

Cultura de consumo e jogos eletrônicos: um levantamento bibliométrico

Consumer culture and electronic games: a bibliometric survey

Carlos Daniel Alves de Souza¹

Laura Maria Aguiar Costa²

Janayna Souto Leal³

¹Universidade Federal de Campina Grande, Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade, Campina Grande, Paraíba, Brasil.

²Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-graduação em Administração, João Pessoa, Paraíba, Brasil.

³ Universidade Estadual da Paraíba, Departamento de Administração e Economia, Campina Grande, Paraíba, Brasil.

Resumo

Objetivo: Realizar um mapeamento bibliométrico das produções científicas acerca da cultura de consumo nos jogos eletrônicos.

Método/abordagem: Foi realizada uma a esquematização por meio das técnicas de bibliometria e das Leis de Lotka, Zipf e Brandford, resultando em 407 documentos publicados no período de 2002 até 2022. Os dados foram importados como arquivo BibTeX, sendo, posteriormente, baixados e executados no pacote Bibliometrix do software estatístico R.

Contribuições teóricas/práticas/sociais: Apresentação de um levantamento científico do mapeamento das publicações em comportamento do consumidor, fundamental para o entendimento do público no tocante ao consumo dos artigos em jogos eletrônicos e um detalhamento de temas que compõem o segmento da cultura do consumo direcionada aos jogos eletrônicos, evidenciando oportunidades que podem fortalecer e aprimorar ainda mais o campo.

Originalidade/relevância: O estudo sugere que os campos voltados às redes sociais, tecnologias imersivas, compras, esportes e interação humano-máquina, representam um leque de pesquisas a serem realizadas para a compreensão de um consumidor que utiliza os jogos eletrônicos das mais diversas maneiras e objetivos.

Palavras-chave: cultura de consumo; jogos eletrônicos; bibliometria; bibliometrix.

Abstract

Purpose: Carry out a bibliometric mapping of scientific productions about consumer culture in electronic games.

Design/methodology/approach: A schematization was carried out using bibliometric techniques and the Lotka, Zipf and Brandford Laws, resulting in 407 documents published in the period from 2002 to 2022. The data was imported as a BibTeX file and was subsequently downloaded and executed in the Bibliometrix package of the R statistical software.

Research, Practical & Social implications: Presentation of a scientific survey of the mapping of publications on consumer behavior, fundamental for understanding the public regarding the consumption of articles in electronic games and a detail of themes that make up the segment of consumer culture directed to electronic games, highlighting opportunities that can further strengthen and improve the field.

Originality/value: The study suggests that the fields focused on social networks, immersive technologies, shopping, sports and human-machine interaction, represent a range of research to be carried out to understand a consumer who uses electronic games in the most diverse ways and objectives.

Keywords: consumer culture; electronic games; bibliometrics; bibliometrix.

Introdução

A Teoria da Cultura de Consumo, ou *Consumer Culture Theory* (CCT), é um tema chave para as organizações que buscam compreender o envolvimento de forma racional ou não das pessoas no consumo a partir de um determinado ponto de vista social ou cultural (McCracken, 2007). Assim, a CCT especifica um perfil de consumo que assume que é possível alcançar-se o perfil ideal de um consumidor (persona). Sendo este, um perfil que transpassa a aquisição de bens e serviços, e foca de maneira individualizada em desejos e necessidades dos consumidores (Froemming et al., 2009).

A CCT, portanto, se constitui em uma fonte de dados comportamentais, que favorece a compreensão de cenários, roteiros, culturas, entre diversas situações que se conectam a esse padrão de consumo, que, por sua vez, são ricos em particularidades como: rituais de consumo, simbolismo, experiência de consumo, fantasias, a importância e significância do bem de consumo e envolvimento culturais nesse comportamento supracitado (Coskuner-Balli, 2013). Dentre os diversos fatores apontados, um tema explorado dentro da CCT vem ganhando espaço por seu caráter versátil e inovador, contendo a capacidade de se desenvolver e articular com as temáticas de pesquisa nesta área: os jogos eletrônicos.

Os jogos eletrônicos têm alcançado um público consumidor cada vez mais engajado, graças a um conjunto de

fatores que vêm sendo trabalhados na direção de um envolvimento mais intenso com os jogadores e em constante evolução (Martyniuk & Laruccia, 2015). Os jogos eletrônicos continuamente têm alcançado números de consumos expressivos. Em 2022, pesquisas apontam que 74,5% da população brasileira jogou algum jogo eletrônico, os dados foram publicados em abril e já mostram um crescimento de 2,5% comparado ao ano de 2021, mesmo com o fim do isolamento social a previsão é de crescimento com os vários lançamentos de novos termos no setor, como: Metaverso e jogos NFTs (Token Não Fungíveis - jogos nos quais os usuários podem gerar dinheiro enquanto jogam), neste âmbito, 43,7% dos respondentes informaram que objetos digitais tem o mesmo valor que objetos físicos (GE, 2022).

Assim, focando nos estudos em consumo de jogos eletrônicos, Mazurek e Polianov (2012) trazem em seu trabalho uma análise do *League of Legend* (LOL), sob a perspectiva de consumo de bens virtuais em jogos online. Ainda, Ibáñez-Sánchez, Orús e Flavián (2022) avaliam a adoção de jogos online associada aos sentimentos de hedonismo e escape do mundo físico. Diante disso, sendo os jogadores entendidos como uma comunidade isolada expressando comportamentos complexos que formam fenômenos culturais sob influência dos games (Cruz Junior & Cruz, 2015). Kim e Lee (2022) destacam que, neste contexto, a imersão dos usuários é

essencial para a retenção dos indivíduos no game, destarte a melhoria no desempenho das tecnologias imersivas está relacionada positivamente com a satisfação dos consumidores.

Com isso, observa-se um crescente interesse na temática, fazendo com que haja a possibilidade de identificar novas oportunidades de pesquisa a partir da análise do campo. Dessa forma, este artigo possui como objetivo **realizar um mapeamento bibliométrico das produções científicas acerca da cultura de consumo nos jogos eletrônicos**. A importância do estudo das motivações em torno ao consumo de jogos é levantada por Hiler, Lutz e Kuo (2016) como imprescindível para a indústria de jogos eletrônicos, visto que ainda não existe um único modelo que seja amplamente aceito e que define as principais motivações e as variáveis que levam alguém a consumir ou comprar um jogo eletrônico. Ademais, Parekh et al. (2020), ainda há espaços para consideração de modelos e aprofundamentos no campo da indústria do entretenimento, especificamente nos jogos eletrônicos.

Nesta temática, foram publicados artigos para analisar a influência da ideologia na escolha de jogos (Ho, 2022), o impacto do gênero do jogador (Silva et al., 2021), co-criação de valor em *games* (Chen, 2020), modelos para mensuração da sensação de escapismo em games (Kuo, Lutz & Hiler, 2016), engajamento do consumidor em mundos virtuais (Barnes & Pressey, 2014), impacto do boca-a-boca na formação de

comunidades de World of Warcraft (Liao et al., 2012), consumo de bebidas alcoólicas e jogos de RPG (Thorens et al., 2012). Assim, observa-se que há lacunas teóricas a serem preenchidas mediante um estudo que avalie o comportamento de consumo de indivíduos em jogos eletrônicos, lançando luz sobre uma temática de interesse crescente na atualidade.

Fundamentação Teórica

Teoria da Cultura de Consumo e Jogos Eletrônicos

A relevância dos aspectos experienciais do consumo foi reconhecida inicialmente por Holbrook e Hirschman (1982). Os autores em seu estudo, identificaram alguns aspectos do consumo, onde as atitudes consumidoras se dão de acordo com algumas variáveis genuínas desse comportamento, sendo elas de natureza simbólica, do prazer e da estética do consumo, tratando essa experiência como um fenômeno restituído para a busca de fantasias, sentimentos e diversão.

