

PERFIL DO GAMER EM SUZANO: Análise do comportamento dos consumidores de jogos eletrônicos.

Clayton de Oliveira Pires (Clayton.pires@ifsp.edu.br) IFSP-Suzano
Jocielen Roberta Correa Cerqueira (jocielenr@gmail.com) IFSP-Suzano
Maria Eduarda Rodrigues Silva (maedrodrigues@outlook.com) IFSP-Suzano
Fábio Nazareno Machado-da-Silva (fabiomachado@ifsp.edu.br) IFSP-Suzano

RESUMO

O universo dos games tem se propagado na última década, aumentando bruscamente a demanda de tudo relacionado a esse mercado. O presente estudo visa conhecer o perfil dos jovens usuários de jogos eletrônicos na cidade de Suzano-SP. Para tal foi elaborado um instrumento de coleta de dados aplicado a mais de 1200 pessoas com o cunho exploratório. Conclui-se que em todas as camadas sociais a penetração desse novo hábito é muito grande e que o consumo de produtos piratas são igualmente altos.

Palavra Chave: jogos eletrônicos, jovens, comportamento do consumidor

ABSTRACT

The universe of the games has been propagated in the last decade, sharply increasing the demand of everything related to this market. This study aims to know the profile of young users of electronic games in the city of Suzano-SP. For this purpose, a data collection instrument was applied to more than 1200 people with an exploratory nature. It is concluded that in all social strata the penetration of this new habit is very great and that the consumption of pirate products is equally high.

Keyword: electronic games, youth, consumer behavior

1. INTRODUÇÃO

A indústria dos *Games* cresceu bruscamente na última década, tornando-se a forma de entretenimento que mais fatura, ultrapassando até a indústria cinematográfica. Enquanto o cinema norte americano ganhou 500 títulos em 2010, a indústria dos games foi premiada com 1.600 títulos. (LANDIN, 2013). Somado a isso, segundo um levantamento da *Superdata Research*, a indústria de *games* faturou no mundo todo US\$ 91 bilhões ao longo de 2016 e a previsão era que esse faturamento aumentaria para mais de U\$ 100 bilhões até 2017.

O anseio do consumidor por um entretenimento não percorre só nos tempos atuais, desde os primórdios da revolução industrial, onde operários trabalhavam de maneira excessiva sem uma tecnologia o qual o ajudasse na produção ou em qualquer afazer dentro da empresa, que conseqüentemente levava a ser um trabalho abusivo e que explorava no quesito mão de obra e tempo de trabalho. Após esse período da revolução industrial novos padrões foram sendo adotados, como a diminuição na jornada de trabalho e conseqüentemente atribuindo à realidade dos operários a possibilidade de tempo livre, com isso a demanda por entretenimento cresceu, junto à tecnologia, trazendo o consumo de videogames.

Iniciou-se a criação de games em 1966, idealizado e inventado por Ralph Baer, mas vindo ser utilizado somente em 1980, ainda assim a indústria *Games* naquela época era apenas uma sombra do que esse mercado é hoje.

O universo dos games tem se propagado na última década, aumentando bruscamente a demanda de tudo relacionado a esse mercado, sejam eles produtos como: pequenos apetrechos de consoles ou até os jogos eletrônicos em si, esse ramo é um dos, se não o que mais traz lucratividade atualmente, não sendo somente algo relacionado a entretenimento, mas que nos mostra o desenvolvimento atual tecnológico vivenciado na nossa era digital. Segundo o estudo do Curso de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, “há vários anos que os jogos eletrônicos deixaram de ser brincadeira de criança e isso tem sido comprovado com os altos valores que são movimentados todos os anos pelo seu mercado. Segundo levantamento feito pelo banco de investimentos de produtos digitais Digi-Capital, a indústria de games deve faturar mais de U\$ 100 bilhões até o ano de 2017”.

Então é de extrema relevância abordar um tema como esse, já que, como foi citado antes, está em alta e que não somente conquistou esta geração, mas também as anteriores a esta. A criação de uma referência desse mercado da cidade de Suzano

trará não somente a possibilidade de aprimoramento dos serviços existentes, mas a melhor compreensão do perfil e das necessidades desse consumidor para as empresas interessadas.

Tendo em vista a relevância do tema chegasse à questão problema dessa pesquisa que é analisar qual o perfil dos *Gamers* da cidade Suzano?.

A proposta desse trabalho é descrever o comportamento dos consumidores de jogos eletrônicos, identificando o perfil dos usuários de videogames inserindo também outras plataformas com a finalidade de construir referências acerca desse mercado em Suzano, localizado na zona leste da grande São Paulo.

