

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Cid Umpierres Sousa

ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES DE COMPRA DE JOGOS  
ELETRÔNICOS NO MERCADO ADULTO

Porto Alegre

2012/02

Cid Umpierres Sousa

## ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES DE COMPRA DE JOGOS ELETRÔNICOS NO MERCADO ADULTO

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Luiz Antônio Slongo

Porto Alegre

2012/02

*Aos meus pais, Ito e Eunice, que estão sempre ao meu lado.*

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus irmãos: Dora, Ilton e Rosane, que sempre se orgulharam dos meus esforços e pelo apoio incondicional, em todos os momentos.

Aos meus sobrinhos, Eduardo e Enrique Sousa, que mesmo estando absolutamente fora de suas obrigações, decidiram investir e confiar em mim num dos momentos de maior dificuldade (e não somente neste) tornando possível, finalmente, a realização deste sonho.

Ao meu orientador, Prof. Luiz Antônio Slongo, pelo direcionamento, auxílio e atenção dedicados a este trabalho.

Aos meus colegas de trabalho, que me incentivaram e ajudaram de forma decisiva para a conclusão deste trabalho. Grato pela paciência e sabedoria.

Aos meus amigos, por entenderem a minha ausência nos incontáveis finais de semanas que precisei ficar em casa concluindo este trabalho.

Aos meus colegas de faculdade, que tornaram esta jornada muito mais prazerosa e valiosa.

Finalmente, a todos aqueles que disponibilizaram um pouco do seu tempo no auxílio à conclusão deste trabalho.

*“Tudo que um sonho precisa pra ser realizado é alguém que acredite que ele possa ser realizado.”*

Roberto Sinyashiki, empresário brasileiro

*“Aquele que nunca viu a tristeza, nunca reconhecerá a alegria.”*

Khalil Gibran, filósofo libanês

## RESUMO

Este trabalho foi concebido com o intuito de identificar os atributos e motivações de compra de jogos eletrônicos no mercado adulto. Também foi objetivo deste trabalho, analisar a capacidade de investimento deste público envolvido. Para isto, inicialmente foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório utilizando o método de entrevistas em profundidade com o objetivo de levantar informações relevantes para a composição de um questionário quantitativo aplicado em caráter descritivo, tornando assim possível a verificação dos dados coletados na etapa qualitativa. Posteriormente, foram realizadas análises dos dados coletados que identificaram os atributos e motivações considerados bem como a capacidade de investimento do público alvo desta pesquisa. Pode-se afirmar que os atributos considerados e igualmente importantes para a compra de jogos eletrônicos são a possibilidade de jogar *online* com outros jogadores onde quer que estejam e a possibilidade de realizar *updates* através do site do fabricante do jogo. Ainda pode-se inferir que as motivações de compra são baseadas nas necessidades de lazer que os seres humanos possuem. Por proporcionarem diversão, os jogos eletrônicos encaixam-se nesse perfil. A respeito da capacidade de investimento, verifica-se que o consumidor está disposto a gastar entre 21 e 99 reais na compra de um jogo eletrônico. Sendo uma das características do mercado de jogos eletrônicos o grande número de variáveis envolvidas na compra, se valida o trabalho pela necessidade de direcionamento dos esforços de investimento e foco específico de produção e dimensionamento correto das variáveis definitivamente consideradas para a compra de jogos. Com isso pretende-se auxiliar a um incremento de vendas e minimização de desperdícios orçamentários nas empresas do ramo.

Palavras-chave: marketing. compra. atributos. motivações. capacidade de investimento. jogos eletrônicos. mercado adulto.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1 - Modelo relacionando atributos intrínsecos e extrínsecos.....</b>	<b>29</b>
<b>FIGURA 2 – Pirâmide de Maslow .....</b>	<b>33</b>
<b>FIGURA 3 – Exemplo de Escala Likert utilizada .....</b>	<b>38</b>
<b>FIGURA 4 – Caracterização da Amostra por Sexo .....</b>	<b>44</b>
<b>FIGURA 5 – Caracterização da Amostra por Faixa Etária.....</b>	<b>45</b>
<b>FIGURA 6 – Caracterização da Amostra por Estado Civil .....</b>	<b>46</b>
<b>FIGURA 7 – Caracterização da Amostra por Grau de Instrução .....</b>	<b>47</b>
<b>FIGURA 8 – Caracterização da Amostra por Faixa Salarial.....</b>	<b>48</b>
<b>FIGURA 9 – Frequencia de Jogo da amostra.....</b>	<b>49</b>
<b>FIGURA 10 – Fontes de Informação para a Aquisição de Jogos .....</b>	<b>52</b>
<b>FIGURA 11 – Frequência de Desistência de Aquisição por Informações Negativas .....</b>	<b>53</b>
<b>FIGURA 12 – Distribuição da Capacidade de Investimento.....</b>	<b>62</b>
<b>FIGURA 13 – Disposição Financeira X Faixa Salarial .....</b>	<b>63</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1 – Distribuição de Faixa Etária.....</b>	<b>44</b>
<b>TABELA 2 – Distribuição de Estado Civil.....</b>	<b>45</b>
<b>TABELA 3 – Distribuição de Grau de Instrução .....</b>	<b>46</b>
<b>TABELA 4 – Distribuição de Faixa de Renda.....</b>	<b>47</b>
<b>TABELA 5 – Frequencia de Jogo X Média de horas.....</b>	<b>49</b>
<b>TABELA 6 – Percepção de Preço dos Jogos.....</b>	<b>50</b>
<b>TABELA 7 – Forma de Aquisição.....</b>	<b>50</b>
<b>TABELA 8 – Fonte de Informações.....</b>	<b>51</b>
<b>TABELA 9 – Informação Negativa X Desistência de Aquisição .....</b>	<b>52</b>
<b>TABELA 10 – Aspectos de Jogo .....</b>	<b>53</b>
<b>TABELA 11 – Temas de Jogos.....</b>	<b>54</b>
<b>TABELA 12 – Motivações de Jogo.....</b>	<b>56</b>
<b>TABELA 13 – Atributos de Jogo .....</b>	<b>58</b>
<b>TABELA 14 – Importância dos Atributos .....</b>	<b>59</b>
<b>TABELA 15 – Importância X Concordância dos Atributos .....</b>	<b>59</b>
<b>TABELA 16 – Capacidade de Investimento.....</b>	<b>60</b>
<b>TABELA 17 – Comprometimento Financeiro na Compra de 1 Jogo.....</b>	<b>61</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>16</b>
2.1	GERAL.....	16
2.2	ESPECÍFICOS.....	16
<b>3</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>17</b>
3.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
3.1.1	RECONHECIMENTO DE NECESSIDADES.....	19
3.1.2	BUSCA POR INFORMAÇÕES.....	19
3.1.3	AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS.....	20
3.1.4	DECISÃO DE COMPRA.....	21
3.1.5	COMPORTAMENTO DE PÓS-COMPRA.....	26
3.2	ATRIBUTOS.....	27
3.3	MOTIVAÇÕES.....	31
<b>4</b>	<b>MÉTODO.....</b>	<b>35</b>
4.1	DESENHO DA PESQUISA.....	35
4.2	FASE EXPLORATÓRIA.....	35
4.2.1	ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	35
4.2	FASE DESCRITIVA.....	36
4.2.1	PLANO AMOSTRAL.....	36
4.3.1	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	37
4.4.1	PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	37
4.5.1	PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	38
4.6.1	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	38
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
5.1	RESULTADOS DA FASE EXPLORATÓRIA.....	39
5.2	RESULTADOS DA FASE DESCRITIVA.....	43
5.2.1	CARACTERÍSTICA DA AMOSTRA.....	43
5.2.1.1	SEXO DOS ENTREVISTADOS.....	43
5.2.1.2	FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS.....	44
5.2.1.3	ESTADO CIVIL DOS ENTREVISTADOS.....	45

5.2.1.4 GRAU DE INSTRUÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	46
5.2.1.5 FAIXA SALARIAL DOS ENTREVISTADOS.....	47
5.2.2 ANÁLISE DESCRITIVA.....	48
5.2.2.1 ANÁLISE DA FREQUÊNCIA DE JOGO.....	48
5.2.2.2 ANÁLISE DA FORMA DE AQUISIÇÃO DE JOGOS.....	50
5.2.2.3 ANÁLISE DA BUSCA DE INFORMAÇÕES PRÉ-COMPRA.....	51
5.2.2.4 ANÁLISE DE CONCORDÂNCIA DOS ASPECTOS DE JOGOS.....	53
5.2.2.5 ANÁLISE DE POPULARIDADE DOS TEMAS DE JOGOS.....	54
5.2.2.6 ANÁLISE DE CONCORDÂNCIA DAS MOTIVAÇÕES DE JOGO.....	54
5.2.2.7 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DE JOGOS .....	56
5.2.2.8 ANÁLISE DA CAPACIDADE DE INVESTIMENTO EM JOGOS.....	60
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>63</b>
LIMITAÇÕES DE ESTUDO.....	67
SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	67
<b>6 BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>68</b>
<b>APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO APLICADO .....</b>	<b>70</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os jogos eletrônicos são fonte de entretenimento para todas as idades. Podem ser utilizados em consoles e computadores até celulares e tablets. Inicialmente criados para a diversão de crianças, cada vez mais se tornou também o passatempo de adultos. Com o amplo desenvolvimento da tecnologia dos jogos e o realismo utilizado para sua criação, atualmente a indústria de videogames realiza projetos milionários, lidando com grandes somas e criando uma verdadeira legião de fãs para alguns jogos consagrados. Os projetos se iniciam com jogos, mas dependendo do apelo comercial, podem se expandir para a indústria de roupas, material escolar, brinquedos e os mais diversos utensílios.

Além dos consoles (microcomputador utilizado para execução dos videogames. Ex.: Playstation, Nintendo Wii, Xbox, etc...), o próprio computador pessoal pode ser utilizado para jogar. Mais recentemente os tablets utilizam o advento de seus aplicativos para comercializar e executar jogos e novos consoles (Xbox 360<sup>o</sup> Kinect) utilizam a captura de movimento do usuário para aumentar a interatividade. Outra interface que é vista como grande aliada para a comercialização e execução de jogos é o celular. Já utilizado como meio de comunicação altamente difundido entre todas as faixas etárias e econômicas, a cada ano seus preços caem e seus processadores evoluem o que permite alocar novas funções além de somente realizar/receber chamadas, enviar/receber mensagens.

A abrangência dos temas de jogos também é muito variada, desde guerras e ação a jogos de esporte e fantasia. Serão descritos abaixo, alguns mais importantes:

- Jogos de Guerra: Podem ocorrer nos mais diferentes cenários e conter traços de realidade (podendo englobar batalhas simuladas da 1<sup>a</sup> e 2<sup>a</sup> guerras, por exemplo). Podem ser guerras entre seres humanos e entre raças fictícias ou alienígenas.
- Jogos de Ação: Normalmente um gênero de jogo que desafia a velocidade, reflexo e raciocínio rápido do jogador. Incluem conflitos

estratégicos, desafios de exploração e necessidade de solucionar quebra-cabeças, mas estes não são elementos que definem tal gênero. É o mais amplo e inclusivo gênero no mundo dos videogames, contendo diversos sub-gêneros como jogos de luta, jogos de tiro em primeira pessoa, *beat'em ups* e jogos de plataforma. Possuem, também, características de conflitos com força física violenta, especialmente combate de tiros e/ou espadas como maior característica interativa.