Nesta conjuntura, a *Consumer Behavior Odyssey* (Odisseia do Comportamento do Consumidor) foi um projeto iniciado em 1985 onde doze pesquisadores observaram hábitos de consumos e obtiveram dados de cunho qualitativos de diversos indivíduos (Arnould & Thompson, 2005). A partir dos dados da pesquisa, foi desenvolvido um estudo heterogêneo que objetivou

analisar o comportamento do consumidor o diferenciando do comportamento do comprador. Por consequência, este trabalho proporcionou o desenvolvimento de estudos mais racionais, distanciando do excesso de positivismo, com pesquisas voltadas para o experimento, e fomento para as investigações de cunho quantitativos, além de fornecer dados estatísticos (Belk, 2014). Os dados resultantes dessa jornada foram expressamente importantes para o desenvolvimento de novos trabalhos, e repercussão de novos estudos sobre o comportamento do consumidor (Vera, Gosling & Shigaki, 2019).

Nos últimos 30 anos o estudo do comportamento do consumidor tem se voltado para a relação simbólica de alguns produtos e seus consumidores mediante alguns grupos, que surge da necessidade do entendimento do consumo através dos atos simbólicos e de impacto cultural, abrindo assim espaços para esses novos estudos com o interesse em identificar as relações entre o consumidor, o mercado e os significados culturais (Segabinazzi, 2015; Salomão et al, 2020; Lacerda, Paiva Júnior & Mello, 2020).

A CCT é vista como uma distribuição diversa de significados através de condutas culturais com fim de compreender determinados grupos e suas manifestações (Pinto, Freitas & Resende, 2015), tendo em vista que pessoas de culturas distintas tendem a se comportar de formas diversas, conforme suas ideologias e percepções, e

como elas se deparam com esses significados simbólicos aderidos em artigos de consumo, manifestando a sua identidade, circunstâncias pessoais e sociais particulares (Segabinazzi, 2015, Salomão et al, 2020).

Dessa forma, a cultura é definida como um mundo de cenários particulares interligados por significados através de imagens, textos, objetos, e várias outras coisas que são construídas a partir de vivências individuais, alimentando visões e conceitos. Tornando-se fácil a identificação de pensamentos similares, podendo-se formar um senso grupal (Kozinets, 2001; Souza-Leão, Moura & Nunes, 2022).

Na cultura de consumo, Wanick, Ranchhod e Wills (2015) afirmam que os bens são interpretados como parte daquela cultura, onde estes são ingressos para o mundo a ponto de serem integrados neste grupo cultural. Logo, esses objetos são identificados pelo seu valor observado, e não apenas pela sua finalidade, sendo assim, tornando-se um símbolo, desenvolvendo um papel significativo do consumidor no desenvolvimento de produtos e serviços que ocorre de forma integrada destes com a marca através de um relacionamento emocional (Wanick, Ranchhod & Wills, 2015). Logo, na cultura do consumo os bens se desprendem do elo econômico e assumem uma forma de simbologia e cultura, em que nesse cenário a imagem e os signos desenvolvem uma relação explícita com essa cultura (Slater, 2002).

Segundo McCracken (2007), o significado cultural é absorvido desses

grupos ou mundos que são construídos conforme a cultura e é transferido para esse bem de consumo, e esse significado surge de forma natural entre suas diversas posições variando a partir da sua localização-identificação nesse ambiente cultural. Ainda de acordo com McCracken (2007) as abordagens de estudos naquele momento erravam ao não considerar que esses hábitos de consumo tem uma trajetória tradicional.

A cultura de consumo pode ser tratada como uma subcultura, que segundo Shouten e McAlexander (1995) é um subgrupo distinto da sociedade, que se auto seleciona com base em uma ideia-compromisso compartilhado com uma marca, classe de produto ou atividade de consumo, e possuem um conjunto de crenças e valores diferente, além de rituais e linguagens e expressões únicos, essas mesmas afirmações são confirmadas por Solomon (2004). Com isso, os consumidores esculpem sentimento de solidariedade social e criam mundos dissemelhantes, através de uma construção baseada nos interesses de consumo em comum (Shouten & McAlexander, 1995; Arnould & Thompson, 2005).

A criação desses grupos se faz a partir de sentimentos similares entre si, de pertencimento em razão de uma força maior específica, onde Maffessoli (2006), compara os rituais da atualidade a rituais parecidos aos de tribos primitivas, onde na sociedade que vive a modernidade seus pertencentes possuem

mitos e rituais que são importantes para a aquela tribo (subcultura).

Não obstante, a valorização dos produtos está diretamente ligada por esse sentimento atribuído ao produto e não a produção (Segabinazzi, 2015; Lacerda, Paiva Júnior & Mello, 2020), onde essa necessidade é idealizada por estes membros conforme a sua precisão de se envolverem com outras pessoas, e que essas mesmas vivem numa busca por produtos onde podem transferir ou criar esse valor, ou seja, alguns produtos específicos para os membros desta subcultura vai ter um valor bem maior que o valor percebido por alguém externo (Cova & Dalli, 2010; Moura & Souza-Leão, 2024).

Consumidores assumem o papel de produtores de cultura, onde constroem mundos culturais distintos, além de criarem sentimentos e solidariedade social, em via de interesses de consumo similares, ou seja, a auto identificação de pessoas propícias aquela cultura observada por indivíduos do mesmo meio, deste modo os consumidores criam identificações coletivas ilusórias procriando alguns rituais de solidariedade que são apresentados em interesses de estilo de vida e ocupações de lazer comuns (Gaião, Souza & Leão, 2012).

Dentro do campo do lazer e do entretenimento, rápidas mudanças tecnológicas ocorrem na sociedade atual, que, em contrapartida, vem se adaptando bem aos novos meios de comunicação, informação e produção. Alguns bens e serviços que têm prosperado se

materializam em tecnologia, cultura, ciência, economia, criatividade, resultando na inovação (Gavioli & Boldrine, 2021). Entre essas áreas, está presente nosso recorte de interesse, os jogos eletrônicos, com foco em ideias e imagens que, consequentemente, buscam agregar significados à experiência dos seus usuários (Klamer, 2016; Ho, 2022).

Os jogos eletrônicos se desenvolvem e podem ser utilizados em diversas plataformas como: *notebook*, *tablets*, celulares, entre outros, e que também se decorrem em várias modalidades, contendo variações quanto a sua temática, que partem de jogos simples, até aqueles jogos altamente inovadores (Machado, 2006). Atualmente, os jogos eletrônicos têm seus roteiros completamente complexos, e gráficos extremamente realistas, além de sons planejados estrategicamente para que o jogador imergir numa experiência bem próxima do mundo físico (Martyniuk & Laruccia, 2015; Chen, 2020).

O consumo de jogos eletrônicos vem crescendo continuamente em um ritmo em que alcança as inovações tecnológicas atuais, parte desse crescimento se dá com a disponibilidade de novas tecnologias em vários dispositivos que surgiram no desenvolvimento dos *games* e que tornaram mais possível jogar a qualquer momento como acontece nos smartphones, não obstante, esse mesmo público consumidor por mais que fácil o alcance, é um público difícil de atender e que torna este mercado proeminente (de Souza-Leão & Moura, 2018. Kim & Lee, 2017; 2022).

Entretanto, esse crescimento não se dá apenas ao crescimento tecnológico, mas também à diversidade que esse mercado carrega, trazendo inúmeros propósitos e objetivos (Silva et al., 2021; Souza et al., 2021).

Em 2018, o Brasil contava com um total de 75,7 milhões de jogadores que gastaram o equivalente a US\$1,5 bilhão, sendo que o Brasil seria o país posicionado em 13º (décimo terceiro) nesse ranking de consumo (Newzoom, 2018). Em conjunto a estes dados, em 2016, o valor total desse consumo foi de US\$101,1 bilhões se tratando de cenário mundial, sendo 25% desse valor pertencente a jogos para computadores (Faria, Maciel & Arruda, 2017), ou seja, aproximadamente US\$25,30 bilhões, o que ressalta a importância desse setor e consolidando a sua relevância.