O estudo pretende também: traçar e entender o perfil dos *Gamers* com a faixa de idade de 11 a 20 anos, situados em Suzano; Identificando as demandas e interesses por gênero de jogos eletrônicos, plataformas mais utilizadas para jogar, renda familiar, quantidade de jogos adquiridos por mês, entre outras formas de questionamento. E investigar a relação que os *Gamers* têm com os jogos eletrônicos a partir do tempo médio dedicado a esse tipo de entretenimento, analisando também se esses consumidores transcendem a um nível impulsivo na compra.

Dentro dessa perspectiva, foi realizada uma pesquisa exploratória com abordagem de pesquisa explicativa que buscou informações através da coleta de dados em quatro grupos distintos, que são escolas localizadas em bairros e instituições diferentes: Uma escola técnica federal, uma escola pública estadual bem conceituada localizada no centro, um colégio particular e uma escola pública estadual localizada em um dos bairros mais periféricos da cidade. Houve levantamento de dado quantitativo e qualitativo, havendo aplicação de questionário para a coleta das informações necessárias.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em definição do que é *Game*, (Jogo), Huizinga (2007) afirma que é uma atividade ou ocupação voluntária, feita dentro de certos e determinados parâmetros de tempo e espaço, tendo regras livremente acordadas, mas absolutamente obrigatórias dotadas de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana.

Após uma breve sequencia do que foi a história do *game* (jogo), segue a definição de *gamer*, que é a nomenclatura utilizada para aqueles que utilizam o entretenimento Jogos Eletrônicos.

A palavra *gamer* vem do inglês e significa “aquele que joga um jogo” ou simplesmente “jogador”. Entretanto, tecnicamente, o termo teve sua origem no século XVII, quando era empregado para designar pessoas que participavam dos ‘war games’ — que eram jogos de tabuleiro para simular um cenário de guerra, algo típico da época. No começo do século XX, as pessoas não usavam muito essa palavra, até porque poucos se identificavam com a definição da época, contudo, depois do sucesso estrondoso dos videogames e computadores, a palavra *gamer* mudou muito e hoje é empregada em diferentes situações (JORDÃO,2015).

Gamers possuem diferentes classificações. Existem o “Casual Gamer, Hard Core Gamer, Retrogamer, Viciado e o FanBoy (...). Resumindo Casual: Diversão, Hard Core: Desafio, Retrogamer: Nostalgia, Viciado: Compulsão e FanBoy: Fanatismo” (BIZACHI 2012, Apud RIBEIRO, 2013).

Para Solomon (2002,p.13) citado por Araujo e Silva (2006), “o comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiência para satisfazer necessidades e desejos”.

O consumo dos produtos e serviços não só permite a satisfação da necessidade, mas possibilita que o consumidor tenha um autoconceito, uma definição de sua própria imagem, e sua imagem social (Pinheiro, Castro, Silva e Nunes 2009).

O comportamento do consumidor demonstra como as pessoas buscam decisões de compra para utilizar seus recursos de uma forma adequada, que ira satisfazer o seu desejo de compra e suas necessidades. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 5).

Estudar o comportamento do consumidor é importante para entender o que leva ele a ter um ato de impulso na compra por um produto que necessariamente não terá um uso significativo, que só foi comprado para satisfazer suas necessidades naquele momento. Fazendo assim que tenha um consumo exagerado de coisas que no fim se tornaria sem utilidade. REDDEN (2008) cita que as pessoas tendem a gostar menos das coisas e das experiências, depois que seu uso se repete, ou seja, elas se saciam.

É imprescindível notar que o consumidor final, definido como um tomador de decisão não deve ser visto isoladamente: ele sofre a influência de uma série de fatores que podem tornar-se decisivo nos estágios cruciais da compra. A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra possibilita não só uma visão mais aprofundada da dinâmica da compra, mas também abre um leque de possibilidades de intervenções com o uso de estímulos de marketing que objetivem gerar bons resultados no comportamento de comprar, criando valor para o cliente e produzindo a satisfação com o produto e o consequente envolvimento do consumidor com a compra. (PINHEIRO, CASTRO, SILVA E NUNES, 2006). As compras dos consumidores são exatamente influenciadas pelos fatores: Culturais, Sociais, Pessoais e psicológicos (KOTLER E ARMSTRONG, 2013).