- Jogos de Aventura: Tem ênfase no enredo e não na parte gráfica ou ação. Normalmente incentivam o raciocínio lógico para solucionar enigmas ou quebra-cabeças e o caráter exploratório para encontrar determinados objetos. Também possui a característica de o jogador assumir o papel de protagonista do enredo. Podem ser utilizados diversos gêneros literários incorporados, como ficção científica, comédia, horror e etc.
- Jogos de RPG (*Role-Playing Game*): Inspirados no mesmo modelo dos jogos de papel e lápis, onde o jogador também assume o papel de protagonista da história, porém os personagens têm um foco muito maior, possuindo status e uma série de habilidades específicas. Também existe um sistema de batalhas onde o jogador receberá pontos de experiência e poderá utilizar esses pontos para aprender novas habilidades. Os cenários são extremamente amplos e geralmente retratam mundos fantasiosos ou a idade média.
- Jogos de Esporte: Os jogos de esporte são baseados no caráter de simulação. Alguns enfatizam o ato, ou a prática do esporte, e outros possuem a característica estratégica do jogo, ou o gerenciamento de equipes.

Quando se fala em guerras e ação (contendo violência) ou temas de conteúdos mais polêmicos, pode-se observar que existem selos de classificação

etária indicados. A organização norte-americana ESRB (*Entertainment Software Rating Board*) classifica todos os jogos comercializados na América do Norte e o sistema europeu PEGI (*Pan European Game Information*) é utilizado por cerca de 31 países europeus além de Israel, Emirados Árabes Unidos e África do Sul, como alguns exemplos. No Brasil, o Ministério da Justiça, através do Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação (DEJUS) classifica o conteúdo dos jogos eletrônicos, além de filmes e programas de televisão.

Além dos temas (ou gêneros de jogos) existe também um aspecto bastante considerado pelos jogadores: a jogabilidade. Este termo, no sentido de jogos eletrônicos, refere-se à interação e as experiências que o jogador terá. Também a relação do jogador com os controles de jogo e seus desafios. Normalmente quando se fala da relação do jogador com os controles, se associa a sensibilidade do movimento de um personagem ao se apertar um botão (no joystick ou teclado) ou a capacidade de movimento que o personagem possuirá de acordo com os botões. Encontrar o equilíbrio correto entre ambos por vezes é muito difícil, uma vez que pode se desejar que o personagem possuísse mais movimentos ou que existem demasiados movimentos, minimizando a diversão do jogo. Os desafios podem ser tanto lógicos (onde o jogador terá de solucionar enigmas ou quebra-cabeças) como níveis de dificuldade - onde o jogador poderá jogar a história mais de uma vez, aumentando os percalços pelos quais passará. Inimigos mais fortes, melhor treinados ou em maior número pode ser a consequência de um nível de dificuldade elevado – ambos estes desafios possuem seu público-alvo normalmente distinto. Existe também o conceito de jogabilidade que normalmente está associado ao valor de entretenimento contido em um jogo que faz com que o jogador deseje jogá-lo mais de uma vez. Fatores como escolha de personagem, níveis de dificuldade, amplitude de ambiente e enredo ou até mesmo gostos pessoais podem ser considerados para aumentar este quesito.

Outro aspecto é o design gráfico do jogo (onde estará inserida também a perspectiva gráfica do jogador). O design gráfico diz respeito a todos os aspectos de computação gráfica de um jogo, ou seja, as suas imagens. A proximidade destas imagens com a realidade ou a perfeição dos movimentos dos personagens e objetos, assim como as interações entre personagens e objetos são consideradas atrativas para muitos jogadores. Tendo em vista o alto grau de

tecnologia investida nos jogos atualmente, pode-se beirar a perfeição as feições dos personagens e movimentos. Alguns jogos de futebol, por exemplo, utilizam-se de estúdios especiais onde jogadores de verdade vestem roupas de captação de movimento para tornar o jogo mais próximo da realidade.

No que tange a perspectiva gráfica, pode-se falar em dois modos: jogos de primeira pessoa e jogos de terceira pessoa:

- Jogos em primeira pessoa: Vários gêneros de jogo se utilizam desta perspectiva, desde jogos de aventura e guerra até simuladores de corrida e vôo. O jogador em questão não consegue ver o corpo de seu personagem, mas sim suas mãos, dando a impressão de que são as próprias mãos do jogador que estão interagindo com o jogo, aumentando o caráter de realismo deste;
- Jogos em terceira pessoa: Mais comum nos gêneros de ação e aventura. O jogador observa o personagem de uma distância fixa atrás deste, visualizando o corpo e o ambiente de uma forma mais ampla. Pode utilizar um sistema diferente de câmeras, podendo estas serem fixas, acompanhantes ou interativas. A câmera fixa deixa a impressão de ambiente estático não se alterando dinamicamente. A câmera acompanhante segue o personagem por trás, acompanhando seus movimentos de forma retilínea. A câmera interativa pode ser chamada de evolução da câmera acompanhante, uma vez que a métrica de funcionamento é a mesma, porém não em forma retilínea, podendo o jogador alterar a visão da câmera se achar necessário.

As perspectivas gráficas afetam também a jogabilidade, fazendo com que jogadores fã de uma perspectiva não se adaptem a outra.

Finalmente, vamos falar do aspecto de interatividade. Numa abordagem mais inicial pode-se verificar a interatividade como sendo o potencial de habilidade de uma mídia permitir que o usuário exerça influência sobre o conteúdo ou a forma de comunicação mediada. Já numa perspectiva mais sociológica seria a relação entre duas ou mais pessoas que, em determinada situação, adaptam seus comportamentos e ações uns aos outros. Do ponto de

vista de jogos a interatividade tange as duas visões. A maioria dos jogos ocorre entre duas ou mais pessoas, tanto fisicamente quanto *online*, nesse caso havendo interação entre muito mais pessoas. Já o aspecto de interação entre o usuário e o jogo diz respeito ao quanto o jogador pode influenciar o enredo, utilizar-se dos objetos e relacionar-se com os demais personagens não-jogáveis dos jogos.

Consoles, temas diversos, tecnologia, interatividade, selos de classificação... Verifica-se, desta forma, que o mercado de jogos possui muitas variáveis, portanto algumas perguntas se mostram pertinentes:

- Como funciona este mecanismo de decisão de compra na cabeça do consumidor? (O que o motiva a comprar?)
- O que ele realmente leva em consideração quando vai investir seu dinheiro na compra destes jogos? (Quais são os atributos avaliados?)
- Quanto de seu orçamento está disposto a utilizar nesta compra?

Este trabalho tem como objetivo verificar, portanto, as motivações de compra de um consumidor adulto (o que o leva a comprar), quais atributos ele considera necessários para um bom jogo (o que considera importante na hora de realizar a compra) e quanto gasta de seu orçamento para a aquisição dos jogos.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 GERAL

Este trabalho tem por objetivo geral identificar as motivações de compra e os atributos considerados na compra de jogos eletrônicos pelo público adulto.

### 2.2 ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos deste trabalho contemplam:

- a) Identificar as motivações para aquisição de jogos eletrônicos pelo público adulto;
- b) Identificar os atributos considerados para aquisição dos jogos;
- c) Analisar a capacidade de investimento desta população para a aquisição de jogos;

### 3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo serão vistos os principais conceitos no que tange o estudo proposto. Iremos observar os conceitos de comportamento do consumidor, análise sobre motivações e finalmente análise dos atributos dos produtos considerados.

#### 3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No que diz respeito a comportamento do consumidor a análise procura entender como o indivíduo concebe a decisão de dispêndio de seus recursos disponíveis, tais como: dinheiro, tempo e etc... Para o consumo dos produtos que almeja. Sendo assim, procura descobrir ou clarificar as questões que permeiam o consumo: Quando o produto é comprado? Onde é comprado? Qual a frequência com que é comprado? E qual é a utilização do que é comprado? (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

As teorias e pesquisas na área de comportamento do consumidor têm seu início nos conceitos econômicos, onde o indivíduo possui um comportamento racional e consome com vista a maximizar seu benefício. Foi verificado, entretanto, posteriormente, que os indivíduos podem sofrer a influência do ambiente externo e consumir de maneira impulsiva. Alguns fatores que influenciam o indivíduo a compra podem ser a opinião de família, amigos, propagandas nas mais diversas mídias. Além disso, o indivíduo pode ser levado à compra por emoções internas, como estado de espírito, situação em que se encontra, oportunidade e etc... Esses fatores indicados acabam por formar um modelo de análise do comportamento do consumidor que retrata aspectos não só cognitivos, mas também, como já mencionado anteriormente, emocionais na decisão de compra (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Nesse ínterim, a avaliação qualitativa deve ser observada e será fundamental, sabendo que a orientação da compra leva em consideração o contexto ambiental e fatores como motivações, percepções, crenças, atitudes e intenções, todos resultantes de um processo cognitivo, de aprendizado, e, portanto, determinantes (FOXAL, 2003).

Mudanças ocorridas nas últimas décadas, como diminuição de barreiras de comércio entre os países, redução de custos de comunicação e transporte, além do desenvolvimento da tecnologia permitem a eliminação ou, mais comumente, diminuição das diferenças entre os produtos segundo Clements e Chen (1996). Estes autores ainda mencionam que, o preço dos produtos e renda das diversas populações passa a ser o determinante de consumo.

Sabe-se que mudanças sociais e culturais alteram os hábitos de consumo e, nesse sentido, a diminuição de barreiras com o advento da globalização estabelece uma nova abordagem no processo da compra. Entretanto, sabe-se também que o consumo não só de produtos, mas também de serviços têm relação com a construção e manutenção da identidade do indivíduo. Muitas vezes o indivíduo realiza a compra para pertencer ou manter a sua posição em um determinado grupo social em que este quer se inserir, reforçar sua identidade ou até diferenciar-se e passar a ser o modelo a ser seguido. A visibilidade, variabilidade e a personalidade são as três principais características nos produtos capazes de comunicar esse simbolismo para os consumidores segundo Mowen (1995).

Os hábitos de consumo de indivíduos são os pilares para o desenvolvimento de mercados consumidores, tornando evidente a busca do marketing em verificar tendências, observando os “grupos” culturais de determinadas camadas da sociedade. FISKE et al. (1994) considera que os consumidores com maior conhecimento sobre a categoria de produto detêm mais informações sobre atributos relevantes sobre o item a ser consumido, e conseqüentemente, sabem quais perguntas efetuar para avaliar um determinado produto e quais informações são irrelevantes para tal, ponderando a importância de origem.

É fundamental verificar o processo decisório pelo qual passa o consumidor, que passa pelo reconhecimento de uma necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e o comportamento de pós-compra que formará a opinião do consumidor quanto aquele produto ou serviço segundo (Churchill e Peter, 2000).

### **3.1.1 RECONHECIMENTO DE NECESSIDADES**

O reconhecimento de uma necessidade é o primeiro passo para o consumidor adquirir produtos e serviços. Para Kotler (1998) o processo de compra começa quando um consumidor identifica um problema ou necessidade. Ele percebe a diferença entre a sua situação atual e a situação desejada. Ainda, segundo o pensamento de Churchill e Peter (2000), no momento em que os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso para atendê-la é denominado motivação.

### **3.1.2 BUSCA POR INFORMAÇÕES**

Depois de os consumidores terem identificado uma necessidade, eles podem procurar informações sobre como satisfazê-la (Churchill e Peter, 2000). Para Kotler (1998), um consumidor ativo estará inclinado a buscar mais informações. Dependendo de quanta experiência um consumidor tem em satisfazer um determinado tipo de necessidade, sua busca de informações pode ocorrer em cinco fontes básicas:

- Fontes Internas: as informações armazenadas na memória da pessoa;
- Fontes de grupos ou pessoais: os consumidores podem consultar outras pessoas, como seus amigos e familiares, ao procurar informações de compra;
- Fontes de marketing ou comerciais: os consumidores podem obter informações contidas nas ações de marketing, seja através de embalagens, vendedores, revendedores, propaganda, mostruário de produtos e etc.
- Fontes públicas: são fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores e podem incluir artigos sobre produtos na mídia ou classificações realizadas por consumidores independentes;

- Fontes de experimentação: os consumidores podem, por vezes, experimentar os produtos (manuseando-os, cheirando-os, provando-os ou testando-os)

Essas fontes são citadas por Churchill e Peter (2000) e Kotler (1998) que ainda aprofunda a análise relatando que o consumidor recebe a maioria das informações de um produto por fontes comerciais, isto é, determinadas pelo fabricante. Entretanto, as informações mais eficazes advêm de fontes pessoais. Mais comumente, as fontes comerciais desempenham uma função informativa e as fontes pessoais uma função legitimada e de avaliação.