O mercado mundial de *games* segundo dados recentes de 2022 obtidos pela Newzoom contém aproximadamente 2,7 bilhões de pessoas em todo o mundo, 35% da população do planeta terra, são dados bem expressivos para esse mercado que até o ano de 2023 alcançará a marca de US\$200 bilhões em receitas, um valor bem expressivo para um mercado que ano após ano vem alcançando valores cada vez maiores (Estadão, 2021). Ainda no início de 2022, a Microsoft anunciou o interesse e compra da Blizzard Entertainment por US\$68,7 bilhões, tornando a empresa líder do mercado de jogos eletrônicos e resultando na maior aquisição no

mundo dos games, (G1, 2022), o que enfatiza a relação dos jogos com a economia e vem trazendo tantas inovações.

Metodologia

A esquematização do estudo das produções científicas em torno dos Jogos Eletrônicos foi realizada por meio das técnicas de bibliometria que, segundo Koseoglu (2016), é um método ideal para investigar a evolução do assunto, mapeando o desempenho de autores e instituições, através de suas publicações como livros, periódicos em revistas, artigos, entre outros. Assim a bibliometria ajuda pesquisadores potenciais a diminuir e verificar algumas ideias do senso comum, destacando e validando pensamentos, e correlacionando uma interligação entre eles, além de corrigir alguns erros e percepções em torno do tema de pesquisa, trazendo ainda uma percepção científica e possibilidade de estudo sobre os dogmas tradicionais ou sociais (Nerur *et al.*, 2008).

Os estudos bibliométricos permitem, ao analisar publicações em livros, relatórios e em artigos, o mapeamento e o exame da produção científica e suas variáveis para compreensão, quantificação, avaliação e desenvolvimento da temática estudada através daquilo que foi realizado (Ramos-Rodríguez & Ruíz-Navarro, 2004). A bibliometria baseia-se em leis empíricas, as quais destacam-se: a Lei de Lotka, a Lei de Zipf e a Lei de Brandford (Egghe, 2005).

A Lei de Lotka, primeiramente, consiste na medição da produtividade e na citação dos autores via modelo de distribuição por tamanho-frequência em pesquisas, podendo também evidenciar elementos de coautoria, fazendo com que um grupo de pesquisadores se torne responsável por parte considerável das pesquisas em determinado campo (Egghe, 2005). Em sequência, a Lei de Zipf procura medir com que frequência determinadas palavras surgem no texto, se há um relacionamento entre elas e como isto ocorre, suscitando uma lista ordenada dos termos (Egghe, 2005). E, por último, a Lei de Brandford que avalia a produtividade dos periódicos, as suas respectivas relevâncias em determinada área e/ou assunto (Egghe, 2005).

A esquematização e modelo de pesquisa foram recomendados por Zupic e Čarter (2015) onde o fluxo de trabalho é realizado em cinco etapas de mapeamento científico na gestão e organização, onde o compilado de todos pode resultar na interpretação e descrição dos dados com uma visão geral do processo propondo opções aptas de decisões que os estudiosos podem fazer/adaptar a cada etapa de pesquisa.

A definição da busca de documentos na base de dados Scopus, que foi iniciada em 2004, tem a propriedade da Elsevier, e alguns bibliométricos afirmam que a cobertura da plataforma é mais ampla do que o SSCI (*Social Sciences Citation Index*), dessa forma se tornando mais útil para o mapeamento das áreas de pesquisas menores, e

abrangendo a maioria dos principais periódicos (Zupic & Čarter, 2015).

Os dados foram extraídos até dezembro de 2022, obtidos na busca pelas principais palavras-chave atreladas ao assunto cultura do consumo nos jogos eletrônicos, onde estas foram definidas conforme o interesse de pesquisa resultando em: *"consumer culture"* OR *"cultura de consumo"* AND *"eletronic games"* OR *"online games"* OR *"mmorpg"* OR *"jogos eletrônicos"* OR *"jogos online"*, algumas destas aplicadas em idiomas diferentes objetivaram um alcance maior de publicações aumentando a eficiência da análise a nível universal.

A busca resultou em 407 documentos publicados no período de 2002 até 2022. Objetivando aprimorar e refinar os resultados, foram aplicados os filtros direcionando para a área de estudo de interesse, sendo elas: *"Ciências Sociais"*, *"Business"*, *"Psicologia"* e *"Economia"*, resultando em 351 documentos restantes. O aprimoramento seguinte foi aplicar o filtro de documentos publicados, selecionando apenas *"artigos"*, resultando um total de 210 documentos.

Não obstante, para os fins de fluxo e operação todos os dados foram importados como arquivo *BibTeX (.bib)*. Posteriormente o pacote de dados baixados foram executados no pacote Bibliometrix do software estatístico The R Project for Statistical Computing – R, Version 4.1.2 para Windows e o Biblioshiny, interface que fornece uma inter-

face web para o Bibliometrix (Martynov, Frysck & Shoenberger, 2020). Sendo assim, por ser uma ferramenta compatível com o R, é uma proposta mais versátil e que pode ser atualizada e interpretada rapidamente a outros recursos estatísticos R, ideal para realizar análises abrangentes de mapeamento científico e altamente útil em uma ciência em constante mudança como a bibliometria (Aria & Cuccurullo, 2017). Assim, realizou-se as análises descritivas dos estudos, abarcando a evolução das publicações e referências, os periódicos, países, autores e publicações mais relevantes. Após isso, utilizou-se o *Bibliometrix* para a criação do mapa temático e do mapa de estrutura conceitual.

Descrição e Análise de Dados

Informações gerais sobre os dados coletados

Conforme as informações captadas por meio da bibliometria realizada no pacote Bibliometrix, a Tabela 1 resume os resultados gerais captados nos estudos que compõem a amostra.

Adicionalmente, pode ser visto na Tabela 1 que os estudos pertencentes ao campo analisado datam dos últimos 15 anos e totalizaram 210 artigos feitos em sua maioria por colaboração entre autores.

Tabela 1
– Resultados Gerais dos Dados

PRINCIPAIS INFORMAÇÕES SOBRE DADOS		CONTEÚDO DO DOCU- MENTO		COLABORAÇÃO DE AU- TORES	
Intervalo temporal	2007:2022	Palavras-chave Plus (ID)	330	Documentos de autoria única	57
Fontes	133	Palavras-chave do autor (DE)	804	Coautores por Doc	2.56
Documentos	210	AUTORES		Coautorias internacionais %	24.29%
Taxa de Crescimento Anual %	18,85	Autores	461	TIPOS DE DOCUMENTOS	
Referências	16.903	Autores de documentos de autoria única	49	Artigos	210

Fonte: elaboração própria (2023).

Quantidade de publicações

A Figura 1 mostra a distribuição da publicação dos artigos relacionados ao tema cultura de consumo nos jogos eletrônicos no banco de dados *Scopus*.

Um dos primeiros pontos observados é referente aos anos de publicações, foi informado um período e 20 anos selecionado como início os anos de 2002 e o de 2022 como a data limite, porém só há registros de publicações a partir de 2007, sendo o assunto presente na plataforma apenas nos últimos 15 anos.