3. METODOLOGIA

A pesquisa é exploratória descritiva, que promove maior conhecimento e entendimento de um conceito ou imobiliza um problema em vez de fornecer uma determinação mais precisa sobre o tema, e estabelece prioridades para pesquisas posteriores (MATTAR, 2012). Essa prática visa ampliar generalizações, estruturar e determinar modelos teóricos, relacionar hipóteses em uma visão mais unitária do universo ou campo produtivo em geral e reproduzir hipóteses ou ideias por força de dedução lógica (LAKATOS E MARCONI, 2011).

A faixa etária escolhida foi de 11 a 20 anos. Os grupos de escolas escolhidos foram determinados para que houvesse a variação das classes sociais as informações obtidas foram através do plano de gestão quadrienal das escolas do ano de 2015 a 2018 fornecido pela Diretoria de Ensino da cidade de Suzano (2017). Foram aplicados em uma escola Federal, em uma Escola Estadual central, em uma Escola Particular, e em uma Escola Estadual periférica.

O questionário aplicado foi adaptado e atualizado com mais questões sobre o consumo de jogos piratas do questionário de trabalho de conclusão de curso de graduação da Universidade Federal do Maranhão, feito por Diogo Ribeiro (2013), “O perfil do *“gamer”* do em São Luís do Maranhão. Obteve-se um total de 1279 questionários correspondentes aos quatro grupos diferentes dentro do grupo de pesquisa, e os formulários que foram aplicados nos dias 19 de abril de 2017 para escola estadual central; e para Escola Estadual periférica nos dias 15 e 16 de maio

de 2017; para o Colégio Particular em 19 de maio de 2017 e escola federal em 25 e 26 de maio de 2017. Observou-se que 82% das pessoas que participaram da amostra jogam jogos eletrônicos.

A amostra da pesquisa é probabilística, pois os entrevistados foram voluntários, possibilitando a qualquer um participa (MATTAR,2012). Para o cálculo da amostra foi utilizada a equação que mostra a Figura 3 sugerida por Samara e Barros (2010), pois é aplicada para o universo de populações pesquisadas iguais ou superiores a 10.000 pessoas.

Figura 1– Amostragem da probabilidade

$$\sigma p = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} \cdot Z$$

Fonte: Samara e Barros (2010)

A equação σp representa a margem de erro, ou seja, o desvio padrão, que para este caso foi adotada 3 pontos para mais ou para menos. As letras p e q representam a heterogeneidade da amostra, é recomendado utilizar 50% de variação para esse item já que a probabilidade do respondente ser homem ou mulher é de 50%. O Z representa a margem de confiança para o cálculo da amostra, esse dado é retirado da tabela de distribuição normal. Para o estudo foi adotado um nível de confiança de 97%. Com base nesses dados, a amostra indicada é de 1100 pessoas.

4. ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados foi feita por meio dos 1279 questionários aplicados de forma presencial. Os questionários foram elaborados para não marcar mais de uma alternativa para melhor análise do perfil do “*gamer*” em Suzano, como era de forma opcional, ocorreu de pessoas assinalarem mais de uma alternativa, com isso foi eliminado todos os questionários cujas respostas apontavam mais de uma alternativa, pois não eram úteis para amostra, totalizando 1279 participantes, porém 82% são jogadores.

Tabela 1 - Escolaridade e Gênero

Estatísticas Tabuladas: Escolaridade e Gênero

Escolaridade	Feminino	Masculino	Todos
Ensino fundamental	132	162	294
Integrado Técnico em Automação	8	41	49
Integrado Técnico em Química	27	25	52
Médio completo	8	17	25
Médio incompleto	233	273	506
Não informado	2	7	9
Técnico em Administração	41	15	56
Técnico em Automação	9	29	38
Técnico em Eletroeletrônica	0	3	3
Todos	460	572	1032

Fonte: Autores (2017)

Na análise específica que é avaliação de perguntas relacionadas diretamente ao tema, nos questionários entregues foi colocada uma breve definição de “ser um *gamer*”, esclarecendo que o “*gamer*” pode ser definido como aquele que utiliza como entretenimento os jogos digitais em: Playstation, Xbox, Wii, PC’s, celular e entre outros, seja ele desde um “*gamer*” casual: que joga apenas por diversão, ou até um *gamer* fan boy: que é o nível fanático” (BIZACHI,2012, Apud,RIBEIRO,2013)

