

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS
CÂMPUS ANÁPOLIS DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS HENRIQUE
SANTILLO
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

LUCAS GONZAGA ROSA

Análise de *Brand Equity* e *Brand Performance* em marcas de jogos online:
Exploração do *Behavioral Perspective Model* (BPM).

Anápolis
Dezembro, 2019

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS
CÂMPUS ANÁPOLIS DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS HENRIQUE
SANTILLO
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

LUCAS GONZAGA ROSA

Análise de *Brand Equity* e *Brand Performance* em marcas de jogos online:
Exploração do *Behavioral Perspective Model* (BPM).

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Sistemas de Informação Câmpus Anápolis de Ciências Exatas e Tecnológicas Henrique Santillo da Universidade Estadual de Goiás, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientadora: Prof.a Ma. Elke Dias de Sousa

Coorientadora: Dra. Sônia Regina Gouvêa Rezende

Anápolis
Dezembro, 2019

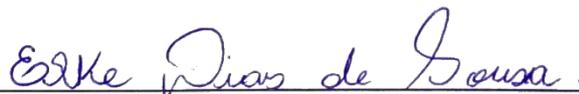
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS
CÂMPUS ANÁPOLIS DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS HENRIQUE
SANTILLO
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

LUCAS GONZAGA ROSA

Análise de *Brand Equity* e *Brand Performance* em marcas de jogos online:
Exploração do *Behavioral Perspective Model* (BPM).

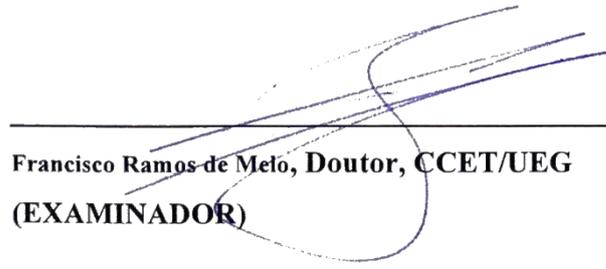
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Sistemas de Informação
Câmpus Anápolis de Ciências Exatas e Tecnológicas Henrique Santillo da Universidade
Estadual de Goiás, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Sistemas de
Informação.

Aprovado por:



Elke Dias de Sousa, Mestre, CCET/UEG

(ORIENTADOR)


Francisco Ramos de Melo, Doutor, CCET/UEG

(EXAMINADOR)

Anápolis, 18 de novembro de 2019.



ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CURSO

Título do Trabalho: Análise de Brand Equity e Brand Performance em marcas de jogos online: Exploração do Behavioral Perspective Model (BPM)

Autor: Lucas Gonzaga Rosa

Orientadora: M.^a Elke Dias de Sousa

O autor apresentou em sessão pública o Trabalho de Curso, às 19 horas, de 18 de novembro de 2019, segunda-feira, no curso de Sistemas de Informação do Câmpus Anápolis de Ciências Exatas e Tecnológicas Henrique Santillo da Universidade Estadual de Goiás. Em seguida, cada membro da Banca Examinadora fez suas considerações e arguições. A Banca examinadora, em reunião fechada, realizou a avaliação do trabalho e da apresentação, proclamando o seguinte resultado:

- aprovado
- aprovado com correções
- reprovado.

A presidência encerrou a sessão pública de defesa do Trabalho de Curso.

Anápolis, 18 de novembro de 2019.

M.^a Elke Dias de Sousa

Orientadora / Presidente da Banca Examinadora

Dr. Francisco Ramos de Melo

Avaliador

FICHA CATALOGRÁFICA

ROSA, Lucas Gonzaga. **Análise de *Brand Equity* e *Brand Performance* em marcas de jogos online: Exploração do *Behavioral Perspective Model* (BPM)**. Anápolis, 2019. (UEG Câmpus Anápolis de Ciências Exatas e Tecnológicas - Henrique Santillo, Bacharelado em Sistemas de Informação, 2019). Monografia. Universidade Estadual de Goiás, Unidade Universitária de Ciências Exatas e Tecnológicas. Departamento de Sistemas de Informação.

1. Marketing digital 2. Jogos online 3. Comportamento de consumo 4. Behavioral Perspective Model

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ROSA, Lucas Gonzaga. **Análise de *Brand Equity* e *Brand Performance* em marcas de jogos online: Exploração do *Behavioral Perspective Model* (BPM)**. Anápolis, 2019. 96 p. Monografia – Curso de Sistemas de Informação, CCET, Universidade Estadual de Goiás.

CESSÃO DE DIREITOS

NOME DO AUTOR: Lucas Gonzaga Rosa

TÍTULO DO TRABALHO: *Análise de Brand Equity e Brand Performance em marcas de jogos online: Exploração do Behavioral Perspective Model (BPM)*.

GRAU/ANO: Graduação /2019.

É concedida à Universidade Estadual de Goiás permissão para reproduzir cópias deste trabalho, emprestar ou vender tais cópias para propósitos acadêmicos e científicos. O autor reserva outros direitos de publicação e nenhuma parte deste trabalho pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor.

Lucas Gonzaga Rosa

Anápolis, 18 de novembro de 2019

Dedicatória (À minha família, por me apoiar e não me deixar desistir em momento algum. À minha mãe, em especial, pelo apoio e amor incondicional).

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Agradeço a minha mãe Maria Darque Rosa, que me deu apoio, incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço, não me deixando desistir nunca. Ao meu pai Jorcelino Gonzaga, que apesar de todas as dificuldades me fortaleceu e sempre se preocupou com minha qualidade de vida e educação.

À minha irmã Carolina Gonzaga Rosa, por aceitar o desafio de conviver comigo durante este longo percurso.

Obrigada! Primos, tias e tios pela contribuição valiosa.

À minha tia Divina e sua família, que se tornaram minha segunda família em Anápolis.

À minha avó, pelo carinho, apoio e pelos momentos super agradáveis, sempre acompanhados por um café com biscoitos.

Aos vários orientadores que tive durante o período de formação, pela sua paciência, atenção e conhecimento, em especial à professora Dra. Sônia Regina Gouvêa Rezende, pela atenção, orientação e por me ajudar a superar dificuldades muito além desta pesquisa e sobretudo, por me ensinar a escrever melhor. À professora Ma. Elke Dias de Sousa, por ter aceito o desafio de orientar uma pesquisa já em andamento, mesmo com um tema de pesquisa fora da sua área de atuação.

Aos professores, colegas de turma do curso de Sistemas de Informação e todas as pessoas que de alguma maneira contribuíram para a minha caminhada acadêmica até aqui.

RESUMO

A indústria de jogos eletrônicos evoluiu desde os anos 1990, quando começou a se popularizar e ainda hoje se apresenta de maneira dominante no mercado de entretenimento, atingindo clientes cada vez mais variados e movimentando valores monetários em escalas bilionárias. Este mercado desperta a necessidade de compreender os comportamentos de consumo e analisar o quanto o valor de marca impacta no desempenho. O estudo do comportamento do consumidor, quando realizado sob a perspectiva comportamental, permite conhecer os motivos que levam um consumidor a escolher um produto em detrimento de outro sendo essa escolha influenciada pelo ambiente de consumo e seu histórico de experiências. O presente trabalho utilizou o modelo teórico comportamental *Behavioral Perspective Model* (BPM) como arcabouço teórico para analisar o comportamento de consumidores dos jogos online Fortnite e Playerunknown's Battlegrounds com o objetivo de verificar se há correlação entre *brand equity*, *brand performance* e os valores praticados nestes jogos. Com base nos dados analisados, foi possível comprovar a correlação positiva entre *brand equity* e *brand performance* e inferir a correlação, também positiva, do valor praticado nos jogos com estas variáveis. Observou-se também que as variáveis ambientais (conhecimento, qualidade e *market share*) estão fortemente ou perfeitamente correlacionadas de forma positiva entre si.

Palavras-chave: marketing digital, jogos online, comportamento de consumo, *behavioral perspective model*, BPM.

ABSTRACT

The video game industry has evolved since the 1990s, when it started to become popular, and even nowadays has been dominant the entertainment market, reaching ever-expanding customers and moving billion-dollar currency scales. That market arouses the need of understand consumer behavior and. analyze how much brand value impacts performance. The study of consumer behavior, when conducted from a behavioral perspective, make it possible to know the reasons that lead a consumer to choose one product over another, and the choice is influenced by the consumption environment and its history of experiences. This academic work used the Behavioral Perspective Model (BPM) as a theoretical framework to analyze consumer behavior of online games Fortnite and Playerunknown's Battlegrounds in order to verify whether there is a correlation between brand equity, brand performance and the values practiced in these games. Based on the data analyzed, it was possible to prove the positive correlation between brand equity and brand performance and to infer the positive correlation between the value practiced in games with these variables. It was also observed that environmental variables (knowledge, quality and market share) are strongly or perfectly positively correlated with each other.

Keywords: digital market, online games, consumer behavior, behavioral perspective model, BPM.

LISTA DE ILUTRAÇÕES

Figura 1 - Representação do BPM.....	34
--------------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Níveis de Conhecimento e Qualidade.....	37
Tabela 2 – Classificação da Pesquisa	41
Tabela 3 – Dados de avaliação do jogo Fortnite	43
Tabela 4 – Dados de avaliação do jogo PUBG	44
Tabela 5 – Pontuação de <i>market share</i>	45
Tabela 6 – Dados Fortnite	47
Tabela 7 – Dados PUBG	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Siglas	Descrição
BPM	<i>Behavioral Perspective Model</i>
MCQ	Média de Conhecimento e Qualidade
PUBG	<i>Playerunknown's Battlegrounds</i>

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Correlação entre MCQ e market share.....	51
Gráfico 2 - Correlação entre variáveis ambientais	52
Gráfico 3 - Correlação entre MCQ, market share e valor praticado.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Gêneros de Jogos Digitais	25
Quadro 2– Consequência de Reforço e Punição	36
Quadro 3 – Resumo descritivo Fortnite.....	48
Quadro 4 – Resumo descritivo PUBG.....	49
Quadro 5 – MCQ média por ano	49
Quadro 6 – <i>Market share</i> médio por ano.....	50

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
1. JOGO: CONCEITO E ORIGEM.....	19
1.1. Jogos Eletrônicos Digitais	20
1.2. Breve Histórico dos Jogos eletrônicos	21
1.3. Classificação dos Jogos Digitais	23
1.3.1. O Gênero Battle Royale	26
2. MARKETING DIGITAL	28
3. ANÁLISE DE COMPORTAMENTO.....	32
3.1. <i>Behavioral Perspective Model</i> (BPM)	33
4. INTERPRETAÇÃO DE <i>BRAND EQUITY</i> E <i>BRAND PERFORMANCE</i> : EXTRAPOLAÇÃO DO BPM.....	36
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	40
5.1. Métodos	41
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO	47
7. CONCLUSÃO/ RECOMENDAÇÕES.....	55
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICES	62
Apêndice A – Banner apresentado na XI Semana de Iniciação Científica do Curso de Sistemas de Informação	62
Apêndice B – Scripts	63
ANEXOS.....	67
Anexo A – Avaliação do Jogo Fortnite no site Metacritic.com	67
Anexo B – Avaliação do Jogo Playerunknown's Battlegrounds no site Metacritic.com.....	74
Anexo C – Rankings dos 20 jogos mais jogados 03/2017 – 04/2019	78

INTRODUÇÃO

Os jogos digitais surgiram na década de 1960 impulsionados pelos avanços tecnológicos e o aumento do desejo dos consumidores por novas formas de entretenimento. Vistos como ferramentas de diversão e socialização, sobretudo os jogos online, impulsionaram uma indústria bilionária que faturou, aproximadamente, US\$ 35 bilhões em 2007 e mais de US\$ 135 bilhões em 2018, apresentando um aumento de mais de US\$ 100 bilhões em 11 anos (LUCCHESI; RIBEIRO, 2009; KHOSROW-POUR, 2017; MIRANDA; STADZISZ, 2017; NEWZOO, 2017).

O grande número de clientes, assim como as projeções de mercado, que preveem uma receita maior que US\$ 168 bilhões para 2020 e US\$ 180 bilhões para 2021, despertam a necessidade de compreender o mercado e o público consumidor de jogos digitais (NEWZOO, 2018a).

A área de pesquisa do consumidor até as décadas de 1980 foi dominada por teorias sociocognitivas, que pressupõem que os construtos cognitivos ditam a intenção de compra, ignorando ou prestando pouca relevância às variáveis ambientais e à relação entre o comportamento e as ações de compra. Essas limitações de análise da abordagem sociocognitiva levaram Foxall (1990) a formular um modelo teórico comportamental, o *Behavioral Perspective Model* (BPM) para interpretar e explicar o comportamento do consumidor (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008; NALINI; CARDOSO; CUNHA, 2013).

A análise do consumidor, sob uma abordagem comportamental, permite conhecer os motivos que levam o cliente a escolher um produto em detrimento de outro, esse conhecimento, aliado ao conhecimento do mercado, possibilita ao fornecedor oferecer produtos com uma maior taxa de aceitação e uma maior capacidade de atração para comportamentos de tomada de decisão favoráveis à compra (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008).

O BPM é um modelo teórico comportamental em que três termos contingenciam a análise de demandas de consumo particulares. Os termos de contingência utilizados neste modelo são (1) estímulo discriminativo: situação do consumidor, que é formada pelo cenário de comportamento do consumidor e o histórico de aprendizado do consumidor, (2) resposta: comportamento de consumo e (3) reforçador: consequências do consumo (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2011).

No BPM as consequências de consumo são divididas entre reforços e punições que podem ser utilitários, quando referentes ao cumprimento da função esperada do produto, ou informativos, quando referentes aos impactos de âmbito social do consumo de produto. Para mensurar essas consequências o BPM utiliza uma medida denominada MCQ (Média de Conhecimento e Qualidade) (OLIVEIRA-CASTRO *et al.*, 2008, 2011).

Vários pesquisadores, a se citar Foxall (1992), Hinriksson *et al.* (2013), Rezende (2013) e Sigurdsson *et al.* (2013), utilizaram o BPM como ferramenta de estudo de comportamento de consumidores dos mais variados tipos de produtos. O BPM surge da ideia de que o comportamento do consumidor é influenciado não apenas pelas variáveis ambientais, mas também pelas experiências intraindividuais e que, os reforços e punições, utilitários e informativos, são fundamentais para a construção destas experiências (FOXALL, 1992).

No BPM o *brand equity* pode ser avaliado utilizando-se a MCQ e a *brand performance* pode ser avaliado pelo *market share*. A partir dessas proposições, é possível levantar as hipóteses de que a MCQ está proporcionalmente relacionada ao valor da marca e sua fatia de mercado, e que há correlação entre *market share*, preço de produto e *brand equity*. Estas afirmações, no entanto, precisam ser validadas.

Partindo-se deste contexto, questiona-se: como analisar o comportamento dos consumidores de jogos eletrônicos online na perspectiva do *brand equity*¹ por meio da média de conhecimento e qualidade percebida e a *brand performance*² com o auxílio do ranking de *market share*³? há correlação entre preço, *market share* e *brand equity*?

Este estudo tem como objetivo geral analisar o comportamento dos consumidores de jogos eletrônicos online na perspectiva do *brand equity* por meio da Média de Conhecimento e Qualidade percebida (MCQ) e *brand performance* com o auxílio do ranking de *market share* para verificar se há a possibilidade de correlação entre preço, *market share* e *brand equity*.

Como forma de alcançar o objetivo geral, foram estabelecidas as seguintes propostas:

1 *Brand equity* ou valor de marca (em tradução livre do inglês) é a força da marca, seu valor agregado perante o cliente (CHIRANI; TALEGHANI; MOGHADAM, 2012).

2 *Brand performance*, desempenho de marca (em tradução livre do inglês). Enquanto *brand equity* representa o valor de uma marca perante o cliente, *brand performance* representa o valor de uma marca perante o mercado, o quanto ela vende, sua lucratividade (CHIRANI; TALEGHANI; MOGHADAM, 2012).

3 *Market share* traduzido às vezes como fatia de mercado, outras vezes como participação de mercado, é a quota que uma marca ou produto tem em seu segmento. É a porcentagem de venda de um produto em relação às vendas totais de um segmento de mercado (GUISSONI; RODRIGUES; CRESCITELLI, 2014).

Selecionar os jogos a serem estudados, calcular a MCQ dos jogos a partir de análise de especialistas em jogos, coletadas no Metacritic⁴. Verificar o ranking de *market share* dos jogos escolhidos para calcular a *brand performance*, utilizando dados disponibilizados pela empresa Newzoo⁵. Verificar o preço médio dos jogos escolhidos durante o período entre 2017 e 2018. Analisar se há correlação entre *market share*, *brand equity*, *MCQ* e os valores praticados nos jogos pesquisados.

Diversos tipos de produtos tiveram o comportamento de seus consumidores analisados pelo BPM como modelo teórico, consolidando sua eficácia para interpretar a gestão do consumo. No caso dos jogos eletrônicos essa análise se mostra necessária no sentido de testar se há relação deste tipo de produto entre *MCQ* e *market share*.

A análise sob a perspectiva do BPM sobre os jogos eletrônicos será realizada concomitantemente à análise dos modelos de negócio na indústria dos jogos, e a influência dos preços dos produtos no processo de escolha.

Essa pesquisa se mostra ainda mais importante quando se traz à luz a relevância de estudos base para futuras pesquisas, pois as projeções de mercado apontam expansão e crescimento até, pelo menos 2023 (NEWZOO, 2018a). Se as hipóteses levantadas forem confirmadas, este estudo pode ser utilizado como suporte para o desenvolvimento de estratégias de marketing para jogos digitais e fornecer uma metodologia eficaz de avaliação de valor de *brand equity* para jogos digitais.

4 Site de avaliação de produtos de entretenimento, disponibiliza análises de público e de especialistas acesso em <https://www.metacritic.com>.

⁵ Acessível em <https://newzoo.com>

1. JOGO: CONCEITO E ORIGEM

A definição do termo jogo não é tarefa fácil. Segundo Kishimoto (2017) enquanto fato social, a concepção de jogo depende do sentido que um grupo de pessoas (sociedade) atribui ao termo, ou seja, cada contexto social cria sua concepção de jogo, sua definição. Partindo dessa dificuldade de definição, a melhor maneira de entender o que define um jogo é analisar as características necessárias para que uma atividade seja classificada como um jogo.

Marx (2012) define jogo como sendo “uma atividade que possui um conjunto determinado de regras, uma ou mais metas e que envolve uma ou mais pessoas”.

Originalmente o conceito de jogo como uma atividade lúdica precede a cultura e a história, uma vez que pode ser observada em diversos animais, não sendo particular ao ser humano. Apesar de ser uma atividade que apresenta fundamento educativo, pois tende a agregar conhecimentos e experiências ao jogador. O ato de jogar é uma atividade mais ampla e complexa que um fenômeno físico ou reflexo psicológico que, no mundo animal, apresenta como finalidades prover conhecimentos e experiências fundamentais para o desenvolvimento e capacitação para a vida adulta. Nos seres humanos, os jogos extrapolam os conceitos observados em outros animais, desenvolvendo aspectos mais complexos e intrínsecos dos seres sociais como o desenvolvimento do convívio e interação (LUCCHESI; RIBEIRO, 2009).

Ao se analisar um jogo como “elemento da cultura” leva-se em consideração apenas aqueles que são descritos como produtos sociais, omitindo-se então os jogos de animais. Sob esta ótica, há seis requisitos básicos que uma atividade deve satisfazer para ser considerada jogo: 1) ser um sistema formal baseado em regras; 2) ter resultados quantificáveis e variáveis; 3) ser de caráter fictício ou representativo; 4) as ações do jogador influenciam no resultado; 5) deve desenvolver mecanismos que estabeleçam uma relação emocional entre o jogador e a atividade (conflito, divertimento, prazer...); e 6) a liberdade da prática da atividade, o ato de jogar deve ser voluntário (LUCCHESI; RIBEIRO, 2009; KISHIMOTO, 2017; MIRANDA; STADZISZ, 2017).

Ao se analisar os jogos como sendo elementos culturais, é natural que acompanhem a sociedade em evolução e desenvolvimento. Assim como as demais atividades, de entretenimento ou não, os jogos se adaptaram conforme novas ferramentas e tecnologias surgiram. No ano subsequente à divulgação do primeiro computador programável (o ENIAC em 1946) tem-se o registro do primeiro jogo para computador, um jogo de xadrez escrito por

Alan Mathison Turing, que não chegou a ser implementado por ele devido à incapacidade tecnológica dos computadores da época (DONOVAN, 2010).

Com o advento da sociedade digital, também conhecida como revolução tecnológica, a sociedade experienciou o surgimento e popularização de diversas tecnologias da informação e comunicação, dentre elas a Internet (KOHN; MORAES, 2017). Com a popularização da internet as atividades migraram para o meio digital, mudando a maneira como as pessoas fazem as coisas, inclusive jogar.

1.1. Jogos Eletrônicos Digitais

Ao tentar encontrar uma definição para o termo jogo digital, é comum se deparar com as mesmas dificuldades de se definir o termo jogo, por ser esta uma “subcategoria”. O termo, assim como o termo jogo, está suscetível às definições de tempo e sociedade, definições propostas no passado, apesar de importantes, não definem fiel e integralmente o termo. Em análise profunda de definições de dez autores eminentes na área de estudo de jogos e da teoria de jogos, Miranda e Stadzisz (2017) formulou uma definição consistente e abrangente que se mostra ideal para a atualidade, década de 2019. A definição proposta por Miranda e Stadzisz (2017) para jogos digitais é a seguinte:

Atividade voluntária, com ou sem interesse material, com propósitos sérios ou não, composta por regras bem definidas e objetivos claros, capazes de envolver os(as) jogadores(as) na resolução de conflitos e que possui resultados variáveis e quantificáveis. Esta atividade deve ser gerenciada por software e executada em hardware (MIRANDA; STADZISZ, 2017).

Os jogos digitais apresentam características muito similares aos jogos convencionais. Na realidade não é incomum constatar que alguns jogos digitais de sucesso são na verdade adaptações de jogos convencionais. Os jogos digitais se diferenciam dos convencionais por terem como componente fundamental a utilização de hardware e software, englobando uma vasta gama, entre eles os jogos de console e de computador (LUCCHESE; RIBEIRO, 2009; MIRANDA; STADZISZ, 2017; VIANNA, 2017).

Apesar dos pontos em comum com os jogos convencionais, os jogos digitais tem sua tendência ditada pelos avanços tecnológicos, fazendo com que os componentes e características mudem conforme os meios digitais evoluem. Como características relativas aos jogos digitais, Lucchese e Ribeiro (2009) afirma que, sob uma ótica pragmática, os jogos digitais são compostos por: enredo, motor e interface interativa (LUCCHESE; RIBEIRO, 2009; MIRANDA; STADZISZ, 2017).