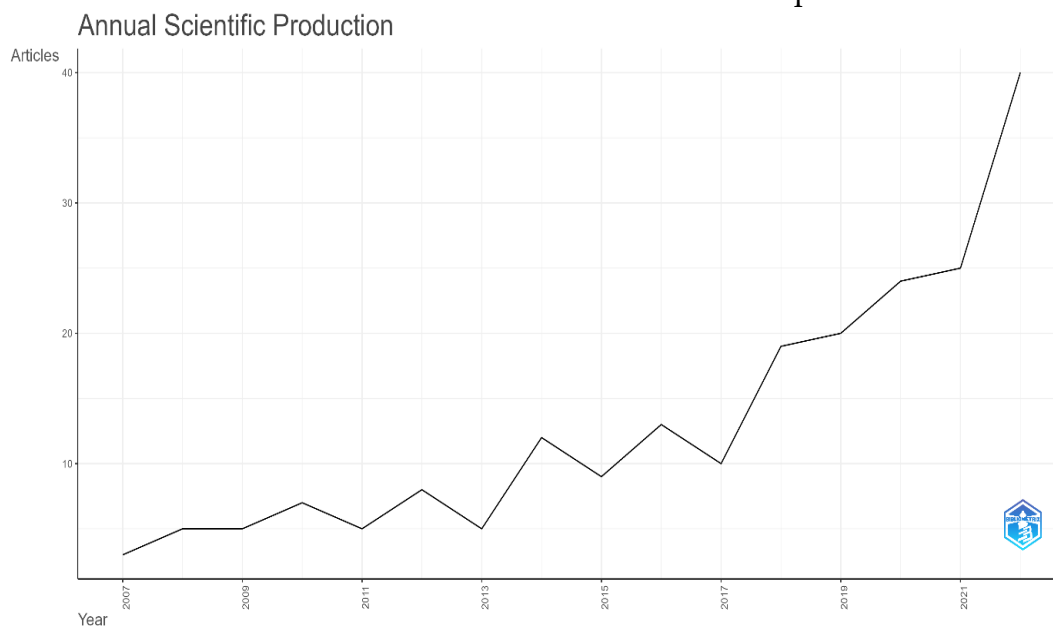


Figura 1. Produção científica anual no Scopus sobre jogos eletrônicos.

Fonte: Dados extraídos do Biblioshiny (2023).

Se observa uma constância até o ano de 2013, onde existe uma variação de 5 a 8 publicações por ano, tendo uma média de aproximadamente 5,6 publicações ao ano. Em 2014 tem-se um crescimento de quase o dobro dessas publicações, tendo um crescimento amplo em 2021 com 25 publicações e o auge em 2022 com 40 publicações, mostrando a ascensão da temática.

Apesar de ser um tema de pesquisa recente, tendo apenas 15 anos de publicações, é observado uma no crescimento da produção científica envolvendo a cultura de consumo nos jogos eletrônicos, não houve um ano ou período em que tivesse o crescimento nulo, ou seja, em todos os anos desde o seu surgimento, todos os anos foram de crescimento. Em que apenas nos últimos 5 anos se tem um total de 128 publicações. Este crescimento coincide

com o aumento da popularização de games e o crescimento da indústria. Sendo que, de acordo com a Revista Forbes (2022), a indústria global de games movimentou US\$ 175,8 bilhões em 2021, tendo uma ligeira queda de faturamento em 2020, porém nada que afete seu desempenho.

Quantidade de publicações

Na Figura 2, pode-se observar todos os países do mundo, e alguns destacados em azul, onde a intensidade da cor é de acordo com a quantidade de produção científica de cada país sobre o tema desde 2007. Os países estampados com o azul mais intenso são os que lideram e tem a maior frequência de publicação, onde os Estados Unidos é o que lidera as publicações.

Country Scientific Production

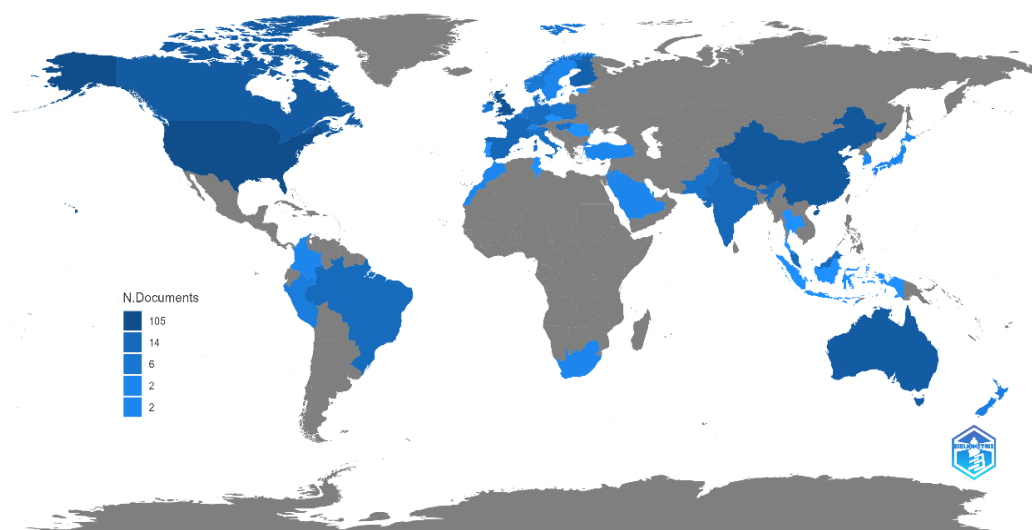


Figura 2. Produção científica mundial na base de dados *Scopus* do consumo cultural nos jogos eletrônicos.

Fonte: Dados extraídos do Biblioshiny (2023).

Conforme observado, há um grande destaque para os países do hemisfério norte, China, Austrália, Brasil e Índia. Não obstante, estas nações possuem um grau de desenvolvimento econômico que permite com que ocorra o consumo de jogos eletrônicos e o consequente interesse de pesquisa por parte dos acadêmicos destes locais.

Revistas científicas mais influentes

Realizou-se um *ranking* dos principais periódicos científicos que lideraram as publicações no período de 2002 a 2022, presentes na Tabela 2. Observa-se que dentre as 210 publicações, 59 estão presentes na tabela, ou seja, 28% dos artigos publicados, em que sua influência é medida conforme o número de citações. Neste contexto, percebe-se que a maioria das publicações se concentram em poucos periódicos, tornando-os mais relevantes e confirmando a Lei de Branford.

Tabela 2 - Periódicos científicos mais influentes do campo de tensões organizacionais

PERIÓDICOS CIENTÍFICOS MAIS PRODUTIVOS	PUBLICAÇÕES	PERIÓDICOS CIENTÍFICOS MAIS INFLUENTES	CITAÇÕES
GAMES AND CULTURE	10	JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH	373
JOURNAL OF CONSUMER CULTURE	10	COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR	349
COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR	8	GAMES AND CULTURE	200
JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT	7	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	192
NEW MEDIA AND SOCIETY	6	JOURNAL OF CONSUMER CULTURE	166
CONVERGENCE	4	JOURNAL OF MARKETING	156
EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	4	JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	106
INTERNET RESEARCH	4	INTERNET RESEARCH	92
COMMUNICATION AND SPORT	3	EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	83
INFORMATION COMMUNICATION AND SOCIETY	3	NEW MEDIA & SOCIETY	82

Fonte: Dados extraídos do Biblioshiny (2023).

A *Games and Culture* e o *Journal of Consumer Culture*, são os periódicos que lideram o número de publicações, logo em seguida temos o *Computer in Human*

Behavior. Contudo, o periódico mais produtivo é o terceiro mais influente entre os periódicos presentes na lista de citações. Além disso, pode-se perceber

que apenas três dos periódicos mais produtivos estão entre os periódicos mais influentes, sendo o segundo colocado como mais produtivo, quase duas vezes mais influente que o primeiro.

Um dos motivos para esse destaque em influência consiste em um documento em específico publicado pelo autor Russell Belk, que é um dos mais influentes na área, e que inclusive o *Journal of Consumer Research* ocupa a primeira posição de periódico mais influente devido a outro de seus artigos, o *Extended self in a digital world*, que busca uma compreensão do autoconhecimento do consumidor mediante o ambiente tecnológico atual e analisa constituições de formas de consumo (Belk, 2013).

Autores mais influentes

Na Tabela 3, pode-se verificar os 5 autores mais influentes nas produções científicas da cultura do consumo nos jogos eletrônicos de um total de 461 indivíduos, onde estes são responsáveis por 2551 das citações, e cada um possui no mínimo 3 publicações entre o período de 2007 a 2022, totalizando 21 artigos publicados no período. Ainda, percebe-se nos dados gerados no *Bibliometrix* que à medida que os artigos publicados aumentam, o número de autores que produzem naquela proporção diminui, confirmando a Lei de Lotka.

Tabela 3 - Autores mais produtivos da cultura de consumo nos jogos eletrônicos e seus principais tópicos de interesse.

