

## **ATRAVÉS DO ESPELHO: percepções do uso de realidade estendida em consumidores**

**LAURA MARIA DE AGUIAR MAYER**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

**RENATA FRANCISCO BALDANZA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

**RODOLPHO SOBREIRA MAYER**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE (UFCG)

### **Agradecimento à órgão de fomento:**

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

## Introdução

As tecnologias digitais transformam a atuação das empresas e a interação com consumidores, reduzindo custos e intensificando o engajamento, embora o estudo da experiência do consumidor ainda seja fragmentado. Tecnologias imersivas, VR, AR e MR, agrupadas como XR, ganham espaço em setores como varejo, turismo, educação, entretenimento e games. Pesquisas abordam modelos de negócio, adoção tecnológica, intenção de compra e valor de marca.

## Problema de Pesquisa e Objetivo

Este estudo possui como objetivo explorar os aspectos do uso da realidade estendida em jogos eletrônicos junto a consumidores que utilizam essa tecnologia voltada à sua experiência de usuário.) A pesquisa utiliza a teoria dos Usos e Gratificações para orientar entrevistas semiestruturadas e uma análise de conteúdo via método ALCESTE (CHD) no Iramuteq. Por fim, propõe-se um framework que revele novas variáveis ou confirme as já identificadas na literatura sobre a aplicação cotidiana dessa tecnologia.

## Fundamentação Teórica

Avanços digitais transformam a jornada do consumidor em canais digitais, integrando experiências sensoriais e cognitivas por meio da RA, RV e XR. Essas inovações impactam todas as fases da compra e elevam a percepção de qualidade, promovendo cocriação de valor e maior satisfação. Nos games, a XR enriquece o consumo ao oferecer ambientes imersivos que estimulam a lealdade e engajamento. A Teoria dos Usos e Gratificações fundamenta o framework proposto, elucidando a adoção e os benefícios percebidos pelos usuários.

## Metodologia

Para examinar o uso da XR em jogos, a pesquisa utilizou a Teoria dos Usos e Gratificações para orientar entrevistas semiestruturadas e análise via ALCESTE (Iramuteq). Nove participantes, com experiência em VR e Pokémon Go®, jogaram Beat Saber e Pokémon Go® por 15 minutos cada, com apoio da técnica de foto-elicitação para aprofundar percepções sensoriais. As entrevistas (média de 42 minutos) geraram dados segmentados em temas como incorporação, presença, interação, entretenimento, comportamento de uso e de compra, satisfação e boca-a-boca online, validando o modelo proposto.

## Análise dos Resultados

Este artigo investiga como consumidores usam XR em jogos, por meio de entrevistas com usuários de Pokémon Go e Beat Saber. Com análise ALCESTE (via Iramuteq), foram extraídos quatro clusters: Entretenimento, Desempenho, Interação Social e Recompensas que fundamentaram o “Modelo de Realidade Estendida em Jogos Eletrônicos”. São destacados ganhos utilitários e emocionais: desempenho no jogo, conexão social, diversão, desafio, conquista, recomendações e comportamentos de compra, esclarecendo o engajamento em ambientes imersivos.

## Conclusão

Este estudo aprofunda um modelo teórico para jogos com XR, fundamentado na Teoria dos Usos e Gratificações e na percepção dos consumidores. Usa foto-elicitação e ALCESTE, métodos pouco explorados em administração. Os resultados sugerem desenvolver jogos intuitivos e desafiadores que incentivem a interação, o storytelling e o engajamento dos fãs, transformando-os em cocriadores, além de estimular compras in-game. Destacam-se, ainda, limitações como a literatura incipiente, a metodologia e o número reduzido de participantes, sugerindo futuras pesquisas quantitativas.

## Contribuição / Impacto

O estudo contribui para a área de administração ao aprofundar um modelo teórico para jogos com XR, fundamentado na Teoria dos Usos e Gratificações, que integra percepção dos consumidores e inovação metodológica. A combinação de foto-elicitação e ALCESTE amplia as abordagens qualitativas, enquanto o framework proposto organiza insights sobre engajamento, storytelling e compras in-game. Essa estrutura é crucial para orientar estratégias de marketing, gestão de comunidades e cocriação de valor, impulsionando novas práticas e pesquisas em ambientes imersivos.

## Referências Bibliográficas

- Dix, A. (2017). Human-computer interaction, foundations and new paradigms. *Journal of Visual Languages & Computing*, 42, 122-134.
- Hamari, J., Malik, A., Koski, J., & Johri, A. (2019). Uses and gratifications of pokémon go: why do people play mobile location-based augmented reality games?. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(9), 804-819.
- Reinert, M. (2001). Alceste, une méthode statistique et sémiotique d'analyse de discours. Application aux Rêveries du promeneur solitaire. *Revue française de psychiatrie et de psychologie médicale*, 5(49), 32-36.