O enredo define como o jogo progride, os objetivos, personagens, tema, trama... O motor do jogo é o mecanismo ou tecnologia que controla o ambiente, as ações e a forma como o jogo deve ser jogado. A interface interativa permite que o jogador interaja com o jogo, estabelecendo uma comunicação entre o jogador e o motor de jogo (LUCCHESI; RIBEIRO, 2009).

Miranda e Stadzisz (2017) apresentam uma definição para jogos digitais, baseada em Kirriemuir e Mcfarlane (2004), que assume como jogo digital os programas executados em consoles, computadores pessoais e dispositivos móveis. Segundo esta definição, apesar de necessitar de um dispositivo eletrônico para funcionar, o conceito de jogo digital pode ser desvinculado do hardware, uma vez que o mesmo programa pode ser executado em hardwares diferentes.

Muitas vezes os termos “*videogame*” e “*videojogo*” são utilizados como sinônimos para jogos eletrônicos digitais, uma vez que os jogos mais comuns utilizam reprodutores de vídeo como interface de interação primária, no entanto estes termos remetem mais aos consoles⁶, ignorando os produtos digitais que são englobados pelo conceito. Por este motivo, neste trabalho, o termo “jogo digital” é utilizado para representar o conceito geral e completo de jogo eletrônico digital, enquanto que “*videogame*” é utilizado para remeter apenas console.

Precisar o surgimento do primeiro jogo digital é difícil, uma vez que há jogos digitais projetados antes mesmo que existissem máquinas capazes de reproduzi-los. De fato, os jogos digitais se popularizaram na década de 1960 impulsionados pelos avanços tecnológicos e o aumento do desejo dos consumidores por novas formas de entretenimento, mas seu surgimento é anterior a isso. No tópico a seguir é apresentado um breve resumo da história dos jogos eletrônicos, pontuado por marcos e eventos importantes.

1.2. Breve Histórico dos Jogos eletrônicos

O primeiro jogo escrito para um computador que se tem registro, foi feito em 1947 por Alan Turing. Entre 1950 e 1952 surgiram os primeiros jogos digitais, a se citar Nimrod, a versão digital do jogo matemático Nim⁷. Em 1955 Alexander Douglas publicou um jogo de damas baseado em inteligência artificial capaz de aprender com os próprios erros. Ainda que

⁶ **console** | s. m. [Brasil][[Informática]] Computador destinado exclusivamente a jogos (PRIBERAM, 2019).

⁷ Jogo matemático jogado por dois ou mais jogadores em que itens são agrupados em montes. Cada jogada consiste em retirar algumas (ou todas) peças de um dos montes. Perde o jogador que retirar a última peça.

as pessoas ficassem empolgadas com os jogos digitais, que eram apresentados em feiras e concursos, até meados da década de 1950 os jogos digitais não tinham a função de entretenimento, e eram mais voltados para o desenvolvimento tecnológico computacional, capacidades e treinamentos militares e industrial

Em 1958 o primeiro jogo para entretenimento foi lançado, *Tennis for Two* desenvolvido por William Higinbotham, a versão para computador do jogo tênis de mesa que era executado em um computador analógico. Em 1962 foi criado *Spacewar!* um jogo de nave criado por um grupo de estudantes do MIT. O jogo *Spacewar!* representa um marco importante na história dos jogos digitais pois popularizou os jogos eletrônicos e influenciou estudantes de outras universidades a desenvolverem jogos também (DONOVAN, 2010; The Strong, 2019).

Em 1971 foi lançado o jogo *Galaxy Game*, o primeiro “jogo de Fliperama⁸”. Inspirado no *Spacewar!* o jogo *Galaxy Game* tinha o custo de 10 centavos de dólar por partida, em que dois jogadores competiam e o vencedor ganhava a próxima partida grátis. A partir deste ponto os jogos começaram a ser tratados como um produto em potencial, e a indústria dos jogos começou a se delinear. Em 1972 é lançado o primeiro console doméstico: o Odyssey, da empresa Magnavox, seguido por Pong em 1972 da recém-criada Atari. Em 1975 é criada a empresa Nintendo, com o propósito inicial de distribuir os jogos do Odyssey no Japão. Em 1977 é lançado o console Atari 2600 com cartuchos trocáveis de jogos, a indústria de videogames ganha então proporções mundiais. Em 1977 é fundada a Activision, primeira empresa de desenvolvimento de jogos terceirizados (DONOVAN, 2010)

Em 1978 foi lançado o jogo japonês *Space Invaders*, um jogo de fliperama inovador pois introduzia conceitos de jogabilidade que são utilizados até hoje, como conquistas, trilha sonora interativa e registro de pontuação mais alta. Em 1983 é lançado pela Nintendo um dos jogos mais famosos do mundo, *Mario Bros*, assim como o primeiro jogo *multiplayer*⁹ M.U.L.E. Na década de 1980 os jogos de PC¹⁰ começaram a se popularizar com o surgimento do Macintosh em 1984 e Amiga 500 em 1987.

⁸ **fliperama** | s. m. [Brasil][Jogos] Jogo que consiste em atingir com uma esfera alvos que correspondem a pontuações, geralmente realizado através de um mecanismo elétrico colocado num plano inclinado. = FLÍPER (PRIBERAM, 2019).

⁹ Multiplayer, vários jogadores compartilhando simultaneamente o mesmo ambiente online em um jogo.

¹⁰ Computador pessoal, do inglês *Personal Computer* (PC).

A partir da década de 1990, com uma maior variedade de computadores e consoles, os jogos digitais se tornam cada vez mais comuns e populares. A empresa Microsoft passa a incluir nos seus computadores uma versão digital do jogo “solitário” a partir do ano 1990. Em 1992 é lançado o jogo *Dune II*, que estabelece a popularidade dos jogos de estratégia em tempo real. Em 1999 é lançado o jogo online *Everquest*, o jogo responsável por estabelecer o gênero MMORPG.

A década de 2000 é cheia de marcos e avanços tecnológicos, a se ressaltar o lançamento em 2002 do jogo *America's Army*, um dos primeiros jogos do gênero jogos sérios, o jogo oficial do exército norte-americano com o objetivo de ajudar na comunicação e recrutamento. Em 2003 a empresa Valve lança a plataforma de vendas de jogos online *Steam*, inovando na maneira como os jogos são comercializados. Em 2009 é lançado o *Farmville* um jogo do gênero “jogo social”¹¹ que começa a ganhar expressividade e popularidade atingindo públicos que até então não consumiam jogos digitais.

Na década de 2010 o ponto mais marcante talvez seja o lançamento de *Pokémon Go*, febre mundial, o jogo popularizou a utilização de realidade aumentada e incentivou o desenvolvimento desta tecnologia. Em 2017 é lançado o jogo *PlayerUnknown's Battlegrounds*, o primeiro jogo do gênero *Battle Royale* e um dos objetos de pesquisa do presente estudo.

No decorrer do histórico foram citados diferentes gêneros de jogos, que definem o estilo do jogo segundo suas características. Classificar os jogos é uma tarefa difícil, porém necessária. Os jogos digitais, enquanto produtos, competem por segmentos de mercado, que muitas vezes são definidos pelo gênero do jogo. O tópico a seguir descreve os gêneros mais conhecidos de jogos digitais e suas características básicas.

1.3. Classificação dos Jogos Digitais

A classificação dos jogos digitais é um tema que divide opiniões no mundo acadêmico. Não somente no mundo acadêmico, como nos pontos de venda e mesmo nos meios de mídia e comunicação os jogos digitais são classificados geralmente agrupando-se esses produtos com base em características ou critérios de similaridade, mas a seleção destes elementos não é de consenso geral (LUCCHESI; RIBEIRO, 2009).

¹¹ A classificação dos jogos sociais não se dá pelo estilo e sim pela forma de produção. Os jogos sociais são produzidos para que os jogadores interajam entre si formando uma rede (social) entre dispositivos.

Crawford (1982) sugere que os jogos digitais podem ser classificados entre estratégia e ação. Essa classificação é feita seguindo-se o princípio que os jogos de ação são aqueles que desafiam as capacidades motoras, de reação aos estímulos audiovisuais do jogo e os jogos de estratégia são aqueles que desafiam a capacidade cognitiva, de planejamento e tática. Essa classificação, segundo Luccese e Ribeiro (2009) é uma boa classificação para os jogos populares na década de 80.

Battaiola (2000) apresenta uma classificação mais atual: Estratégia, Simuladores, Aventura, Infantil, Passatempo, RPG¹², Esporte e Educacionais. Essa classificação é claramente temática e conforme as limitações de tecnologia diminuíram e os conceitos dos jogos foram evoluindo se tornou insuficiente e obsoleta. A grande dificuldade em se classificar os jogos em categorias é proveniente justamente da constante evolução tecnológica e mesmo social, que estimulam o surgimento de novas classes de jogos. A plataforma de venda e distribuição de jogos *Steam* apresenta as seguintes categorias principais: aventura, ação, casual, corrida, esportes, estratégia, indie, multijogador massivo, RPG e simulação. Apesar da maioria dos jogos serem classificados entre as categorias principais, a plataforma possibilita que eles tenham “marcadores” personalizados que ajudam em suas classificações e é comum haver jogos classificados em mais de uma categoria (LUCCHESI; RIBEIRO, 2009; STEAM, 2019).

¹² Jogo de Interpretação de Personagens do inglês Role-Playing Game (RPG)

Quadro 1 – Gêneros de Jogos Digitais

<p>Estratégia: jogos baseados em decisões do jogador, gestão de recursos e raciocínio lógico. Neste tipo de jogo a análise crítica e raciocínio lógico são mais importantes do que reflexo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estratégia em tempo real: subgênero de estratégia onde as respostas às ações do usuário ocorrem em tempo real. O jogador pode ter como adversário outro(s) jogador(es) ou a própria máquina e deve ficar atento e reagir às ações do adversário de forma lógica para poder vencer.
<p>Simuladores: jogos que buscam reproduzir experiências reais em âmbito virtual. Geralmente com uma visão de primeira pessoa, esse tipo de jogo modela geralmente o interior de veículos, ou ambientes de maneira mais fidedigna possível.</p>
<p>Aventura: gênero que combina raciocínio lógico e reflexos. Neste tipo de jogo a análise crítica e raciocínio lógico, apesar de importantes, são habilidades secundárias e o reflexo é mais importante.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Shooter: jogos de tiro, subgênero de jogo onde o jogador controla um personagem armado geralmente com armas de disparo, estando entre os objetivos do jogo eliminar os adversários e se manter vivo no jogo. ➤ Sobrevivência: estilo de jogo onde o jogador inicia, geralmente, com o mínimo de recursos e deve interagir com o ambiente do jogo para poder conseguir mais recursos, às vezes construir ferramentas e se manter vivo até o final do jogo, ou até atingir algum objetivo de fase.
<p>Infantil: jogos que tem como foco o público infantil e tem como objetivo entreter crianças. Focado em facilidade de interação e visual colorido e atrativo.</p>
<p>Passatempo: programas simples, com quebra-cabeças rápidos e desprovidos de história. O objetivo geralmente é obter uma pontuação alta, ou passar o máximo de níveis.</p>
<p>RPG: role-playing game tem como finalidade proporcionar ao usuário a sensação de ser o personagem de uma história que ele mesmo ajuda a construir.</p>
<p>Esporte: jogos que simulam esportes do mundo real em ambiente virtual.</p>
<p>Educacionais: tipo de jogo que direta ou indiretamente ensina um conteúdo ou treina o jogador para alguma tarefa.</p>

Fonte: adaptado de Davidovici-Nora (2014, p.85)

Dentro de cada gênero podem haver ainda os subgêneros que adicionam outra camada de detalhamento à classificação e ocorrem quando os jogos de uma categoria ou gênero podem ser ainda classificados segundo a técnica, temática, estilo de arte... como exemplos pode-se citar os gêneros *shooter* (jogos de tiro), que pode ser classificado entre os jogos de aventura, estratégia ou mesmo RPG e os Jogos de sobrevivência que podem ser da categoria aventura, simulação e, até mesmo, infantil. O quadro Quadro 1 – **Gêneros de Jogos Digitais** lista os gêneros de jogos digitais e os subgêneros citados neste trabalho.

O além dos gêneros principais, há ainda os subgêneros que são formados pela junção ou derivação de dois ou mais destes estilos. O gênero dos jogos que foram estudados neste trabalho é intitulado battle royale e é uma mistura de estratégia em tempo real, sobrevivência, *shooting* e passatempo e é descrito no tópico 1.3.1.O Gênero Battle Royale.

1.3.1. O Gênero Battle Royale

O gênero de jogo digital chamada *battle royale* é uma categoria de jogos em ascensão que após o seu surgimento recente foi jogado por aproximadamente 30% do público consumidor de jogos de computador e com números superiores quando se observa outros consoles e o público de jogos *mobile*¹³ (NEWZOO, 2018b).

Apesar da categoria *battle royale* ser recente, o termo em si não é. Acredita-se que o termo tenha surgido, inicialmente, para se referir a rinhas de galo em que uma grande quantidade de animais brigava entre si até a morte. O primeiro registro na literatura inglesa do termo data de 1672 e não se refere a rinha de galo, pois apesar de o termo ter se originado assim, adquiriu rapidamente um sentido mais genérico e passou a ser utilizado para designar lutas ou batalhas envolvendo muitos participantes, podendo chegar em cem (MARTIN, 2019).

Quando se refere à categoria de jogos, battle royale é uma mistura de subgêneros de ação já conhecidos como sobrevivência, *last man standing*¹⁴ e estratégia. Geralmente os jogos de battle royale se caracterizam por envolver um número próximo a cem jogadores que são distribuídos individualmente ou em times por um ambiente fechado cuja área diminui com o passar do tempo. Itens ofensivos e defensivos são distribuídos pelo mapa para que os jogadores os encontrem e utilizem para lutar entre si até que sobre apenas um jogador ou time (NEWZOO, 2018b).

Apesar de haver jogos com elementos comuns ao estilo *battle royale*, o estilo surgiu influenciado por filmes como o japonês de mesmo *Battle Royale* (2000) e *The Hunger Games* (2012). Ambos os filmes têm no roteiro um grupo de pessoas que lutam para sobreviver e, assim, matam-seus adversários em um ambiente que se torna cada vez menor.

¹³ O termo *mobile* é uma expressão do inglês (*mobile* – móvel, portátil...) utilizada para se referir aos aparelhos digitais portáteis como *smartphones* e *tablets*.

¹⁴ *Last man standing*, último homem de pé ou ainda último sobrevivente, é um termo usado para descrever o estilo de jogo onde o jogador a durar mais tempo é o vencedor do jogo (NEWZOO, 2018b).

A partir do lançamento de *The Hunger Games* (2012), vários jogadores começaram a implementar a maneira de jogar para que os jogos pudessem oferecer uma dinâmica de jogo parecida com o contexto apresentado no filme. A maneira que se destacou das demais foi criada pelo jogador Brendan “*PlayerUnknown*” Greene em 2013 para o jogo de ação “*Arma 2*” (2009). Após o evidente sucesso, vários títulos foram desenvolvidos até que, em 2017, foi lançado o jogo responsável pelo estabelecimento do novo estilo e a criação do gênero *battle royale*. Surgido de um projeto entre Brendan “*PlayerUnknown*” Greene e a desenvolvedora *Bluehole Studios*, “*Playerunknown's Battlegrounds*” (2017), popularmente chamado de PUBG, chegou a ter um pico de 3,257,248 jogadores simultâneos, se mantendo entre os dois jogos mais jogados da plataforma Steam entre outubro de 2017, quando não tinha sido sequer lançada a versão definitiva, até maio de 2019 (NEWZOO, 2018b).

A indústria de jogos digitais evoluiu desde a década de 1990, se tornando uma indústria de números bilionários, que atinge dezenas de milhões de pessoas e movimentada anualmente dezenas de bilhões de dólares, sendo dominante na indústria de entretenimento (DAVIDOVICI-NORA, 2014; DILLON; COHEN, 2013; OLSSON; SIDENBLOM, 2010).

A evolução do mercado de jogos digitais, assim como a sua popularização, foi possibilitada e catalisada pelo surgimento do marketing digital, uma área de marketing que permitiu uma facilidade de acesso aos produtos digitais e potencializou a segmentação de mercado, possibilitando que as marcas conheçam melhor seus consumidores e os seus sentimentos (NORONHA, 2016).

2. MARKETING DIGITAL

As definições de marketing variam com o tempo, como pode ser observado por Frederico (2008), que demonstra como a definição de marketing para a *American Marketing Association* (AMA) mudou com o passar do tempo. De maneira interpretativa pode-se dizer que a função do marketing de intermediar as relações de compra e venda, evolui conforme essas relações mudam.

Kotler e Keller (2012, p. 4) simplificam o marketing quanto aos seus objetivos: “o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho”.

Com a popularização da internet e o advento da era digital surgiu uma nova área de marketing. O marketing digital, que consiste na comercialização de produtos ou serviços por meio de canais digitais utilizando-se de mídias digitais para promover marcas e possibilitando um tratamento personalizado com maior segmentação e comunicação bidirecional entre cliente e fornecedor (NORONHA, 2016).

Gabriel (2010) após analisar e discorrer sobre as definições de marketing, afirma que o marketing digital não existe, o que classificamos como marketing digital é na verdade marketing praticado em plataformas digitais. Honorato (2004) afirma que a essência do marketing está no processo de troca, desejos e necessidades são satisfeitos por produtos e serviços ofertados a clientes por organizações e empresas, estabelecendo assim uma troca entre as duas partes. Ao relacionar as proposições supracitadas, é possível extrapolar o marketing digital como sendo as relações de troca em plataformas digitais (HONORATO, 2004; GABRIEL, 2010).

Ainda sob a perspectiva apresentada por Gabriel (2010), o termo digital muitas vezes é adotado para se referir às plataformas, quando na verdade seria o termo digital relacionado ao meio que, por sua vez, possibilita a existência das plataformas. As plataformas presentes no meio digital são então referidas como plataformas digitais, das quais as seguintes são destacadas por serem as mais utilizadas: páginas digitais, e-mail, realidades mistas (VR, AR, AV)¹⁵, tecnologias mobile, plataformas digitais de redes sociais, plataformas digitais de

¹⁵ Os termos se referem, respectivamente aos termos popularizados em inglês: VR = *Virtual Reality* ou Realidade Virtual, AR = *Augmented reality* ou Realidade Aumentada, AV = *Augmented Virtuality* ou Virtualidade Aumentada (LI et al., 2018).

busca, games e entretenimento digital, tecnologias inteligentes de voz e vídeo/tv digital/vídeo imersivo. Essas plataformas servem de base para o desenvolvimento de estratégias digitais de marketing (GABRIEL, 2010).

Ao se adotar a linha de raciocínio proposta por Gabriel (2010), a internet pode ser definida tanto como meio quanto plataforma. De fato, quando se fala em *marketing digital*, é comum que seja rapidamente associado o marketing praticado na internet e conforme o nível de detalhamento aumenta, das plataformas e tecnologias disponibilizadas na internet.

Conforme as empresas começaram a utilizar a internet como plataforma de vendas, começaram a surgir novos modelos de negócios, novas estratégias e termos de marketing. O termo *e-business*¹⁶, segundo Amor (2000), foi inventado antes da popularização da internet, havendo registros de utilização datadas dos anos 1970, porém se popularizou conforme as empresas começaram a dotar estratégias de virtualização, automatizando atividades e migrando seus serviços e produtos para o ambiente *web*.

O *e-business* define a integração das atividades de uma empresa por meios eletrônicos. O termo e-business é um termo abrangente que engloba não só as atividades organizacionais em meios digitais, mas também todas as atividades e participantes do marketing digital de um negócio. A partir do termo *e-business* surge o termo *e-commerce*¹⁷, muitas vezes considerado um subconjunto de e-business que lida com as transações e venda de produtos e serviços online (OLSSON; SIDENBLOM, 2010).

O *e-commerce* é qualquer abordagem para realização de negócios online, geralmente classificado segundo o relacionamento entre os participantes do negócio. Ainda que haja diversas subcategorias sendo criadas e já existentes, segundo Olsson e Sidenblom (2010) as três maiores categorias de e-commerce são:

- B2B (*business-to-business*) – relacionamento de empresa-para-empresa;
- B2C (*business-to-customer*) – relacionamento de empresa-para-consumidor;
- C2C (*customer-to-customer*) – relacionamento de consumidor-para-consumidor;

No marketing digital o modelo de negócio deixa de ser definido pelos fatores ambientais e de produto, como era comum no marketing convencional e passa a ser ditado

¹⁶ Derivado do termo americano *electronic business*, o termo e-business pode ser traduzido livremente como negócio eletrônico, apesar de o conceito por trás do termo ser bem mais amplo (OLSSON; SIDENBLOM, 2010).

¹⁷ O termo *e-commerce* deriva do inglês *electronic commerce* que, em tradução livre, significa comércio eletrônico (OLSSON; SIDENBLOM, 2010).

pelas formas de relacionamento, tanto as citadas como as diversas outras formas de relacionamento (B2G, C2G, G2G...) (OLIVEIRA, 2002; OLSSON; SIDENBLOM, 2010).

O marketing dos jogos digitais apresenta características variadas se baseando no modelo de negócio de cada produto. Dentre os modelos de negócio presentes em jogos digitais é comum que os modelos de negócio sejam baseados nos três modelos de relacionamento citados anteriormente (B2B, B2C, C2C) dos quais podem ser citados os seguintes (os termos são mantidos em inglês, pois são usados assim mesmo no Brasil):

- Crowdfunding;
- Digital distribution;
- Early access;
- Free and advertising;
- Freemium;
- Free-to-Play (F2P);
- Hybrid;
- Paid;
- Player to player trading;
- Premium unit price;
- Subscription;

O autor Davidovici-Nora (2014, p.85) observa ainda que falta bibliografia para poder descrever cada um dos modelos. Dentre os modelos citados, há duas categorias principais: Free-to-Play(F2P) e paid. O modelo F2P, ou grátis para usar em tradução livre, é o modelo em que o consumidor pode usar o produto sem precisar pagar, sendo a monetização do produto advinda de outras fontes que não a venda do produto em si. Já no modelo paid ou pago, o consumidor precisa pagar um valor inicial para poder utilizar o produto, podendo ter outras fontes de monetização além desta, assim como no modelo grátis.

Os jogos analisados neste estudo são Fortnite e *Playerunknown's Battlegrounds* (PUBG), dois jogos do gênero battle royale cada um com um modelo de negócio. O Jogo Fortnite é um jogo F2P e o PUBG é pago. Ambos os jogos utilizam diversas formas de monetização, como a venda de cosméticos e “*pets*” dentro do jogo. Uma das principais formas de monetização utilizada por ambos os jogos é a venda de *battle pass*, ou passe de batalha em português. O passe de batalha reúne elementos cosméticos do jogo que são automaticamente obtidos pelo consumidor que compra o passe, além disso, são estabelecidas missões que, caso o jogador consiga cumprir, desbloqueiam acesso a novos recursos cosméticos. Tanto os jogos,

quanto os passes de batalha podem ser comprados em plataformas digitais que distribuem os jogos citados.