AUTORES	ARTIGOS	TOTAL DE CITAÇÕES	INTERESSE DE PESQUISA
BELK RW	3	1344	Significados de posses, coleta, compartilhamento, doação de presentes, auto estendido e materialismo.
HAMARI J	5	395	Jogos, sistemas de informação motivacional, novas mídias, economias peer-to-peer, e economias virtuais.
LEHDON-VIRTA V	6	392	Economia digital, sociologia econômica, mercados de trabalho online, economia de plataforma.
MO-LESWORTH M	4	220	Marketing, psicanálise, cultura do consumidor, consumo digital, ética.
DENEGRI-KNOTT J	3	200	Consumo virtual digital e pesquisa de consumo/marketing

Fonte: Dados extraídos do Biblioshiny (2023).

É possível perceber que o autor que se destaca dentre os demais é Russell Belk, mesmo com o número menor de publicações o total de citações do au-

tor é mais de 3 vezes maior do que o segundo colocado, e mais de seis vezes maior do que o último. Assim, de forma geral, os autores compartilham o interesse em compreender os fenômenos do

mundo digital e suas causas no comportamento humano, o que é de muita valia para o crescimento e enriquecimento na área de interesse, tais como: O eu estendido e materialismo (Belk, 2013); Economia digital e Sociologia econômica (Lehdonvirta, 2009); Jogos e Economias virtuais e Novas Mídias (Hamari & Sjöblom, 2017); Cultura do Consumidor, Consumo Digital (Dene-gri-Knott & Molesworth, 2010).

A Figura 3 exibe o fluxo de publicação dos autores mais produtivos.

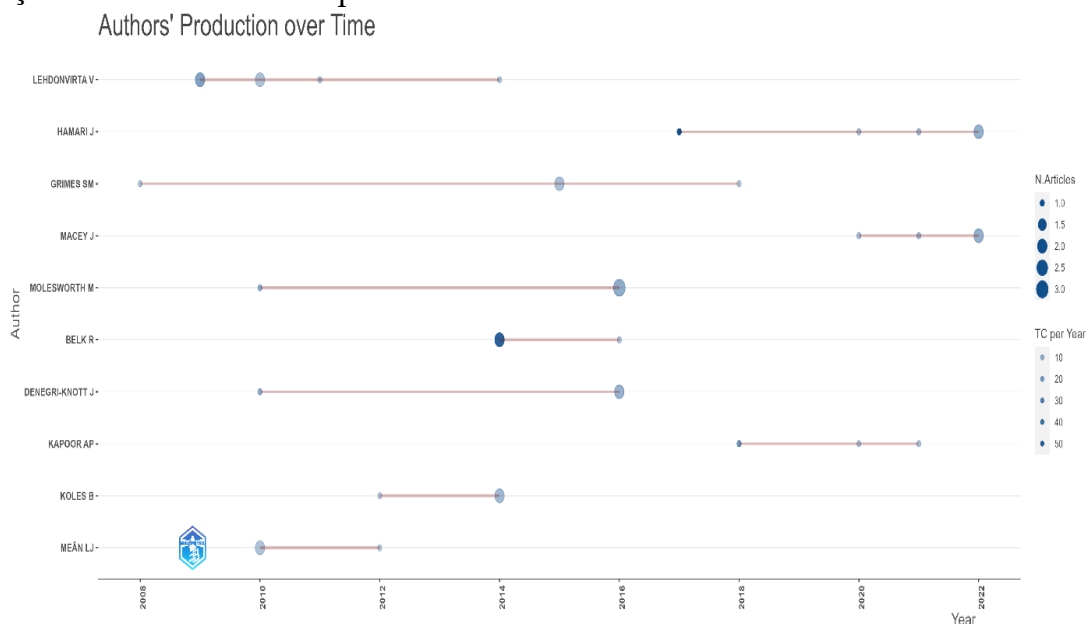


Figura 3. Produção por ano dos 10 autores mais produtivos da base de dados.

Fonte: Dados extraídos do Biblioshiny (2023).

Não obstante, acerca dos artigos mais influentes, pode-se perceber que o autor Russell Belk se destaca com influência em mais de uma publicação, e o segundo com mais influência surge em 2017, Hamari e Sjöblom (2017) que traz um olhar do jogo eletrônico como um *e-sport*, onde os aspectos primários do esporte são facilitados por sistemas

O tamanho dos círculos representa a quantidade de artigos publicados, enquanto a intensidade da cor azul reflete o impacto da pesquisa em termos de número de citações. Nesse caso, observa-se uma continuidade e maior frequência entre os anos de 2010 até 2016, após isso alguns dos autores surgem e os autores Hamari e Macey obtiveram duas publicações na área no ano de 2022.

eletrônicos desde as entradas, saídas, montagem de equipes, e interfaces.

Artigos mais influentes

De acordo com a pontuação, tendo em vista o número de citações de cada publicação, é apresentado na Tabela 4 uma lista com os 5 artigos mais

citados no âmbito das pesquisas científicas acerca do tema consumo cultural nos jogos eletrônicos. É observado que de todos esses trabalhos, os que se destacaram entre eles tem suas publicações efetuadas em um período de 10 anos,

Tabela 4 - Artigos mais citados

CITAÇÕES	REFERÊNCIA
868	BELK, Russell W. Extended self in a digital world. <i>Journal of consumer research</i> , v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.
537	ZWICK, Detlev; BONSU, Samuel K.; DARMODY, Aron. Putting Consumers to Work: Co-creation and new marketing governmentality. <i>Journal of consumer culture</i> , v. 8, n. 2, p. 163-196, 2008.
395	HAMARI, Juho; SJÖBLOM, Max. What is eSports and why do people watch it?. <i>Internet research</i> , 2017.
374	BELK, R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. <i>The anthropologist</i> , 18(1), 7-23.
251	FAQIH, Khaled MS; JARADAT, Mohammed-Issa Riad Mousa. Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , v. 22, p. 37-52, 2015.
238	MALLINCKRODT, Victoria; MIZERSKI, Dick. The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests. <i>Journal of advertising</i> , v. 36, n. 2, p. 87-100, 2007.
204	LEHDONVIRTA, Vili. Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. <i>Electronic commerce research</i> , v. 9, n. 1, p. 97-113, 2009.
202	MARSH, Jackie. Young children's play in online virtual worlds. <i>Journal of early childhood research</i> , v. 8, n. 1, p. 23-39, 2010.
169	SILA-NOWICKA, Katarzyna et al. Analysis of human mobility patterns from GPS trajectories and contextual information. <i>International Journal of Geographical Information Science</i> , v. 30, n. 5, p. 881-906, 2016.
150	DENEGRI-KNOTT, Janice; MOLESWORTH, Mike. Concepts and practices of digital virtual consumption. <i>Consumption, Markets and Culture</i> , v. 13, n. 2, p. 109-132, 2010.

Fonte: Dados extraídos do Biblioshiny (2023).

O primeiro trabalho, de maior influência, é um artigo atualizado e revisitado pelo autor Belk (2013), de uma publicação de sua autoria de 1988, referenciando a influência das tecnologias digitais e o quanto o comportamento do

entre 2007 e 2017. Sobretudo, observa-se que os 10 artigos mais influentes concentram o total de 17,6% do número de 15.423 de citações.

consumidor tem implicações significativas para a formulação do “eu estendido”. Nesse trabalho, ele ressalta cinco mudanças emergentes da atual era digital: desmaterialização, reencarnação, compartilhamento, coconstrução do Eu, e Memória Distribuída. Sendo essas

mudanças avaliadas em termos de implicações para a compreensão do eu, a natureza das coisas e relações com as coisas em um mundo digital, concluindo com sugestões futuras promissoras em relação ao eu estendido.

Já no trabalho de Zwick, Bonsu e Darmody (2008), com base na noção de governo de Foucault e teorias neomarxistas de trabalho e valor, foi realizada a interrogação crítica sobre a política cultural, social e econômica da cocriação. Além disso, foi sugerido que a nova técnica daquele momento representava uma forma política de poder que visa gerar formas individuais de hábito de consumo ao mesmo tempo livres, controláveis, criativas e dóceis, defendendo que a cocriação de valor representa uma noção de poder corporativo moderno que não visa mais disciplinar ou moldar consumidores, mas focar em um trabalho onde seja possível a liberdade do consumidor.

