

## A Todo Vapor, Tchê: uma Análise da Interação dos Usuários Gaúchos da Plataforma Steam<sup>1</sup>

Paulo PINHEIRO<sup>2</sup>  
Marcelo MATTAR<sup>3</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

### Resumo

O mercado de jogos no Brasil vem crescendo, contudo muitas são as barreiras presentes no país que impedem um melhor desenvolvimento da indústria de jogos nacionais, sendo a principal delas os altos preços praticados. Uma das alternativas ao mercado padrão de jogos para computador é o sistema Steam, que vende jogos de maneira digital. Este trabalho tem como objetivo analisar o comportamento dos usuários gaúchos do sistema Steam utilizando uma pesquisa de caráter exploratório. Foram realizadas entrevistas com um corpus de oito usuários sobre sua interação com o sistema, para auxiliar no entendimento do mercado de games. Com a pesquisa foi possível perceber tendências nos usuários da plataforma, como a forte influência das promoções, o descaso com aspectos de comunidade da plataforma, além de um grande apreço dos consumidores pelo sistema e sua marca.

**Palavras-chave:** Games; Steam; e-commerce; interação.

## 1 - INTRODUÇÃO

Os videogames vêm causando uma revolução no entretenimento e já movimentam mais dinheiro que a indústria do cinema, tornando-se a indústria do entretenimento mais rentável do planeta (BARROWCLOUGH; KOZUL-WRIGHT, 2008). Segundo dados da consultoria *Pricewaterhouse*, o mercado mundial de games faturou 68 bilhões de dólares em 2012.

Um dos principais problemas que dificultam os esforços tanto de quem desenvolve quanto de quem vende os games em território nacional são as altas taxas incidentes nos produtos. Durante a *Gameworld*<sup>4</sup> 2011, foi demonstrado que a base instalada de consoles em território nacional é de 20 milhões de unidades. Esse número só não é maior devido à

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando em comunicação pela PUCRS, professor da ESPM-Sul, email: [ppinheiro@espm.br](mailto:ppinheiro@espm.br).

<sup>3</sup> Publicitário, formado pela ESPM-Sul, email: [mattar128@gmail.com](mailto:mattar128@gmail.com)

<sup>4</sup> Antes conhecida como Troféu Gameworld, é uma feira anual brasileira de jogos eletrônicos que, desde 2005, premia os melhores dentro da indústria do país. O evento é mantido pela Tambor Gestão de Negócios S/A para incentivar a indústria nacional e premiar os melhores da área (Fonte: <<http://www.tambordigital.com.br/>>. Acesso em: 27 de Junho de 2015)

alíquota de tributação para importar jogos, que é de 72,8% no país, segundo o Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT). São 20% de imposto sobre importação, 30% sobre Produtos Industrializados (50% para consoles), 9,25% de PIS/COFINS e 18% a 25% sobre Circulação de Mercadorias e Serviços. Calculando-se a conversão dólar-real e os lucros das importadoras e dos lojistas, o preço reajustado em cascata chega a 242% para jogos importados. Na Europa, a taxa de importação desse tipo de produto é de 17%, e nos EUA, 8%.

A tributação de games é a 3º maior existente em relação a todos os produtos comercializados no país, portanto é natural que haja uma alta incidência de mercado cinza<sup>5</sup> e de pirataria. Porém, apesar de diversas barreiras e contratemplos, o mercado nacional de games movimentou 1,4 bilhões de dólares em 2014. A base instalada de PCs no Brasil é de 118 milhões (dados relativos a abril de 2013), e estima-se que serão 200 milhões de computadores em 2016, de acordo com uma pesquisa realizada pelo BNDES<sup>6</sup>.

Além da venda de jogos em mídia física, como DVDs, a indústria de jogos conta também com a distribuição por download, que é uma realidade altamente rentável. Isso pode ser comprovado por meio do sucesso da plataforma internacional líder de distribuição de games por demanda via *download*, a **Steam**, que tem em média quatro milhões e meio de visitas diárias ao seu sistema.

No Brasil, o mercado de jogos para PC tem crescido em vendas e em disponibilidade de grandes títulos, apoiado pela a distribuição digital, que é um grande vetor desta tendência<sup>7</sup>. O aumento da banda larga em domicílios torna o mercado ainda mais atrativo para esse tipo de negócio. De acordo com pesquisas realizadas pela *InsideComm* para o Censo Gamer 2012, 80% das pessoas que possuem computadores em casa os usam em algum momento para se divertir com jogos eletrônicos.. Essa é a segunda maior base instalada de games no Brasil, perdendo somente para consoles, os quais também têm aderido às vendas digitais. Consoles da geração atual, como Xbox One, Playstation 4 e Nintendo Wii U, além dos portáteis Nintendo DS, Nintendo 3DS e Playstation Vita,

---

<sup>5</sup> Termo usado para a distribuição e venda de produtos originais, porém sem os devidos encargos legais.