O marketing digital foi o canal possibilitador para o surgimento das plataformas digitais de distribuição de jogos e pontos de venda online. Como exemplo da utilização das classes de relacionamento e modelos de negócios em plataformas de venda de jogos, podemos citar a plataforma *Steam*, que utiliza o modelo B2B quando compra o direito de distribuição de jogos ou mesmo ganha uma porcentagem dos valores obtidos com a venda dos jogos de outra empresa. Utiliza B2C quando vende os jogos ou itens de jogos para o consumidor final e C2C quando possibilita que o consumidor venda para outros jogadores itens que ele comprou, ou mesmo ganhou, ao jogar os jogos da plataforma.

Adolpho (2011) afirma que “O papel do marketing, agora digital, é aumentar o valor percebido pelo consumidor”. Para que se aumente o valor percebido pelo consumidor de produtos digitais é necessário que anteriormente se determine qual o valor percebido para então aplicar estratégias para aumentá-lo.

Noronha (2016) aponta que o marketing digital revolucionou o relacionamento entre empresas/marcas e consumidores, possibilitando identificar e segmentar facilmente os consumidores para entrega em tempo real de bens e serviços, servindo os consumidores de maneira individualizada e com comunicação bidirecional.

O alinhamento entre as ferramentas e estratégias de marketing digital e as necessidades de consumo possibilitam que as empresas\marcas obtenham vantagens competitivas. Sob esta perspectiva a análise do comportamento do consumidor é uma boa opção que permite que as empresas entendam seu público alvo e aprimorem sua atuação perante o consumidor.

3. ANÁLISE DE COMPORTAMENTO

O estudo psicológico do comportamento do consumidor apresenta duas principais abordagens que apresentam quantidades significantes de modelos teóricos: cognitivista e comportamental. Cada uma das abordagens analisa o consumidor sob uma perspectiva diferente, assumido que o comportamento de consumo é produto de um processo mentalista de processamento racional de informação (modelos cognitivistas) ou como produto de um processo comportamental aprendido segundo princípios de aprendizagem e influenciado pelo ambiente de consumo (modelos comportamentais) (NALINI; CARDOSO; CUNHA, 2013).

A análise do consumidor, sob uma abordagem comportamental, permite conhecer os motivos que levam o cliente a escolher um produto em detrimento de outro e esse conhecimento, aliado ao conhecimento do mercado, possibilita ao produtor oferecer produtos com uma maior taxa de aceitação e uma maior capacidade de atração para comportamentos de tomada de decisão favoráveis à compra (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008).

Segundo Abreu-Rodrigues e Ribeiro (2009) a análise do comportamento como uma ciência começou com o trabalho de Skinner na década de 1930 sobre processos de aprendizagem. Skinner teria então desenvolvido métodos de análise que foram aplicados na análise experimental dos efeitos de drogas sobre o comportamento e posteriormente no desenvolvimento de bombas teleguiadas por pombos para o governo dos Estados Unidos. Após esse período, principalmente a partir da década de 1940, quando deixou de realizar pesquisas aplicadas para trabalhar em teorização filosófica (ABREU-RODRIGUES, J.; RIBEIRO, M. R., 2009; ZILIO, 2010).

Apesar de Skinner ser conhecido como um dos principais nomes do movimento Behaviorista¹⁸, sobretudo por ter formulado a teoria do behaviorismo radical, o termo Behaviorismo foi utilizado pela primeira vez por John B. Watson, em 1913 em um artigo intitulado "Psychology as the behaviorist views it"¹⁹, no qual sugeria que a análise do comportamento deveria ser o principal assunto de estudo da Psicologia (WATSON, 2008; SANTANA, 2019).

¹⁸ O radical *behavior* encontrado nas palavras **behaviorismo** e **behaviorista** derivam do termo em inglês *behavior* que significa comportamento (WATSON, 2008; SANTANA, 2019).

¹⁹ O título da obra citada em português é "A Psicologia Como o Behaviorista a Vê" (WATSON, 2008).

O behaviorismo radical teorizado por Skinner (1945) é baseado no conceito de condicionamento operante ou operacionismo, composto por três termos de contingência: estímulo discriminativo, resposta e consequência. Estímulo discriminativo se refere ao contexto em que um comportamento ocorre, resposta se refere ao comportamento em si e consequência se refere ao aumento ou diminuição da probabilidade resposta ocorrer novamente perante o mesmo estímulo discriminativo. O behaviorismo radical apresenta, inicialmente, dois tipos de consequências: reforço: quando aumenta a probabilidade da resposta ocorrer novamente perante o estímulo e punição: quando diminui a probabilidade da resposta ocorrer novamente (SKINNER, 1945; ABREU-RODRIGUES, J.; RIBEIRO, M. R., 2009; ZILIO, 2010).

A abordagem de estudo comportamental proposta por Skinner apresentou a possibilidade de definir, através da aplicação do operacionalismo, para comportamentos específicos, quais estímulos discriminativos levam mais frequentemente às respostas desejadas. Dentre as possíveis aplicações, o operacionalismo possibilita induzir comportamentos por meio da identificação de contexto e consequências (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008; ABREU-RODRIGUES, J.; RIBEIRO, M. R., 2009; ZILIO, 2010).

A partir do surgimento do behaviorismo radical, ou teoria comportamental, muitas categorias surgiram dentro do movimento e incontáveis modelos foram criados com o intuito de analisar, compreender e induzir o comportamento. Entre as teorias criadas, está o **BPM**, que é um modelo comportamental usado para interpretar e analisar o comportamento de consumidores e será explanado no próximo tópico.

3.1. Behavioral Perspective Model (BPM)

O BPM é um modelo teórico comportamental em que três termos contingenciam a análise de demandas de consumo particulares. Os termos de contingência utilizados neste modelo são (1) estímulo discriminativo: situação do consumidor, que é formada pelo cenário de comportamento do consumidor e o histórico de aprendizado do consumidor, (2) resposta: comportamento de consumo e (3) reforçador: consequências do consumo (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2011).

O *Behavioral Perspective Model* (BPM) foi concebido e tem sido desenvolvido por Foxall (1990), é uma formulação teórica comportamental eficaz de acordo com vários trabalhos empíricos no estudo de comportamento de consumidor. O (BPM) admite que o comportamento do consumidor é o resultado da interação entre as duas grandes tendências

opostas: reforço e punição. Este modelo surge da ideia de que o comportamento do consumidor é influenciado não apenas pelas variáveis ambientais, mas também pelas experiências intraindividuais e que os reforços e punições podem ser utilitários e informativos e tem papel fundamental para a construção destas experiências (FOXALL, 1990; OLIVEIRA-CASTRO *et al.*, 2008; NALINI; CARDOSO; CUNHA, 2013).

De acordo com o modelo proposto por Foxall (1990) o comportamento de consumo, suas características e frequência são resultantes de funções complexas entre as entre variáveis a) história de consumo e aprendizagem do indivíduo consumidor; b) a abertura do cenário onde ocorre o consumo; e c) dos reforços e punições, utilitários ou informativos.

Figura 1 - Representação do BPM



Fonte: Nalini, De Melo, Cunha; (2013, p.494).

A Figura 1 ilustra como os reforços/punições são gerados a partir da interseção entre o cenário de comportamento e história de aprendizagem do consumidor.

Os reforços/punições utilitários se referem às propriedades de um produto ou serviço de resolução de problemas enfrentados pelo consumidor, à capacidade de ganho de utilidade.

...Reforço utilitário e punição utilitária são conceitos do Behavioral Perspective Model (BPM) para o tratamento dos efeitos de consequências ao consumir derivadas da aquisição e uso dos produtos ou serviços, no plano da maior ou menor utilidade destes que, respectivamente, aumentam e diminuem a probabilidade de ocorrência futura de respostas de consumo dos bens (NALINI; CARDOSO; CUNHA, 2013, p.8-9).

Os reforços/punições informativos, também denominados simbólicos, se referem aos efeitos sociais causados pela aquisição ou uso do produto ou serviço.

...Na aquisição de um veículo, reforço informativo ocorre quando, por exemplo, o consumidor recebe atenção social positiva de outras pessoas (na forma de elogios, parabenizações, reconhecimentos, contatos sociais especiais, acesso a eventos importantes, ganho de prestígio, etc.) como consequência de ter adquirido o produto ou serviço, quase sempre devido a

pelo menos um atributo do bem, avaliado socialmente como importante, desejável ou valoroso...

... Na aquisição de um veículo, punição informativa ocorre quando, por exemplo, o consumidor recebe atenção social negativa de outras pessoas (na forma de depreciações, relatos invejosos, desprezo, restrição de contatos sociais, perda de prestígio, etc.) como consequência de ter adquirido o produto ou serviço, quase sempre devido a pelo menos um atributo do bem avaliado socialmente como desqualificado, inadequado ou danoso (NALINI; CARDOSO; CUNHA, 2013).

O conceito de reforços e punições é importante pois é por meio do aprendizado proveniente das consequências de consumo que o consumidor atualiza sua história de consumo.

4. INTERPRETAÇÃO DE *BRAND EQUITY* E *BRAND PERFORMANCE*: EXTRAPOLAÇÃO DO BPM

A *brand equity*, livremente traduzido como força da marca, é citado por Oliveira-Castro *et al.* (2008) como um dos conceitos mais importantes e populares de marketing desde a década de 1980. Sua relevância está relacionada ao reconhecimento de que a marca é um dos ativos mais valiosos que uma empresa pode ter, sendo essencial pra seu sucesso (OLIVEIRA-CASTRO *et al.*, 2008).

A *brand equity* é tema de análise e discussão acadêmica desde a década de 1960 e seu conceito é definido em estudos acadêmicos seguindo sempre a ótica do estudo em que é mencionada. Sob a ótica comportamental do BPM, a *brand equity* é o valor percebido da marca pelo consumidor, baseado nas suas experiências de consumo e as consequências deste consumo (OLIVEIRA-CASTRO *et al.*, 2008, 2011).

Os termos reforço e punição, no BPM, estão relacionados à experiência de consumo de um produto ou marca estando diretamente ligados à *brand equity* e também à definição de satisfação propostos por Kotler (1997) que relaciona a satisfação ao sentimento de contentamento ou desapontamento quando são comparadas a expectativa antes da realização de uma compra ou consumo com o desempenho real do produto.

Neste sentido os reforços se dão pela sensação de contentamento uma vez que produto cumpre seu papel utilitário ou informativo, ou seja, teve um resultado reforçador, que em situação semelhante tem a probabilidade de ser repetido. Enquanto que, no caso de um desempenho não satisfatório a sensação resultante, punição utilitária ou informativa, se dá por resultado de reforçamento negativo, que em situação semelhante tem a probabilidade de ser esquivado. A lógica pode ser observada no Quadro 2– **Consequência de Reforço e Punição**, que relaciona o sentimento pós consumo com o tipo de contingências e resultado de consequências:

Quadro 2– Consequência de Reforço e Punição

	Utilitário	Informativo
Reforço	Reforço utilitário	Reforço informativo
Punição	Punição utilitária	Punição informativa

Fonte: O autor.

Conforme exposto, o BPM assume o comportamento de consumidor como produto do histórico de consumo e aprendizagem do consumidor e o cenário de consumo gerando consequências de consumo: reforços quando a consequência é satisfatória e punições não são. (OLIVEIRA-CASTRO *et al.*, 2008; NALINI; CARDOSO; CUNHA, 2013).

Para obter a *brand equity* de uma marca, segundo o BPM utiliza-se uma medida denominada Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ). Para se calcular a MCQ são estabelecidos níveis de conhecimento e qualidade percebida, utilizando quatro níveis de 0 a 3 (OLIVEIRA-CASTRO *et al.*, 2011; NETO, 2015; VIANNA, 2017).

Tabela 1 – Níveis de Conhecimento e Qualidade

Índice	Conhecimento	Qualidade
0	Desconhecido	Qualidade desconhecida
1	Pouco conhecido	Qualidade baixa
2	Medianamente conhecido	Qualidade média
3	Muito conhecido	Qualidade ótima

Fonte: O autor.

Para se calcular o MCQ de um produto, o cálculo médio é realizado sobre os valores classificados segundo a Tabela 1 – **Níveis de Conhecimento e Qualidade**. Quanto mais o resultado obtido se aproximar de 3, melhor o *brand equity*, quanto mais próximo de 0 pior.

A fórmula da MCQ é apresentada como a média aritmética dos valores de conhecimento e qualidade:

$$MCQ = \frac{C + Q}{2}$$

Na fórmula, **C** representa o conhecimento, **Q** representa a qualidade. No BPM a *brand equity* é representada pela MCQ média de um produto, que é a média aritmética dos valores de MCQ: \overline{MCQ} .

Brand performance, livremente traduzido como desempenho de marca, é um índice utilizado para medir a atuação de uma marca com seu público. A *brand performance*, apesar de estar ligado à uma série de métricas e variáveis, no BPM é comumente relacionado ao *market share* ainda que, segundo Oliveira-Castro *et al.* (2008), não seja tão preciso quanto os resultados de pesquisas de mercado conduzidos por empresas especializadas.

O BPM tem sido utilizado de maneira eficaz para analisar o comportamento de consumidores de diversos produtos e muitas vezes os valores de *brand equity* e *brand performance* demonstram estar correlacionados, mas a relação apresenta-se de forma diferente

para diferentes tipos de produtos (FOXALL, 1992, 2015) o que sugere novas pesquisa para verificar se há generalização da informação.

Diversos estudos, a se citar Foxall (1992), Nalini, Cardoso e Cunha (2013) Rezende (2013, 2018) e Oliveira-Castro *et al.* (2011), demonstram o relacionamento entre *brand equity* e *brand performance*, porém é interessante analisar este relacionamento para produtos específicos uma vez que, segundo Oliveira-Castro *et al.* (2011), o BPM enfatiza a possibilidade de influência de variáveis contextuais e situacionais.

Uma vez comprovada relação entre *brand equity* e *brand performance* para um produto em particular, os dados resultantes da análise podem ter fins práticos e lucrativos para as empresas do segmento do produto analisado, pois fornecem um direcionamento dos anseios dos clientes e a visão do valor das marcas como fator para desempenho. Os dados podem ainda ser utilizados para cálculos posteriores de *brandability*, para determinar a influência do *branding*²⁰ nas vendas e valor do produto.

Dentre as metodologias mais utilizadas para a aplicação do BPM está o cálculo de correlação entre as variáveis contextuais: *brand equity* e *brand performance*. A correlação é a expressão matemática de um relacionamento entre duas variáveis em que os dados podem ser representados por pares ordenados (x, y) , sendo x a variável explanatória (ou independente) e y a variável resposta (ou dependente) (OLIVEIRA-CASTRO *et al.*, 2008; FARBER; LARSON, 2015, p.438).

Existem variados tipos de teste de correlação, sendo o tipo mais utilizados os testes de correlação bivariada, a se citar os seguintes testes: Correlação de Pearson e Correlação de Spearman (AKOGLU, 2018). Para se medir o coeficiente de correlação entre duas variáveis, muitas vezes utiliza-se o coeficiente de correlação de Pearson(r) que, segundo Bauer (2007), foi proposto por Karl Pearson por volta de 1895 e que, apesar de não ser necessário nenhuma suposição probabilística para calcular o coeficiente de correlação, para se fazer inferências por meio de testes de hipótese tradicional é necessário que a população(os dados utilizados) tenham distribuição normal bivariada.

O coeficiente de correlação de Spearman por outro lado, exige apenas que a escala de medição das variáveis a serem testadas seja pelo menos ordinal. Este teste é ainda especialmente indicado no quando se tem poucos pares de valores para testar. Enquanto que o

²⁰ Branding pode ser traduzido como marcar e em marketing é o processo de composição e atribuição de valores a uma marca, é o desenvolvimento do *brand equity* (GABRIEL, 2010).

teste de correlação de Pearson é mais indicado para se calcular correlações entre variáveis quantitativas absolutas cuja hipótese prevê correlação linear, o teste de correlação de Spearman pode ser utilizado para calcular a correlação entre dados categóricos e dados contínuos, assim como valores divididos em postos (SIEGEL, 1975; BAUER, 2007; AKOGLU, 2018).

No caso da análise de correlação das variáveis do modelo BPM, os dois testes são válidos, sobretudo para este estudo que tem como hipótese a correlação linear entre as variáveis representativas de *brand equity*, *brand performance* e o preço praticado nos jogos.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa busca analisar o comportamento de consumidores de jogos digitais segundo o BPM, na perspectiva do *brand equity* por meio da Média de Conhecimento e Qualidade percebida (MCQ) e *brand performance* com o auxílio do ranking de *market share* para verificar se há a possibilidade de correlação entre preço, *market share* e *brand equity*.

Como fonte de coleta de dados foram usadas análises críticas de revistas e críticos especializados na área, disponível em ambiente online (Metacritic) e relacionados os resultados da análise com o desempenho das marcas no mercado, tendo como indicadores de desempenho *market share* e *brand equity*.

Pesquisa de natureza **aplicada**. Para comparar as marcas foi necessário estabelecer as características de um jogo quanto ao modelo de negócios e estilo de jogo. A população de consumidores de jogos digitais é foco da pesquisa que intenta resolver um problema definido (NASCIMENTO, 2016).

Para nortear a pesquisa e obter as ferramentas e conhecimentos foi realizado um levantamento bibliográfico com revisão da literatura, partindo da linha de pesquisa de Rezende (2013) com os documentos produzidos sob sua orientação por Lima (2017), Viana (2017) e Neto (2015), assim como textos de autores referência em BPM. Essa abordagem de investigação delinea a pesquisa como **bibliográfica**, de classificação **experimental**. O estudo se sustenta, em partes, nas hipóteses constituídas, o que, segundo Gil (2002) dá o caráter experimental e também com delineamento documental, pois, foi feito o **acesso a documentos** disponibilizados via avaliação de especialistas no Metacritic como instrumento de coleta de dados.

Para realizar a análise de comportamento de consumidor foram utilizados os princípios propostos pelo BPM aplicado às avaliações coletadas no Metacritic, feitas pelos especialistas de jogos para obtenção da percepção da marca por meio do cálculo da MCQ e interpretação com base no arcabouço teórico do BPM. Realizou-se uma análise de conteúdo, para classificar as avaliações segundo os princípios propostos pelo BPM para o cálculo da MCQ das avaliações, observando-se a variância dos dados. Após definir a MCQ para as marcas selecionadas e analisadas realizou-se a análise comparativa entre a MCQ e *market share* para cada marca buscando constatar a proposta da hipótese. A pesquisa utiliza tanto a análise de conteúdo de texto quanto análises estatísticas, podendo, portanto, ser definida como **quanti-qualitativa**. Quanto aos objetivos é **descritiva**, uma vez que os objetivos principais

são descrever as preferências da população de consumidores de jogos digitais segundo a ótica do BPM e estabelecer uma relação entre elas e as características dos jogos analisados.

Tabela 2 – Classificação da Pesquisa

Tipologia	Resultado
Classificação quanto à natureza da pesquisa	Aplicada;
Classificação quanto à abordagem da pesquisa	Pesquisa quanti-qualitativa
Classificação quanto aos objetivos	Pesquisa descritiva;
Delineamento da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos da investigação	Pesquisa bibliográfica; Pesquisa experimental; Pesquisa documental
Características quanto ao instrumento de coleta de dados	Acesso a documentos disponibilizados via comentários de especialistas no Metacritic.
Características quanto ao tratamento dos dados	Análise estatística; Análise de conteúdo; Análise comparativa.

Fonte: Adaptado de Rezende (2013).

A Tabela 2 – Classificação da Pesquisa apresenta um resumo classificativo para a pesquisa: aplicada, quanti-qualitativa, descritiva, bibliográfica, experimental, documental, com acesso a documentos e de análise estatística e comparativa de conteúdo.

5.1. Métodos

Inicialmente, após pesquisar o tema e realizar o levantamento bibliográfico foram realizados esforços no sentido de delimitar o assunto e definir bem o problema de pesquisa para que se ajustasse no modelo de pesquisa exigido para a matéria de TC.

A ideia inicial para colher os dados seria realizar um questionário, segundo proposto pelo BPM, mas para aplicar qualquer questionário seria necessário antes submetê-lo ao conselho de ética. Como o prazo estimado para a avaliação do questionário seria de aproximadamente 3 meses, optar por utilizar o questionário seria uma opção desfavorável pela questão do tempo. Decidiu-se então, após analisar as formas de obter avaliações de produtos, que seriam utilizadas as avaliações de críticos e que estas seriam obtidas no site Metacritic.

Uma vez definida a coleta de dados, os objetivos específicos do trabalho foram adequados à nova metodologia de coleta e iniciou-se o referencial teórico. Em paralelo, os jogos cotados para serem avaliadas na pesquisa tiveram que ser substituídos assim que o referencial teórico tomou corpo no item 3.1. *Behavioral Perspective Model* (BPM). Quando o

referencial sobre o BPM começou a tomar corpo, os quesitos para seleção dos jogos ficaram mais claros e novos esforços foram iniciados no sentido de encontrar dados de jogos necessários para a análise segundo o BPM.

Os dados de *market share* utilizados foram obtidos no site da companhia de análise de mercado digital Newzoo.

Foram criados os *caches* das páginas do *Metacritic*²¹, para que as avaliações fossem salvas sem o risco de perda futura e foi iniciado o trabalho de classificação do texto, para definição da qualidade e conhecimento percebido nos textos dos especialistas. Os *caches* foram feitos em forma de *screenshots*²², que podem ser conferidos nos anexos: Anexo A – Avaliação do Jogo Fortnite no site Metacritic.com e Anexo B – Avaliação do Jogo Playerunknown's Battlegrounds no site Metacritic.com.

Os relatórios mensais produzidos pela empresa Newzoo contendo os 20 jogos mais jogados no período entre março de 2017 e abril de 2019 foram salvos para que os dados de *market share* pudessem ser normalizados de forma que pudessem ser utilizados na pesquisa. Os relatórios podem ser conferidos em Anexo C – Rankings dos 20 jogos mais jogados 03/2017 – 04/2019.

Por não ter acesso aos dados absolutos de número de jogadores por mês para os jogos, foi adotado um sistema de pontuação baseado em seu ranking mensal, onde o jogo mais jogado recebeu 100 pontos, o segundo recebeu 95 pontos e assim por diante, até o vigésimo, que recebeu 5 pontos. Qualquer jogo que não apareceu entre os 20 primeiros não recebeu pontuação.