### **3.1.3 AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS**

Tendo por base as informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará maior valor (Churchill e Peter, 2000). Kotler (1998) diz que no processo de avaliação do consumidor ele tenta, num primeiro momento, satisfazer uma necessidade. Logo após, o consumidor procura alguns benefícios a partir da solução oferecida pelo produto. Enxerga cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazer uma necessidade. E por fim toma uma atitude, que é a avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito, ou seja, é quando o cliente gosta ou não de alguma coisa. (Churchill e Peter, 2000).

### 3.1.4 DECISÃO DE COMPRA

Após considerar as opções possíveis, os consumidores podem ou não fazer uma compra. É necessário, entretanto, que se leve em consideração os diversos papéis de compra, para que se possa identificar o tomador da decisão. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), podem ser distinguidos cinco papéis assumidos pelos indivíduos numa decisão de compra:

- Iniciador: aquele que primeiro apresenta a sugestão de compra ou reúne as informações que ajudam na escolha do produto ou serviço;
- Influenciador: aquele cujos pontos de vista influenciam tanto a busca de informações e alternativas como os critérios de avaliação e a decisão final;
- Decisor: determina a compra, onde, em que quantidade, e etc.;
- Comprador: aquele que efetua a compra;
- Usuário: usa ou consome o produto ou serviço e que também, frequentemente, atua como avaliador.

Kotler (1998) relata que no processo de decisão de compra, alguns fatores incidem sobre a decisão do consumidor. O primeiro fator é a atitude de outros consumidores, ou seja, se uma pessoa recebe um conselho de um amigo é bem provável que ele mude totalmente de idéia em relação a um produto que ele estava pensando em adquirir, entretanto, quando a mesma pessoa recebe conselhos por alguém que já usa determinado produto, é influenciado positivamente. Os fatores situacionais imprevistos também influenciam no processo de decisão de compra, como por exemplo, quando o consumidor fica desempregado ou é mal atendido por um vendedor. Dentre as tomadas de decisões, existem diversos tipos. Churchill e Peter (2000) definem que para os consumidores há três tipos de tomada de decisões: rotineira, limitada e extensiva:

A tomada de decisão rotineira é quando o consumidor adquire produtos simples, de baixo custo e conhecidos; nesse tipo de compra o consumidor se envolve menos por considerar a compra menos importante. Normalmente, as empresas que reconhecem as características dos consumidores que adotam a tomada de decisão rotineira e que tendem a escolher, por exemplo, a marca mais

barata, se utilizam de estratégias de preços baixos e descontos frequentes. Essas empresas consideram importante também sempre manter as lojas abastecidas de seus produtos, pois, geralmente, os consumidores não querem ter trabalho para encontrar uma determinada marca.

As tomadas de decisões limitadas envolvem um pouco mais o consumidor, uma vez que há uma maior variedade de lojas, marcas, preços e um nível maior de importância dada ao produto de consumo, tornando um pouco mais relevante a decisão de compra. Os consumidores estão dispostos a gastar algum tempo pesquisando, mas manterão baixo seu custo de tempo e esforço.

As tomadas de decisões extensivas levam o consumidor a uma maior atividade de pesquisa e de compra. Geralmente são utilizadas para produtos de maior complexidade, custo elevado, pouco conhecidos ou, ainda, muito significativos para os consumidores.

Além das tomadas de decisão existem muitas influências sobre o comportamento do consumidor, segundo Churchill e Peter (2000). Não apenas os produtos que os clientes elegem, mas qual processo eles utilizam para chegar a uma decisão. Existem três categorias de influências: sociais, de marketing e situacionais.

As influências sociais ressaltam que o indivíduo é influenciado por vários grupos, os mais importantes são os amplos grupos de cultura, subculturas e classes sociais, os grupos de referência da pessoa e a família, que influenciam o comportamento ao oferecer mensagens diretas e indiretas sobre atividades específicas para Churchill e Peter (2000):

- **Cultura:** Uma sociedade é influenciada pelo comportamento das pessoas através da sua cultura. A cultura é um complexo de valores e comportamento aprendidos que são usados em comum por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência. Os indivíduos mostram sua cultura ao afirmar que tem por importante seus costumes e práticas. A sociedade transmite informações sobre valores e comportamentos que possuem, por meio da família e de instituições religiosas e educacionais. A cultura possui alguns valores: Realização e sucesso, atividade, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade,

homogeneidade, humanitarismo, juventude, boa forma física e saúde são descritos por Churchill e Peter (2000). Para Kotler (1998) a cultura é o determinante fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. A criança em desenvolvimento adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas. Sabe-se que apesar da criança ser influenciada pela cultura dos pais, quando chega à adolescência, normalmente a tendência é se afastar dos conhecimentos adquiridos, e ir em busca do conceito que o seu grupo na escola segue ou que a mídia diz ser como correto. Após a maturidade, ela tende a desenvolver sua própria linha de raciocínio que pode ser compartilhada com outras pessoas, podendo até gerar uma nova cultura, tanto de consumo quanto social.

- Subcultura: Para Churchill e Peter (2000) uma subcultura é um segmento dentro de uma cultura que compartilha valores e padrões de comportamentos diferentes da cultura geral. Cada cultura tem seu próprio conjunto de valores e comportamentos desejáveis. As empresas inclusive, por vezes, podem satisfazer melhor as necessidades de determinadas subculturas do que da cultura inteira de uma nação ou região. As subculturas têm algumas características: Idade, religião, raça, renda, nacionalidade, sexo, valores familiares, emprego/ocupação, região geográfica, comunidades e etc. Kotler (1998) menciona que cada cultura consiste em subculturas menores que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros.
- Classe Social: Churchill e Peter (2000) afirmam que classe social é a hierarquia de status nacional pela qual as pessoas e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder. As classes sociais identificam a diferença em renda, em valores e comportamento. As empresas

levam em conta essas diferenças para desenvolver um composto de marketing necessário para seu público alvo. Kotler (1998) relata que classe social é a estratificação social das sociedades humanas. São divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similares. Possuem alguns aspectos: as pessoas pertencentes a cada uma delas tendem a um comportamento mais semelhante, comparando-se com indivíduos de outra classe; as pessoas são percebidas como ocupando posições inferiores ou superiores conforme suas classes sociais; a classe social de uma pessoa é indicada por um conjunto de variáveis, como ocupação, renda, riqueza, educação e orientação de valor, em vez de por uma única variável; os indivíduos podem mover-se de uma classe social para outra, para cima e para baixo, durante sua vida.

- Grupos de Referência: Kotler (1998) indica que os grupos de referência de uma pessoa compreendem todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento das pessoas. São grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos de um consumidor. Por exemplo, os adolescentes costumam usar seus amigos como grupo de referência para decidir que roupas são atraentes ou se é bom frequentar determinada danceteria (Churchill e Peter, 2000). Além disso, existem os grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer chamados grupos de aspiração e o grupo de dissociação cujos valores ou comportamento são rejeitados por um indivíduo. É notório que muitos consumidores procuram manter seu comportamento de compra de acordo com os valores que percebem ser utilizados pelos seus grupos de referência.

- Família: Kotler (1998) afirma que a família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade. Os membros da família constituem o grupo primário de referência mais influente devido à estreita e contínua interação entre os seus membros. A família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores (Churchill e Peter, 2000). Mesmo sendo uma das influências mais importantes no processo de decisão de compra, é notável a disfunção familiar que ocorre nos últimos anos, ocorrendo um verdadeiro “enxugamento” das famílias.

As influências de marketing discorrem sobre as características de consumo no âmbito de negócio. Uma vez que o objetivo de marketing é criar trocas lucrativas, as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor. O composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor aos clientes e alcançar o objetivo da organização: Há quatro ferramentas: Produto; Preço; Praça (canais de distribuição) e Promoção (comunicação de marketing) (Churchill e Peter, 2000).

As influências situacionais mostram que os consumidores são direcionados por características da situação. As principais influências situacionais incluem o ambiente físico e social, o tempo, além de humores e condições momentâneas segundo Churchill e Peter (2000).

- Ambiente Físico: é composto por algumas características: a localização da loja, o modo como as mercadorias estão expostas, a forma como a loja é decorada, a iluminação do local e o nível de barulho são algumas características que influenciam o processo de compra de acordo com Churchill e Peter (2000). As empresas conhecedoras de seu público-alvo tendem a preparar suas lojas de acordo com as características de seus consumidores, tais como linguagem dos vendedores, música ambiente e etc.

- **Ambiente Social:** O ambiente social é composto por pessoas, suas características, o papel em que elas aparecem desempenhar e os modos como interagem entre si (Churchill e Peter, 2000). Quando uma pessoa está mais a vontade com o ambiente social da loja tende a obter uma maior satisfação na hora da compra tornando a experiência mais prazerosa.
- **Tempo:** Os consumidores tomam decisões diferentes dependendo de quando ocorre a compra: a hora do dia, o dia da semana ou a estação do ano (Churchill e Peter, 2000). Vale ressaltar também que o tempo disponível para compra, ou seja, a parcela de seu tempo livre que o consumidor pretende disponibilizar está cada vez mais escassa. Cabe as empresas otimizar este tempo para que o consumidor não considere um aborrecimento o ato de compra, mas sim, um prazer.
- **Condições momentâneas:** A maneira como o cliente está se sentindo em relação aos seus problemas pessoais ou um evento que lhe proporcione alegria influenciará o comportamento de compra dele. Alguns aspectos como o humor, as condições físicas e mentais do consumidor, seu nível de energia e acesso ao dinheiro afetam o consumidor no momento da compra. Um cliente que esteja feliz ou chateado pode ter dificuldade para considerar atentamente muitas alternativas (Churchill e Peter, 2000).

### **3.1.5 COMPORTAMENTO DE PÓS-COMPRA**

Normalmente após adquirir um produto, os consumidores avaliam formal ou informalmente o resultado da compra. Consideram se ficaram satisfeitos com a experiência da compra e com o bem ou serviço que adquiriram. É uma fase importante para as empresas, pois, se um consumidor tem um histórico positivo em relação a uma determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela, além do

que pode influenciar familiares, amigos e conhecidos sobre suas experiências de compra e uso de produtos (Churchill e Peter, 2000). Kotler (1998) diz que a satisfação do cliente que adquiriu um produto está diretamente relacionada às suas expectativas e do desempenho percebido do produto. Se o desempenho de um produto atende às expectativas, o cliente fica satisfeito; se exceder, ele fica encantado. Esses sentimentos podem produzir fidelidade a uma determinada marca e esse cliente faz comentários favoráveis ou desfavoráveis sobre o mesmo a outras pessoas. Além disso, as empresas precisam sempre se mostrar solícitas a sanar quaisquer dúvidas que o consumidor possa ter. O atendimento e solução destas dúvidas bem como ouvir sugestões de melhoria irá amplificar a capacidade de satisfação dos clientes e torná-los mais suscetíveis a compra de novos produtos da mesma marca ou fabricante.