<sup>6</sup> A pesquisa completa pode ser lida no seguinte endereço:

<[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario\\_mapeamento\\_industria\\_games042014\\_Relatorio\\_Final.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_Relatorio_Final.pdf)>

<sup>7</sup> Para mais detalhes acessar: Infográfico Censo Gamer Brasil 2012. Disponível em:

<<http://www.acigames.com.br/2012/06/primeiro-censo-nacional-mapeia-o-comportamento-do-jogador-e-o-mercado-de-videogames-no-brasil/infograficocenso/>>. Acesso em: 15 mai. 2015

possuem em seus sistemas lojas virtuais para a compra de demos, extras para jogos e até mesmo jogos completos, tanto de desenvolvedoras de grande porte quanto de desenvolvedores independentes, ou *indie*. Nesse sentido, vale citar o caso da XBLIG (*Xbox Live Indie Games*), setor de vendas e *download* de jogos via Xbox, desenvolvidos exclusivamente por produtores independentes.

Percebe-se, portanto, que o sistema de distribuição digital de games tem grande relevância e grandes possibilidades de crescimento no país. Por isso, o trabalho possui como objetivo analisar **como os consumidores brasileiros interagem com a plataforma Steam.**

## 2 - JOGOS

Para Huizinga (2009) o jogo pode ser definido como uma atividade lúdica muito mais ampla que um fenômeno físico ou reflexo psicológico, sendo ainda, um ato voluntário concretizado como evasão da vida real, limitado pelo tempo e espaço, criando a ordem através de uma perfeição temporária.

Existem, de acordo com Crawford (2003), quatro elementos fundamentais para a existência de um jogo, são eles: representação, interação, conflito e segurança.

- **Representação:** O jogo fornece uma representação simplificada e subjetiva da realidade, tendo um conjunto de regras explícitas.
- **Interação:** O ponto crucial na representação da realidade situa-se na forma como ela se altera. Nela, o espectador é capaz de provocar alterações e verificar suas consequências, sendo assim capaz de modificar a realidade apresentada.
- **Conflito:** O jogador busca ativamente atingir algum objetivo e existirão obstáculos que impedirão que esse objetivo seja alcançado. Essa força de oposição dá-se de várias formas, podendo ter, por exemplo, a forma de agentes ativos, que através de ações, tentam impedir o sucesso do jogador, ou de elementos mais subjetivos, como um cronômetro.
- **Segurança:** O jogo permite que o jogador submeta-se à experiência psicológica do conflito e do perigo sem os danos físicos, possibilitando assim desassociar as consequências das ações. Ressalta-se que essa dissociação não significa que não existam consequências nos jogos, mas que as penalidades para a derrota de um jogador podem ser elementos de dissuasão ou a ausência de alguma recompensa.

Juul (2011) complementa esta ideia apresentando seis requisitos que um jogo deve satisfazer para possuir tal definição. São eles:

1. Ser um sistema formal baseado em regras.
2. Possuir resultados variáveis e quantificáveis.
3. Que a cada resultado seja possível associar valores distintos.
4. Os jogadores devem despende esforços para influenciar no resultado.
5. Os jogadores devem se sentir emotivamente ligados aos resultados.
6. As consequências de sua atividade são opcionais e negociáveis.

Souza (2009) divide os jogos em reais e eletrônicos, sendo representantes de jogos reais os jogos de mesa e tabuleiro e como eletrônicos, os videogames.

Assim é possível afirmar que os jogos podem ser ou entendidos como artefatos culturais, indústrias, comunidades sociais, culturas materiais (ou seja, a dimensão psicológica de objetos como parte da identidade cultural) isto para citar apenas algumas das possibilidades existentes (Hjorth, 2011, p. 9).

Curiosamente, muitos autores não estão preocupados em fornecer uma compreensão da estrutura da indústria dos games, as relações entre os principais jogadores, e as relações entre a indústria de jogos e outras indústrias. Além disso, muito pouca atenção é dada aos jogos para plataformas emergentes, como telefones celulares, a internet e a televisão digital. (Kerr, 2006, p. 44)

Por isso, a relevância deste estudo, pois uma das principais plataformas de divulgação de games nos computadores é o sistema *Steam*.