As avaliações dos jogos feitas pelos críticos são compostas pelos seguintes campos: crítico (ou especialista), data da avaliação, avaliação e nota. O campo nota foi descartado, pois não tem representatividade no modelo proposto pelo BPM. O campo avaliação foi analisado para se obter os valores de conhecimento e qualidade e, posteriormente, calcular-se a média.

A primeira etapa de classificação dos registros foi a separação entre válidos e inválidos, alguns registros continham sentenças ambíguas ou mesmo inexpressivas no sentido de conhecimento, qualidade ou os dois. O jogo Fortnite, por ser multiplataforma, teve três listas de avaliações coletadas, uma para cada plataforma. Os registros para o jogo em

²¹ Disponíveis em <https://metacritic.com>

²² Termo do inglês que significa captura de tela. É o registro da imagem na tela do computador ao acessar o site.

diferentes plataformas foram comparados para que apenas uma análise por especialista fosse mantida. Na maioria dos casos, as análises postadas pelo crítico eram iguais para todas as plataformas. Nos casos excepcionais em que as avaliações diferiam, foram selecionadas as avaliações mais detalhadas, que continham mais informações.

Depois da primeira etapa de classificação dos textos, foram obtidas duas listas de avaliação, uma para o jogo Fortnite e outra para o jogo *Playerunknown's Battlegrounds (PUBG)*. Neste momento foram mantidas apenas as análises em comum, ou seja, as análises feitas para ambos os jogos pelos mesmos especialistas. O número de análises que teriam o conhecimento e a qualidade classificados resultou em 15 registros para cada um dos jogos.

As 15 avaliações de cada jogo tiveram então o texto da avaliação classificados segundo os níveis de conhecimento e qualidade. Após classificados os valores de conhecimento e qualidade para cada uma das críticas, foram geradas duas tabelas contendo os dados, agora prontos para análise, de cada um dos jogos, como pode ser observado em Tabela 3 – **Dados de avaliação do jogo Fortnite** e Tabela 4 – **Dados de avaliação do jogo PUBG**:

Tabela 3 – Dados de avaliação do jogo Fortnite

Dados de Avaliação Fortnite			
especialista	data da avaliação	conhecimento	qualidade
Cubed3	16/07/18	3	2
Destructoid	09/08/17	1	1
Everyeye.it	14/06/18	2	2
Game Informer	19/07/18	2	1
Game Revolution	28/07/17	1	1
GameSpot	09/04/18	2	2
GameStar	27/05/18	1	2
God is a Geek	11/08/17	2	2
IGN	27/03/18	2	3
IGN Spain	07/08/17	1	1
InsideGamer.nl	17/08/17	1	2
Multiplayer.it	25/07/17	1	1
Polygon	04/08/17	1	1
The Games Machine	26/07/17	2	2
The Jimquisition	21/06/18	1	3

Fonte: O autor.

Tabela 4 – Dados de avaliação do jogo PUBG

Dados de Avaliação PUBG			
Especialista	Data da Avaliação	Conhecimento	Qualidade
Cubed3	22/01/18	3	2
Destructoid	26/05/17	1	2
Everyeye.it	24/12/17	3	1
Game Informer	20/12/17	2	2
Game Revolution	22/12/17	2	1
GameSpot	22/12/17	1	2
GameStar	24/12/17	2	2
God is a Geek	05/02/18	1	2
IGN	05/01/18	3	3
IGN Spain	01/01/18	1	2
InsideGamer.nl	26/12/17	1	2
Multiplayer.it	28/12/17	1	2
Polygon	20/12/17	2	2
The Games Machine	09/01/18	2	2
The Jimquisition	27/12/17	2	1

Fonte: O autor.

As tabelas: Tabela 3 e Tabela 4 apresentam a classificação do nível de conhecimento e qualidade com base nas avaliações dos críticos para os jogos Fortnite e PUBG, respectivamente.

Quanto aos dados de *market share*, a pontuação foi atribuída conforme critério já descrito e uma tabela foi criada com os pontos de market share para os dois jogos. O período considerado foi então definido entre 05/2017 e 12/2018. Este período foi escolhido porque maio de 2017 foi a primeira vez que um dos jogos apareceu no ranking de market share (o jogo PUBG, em 6º lugar). A tabela Tabela 5 – Pontuação de market share demonstra como ficaram os dados de pontuação de *market share* para os dois jogos:

Tabela 5 – Pontuação de *market share*

Pontuação de Market Share		
data	Fortnite	PUBG
01/05/17	0	75
01/06/17	0	70
01/07/17	0	80
01/08/17	0	80
01/09/17	0	80
01/10/17	35	80
01/11/17	55	80
01/12/17	65	80
01/01/18	70	80
01/02/18	85	75
01/03/18	90	95
01/04/18	90	85
01/05/18	95	90
01/06/18	85	90
01/07/18	95	85
01/08/18	95	85
01/09/18	95	80
01/10/18	95	80
01/11/18	95	70
01/12/18	90	75

Fonte: O autor.

O jogo Fortnite, como pode ser observado na Tabela 5 – **Pontuação de market share**, só começou a pontuar no mês 10 de 2017 e isso pode ser explicado pelo fato do jogo ter sido lançado neste período, que é posterior ao lançamento do jogo concorrente PUBG.

Quanto aos dados relativos ao valor de cada jogo, foi feito um cálculo levando em consideração o valor do jogo em questão somado ao valor médio do passe de batalha e o valor obtido foi considerado como valor praticado. O jogo Fortnite teve o valor praticado calculado em US\$ 10:

$$\text{Valor do jogo (US\$ 0)} + \text{Valor do passe de Batalha (US\$ 10)} = \$10$$

O jogo *Playerunknown's Battlegrounds* seu valor praticado calculado em US\$ 39.99:

$$\text{Valor do jogo (US\$ 29.99)} + \text{Valor do passe de Batalha (US\$ 10)} = \$39.99$$

Os cálculos e análises estatísticas presentes neste trabalho foram realizados utilizando o Software R²³.

²³ “R é um ambiente de software livre para computação e gráficos estatísticos. Ele compila e roda em uma ampla variedade de plataformas UNIX, Windows e MacOS”. Site oficial R-project.org (2019).

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com a aplicação do BPM por meio de análise estatística em análises críticas dos jogos Fortnite e *Playerunknown's Battlegrounds* foi possível testar a correlação entre a *brand equity* e a *brand performance* dos jogos, assim como inferir a relação entre estas variáveis e o valor praticado dos jogos.

Foram colhidos os dados de 15 críticos diferentes, em forma de análise no site Metacritic, os dados foram transcritos para tabelas em um documento no formato xlsx com as abas “market_share”, “fortnite” e “pubg”. As tabelas foram importadas para o R, como informado no tópico 5.1. **Métodos** e os dados foram analisados utilizando os scripts disponíveis em: Apêndice B – Scripts. O jogo.

A primeira ação realizada sobre os dados foi o cálculo da MCQ, para cada um dos jogos:

Tabela 6 – Dados Fortnite

Dados do Jogo Fortnite				
especialista	data da avaliação	conhecimento	qualidade	MCQ
Cubed3	16/07/18	3	2	2.5
Destructoid	09/08/17	1	1	1
Everyeye.it	14/06/18	2	2	2
Game Informer	19/07/18	2	1	1.5
Game Revolution	28/07/17	1	1	1
GameSpot	09/04/18	2	2	2
GameStar	27/05/18	1	2	1.5
God is a Geek	11/08/17	2	2	2
IGN	27/03/18	2	3	2.5
IGN Spain	07/08/17	1	1	1
InsideGamer.nl	17/08/17	1	2	1.5
Multiplayer.it	25/07/17	1	1	1
Polygon	04/08/17	1	1	1
The Games Machine	26/07/17	2	2	2
The Jimquisition	21/06/18	1	3	2

Fonte: O autor.

Tabela 7 – Dados PUBG

Dados do Jogo PUBG				
especialista	data da avaliação	conhecimento	qualidade	MCQ
Cubed3	22/01/18	3	2	2.5
Destructoid	26/05/17	1	2	1.5
Everyeye.it	24/12/17	3	1	2
Game Informer	20/12/17	2	2	2
Game Revolution	22/12/17	2	1	1.5
GameSpot	22/12/17	1	2	1.5
GameStar	24/12/17	2	2	2
God is a Geek	05/02/18	1	2	1.5
IGN	05/01/18	3	3	3
IGN Spain	01/01/18	1	2	1.5
InsideGamer.nl	26/12/17	1	2	1.5
Multiplayer.it	28/12/17	1	2	1.5
Polygon	20/12/17	2	2	2
The Games Machine	09/01/18	2	2	2
The Jimquisition	27/12/17	2	1	1.5

Fonte: O autor.

Utilizando os dados de MCQ das tabelas Tabela 6 – **Dados Fortnite** e Tabela 7 – **Dados PUBG** foi gerado o resumo descritivo dos dados das avaliações de cada jogo, como pode ser observado a seguir, nos quadros 3 e 4:

Quadro 3 – Resumo descritivo Fortnite

	Conhecimento	Qualidade	MCQ
Valor mínimo	1.000	1.000	1.000
Média	1.533	1.733	1.633
Mediana	1.000	2.000	1.500

Fonte: O autor.

Quadro 4 – Resumo descritivo PUBG

	Conhecimento	Qualidade	MCQ
Valor mínimo	1.000	1.000	1.500
Média	1.800	1.867	1.833
Mediana	2.000	2.000	1.500

Fonte: O autor.

É possível observar que ambos os jogos tiveram avaliações variadas para conhecimento e qualidade, com valores mínimos classificados em 1, indicando que nenhum dos críticos desconhecia os jogos ou sua qualidade.

A análise das medidas de tendência central (em especial a média e a mediana) revela que o jogo PUBG é mais conhecido que o jogo Fortnite, além da média do primeiro ser maior que a do segundo (1.5333 e 1.8000, respectivamente), a mediana dos jogos demonstra que pelo menos metade dos críticos classificou o jogo Fortnite como pouco conhecido (1).

Nota-se também que a MCQ média do jogo PUBG (1.833) é ligeiramente maior que a média geral do jogo Fortnite (1.633), o que indica, segundo o BPM, maior *brand equity*. É possível identificar também que ambos os campos, conhecimento e qualidade, tiveram valores maiores para o jogo PUBG. Ainda quanto ao MCQ médio, foi realizado o agrupamento por ano, para analisar os valores por período, para que fosse possível avaliar se a MCQ dos jogos sofreu variação de um ano para o outro. Os dados de MCQ média dos jogos agrupadas por ano são apresentados a seguir:

Quadro 5 – MCQ média por ano

MCQ Média por Período		
Ano	Fortnite	PUBG
2017	1.313	1.7
2018	2	2.1

Fonte: O autor.

Ao agrupar as MCQ médias dos jogos por ano é possível notar que ambas as médias aumentaram de um ano para o outro, o que, segundo o BPM indica que o valor de marca (a

brand equity) percebido de ambos os jogos aumentou no ano de 2018 e apesar do jogo PUBG apresentar uma média muito superior ao concorrente Fortnite no ano de 2017, a diferença cai bastante no ano seguinte passando de 0.3875 para 0.1.

Quanto ao *market share*, também foi realizado o cálculo da média dos valores e agrupados por ano, como pode ser observado no Quadro 6 – **Market share médio por ano** :

Quadro 6 – *Market share* médio por ano

Market Share Médio por Período		
Ano	Fortnite	PUBG
2017	19.375	78.125
2018	90	82.5

Fonte: O autor.

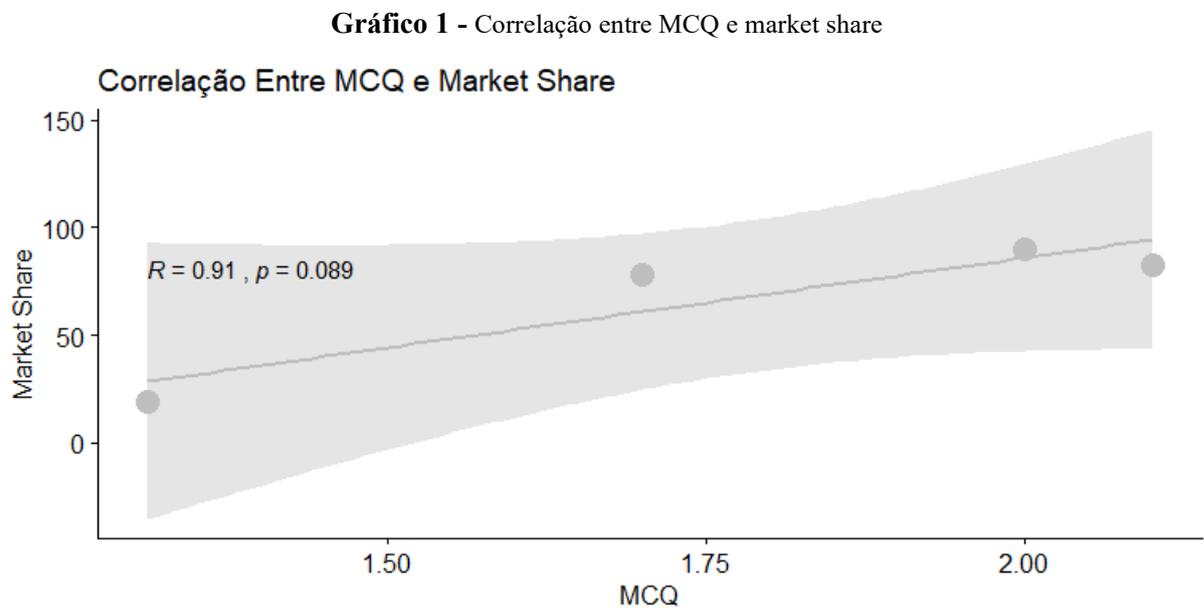
Na análise do *market share* ocorre algo muito parecido com a MCQ média, o jogo PUBG apresenta um bom desempenho (*brand equity*) no ano de 2017, tendo um aumento de 5.6% no ano de 2018. O jogo Fortnite teve um desempenho fraco no ano de 2017, porém, assim como seu concorrente, apresentou crescimento no ano 2018, mas neste caso o crescimento foi de mais de 364,5%. O crescimento foi tanto, que o jogo chegou a ultrapassar o concorrente por 7,5 pontos em *market share* no ano de 2018.

Ao observar os dados para ambos os jogos, tanto de MCQ quanto de *market share*, tem se a impressão de que a premissa de que a *brand equity* e *brand performance* estão correlacionadas, uma vez que para ambos os jogos, o crescimento nestes valores ocorre de forma paralela. Para calcular se há realmente correlação entre as variáveis, foram combinados os dados de MCQ e *market share* dos dois jogos agrupados por ano e realizou-se o teste de correlação de Spearman.

O teste de correlação de Spearman aponta para uma correlação entre as variáveis MCQ e *market share* de 0.8 com um nível de significância de 66% enquanto que o teste de Pearson aponta uma correlação maior que 0.9 com nível de significância maior que 0.91%. Segundo a teoria, quanto mais próximo de |1| mais forte a correlação e quanto mais próximo de 0 mais fraca a correlação. Neste caso, a correlação de Pearson se mostra mais apropriada para os dados em questão, uma vez que o valor da MCQ não é categórico e sim resultado de

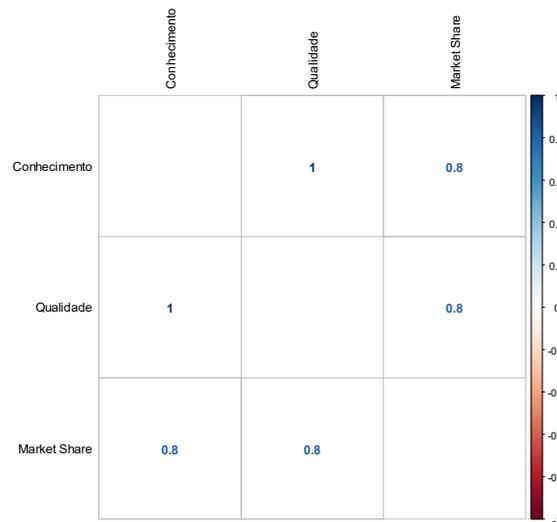
um cálculo e a relação entre as variáveis é linear. A conclusão da análise então é a seguinte: Há uma correlação positiva forte, do tipo linear, entre as variáveis MCQ e *market share*.

O gráfico a seguir apresenta os pontos de intersecção entre MCQ e *market share* com uma linha de regressão, que ajuda a visualizar esta correlação:



Fonte: O autor.

Após analisar a correlação entre MCQ e *market share*, foi realizada a análise das variáveis ambientais (conhecimento, qualidade e *market share*) de forma separada, para analisar se há correlação entre elas. O gráfico 2 foi gerado como resultado desta análise e pode ser observado a seguir:

Gráfico 2 - Correlação entre variáveis ambientais

Fonte: O autor.

O gráfico apresenta nas intersecções entre linhas e colunas o valor do teste de correlação entre a variável da linha e a variável da coluna. Como é possível observar, há uma forte correlação positiva entre todas as variáveis ambientais, o que indica que endossa o resultado anterior que correlaciona MCQ e *market share*. Do ponto de vista prático, este resultado indica que, para melhorar o desempenho da marca (*brand performance*) de forma efetiva é necessário promover o aumento em pelo menos uma das variáveis (conhecimento ou qualidade).

O gráfico demonstra ainda uma correlação perfeita positiva entre as variáveis conhecimento e qualidade, o que, em primeira instância, demonstra que a o aumento na qualidade dos jogos influencia na vontade do consumidor de conhece-lo melhor e que o aumento na divulgação do jogo, suas características e valores, melhoram a qualidade percebida pelo cliente.

A análise de correlação se mostra eficaz em cenários onde há três ou mais valores por variável. De fato, houve a tentativa de correlacionar os valores médios de MCQ, *market share* e o valor praticado pelos jogos, porém sem sucesso. O gráfico 3 ilustra a tentativa de correlação múltipla entre as três variáveis:

Gráfico 3 - Correlação entre MCQ, market share e valor praticado**Gráfico 3**

Fonte: O autor.

Como pode ser observado, os resultados apresentam uma correlação perfeita positiva entre todas as variáveis. Isto se dá pelo fato de serem apenas dois jogos, o que faz que cada variável tenha apenas um par de valores. O valor praticado pelos jogos não mudou entre os anos de 2017 e 2018, não podendo assim haver o agrupamento dos valores, como foi feito com as variáveis MCQ e *market share*.

Apesar de não ser possível obter resultados conclusivos da correlação múltipla entre as três variáveis (MCQ, *market share* e valor praticado), é possível adotar este resultado como indicativo. Uma vez que há correlação entre MCQ e *market share* e o valor praticado do jogo PUBG (maior MCQ e maior *market share*) é maior que o valor praticado do jogo Fortnite, pode-se inferir que preço é condicionado pela *brand equity* e *brand performance* e as três variáveis estão correlacionadas.

Foxall (2010) aponta que o comportamento de escolha de produto pelo consumidor é feito de maneira a tentar minimizar os custos da compra. Isto implica que, no momento da compra, os custos (tempo, preço, burocracia) são levados em consideração e caso superem a expectativa do produto (seus valores informativos, utilitários e o histórico de consumo), o consumidor é levado a substituir o produto por outro de menor custo. Por outro lado, Foxall (2010) afirma que em produtos com valor de marca (*brand equity*) elevado o preço tem um peso menor no comportamento de escolha, do que em produtos com valor de marca reduzido. Sendo assim, pode-se inferir que o maior preço do jogo PUBG em relação ao concorrente Fortnite é justificado por *brand equity* elevado, o que explica o fato de ter um desempenho melhor (*brand performance*) mesmo sendo mais caro.

Sabendo-se que as variáveis MCQ e *market share* estão correlacionadas fortemente de forma positiva, isso implica que o aumento na *brand equity* causa aumento do desempenho da marca, sendo uma maneira segura de aumentar o número de clientes consumidores. Há também um forte indicativo que marcas com *brand equity* mais elevada apresentam uma resistência menor dos consumidores em relação ao preço.

Os resultados da análise incentivam a indústria de jogos a investir em desenvolvimento de qualidades em seus produtos que aumentem a qualidade percebida pelo cliente e em divulgação. A correlação comprovada entre *brand equity* e *brand performance* pode servir como um estímulo para que as empresas de jogos continuem investindo em fortalecimento de marca, para atingir mais clientes.

7. CONCLUSÃO/ RECOMENDAÇÕES

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou analisar o comportamento do público consumidor dos jogos eletrônicos online do gênero *battle royale*: Fortnite e *Playerunknown's Battlegrounds* (PUBG), por meio da aplicação do modelo teórico BPM, na perspectiva do *brand equity* por meio da Média de Conhecimento e Qualidade percebida (MCQ) e *brand performance* com o auxílio do ranking de *market share*, para verificar a existência de correlação entre *brand equity*, *market share* e os valores praticados nestes jogos.

Foi realizada pesquisa bibliográfica para estabelecimento do arcabouço teórico da pesquisa. Foram colhidas avaliações de jogos feitas por críticos especializados no site Metacritic e coletados os *rankings* contendo os 20 jogos mais jogados por mês, no período entre 2017 e 2018, no site Newzoo. As análises críticas tiveram o conteúdo analisado e foram abstraídas as notas de conhecimento e qualidade percebida pelos autores sobre os jogos estudados e os *rankings* tiveram os registros transcritos para uma tabela de pontuação, contendo os dois jogos analisados (Fortnite e PUBG) e a pontuação mês-a-mês de cada um no período estudado (entre maio de 2017 e julho de 2018).

Foi realizado o cálculo da MCQ dos jogos, analisando a correlação entre as variáveis ambientais (conhecimento, qualidade e *market share*) e posteriormente a correlação entre MCQ e *market share*. A análise de correlação entre as variáveis ambientais revelou a existência de correlação forte positiva para os pares (*market share*, conhecimento) e (*market share*, qualidade) e correlação perfeita positiva para o par (conhecimento, qualidade). O valor da MCQ para ambos os jogos ficou abaixo de 2,0, em uma escala entre 0 e 3, indicando que os jogos não são sequer medianos, na percepção dos consumidores.

Os baixos valores de MCQ desperta as empresas para a necessidade de melhoria, uma vez que representa a *brand equity* e, estando esta correlacionada ao *market share*, o aumento desta média implica melhora da qualidade percebida e consequentemente, aumento no consumo de seus produtos. Dentre as formas de aumentar o *brand equity* seria investir nas áreas de pesquisa e desenvolvimento de produto, para aumentar a qualidade percebida e investir em marketing para aumentar a visibilidade, levando o público a conhecer as qualidades do produto, aumentando não somente o conhecimento e qualidade percebidos como, consequentemente, o consumo do produto.