### 3.2 ATRIBUTOS

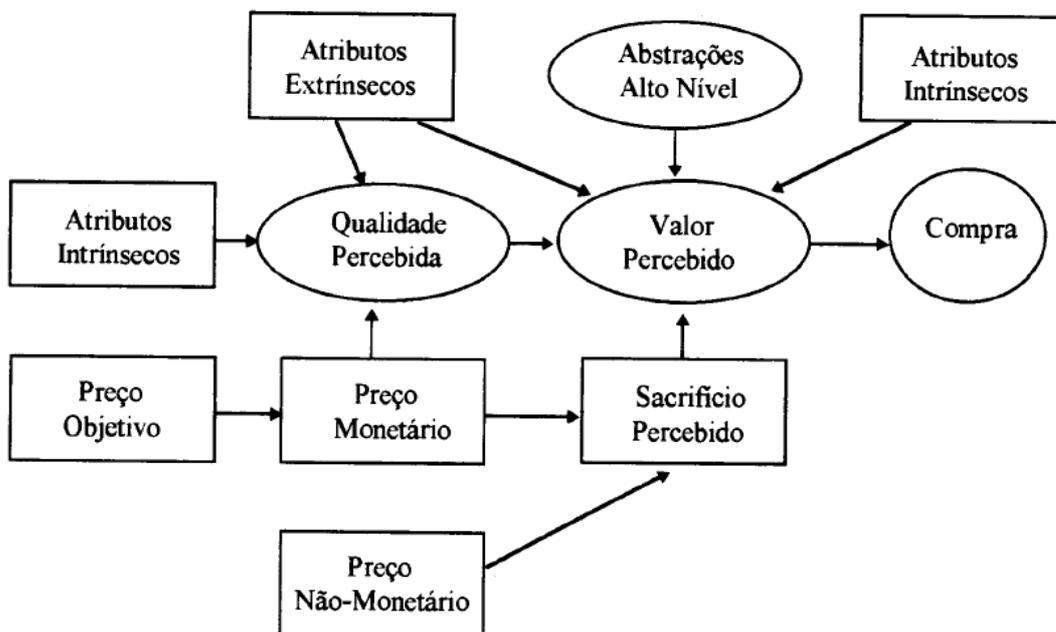
Nesta etapa será feita uma análise que passará sobre os níveis de produto, benefícios, atributos e valor.

Primeiro se verificará os níveis de produto, que são em 5:

- Benefício central: ponto onde o consumidor está comprando o benefício fundamental do produto. Ex.: água mineral para saciar a sede;
- Produto básico: ponto onde o benefício central é transformado em produto básico. Ex.: a água mineral possui embalagem;
- Produto esperado: atributos e condições normalmente esperadas pelo consumidor. Ex.: água mineral insípida, inodora e incolor;
- Produto ampliado: ponto onde as empresas, através de seu departamento de marketing, excedem as expectativas dos consumidores. Ex.: a embalagem da água mineral com tampa inteligente, que não derrama;
- Produto potencial: ponto onde as empresas procuram diferenciar ainda mais seu produto para satisfazer os consumidores de uma nova maneira. Ex.: uma embalagem de água mineral que a mantenha gelada por mais tempo.

Também é válida a análise de benefício do produto. Os benefícios do produto ou serviço são (ou deveriam ser) utilizados como forma de apresentação pelos vendedores, pois estes consistem nas necessidades que uma determinada vantagem dos mesmos satisfaz. Assim, do ponto de vista do cliente, é o que importa, no sentido em que o que move o consumidor é a satisfação de necessidades, e não características ou vantagens intrínsecas do produto em questão. Toda a teoria de técnicas de vendas assenta na importância do benefício quando da apresentação do produto, ou serviço, ao potencial cliente. Exemplos de benefícios de um produto são poupar tempo, ganhar dinheiro, reduzir custos, aumentar status e etc. Segundo Espartel (1999), enquanto os atributos representam características físicas concretas, os benefícios são funções ou utilidades decorrentes da posse ou consumo. Ele ainda menciona que, enquanto as informações sobre atributos são integradas à formação da preferência do consumidor entre marcas, as informações sobre os benefícios entram na formação da preferência como avaliadoras da performance do produto.

Os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas do produto, podendo ser concretos, observáveis, mensuráveis e de importância relevante quando da escolha entre alternativas disponíveis (JOAS, 2002). Estas características podem ser diferenciadas em concretas e abstratas, onde as concretas seriam todas aquelas particularidades tangíveis, enquanto que, no que diz respeito a características abstratas seriam as particularidades não tangíveis. Estes atributos são facilmente utilizados para posicionar os produtos na mente dos consumidores, podendo assim segmentá-los de uma maneira estratégica em marketing, possibilitando a formação de ações específicas para divulgação e distribuição do produto de acordo com sua categoria. Existem também, os atributos extrínsecos de um produto, onde podemos verificar destaque no preço, marca e o nível de propaganda, conforme verificado por Zeithaml (1988).



Fonte: ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, July 1988, pp. 2-22.

Figura 1 – Modelo relacionando atributos intrínsecos e extrínsecos

Zanella (1997) organizou uma descrição dos atributos no que diz respeito à influência efetiva dos atributos para a decisão de compra e acabou dispôndo-os em três classificações:

- a) Atributos Salientes: aqueles que os consumidores conseguem perceber presentes em um determinado produto. Os atributos salientes funcionam como um conjunto total de atributos percebidos por um determinado público consumidor sem, entretanto, possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra, apenas estão reconhecidamente presentes em um determinado produto para um grupo específico;
- b) Atributos Importantes: aqueles que um determinado grupo de consumidores considera importantes no momento da escolha de um produto. Podem ser considerados como um subgrupo dos atributos salientes e também não determinam a aquisição, pois muitos consumidores não os levam em conta no momento da compra por

considerarem presentes em todos os produtos de uma mesma determinada classe da qual se examinam a possibilidade de comprar.

- c) Atributos Determinantes: aqueles situados entre os atributos importantes que o consumidor examina como capazes de influenciar positivamente a compra. São os atributos cuja existência e percepção apresenta-se para o consumidor como a melhor resposta na satisfação de seus desejos em um determinado produto ou marca.

Joas (2002) segue seu raciocínio relatando que através do entendimento desses três tipos de atributos e a análise da reação dos consumidores para com os mesmos, será possível ao profissional da área de marketing de uma empresa de jogos eletrônicos apresentar ao consumidor uma melhor opção de compra frente a seus concorrentes. O que interessa ao profissional de marketing e, potencialmente ao consumidor, são as decisões de planejamento de produto, a respeito dos atributos dele. É fundamental que os benefícios do produto estejam claros no seu planejamento. Para Espartel (1999), as decisões sobre os produtos envolvem 3 esferas: qualidade, aspectos e design.

A qualidade de um produto está sedimentada na sua capacidade em desempenhar as funções para as quais fora desenvolvido. Espartel (1999) menciona a durabilidade, a facilidade de operação e a confiabilidade como alguns atributos relacionados à qualidade do produto. Como vimos na introdução deste estudo, o aspecto de jogos eletrônicos denominado jogabilidade estaria completamente associado ao atributo de facilidade de operação aqui supracitado, por exemplo. Já sabemos de antemão, que a percepção de qualidade de um produto é absolutamente relativa, uma vez que os atributos que refletem a qualidade de um jogo eletrônico são totalmente diferentes dos atributos de uma refeição. Os atributos intrínsecos serão normalmente considerados para a compra de um produto, a não ser que não estejam disponíveis, neste caso, a consideração será tomada com base nos atributos extrínsecos. Quando os atributos extrínsecos assumem esta proporção, a comunicação de produto é deveras importante, uma vez que, muitas vezes, o nível de qualidade de um produto é percebido através de sua aparência.

O design de um produto, segundo Espartel (1999) é diferente de estilo. O estilo está presente apenas na aparência do produto onde, nem sempre a sua

estética se traduzirá em aumento de performance. Para este autor, o design afeta também a utilidade do produto, sendo um verdadeiro mix entre qualidade, estilo, funcionalidade, formato e mecânica.

Os aspectos do produto mencionados por Espartel (1999) estão totalmente associados à percepção de valor que novos aspectos podem introduzir ao produto. Este pode ser concebido sem quaisquer acessórios e aspectos podem ser adicionados para que o produto assuma uma posição privilegiada em relação à concorrência possuindo, portanto, um caráter definitivamente estratégico-competitivo, segundo Espartel (1999).

Finalmente podemos verificar o sentido de valor de um produto, que, em marketing, é a expectativa do consumidor quanto aos seus benefícios em relação à quantia real paga pelo produto (SCHARF, 2007). Ainda, para Scharf (2007), o valor de um produto pode ser expresso pela equação:

$$\text{Valor} = \text{Benefícios} / \text{Preço ou}$$

$$\text{Valor} = \text{Benefícios Recebidos} / \text{Expectativas}$$

Menciona ainda que os seguintes itens são avaliados pelo consumidor no processo de compra: os benefícios oferecidos pela empresa (na forma de produtos e/ou serviços) e os custos de transação (tempo, dinheiro, esforço). A partir desta análise, pode se verificar que quanto menor os recursos utilizados e quanto maior a satisfação das necessidades, maior será o valor.

Podemos afirmar, portanto, que um produto pode ser visto como um conjunto de atributos (intrínsecos e extrínsecos) que pretendem satisfazer as necessidades do consumidor ao oferecer benefícios e gerando valor ao resultado final da compra.

### 3.3 MOTIVAÇÕES

A motivação pode ser vista como uma força que atua internamente nos indivíduos e os conduz a uma determinada ação (Schiffman e Kanuk, 2000). Esta força ocorre de um estado de tensão provocado por uma necessidade ou desejo não satisfeitos. Segundo Espartel (1999), os indivíduos buscam reduzir este estado de tensão através de um comportamento que vá ao encontro da satisfação de seus desejos e necessidades. Segue ainda seu raciocínio ao relatar que todos

possuem uma série de necessidades, mas dificilmente podem classificá-las ou mesmo defini-las. Este conhecimento e seu posterior tratamento realizado de maneira correta criam uma ferramenta poderosa e entendimento do mercado atuante da empresa. Essa ferramenta atrelada ao direcionamento das funções organizacionais da empresa para o atendimento das necessidades dos clientes torna a empresa mais perceptível e, ao mesmo tempo, mais sensível às reações dos consumidores. De acordo com Espartel (1999), a associação entre os termos necessidade e desejo é comum e corriqueira e a sua distinção ocorre ao evidenciar-se como base de análise o tipo de satisfação envolvida. Quando se fala de uma satisfação básica, que envolve a sobrevivência do indivíduo temos uma necessidade, conforme explica Espartel (1999). Os desejos são satisfações específicas com relação às necessidades. Como exemplo, pode-se citar a fome. Uma pessoa sentir fome não quer dizer que esta tenha a necessidade de comer sushi ou frutos do mar, o desejo será o guia para esta decisão.

Continuando a análise mais profundamente, pode-se dividir a motivação entre intrínseca e extrínseca segundo o pensamento de Heckhausen e Heckhausen (2000). Sua diferenciação ocorre onde a primeira é gerada por necessidades e motivos da pessoa e a segunda é gerada por processo de reforço ou punição. É fato que a motivação ocorre da interação entre a pessoa e o ambiente. Ocorre também que ambas as motivações, tanto intrínseca quanto extrínseca podem ocorrer de maneira concomitante. Ex.: a pessoa estuda uma matéria que a interessa (motivação intrínseca) e obtém uma boa nota (reforço: motivação extrínseca).

