquirir as danças e *emotes* que incorporam memes divertidos. Aqui também o gosto pelo jogo fala mais alto, e ao comprar a pessoa se sente mais motivada para jogar e para se entreter no jogo.

Conforme os três fatores evidenciados, foi possível perceber que os aspectos do consumo sempre têm motivações que vão além de aspectos apenas econômicos. A seleção do jogo como objeto de estudo e da sua forma de comercializar itens que não oferecem vantagens competitivas, demonstra que algo, ainda que puramente estético, pode esconder diversas camadas de significados, mas que ao mesmo tempo, têm fatores em comum entre os usuários. Ainda, demonstrando as relações sociais como relações econômicas associadas ao uso do jogo.

Pode-se entender assim, que, esta pesquisa engloba as Perspectivas da Teoria da Cultura de Consumo, originalmente idealizada por Arnould e Thompson (2007), mas adaptada por Gaião, Souza e Leão (2012).

As limitações presentes nesta pesquisa se dão ao fato da aplicação da pesquisa, sendo em grupos com diversos jogadores de diversas faixas etárias e idades. Fazer uma pesquisa com jogadores mais específicos pode trazer resultados diferentes e outros fatores que justifiquem a compra. Foram coletados dados referentes a questionário com jogadores e observação em grupos sociais, contudo, não houve tempo para análise aprofundada das relações entre as respostas, mesmo que empiricamente tenha sido visualizada, optou-se por não utilizar todos os dados.

Com isso, a sugestão para futuras pesquisas seria incorporar a CCT em outros jogos visto que é uma teoria muito abrangente, ou até mesmo no próprio *Fortnite* mas em pessoas de classes sociais mais específicas. Ainda, propõe-se fazer uma análise estatística com vistas a criar um modelo com confiabilidade sobre o consumo de jogos e que pode ser aplicado em outros contextos. Sugere-se ainda a aplicação de uma pesquisa *cross-cultural* para identificar semelhanças e disparidades sobre os resultados juntos aos jogadores, bem como, relacionar a estudos do consumo como as Metáforas de Consumo (HOLT, 1995) e o Canon da Cultura de Consumo do Star Trek (GALVÃO, PÉPECE; MOTA, 2018), ou ainda, associar a teorias como: o consumo Pós-Moderno, vida social das coisas, hedonismo, consumo vicário, *extended self*, subcultura de consumo, fandom Fortnite, consumo conspícuo e consumo vicário, etc.

6 REFERÊNCIAS

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. **Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research**. Journal of Consumer Research, v. 31, Mar. 2005.

BORGES, Adilson; CHEBAT, Jean-Charles; BABIN, Barry J. **Does a companion always enhance the shopping experience?**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 17, n. 4, p. 294-299, 2010.

CAPRARIELLO, Peter A.; REIS, Harry T. **To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others.** *Journal of personality and social psychology*, v. 104, n. 2, p. 199, 2013.

COULON, A. (2005). **La etnomedotología** (3a ed.). Madrid: Cátedra.

EPIC GAMES. **Passé de batalha "temporada 8"**. Disponível em: <https://www.epicgames.com/fortnite/pt-br/battle-pass/season-8>. Acesso em: 14 mar. 2019.

EPIC GAMES. **Ultimato do Fortnite**. Disponível em: <https://www.epicgames.com/fortnite/pt-br/news/fortnite-endgame>. Acesso em: 13 mai. 2019.

EXAME. **Comunicação corporativa**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/o-crescimento-da-industria-de-games-no-brasil/>. Acesso em: 04 nov. 2018.

FLEURY, Afonso; NAKANO, Davi; CORDEIRO, José H. D. **Mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais**. 1 ed. São Paulo: Edição Digital, 2014. 267 p.

FLEURY, Afonso; SAKUDA, Luiz Ojima, CORDEIRO, José H. D. **I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. Pesquisa do GEDIGames, NPGT, Escola Politécnica, USP, para o BNDES, 2014.