Apesar da insuficiência numérica de dados para correlacionar os valores praticados nos jogos à *brand equity* ou *brand performance*, é possível inferir, por meio das correlações

das variáveis, os resultados individuais dos jogos e o preço de cada um, que a melhoria da *brand equity* permite que os jogos pratiquem valores mais altos, sem que o consumidor procure um substituto mais barato.

Pode-se inferir também, que os produtos estão em fase de desenvolvimento, ambos surgiram em 2017 apresentam taxa crescente de conhecimento e qualidade e que por este motivo, o jogo PUBG obteve resultados tão discrepantes e superiores no ano de 2017, visto que o jogo Fortnite se apresentou como concorrente pela fatia de mercado dos jogos eletrônicos em 2018, quando se apresentou mais maduro e assumiu a liderança em vendas (NEWZOO, 2017, 2018, 2018b).

O estudo atingiu os objetivos propostos uma vez que apresenta os resultados do estudo de comportamento de consumidores de jogos digitais online, utilizando o modelo teórico do BPM e correlacionando as variáveis propostas pelo modelo.

Com a apresentação dos resultados, apresentou-se também uma inovação na metodologia de aplicação do BPM ao se utilizar análises de críticos, na impossibilidade de aplicação de questionários. Esta abordagem serviu muito bem a este estudo, perante a complexidade do produto em questão. O público de jogos, assim como outros públicos consumidores, como torcidas de futebol e fãs de quadrinhos, tende a “rivalizar” as marcas que concorrem com suas marcas favoritas, o que acaba “poluindo” as avaliações e esta dificuldade foi evitada ao utilizar a análise de especialistas.

Este estudo amplia a utilização do BPM como modelo teórico para análise de comportamento de consumidores, servindo como referência para os trabalhos futuros que venham a utilizar o modelo para analisar outros produtos. Serve também como base para outros estudos sobre o consumo de jogos digitais e o gênero *battle royale*.

Outra contribuição desta pesquisa é oferecer informações estratégica para empresas de desenvolvimento de jogos sobre o contexto geral da indústria de jogos e suas capacidades e possibilita empresas já inclusas neste contexto desenvolver estratégias de marketing que ampliem o alcance dos seus produtos.

Mesmo com planejamento e gestão do projeto, surgiram dificuldades ao longo do desenvolvimento do estudo, demandando soluções alternativas e adoção de novas estratégias para chegar a alguns dos objetivos traçados. Houve dificuldade na aplicação do BPM, que na bibliografia utilizada, tem como ferramenta de coleta de dados a aplicação de questionários ou análise de textos de consumidores, o que se mostrou inadequado ao tempo e modelo de desenvolvimento. Houve dificuldade na escolha dos jogos a serem estudados: inicialmente

foram escolhidos três jogos do gênero FPS, porém, não foram encontrados dados completos de *market share* para os jogos selecionados.

Inicialmente observou-se que o preço dos jogos e do item passe de batalha de ambos os jogos assumira valores diferentes entre 2017 e 2018, porém quando levantados os dados, descobriu-se que as variações se tratavam de promoções muito pontuais, voltando ao preço original após dias ou mesmo horas. A relação entre o valor praticado pelos jogos e as demais variáveis teve que ser inferida e não calculada.

A principal limitação da pesquisa foi a impossibilidade de aplicação de questionários, o que acabou reduzindo o número de jogos a serem utilizados na pesquisa, ocasionando também a necessidade de novas fontes para coleta das análises dos jogos. A não elaboração e aplicação do questionário acarreta em não poder direcionar a coleta de dados para obter os dados necessários para análise mais detalhada e relevante.

Ao escolher utilizar análises do site Metacritic, que é internacional, a pesquisa se torna mais genérica e menos precisa.

Como proposta de sugestão para trabalhos futuros, sugere-se utilizar um número maior de jogos, para que não haja dificuldade no tratamento dos dados e correlação das variáveis; realizar pesquisas no sentido de detalhar os valores informativos e utilitários dos jogos apresentados neste trabalho, assim como outros jogos que compitam pelo mercado, com o intuito de relacionar estes valores à brand equity e brand performance, possibilitando mensurar o peso de cada valor e propor alternativas que reforcem os valores mais significantes e diminuindo gastos com valores menos significantes.

REFERÊNCIAS

ABREU-RODRIGUES, J.; RIBEIRO, M. R. **Análise do comportamento: Pesquisa, teoria e aplicação.** Artmed Editora, 2009.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital.** Novatec Editora, 2011.

AKOGLU, Haldun. User's guide to correlation coefficients. **Turkish journal of emergency medicine**, v. 18, n. 3, p. 91-93, 2018.

AMOR, Daniel. **A revolução do e-business: vivendo e trabalhando em um mundo interconectado.** São Paulo, 2000.

Arma 2. Desenvolvido por: Bohemia Interactive. Distribuído por: Steam. 2009. 1 jogo eletrônico.

BATTAIOLA, André L. Jogos por computador–histórico, relevância tecnológica e mercadológica, tendências e técnicas de implementação. **Anais da XIX Jornada de Atualização em Informática, SBC**, v. 2, p. 83-122, 2000.

Battle Royale. Direção de Kinji Fukasaku. Produção de Masao Sato, Masumi Okada, Teruo Kamaya, Tetsu Kayama. Toquio: Toey, 2000. 1DVD (113 min.)

BAUER, Lidiane. Estimção do coeficiente de correlação de Spearman ponderado. Tese de Mestrado, UFRGS, 95 f. 2007.

CHIRANI, E.; TALEGHANI, M.; MOGHADAM, N. E. Brand Performance and Brand Equity. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, v. 3, n. 9, p. 1033–1037, 2012.

CRAWFORD, Chris. **The art of digital game design.** Vancouver: Washington State University, 1982.

DAVIDOVICI-NORA, M. Paid and free digital business models innovations in the video game industry. **Digiworld Economic Journal**, Paris, n. 94, p. 83, 2014.

DILLON, R; COHEN, O. The evolution of business models in the video game industry. In: **Proceedings of the International Conference on Managing the Asian Century.** Springer, Singapore, p. 101-108, 2013.

DONOVAN, Tristan. **Replay: The history of video games.** Yellow Ant, 2010.

FARBER, B.; LARSON, R. **Estatística Aplicada.** 6ª Edição. São Paulo: Pearson Educacional do Brasil, 2015.

FOXALL, G. R. **Consumer psychology in behavioral perspective.** Beard Books, 1990.

FOXALL, G. R. The behavioral perspective model of purchase and consumption: From consumer theory to marketing practice. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 2, p. 189-198, 1992.

- FOXALL, Gordon R. et al. Substitutability and independence: Matching analyses of brands and products. **Journal of Organizational Behavior Management**, v. 30, n. 2, p. 145-160, 2010.
- FOXALL, Gordon R. (Ed.). **The Routledge companion to consumer behavior analysis**. Routledge, 2015.
- FREDERICO, E. O que é Marketing? **Revista Antenna Web**, v. 4, n. 1, p. 1-8, 2008.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. **São Paulo**, v. 5, n. 61, p. 16-17, 2002.
- GUISSONI, Leandro Angotti; RODRIGUES, Jonny Mateus; CRESCITELLI, Edson. The effect of distribution on market share in different channels. **Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 6, p. 620-632, 2014.
- HINRIKSSON, H. et al. **The Application of the Behavioral Perspective Model and Market Segmentation through an E-mail Marketing Experiment**. Tese de Doutorado, Reykjavík university, 2013.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Editora Manole Ltda, 2004.
- KHOSROW-POUR, M. **Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition**. 4. ed. Hershey-PA: IGI, 2017.
- KIRRIEMUIR, J.; MCFARLANE, A. **Literature review in games and learning**. Bristol: NESTA Futurelab, 2004. 40p. (Série Futurelab, Report 8).
- KISHIMOTO, Tizuko M. **Jogo, brinquedo, brincadeira e a educação**. Cortez editora, 2017.
- KOHN, K.; MORAES, C. H. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2007. p. 1-13.
- KOTLER, Philip. **Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control**, Prentice Hall. **Inc., New Jersey**, 1997.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- LI, Xiao et al. A critical review of virtual and augmented reality (VR/AR) applications in construction safety. **Automation in Construction**, v. 86, p. 150-162, 2018.
- LIMA, M. Noberto de. **Análise do Comportamento de Consumidor de Pontos Turísticos em Ambiente da Web**. 2017. 66 f. Monografia (Bacharelado em Sistemas de Informação) - Unidade Universitária de Ciências Exatas e Tecnológicas, UEG, Anápolis, Goiás, 2017.
- LUCCHESI, F.; RIBEIRO, B. **Conceituação de Jogos Digitais**. São Paulo:Unicamp, p. 1-16, 2009.

Martin, G. **The meaning and origin of the expression: Bathe Royal**. [S. I.]. Disponível em: <<https://www.phrases.org.uk/meanings/battle-royal.html>>, Acesso em:28 de Maio de 2019.

MARX, C. **Writing for animation, comics, and games**. Routledge, 2012.

MIRANDA, F. S.; STADZISZ, P. C. Jogo Digital: definição do termo. In: SBGames, XVI,2017, Curitiba, **Short Papers**, Curitiba: Art & Design Track, 2-4 de Novembro, 2017, p. 296–299.

NALINI, Lauro E. G.; CARDOSO, Michel de M.; CUNHA, Sinthia R. Comportamento do Consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). **Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas**, v. 23, n. 4, p. 489-505, 2013.

NASCIMENTO, F. P. do; **Metodologia da pesquisa científica teoria e prática: como elaborar TCC**. Brasília: Thesaurus, 2016.

NETO, J. A. **MARKETING DIGITAL: interpretação do Behavioral Perspective Model (BPM) sobre os shopbots**. 2015. 59 f. Monografia (Bacharelado em Sistemas de Informação) - Unidade Universitária de Ciências Exatas e Tecnológicas, UEG, Anápolis, Goiás, 2015.

Newzoo. **Free 2017 Global Games Market Report**. 2017. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-mobile-market-report-light-2017>>, Acesso em:05 de Maio de 2019.

Newzoo. **Free 2018 Global Games Market Report**. 2018. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-mobile-market-report-2018-light-version>>, Acesso em:05 de Maio de 2019.

Newzoo. **The Rise of Battle Royale: an overview of the hottest game genre**. [S. i.] 2018. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/the-rise-of-the-battle-royale-genre-report/>>, Acesso em:28 de Maio de 2019.

NORONHA, S. I. Baptista de. **Os critérios de gatekeeping que evitam que uma lovebrand se transforme numa hatebrand**. Tese de Doutorado, Universidade Europeia, 2016.

OLIVEIRA, J. R. **Avaliação de Desempenho em Ambiente de E-business (Negócios Eletrônicos)**. Dissertação. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis, 2002.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M. et al. Consumer-based brand equity and brand performance. **The Service Industries Journal**, v. 28, n. 4, p. 445-461, 2008.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M. et al. A behavioral-economic analysis of the essential value of brands. **Behavioural processes**, v. 87, n. 1, p. 106-114, 2011.

OLSSON, B.; SIDENBLOM, L. **Business Models for Video Games**. Tese de Mestrado, Lund University School of Economics and Management, 94 f. 2010.

Playerunknown's Battlegrounds. Desenvolvido por: PUBG Corporation. Distribuído por: Steam. 2017. 1 jogo eletrônico.

PRIBERAM. **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

REZENDE, Sônia R. G. **Análise das estratégias de marcas em fornecedores de marcas próprias**: estudo multicase em fabricantes de produtos lácteos. 2013. 183 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2013.

REZENDE, Sônia R. G. **Análise comparativa dos reforços informativos e utilitários no comportamento do consumidor em relação a marcas próprias e marcas de fabricantes**. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2018.

R-project.org. **R: The R Project for Statistical Computing**. 2019. Disponível em: <<https://www.r-project.org/>> Acesso em: 28 de outubro de 2019.

SANTANA, Ana Lucia. Behaviorismo. **InfoEscola**. 2019. [S. I.]. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/psicologia/behaviorismo/>>. Acesso em: 28 de maio de 2019.

SIEGEL, Sidney; CASTELLAN JR, N. John. **Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento**. Artmed Editora, 1975.

SIGURDSSON, V. et al. A test of the behavioral perspective model in the context of an e-mail marketing experiment. **The Psychological Record**, v. 63, n. 2, p. 295-308, 2013.

SKINNER, Burrhus F. The operational analysis of psychological terms. **Psychological review**, v. 52, n. 5, p. 270, 1945.

STEAM. Disponível em: <<https://store.steampowered.com/>>. Acesso em: 10 set. 2019

The Hunger Games. Direção de Gary Ross. Produção de Nina Jacobson e Jon Kilik . Santa Monica: Lionsgate, 2012. 1DVD (145 min.)

The Strong. **Video Game History Timeline**. Disponível em: <<https://www.museumofplay.org/about/icheg/video-game-history/timeline>>. Acesso em: 03 jun. 2019.

VIANNA, A. F. **COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES: Aplicação do Behavioral Perspective (BPM) em Jogos On-line**. 2017. 56 f. Monografia (Bacharelado em Sistemas de Informação) - Centro de Ciências Exatas e Tecnológicas, UEG, Anápolis, Goiás, 2017.

WATSON, John B. Clássico traduzido: a psicologia como o behaviorista a vê. **Temas psicol.**, Ribeirão Preto, v. 16, n. 2, p. 289-301, 2008. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2008000200011&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 03 jun. 2019.

ZILIO, D. **A natureza comportamental da mente**: behaviorismo radical e filosofia da mente. 2010.

APÊNDICES

Apêndice A – Banner apresentado na XI Semana de Iniciação Científica do Curso de Sistemas de Informação

Câmpus
Análise de Ciências
Exatas e Tecnológicas
Henrique Santillo



Universidade
Estadual de Goiás



BACHARELADO EM SISTEMAS DE
INFORMAÇÃO

X Simpósio de Tecnologia de Informação
XI Semana de Iniciação Científica do Curso de Sistemas de Informação
IV Colóquio de Estágio

Análise de *brand equity* e *brand performance* em marcas de jogos online:
Exploração do Behavioral Perspective Model (BPM).

Autor: Lucas Gonzaga Rosa
Orientador: Prof.ª M.ª Elke Dias de Sousa
Coorientador: Prof.ª Dr.ª Sônia Regina Gouvêa Rezende



lgonzagarosa@gmail.com
sousaeke@gmail.com
sonia.rezende@ueg.br

INTRODUÇÃO

Os jogos digitais surgiram na década de 1960 impulsionados pelos avanços tecnológicos e o aumento do desejo dos consumidores por novas formas de entretenimento. O grande número de clientes, assim como as projeções de mercado, que preveem uma receita maior que US\$ 168 bilhões para 2020 e US\$ 180 bilhões para 2021, despertam a necessidade de compreender o mercado e o público consumidor de jogos digitais. [1][2][3]

A área de pesquisa do consumidor até as décadas de 1980 foi dominada por teorias socio-cognitivas, que pressupõem que os construtos cognitivos ditam a intenção de compra, ignorando ou prestando pouca relevância às variáveis ambientais e à relação entre o comportamento e as ações de compra. Essas limitações de análise da abordagem socio-cognitiva levaram Foxall (1990) a formular um modelo teórico comportamental, o *Behavioral Perspective Model* (BPM) para interpretar e explicar o comportamento do consumidor. [4][5][6]

OBJETIVOS

O estudo tem como objetivo analisar o comportamento dos consumidores de jogos eletrônicos online na perspectiva do *brand equity* por meio da Média de Conhecimento e Qualidade percebida (MCQ) e *brand performance* com o auxílio do ranking de *market share* para verificar se há a correlação entre preço, *market share* e *brand equity*.

Como forma de alcançar o objetivo foram estabelecidas as seguintes propostas: Calcular a MCQ dos jogos a partir de análise de especialistas em jogos, coletadas no Metacritic; Verificar o ranking de *market share* dos jogos escolhidos durante o período entre 2017 e 2019 para calcular a *brand performance*, utilizando dados da Newzo. Verificar o preço médio dos itens comercializáveis dos jogos escolhidos. Analisar se há correlação entre *market share*, *brand equity*, MCQ e preços de itens comercializados nos jogos pesquisados.

REFERENCIAL TEÓRICO

O BPM é um modelo teórico comportamental em que três termos contingenciam a análise de demandas de consumo particulares: (1) estímulo discriminativo → situação do consumidor, que é formada pelo cenário de comportamento do consumidor e o histórico de aprendizado do consumidor, (2) resposta → comportamento de consumo e (3) reforçador → consequências do consumo. [7]

O BPM explica que o comportamento do consumidor é o resultado da interação entre duas tendências opostas: reforço e punição, apontando que o comportamento do consumidor é influenciado não apenas pelas variáveis ambientais, mas também pelas experiências intraindividuais e que os reforços e punições, utilitários e informativos, tem papel fundamental para a construção destas experiências. [8][9]

No BPM as consequências de consumo são divididas entre reforços e punições que podem ser utilitários, quando referentes ao cumprimento da intenção esperada do produto, ou informativos, quando referentes aos impactos de âmbito social do consumo de produto. [9][10]

Os termos reforço e punição, no BPM, estão relacionados à experiência de consumo estando diretamente ligados à *brand equity* (valor da marca) e também à definição de satisfação propostos por Kotler (1997) que relaciona a satisfação ao sentimento de contentamento ou desapontamento quando são

comparadas a expectativa antes da realização de uma compra ou consumo com o desempenho real do produto. [9]

Os reforços se dão pela sensação de contentamento uma vez que produto cumpre seu papel, utilitário ou informativo, que em situação semelhante tem a probabilidade de ser repetido, enquanto que, no caso de um desempenho não satisfatório, a sensação resultante, punição utilitária ou informativa, se dá por resultado de reforçamento negativo, que em situação semelhante tem a probabilidade de ser esquecido.

A Figura 1 ilustra como os reforços/punições são gerados a partir da interseção entre o cenário de comportamento e história de aprendizagem do consumidor.

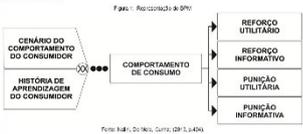


FIGURA 1: Modelo de Perspectiva Comportamental (BPM)

FIGURA 2: Modelo de Newzo, Curritba (2017, p. 248)

A relevância do estudo da *brand equity* está relacionada ao reconhecimento de que a marca é um dos ativos mais valiosos que uma empresa pode ter, sendo essencial para seu sucesso. [11]

Para obter a *brand equity* de uma marca, segundo o BPM, utiliza-se uma medida denominada Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ). Para se calcular a MCQ são estabelecidos níveis de conhecimento e qualidade percebida, utilizando quatro níveis de 0 a 3 conforme pode ser observado na Tabela 1:

Índice	Conhecimento	Qualidade
0	Desconhecido	Qualidade desconhecida
1	Pouco conhecido	Qualidade baixa
2	Medianamente conhecido	Qualidade média
3	Muito conhecido	Qualidade ótima

Fonte: (Newzo)

METODOLOGIA

Como fonte de coleta de dados foram usadas análises críticas de revistas e críticos especializados na área, disponível em ambiente online (Metacritic), e relacionados os resultados da análise com o desempenho das marcas no mercado, tendo como indicadores de desempenho *market share* e *brand equity* das marcas escolhidas.

Os jogos utilizados para a análise foram: *Playerunknown's Battlegrounds* (PUBG) e *Fortnite*, dois jogos da categoria *battle royale* selecionados por terem características semelhantes, por pertencerem à mesma categoria, e pela menor dificuldade de se obter dados de *market share*.

Foram criados os *caches* das páginas do Metacritic, para que as avaliações fossem salvas sem o risco de perda futura e foi iniciado o trabalho de classificação do texto, para definição da qualidade e conhecimento.

Todos os dados foram então pré-processados e foi realizada uma análise superficial buscando identificar relações explícitas entre os dados.

No pré-processamento de dados, foram levantados os 20 jogos online mais jogados entre maio de 2017 e abril de 2019 e normalizados de forma que o jogo mais jogado foi representado com uma "pontuação" de 100 pontos, o vigésimo jogo mais jogado 5 pontos e quando o jogo não aparece entre os 20 mais jogados a pontuação atribuída foi 0. Observou-se então os valores para os dois jogos estudados.

O Quadro 1 foi gerado com os dados obtidos na etapa de pré-processamento é composto pelos valores obtidos

nas análises de especialistas para conhecimento, qualidade e a MCQ e apresenta o valor médio de *market share* (ms) e MCQ para cada um dos jogos agrupados por ano.

Quadro 1: Composição de MCQ

Especialista	Fortnite			PlayerUnknown's Battlegrounds		
	Conhecimento	Qualidade	MCQ	Conhecimento	Qualidade	MCQ
01	3	2	2,5	3	2	2,5
02	3	1	2	1	2	1,5
03	2	2	2	3	1	2
04	2	1	1,5	2	2	2
05	1	1	1	2	1	1,5
06	2	2	2	1	2	1,5
07	1	2	1,5	2	1	2
08	2	2	2	1	2	1,5
09	2	3	2,5	3	3	3
10	1	1	1	1	2	1,5
11	1	2	1,5	1	2	1,5
12	1	1	1	1	2	1,5
13	1	1	1	2	2	2
14	2	2	2	2	2	2
15	1	1	1	2	1	1,5
Σ	1333	1233	1493	1300	1687	1493

	Fortnite		PUBG	
	2017	2019	2017	2019
Σ MS	15,5	90	81,25	62,5
Σ MCQ	1,3225	2	1,7	2,1

Fonte: O autor

RESULTADOS/CONSIDERAÇÕES

Nota-se que o valor médio da MCQ do jogo *PlayerUnknown's Battlegrounds* foi ligeiramente maior no período das avaliações que ocorreram entre 2017-2019 e que a marca apresenta maior *brand equity* que o seu concorrente *Fortnite* no mesmo período.

Ao se agrupar as MCQs e *market share* médios dos jogos por ano, observa-se também que no ano de 2018 o *market share* médio e valor médio da MCQ foram maiores para ambos os jogos, indicando uma possível correlação entre MCQ e *market share*, que será verificada por meio de análise estatística na próxima etapa da pesquisa.