Note que quando se fala em motivação intrínseca, se atrela este conceito às necessidades de um indivíduo e ao falar de necessidades, é inevitável que se fale de Abraham Maslow. Maslow foi um psicólogo humanista que propôs a classificação das necessidades em cinco esferas diferentes: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança íntima (física e psíquica), necessidade de amor e relacionamentos (participação), necessidades de estima (autoconfiança) e necessidades de autorrealização. Com essa classificação, uma nova visão sobre o comportamento humano ocorre, de que as pessoas não pretendem saciar somente as necessidades físicas, mas também crescer e se desenvolver psicologicamente. Todas as necessidades supracitadas foram organizadas por

Maslow em uma pirâmide, onde as mais primitivas formaram a base. O psicólogo descreve ainda que uma diferença qualitativa entre as necessidades de sua pirâmide: as primeiras são consideradas defectivas ou deficitárias, ou seja, baseadas na falta e devem, assim, ser saciadas para evitar um estado indesejável, enquanto as necessidades dos níveis mais altos da pirâmide são necessidades de crescimento. Estas não pretendem serem saciadas para se evitar algo indesejável, mas sim para se atingir uma situação mais desejável. A organização da pirâmide das necessidades de Maslow (1970) mostra, acima de tudo, que as necessidades mais abaixo são mais primitivas e urgentes do que as mais de cima. Ao mesmo tempo, à medida que sobem na hierarquia, as necessidades tornam-se menos animais (mais distantes do instinto) e mais humanas (mais próximas da razão). Somente quando as necessidades mais básicas são saciadas (de forma total ou parcial), o próximo nível se torna perceptível.



Figura 2 – Pirâmide de Maslow

Adaptada pelo autor

Apesar de importante contribuição, dificilmente é possível testar empiricamente esta hierarquia vislumbrada por Maslow, uma vez que a medição do atendimento de uma necessidade e a consequente ativação do próximo nível é deveras imprecisa. Entretanto, trata-se de uma importante ferramenta-guia para os profissionais de marketing de uma empresa para entender as motivações de consumo do seu mercado-alvo.

Cabe também aos profissionais de marketing das empresas, verificarem as dinâmicas de motivação, pois há a possibilidade de profundas transformações em

decorrência das experiências de vida de um indivíduo. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), existem algumas razões que explicam este caráter dinâmico: algumas necessidades nunca estão completamente satisfeitas (o indivíduo continua buscando esta satisfação); novas necessidades surgem no momento em que outras foram satisfeitas; ao atingir objetivos prévios, os indivíduos tendem a vislumbrar objetivos maiores.

Schiffman e Kanuk (2000) relatam que a motivação pode ser descrita como uma força motriz dentro dos indivíduos que os impelem para a ação. Esse mecanismo se ativa quando existe uma necessidade ou desejo não satisfeito. Isso quer dizer que um motivo é uma necessidade ou desejo estimulado que o indivíduo decide satisfazer. Essa necessidade ou desejo devem ser estimulados ou surgirem, serem criados pelo próprio indivíduo. Estimulada pelo mercado através de criação de mercados consumidores ou um lançamento, atualização de um produto que já está fixado na mente do consumidor ou surgir, ser criada, como a necessidade de pertencer a um novo grupo de indivíduos que o consumidor ainda não faz parte ou quer se diferenciar no grupo que já faz parte. Já as dimensões do desejo envolvidas neste ínterim seriam: afiliação e pertinência (já mencionada), realização, auto-expressão, necessidade de conhecimento, procura por variedades e atribuição de casualidade, segundo os mesmo autores. Vale ressaltar que a grande maioria dos consumidores procura satisfazer mais de uma necessidade ou desejo de uma vez só, sem sequenciá-los de uma maneira lógica.

Finalmente pode-se observar que a motivação é altamente mutável muitas vezes dependendo da experiência do consumidor. Isso quer dizer que conforme os indivíduos vão atingindo seus objetivos, vão assumindo novas metas e conquistas para sua vida. Sendo assim, a busca pela satisfação das necessidades nunca termina.

## **4 MÉTODO**

Será realizada uma análise dividida em duas etapas para atingir os objetivos para os quais o trabalho se propõe. Em primeira instância, uma pesquisa de caráter exploratório qualitativo e em segunda instância um estudo de caráter quantitativo descritivo.

### **4.1 DESENHO DA PESQUISA**

De acordo com Malhotra (2001, p.106), a pesquisa exploratória é “um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”. Ou seja, o objetivo que esta técnica está procurando satisfazer é o melhor entendimento do problema de pesquisa. Já o caráter descritivo foi utilizado para quantificar os indicadores percebidos na parte qualitativa da pesquisa. Este caráter segundo Malhotra (2001) tem o objetivo de descrever algo, normalmente características ou funções do mercado a que a pesquisa de marketing se propõe. Com o problema de pesquisa definido na fase qualitativa, foi utilizado um questionário estruturado para levantamento dos indicadores com a amostra definida.

### **4.2 FASE EXPLORATÓRIA**

#### **4.2.1 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE**

As entrevistas em profundidade foram utilizadas com o objetivo de clarificar as motivações, atributos, desejos e necessidades que o consumidor procura satisfazer na aquisição de jogos eletrônicos. Este tipo de entrevista possui um roteiro pré-definido, entretanto, a ordem das perguntas e a maneira de questionar são totalmente influenciadas pelas respostas dos respondentes segundo Malhotra

(2001). Em entrevistas semi-estruturadas, as questões abertas permitem que o pesquisador compreenda o ponto de vista dos respondentes, procurando manter a perspectiva do entrevistado em detrimento de pesquisas qualitativas onde existe uma percepção prévia do entrevistador sobre o assunto em questão. Sendo assim, a perspectiva do entrevistado não está predeterminada por uma seleção prévia de uma determinada categoria de questões, do qual o método quantitativo usufrui.

Finalmente, esta fase consistiu na aplicação de 03 pesquisas semi-estruturadas e flexíveis, onde pôde ser adaptada durante a sua realização. Os resultados foram analisados qualitativamente para que fosse possível clarificar as motivações e atributos considerados, capacidade de investimento e indicadores capazes de gerar questões para o instrumento de coleta quantitativo.

### 4.3 FASE DESCRITIVA

#### 4.3.1 PLANO AMOSTRAL

O universo da pesquisa foi constituído por pessoas adultas com idade acima de 18 anos e que jogam pelo menos 1 vez por semana. Esta amostra foi selecionada por se tratar de um público capaz de realizar e/ou influenciar as compras de bens. Além destas características, as seguintes variáveis de controle foram utilizadas: renda, grau de instrução, sexo e idade. Da mesma forma, o público selecionado intriga o pesquisador no que tange aos objetivos do trabalho, pois como já mencionado, inicialmente os jogos eletrônicos eram vistos como sendo modelados para um público mais infantil ou adolescente. Com o crescente aumento do público alvo dos jogos eletrônicos, valida-se o trabalho pela investigação deste mercado de adultos com necessidades e desejos de consumo mais maduros. Foi utilizada uma amostra não probabilística, pois fica difícil quantificar o número de indivíduos com este perfil. Segundo Malhotra (2001), uma amostra não probabilística é baseada no julgamento pessoal do pesquisador e não na chance de selecionar os elementos amostrais, e pode oferecer boas estimativas das características da população. Chegou-se ao número final de 131

questionários aproveitados para a análise, sendo que não houve ocorrências de respostas em branco ou problemas de preenchimento, uma vez que o envio do formulário estava condicionado ao preenchimento total das questões.

#### **4.3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

Através dos dados coletados nas entrevistas em profundidade, foi criado um questionário estruturado para quantificar os indicadores levantados anteriormente. Este possuía 44 perguntas objetivas relacionadas diretamente ao tema da pesquisa, sendo divididas em blocos de perguntas por similaridade de assunto, mais 5 perguntas para caracterização do respondente, com um total de 49 perguntas (ver questionário em apêndice A).

Este questionário ficou disponível na internet por um período de seis dias, entre os dias 22 e 27 do mês de novembro de 2012. Após a conclusão do questionário, o respondente enviava automaticamente suas respostas para o banco de dados da pesquisa.

#### **4.3.3 PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

Após o questionário ser elaborado para a coleta dos dados, um pré-teste foi realizado com três respondentes. Essa etapa tem por objetivo identificar e eliminar problemas potenciais, além de aperfeiçoar o instrumento de coleta, testando todos os aspectos do questionário, como o enunciado, o conteúdo das perguntas e sua seqüência, o formato e o *layout*, dificuldades e instruções, segundo Malhotra (2001). Desta forma, os objetivos desta fase foram:

- Avaliar a interface gráfica do instrumento (*layout*; Formato);
- Avaliar a compreensão das perguntas pelos respondentes (enunciado; conteúdo);
- Verificar o tempo utilizado para a resposta das questões, em média.

#### 4.3.4 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Através da Internet, os dados foram coletados, pelo recurso de envio de *e-mails* aos entrevistados. Por motivo de conveniência e acessibilidade, estes questionários foram enviados às pessoas do círculo social do entrevistador. Tratava-se de um questionário estruturado a ser preenchido de forma objetiva pelo respondente através do endereço: <https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?fromEmail=true&formkey=dE84WncwUVVWZWI5WkhRVVBhaWZKSWc6MQ>

Foi utilizada uma escala tipo Likert, variável entre 1 e 5 pontos (figura 3) para verificar o nível de concordância ou discordância, ou a inferência de importância da questão afirmativa realizada. Além disso, para verificação de importância dos atributos, foi utilizada uma escala em 3 pontos (alta, média e baixa).

Item

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

**Figura 3 – Exemplo de escala Likert utilizada**

Fonte: próprio autor

#### 4.3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

As respostas foram analisadas utilizando o auxílio das ferramentas do Microsoft Excel: gráficos e tabelas.

### 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo deste capítulo é apresentar os resultados expostos na fase exploratória e posterior aplicação do instrumento de pesquisa proposto. Em um primeiro momento são mostrados os resultados da fase qualitativa onde

ocorreram as entrevistas em profundidade realizadas de modo individual e pessoal.

Em um segundo momento, a caracterização da amostra pesquisada através do questionário via Internet onde são apresentadas as características sócioeconômicas e demográficas dos entrevistados. Finalmente, é realizada a apresentação dos resultados referentes aos atributos considerados e motivações de compra de jogos eletrônicos no mercado adulto consultado.

## 5.1 RESULTADOS DA FASE EXPLORATÓRIA

Após terem sido realizadas três entrevistas em profundidade, onde os respondentes foram selecionados por julgamento (um de 39 anos que é usuário de jogos há quase 30 anos e dois mais jovens com idades entre 20 e 22 anos usuários há pelo menos 10 anos, sendo um deles do sexo feminino), que possuem o hábito de adquirir jogos e utilizar pelo menos duas vezes por semana. Estes indivíduos foram analisados para atrelar conteúdo mais significativo ao questionário que foi posteriormente aplicado. Cada entrevista teve uma duração de uma hora aproximadamente.

A abordagem inicial da pesquisa foi bastante fácil, uma vez que os entrevistados estavam bastante à vontade para falar de seu lazer. E disso se tratava a primeira pergunta, ou seja, com que intuito os entrevistados utilizavam os jogos eletrônicos. Entretenimento e diversão, seja com mais pessoas físicas ou virtualmente, foram considerados por todos os entrevistados, além da capacidade de distração, ou seja, a capacidade de o usuário focar-se única e exclusivamente naquele jogo e, mesmo que por alguns instantes, esquecer a sua rotina diária. O entrevistado mais velho possui um filho, e isto fez com que ele citasse também o fato de os jogos agregarem as famílias: “Aos finais de semana, sempre vejo o meu filho. Jogar videogame é o momento em que nos divertimos juntos.”

