



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

REALIDADE ESTENDIDA (XR) E O CONSUMO DE JOGOS ELETRÔNICOS: UMA META-ANÁLISE

LAURA MARIA AGUIAR COSTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

RENATA FRANCISCO BALDANZA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

REALIDADE ESTENDIDA (XR) E O CONSUMO DE JOGOS ELETRÔNICOS: UMA META-ANÁLISE

Introdução

Os avanços tecnológicos permitiram que houvesse diversas modificações no modo com que a realidade é construída, tornando possível o aprimoramento do ambiente físico a partir da colocação de elementos virtuais. No que concerne à experiência do consumidor, observa-se o consumo do entretenimento amplamente impactado pela adoção de tecnologias como a realidade aumentada e a realidade virtual. Portanto, ambientes em que o uso de tecnologias avançadas e o consumo se convergem a aplicação de realidade estendida pode aumentar a experiência do consumidor, especialmente no segmento de jogos eletrônicos.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Ancorado na perspectiva descrita na introdução, o artigo possui como objetivo investigar os efeitos entre a adoção de realidades estendidas no consumo de jogos eletrônicos e outros antecedentes e consequentes, empregando o uso de meta-análise.

Fundamentação Teórica

Ancorando-se no conceito de tecnologia imersiva, tem-se no espectro da Realidade-Virtualidade um termo guarda-chuva que abarca as tecnologias de realidade virtual, aumentada e mista. Sendo assim, voltando-se para a indústria de jogos eletrônicos, propõe-se um modelo a partir da revisão das variáveis de estudos quantitativos da área de experiência do consumidor e games. Este modelo ancora-se na Teoria dos Usos e Gratificações e possui variáveis antecedentes a partir do processo HTI (interação humano-computador) e da variável de entretenimento e variáveis consequentes observadas na literatura.

Metodologia

Foi conduzida uma pesquisa meta-analítica com sete estudos quantitativos, que, a partir da revisão de literatura, geraram um modelo baseado na Teoria dos Usos e Gratificações, com quatro gratificações procuradas, uso da mídia relacionado ao uso de tecnologias imersivas em jogos eletrônicos e quatro gratificações obtidas. Foram calculados os effect sizes produzidos por estas variáveis, a fim de verificar seu efeito no modelo seguindo o recomendado por Vieira (2020). Os dados foram calculados com o auxílio do software Jamovi (versão 1.6).

Análise dos Resultados

Os resultados demonstraram que a incorporação, a presença, a interação e o uso são fatores significantes para o uso, sendo que, posteriormente a este comportamento tem-se a significância da compra, do boca-a-boca e do valor. A satisfação não demonstrou significância como uma gratificação obtida.

Conclusão

Este estudo busca contribuir com a expansão do campo ao propor um modelo que pode ser utilizado para a mensuração do uso da realidade estendida em jogos. Assim, as variáveis antecedentes de uso da tecnologia, são essenciais para a consequência de realização de compras de extensões e acessórios dentro do jogo, ou a compra do próprio jogo, trazendo receita e aumento da lucratividade organizações. Como limitação, tem-se o baixo número de estudos que atendessem ao objetivo deste artigo. Como sugestão para pesquisas futuras sugere-se que haja a adição de moderadores na relação do uso do game.

Referências Bibliográficas

Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57-71. Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). Integrating virtual reality devices into the body: Effects of technological embodiment on customer engagement and behavioral intentions toward the destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 847-863. Bueno, S., Gallego, M. D., & Noyes, J. (2020). Uses and gratifications on augmented reality games: An examination of pokémon go. *Applied Sciences*, 10(5), 1644.