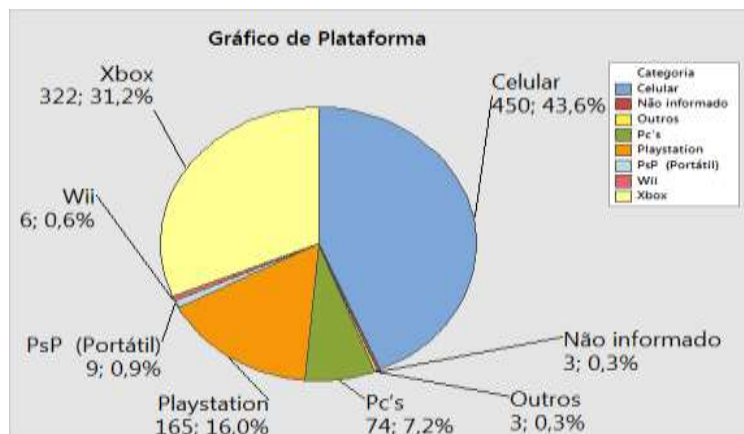
A amostra indica que 53,2% dos entrevistados se consideram “*gamers*”, contra 46,8% que não se considera.

Preferências

Simuladores, consoles, PCS, e *minigames* que tem como base um conceito chamado plataforma, são em síntese, um tipo de software usado para estruturar e construir tipos de linguagens, funções lógicas de armazenagem, e formas de interatividade (MENDES, 2006), ou seja, meios que pessoas utilizam para jogar.

Dos entrevistados, 43,6% mais utilizam a plataforma do celular para jogar, com um total de 450 pessoas da amostra e o segundo colocado mais utilizado foi o Xbox com 31,2%, onde exatamente 322 pessoas o assinalaram como mais utilizado.

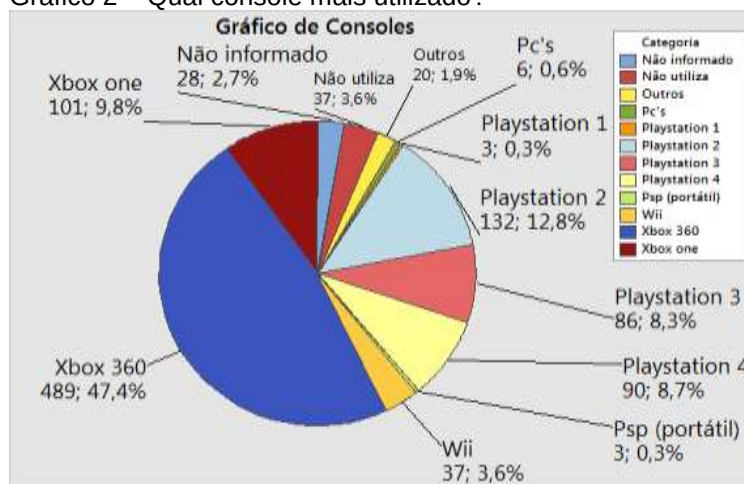
Gráfico 1 – Plataformas mais utilizadas.



Fonte: Minitab (2017)

Para jogar existem máquinas conhecidas como consoles ou videogames, comportando vários jogos, onde oferecem a possibilidade de jogar individualmente contra a máquina ou em grupos, também tem oportunidade de jogar em rede particular ou pela internet. (MENDES, 2006). Os consoles são equipamentos físicos onde o jogo é processado para ser exibido, geralmente em uma televisão, não sendo compatíveis entre si (LEITE, 2012).

Gráfico 2 – Qual console mais utilizado?



Fonte: Minitab (2017)

Na amostra 47,4%, ou seja, 489 pessoas utilizam o Xbox 360 como console principal, um aparelho da Microsoft, que chegou a vender mais de 84 milhões de aparelhos e é um produto que continua vendendo no mundo todo. (MICROSOFT, 2014), possivelmente por ter uma demanda maior por jogos piratas (PORTALE7, 2014). A escola que mais utiliza o Xbox 360 é a Jacques Yves Cousteau Comandante, com 147 pessoas.

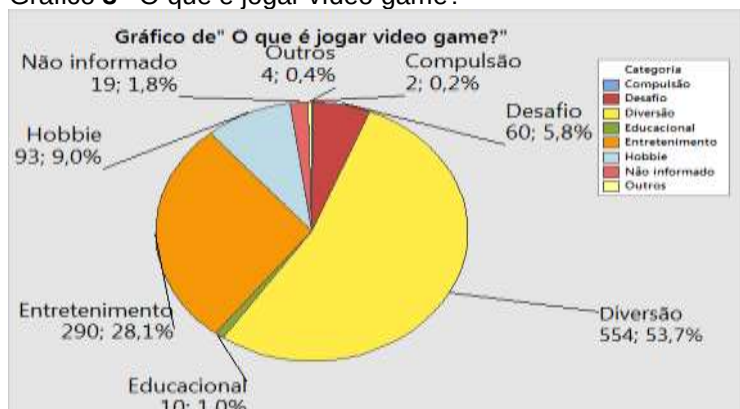
Tabela 2- Console mais utilizado dividido por escolas