REFERÊNCIAS

1. FOXALL, G. R. *Consumer psychology in behavioral perspective*. Beard Books, 1990.
2. KHOSROW-POUR, M. *Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition*. 4. ed. Hershey-PA: IGI, 2017.
3. KOTLER, Philip. *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall, Inc., New Jersey, 1997.
4. LUCHESE, F.; RIBEIRO, B. *Conceitualização de Jogos Digitais*. São Paulo: Unicamp, p. 1-16, 2009.
5. MIRANDA, F. S. ; STADZISZ, P. C. *Jogo Digital: definição do termo*. In: SBGames, XVI, 2017, Curitiba, *Short Papers*, Curitiba: Art & Design Track, 2-4 de Novembro, 2017, p. 296-299.
6. NALINI, L. E. G.; CARDOSO, M. D. M.; CUNHA, S. R. *Comportamento do Consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM)*. *Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas*, v. 23, n. 4, p. 489-505, 2013.
7. Newzo. *Free 2017 Global Games Market Report*. 2017. Disponível em: <https://newzo.com/insights/trend-reports/global-mobile-market-report-light-2017>. Acesso em: 05 de Maio de 2019.
8. Newzo. *Free 2018 Global Games Market Report*. 2018. Disponível em: <https://newzo.com/insights/trend-reports/newzo-global-mobile-market-report-2018-light-version>. Acesso em: 05 de Maio de 2019.
9. OLIVEIRA-CASTRO, J. M. et al. *Consumer-based brand equity and brand performance*. *The Service Industries Journal*, v. 28, n. 4, p. 445-461, 2008.
10. OLIVEIRA-CASTRO, J. M. et al. *A behavioral-economic analysis of the essential value of brands*. *Behavioural processes*, v. 87, n. 1, p. 108-114, 2011.

Apêndice B – Scripts

```

# Carregando o pacote responsável por calcular a correlação linear
install.packages("lubridate")
install.packages("ggpubr")
install.packages("corrplot")

library("ggpubr")
library(readxl)
library(lubridate)
library("corrplot")

# Leitura dos arquivos -----
-----

dados_fortnite <- read_excel("dados.xlsx", sheet = "fortnite", col_names = TRUE)
dados_pubg <- read_excel("dados.xlsx", sheet = "pubg", col_names = TRUE)
market_share <- read_excel("dados.xlsx", sheet = "market_share", col_names = TRUE)

# rm(dados_fortnite)
# rm(dados_pubg)

# Normalização dos dados -----
-----

# Normalização dos tipos dos dados para o data.frame fortnite

dados_fortnite$data_avaliação = as.Date(dados_fortnite$data_avaliação, "%d/%m/%y")
dados_fortnite$conhecimento = as.integer(dados_fortnite$conhecimento)
dados_fortnite$qualidade = as.integer(dados_fortnite$qualidade)
market_share$data = as.Date(market_share$data, "%m/%d/%Y")

valor_praticado_fortnite = 10
valor_praticado_pubg = 39.99

# Adição da mcq
dados_fortnite$mcq <- rowMeans(dados_fortnite[c('conhecimento', 'qualidade')],
na.rm = TRUE)
dados_pubg$mcq <- rowMeans(dados_pubg[c('conhecimento', 'qualidade')], na.rm =
TRUE)

# Normalização dos tipos dos dados para o data.frame pubg

dados_pubg$data_avaliação = as.Date(dados_pubg$data_avaliação, "%d/%m/%y")
dados_pubg$conhecimento = as.integer(dados_pubg$conhecimento)
dados_pubg$qualidade = as.integer(dados_pubg$qualidade)

# Sumarização dos dados
summary_fortnite <- summary(dados_fortnite)
summary_fortnite

summary_pubg <- summary(dados_pubg)

```

summary_pubg

```
# Criação das variáveis -----
-----

# Média de conhecimento do jogo Fortnite agrupada por ano
mc_fortnite <- tapply(dados_fortnite$conhecimento,
year(as.Date(dados_fortnite$data_avaliação)), mean)
mc_fortnite

# Média de qualidade do jogo Fortnite agrupada por ano
mq_fortnite <-tapply(dados_fortnite$qualidade,
year(as.Date(dados_fortnite$data_avaliação)), mean)
mq_fortnite

# MCQ média do jogo Fortnite agrupada por ano
mcq_fortnite <-tapply(dados_fortnite$mcq,
year(as.Date(dados_fortnite$data_avaliação)), mean)
mcq_fortnite

# Média de pontuação de market share do jogo Fortnite agrupada por ano
mms_fortnite <- tapply(market_share$fortnite, year(as.Date(market_share$data)),
mean)
mms_fortnite

# Média de conhecimento do jogo Fortnite agrupada por ano
mc_pubg <- tapply(dados_pubg$conhecimento,
year(as.Date(dados_pubg$data_avaliação)), mean)
mc_pubg

# Média de qualidade do jogo Fortnite agrupada por ano
mq_pubg <- tapply(dados_pubg$qualidade, year(as.Date(dados_pubg$data_avaliação)),
mean)
mq_pubg

# MCQ média do jogo pubg agrupada por ano
mcq_pubg <-tapply(dados_pubg$mcq, year(as.Date(dados_pubg$data_avaliação)), mean)
mcq_pubg

# Média de pontuação de market share do jogo Fortnite agrupada por ano
mms_pubg <- tapply(market_share$pubg, year(as.Date(market_share$data)), mean)
mms_pubg

# Correlação entre conhecimento e qualidade fortnite
correlacao_fortnite = cor(dados_fortnite$conhecimento, dados_fortnite$qualidade)
correlacao_fortnite

## Correlação entre conhecimento médio e qualidade média fortnite
correlacao_fortnite = cor(mc_fortnite, mq_fortnite, method = "spearman")
correlacao_fortnite

### Correlação entre mcq e marketshare fortnite
correlacao_fortnite = cor(dados_fortnite$mcq, dados_fortnite$market_share )
correlacao_fortnite
```

```

#### Correlação entre mcq média e marketshare médio fortnite
correlacao_fortnite = cor(mcq_fortnite, mms_fortnite)
correlacao_fortnite

# Correlação entre conhecimento e qualidade pubg
correlacao_pubg = cor(dados_pubg$conhecimento, dados_pubg$qualidade, method =
"spearman")
correlacao_pubg

## Correlação entre conhecimento médio e qualidade média pubg
correlacao_pubg = cor(mc_pubg, mq_pubg)
correlacao_pubg

### Correlação entre mcq e marketshare pubg
correlacao_pubg = cor(mcq_pubg, mms_pubg)
correlacao_fortnite

#### Correlação entre mcq média e marketshare médio pubg
correlacao_pubg = cor(mcq_pubg, mms_pubg, method = "spearman")
correlacao_fortnite

mcq <- cbind(mcq_fortnite, mcq_pubg)
mms <- c(mms_fortnite, mms_pubg)

cor.test(mcq, mms, method = "spearman")
cor.test(mcq, mms, method = "pearson")

# remoção do nome dos jogos em cada linha
cor_data$ano = gsub(".*\\.\"", "", rownames(cor_data ))

# Criação dos graficos -----
-----
mcq <- c(mcq_fortnite, mcq_pubg)
mms <- c(mms_fortnite, mms_pubg)

cor_data <- cbind(mcq, mms)

# junção dos valores de MCQ e Market share -----
-----
cor_data <- data.frame(mcq, mms)
cor_data <- cor_data[order(mcq),]

ggscatter(cor_data,
          x="mcq" , y="mms" , size = 5,
          add = "reg.line",
          cor.coef = TRUE,
          cor.method = "pearson",
          conf.int = TRUE,
          title = "Correlação Entre MCQ e Market Share",
          xlab = "MCQ", ylab = "Market Share" ,
          ggtheme = theme_light(),)

# teste de correlação -----
cor.test(mcq, mms, method = "spearman")
cor.test(mcq, mms, method = "pearson")

```

```
# Criação do gráfico de correlação múltipla -----  
  
df1 <-  
  data.frame(  
    mcq = c(mean(dados_fortnite$mcq), mean(dados_pubg$mcq)),  
    market_share = c(mean(market_share$fortnite), mean(market_share$pubg)),  
    preco = c(valor_praticado_fortnite, valor_praticado_pubg)  
  )  
  
df2 <- data.frame(apply(df1, 2, function(x) as.numeric(as.character(x))))  
  
show(df2)  
cor(df2)  
  
correlacao_df <- cor(df2)  
colnames(correlacao_df) <- c("MCQ", "Market Share", "Valor Praticado")  
rownames(correlacao_df) <- c("MCQ", "Market Share", "Valor Praticado")  
corrplot(correlacao_df, method = "number", diag = FALSE, type = "lower", cl.pos =  
"n")
```

ANEXOS

Anexo A – Avaliação do Jogo Fortnite no site Metacritic.com

Foi realizada a captura de tela de dispositivo no formato 360x640px para melhor visualização do texto. Foram removidos também elementos de anúncio e cabeçalho do site para maior clareza.

Avaliação do Fortnite no PC



Login

[Movies](#)
[Games](#)
[TV](#)
[Music](#)
[Reports](#)

Fortnite (PC)

Release Date: July 25, 2017

81 Metascore
Generally Favorable Reviews

9 Positive Ratings	81%
2 Mixed Ratings	18%
0 Negative Ratings	0%

Based on 11 Critic Reviews

Critic Reviews

96 
Mar 27, 2018

"That's one of the best things about Fortnite: It always keeps things simple." ... [Read full review](#)

95 **Game Informer**
Jul 19, 2018

"Fortnite is an ever-shifting entity, but strong footing has solidified it as a verified phenomenon with fast, fun gameplay and ubiquitous reach. Anyone can play it and have a great time, and although Save the World might get grindy and shotgun climb-and-dives might get a little tiresome, there's real magic here along with the promise of more in the months and years to come." ... [Read full review](#)

85 
May 27, 2018

"Fortnite has almost perfected the Battle Royale concept and added a touch of its own." ... [Read full review](#)

80 **PC Games**
Sep 9, 2018

"Although it has some flaws and typical free-to-play mannerisms, Fortnite is fun, both in co-op and in PvP." ... [Read full review](#)

80 **jeuxvideo.com**
Jun 3, 2018

"Whether we're talking aesthetics or the accessibility of its gameplay, all is good for Fortnite, which provides a beautiful vision of what Battle Royale should be." ... [Read full review](#)

80 
Apr 9, 2018

"As the saying goes: It's easy to learn, hard to master. Although a few shortcomings in the map design eventually surface and fatigue in looting can set in, Fortnite rarely fails at challenging you in unexpected ways, resulting in something more than just another typical last-person-standing shooter." ... [Read full review](#)



"All in all, Fortnite is a game many people can look forward to playing for the foreseeable future. Epic Games' persistence and commitment to community feedback, latched on with low PC requirements, creative gameplay, and a Free to Play model, have made it one of the most successful games on the market today. With updates almost every week, there are always new things to try for new or returning players alike." ...

[Read full review](#)



"After I situated myself in the controls, leveling and managing my squads, and making my way through some missions, Fortnite works. Missions are fun and engaging, rewards are plentiful, and it feels good to shoot things. Replayability is there too, as the enemies and resources are randomly placed when you load a mission. Fortnite may be slightly repetitive at times, but is overall an enjoyable experience." ... [Read full review](#)



"Fortnite is sloppy in its current iteration, but it also shows a lot of promise." ... [Read full review](#)



"Quotation forthcoming." ... [Read full review](#)



"Fortnite suffocates what could be an incredible tower defense game beneath the some of the most tangential, egregious, impersonal progression systems we've seen." ... [Read full review](#)

In Progress & Unscored Reviews ?



"There are so many people, so many places, so many things, that Fortnite risks veering off into meaninglessness, into the same cacophony that fills my headphones as I play or the same confusion I felt when Paul sent me the picture of that sweatshirt. But Fortnite wouldn't be Fortnite without it." ... [Read full review](#)



"Fortnite is a well-crafted mix, a game that takes all from Minecraft and Left 4 Dead to create something new. Unfortunately, this action builder from Epic Games could show everything in the few first hours. Also, it's very unbalanced in chasing the money from the "free" users." ... [Read full review](#)



Avaliação do Fortnite no Switch



Login

[Movies](#)
[Games](#)
[TV](#)
[Music](#)
[Reports](#)

Fortnite (Switch)

Release Date: June 12, 2018

83 Metascore
Generally Favorable Reviews

10 Positive Ratings	100%
0 Mixed Ratings	0%
0 Negative Ratings	0%

Based on 10 Critic Reviews

Critic Reviews

95 NF Magazine
Sep 5, 2018

"One of the best multiplayer experiences on the Switch – if not the best! [Issue #35 – September/October 2018, p. 24]"

90 Switch Player
Jun 21, 2018

"They said it wasn't possible on Switch, but now it's here. Nintendo fans won't be able to escape the phenomenon for any longer. It nails the get a little better each time feel, and that's what makes it so addictive. Add in the Save the World mode and it's an equal match for the other systems." ... [Read full review](#)

85 Hobby Consolas
Aug 7, 2018

"Fortnite Battle Royale delivers a perfect balance in gunplay, progression and sandbox elements. No wonder it may be 2018's gaming phenomenon. We even like the way microtransactions allow players to enter new challenges and earn cosmetics for the game, but don't alter the core mechanics." ... [Read full review](#)

85  DESTRUCTOID
Jun 13, 2018

"Fortnite on the Switch is still Fortnite, albeit with a few graphical concessions. And Fortnite is good." ... [Read full review](#)

80  CGMAGAZINE
Sep 3, 2018

"Fortnite brings a lot to the table with season 5, and while it is certainly worth your time and money, I just wish it could be a tad bit smoother before calling it "perfect"." ... [Read full review](#)

80  CUBED3
Jul 16, 2018

"Fortnite on Nintendo Switch is a well done port despite its graphical downgrades. It contains the same great Battle Royale gameplay the title is known for, and it's just as addictive and exciting as ever. Collecting materials, swapping out guns, and building forts never gets old, even though you are going to be dying a lot. If you have never played the game before, then this is the perfect time to give it a shot, especially since it's

free to play." ... [Read full review](#)

80 **nintendolife**
Jun 15, 2018

"Epic has delivered the full fat Fortnite: Battle Royale experience on the 'homeheld'. The omission of Save the World is disappointing, and you're sure to notice the framerate difference if you're coming from other consoles, but performance-wise, it's steady and perfectly playable. There's room for improvement – motion-assisted aiming should be top of the patch list – but ultimately, that just-one-more feeling survives the transition intact. Before you know it, you'll be eyeing the clock at 3:56 am thinking 'hmm, that's not a round number'. The heart-pounding suspense of making it to the final two may not be healthy, but it sure is addictive." ... [Read full review](#)

80 **multiplayer.it**
Jun 14, 2018

"Fortnite for Nintendo Switch delivers the same fun, compelling battle royale experience already available on the other platforms." ... [Read full review](#)

80 **Pocket Gamer UK**
Jun 13, 2018

"Fortnite is a free game that is already one of the Switch's best shooters. No reason not to jump in and play." ... [Read full review](#)

78 **EVERYEYE.IT**
Jun 14, 2018

"Fortnite is not a masterpiece, yet it is one of the most important games in the current videogame panorama. If you are wondering why this happened, you just have to hold the joycons and spend a few minutes in the company of ninety-nine other players, whether you are at home or at lunch at work. Warning: it could be addictive." ... [Read full review](#)

In Progress & Unscored Reviews ?

CNET
Jun 13, 2018

"Fortnite works fine on the Nintendo Switch, but it also fails to take advantage of the system's unique aspects... so far." ... [Read full review](#)

The Jimquisition
Jun 21, 2018

"I'm playing all the time, really...Having a lot of fun. It really is better than PUBG...It's so much more user-friendly, welcoming...It's just a better game." ... [Read full review](#)

THE VERGE
Jun 14, 2018

"The Switch feels like a completely new way to play Fortnite, at least in handheld mode. It's the exact same game under the graphical downgrades, and it still looks pretty good on the portable screen. Fortnite's cartoony, colorful art style goes a long way to flatter technical deficiencies. But with the Switch, you can play full-on Fortnite with proper controls anywhere you have internet access." ... [Read full review](#)



Avaliação do Fortnite no PS4

Q  **metacritic** Login

Movies Games TV Music Reports

Fortnite (PS4)

Release Date: July 21, 2017

78 **Metascore**
Generally Favorable Reviews

9 Positive Ratings	56%
7 Mixed Ratings	43%
0 Negative Ratings	0%

Based on 16 Critic Reviews

Critic Reviews

96  **IGN**
Mar 27, 2018

"Mastering Fortnite Battle Royale's many systems is worth every second of investment. Whether you go it alone or queue up with a squad, even if you're the first to die or you actually manage to earn the Victory Royale, Fortnite's zany style and unique blend of shooting and building almost never offers anything less than an outstanding time. It may not be the first battle royale game, and it certainly won't be the last, but Fortnite sets itself apart from the crowd by giving you the freedom and tools to express your own personal playstyle." ... [Read full review](#)

90 **Digital Chumps**
Feb 12, 2018

"This battle royale mixes gun play and construction that is so fun, the end does not look anywhere in sight. The exciting game is so popular and is even bringing people together. Playing with your friends is one of the most satisfying co-op experiences you will have. Fortnite: Battle Royale is a great play for anyone." ... [Read full review](#)

85 **COGconnected**
Jul 26, 2017

"If grinding for loot, shooting zombies, and building the coolest forts ever sounds like it's

up your alley, I can't recommend Fortnite enough." ... [Read full review](#)

80 **GamesRadar+**
Mar 1, 2019

"Nobody thought Fortnite would still be popular this late on, but it's continued to adapt and fight for its spot at the top of the battle royale ladder." ... [Read full review](#)

80 **jeuxvideo.com**
Jun 3, 2018

"Whether we're talking aesthetics or the accessibility of its gameplay, all is good for Fortnite, which provides a beautiful vision of what Battle Royale should be." ... [Read full review](#)

80 **Trusted Reviews**
May 12, 2018

"Despite its junior stylings and mountain of cosmetic items, Fortnite's combat and construction fundamentals are strong enough to sustain weeks and months of play, and as it nears final release, it's only going to get stronger." ... [Read full review](#)

78  **IGN ITALIA**
Jul 28, 2017

"Fortnite is a very successful mix of genres, though its future Free to Play nature makes this Early Access version (from 39 to 149 euros) a bit controversial." ... [Read full review](#)

76 **The Games Machine**
Jul 26, 2017

"Our expectations from guys like People Can Fly and Epic are usually a little higher, however Fortnite is a good game, a good mixture of the shooting genre and the tower defense genre, with a focus on building stuff. Not too rich, content-wise, and maybe the price is a little bit too high." ... [Read full review](#)

75 **LaPS4**
Aug 2, 2017

"Fortnite incorporates mechanics of survival, crafting and missions in waves. Everything is very well measured and addictive, but there are no surprises or innovation. The microtransactions come to break the balance, and you'll have to play too many hours to see

your character really improve. It's better that you wait for the free-to-play version." ... [Read full review](#)

70 Game Revolution

Jul 28, 2017

"Fortnite's polished gameplay and visual charm stands out from the hordes of other zombie games that have arrived in the past few years. When it hits free-to-play in 2018 it's going to be a compelling product for anyone who enjoys cooperative games. For now it's held back by an invasive microtransaction model and design imperfections that keep it from being another trophy for Epic Games." ...

[Read full review](#)

70 EVERYEYE.IT

Jul 25, 2017

"The ultimate effort of the US home team is to combine the excellent experience of the third-person shooter with foundational elements of some of the most successful works of the last few years, in an effective and convincing manner, at least from the gambling point of view." ... [Read full review](#)

70 multiplayer.it

Jul 25, 2017

"The cooperative horde shooter formula still works great and Epic Games knows it, but Fortnite doesn't quite deliver." ... [Read full review](#)

68 IGN Spain

Aug 7, 2017

"Fortnite wants to cover more than it can. Its three pillars of action, construction and management are too independent. To make matters worse, it feels too focused on opening piñatas (chests) and pay-to-continue." ... [Read full review](#)

65 JEUXACTU.COM

Sep 8, 2017

"Fortnite feels a lot like Dungeon Keeper. It's a worthy game with interesting gameplay, and where everything is ruined by greedy monetization. The ripoff is less obvious than in EA's game but it's still a pain. We suggest waiting until 2018 when the game will be truly free-to-play." ... [Read full review](#)

65 INSIDE GAMER

Aug 17, 2017

"The basics of Fortnite are great: building a base and fighting zombies is amazing, especially when you play with friends." ...

[Read full review](#)

60 Digital Trends

Mar 7, 2018

"Fortnite: Battle Royale is a fast-paced arcade alternative to PUBG, but it fails in the tension department. Its good fun when you play like you don't only have one life, but that in and of itself makes it feel like an oddity that hasn't quite found its identity yet." ... [Read full review](#)

[Read full review](#)

In Progress & Unscored Reviews ?



Aug 9, 2017

"Those who don't want to pay to try something that's almost finished and/or planned as an eventual free-to-play game might want to wait for the final product in 2018. Those who are curious enough and willing to pay the price of admission now might want to bring a trusted buddy along for the ride since it's one of those repetitive games that's instantly better with familiar company. [Early Access]" ... [Read full review](#)



Aug 11, 2017

"It's a paid beta, though (which is iffy in itself in some ways), and so there's lots of room and time for improvement. It's just a shame that a game with such polished shooting and looting is bogged down by such clunky menus, tangled systems and tiresome mechanics. We'll re-examine Fortnite as and when the big changes come, but for now it's a lot of fun, once you're comfortable with how it all works." ... [Read full review](#)



© 2019 Metacritic - CBS Interactive Inc. All rights reserved.
[About](#) - [Terms of Use](#) - [Help & Support](#) - [Privacy](#) - [Gamespot](#)
 See Full Site

Anexo B – Avaliação do Jogo Playerunknown's Battlegrounds no site Metacritic.com

Assim como no jogo Fortnite, no jogo PUBG foi utilizada a resolução 768X1024px e realizou-se a simplificação dos elementos visuais para melhor visualização do texto.