Quanto à quantidade de tempo despendido jogando, as respostas foram bem variadas. O entrevistado mais velho relatou que costuma jogar somente em finais de semana com seu filho e em média três a quatro horas; raramente joga sozinho e quase nunca joga durante a semana: “Jogo mais com ele mesmo, durante a semana nunca sobra tempo.” A entrevistada relatou que sempre joga

em finais de semana e em média oito a nove horas. Em dias úteis pelo menos uma ou duas horas na semana: “Durante as férias jogo quase o mesmo tempo dos finais de semana se deixar. A faculdade não deixa (risos)”. O último entrevistado se mostrou o mais praticante. Disse que joga fidedignamente todos os dias, independente de dias úteis ou não e pelo menos uma hora por dia. Quando perguntado o porquê de tamanho gosto pelos jogos, comentou o seguinte: “Para mim é comparado a um livro. Algumas pessoas tiram horas para ler, eu jogo.”

A citação de temas de jogos foi bastante abrangente, mas foi possível notar que o entrevistado mais adepto aos jogos prefere temas de aventura ou RPG, onde ele terá uma maior interatividade com o jogo e será mais atuante quanto ao desenrolar da história: “Gosto de atuar sobre um jogo de uma forma total. Quero que minhas ações influenciem o desenrolar da história”. Os demais entrevistados deram preferência ao tema de ação, mais precisamente aos jogos de tiro, tanto em primeira quanto terceira pessoa. A entrevistada ainda relatou que os jogos de aventura mais simplificados, com temas mais infantis, lhe atraem: “Adoro estes jogos fofinhos de nuenzinhas e bichinhos bonitinhos.”. Já o entrevistado mais velho adicionou aos temas supracitados o de jogos de simulação de esporte, principalmente futebol. Os demais esportes, quando pode, joga em consoles que possuem a captura de movimento, que segundo o seu relato, torna o jogo muito mais divertido e atrativo: “Tu já jogou estes jogos de captura de movimento? É coisa de louco, tu dá socos de verdade e acerta o boneco na tv. É muito divertido.”

Os aspectos de jogos mais citados são fundamentalmente enredo e gráfico. Dos três entrevistados, o gráfico é considerado o aspecto mais importante dos jogos para dois. O outro entrevistado diz que o gráfico é muito importante, mas a história é o aspecto fundamental: “Não adianta o gráfico ser todo desenhado se a história é ruim. A história é o que dá o tom ao jogo.”. Sendo assim, estes dois aspectos podem ser considerados os mais importantes nestas entrevistas. Outro aspecto levantado foi a jogabilidade. Para os entrevistados, a jogabilidade precisa ser inerente ao jogo ao ponto de o jogador não ser capaz de notá-la. Qualquer dificuldade de manuseio do personagem ou controles de ação muito complicados podem fazer com que o jogador se desinteresse pelo jogo.

Para os entrevistados não há nada mais chato do que ficar “trancado” em um jogo por não saber que botão apertar ou o comando dado ao personagem não funcionar ou funcionar atrasado. Como disse a entrevistada: “Se eu não souber que botão apertar ou apertar um botão e o boneco demorar pra fazer o que eu mandei, paro de jogar.” O aspecto *replay*, ou seja, a capacidade de um jogo ser atrativo ao ponto de o jogador querer jogá-lo várias vezes foi mencionado somente pelo entrevistado mais adepto dos jogos: “Os jogos que eu gosto mesmo com certeza jogo mais de uma vez, ainda mais se existe a possibilidade de escolher personagens diferentes.”. Os demais entrevistados não consideraram interessante este aspecto.

Quanto ao nível de desafio, todos concordaram que o desafio lógico é totalmente necessário ao jogo, porém apenas um dos entrevistados prefere que estes desafios sejam mais complexos, enquanto que os outros dois reiteram a necessidade de que exista um desafio, porém mais simples, sem ser necessário grande dispêndio de raciocínio para resolvê-lo: “Ah, não. Já penso muito no meu trabalho, ficar quebrando a cabeça num jogo já é demais também”, comentou o entrevistado mais velho. Apenas um dos entrevistados considerou importante a questão do desafio de níveis de dificuldade do jogo (fácil, normal e difícil), os outros dois acham supérfluo este quesito, sendo que um deles prefere jogar sempre no nível mais fácil e o outro prefere jogos sem a opção de nível de dificuldade: “Não tem nada mais chato que você finalizar o jogo e uma mensagem te perguntar se você quer aumentar o nível.”.

A interatividade foi considerada um aspecto do jogo em seus dois significados, tanto em relação com o jogo quanto em relação aos demais usuários, e neste íterim, algumas opiniões foram unânimes e outras bem particulares. A entrevistada disse que prefere jogar com mais pessoas, mas somente fisicamente e a interação com o jogo deve ser limitada somente a história do jogo, sem muita opção de personalização dos objetos e personagens. O entrevistado que possui um filho disse que prefere interação com mais pessoas físicas, pois segundo ele: “Jogar sozinho não tem graça.”, entretanto na interação quanto à personalização do jogo, esta deve ser a mínima possível, pois para ele o importante não são as escolhas do jogo, mas sim a ação do jogo em si. Por fim, o último entrevistado prefere que ocorra interação com o maior número de pessoas

possível e, sendo assim, o aspecto *online* conta muitos pontos em sua avaliação: “Uma vez joguei com umas 30 pessoas. Não tem como ser mais divertido que isso.”. Entende também ser interessante o jogo que possui maior customização e capacidade de interação entre o personagem e o ambiente de jogo.

Cada um dos entrevistados leva em consideração a opinião de outros jogadores para adquirirem ou mesmo jogarem um jogo. A entrevistada praticamente não joga nenhum que não tenha sido indicado por seu namorado ou seus amigos do sexo masculino. O entrevistado mais velho sempre leva em consideração a opinião de amigos que sabe que gostam de determinado tipo de jogo no qual esteja interessado. O outro entrevistado vai mais a fundo na sua busca por informações. Além de ouvir amigos, consulta sites especializados e vê vídeos que contenham trailer do jogo. No momento em que o usuário busca as informações, podemos perceber outro aspecto em comum: as informações negativas a respeito de um certo jogo são levadas muito mais em conta do que as informações positivas. Se um jogo recebeu críticas positivas, não necessariamente será comprado, enquanto que um jogo que recebeu críticas negativas definitivamente não será comprado: “Se leio que o jogo possui alguma crítica negativa sobre uma característica que eu gosto muito, não compro de maneira nenhuma.”.

Finalmente no aspecto financeiro, foi perguntado se os entrevistados consideravam caros os jogos, consoles e periféricos. Todos consideram que sim e que em média pagariam, no máximo 50 reais por um jogo. Normalmente os jogadores não ficam sem jogar pelo empecilho de falta de dinheiro ou mesmo que o jogo seja considerado caro. Inclusive um dos entrevistados comentou que pretende investir seu dinheiro num novo método de aquisição de jogos denominado “*Steam*”. Este é um aplicativo utilizado para a posse de jogo “*online*”. Ele mencionou que no site existem vários jogos que são vendidos por até 50% de desconto ao valor normal de mercado. Ainda disse que existem diversas informações sobre os jogos, bem como *demos* (curtas demonstrações dos jogos onde o jogador pode ter uma experiência prévia do que vivenciará durante o jogo). O pagamento é realizado via Internet e o jogo adquirido fica armazenado no aplicativo *steam*. O usuário sempre poderá utilizá-lo, somente não possuirá a embalagem deste. O entrevistado comenta ainda que se trata de um projeto

ecológico, uma vez que não será mais necessária a confecção destas embalagens: “Pra que eu vou querer a caixa do jogo, não serve pra nada, o que importa é a diversão que ele me proporciona virtualmente.”.

Além de aprofundar o conhecimento sobre o assunto, o resultado das pesquisas trouxe diversas contribuições acerca dos atributos e motivações que levam o consumidor a adquirir um jogo eletrônico. Esta análise permitiu que fosse criado um questionário estruturado (ver apêndice A).

## 5.2 RESULTADOS DA FASE DESCRITIVA

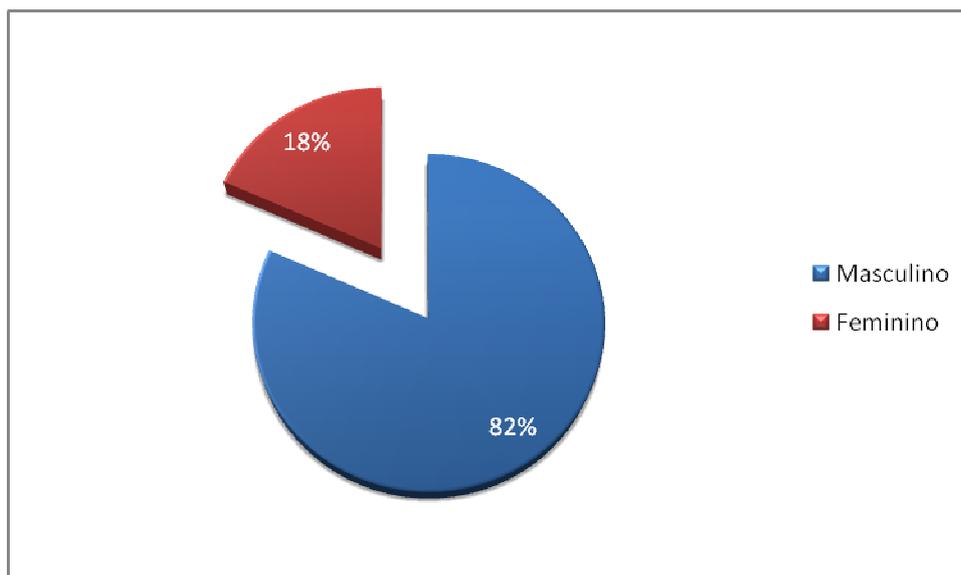
A seguir, os resultados obtidos na etapa descritiva são apresentados. Inicialmente, a caracterização da amostra é apresentada, evidenciando as características demográficas e socioeconômicas dos entrevistados por via de gráficos e tabelas.

### 5.2.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

A composição da amostra deste estudo foi caracterizada de acordo com o perfil demográfico e socioeconômico dos 131 entrevistados com índices incluindo sexo, idade, estado civil, grau de instrução e faixa salarial. Portanto, a amostra dos apreciadores de jogos eletrônicos com mais de 18 anos que pratiquem pelo menos uma vez por semana em Porto Alegre, fica representada através deste perfil:

#### 5.2.1.1 Sexo dos entrevistados

A grande maioria da amostra ficou estabelecida pela população do sexo masculino formada por 107 casos contra 24 casos do sexo feminino. Através da figura 3, apresenta-se graficamente o percentual dos entrevistados para ambos os sexos. Masculino (82%) e Feminino (18%).



**Figura 4 – Caracterização da amostra por sexo**

Fonte: dados coletados

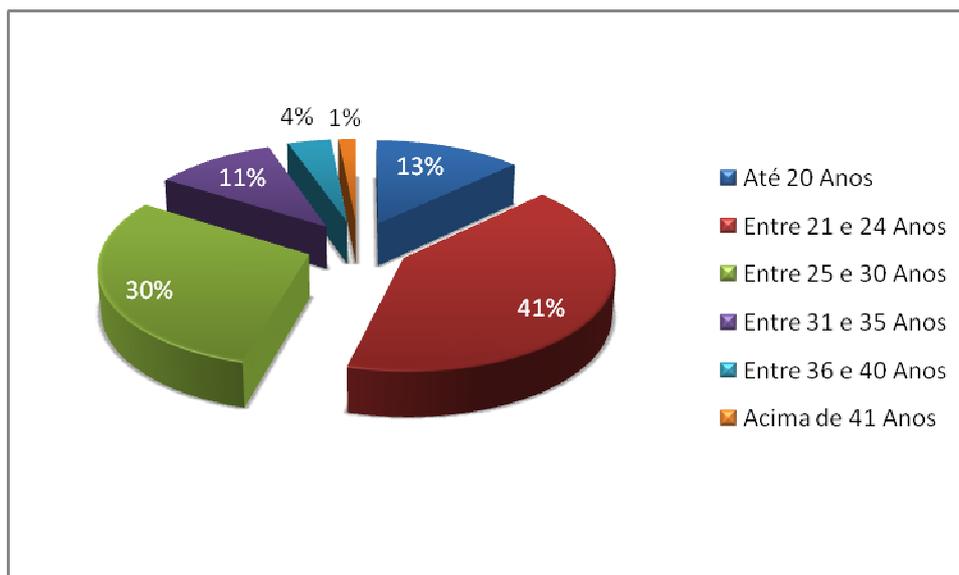
#### 5.2.1.2 Faixa Etária dos entrevistados

No que diz respeito à faixa etária pode-se verificar que a maioria dos entrevistados está entre 21 e 24 anos totalizando uma representatividade de 41% da amostra. Verifica-se também que os respondentes até 30 anos representam 84% do total da amostra caracterizando um público jovem para o estudo. Apenas 16% da amostra possui idade superior ou igual a 31 anos. Entre 18 e 20 anos atingiram o percentual de 13% da amostra conforme verificados na tabela 1 e figura 4.