Estatísticas Tabuladas: Nome da escola; console MAIS utilizado?					
Consoles	Escola				
	Escola Estadual Central	Colégio Particular	Escola Federal	Escola Estadual Periférica	Todos
Pc's	2	0	2	2	6
Playstation 1	1	1	1	0	3
Playstation 2	42	24	39	27	132
Playstation 3	24	19	24	19	86
Playstation 4	21	30	14	25	90
Psp(portátil)	1	0	1	1	3
Wii	8	11	8	10	37
Xbox 360	128	91	123	147	489
Xbox one	27	25	22	27	101
Não informado	8	9	6	5	28
Não utiliza	8	10	9	10	37
Outros	4	4	4	8	20
Todos	274	224	253	281	1032

Fonte: Os autores (2017)

Na pergunta “o que é jogar vídeo game para você?” a Diversão foi a mais escolhida pelos entrevistados com 53,7 % que é um ato de se distrair e se alegrar (BECHARA, 2011) e entretenimento com 28,1% onde os seus significados se cruzam, pois entretenimento significa proporcionar direção a alguém ou a você mesmo, ou ficar distraído com algo (BECHARA,2011).

Gráfico 3– O que é jogar vídeo game?



Fonte: Minitab (2017)

A Escola Estadual Periférica é a que mais considera o “jogar” como uma forma de diversão com 186 pessoas, e a Escola Federal considera como entretenimento um total de 101 pessoas.

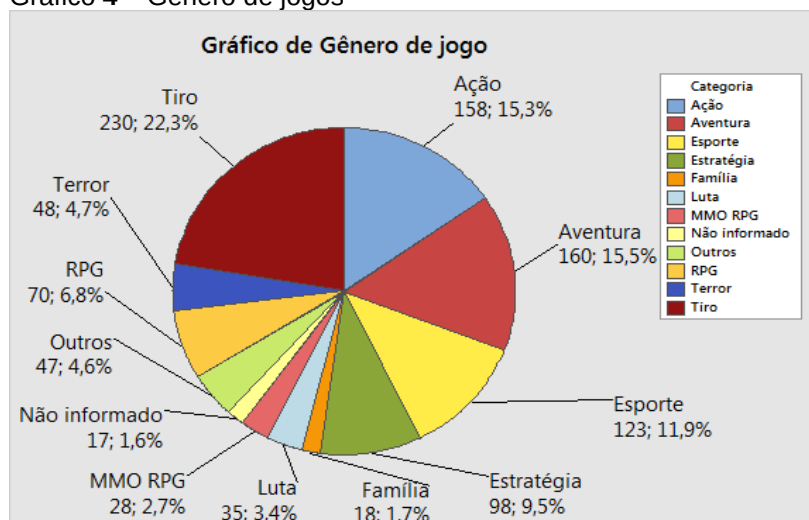
Tabela 3- “Em sua opinião Jogar é?” separado por escolas

Estatísticas Tabuladas: Nome da escola; Em sua opinião Jogar é?

Opinião	Escola				
	Escola Estadual Central	Colégio Particular	Escola Federal	Escola Estadual Periférica	Todos
Compulsão	0	1	1	0	2
Desafio	21	6	13	20	60
Diversão	139	130	99	186	554
Educacional	3	3	3	1	10
Entretenimento	76	60	101	53	290
Hobbie	33	21	26	13	93
Não informado	1	2	8	8	19
Outros	1	1	2	0	4
Todos	274	224	253	281	1032

Fonte: Autores (2017)

Gráfico 4 – Gênero de jogos



Fonte: Minitab (2017)

Os jogos podem ser subdivididos em diversos tipos, cada um com uma diferença para o jogador. (MORAIS, 2008). Na pergunta “Qual o melhor gênero de jogo?”, foi escolhido tipos de jogos eletrônicos que os estudantes costumam jogar. Os jogos de Tiro que são aqueles “onde o jogador controla personagens que utilizam armas e violência para atingir seus objetivos” (LOPES,2017), ação que é aquele em que “o jogador emerge em um mundo caótico, e seu primeiro objetivo é sobreviver para chegar ao final” (MORAIS, 2008) e aventura que é aquele em que “o jogador toma o papel de um herói em busca de um objetivo, passando por diversos obstáculos” (MORAIS, 2008), foram os mais assinalados por mais da metade da amostra.