Avaliação do Playerunknown's Battlegrounds

metacritic Login

Movies Games TV Music Reports

PlayerUnknown's Battlegrounds (PC)

Release Date: December 20, 2017

86 Metascore
Generally Favorable Reviews



Based on 46 Critic Reviews

Critic Reviews

100 IBTimes UK
Feb 19, 2018

"The enormity of PlayerUnknown's Battlegrounds' success will have surprised even its developers. This is a shooter that didn't invent the Battle Royale genre in gaming, but which certainly perfected it to the point that it found a massive, massive audience. With more than 30 million copies sold, PUBG is a bona fide phenomenon with an influence that will be felt in the industry for years to come." ... [Read full review](#)

100 FANDOM
Dec 22, 2017

"PlayerUnknown's Battlegrounds is one of the most compelling video game experiences to come out in years. That it stood out in a year filled with some of the best games ever is a testament to how brilliant it really is. It's the sort of game I talk about in excited, quick bursts with friends, the kind I think about when I'm not playing it." ... [Read full review](#)

100 Polygon
Dec 20, 2017

"Battlegrounds is the refinement of a new language of play, but what may earn it a spot in the video game canon is that conceptual efficiency. It isn't accessible for every player, but it's understandable. Anybody can easily learn to read this game, to watch it, to spot the tension and excitement and drama...[An] imperfectly perfect game." ... [Read full review](#)

95 métró
Jan 23, 2018

"The fact that PlayerUnknown's Battlegrounds impacted the industry in such an important way, even with its many flaws, is a testament to the strength of its game design. It's a brilliant multiplayer shooter, a game that's incredibly fun to play and almost as fun to watch." ... [Read full review](#)

95 IGN
Jan 5, 2018

May 26, 2017

"PlayerUnknown's Battlegrounds biggest achievement might be in providing a solidly-built platform to expand outward from, a foundation that will support whatever other crazy ideas Bluehole and Brendan Greene can come up with. [Early Access Review]" ... [Read full review](#)

... Eurogamer
Dec 21, 2017

"PlayerUnknown's Battlegrounds is ground zero for battle royale games in the way that World of Warcraft was ground zero for MMOs or League of Legends was for MOBAs - not the first, but the one that made it. [Recommended]" ... [Read full review](#)

... Kotaku
Dec 22, 2017

"In spite of technical flaws and the dreary mirror it holds up to us, Battlegrounds in consistently enjoyable and surprising. There is a reason why it is the battle royale game. PlayerUnknown's Battlegrounds isn't the most technically capable or mechanically complex game, but it is laser focused on delivering excitement...Battlegrounds is exactly what it wants to be and, love it or hate it, that honesty makes for a remarkable game that changed multiplayer forever." ... [Read full review](#)

... Rock, Paper, Shotgun
Jan 2, 2018

"Plunkbat's systems read as simplistic when compared to other modern multiplayer games. There aren't dozens of character classes with hundreds of interlocking skills. There is no AI director monitoring players to dole out excitement in set portions. Safe zones and bombing zones are randomly placed. But its loose grip upon player's experiences means you're more free to decide the kind of excitement you get from it. Back on the menu, I immediately hit the button to join another game. [RPS Recommended]" ... [Read full review](#)

... The Jimquisition
Dec 27, 2017

"It really sunk its teeth into me...I'm starting to see what people have been getting out of it. I still don't see the Game of the Year quality to it...It's still far too rough and ready." ... [Read full review](#)

... VG 24/7
Dec 21, 2017

"PlayerUnknown's Battlegrounds is a groundbreaking game not just because of its unique design, but also because of how it shakes up the standards we've been judging games by for years." ... [Read full review](#)

and immediate years of data accessed to it becoming a game that defined a generation, PlayerUnknown's Battlegrounds isn't necessarily the first "battle royale" game out there, but it is the one that's leading the charge on making players fight to survive, and it's thrilling in every way." ... [Read full review](#)

75 EVERYEYE.IT
Dec 24, 2017

"The exit from Early Access, then, seemed a bit too hasty: without going into the merits of the number of maps available, in terms of visual cleanliness, optimization and quality of the interface there is still much to improve. In short, PlayerUnknown's Battlegrounds works well, but it's a modest game...But remember that between phenomena and masterpiece, there is often an abysmal difference." ... [Read full review](#)

71 Merlin'in Kazanı (Turkey)
Jan 8, 2018

"PUBG is the clear choice for the Battle Royale era. However, for players who are not satisfied with the game should wait for the future updates." ... [Read full review](#)

70 GameCritics
Jan 29, 2018

"Despite how many technical and design issues it has now, and regardless of however irrelevant it may be in a few years, PUBG is revelatory, and will always hold a special place in my heart." ... [Read full review](#)

70 EUROGAMER.it
Dec 29, 2017

"PlayerUnknown's Battlegrounds did not invent the battle royale genre but is the game that exploits it better than anyone else. With 30 millions players and after becoming a phenomenon on Twitch, it's one of the biggest surprises of 2017 but is still far from being considered a masterpiece." ... [Read full review](#)

70 Atomix
Dec 27, 2017

"A fun game that's lacking new ideas." ... [Read full review](#)

70 Game Revolution
Dec 22, 2017

"I have faith that with such a large following (and cash flow) the PUBG team will eventually get things squared away, but for now, this game still feels like it's in early access. However, PlayerUnknown's Battlegrounds is an absolute blast to play and has a broad appeal that few other games can match. As long as you temper your expectations (and make sure you have a decent PC), then this is one of the top games of 2017 to check out." ... [Read full review](#)

In Progress & Unsourced Reviews

DESTRUCTOID

metacritic

© 2019 Metacritic - CBS Interactive Inc. All rights reserved.
About - Terms of Use - Help & Support - Privacy - Gamespot
See Full Site

worse." ... [Read full review](#)

80 **CUBED3**

Jan 22, 2018

"PlayerUnknown's Battlegrounds is not a perfect game, but there is a good reason why it has become one of the most popular, and discussed titles of 2017. A great synthesis of mechanics, map design, and emergent gameplay, as well as a successful reiteration of the groundwork built by previous games, mean that PUBG is a fantastic experience, when it's working as intended." ... [Read full review](#)

80 **4PLAYERS**

Jan 11, 2018

"This game is a phenomenon. Not only because of its success. But rather that this Battle Royale is so fascinating even though it has significant flaws. It is the situational suspense, the half hour of sizzling tension that makes players come back again and again." ... [Read full review](#)

80 **The Games Machine**

Jan 9, 2018

"For the time being, Playerunknown's Battlegrounds won - pun intended - the battle royale of battle royales. This new "gold rush" spawned a good number of decent titles, but the one created by Brendan Greene if by far the best and funniest to play (even if there's still room for improvement)." ... [Read full review](#)

80 **TheSixthAxis**

Jan 8, 2018

"The Battle Royale game mode is so compelling, with each loss only making you want to do better next time, and each victory giving you stories of tense games of cat and mouse and frantic gunfights. It's still lacking in terms of polish and optimisation, but after years of experimentation, this feels like the real start of a new paradigm in multiplayer gaming." ... [Read full review](#)

80 **Twinfinite**

Jan 3, 2018

"One thing is for sure, as we look to the future for this powerhouse of a game, the sky is the limit." ... [Read full review](#)

80 **Gameblog.fr**

Jan 3, 2018

"PUBG is a like an adrenaline shot. It is surely one of the best multiplayer experiences in recent years. With its simple and highly effective principle, it has been the best Battle Royale game and one of the most fun games of 2017. And will probably be so in 2018 as well." ... [Read full review](#)

80 **multiplayer.it**

Dec 28, 2017

"PUBG is pubg is the best choice if you want to experience the feeling of being the last man standing." ... [Read full review](#)

80 **GAMCROPT**

Dec 22, 2017

"Whether you play solo or in a group, successfully executing adaptive tactics to win intense, high-stakes firefights makes for an incredibly rewarding experience. Every player has unique stories of their most memorable matches, and even after hundreds of hours, PUBG continues to inspire rousing tales of victory and defeat." ... [Read full review](#)

80 **USgamer**

Dec 21, 2017

"PUBG is such a pure and fun experience that it overcomes its many flaws. There are glitches, there are crashes, there is jank. The game will probably never be fully done. But parachuting down onto that island feels new and exciting every time. A number of simple ideas comes together to make a great game and establish a great genre." ... [Read full review](#)

80 **GAMER.NO**

Dec 21, 2017

"Playerunknown's Battlegrounds is ultimately greatly entertaining, and offers adrenaline filled action of the best kind. Sure, the performance is still not perfect, and the developer need to work more on that, but seen as a whole the experience is fantastic." ... [Read full review](#)

80 **Windows Central**

Dec 20, 2017

"If you want to be the last man (or woman) standing and wish to play a game closely resembling Battle Royale and The Hunger Games, you'll be hard pressed to find a better game than PUBG, for now." ... [Read full review](#)

77 **GameStar**

Dec 24, 2017

"Is the game a flop? Absolutely not. PUBG inspires me - even in its current state. There are only a few games in which I am so energized from the first to the last minute of a match. Playing a round with friends and then doing well leads to a fantastic feeling. Quite subjectively, PUBG is a great game. But objectively there is still a lot it's gotten wrong." ... [Read full review](#)

75 **GRYOnline.pl**

Jan 3, 2018

"Playerunknown's Battlegrounds is a superb example of adapting the battle royale gameplay model. This is a true phenomenon and an event of the year but it's far too soon to call it "game of the year". PUBG is more of a late early access - tons of things got better over time but that's only the beginning." ... [Read full review](#)

75 **DualSHOCKERS**

Dec 27, 2017

"In the same way that Counter-Strike's early days led to it dominating the competitive scene and Minecraft's years of beta access led to it

gamer to enjoy some level of success online."

... [Read full review](#)

90 **Edge Magazine**

Feb 1, 2018

"What it does have is something an Activision or EA would kill for: a game built up around one good idea that drew in a community of unprecedented size. And that counts for a lot against PUBG's flaws: its rough-edged movement, animations, collision detection, character customisation, spectator functionality, and presentation. Perhaps you might hear all that and think this isn't worth your time. To do so would be to miss out on an absolute, and absolutely deserving, phenomenon. [March 2018, p.106]"

90 **Games Master UK**

Jan 25, 2018

"Intense, rough around the edges, and brilliant. Don't fear its popularity: embrace it, and enjoy. [Feb 2018, p.68]"

90 **IGN Spain**

Jan 1, 2018

"If it continues with the work done so far, and if we trust the promises that come to us from those responsible, the battlefields of PlayerUnknown can become, without a doubt, the most important games and records of this decade." ... [Read full review](#)

90 **Meristation**

Dec 27, 2017

"A unique and exciting multiplayer experience in which every run is different from the next." ... [Read full review](#)

90 **PCGamesN**

Dec 22, 2017

"PlayerUnknown's Battlegrounds is without a doubt one of the best and most inventive multiplayer shooters of all time, and its persistent flaws have done nothing to detract from that, or its popularity. Perhaps it is not the first of its kind, but it is the purest distillation of what battle royale games are about: self-preservation by any means. And that, as 26 million people have now discovered, is endlessly appealing." ... [Read full review](#)

90 **METRO.co.uk**

Dec 22, 2017

"PUBG is one of the best multiplayer experiences of the generation, and this is the best version of it so far - even if it's still a work in progress." ... [Read full review](#)

90 **J3JUEGOS**

Dec 22, 2017

"One of the most influential multiplayer games of the decade. Addictive and accessible, turns the battle royale concept into a trend in the videogame industry. Two huge maps, more than 30 weapons, 99 losers and only one winner." ... [Read full review](#)

86 **Gamersky**

Jan 21, 2018

"Along with the publishing of the 1.0 version, we also get a new desert map, a very practical playback function and many other updates. The completion of PUBG is now better than ever. However, the connection quality is still bad at times, and the cheaters are still everywhere in this game. PUBG has a long distance to go before it can be praised as perfect." ... [Read full review](#)

85 PC Gamer

Jan 24, 2018

"PUBG takes the tradition of big-map survival games like DayZ and compresses it into digestible, 3-to-30-minute sprints that are reliably scary and low-key." ... [Read full review](#)

85 PlayGround.ru

Jan 11, 2018

"Despite having some bugs, PlayerUnknown's Battlegrounds offers a truly unique and diverse gaming experience." ... [Read full review](#)

85 GIGAMER.NL

Jan 1, 2018

"PUBG is exactly what the hype says. Its exciting, its filled with explosions and the easy rules make you come back for more. Too bad it is so buggy." ... [Read full review](#)

84 VANDAL

Dec 28, 2017

"PUBG has managed to create experiences you can't find anywhere else (or at least, you couldn't). It needs to improve some aspects and polish some things to become a legend, but the foundations are already very, very good." ... [Read full review](#)

83 New Game Network

Dec 26, 2017

"Some technical hiccups aside, PlayerUnknown's Battlegrounds can provide some of the most intense and exciting moments multiplayer gaming has to offer thanks to a clever game mode that supports varied play-styles, and provides a unique self-contained adventure every round." ... [Read full review](#)

80 Easy Allies

Feb 6, 2018

"What really makes PlayerUnknown's Battlegrounds work is the fact that anyone can jump in and walk away with stories to tell. There are so many different ways to approach the game, and in every round, you're starting on a level playing field where all that separates players are skill and experience. Having a committed friend or two can offer memorable moments to bond over and alleviate some of the more mundane periods. For players looking for more immediate engagement the deliberate pace of each match might be a turn off. Despite a simple premise and only two maps, PlayerUnknown's Battlegrounds manages to be unpredictable every time you jump out of that cargo plane, for better or

"PlayerUnknown's Battlegrounds has taken the military-sim gameplay popularized by games like ARMA and DayZ, boiled it down to its most exciting parts, and streamlined it into quick and accessible rounds of pure, hassle-free, survival-based action. Even though each game starts the same way, its remarkable ability to feel like a new, tense adventure each and every round has kept me coming back for hours on end." ... [Read full review](#)

95 App Trigger

Dec 30, 2017

"PlayerUnknown's Battlegrounds is the most immersive, intense, adrenaline-pumping, winner-take-all shooter of its time. Ushering forth a new era of Battle Royale gameplay, its technical qualms are the only thing standing in the way of the path to near perfection in its gunplay and survival-first gameplay." ... [Read full review](#)

95 INSIDE GAMER

Dec 26, 2017

"PlayerUnknown's Battlegrounds is the new standard for the Battle Royale genre. It is not a polished game, but that does not really matter when you consider how much fun you are going to have with it." ... [Read full review](#)

95 Game Informer

Dec 20, 2017

"PlayerUnknown's Battlegrounds brings the battle royale genre to a smashing mainstream success, packed with memorable moments and action-packed adventures. Solo or with friends, you're in for an intense ride that's different every single time." ... [Read full review](#)

90 Games.cz

Apr 24, 2018

"The whole madness around PUBG is well-deserved. This is the best possible praise for this great battle-royale-genre shooter. What a pity there are so many bugs, mad vehicle physics and occasional cheaters, but it bothers you only for a while. When you frantically get into the hectic, slightly frightening struggle for life and death you'll forget anything else." ... [Read full review](#)

90 CD-Action

Mar 14, 2018

"PUBG's version 1.0 not only brings a new map, but primarily introduces numerous crucial gameplay improvements to a game which was already hard to resist. [02/2018, p.28]"

90 games(TM)

Feb 22, 2018

"PUBG lives up to its monstrously large reputation. [Issue#197, p.74]"

90 GOD GEEK

Feb 5, 2018

"A revelatory combination of the online PVP survival and competitive shooter genres, well deserving of being labelled as a phenomenon. As an added bonus you don't have to be pro

Anexo C – Rankings dos 20 jogos mais jogados 03/2017 – 04/2019



MOST PLAYED CORE PC GAMES | MAR 2017

BASED ON NUMBER OF UNIQUE GAME SESSIONS IN NORTH AMERICA & EUROPE*

Powered by



RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
1	League of Legends	Riot	-	11	H1Z1	Daybreak Game Company	-
2	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard	▲ 1	12	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	▲ 2
3	Counter-Strike: Global Offensive	Valve	▲ 1	13	Dota 2	Valve	▲ 2
4	Minecraft	Mojang	▼ 2	14	ARK: Survival Evolved	Studio Wildcard	▼ 2
5	World of Warcraft	Blizzard	-	15	ARMA 3	Bohemian Interactive	▼ 2
6	Overwatch	Blizzard	-	16	Garry's Mod	Valve	▲ 1
7	World of Tanks	Wargaming	-	17	Warface	Crytek Studios	▲ 1
8	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft	-	18	Heroes of the Storm	Blizzard	▲ 1
9	Rocket League	Psyonix	-	19	Guild Wars 2	NCSOFT	▲ 1
10	Grand Theft Auto: San Andreas Multiplayer	Rockstar Games	-	20	Rust	Facepunch Studios	▼ 4

*Among millions of gamers using Overwolf in-game apps in North America and Europe

Monthly Core PC Game rankings:
<https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-core-pc-games/>

newzoo
GAMES



MOST PLAYED CORE PC GAMES | APR 2017

BASED ON NUMBER OF UNIQUE GAME SESSIONS IN NORTH AMERICA & EUROPE*

Powered by



RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
1	League of Legends	Riot	-	11	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	▲ 1
2	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard	-	12	Heroes of the Storm	Blizzard	▲ 6
3	Minecraft	Mojang	▲ 1	13	Diablo III	Blizzard	NEW
4	Counter-Strike: Global Offensive	Valve	▼ 1	14	ARMA 3	Bohemian Interactive	▲ 1
5	World of Warcraft	Blizzard	-	15	H1Z1: Just Survive	Daybreak Game Company	▼ 4
6	Overwatch	Blizzard	-	16	Farming Simulator 2017	Focus Home Interactive	NEW
7	World of Tanks	Wargaming	-	17	Garry's Mod	Valve	▼ 1
8	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft	-	18	ARK: Survival Evolved	Studio Wildcard	▼ 4
9	Rocket League	Psyonix	-	19	Dota 2	Valve	▼ 6
10	Grand Theft Auto: San Andreas Multiplayer	Rockstar Games	-	20	Warface	Crytek Studios	▼ 3

*Among millions of gamers using Overwolf in-game apps in North America and Europe

Monthly Core PC Game rankings:
<https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-core-pc-games/>

newzoo



MOST PLAYED CORE PC GAMES | MAY 2017

BASED ON NUMBER OF UNIQUE GAME SESSIONS IN NORTH AMERICA & EUROPE*

Powered by



RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
1	League of Legends	Riot	-	11	Grand Theft Auto: San Andreas Multiplayer	Rockstar Games	▼ 1
2	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard	-	12	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	▼ 1
3	Minecraft	Mojang	-	13	Dota 2	Valve	▲ 6
4	Counter-Strike: Global Offensive	Valve	-	14	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft	▼ 6
5	World of Warcraft	Blizzard	-	15	ARMA 3	Bohemia Interactive	▼ 1
6	Overwatch	Blizzard	-	16	Farming Simulator 2017	Focus Home Interactive	-
7	PlayerUnknown's Battlegrounds	Bluehole	NEW	17	Garry's Mod	Valve	-
8	Heroes of the Storm	Blizzard	▲ 4	18	ARK: Survival Evolved	Studio Wildcard	-
9	World of Tanks	Wargaming	▼ 2	19	HIZI: Just Survive	Daybreak Game Company	▼ 4
10	Rocket League	Psyonix	▼ 1	20	Guild Wars 2	NCSOFT	NEW

*Among millions of gamers using Overwolf in-game apps in North America and Europe

Monthly Core PC Game rankings:
<https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-core-pc-games/>

newzoo



MOST PLAYED CORE PC GAMES | JUNE 2017

BASED ON NUMBER OF UNIQUE GAME SESSIONS IN NORTH AMERICA & EUROPE*

Powered by



RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
1	League of Legends	Riot	-	11	Rocket League	Psyonix	▼ 1
2	Minecraft	Mojang	▲ 1	12	Grand Theft Auto: San Andreas Multiplayer	Rockstar Games	▼ 1
3	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard	▼ 1	13	Heroes of the Storm	Blizzard	▼ 5
4	Counter-Strike: Global Offensive	Valve	-	14	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft	-
5	World of Warcraft	Blizzard	-	15	ARK: Survival Evolved	Studio Wildcard	▲ 3
6	Overwatch	Blizzard	-	16	Dota 2	Valve	▼ 3
7	PlayerUnknown's Battlegrounds	Bluehole	-	17	Farming Simulator 2017	Focus Home Interactive	▼ 1
8	World of Tanks	Wargaming	▲ 1	18	ARMA 3	Bohemia Interactive	▼ 3
9	Payday 2	505 Games	NEW	19	Garry's Mod	Valve	▼ 2
10	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	▲ 2	20	Warface	Crytek Studios	NEW

*Among millions of gamers using Overwolf in-game apps in North America and Europe

Monthly Core PC Game rankings:
<https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-core-pc-games/>

newzoo



MOST PLAYED CORE PC GAMES | JULY 2017

BASED ON NUMBER OF UNIQUE GAME SESSIONS IN NORTH AMERICA & EUROPE*

Powered by



OVERWOLF
WE GAME

RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
1	League of Legends	Riot	-	11	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	▼ 1
2	Minecraft	Mojang	-	12	Diablo III	Blizzard Entertainment	NEW
3	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard	-	13	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft	▲ 1
4	Counter-Strike: Global Offensive	Valve	-	14	Garry's Mod	Valve	▲ 5
5	PlayerUnknown's Battlegrounds	Bluehole	▲ 2	15	Dota 2	Valve	▲ 1
6	World of Warcraft	Blizzard	▼ 1	16	ARK: Survival Evolved	Studio Wildcard	▼ 1
7	Overwatch	Blizzard	▼ 1	17	ARMA 3	Bohemia Interactive	▲ 1
8	World of Tanks	Wargaming	-	18	Rust	Facepunch Studios	NEW
9	Rocket League	Psyonix	▲ 2	19	Warface	Crytek Studios	▼ 2
10	Grand Theft Auto: San Andreas Multiplayer	Rockstar Games	▲ 2	20	Heroes of the Storm	Blizzard Entertainment	▼ 7

*Among millions of gamers using Overwolf in-game apps in North America and Europe

Monthly Core PC Game rankings:

<https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-core-pc-games/>

newzoo



MOST PLAYED CORE PC GAMES | AUGUST 2017

BASED ON NUMBER OF UNIQUE GAME SESSIONS IN NORTH AMERICA & EUROPE*

Powered by



OVERWOLF
WE GAME

RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
1	League of Legends	Riot	-	11	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	-
2	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard	▲ 1	12	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft	▲ 1
3	Minecraft	Mojang	▼ 1	13	Farming Simulator 2017	Focus Home Interactive	NEW
4	Counter-Strike: Global Offensive	Valve	-	14	Dota 2	Valve	▲ 2
5	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	Bluehole	-	15	Guild Wars 2	NCSOFT	NEW
6	World of Warcraft	Blizzard	-	16	Garry's Mod	Valve	▼ 1
7	Overwatch	Blizzard	-	17	Warface	Crytek Studios	▲ 3
8	Grand Theft Auto: San Andreas Multiplayer	Rockstar Games	▲ 2	18	Diablo III	Blizzard	▼ 6
9	World of Tanks	Wargaming	▼ 1	19	ARK: Survival Evolved	Studio Wildcard	▼ 2
10	Rocket League	Psyonix	▼ 1	20	Path of Exile	Grinding Gear Games	NEW

*Among millions of gamers using Overwolf in-game apps in North America and Europe

Monthly Core PC Game rankings:

<https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-core-pc-games/>

newzoo



MOST PLAYED CORE PC GAMES | SEPT 2017

BASED ON NUMBER OF UNIQUE GAME SESSIONS IN NORTH AMERICA & EUROPE*



RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
1	League of Legends	Riot	-	11	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft	▲ 1
2	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard	-	12	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	▼ 1
3	Minecraft	Mojang	-	13	Guild Wars 2	NCSOFT	▲ 2
4	Counter-Strike: Global Offensive	Valve	-	14	Farming Simulator 2017	Focus Home Interactive	▼ 1
5	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	Bluehole	-	15	ARK: Survival Evolved	Studio Wildcard	▲ 4
6	World of Warcraft	Blizzard	-	16	Warface	Crytek Studios	▲ 1
7	Overwatch	Blizzard	-	17	Dota 2	Valve	▼ 3
8	World Of Tanks	Wargaming	▲ 1	18	Heroes of the Storm	Blizzard	NEW
9	Grand Theft Auto: San Andreas Multiplayer	Rockstar Games	▼ 1	19	Garry's Mod	Valve	▼ 3
10	Rocket League	Psyonix	-	20	ARMA 3	Bohemia Interactive	NEW