Tabela 1 – Distribuição de Faixa Etária

IDADE	Nº de CASOS	PERCENTUAL
Até 20 Anos	17	13%
Entre 21 e 24 Anos	54	41%
Entre 25 e 30 Anos	39	30%
Entre 31 e 35 Anos	14	11%
Entre 36 e 40 Anos	5	4%
Acima de 41 Anos	2	2%
<b>TOTAL</b>	131	100%

Fonte: dados coletados



**Figura 5 – Caracterização da amostra por faixa etária**

Fonte: dados coletados

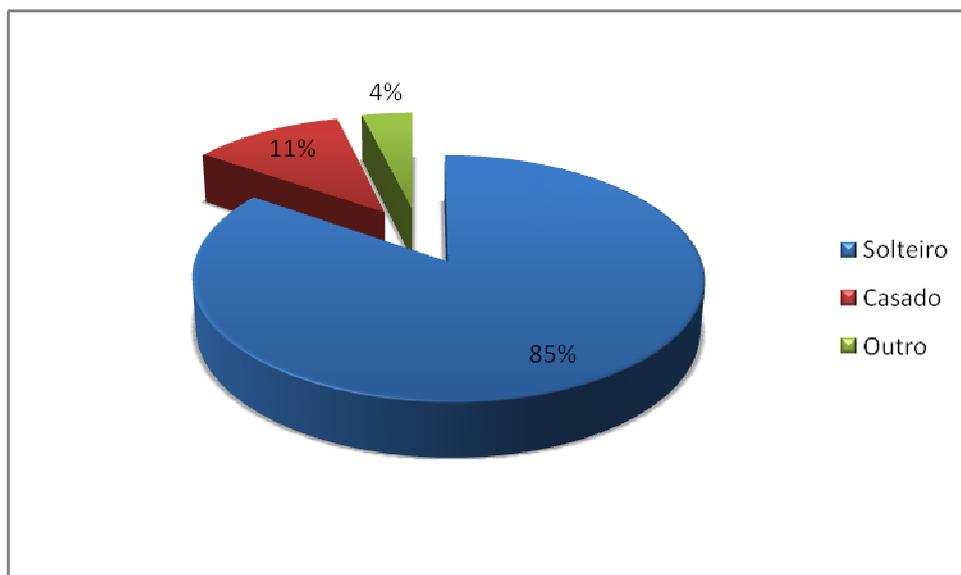
### 5.2.1.3 Estado Civil dos entrevistados

Como pode-se verificar na faixa etária dos entrevistados, a maioria da população foi caracterizada por jovens. Sendo assim apenas 3 categorias foram representadas. Os solteiros obtiveram a representação maior com 85% da amostra contra 11% de casados e 4% que se classificaram como “outro”. Não houve incidências de casos de divorciados ou viúvos. A tabela 2 e a figura 5 representam a caracterização destes dados.

Tabela 2 - Distribuição de Estado Civil

ESTADO CIVIL	Nº de CASOS	PERCENTUAL
Solteiro	111	85%
Casado	15	11%
Outro	5	4%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados coletados



**Figura 6 – Caracterização da amostra por estado civil**

Fonte: dados coletados

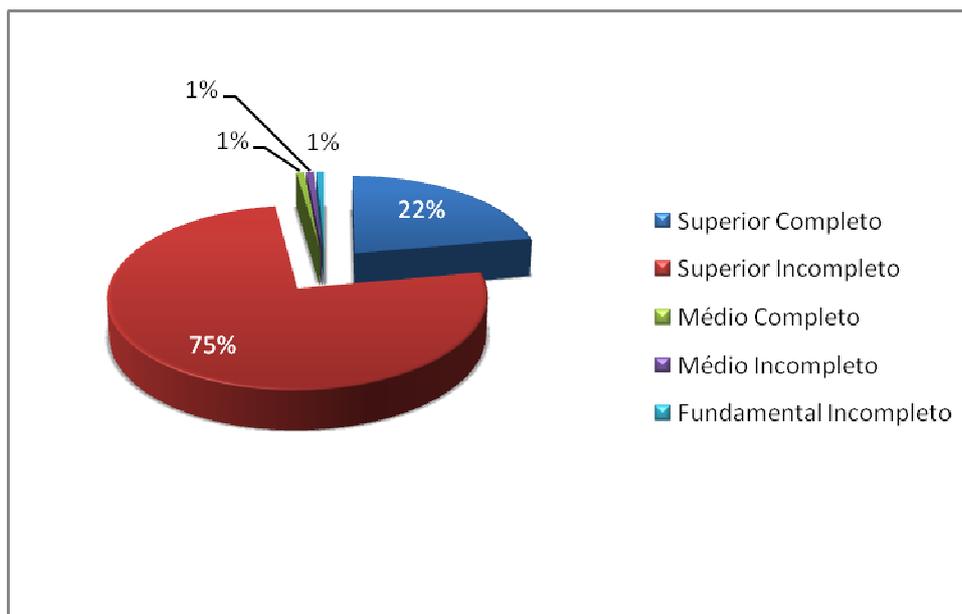
#### 5.2.1.4 Grau de Instrução dos entrevistados

Verifica-se que no grau de instrução a amostra majoritariamente contém respondentes que possuem o ensino superior incompleto (75%), entretanto obteve-se também respondentes com ensino superior completo (22%) e 1 caso para os ensinos médio completo, médio incompleto e fundamental incompleto, onde todos os 3 representaram 3% da amostra. Não houve casos de ensino fundamental completo como apresentam a tabela 3 e a figura 6.

Tabela 3 - Distribuição de Grau de Instrução

INSTRUÇÃO	Nº de CASOS	PERCENTUAL
Superior Completo	29	22%
Superior Incompleto	99	76%
Médio Completo	1	1%
Médio Incompleto	1	1%
Fundamental Incompleto	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados coletados



**Figura 7 – Caracterização da amostra por grau de instrução**

Fonte: dados coletados

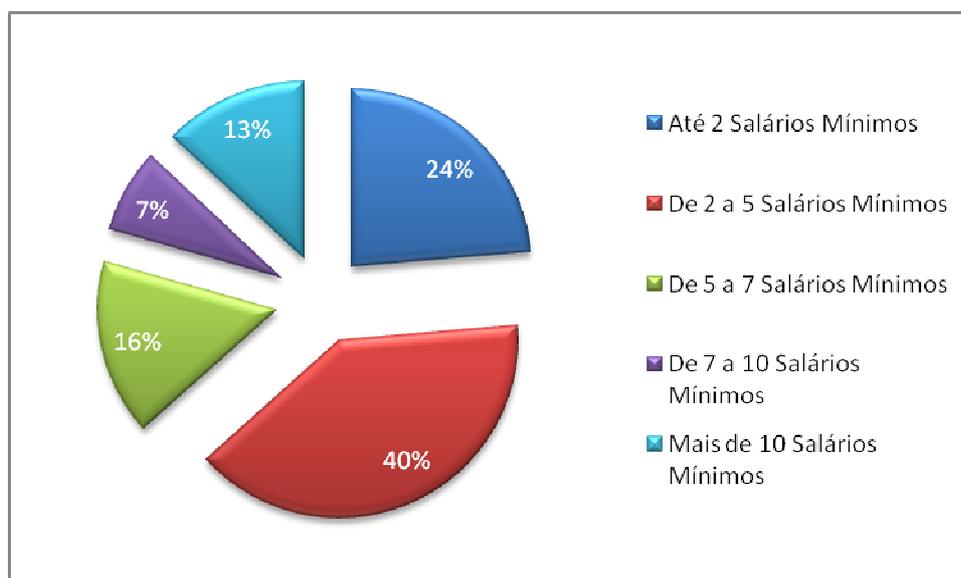
#### 5.2.1.5 Faixa Salarial dos entrevistados

Ao que tange a faixa salarial dos respondentes, pode-se observar que a amostra obteve representantes em todas as faixas, diferentemente das análises anteriores. A faixa com maior representatividade contou com 40% dos entrevistados que possuem de 2 a 5 salários mínimos. A tabela 4 e a figura 7 mostram que pelo menos 13% dos respondentes possuem mais de 10 salários mínimos como faixa salarial, mostrando que os jogadores possuem uma capacidade de investimento alta. Posteriormente neste estudo, irá se confirmar esta afirmação.

Tabela 4 - Distribuição de Faixa de Renda

RENDA	Nº de CASOS	PERCENTUAL
Até 2 Salários Mínimos	31	24%
De 2 a 5 Salários Mínimos	52	40%
De 5 a 7 Salários Mínimos	21	16%
De 7 a 10 Salários Mínimos	10	8%
Mais de 10 Salários Mínimos	17	13%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados coletados



**Figura 8 – Caracterização da amostra por faixa salarial**

Fonte: dados coletados

## 5.2.2 ANÁLISE DESCRITIVA

A análise descritiva dos respondentes das questões foi realizada a seguir, evidenciando o percentual de respostas dentro do contexto, a média de concordância ou de importância e também os desvios padrões.

### 5.2.2.1 Análise da Frequência de Jogo

O questionário foi iniciado com as perguntas sobre frequência de jogo. Como a amostra selecionada deveria ser de pessoas que jogassem pelo menos uma vez por semana, a primeira pergunta se fez pertinente para validação das demais respostas do questionário e também verificação do tempo de dispêndio que os jogadores utilizam para esta atividade. A segunda pergunta já pedia uma mensuração de média de horas por dia que os jogadores costumam utilizar quando estão se utilizando dos jogos eletrônicos. Foi respondido que a média de horas de jogo por dia é de 2,5 horas.

Pode-se verificar que 42% da amostra joga pelo menos cinco vezes por semana, como mostra a figura 9. Cruzando com a média de horas jogadas, isto significa dizer que 42% da amostra joga em média 12,5 horas por semana ou meio dia e meia hora em cinco dias como evidenciado na tabela 5.