Originais x Piratas

Dentro do mercado de *games*, os produtores de mídias para consoles domésticos são os que mais sofrem com a venda de pirataria. (ABRAGAMES, 2007, APUD LEITE 2012), porém o desbloqueio não está disponível para todos os consoles. A verdade é que consoles sofrem atualizações no sistema, trazendo várias desvantagens onde sua conta é automaticamente banida de jogar online, ou então se você comprou qualquer jogo pela sua conta digital você perderá o acesso a todos eles, você também perde todos os troféus de conquistas ao desbloquear para utilizar jogos piratas. (PORTALE7, 2014).A amostra aponta que 52,46% dos jogos consumidos são originais contra 47,54% pirata.

Renda

A renda familiar dos participantes da amostra também se mostrou relativamente baixa, com 49,03% dos participantes na categoria A: “1-3 salários mínimos”, onde o salario mínimo é de R\$ 937,00 reais (Receita Federal, 2017).

A renda familiar dos entrevistados ficou distribuída da seguinte forma: o grupo B com 278 pessoas com um percentual de 26,94%, o grupo C com 112 pessoas com 10,85%, o grupo D com 48 pessoas com 4,65% e grupo E com 40 pessoas com 3,88%, e teve uma faixa de 48 pessoas que não informaram sua renda, como apresenta a Tabela 4.

Tabela 41 - Qual a renda familiar mensal?

Contagem de Variáveis Discretas: Qual a renda familiar mensal?		
Renda	Contagem	Percentual
A: 1-3 salários mínimos	506	49,03%
B: 4-6 salários mínimos	278	26,94%
C: 7-9 salários mínimos	112	10,85%
D: 10-12 salários mínimos	48	4,65%
E: 13 ou mais salários mínimos	40	3,88%
Não Informado	48	4,65%
N=	1032	

Fonte: Autores (2017)

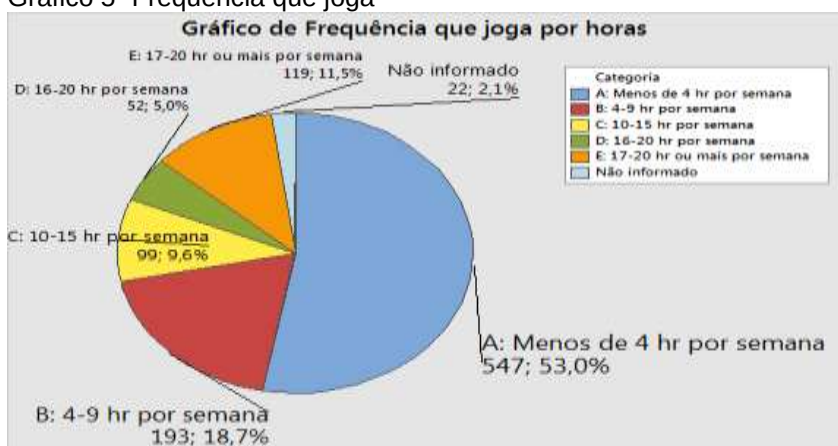
Frequência

A pesquisa mostrou que dentro dos grupos analisados 589 pessoas (57,1%) não jogar diariamente e 443 pessoas (42,9%) jogam, uma proporção relativamente

alta, pois de acordo com o IBOPE citado pela Folha de São Paulo (2012), 23% dos brasileiros são jogadores assíduos ou eventuais e isso só tende a crescer.

Na amostra 53 % de pessoas jogam “Menos que 4 horas por semana”, considerando que uma parte dos entrevistados estuda em horário integrado, outra parte curso técnico e estuda em ensino médio em outro horário, não jogam diariamente como mostra na Figura 24.

Gráfico 5- Frequência que joga



Fonte: Minitab (2017)

Consumo

Diante das perguntas sobre o consumo em jogos eletrônicos e afins a categoria A de “\$1,00 – R\$50,00” é a mais consumida, com 51,4% da amostra, concluindo que por ser uma análise para pessoas na faixa etária de 15 anos é um dado bastante alto, como já citado a cima.