Já o trabalho de Hamari e Sjöblom (2017) objetiva o estudo de esportes como o porquê as pessoas o assistem na internet. Esportes referem-se a videogames competitivos e o estudo utiliza a escala de motivações para o consumo esportivo, que é um dos instrumentos de mensuração do consumo esportivo em geral mais aplicado. Os resultados indicaram que o escapismo e a aquisição de conhecimentos sobre os jogos em curso, a novidade e a agressividade do atleta foram encontradas para prever positivamente a frequência de espectadores do esporte.

No quarto artigo mais influente, Belk (2014) debate que a internet abriu uma nova era no compartilhamento. Houve também uma explosão de estudos e escritos sobre compartilhamento via Internet. No entanto, muitos desses casos aparentes de compartilhamento são mais bem caracterizados como pseudo-compartilhamento – trocas de mercadorias envoltas em um vocabulário de compartilhamento. Ao detalhar quatro tipos de pseudo-compartilhamento e quatro tipos de compartilhamento que são especificamente habilitados ou aprimorados pelas tecnologias da Internet, o artigo conclui que o pseudo-compartilhamento se distingue pela presença de motivos de lucro, ausência de sentimentos de comunidade e expectativas de reciprocidade.

Assim, o estudo desenvolve um referencial teórico baseado no modelo de aceitação de tecnologia 3 (TAM3). Os resultados demonstram que a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida são fatores importantes na previsão da adoção. Ainda, a autoeficácia, as percepções de controle externo, a qualidade da imagem e da saída são determinantes importantes na previsão da utilidade percebida e da facilidade de uso percebida. Por fim, o individualismo-coletivismo no nível individual, ao contrário do gênero, modera a adoção do comércio móvel.

Análise Temática de Co-palavras

Considerando as 200 palavras-chave mais frequentemente utilizadas

pelos autores, o mapa temático (Figura 4) fornece uma visão geral dos principais interesses de pesquisa científica que envolvem cultura de consumo nos jogos eletrônicos. No mapa, os *clusters* (temas de pesquisa) são opções e categorias de desenvolvimento de acordo com duas dimensões: centralidade, que delimita a importância de um campo

teórico; e densidade, respeito pelo interior das palavras que dizem que um tema (Cobo *et al.*, 2011). Assim, a frequência na citação de palavras-chave dentro da temática confirma a Lei de Zipf, fazendo com que a temática seja delimitada.

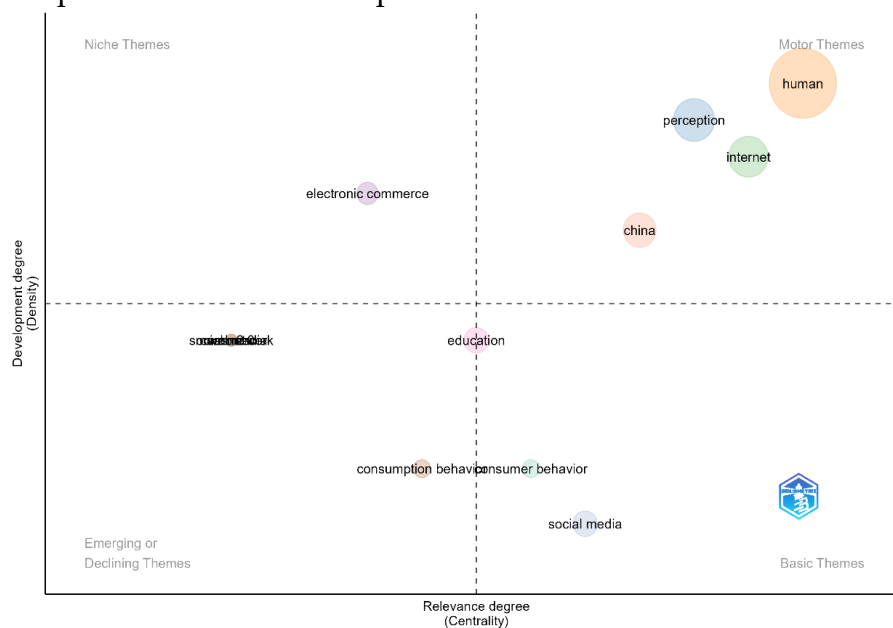


Figura 4. Mapa temático formado pelas palavras-chave dos autores.
Fonte: Dados extraídos do Biblioshiny (2023).

O quadrante superior esquerdo corresponde a temas muito especializados, de caráter periférico, que possuem relevância secundária para os pesquisadores (Cobo *et al.*, 2011). Logo, neste quadrante não possui uma quantidade expressiva de *cluster*, exceto uma quantidade pouco significativa do cluster: *eletronic commerce*, que serão mencionados em outros quadrantes.

O quadrante inferior esquerdo engloba temas relativamente desenvol-

vidos e marginais, que estão em emergência ou em desaparecimento (Cobo *et al.*, 2011). Nesse sentido, os temas *consumption behavior* (comportamento de consumo) e *social network* podem representar tendências de pesquisa, ou tópicos em extinção na literatura cultural do consumidor nos jogos eletrônicos. Sendo assim, com o auxílio do gráfico de interesse da temática (Figura 5) podemos analisar que dentre os temas, apenas *consumption behavior* está emergindo.

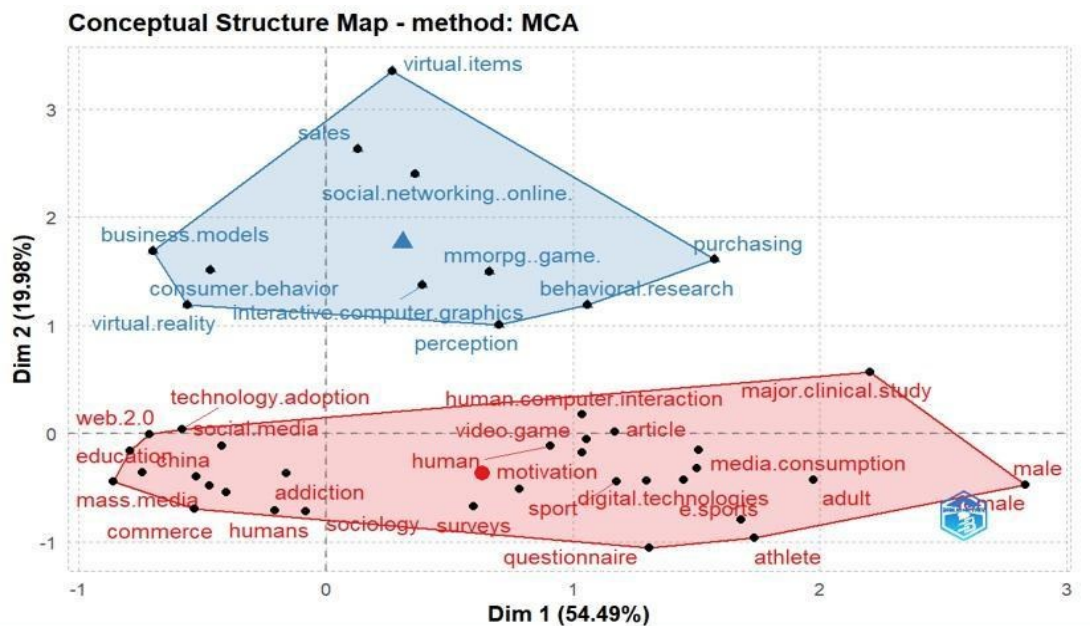


Figura 5. Tópicos de tendência do campo teórico de tensões organizacionais.

Fonte: Dados extraídos do Biblioshiny (2023).

No quadrante superior direito, abrange temas que são explorados em boa quantidade e são relevantes para a formação do campo de pesquisa (Cobo *et al.*, 2011). Com isso, os *clusters: Internet, China, human e perception*, são considerados os temas motores do campo de cultura de consumo nos jogos eletrônicos.