### **3 - STEAM**

*Steam* é um sistema de distribuição digital projetado para o sistema operacional Microsoft Windows (MOORE, 2009). Voltada para games, desde seu comércio até a interação entre usuários, pode ser considerada atualmente como a maior expoente do mercado de distribuição digital (RILEY, 2010). Desenvolvida pela Valve, a empresa fundada por Mike Harrington e Gabe Newell, em 1996, a *Steam* começou como uma

aplicação desenvolvida apenas para atualizar o game *Counter Strike*<sup>8</sup>, uma modificação do jogo *Half Life*<sup>9</sup> (VALVE, 2011), criado pelos próprios fundadores da empresa. Tal aplicação só foi tomar a forma de plataforma de distribuição digital em 2002, sendo apresentada pela primeira vez ao público na *Games Developer Conference (GDC)*<sup>10</sup>, em março daquele ano. Durante o evento, Gabe Newell atraiu a atenção de desenvolvedores para sua plataforma devido à rapidez e a rentabilidade da mesma, já que proporcionava um retorno cerca de quatro vezes maior do que o sistema de divulgação tradicional, fazendo o papel das “publicadoras”. Em 2004, o sistema ganhou popularidade por acompanhar a cópia física do jogo *Half Life 2* (MOORE, 2009).

Atualmente, a *Steam* possui três sistemas nos quais atua: em navegadores de internet, como *Internet Explorer* e *Google Chrome*, em smartphones, com seu aplicativo próprio e em seu programa, também chamado de cliente, “baixável” pelo consumidor na página do produto, <http://store.steampowered.com/>.

Nos smartphones, a *Steam* possibilita a visualização dos anúncios, promoções e páginas específicas de cada jogo, assim como processa a compra dos jogos diretamente pelo celular.

O cliente da plataforma *Steam* é o foco principal do sistema, pois é onde ele dispõe da maior quantidade de opções possíveis para a interação entre os usuários, o sistema e seus jogos. O cliente *Steam*, que reside no computador do usuário, foi projetado para ser intuitivo e fácil de usar<sup>11</sup> (Botong, 2010). Na plataforma, é possível procurar o jogo em um catálogo digital em constante atualização, completo, com definição por estilos, recomendações de amigos e do próprio sistema, de acordo com compras anteriores, demonstrações grátis e promoções.

---

<sup>8</sup> Uma modificação do jogo *Half Life* desenvolvido por fãs do mesmo graças a liberdades cedidas pela empresa Valve. Nele, o jogador escolhe entre dois times, terroristas, que precisam implantar uma bomba em um local específico do mapa e proteger seus reféns, ou contraterroristas, cujo objetivo é desarmar a bomba terrorista e resgatar os reféns. É considerada a modificação mais bem-sucedida da indústria, sendo mais conhecida que o jogo base (Nota do Autor).

<sup>9</sup> Jogo para computador desenvolvido pela empresa Valve e publicado pela Sierra em 1998. Foi renomado pelo seu modo de tratar a narrativa em um jogo de tiro, e é considerado até hoje um dos jogos mais bem polidos do gênero. Graças à distribuição livre da licença para uso e modificação de seu produto, *Half-life* foi um dos primeiros jogos a possuir uma comunidade de modificações, sendo algumas delas de grande sucesso, e comercializadas como um novo jogo (Nota do Autor).

<sup>10</sup> A GDC é a maior e mais antiga conferência exclusiva para profissionais da área de desenvolvimento de games, contando com cerca de 400 palestrantes anuais e uma média de 22 mil inscritos. A conferência ainda serve como palco para premiações como a *Independent Games Festival*, premiação de jogos criados por grupos independentes e a *Game Developers Choice Awards*, premiação dos melhores jogos do ano votados por profissionais da indústria. Fonte: <<http://www.gdconf.com/aboutgdc/>>.

<sup>11</sup> "The Steam client that resides on the user machine is built to be intuitive and easy to use" - traduzido do inglês para o português pelo autores

Ao se interessar por algum jogo ou aplicativo, o usuário pode adquirir mais informações clicando em seu anúncio, o que o leva para uma página do sistema dedicada apenas àquele jogo. Nessa página, é possível ver vídeos e imagens do produto, além de uma descrição do jogo, análises da mídia especializada, a pontuação no site *metacritic.com*<sup>12</sup>, seus requisitos mínimos e recomendados para o funcionamento, além de suas interações com o sistema da *Steam*.