Gráfico 6 - Consumo em jogos eletrônicos e afins

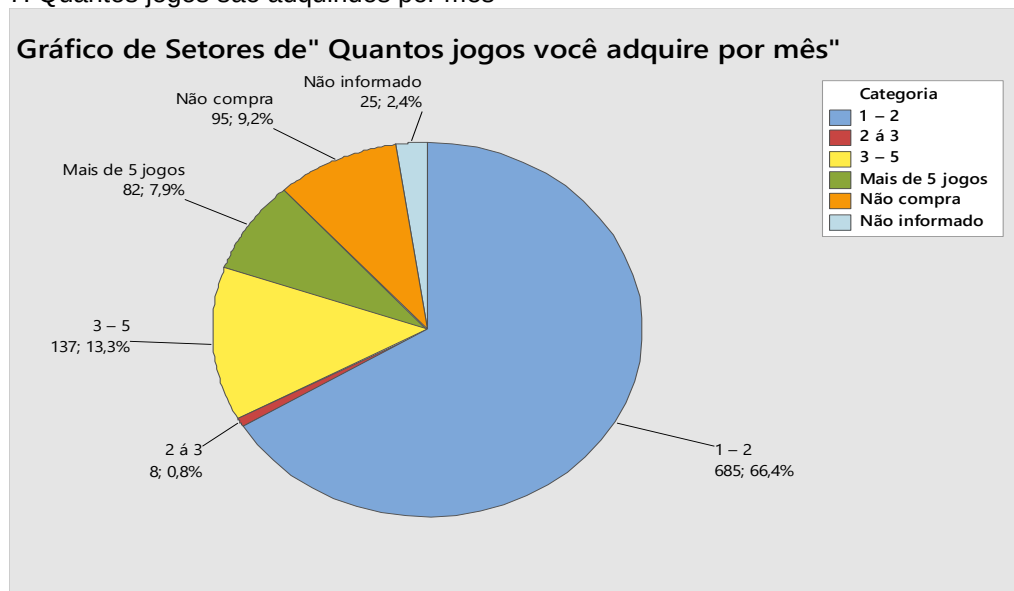


Fonte: Minitab (2017)

Entre os grupos analisados a escola Estadual Periférica é a que mais consome Jogos eletrônicos e afins, é importante lembrar que é uma escola

localizada em um bairro de Suzano considerado de classe média baixa com um total de 212 pessoas com 1 – 3 salários mínimos (R\$937,00),

Gráfico 7: Quantos jogos são adquiridos por mês



Fonte: Minitab (2017)

Nas análises a Escola Estadual Periférica é a que mais adquire jogos eletrônicos por mês, ela também é a que mais compra coisas relacionadas a jogos eletrônicos, não gastando somente em jogos, mas também em acessórios, como já citado.

5. Considerações finais

Para esta investigação, foram trazidas definições do comportamento do consumidor, além disso, também foram abordadas as concepções de jogos eletrônicos, “o que é um *gamer*?”, e buscando respostas sobre o nosso problema de pesquisa exploratória através de criação e aplicações de questionários direcionados para quatro grupos previamente escolhidos, os grupos foram selecionados por possuírem características semelhantes, quanto distintas entre si. As características distintas tiveram a finalidade de abranger mais o espaço de pesquisa e para permitir a análise comparativa entre os grupos e as relações tiveram a intenção de ambos os grupos para com o tema principal “*gamers*”.

Baseando-se nos resultados da amostra que foi analisada sobre perfil do *Gamer* de Suzano, e qual sua concluiu que: A maioria da análise daqueles que jogam são do sexo masculino; a média da faixa etária é 15 anos, com análise de pessoas de

11 á 20 anos; os gêneros mais escolhidos foram tiro, ação e aventura; 53,2% se consideram de fato “gamers”; utilizam como principal console o Xbox 360; a grande maioria adota o celular como plataforma principal; identifica-se que a maioria considera jogar como uma forma de entretenimento e diversão; em geral originais e piratas tem praticamente a mesma quantidade, ou seja, para cada jogo original comprado é um pirata comprado

As características e peculiaridades levantadas pela coleta de dados da pesquisa trouxe a possibilidade de construir referências acerca do mercado de jogos eletrônicos dentro da cidade de Suzano, dando a possibilidade de a empresa interessada descobrir os principais gostos que os jovens situados na cidade têm, podendo focar em um determinado console, gênero de jogo, quanto eles gastam ou até melhorias nos serviços existentes.

Esse trabalho limitou-se apenas a cidade de Suzano-SP e as jovens entre 11 e 20 anos. O que deixa em aberto as possibilidades de novos estudos em outras cidades e com amostras com faixa etária mais alta.