No quadrante inferior direito são abordados temas que são considerados consolidados e básicos no campo de pesquisa (Cobo *et al.*, 2011). Assim, tem-se os *clusters: education, consumer behavior e social media* como temáticas bem consolidadas, sendo estas também correspondentes às analisadas nos artigos mais citados.

Neste sentido, pode ser observado que os estudos no segmento de

cultura de consumo em jogos eletrônicos são segmentados em dois grandes campos teóricos (Figura 5). O primeiro deles, volta-se para os estudos em comportamento do consumidor, compras, vendas, redes sociais, realidade virtual e jogos MMORPG. Dentro deste segmento, é interessante identificar nos estudos mais recentes como em Yu *et al.* (2022), a importância dos produtores de conteúdo voltados à games no sentido de proporcionar a melhoria da experiência dos consumidores e os efeitos das suas opiniões no valor percebido dos demais usuários.

Sob a ótica da CCT é válido destacar a construção da identidade dos usuários e o quanto isso influencia em sua percepção de interação social. Ainda, a inserção de novas tecnologias

como as de realidade aumentada e realidade virtual causam melhorias da experiência do consumidor, fazendo-os emergir nas narrativas proporcionadas pelos jogos eletrônicos (Marto & Gonçalves, 2022).

O segundo campo teórico identificado está voltado a pesquisas quantitativas em adoção de tecnologias e jogos eletrônicos. Percebe-se neste contexto, estudos como Asthakova, Leonard e Doty (2022) que analisam os esportes virtuais nos Estados Unidos e na

Considerações Finais

O estudo objetivou realizar um mapeamento bibliométrico das produções científicas acerca da cultura de consumo nos jogos eletrônicos. Para tanto, foram considerados os artigos de língua inglesa indexados na categoria Ciências Sociais, *Business*, Psicologia e Economia da plataforma *Scopus*, no período de 2002 a 2022, porém só houve registros a partir de 2007, analisados com o auxílio dos *softwares Biblioshiny* e do *R*.

Sendo assim, os resultados indicam um incremento da produção acadêmica nos últimos 15 anos, com um crescimento mais representativo a partir de 2017. Em relação à produtividade, se destaca o pesquisador Lehdonvirta, porém, sendo o destaque de maior influência de Russell W. Belk, que possui o maior número de citações. Os Estados Unidos, Reino Unido e China são os países mais produtivos do mundo, respectivamente responsáveis por cerca de

China a fim que observar como a paixão do fã pode influenciar no seu uso. Ainda, a adoção de modelos de adoção de tecnologias como o TAM, UTAUT, TRA são preponderantes neste segmento, abrindo oportunidades de identificação de variáveis para analisar os antecedentes e os consequentes do comportamento do consumidor de jogos eletrônicos e qual o impacto da cultura de consumo neste usuário.

58,6% da produção total de documentos referentes ao consumo cultural do consumidor nos jogos eletrônicos.

Dentre os periódicos mais relevantes, se destacam o *Games and Culture*, o *Journal of Consumer Culture* e o *Computer in Human Behavior*, por seus níveis de produtividade acadêmica; o *Journal of Consumer Research* e o *Computers in Human Behavior*, por sua vez, possuem grande impacto nesse campo teórico, com publicações influentes e relevantes para a comunidade científica. Analisando a lista dos artigos mais citados, o mais influente é o *Extended self in a digital world*, produzido por Belk (2013), cuja sua construção se dá na busca do estudo e compreensão do autoconhecimento do consumidor, como seus entendimentos e comportamento no mundo tecnológico atual, em que ele conclui como a representação virtual como um “eu estendido”.

A partir dos resultados deste estudo pode-se identificar contribuições

teóricas. Visto que neste campo, um levantamento científico com um mapeamento das publicações científicas da área é fundamental para o entendimento do público no tocante ao consumo dos artigos de compra/venda em jogos eletrônicos. Neste sentido, esta temática ainda permanece pouco explorada no contexto acadêmico, que por mais que seus avanços sejam relevantes, ainda precisa ser mais fomentado. Além disso, este estudo apresenta um detalhamento de temas que compõem o campo da cultura do consumidor direcionada aos jogos eletrônicos, evidenciando oportunidades de pesquisas que podem fortalecer e aprimorar ainda mais a produção científica em torno do tema.

Não obstante, a identificação de dois grandes campos de estudo no segmento pode trazer uma melhor orientação àqueles que desejam enveredar por esta temática. Identificando oportunidades de pesquisa em comportamento do consumidor e em adoção de tecnologias. Os tópicos de interesse crescente estando voltados às redes sociais, tecnologias imersivas, compras, esportes e interação humano-máquina, representam um leque de pesquisas a serem realizadas para a compreensão de um consumidor que utiliza os jogos eletrônicos das mais diversas maneiras e objetivos.

Como limitações do estudo ressalta-se a utilização de uma base de dados onde se é encontrado apenas artigos da língua inglesa, selecionados a

partir de um pequeno número de termos de busca e coletados de um único banco de dados – *Scopus*. Além disso, a análise de co-palavras baseadas apenas nas palavras-chave dos autores pode dar uma visão incompleta da área dada a informação contida nos títulos e resumos de cada publicação. Isto posto, sugere-se que os trabalhos futuros considerem outros bancos de artigos científicos, inclusive de âmbito nacional, abordando outras informações textuais dos trabalhos para incrementar as análises da investigação. Ainda, os estudos futuros podem realizar revisões sistemáticas de literatura e meta-análises com o objetivo de identificar variáveis a serem trabalhadas em modelos teóricos de pesquisas, expandindo os estudos quantitativos da área.

Então, este artigo fornece um mapeamento abrangente da produção acadêmica por meio do desempenho publicado dos autores, artigo, país e relevância do periódico e identificação dos principais temas teóricos de pesquisa na área, sendo, portanto, uma fonte aberta para pesquisas futuras, no campo da cultura de consumo e jogos eletrônicos.

Referências

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, 11(4), 959-975.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.

Astakhova, M., Leonard, E. B., Doty, D. H., Yang, J., & Yu, M. (2022). The ultimate escape: escapism, sports fan passion and procrastination across two cultures. *Journal of Consumer Marketing*, 39(3), 278-293.

Barnes, S. J., & Pressey, A. D. (2014). Caught in the Web? Addictive behavior in cyberspace and the role of goal-orientation. *Technological Forecasting and Social Change*, 86, 93-109.

Belk, R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *The anthropologist*, 18(1), 7-23.

Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of consumer research*, 40(3), 477-500.

Castronova, E. (2008). Synthetic worlds: The business and culture of online games. In *Synthetic Worlds*. University of Chicago press.

Chen, Y. W. (2020). Sustainable value co-creation in the virtual community: How diversified co-creation experience affects co-creation intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8497.

Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011).

Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402.

Coskuner-Balli, G. (2013). Market practices of legitimization: Insights from consumer culture theory. *Marketing Theory*, 13(2), 193-211.

Cova, B., Dalli, D. (2010). In: Maclaran, P.; Saren, M.; Stern, B.; Tadajewski, M. *Handbook of Marketing theory*. Los Angeles: Sage.

Cruz, G., & Cruz, D. M. (2016). Quando a brincadeira vira coisa séria: dos mitos e (in) verdades sobre as relações entre jogos digitais, cultura e consumo. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 38(2), 179-185.

Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2010). Concepts and practices of digital virtual consumption. *Consumption, Markets and Culture*, 13(2), 109-132.

de Souza-Leão, A. L. M., & Moura, B. M. (2018). Temos que pegar todos!-Discursos identitários sobre o consumo de Pokemon GO no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(6), 895-913.

Egghe, L. (2005). Expansion of the field of informetrics: Origins and consequences. *Inf. Process. Manag.*, 41(6), 1311-1316.

Estadão. (2021, 31 de março). *Games: um mercado que vai além dos números* - Estadão E-Investidor - As principais notícias do mercado financeiro. Estadão E-Investidor - As principais notícias do mercado financeiro. <https://einvestidor.estadao.com.br/columas/marcelo-biasoli/mercado-de-investimentos-em-games/>.