Ao clicar em *comprar o jogo*, este vai para o um “carrinho”, no qual é possível ver todos os produtos comprados, seu valor somado e possíveis taxas incidentes da compra, que variam de acordo com o que é comprado. É também possível escolher, ainda dentro do carrinho, se a compra irá para a conta do usuário ou se ela é um presente. Ao escolher o destinatário, o comprador é levado à página de *check out*, na qual define o método de pagamento. Desde o início do sistema, era possível fazer o pagamento apenas com um cartão de crédito internacional, o que dificultava a compra para brasileiros sem esse recurso. Isso mudou em 2012. Com a integração completa da plataforma no território nacional, foi desenvolvida uma versão totalmente traduzida para o português brasileiro, além de serem possibilitados novos meios de pagamento, usualmente adotados por lojas nacionais de *e-commerce*, como boleto bancário, *pagseguro*<sup>13</sup>, *paypal*<sup>14</sup>, e também serem aceitos cartões de crédito nacionais.

Feita a verificação dos dados de pagamento, a compra é concluída e, com isso, o comprador adquire a licença para baixar o jogo ou aplicativo em seu computador, que se torna acessível pela aba *biblioteca* da plataforma. Nessa aba, o usuário tem acesso a todos os softwares adquiridos na *Steam*. Ao ser clicada, o cliente carrega um página contendo os jogos do usuário e informações sobre os mesmos, variando de acordo com o que é oferecido pelo software.

---

<sup>12</sup> Site que reúne todas as análises oficiais realizadas pela mídia para produtos de entretenimento, como filmes, séries, música e games e desenvolve uma média para o produto de acordo com a pontuação conseguida. Possui também uma área de votação interna de consumidores (Nota do autor).

<sup>13</sup> O PagSeguro é um sistema on line de intermédio de transações monetárias que permite a qualquer pessoa a realização ou recebimento de pagamentos na Internet usando diversos meios, como cartões de crédito, transferências bancárias, boleto e débito em conta.

< <http://sobreuol.noticias.uol.com.br/ultnot/noticias/2008/12/05/ult299u714.jhtm>>.

<sup>14</sup> O PayPal é um serviço on line que permite que indivíduos e empresas façam transferências financeiras eletronicamente. O usuário pode usá-lo para efetuar pagamentos online em leilões, compra de bens e serviços ou para fazer doações. Pode inclusive usar esse serviço para fazer pagamentos em dinheiro. A conta básica do PayPal é gratuita e permite mandar dinheiro para qualquer pessoa que tenha um endereço de e-mail, quer ela tenha ou não uma conta do PayPal <<http://informatica.hsw.uol.com.br/paypal.htm>>

A *Steam* conta com um catálogo de aproximadamente 6000 jogos<sup>15</sup>, número que aumenta diariamente com a inserção de novos games de grandes desenvolvedoras e de estúdios independentes. Estes últimos são beneficiados pelo sistema *greenlight* da *Steam*, que insere o jogo ou não na plataforma conforme o interesse demonstrado pela comunidade do programa.

A comunidade do sistema *Steam*, de acordo com Botong (2010), foi ativada na plataforma em uma atualização do dia 13 de setembro de 2010. Na comunidade, o usuário pode adicionar amigos, mostrar a eles o que está jogando, quais são seus recordes, quais jogos comprou, além de desafiá-los para partidas *on line* (CARDOSO, 2013). Graças a essa atualização, o sistema *Steam* tornou-se também uma rede social voltada para games, que, de acordo com pesquisa do censo *Gamer* 2012, alcança para 91% de jogadores brasileiros (VARELLA, 2012). Após se cadastrar, o usuário pode criar uma página de perfil no sistema. A *Steam* possui servidores robustos, que aguentam diariamente milhões de usuários simultâneos, chegando a 8 milhões de contas únicas sendo usadas ao mesmo tempo (VALVE, 2011). Os jogos divulgados na *Steam* são integrados a seu sistema, o que faz com que jogadores de um mesmo título possam interagir através da *Steam*. Além disso, amigos jogando games diferentes podem se comunicar, dentro dos jogos, usando o sistema *Steam friends*, um programa de mensagens instantâneas da própria plataforma. Outro aspecto da comunidade é a possibilidade de negociar objetos provenientes dos jogos, utilizando-se microtransações de crédito entre as contas. Curiosamente, a ação antes era realizada de forma clandestina em sites espalhados pela internet, mas foi adotada e regulamentada oficialmente pelo sistema, evitando vantagens inadequadas (MILLER, 2007). Ainda dentro da aba *comunidade* existem os *hubs*, centros de discussão específicos para cada jogo e manuais, criados pelos próprios usuários para novos jogadores.