GAIÃO, Brunno Fernandes da Silva; SOUZA, Ildembergue Leite de; LEÃO, André Luiz M. de Souza. **Consumer Culture Theory (CCT) Já é uma escola de pensamento em Marketing?**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 52, mai./jun. 2012.

GALVÃO, Franciani Fernandes; PÉPECE, Olga. Maria. Coutinho.; MOTA, Luciano. (2018). O Canon do Consumo do Universo Star Trek no Brasil. *Consumer Behavior Review*, 2(1), 13-27.

GEERTZ, Clifford. **The Interpretation of Cultures**, New York: Basic Books, 1983.

HOLT, Douglas B. How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1-June), 1-16, 1995. Doi: 10.1086/209431.

HOLT, D. B. **Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption**. *Journal of Consumer Research*, v. 23, n. 4, p. 326-350, 1997.

LEVY, Sidney J. **Roots and development of consumer culture theory**. Emerald Group Publishing Limited, v. 17, p. 47-60, nov. 2015.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

MENEZES, Bruna Campos de. **Fortnite: dez vezes que o Battle Royale bateu marcas históricas**. 03 de maio de 2020. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/esportv/fortnite/noticia/fortnite-dez-vezes-que-o-battle-royale-bateu-marcas-historicas.ghtml>>. Acesso em 03 de jun. de 2021.

MUNIZ, A; O'GUINN, T. C. **Brand Communities**. *Journal of Consumer Research*, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

PANNEKEET, JURRE. **Newzoo's Esports Consumer Predictions for 2021: A Quarter of the World's Population Will Be Aware of Esports**. (AUG. 7TH, 2018). Disponível em:

<https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-esports-consumer-predictions-for-2021-a-quarter-of-the-worlds-population-will-be-aware-of-esports/>. Acesso em: 25 ago. 2018.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, Jose Edson. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *CADERNOS EBAPE. BR*, v. 9, nº 1, artigo 3, Rio de Janeiro, Mar. 2011.

PRADO, Carol. **Roupas que só existem dentro dos games movimentam bilhões e influenciam moda 'de verdade'**. 28 de jan. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2021/01/28/roupas-que-so-existem-dentro-dos-games-movimentam-bilhoes-e-influenciam-moda-de-verdade.ghtml>. Acesso em: 03 de jun. de 2021.

RODRIGUES, Gustavo. **Itens 'cosméticos' movimentam cultura e economia dos jogos**. 12 de nov. 2018. Acesso em: <https://e-arena.com.br/itens-cosmeticos-movimentam-cultura-e-economia-dos-jogos/>. Acesso em: 03 de junho de 2021.

SAKUDA, L. O.; FORTIM, I. (Org.). **2o Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. Ministério da Cultura: Brasília, 2018.

SCHOUTEN, J; MCALEXANDER, J. H. **Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers**. *Journal of Consumer Research*, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SUPERDATARESEARCH. **Digital games and interactive media intelligence**. Disponível em: <https://www.superdataresearch.com/us-digital-games-market>. Acesso em: 25 ago. 2018.

THE ECONOMIST. **Special report: All the world's a game**. Dec. 10th 2011. Disponível em: <https://www.economist.com/special-report/2011/12/10/all-the-worlds-a-game>. Acesso em: 29 out. 2018.

TRENTMANN, F. **Crossing divides: consumption and globalization in history**. *Journal of Consumer Culture*, v. 9, n. 2, p. 187-220, 2009.

VERA, Luciana Alves Rodas; GOSLING, Marlusa De Sevilha; SHIGAKI, Helena Belintani. Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, v. 18, nº 1, p. 15-32, Rio de Janeiro, Jan./Abr. 2019.

WISSINGER, E. **Modeling consumption: fashion modeling work in contemporary society**. *Journal of Consumer Culture*, v. 9, n. 2, p. 273-296, 2009.

ⁱ Estilo de câmera em que o jogador vê seu próprio personagem, no caso do *Fortnite* ele é posicionado no centro da tela de costas para quem está jogando.