Faria, V., Maciel, C., & Arruda, N. (2017). Uma análise da herança digital no mundo dos jogos. *Proceedings of the XVI Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital, Curitiba*, 1188-1194.

Forbes. (2022). *2022 promissor: mercado de games ultrapassará US\$ 200 bi até 2023*. Forbes Brasil. <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/com-2022-decisivo-mercado-de-games-ultrapassara-us-200-bi-ate-2023>.

Froemming, L. M. S., Daronco, E., Zamberlan, L., & Sparemberger, A. (2009). Comportamento do consumidor e do comprador. *Ijuí: Ed. Unijuí*, 104, 03.

G1. (2022). *Microsoft vai comprar Activision Blizzard por US\$ 68,7 bilhões, maior aquisição do mercado de games*. <https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2022/01/18/microsoft-vai-comprar-activision-blizzard.ghtml>

Gaião, B. F. D. S., Souza, I. L. D., & Leão, A. L. M. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?. *Revista de Administração de Empresas*, 52, 330-344.

GE. (2022) *Pesquisa Games Brasil 2022: público de games aumentou para 74,5%*. <https://ge.globo.com/esports/noticia/2022/04/18/pesquisa-games-brasil-2022-publico-de-games-aumentou-para-745percent.html>.

Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it?. *Internet research*, 27(2), 211-232.

Ho, C. M. (2022). League of Legends or World of Warcraft? The effect of political ideology on consumers game choice. *Journal of Consumer Marketing*, 39(3), 257-266.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

Ibáñez-Sánchez, S., Orus, C., & Flavian, C. (2022). Augmented reality filters on social media. Analyzing the drivers of playability based on uses and gratifications theory. *Psychology & Marketing*, 39(3), 559-578.

Kim, Y. B., & Lee, S. H. (2017). Mobile gamer's epistemic curiosity affecting continuous play intention. Focused on players' switching costs and epistemic curiosity. *Computers in Human Behavior*, 77, 32-46.

Kim, Y., & Lee, H. (2022). Falling in love with virtual reality art: A new perspective on 3D immersive virtual reality for future sustaining art consumption. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(4), 371-382.

Klamer, A. (2016). The value-based approach to cultural economics. *Journal of Cultural Economics*, 40(4), 365-373.

Koseoglu, M. A. (2016). Growth and structure of authorship and co-authorship network in the strategic management realm: Evidence from the Strategic Management Journal. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(3), 153-170.

Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of consumer research*, 28(1), 67-88.

Kuo, A., Lutz, R. J., & Hiler, J. L. (2016). Brave new World of Warcraft: A conceptual framework for active escapism. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 498-506.

Oliveira Lacerda, C. C., de Paiva Júnior, F. G., & Benício de Mello, S. C. (2020). "Era um Biquíni de Bolinha Amarelinha tão Pequeninho": análise de um artefato cultural de moda e sua [re] significação a partir dos Estudos Culturais. *Interdisciplinary Journal of Social Management/Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 9(2).

Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic commerce research*, 9, 97-113.

Liao, S. H., Chung, Y. C., & Chang, W. J. (2013). What can influence the consumers' online word-of-mouth? An online gaming perspective. *International Journal of Services Technology and Management*, 19(4-6), 278-293.

Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of advertising*, 36(2), 87-100.

Marto, A., & Gonçalves, A. (2022). Augmented reality games and presence: a systematic review. *Journal of Imaging*, 8(4), 91.

Martyniuk, V. L., & Laruccia, M. M. (2015). Games: Entretenimento, mídia e cultura. *Signos do Consumo*, 7(1), 69-84.

Mazurek, M., & Polivanov, B. (2012). Consumo de Bens Virtuais em Jogos Online—Status, Diferenciação e Sociabilidade em League of Legends. *Dados*.

McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de administração de empresas*, 47, 99-115.

Moura, B. M., & Souza-Leão, A. L. M. D. (2024). Governados em seus próprios termos: Prossumo de fãs em relação aos paratextos midiáticos de Vingadores: Ultimato. *Revista de Administração de Empresas*, 64(2), 1-24.

Nerur, S. P., Rasheed, A. A., & Natarajan, V. (2008). The intellectual structure of the strategic management field: An author co-citation analysis. *Strategic Management Journal*, 29(3), 319-336.

Parekh, P., Patel, S., Patel, N., & Shah, M. (2020). Systematic review and meta-analysis of augmented reality in medicine, retail, and games. *Visual computing for industry, biomedicine, and art*, 3, 1-20.

Rezende Pinto, M., de Freitas, R. C., Resende, S. P., & de Mendonça Joaquim, A. (2015). Consumer Culture Theory (CCT) no Contexto das Experiências de Consumo de Serviços: Em Busca de uma Agenda de Pesquisas. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 5(2), 49-68.

Salomão, M. T., Moraes, S. G., Porto-da-Rocha, M. B., & Strehlau, V. I. (2020). Disposições do consumidor em contextos multiculturais: uma proposta de organização conceitual. *REMark*, 19(3), 683.

Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1), 43-61.

Ramos-Rodríguez, A. R., & Ruíz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980–2000. *Strategic management journal*, 25(10), 981-1004.

Segabinazzi, R. C. (2016). Subculturas e cultura de consumo: diferenciações e uma agenda de pesquisa para o Brasil. *International Journal of Business Marketing*, 1(1), 53-60.

Shaw, A. (2010). What is video game culture? Cultural studies and game studies. *Games and culture*, 5(4), 403-424.

Silva, J. P. N., Valadares, G. C., Pedrosa, G., Rezende, D. C., Cappelle, M. C. A., & Assis, F. A. A. (2023). Gender imbalance in MMORPG: the case of World of Warcraft in Brazil. *Feminist Media Studies*, 23(1), 289-305.

Slater, D. (2001). *Cultura do consumo & modernidade—Exame*. NBL Editora.

Souza, L., Freitas, A. A., Heineck, L. F., & Wattes, J. L. (2021). Os Grupos de Gamers: Segmentação de Mercado dos Jogadores de Jogos Eletrônicos. *BBR. Brazilian Business Review*, 18, 177-195.

Souza-Leão, A. L. M. D., Moura, B. M., & Nunes, W. K. D. S. (2022). Todos em um: influenciadores digitais como

agentes de mercado da cultura pop. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 24, 247-274.

Thorens, G., Khan, R., Khazaal, Y., & Zullino, D. (2012). World of Warcraft and alcohol: A secret love story?. *Drugs: education, prevention and policy*, 19(1), 27-31.

Vera, L. A. R., de Sevilha Gosling, M., & Shigaki, H. B. (2019). Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 18(1), 15-32.

Wanick Vieira, V., Ranchhod, A., & Wills, G. (2015). Advergames e influências culturais no comportamento do consumidor: uma análise do papel dos heróis, símbolos, rituais e experiências contextuais. *XXXVIII Congr. Bras. Ciências Da Comun., Intercom, Rio de Janeiro, RJ*, 14.

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational research methods*, 18(3), 429-472.

Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Work: Co-creation and new marketing governmentality. *Journal of consumer culture*, 8(2), 163-196.

Carlos Daniel Alves de Souza (daniel_dk@live.com) trabalhou na elaboração dos objetivos do estudo, revisão de literatura, procedimentos metodológicos, análise dos resultados e considerações finais.

Laura Maria Aguiar Costa (laura.aguiar27@gmail.com)* trabalhou na revisão de literatura, procedimentos metodológicos, análise dos resultados, considerações finais e revisões textuais.

Janayna Souto Leal (leal.janayna@gmail.com) trabalhou na revisão de literatura, procedimentos metodológicos, análise dos resultados, considerações finais e revisões textuais.

*Autor-correspondente.

Data de Submissão: 17/01/2024 Data de Aprovação: 16/05/2024.

Editor-Chefe: Diogo Henrique Helal.

Editor Adjunto: Bruno Melo Moura.

Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC BY NC 4.0). Esta licença permite que outros distribuam, remixem, adaptem e criem a partir do trabalho, para fins não comerciais, desde que lhe atribuam o devido crédito pela criação original. Texto da licença: https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.pt_BR.