REFERÊNCIAS

BECHARA, E. **Dicionário da Língua Portuguesa**. Atualizado pelo novo acordo Ortográfico. Editora nova fronteira. 1 ed 2011.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Mercado brasileiro de games já é o quarto maior do mundo e deve continuar a crescer**. Disponível em:<<http://m.folha.uol.com.br/tec/2012/10/1165034-mercado-brasileiro-de-games-ja-e-o-quarto-maior-do-mundo-e-deve-continuar-a-crescer.shtml>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens: O jogo como elemento da Cultura**. 5 ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

JORDÃO, F. **Afinal o que define uma máquina Gamer?**. Disponível em:<<https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/86316-define-maquina-gamer.htm>>. Acesso em: 9 jun. 2017.

LEITE. **JOGOS ELETRÔNICOS MULTI-PLATAFORMA COMPREENDENDO AS PLATAFORMAS DE JOGO E SEUS JOGOS ATRAVÉS DE UMA ANÁLISE EM DESIGN**. Disponível em:<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/8600/8600_1.PDF>. Acesso em: 9 jun. 2017.

LEITE. **Jogo justo: o materialismo e a responsabilidade social do consumidor no consumo de videogames piratas**. Disponível em:<<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://tede.biblioteca.ufpb.br:8080/bitstream/tede/3821/1/arquivototal.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

LOPES, G. **Jogos eletrônicos conceitos gerais**. Disponível em:<http://www-usr.inf.ufsm.br/~pozzer/disciplinas/cga_8_classificacao_jogos.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2017.

DIRETORIA DE ENSINO DA CIDADE DE SUZANO. **Plano de gestão quadrienal, ano de 2015 a 2018**, 2017.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo. Editora: Pearson Education do Brasil. Ano:2013

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. ed. 5. Compactada 2012. Disponível em:<<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Fyt5AZyojzIC&oi=fnd&pg=PT49&dq=pesquisa+exploratoria+marketing&ots=Z92RerMjVs&sig=WLGma7sJ5LKJLYIsJ1gCPJcq6qQ#v=onepage&q=pesquisa%20exploratoria%20marketing&f=false>>. Acesso em: 06 jun. 2017.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing edição compactada 5 edição atualizada**. Disponível em:<<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Fyt5AZyojzIC&oi=fnd&pg=PT49&dq=pesquisa+exploratoria+marketing&ots=Z92RerMjVs&sig=WLGma7sJ5LKJLYIsJ1gCPJcq6qQ#v=onepage&q=pesquisa%20exploratoria%20marketing&f=false>>. Acesso em: 9 jun. 2017.

MENDES, C. L. **Jogos Eletrônicos: Diversão, Poder E Subjetivação** Disponível em:<<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ZFvA0rpbXMC&oi=fnd&pg=PA9&dq=tipos+de+Plataformas+de+jogos+eletronicos&ots=-l6yiVtzZ9&sig=RkbM6P2zGjEOK3aAgl32LAI1dKo#v=onepage&q=g%C3%AAneros&f=false>>. Acesso em: 7 jun. 2017.

MICROSOFT 2014. Disponível em: [https://www.microsoft.com/en-us/Investor/earnings/FY-2014-Q4/press-release-webcast?tduid=\(bd61afb78f1d112b7fb01a602d88d2b7\)\(230992\)\(2215326\)\(2307737072632730624\)](https://www.microsoft.com/en-us/Investor/earnings/FY-2014-Q4/press-release-webcast?tduid=(bd61afb78f1d112b7fb01a602d88d2b7)(230992)(2215326)(2307737072632730624)) (). Acesso em: 7 jun. 2017.

MORAIS, F. **Desenvolvimento de jogos eletrônicos**. Disponível em:<<http://revistas2.unibh.br/index.php/dcet/article/view/242/134>>. Acesso em: 7 jun. 2017.

PINHEIRO, R. M. et. al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro. Ed.: FGV, 2006.

PORTAL E7. **Os tipos de desbloqueio do Xbox 360**. Disponível em:<<http://portale7.blogspot.com.br/2014/03/os-tipos-de-desbloqueio-do-xbox-360.html>>. Acesso em: 9 jun. 2017.

RECEITA FEDERAL. Disponível em:<<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?visao=anotado&idAto=79662>>. Acesso em: 7 jun. 2017.

RESEARCH. **Indústria de games fatura US\$ 91 bilhões em 2016**. Disponível em:<<https://olhardigital.com.br/games-e-consoles/noticia/industria-de-games-faturou-us-91-bilhoes-em-2016/64846>>. Acesso em: 9 jun. 2017.

RIBEIRO, Diogo **Perfil do gamer em são Luiz do Maranhão**. Disponível em:<<https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/176/1/Monografia%20Diogo%20Luiz%20Ferreira%20Ribeiro.pdf>> 2013. Acesso em: 9 jun.2017.