De acordo com a própria Valve (2011), a *Steam* possui um modelo de negócios que possibilita que outras lojas vendam jogos que estejam disponíveis na sua biblioteca com a precificação que desejarem, deixando que os consumidores registrem suas compras na plataforma para serem usados dentro do sistema, usufruindo de seus benefícios<sup>16</sup>. A opção da *Steam* tem se mostrado popular, assim como a estratégia de distribuição digital de games, que toma atualmente 30% do *share* de mercado da indústria de games. Porém, a

---

<sup>15</sup> Este número refere-se à loja norte-americana. No Brasil, o catálogo é um pouco menor, com 3500 títulos disponíveis

<sup>16</sup> "All retail Valve games and a number of third-party games can be registered to your Steam account" - tradução do inglês pelos autores



concorrência da plataforma *Steam* aumentou nos últimos anos. Por exemplo, *e-stores* têm se adaptado ao mercado, como a *Amazon.com*, famosa por ser um portal pioneiro de compras de produtos on-line, que agora dispõe de uma extensa área dedicada a games via *download*, com sistemas similares a *Steam*, contando com plataforma própria, como é o caso da *Origin*. Criada pela - até então - empresa voltada exclusivamente ao desenvolvimento de jogos *Electronic Arts*.

Existem sistemas similares criados e implementados no Brasil, como a Nuuvem. Similar à loja *Steam* em vários aspectos, a Nuuvem é uma plataforma nacional desenvolvida para a venda de games via distribuição digital com cerca de 510 títulos atualmente, sendo 70 deles especialmente adaptados ao Brasil (VARELLA, 2012).

O sistema de distribuição digital conquista cada vez mais compradores no Brasil graças à sua velocidade de disponibilização de conteúdo. Outro ponto atrativo é o preço, mais competitivo que o encontrado em lojas físicas devido à ausência de taxas de importação, transporte de mercadoria e margem de lucro das lojas. (SUTARELI, 2013).

#### 4 - METODOLOGIA

Este trabalho utilizou a pesquisa exploratória de vertente qualitativa, realizando uma coleta de dados de pesquisas bibliográficas, documentais e de entrevistas em profundidade com um corpus de oito usuários gaúchos da plataforma *Steam*. Estes foram selecionadas baseando-se no filtro inicial de que o entrevistado deveria ser uma pessoa com interesse em jogos para computador e que tivesse a *Steam* como principal plataforma para jogos. A média de idade dos entrevistados é próxima dos 23 anos de idade. Isto se deve ao fato de a pesquisa ter como foco um serviço voltado ao público adulto jovem.

#### 5 – ANÁLISE DE RESULTADOS

Primeiramente, foi perguntado aos entrevistados como descobriram a *Steam*. Para vários, o conhecimento do sistema se deu através de amigos como afirmam o ENTREVISTADO 3, ENTREVISTADO 4 e ENTREVISTADO 8. Para o ENTREVISTADO 3, foi a vontade de jogar um jogo específico com os amigos que o fez ter o primeiro contato com o sistema, pois seus amigos jogavam juntos através da *Steam*. O mesmo é descrito pelo ENTREVISTADO 8, afirmando que na época que descobriu o sistema, este ainda estava em um estado inicial. O jogo *Counter Strike* era o destaque, o que atraiu seus amigos. Por isso, surgiu a vontade de jogar e o conseqüente contato com a



*Steam*. Para o ENTREVISTADO 6, a introdução a *Steam* foi feita como “um lugar para comprar jogos a um preço acessível” entre outras opções:

Basicamente falaram que era uma loja que a gente poderia comprar jogos a um preço relativamente acessível, e também tinha algumas vantagens como o *Steam Cloud*, que eu posso salvar o meu desempenho e o andamento do meu jogo (ENTREVISTADO 6).

As menções a amigos como indicadores do produto comprova a influência de grupos sociais no consumo teorizado por Churchill e Peter (2000). Para os entrevistados, seus amigos são um grupo de referência no assunto.

Quando perguntados sobre a imagem que os usuários possuem sobre a plataforma, percebe-se que a *Steam* e, conseqüentemente, a empresa Valve têm uma boa reputação entre seus consumidores. O ENTREVISTADO 5 confirma seu posicionamento enfatizando a credibilidade e a proximidade da marca com seu consumidor:

Eu sinto a *Steam* como uma marca verdadeira. Eu vejo ela de *gamer* pra *gamer*, eu sinto que é uma empresa que tem as mesmas preocupações que tu. Não é que nem a Microsoft, que eu vou ligar pra resolver um problema e vai ter um indiano maluco que vai me tirar dúvidas sobre o Windows porque está ganhando pra isso. Ali é um cara que eu sei que - quando ele sair do trabalho dele - vai pegar um jogo e vai jogar também. Então isso me transmite muita credibilidade (ENTREVISTADO 5).