*Among millions of gamers using Overwolf in-game apps in North America and Europe

Monthly Core PC Game rankings:
<https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-core-pc-games/>

newzoo



MOST PLAYED CORE PC GAMES | OCT 2017

BASED ON NUMBER OF UNIQUE GAME SESSIONS IN NORTH AMERICA & EUROPE*



RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
1	League of Legends	Riot	-	11	Farming Simulator 2017	Focus Home Interactive	▲ 3
2	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard	-	12	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft	▼ 1
3	Minecraft	Mojang	-	13	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	▼ 1
4	Counter-Strike: Global Offensive	Valve	-	14	Fortnite	Epic Games	NEW
5	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	Bluehole Studio	-	15	Guild Wars 2	NCSOFT	▼ 2
6	World of Warcraft	Blizzard	-	16	Warframe	Digital Extremes	NEW
7	Overwatch	Blizzard	-	17	Warface	Crytek Studios	▼ 1
8	World Of Tanks	Wargaming	-	18	Dota 2	Valve	▼ 1
9	Rocket League	Psyonix	▲ 1	19	ARK: Survival Evolved	Studio Wildcard	▼ 4
10	Grand Theft Auto: San Andreas Multiplayer	Rockstar Games	▼ 1	20	RUST	Facepunch Studios	NEW

*Among millions of gamers using Overwolf in-game apps in North America and Europe

Monthly Core PC Game rankings:
<https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-core-pc-games/>

newzoo



MOST PLAYED CORE PC GAMES | NOV 2017

BASED ON NUMBER OF UNIQUE GAME SESSIONS IN NORTH AMERICA & EUROPE*



RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
1	League of Legends	Riot	-	11	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft	▲ 1
2	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard	-	12	Rocket League	Psyonix	▼ 3
3	Minecraft	Mojang	-	13	Farming Simulator 2017	Focus Home Interactive	▼ 2
4	Counter-Strike: Global Offensive	Valve	-	14	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	▼ 1
5	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	Bluehole Studio	-	15	Dota 2	Valve	▲ 3
6	World of Warcraft	Blizzard	-	16	Warface	my.com	▲ 1
7	Overwatch	Blizzard	-	17	Diablo III	Blizzard	NEW
8	World Of Tanks	Wargaming	-	18	RUST	Facepunch Studios	▲ 2
9	Grand Theft Auto: San Andreas Multiplayer	Rockstar Games	▲ 1	19	ARK: Survival Evolved	Studio Wildcard	-
10	Fortnite	Epic Games	▲ 4	20	Warframe	Digital Extremes	▼ 4

*Among millions of gamers using Overwolf in-game apps in North America and Europe

Monthly Core PC Game rankings:
<https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-core-pc-games/>

newzoo



MOST PLAYED CORE PC GAMES | DEC 2017

BASED ON NUMBER OF UNIQUE GAME SESSIONS IN NORTH AMERICA & EUROPE*



RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
1	League of Legends	Riot	-	11	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft	-
2	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard	-	12	Grand Theft Auto: San Andreas Multiplayer	Rockstar Games	▼ 3
3	Minecraft	Mojang	-	13	Rocket League	Psyonix	▼ 1
4	Counter-Strike: Global Offensive	Valve	-	14	Farming Simulator 2017	Focus Home Interactive	▼ 1
5	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	Bluehole Studio	-	15	ARK: Survival Evolved	Studio Wildcard	▲ 4
6	World of Warcraft	Blizzard	-	16	Euro Truck Simulator 2	SCS Software	NEW
7	World of Tanks	Wargaming	▲ 1	17	Warface	my.com	▼ 1
8	Fortnite	Epic Games	▲ 2	18	RUST	Facepunch Studios	-
9	Overwatch	Blizzard	▼ 2	19	Dota 2	Valve	▼ 4
10	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	▲ 4	20	Garry's Mod	Valve	NEW

*Among millions of gamers using Overwolf in-game apps in North America and Europe

Monthly Core PC Game rankings:
<https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-core-pc-games/>

newzoo



MOST PLAYED CORE PC GAMES | JAN 2018

BASED ON NUMBER OF UNIQUE GAME SESSIONS IN NORTH AMERICA & EUROPE*



RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
1	League of Legends	Riot	-	11	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	▼ 1
2	Minecraft	Mojang	▲ 1	12	Grand Theft Auto: San Andreas Multiplayer	Rockstar Games	-
3	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard	▼ 1	13	Rocket League	Psyonix	-
4	Counter-Strike: Global Offensive	Valve	-	14	ARK: Survival Evolved	Studio Wildcard	▲ 1
5	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	Bluehole Studio	-	15	Farming Simulator 2017	Focus Home Interactive	▼ 1
6	World of Warcraft	Blizzard	-	16	Dota 2	Valve	▲ 3
7	Fortnite	Epic Games	▲ 1	17	Warface	my.com	-
8	World of Tanks	Wargaming	▼ 1	18	RUST	Facepunch Studios	-
9	Overwatch	Blizzard	-	19	Garry's Mod	Valve	▲ 1
10	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft	▲ 1	20	Euro Truck Simulator 2	SCS Software	▼ 4

*Among millions of gamers using Overwolf in-game apps in North America and Europe

Monthly Core PC Game rankings:
<https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-core-pc-games/>

newzoo



MOST PLAYED CORE PC GAMES | FEB 2018

BASED ON NUMBER OF UNIQUE GAME SESSIONS IN NORTH AMERICA & EUROPE*



RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
1	League of Legends	Riot	-	11	Grand Theft Auto: San Andreas Multiplayer	Rockstar Games	▲ 1
2	Minecraft	Mojang	-	12	Rocket League	Psyonix	▲ 1
3	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard	-	13	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	▼ 2
4	Fortnite	Epic Games	▲ 3	14	Farming Simulator 2017	Focus Home Interactive	▲ 1
5	Counter-Strike: Global Offensive	Valve	▼ 1	15	Dota 2	Valve	▲ 1
6	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	Bluehole Studio	▼ 1	16	ARK: Survival Evolved	Studio Wildcard	▼ 2
7	World of Warcraft	Blizzard	▼ 1	17	Rust	Facepunch Studios	▲ 1
8	World of Tanks	Wargaming	-	18	Warface	My.com	▼ 1
9	Overwatch	Blizzard	-	19	Garry's Mod	Valve	-
10	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft	-	20	Warframe	Digital Extremes	NEW

*Among millions of gamers using Overwolf in-game apps in North America and Europe

Monthly Core PC Game rankings:
<https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-core-pc-games/>

newzoo



MOST POPULAR CORE PC GAMES | MARCH 2018

BASED ON THE TOTAL NUMBER OF UNIQUE PLAYERS WORLDWIDE*



RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
1	League of Legends	Riot Games	-	11	World of Tanks	Wargaming	-
2	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	Bluehole Studio	-	12	Dota 2	Valve	▲ 1
3	Fortnite	Epic Games	▲ 1	13	Rocket League	Psyonix	▼ 1
4	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard	▼ 1	14	Garry's Mod	Valve	-
5	Counter-Strike: Global Offensive	Valve	-	15	Diablo III	Blizzard	▲ 1
6	Minecraft	Mojang	-	16	Heroes of the Storm	Blizzard	▼ 1
7	Overwatch	Blizzard	-	17	StarCraft II	Blizzard	▲ 5
8	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft	▲ 1	18	Arma 3	Bohemia Interactive	▼ 1
9	World of Warcraft	Blizzard	▼ 1	19	Warframe	Digital Extremes	▲ 2
10	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	-	20	The Elder Scrolls V: Skyrim	Bethesda Softworks	▼ 2

*Among millions of PC gaming enthusiasts worldwide using Overwolf's in-game apps

©Newzoo | Monthly Core PC Game rankings:

<https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-core-pc-games/>

newzoo



MOST POPULAR CORE PC GAMES | APRIL 2018

BASED ON THE TOTAL NUMBER OF UNIQUE PLAYERS WORLDWIDE*



RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
1	League of Legends	Riot Games	-	11	Dota 2	Valve	▲ 1
2	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard	▲ 2	12	World of Tanks	Wargaming	▼ 1
3	Fortnite	Epic Games	-	13	Rocket League	Psyonix	-
4	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	Bluehole Studio	▼ 2	14	Heroes of the Storm	Blizzard	▲ 2
5	Counter-Strike: Global Offensive	Valve	-	15	Garry's Mod	Valve	▼ 1
6	Overwatch	Blizzard	▲ 1	16	Far Cry 5	Ubisoft	NEW
7	Minecraft	Mojang	▼ 1	17	Arma 3	Bohemia Interactive	▲ 1
8	World of Warcraft	Blizzard	▲ 1	18	Warframe	Digital Extremes	▲ 1
9	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft	▼ 1	19	The Elder Scrolls V: Skyrim	Bethesda Softworks	▲ 1
10	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	-	20	StarCraft II	Blizzard	▼ 3

*Among millions of PC gaming enthusiasts worldwide using Overwolf's in-game apps

©Newzoo | Monthly Core PC Game rankings:

<https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-core-pc-games/>

newzoo

MAY 2018

IMAGE	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
	1	League of Legends	Riot Games	-
	2	Fortnite	Epic Games	1 ▲
	3	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	Bluehole Studio	1 ▲
	4	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard Entertainment	2 ▼
	5	Counter-Strike: Global Offensive	Valve Corporation	-
	6	Overwatch	Blizzard Entertainment	-
	7	Minecraft	Mojang	-
	8	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft Entertainment	1 ▲
	9	World of Warcraft	Blizzard Entertainment	1 ▼
	10	Dota 2	Valve Corporation	1 ▲
	11	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	1 ▼
	12	World Of Tanks	Wargaming.net	-
	13	Rocket League	Psyonix	-
	14	Garry's Mod	Valve Corporation	1 ▲
	15	Heroes of the Storm	Blizzard Entertainment	1 ▼
	16	Stardew Valley	Chuckfish Games	NEW!
	17	Arma 3	Bohemia Interactive	-
	18	The Elder Scrolls V: Skyrim	Bethesda Softworks	1 ▲
	19	The Forest	Endnight Games	NEW!
	20	Warframe	Digital Extremes	2 ▼

Share:



JUNE 2018

IMAGE	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
	1	League of Legends	Riot Games	-
	2	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard Entertainment	2 ▲
	3	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	Bluehole Studio	-
	4	Fortnite	Epic Games	2 ▼
	5	Counter-Strike: Global Offensive	Valve Corporation	-
	6	Minecraft	Mojang	1 ▲
	7	Overwatch	Blizzard Entertainment	1 ▼
	8	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft Entertainment	-
	9	World of Warcraft	Blizzard Entertainment	-
	10	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	1 ▲
	11	Dota 2	Valve Corporation	1 ▼
	12	Realm Royale	Hi-Rez Studios	NEW!
	13	Garry's Mod	Valve Corporation	1 ▲
	14	Heroes of the Storm	Blizzard Entertainment	1 ▲
	15	Rocket League	Psyonix	2 ▼
	16	World Of Tanks	Wargaming.net	4 ▼
	17	Diablo III	Blizzard Entertainment	9 ▲
	18	Warframe	Digital Extremes	2 ▲
	19	Fallout 4	Bethesda Softworks	NEW!
	20	The Elder Scrolls V: Skyrim	Bethesda Softworks	2 ▼

Share:



JULY 2018

IMAGE	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
	1	League of Legends	Riot Games	-
	2	Fortnite	Epic Games	2 ▲
	3	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard Entertainment	1 ▼
	4	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	Bluehole Studio	1 ▼
	5	Counter-Strike: Global Offensive	Valve Corporation	-
	6	Minecraft	Mojang	-
	7	Overwatch	Blizzard Entertainment	-
	8	World of Warcraft	Blizzard Entertainment	1 ▲
	9	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft Entertainment	1 ▼
	10	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	-
	11	Dota 2	Valve Corporation	-
	12	Garry's Mod	Valve Corporation	1 ▲
	13	Rocket League	Psyonix	2 ▲
	14	Warframe	Digital Extremes	4 ▲
	15	World Of Tanks	Wargaming.net	1 ▲
	16	Heroes of the Storm	Blizzard Entertainment	2 ▼
	17	Diablo III	Blizzard Entertainment	-
	18	Arma 3	Bohemia Interactive	5 ▲
	19	Realm Royale	Hi-Rez Studios	7 ▼
	20	Rust	Facepunch Studios	NEW!

Share:



AUGUST 2018 ▾

IMAGE	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
	1	League of Legends	Riot Games	-
	2	Fortnite	Epic Games	-
	3	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard Entertainment	-
	4	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	Bluehole Studio	-
	5	Counter-Strike: Global Offensive	Valve Corporation	-
	6	Minecraft	Mojang	-
	7	World of Warcraft	Blizzard Entertainment	1 ▲
	8	Overwatch	Blizzard Entertainment	1 ▼
	9	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft Entertainment	-
	10	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	-
	11	Dota 2	Valve Corporation	-
	12	Garry's Mod	Valve Corporation	-
	13	World Of Tanks	Wargaming.net	2 ▲
	14	Rocket League	Psyonix	1 ▼
	15	Monster Hunter: World	Capcom	NEW!
	16	Warframe	Digital Extremes	2 ▼
	17	For Honor	Ubisoft Entertainment	NEW!
	18	Heroes of the Storm	Blizzard Entertainment	2 ▼
	19	Arma 3	Bohemia Interactive	1 ▼
	20	osu!	Dean Herbert	NEW!

Share:



SEPTEMBER 2018 ▾

IMAGE	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
	1	League of Legends	Riot Games	-
	2	Fortnite	Epic Games	-
	3	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard Entertainment	-
	4	Counter-Strike: Global Offensive	Valve Corporation	1 ▲
	5	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	Bluehole Studio	1 ▼
	6	Minecraft	Mojang	-
	7	World of Warcraft	Blizzard Entertainment	-
	8	Overwatch	Blizzard Entertainment	-
	9	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft Entertainment	-
	10	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	-
	11	Dota 2	Valve Corporation	-
	12	World Of Tanks	Wargaming.net	1 ▲
	13	Call of Duty: Black Ops 4	Activision	NEW!
	14	Rocket League	Psyonix	-
	15	Garry's Mod	Valve Corporation	3 ▼
	16	Battlefield V Open Beta	Electronic Arts	NEW!
	17	Monster Hunter: World	Capcom	2 ▼
	18	Arma 3	Bohemia Interactive	1 ▲
	19	Heroes of the Storm	Blizzard Entertainment	1 ▼
	20	Diablo III	Blizzard Entertainment	5 ▲

Share:



OCTOBER 2018 ▾

IMAGE	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
	1	League of Legends	Riot Games	-
	2	Fortnite	Epic Games	-
	3	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard Entertainment	-
	4	Counter-Strike: Global Offensive	Valve Corporation	-
	5	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	Bluehole Studio	-
	6	Minecraft	Mojang	-
	7	Overwatch	Blizzard Entertainment	1 ▲
	8	World of Warcraft	Blizzard Entertainment	1 ▼
	9	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft Entertainment	-
	10	Call of Duty: Black Ops 4	Activision	3 ▲
	11	Dota 2	Valve Corporation	-
	12	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	2 ▼
	13	World Of Tanks	Wargaming.net	1 ▼
	14	Garry's Mod	Valve Corporation	1 ▲
	15	Rocket League	Psyonix	1 ▼
	16	Magic the Gathering: Arena	Wizards of the Coast, Inc.	NEW!
	17	Maple Story 2	Nexon	NEW!
	18	Arma 3	Bohemia Interactive	-
	19	Heroes of the Storm	Blizzard Entertainment	-
	20	Diablo III	Blizzard Entertainment	-

Share:



NOVEMBER 2018 ▾

IMAGE	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
	1	League of Legends	Riot Games	-
	2	Fortnite	Epic Games	-
	3	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard Entertainment	-
	4	Counter-Strike: Global Offensive	Valve Corporation	-
	5	Minecraft	Mojang	1 ▲
	6	Overwatch	Blizzard Entertainment	1 ▲
	7	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	Bluehole Studio	2 ▼
	8	World of Warcraft	Blizzard Entertainment	-
	9	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft Entertainment	-
	10	Call of Duty: Black Ops 4	Activision	-
	11	World Of Tanks	Wargaming.net	2 ▲
	12	Dota 2	Valve Corporation	1 ▼
	13	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	1 ▼
	14	Garry's Mod	Valve Corporation	-
	15	Rocket League	Psyonix	-
	16	Heroes of the Storm	Blizzard Entertainment	3 ▲
	17	ARK: Survival Evolved	Studio Wildcard	17 ▲
	18	Magic the Gathering: Arena	Wizards of the Coast, Inc.	2 ▼
	19	Rust	Facepunch Studios	2 ▲
	20	Arma 3	Bohemia Interactive	2 ▼

Share:



DECEMBER 2018 ▾

IMAGE	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
	1	League of Legends	Riot Games	-
	2	Counter-Strike: Global Offensive	Valve Corporation	2 ▲
	3	Fortnite	Epic Games	1 ▼
	4	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard Entertainment	1 ▼
	5	Minecraft	Mojang	-
	6	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	Bluehole Studio	1 ▲
	7	Overwatch	Blizzard Entertainment	1 ▼
	8	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft Entertainment	1 ▲
	9	World of Warcraft	Blizzard Entertainment	1 ▼
	10	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	3 ▲
	11	World Of Tanks	Wargaming.net	-
	12	Dota 2	Valve Corporation	-
	13	Garry's Mod	Valve Corporation	1 ▲
	14	Rocket League	Psyonix	1 ▲
	15	Ring of Elysium	Tencent Games	NEW!
	16	Call of Duty: Black Ops 4	Activision	6 ▼
	17	Subnautica	Unknown Worlds Entertainment	NEW!
	18	Battlefield V	Electronic Arts	NEW!
	19	Rust	Facepunch Studios	-
	20	Arma 3	Bohemia Interactive	-

Share:



JANUARY 2019 ▾

IMAGE	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
	1	League of Legends	Riot Games	-
	2	Counter-Strike: Global Offensive	Valve Corporation	-
	3	Fortnite	Epic Games	-
	4	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard Entertainment	-
	5	Minecraft	Mojang	-
	6	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	Bluehole Studio	-
	7	Overwatch	Blizzard Entertainment	-
	8	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft Entertainment	-
	9	World of Warcraft	Blizzard Entertainment	-
	10	Dota 2	Valve Corporation	2 ▲
	11	World Of Tanks	Wargaming.net	-
	12	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	2 ▼
	13	Garry's Mod	Valve Corporation	-
	14	Rocket League	Psyonix	-
	15	Ring of Elysium	Tencent Games	-
	16	Call of Duty: Black Ops 4	Activision	-
	17	Arma 3	Bohemia Interactive	3 ▲
	18	Rust	Facepunch Studios	1 ▲
	19	Diablo III	Blizzard Entertainment	13 ▲
	20	Battlefield V	Electronic Arts	2 ▼

Share:



FEBRUARY 2019 ▾

IMAGE	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
	1	League of Legends	Riot Games	-
	2	Apex Legends	Electronic Arts	NEW!
	3	Counter-Strike: Global Offensive	Valve Corporation	1 ▼
	4	Minecraft	Mojang	1 ▲
	5	Fortnite	Epic Games	2 ▼
	6	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard Entertainment	2 ▼
	7	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft Entertainment	1 ▲
	8	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	Bluehole Studio	2 ▼
	9	Overwatch	Blizzard Entertainment	2 ▼
	10	Dota 2	Valve Corporation	-
	11	World of Warcraft	Blizzard Entertainment	2 ▼
	12	World Of Tanks	Wargaming.net	1 ▼
	13	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	1 ▼
	14	Garry's Mod	Valve Corporation	1 ▼
	15	Rocket League	Psyonix	1 ▼
	16	Arma 3	Bohemia Interactive	1 ▲
	17	Rust	Facepunch Studios	1 ▲
	18	Diablo III	Blizzard Entertainment	1 ▲
	19	War Thunder	Gaijin Entertainment	NEW!
	20	Magic the Gathering: Arena	Wizards of the Coast, Inc.	1 ▲

Share:



MARCH 2019 ▼

IMAGE	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
	1	League of Legends	Riot Games	-
	2	Apex Legends	Electronic Arts	-
	3	Counter-Strike: Global Offensive	Valve Corporation	-
	4	Minecraft	Mojang	-
	5	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard Entertainment	1 ▲
	6	Fortnite	Epic Games	1 ▼
	7	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft Entertainment	-
	8	Overwatch	Blizzard Entertainment	1 ▲
	9	Dota 2	Valve Corporation	1 ▲
	10	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	Bluehole Studio	2 ▼
	11	World of Warcraft	Blizzard Entertainment	-
	12	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	1 ▲
	13	World Of Tanks	Wargaming.net	1 ▼
	14	Garry's Mod	Valve Corporation	-
	15	Rocket League	Psyonix	-
	16	Arma 3	Bohemia Interactive	-
	17	Rust	Facepunch Studios	-
	18	War Thunder	Gaijin Entertainment	1 ▲
	19	Slime Rancher	Monomi Park	NEW!
	20	The Elder Scrolls V: Skyrim	Bethesda Softworks	1 ▲

Share:



APRIL 2019 ▼

LOGO	RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	CHANGE
	1	League of Legends	Riot Games	-
	2	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard Entertainment	3 ▲
	3	Minecraft	Mojang	1 ▲
	4	Counter-Strike: Global Offensive	Valve Corporation	1 ▼
	5	Fortnite	Epic Games	1 ▲
	6	Apex Legends	Electronic Arts	4 ▼
	7	Overwatch	Blizzard Entertainment	1 ▲
	8	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft Entertainment	1 ▼
	9	Dota 2	Valve Corporation	-
	10	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	Bluehole Studio	-
	11	World of Warcraft	Blizzard Entertainment	-
	12	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	-
	13	World Of Tanks	Wargaming.net	-
	14	Garry's Mod	Valve Corporation	-
	15	Rocket League	Psyonix	-
	16	Borderlands 2	2K Games	NEW!
	17	Arma 3	Bohemia Interactive	1 ▼
	18	Assassin's Creed: Unity	Ubisoft Entertainment	NEW!
	19	Magic the Gathering: Arena	Wizards of the Coast, Inc.	4 ▲
	20	Rust	Facepunch Studios	3 ▼

Share:


[← Back to all Rankings](#)