É possível perceber como as teorias descritas por Kotler (2009) sobre preço como estratégia de marketing são eficientes nesse tipo de público. Isto pode ser observado no trecho em que o ENTREVISTADO 5 afirma que a marca tem muito a ver com o público, e que ela não cobra um valor absurdo. Para Kotler (2009) preço é uma ferramenta efetiva de marketing, influenciando a imagem do produto e auxiliando a atingir o mercado alvo. Para Boone e Kurtz (2009) o marketing tem como fim criar e manter relacionamentos de satisfação com os consumidores, efeito percebido entre vários entrevistados.

A interação que o sistema tem com o PC, uma das perguntas apontadas na pesquisa, se justifica devido ao fato de que quanto maior o tempo de exposição deste usuário à plataforma *Steam*, maior é a chance de um *input* (LIMEIRA, 2008) relevante a ele. Outra questão a ser analisada com este questionamento é o quanto os diferentes estilos de jogadores, casuais e *hardcores*, se diferenciam na usabilidade do sistema.

O ENTREVISTADO 1, um usuário *hardcore*, afirma que o sistema é aberto assim que seu computador é ligado. O mesmo acontece com o ENTREVISTADO 3, que, além de

afirmar que joga diariamente por cerca de duas horas, também conta como percebe as promoções disponíveis na *Steam*:

Assim que o computador liga. Até pelas próprias promoções da *Steam*. Pô, no final de semana vira e mexe tem ali, 50%, 75% de desconto. Então já é algo natural. Eu entro no computador e já abre a *Steam*. É um programa que está ali no *background* sempre rolando (ENTREVISTADO 3).

O mesmo processo é percebido com ENTREVISTADO 5, no qual o programa entra ao iniciar o computador e o usuário interage esporadicamente:

Ele já entra quando eu ligo o computador, mas eu não dou muita bola. Eu realmente começo a interagir com ele depois. Tipo assim: “ah, agora eu vou abrir a *Steam*”. Eu comecei a abrir ele só por abrir, porque no meu notebook do trabalho eu tinha a *Steam* instalado. Então quando eu não podia jogar - era aquela coisa de ser meio viciado mesmo - o *Steam* fica aberto e eu entrava pra ver que amigo meu estava online, ou então ficava pesquisando. Eu sempre gosto de ver os jogos que estão em oferta também (ENTREVISTADO 5).

Nesse sentido, o ENTREVISTADO 6 e o ENTREVISTADO 4 utilizam a *Steam* com menor frequência que os entrevistados anteriores, abrindo o programa uma vez ao mês e uma vez por semana, respectivamente, para checar promoções e outros eventos. Já ENTREVISTADO 2, um jogador casual, entra no programa somente quando tem a intenção de jogar, afirmando que evita manter o programa ligado para não ser distraído:

Não, eu só entro quando estou com vontade de jogar. Não fico procurando senão vou acabar comprando sempre. Também porque, se eu jogar muito, acabo não fazendo o que eu preciso fazer. Então justamente por isso eu venho tentando me controlar (ENTREVISTADO 2).

Os entrevistados também foram questionados a respeito de suas interações com o sistema por meios alternativos ao programa, como o aplicativo mobile e o navegador. O ENTREVISTADO 1 diz que utiliza o aplicativo da *Steam* no celular para checar promoções e até comprar jogos. Já o ENTREVISTADO 5 adota um comportamento similar na utilização do aplicativo mobile da *Steam*, contudo, apenas utilizando-o para observar os catálogos e promoções, sem o intuito de comprar. Para o ENTREVISTADO 5, o aplicativo é usado “pela pura perspectiva de olhar e pensar que eu podia estar jogando esse jogo”. Para o ENTREVISTADO 7, que não utiliza o aplicativo mobile, essa interação alternativa se dá pelo site do sistema, no qual entra para conferir promoções. O ENTREVISTADO 8, que também tem preferência pelo site do sistema, explica que é mais prático de ser usado quando se está longe do programa:

Na verdade, eu tenho utilizado apenas o programa e o *steampowered* (o site), mas apenas como verificação de lançamentos, porque nem sempre você tem em mãos o programa instalado no computador. Então se tu está a fim de saber uma novidade, é muito mais prático a utilização do site deles pra ver informações, lançamentos e por aí vai (ENTREVISTADO 8).

A *Steam* possui em seu sistema aspectos sociais, como comunidades, grupos, lista de amigos e até mercados de itens desenvolvidos por usuários (CARDOSO, 2013). De acordo com pesquisa realizada pelo Censo *Gamer* 2012, tal aspecto apela para 91% de jogadores brasileiros (VARELLA, 2012). Contudo essa expressividade não é vista entre os usuários pesquisados. ENTREVISTADO 4, ENTREVISTADO 6 e ENTREVISTADO 2 se mostraram pouco interessados nas funcionalidades sociais do sistema:

Cara, eu uso muito pouco essas as funcionalidades da *Steam*, tipo, de grupo, de mensagens e tal. Tipo que nem o chat, as mensagens eu só usei com um e outro amigo. Eu acho que eu estou num grupo de *Left 4 Dead*, que eu, tipo, meio que entrei. Eu até sei que tem um fórum, e coisa do tipo, mas nunca me interessei. (ENTREVISTADO 2).

Já o ENTREVISTADO 5 descreve sua relação com o sistema social da *Steam* como pouca. Ainda assim, afirma que tem interesse em explorá-la mais. Porém, sente que outros sites como Facebook já suprem por completo sua necessidade de relacionamento digital, inclusive afirmando ainda que - se o sistema fosse integrado a rede social criada por Mark Zuckerberg - usaria mais tais aspectos:

Eu não uso a *Steam* como rede social, mas eu vejo como algo que eu queria fazer. Mas é que, eu acho que o Facebook já te satura tanto que eu não tenho saco pra mais uma rede social. Queria que tudo tivesse dentro do Facebook. Se a *Steam* tivesse dentro do Facebook seria perfeito. Mas eu queria sim, gosto da ideia de ter uma rede social só pra jogadores, só pra gamers, e eu queria explorar mais esse lado (ENTREVISTADO 5).

Apesar disso, há pessoas que utilizam as funcionalidades sociais da *Steam* e foram capazes de fazer amigos a partir dos jogos, como é o caso do ENTREVISTADO 7 e do ENTREVISTADO 3:

Assim, “conhecer” é meio complicado. Adicionei uma amiga na *Steam*, mas nunca conheci ela na vida real, só conversando pela *Steam* mesmo. Conheci através da *Steam*, mas nunca tive contato com essa pessoa (ENTREVISTADO 3).

Para o ENTREVISTADO 7, devido ao sistema social da *Steam* ser baseado em jogos adquiridos pelos usuários, a interação se dá por pessoas com o mesmo gosto por jogos, um atrativo único do sistema:

O legal (das interações sociais na *Steam*) é que você vai pelo gosto, geralmente quando a pessoa joga um jogo, ou, por exemplo, joga dois (jogos) em comum, você vê que o cara já tem o mesmo gosto por determinado tipo de jogo e assim fica fácil relacionar os gostos (ENTREVISTADO 7).

Já o ENTREVISTADO 8 descreve que já participou durante um tempo de um grupo criado na *Steam* sobre um jogo que gosta, no qual havia troca de informação que era usada por ele para pesquisar sobre o jogo:

O grupo que eu tinha, que eu participava, era um grupo de *Day of Defeat*, criado na própria *Steam*. (...) Era legal, eu tinha uma boa troca de informação, era vinculado ao fórum da *Steam* (...) Na verdade, eu usava mais como fonte de pesquisa, basicamente, mas eu publicava uma coisa que outra (ENTREVISTADO 8).

Por meio das entrevistas realizadas descobriu-se que existe um grande apreço dos consumidores pelo sistema e sua marca. Também foi percebida a forte influência das promoções e um certo descaso com os aspectos de comunidade existentes na plataforma.

## 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar o comportamento dos usuários dentro do sistema *Steam*. É interessante notar como os usuários do sistema possuem grande apreço pela *Steam*. Para eles, a loja é mais do que apenas um sistema de distribuição de jogos, é uma plataforma altamente confiável na qual seus usuários acessam e inserem seus dados monetários sem preocupação por acreditar na segurança oferecida pelo sistema. Os usuários ainda veem a *Steam* como uma “amiga”, uma aliada no desfrute de seu hobby devido à facilidade de interação, velocidade de distribuição dos produtos, resolução de problemas e principalmente, devido aos baixos preços praticados no sistema. Tais pontos positivos acabam por se refletir também na empresa que desenvolveu o sistema, antes apenas uma desenvolvedora de jogos.

Com ele, foi possível ter uma visão geral sobre o estilo de usuário da plataforma *Steam* que é encontrado no território nacional. Foi percebido que o usuário gaúcho ainda pouco utiliza os aspectos sociais da plataforma. Também é importante citar que o sistema também funciona como uma vitrine de jogos diretamente no computador do consumidor de

jogos, estando muito mais próximo e, conseqüentemente, tendo uma influência mais constante no consumidor do que o mercado tradicional. Além disso, os próprios usuários do sistema agem como embaixadores deste, indicando para amigos quando possuem o interesse de jogar junto ou quando seus amigos lhe perguntam referências de onde adquirir um jogo mais barato.

Como inspiração para novos trabalhos, sugere-se uma análise mais ampla dos consumidores nacionais de jogos com o intuito de buscar mais diferenciações para o público casual e hardcore, pois, como visto na pesquisa, ambos possuem peculiaridades teoricamente assimiladas pelo público oposto. Este estudo é de importância para a análise do jogador nacional, e principalmente para empresas que buscam seguir o modelo do sistema *Steam* no Brasil e desejam um conhecimento sobre seus consumidores a fim de gerar estratégias direcionadas para tal público.

## REFERÊNCIAS

G BARROWCLOUGH, D.; KOZUL-WRIGHT, Z. **Creative industries and developing countries: Voice Choice and economic Growth**. New York: Routledge, 2008. 334 p.

BLACKWELL R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor** 9ª edição São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005

BOGOST, I. **The Rhetoric of Video Games, the Ecology of Games: Connecting Youth, Games and Learning**. SALEN, K. (Ed.). Cambridge: The MIT Press, 2008. p. 117–140.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Cengage Learning, 2009.

BOTONG, L. **Steam: a technical report**. 2010. COMP3013 conference computing. Disponível em: <[http://mms.ecs.soton.ac.uk/2010/papers/Steam\\_technical\\_report.pdf](http://mms.ecs.soton.ac.uk/2010/papers/Steam_technical_report.pdf)>. Acesso: 7 mar. 2015

CARDOSO, P. **Como baixar jogos pela Steam**. 2013. Disponível em: <<http://m.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2010/12/como-baixar-jogos-pela-steam.html>>. Acesso em: 11 mai. 2015

CRAWFORD, C. **On game design**. Indiana, EUA: New Riders Publishing, 2003

HJORTH, Larissa. **Games and gaming: an introduction to new media**. Berg, 2011.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens: O jogo como elementos da cultura**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva Rousseau, 2000.

JUUL, Jesper. **Half-real: Video games between real rules and fictional worlds**. MIT press, 2011.

KERR, Aphra. **The business and culture of digital games: Gamework and gameplay**. Sage, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado**. São Paulo: Ediouro, 2009.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

LUCCHESI, F.; RIBEIRO, B. **Conceituação de jogos digitais**. 2009. Disponível em: <<http://www.dca.fee.unicamp.br/~martino/disciplinas/ia369/trabalhos/t1g3.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2015

MACEDO, C. **NC Games revela detalhes de sua visão sobre o mercado brasileiro**. 2011. Disponível em: <<http://earegames.com.br/noticiasinterna.php?id=4560>>. Acesso em 11 mai. 2012

MILLER, Corinne L. **Video Game Industry and Video Game Culture Dichotomy: Reconciling Gaming Culture Norms with the Anti-Circumvention Measures of the DMCA**, The. Tex. Intell. Prop. LJ, v. 16, p. 453, 2007.

MOORE, C. L. **Digital Games Distribution: The Presence of the Past and the Future of Obsolescence**. M/C Journal, Vol. 12, No. 3. 2009. Disponível em: <<http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/166>>. Acesso em: 11 mai 2013

RILEY, D. **PC Games Digital Downloads Reaching Parity with In-Store Purchases**. The NPD Group. 2010. Disponível em: <[http://www.npd.com/press/releases/press\\_100721.html](http://www.npd.com/press/releases/press_100721.html)>. Acesso em: 10 jun. 2015

SOUZA, F. M. **Tecnologia em design e desenvolvimento de jogos digitais**. 2009. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/54572268/3/CONCEITUACAO-DE-JOGOS>>. Acesso em: 22 jun. 2013.

SUTARELI, Jonas. **Mídia física x Mídia digital: e o gamer com isso?** Disponível em: <http://www.gameblast.com.br/2013/06/midia-fisica-x-midia-digital-e-o-gamer.html>. Acesso em 25 de Junho de 2013.

VARELLA, J. **Loja subterrânea de games lembra a App Store** 2012. Disponível em: <[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/88215\\_A+LOJA+SUBTERRANEA+DOS+GAMES+QUE+LEMBRA+A+APP+STORE](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/88215_A+LOJA+SUBTERRANEA+DOS+GAMES+QUE+LEMBRA+A+APP+STORE)>. Acesso em: 11 mai. 2013

VALVE. **Game Services**. 2011. Disponível em: <<http://www.steampowered.com/steamworks/gameservices.php>>. Acesso em: 11 mai. 2015.