Tabela 5 - Frequencia de Jogo X Média de Horas

FREQUÊNCIA	Nº de CASOS	PERCENTUAL	Média de Horas	Horas de Jogo / Semana
Todos os dias	27	21%	2,5	17,5 horas
Cinco vezes por semana	28	21%		12,5 horas
Duas vezes por semana	34	26%		5 horas
Uma vez por semana	42	32%		2,5 horas
<b>TOTAL</b>	131	100%		

Fonte: dados coletados

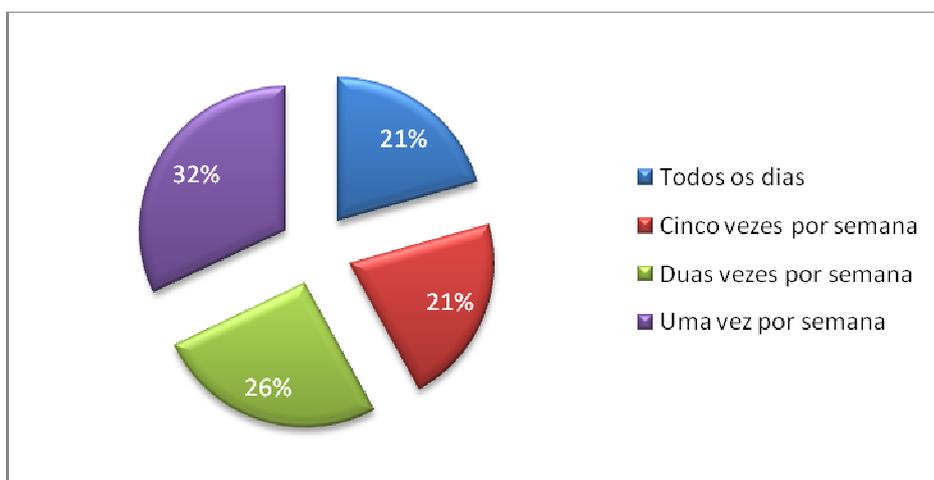


Figura 9 – Frequencia de Jogo da amostra

Fonte: dados coletados

De posse desta informação, o profissional de marketing de uma empresa perspicaz poderia fazer um investimento em publicidade, por exemplo, pois nota-se que mesmo com a rotina das pessoas cada vez mais agitada e o tempo visto como um bem tão precioso, as pessoas conseguem despender uma grande parte do seu tempo para os jogos eletrônicos. Publicando a marca de uma empresa em determinado jogo poderia aumentar em muito a exposição desta pessoa a esta marca.

### 5.2.2.2 Análise da Forma de Aquisição de Jogos

No que tange a análise da forma de aquisição, convém primeiramente observar a tabela 6, que mostra a média de concordância para a afirmativa do questionário que dizia os jogos custarem caro.

Tabela 6 - Percepção de Preço dos Jogos

Aspecto	MÉDIA DE CONCORDÂNCIA	DESVIO PADRÃO
Custoso	4,47	0,74

Fonte: dados coletados

A média de concordância é bastante alta (considerando a escala Likert com ponto máximo de concordância em 5) e o desvio padrão é baixo, demonstrando pouca variação das respostas. Esta análise evidencia que esta amostra considera os jogos caros, portanto. Tendo verificado isso, a próxima parte desta análise se faz pertinente. A tabela 7 contém dados retirados de uma pergunta onde poderia se marcar mais de uma opção para aquisição de jogos, e, portanto não trará valores absolutos, mas sim, a porcentagem de respondentes que mencionaram uma das formas de aquisição disponibilizadas. Finalmente, pode-se verificar que apesar de a amostra considerar os jogos caros, não há grande disparidade percentual entre a população que compra ou baixa jogos. As pessoas podem até baixar jogos por considerá-los caros, mas mesmo assim 63% da amostra ainda se utiliza do método de compra de jogos.

Tabela 7 - Forma de Aquisição

FORMA	Nº de CASOS	PERCENTUAL
Comprando	82	63%
Baixando	89	68%
Outra Forma	18	14%
<b>TOTAL</b>	131	100%

Fonte: dados coletados

### 5.2.2.3 Análise da busca de informações pré-compra

Durante as entrevistas em profundidade, mais de uma vez foi levantada a questão da informação negativa que prejudica a compra dos jogos. Por ser tão mencionada, acabou sendo pertinente que o questionário abordasse também esta questão a fim de quantificar esta situação. Inicialmente se perguntou a fonte das informações, ou seja, onde o jogador busca estas informações pré-compra de jogos. A maior parte da amostra (63%) consulta sites especializados de jogos antes de adquirí-los. 33% da amostra recorre aos amigos e 5% da amostra menciona “Outros” como forma de busca de informações. Ainda havia sido disponibilizada a opção de se buscar informações com parentes, mas não houve casos. O resultado está na tabela 8 e na figura 10.

Tabela 8 - Fonte de Informações

FONTE	Nº de CASOS	PERCENTUAL
Sites Especializados	82	63%
Amigos	43	33%
Outros	6	5%
<b>TOTAL</b>	131	100%

Fonte: dados coletados

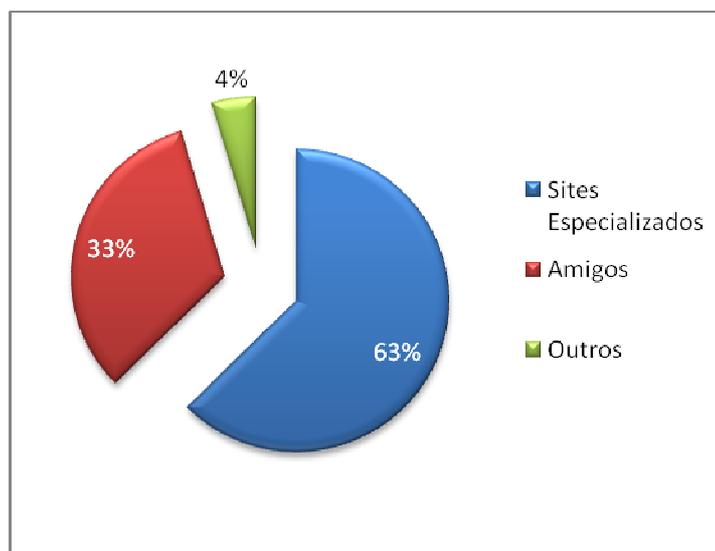


Figura 10 – Fontes de Informação para a Aquisição de Jogos

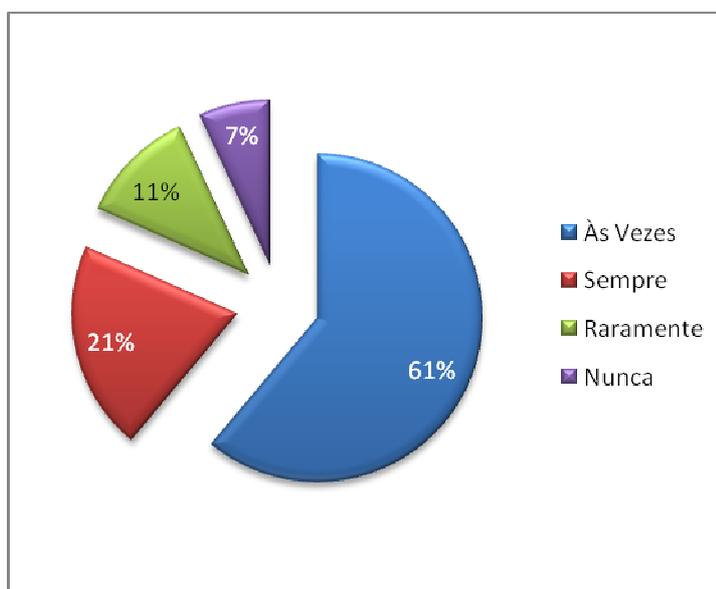
Fonte: dados coletados

A pergunta seguinte tinha o objetivo de quantificar o quanto uma informação negativa afetava a compra de jogos. Na tabela 9 e na figura 11, percebe-se que 82% da amostra deixa, pelo menos “às vezes”, de comprar jogos por receber informações negativas sobre eles.

Tabela 9 - Informação Negativa x Desistência de Aquisição

OCORRÊNCIA	Nº de CASOS	PERCENTUAL
Às Vezes	80	61%
Sempre	27	21%
Raramente	15	11%
Nunca	9	7%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados coletados



**Figura 11 – Frequência de Desistência de Aquisição por Informações Negativas**

Fonte: dados coletados

Sendo assim, é prudente que uma empresa que fabrique jogos possua algumas ferramentas para análise das opiniões de seus consumidores. Como a maioria da amostra busca informações em sites especializados, o processo de *clipping* que seleciona as notícias em sites e outros meios de comunicação é uma prática interessante para análise das informações disponibilizadas por estes sites. Já para monitoramento de opiniões de amigos, pode-se usar ferramentas atreladas às redes sociais presentes em sites especializados neste tipo de

serviço. Estas ferramentas possibilitam a categorização das citações e acompanhamento por linha de tempo para monitoria. Esta gestão de informações possibilitará a resposta e/ou sugestões acerca destas informações negativas que atrapalham as vendas dos jogos.

#### 5.2.2.4 Análise de concordância dos aspectos de jogos

Durante as pesquisas em profundidade, aspectos de jogo fundamentais para compra foram levantados. Nesta análise foram elencados estes aspectos e mensurados seus níveis médios de concordância como mostra a tabela 10.

Tabela 10 - Aspectos de Jogo

<b>Aspecto</b>	<b>MÉDIA DE CONCORDÂNCIA</b>	<b>DESVIO PADRÃO</b>
Enredo	3,68	1,08
Interação com Ambiente	3,54	1,14
Rejogabilidade	3,31	1,42
Gráfico	3,3	1,22
Desafios Lógicos Complexos	3,3	1,25
Níveis de Dificuldade	2,88	1,35
Online	2,81	1,33
Customização	2,75	1,12
Jogabilidade	2,53	1,16
Interação com Pessoas	2,15	1,09
Câmera de Jogo	2,07	1,14

Fonte: dados coletados

Os aspectos da tabela 10 estão classificados de acordo com a maior média de concordância para a menor média de concordância. O que fica evidente é que nenhum dos aspectos atingiu uma média 4, confirmando uma observação já verificada nas pesquisas em profundidade: de que nenhum aspecto sozinho é fundamental para a compra de um jogo. De acordo com os temas de jogos o consumidor irá definir quais aspectos julga mais relevantes para a compra. Esta análise não será mais estendida por não fazer parte dos objetivos deste trabalho, mas definitivamente será utilizada como sugestão de pesquisa futura. Não obstante, na próxima análise serão identificados os temas mais populares de jogos entre os consumidores adultos.

### 5.2.2.5 Análise de popularidade de temas de jogos

Esta análise leva em consideração os questionamentos onde os respondentes poderiam marcar mais de uma opção, e por isso os dados não serão absolutos, mas sim as opções mais marcadas. A tabela 11 representa os temas de jogos em ordem decrescente de popularidade.

Tabela 11 - Temas de Jogos

<b>Temas</b>	<b>Nº de CASOS</b>	<b>PERCENTUAL</b>
Ação	92	70%
Estratégia	92	70%
Tiro / Guerra	86	66%
Aventura	80	61%
Esportes	76	58%
RPG	69	53%
Automobilismo	63	48%
Terror / Suspense	44	34%
<b>TOTAL</b>	131	100%

Fonte: dados coletados

Os temas mais populares foram os de jogos de ação e estratégia, onde 70% da amostra marcou-os como temas de seu gosto. Os temas de automobilismo e terror/suspense possuem menor apelo, com apenas 34% da amostra marcando-os. Como curiosidade fica a posição intermediária dos temas de esportes e RPG. O tema de esportes conta com uma popularidade de 58% e RPG possui uma popularidade de 53%.

### 5.2.2.6 Análise de concordância das motivações de jogo

Para esta análise foram utilizadas seis afirmativas que citavam algumas motivações para a compra de jogos. Estas afirmativas tinham o objetivo de verificar o nível de concordância que os consumidores de jogos eletrônicos elencavam para cada motivação. Todas as motivações foram citadas nas entrevistas em profundidade ou no pré-teste da coleta de dados como, por exemplo, a motivação de aquisição de conhecimento. Nas entrevistas em profundidade foram levantadas as seguintes:

- Diversão/Lazer através de menções; o termo “diversão” foi citado muitas vezes, bem como o termo “lazer”: “ferramenta de lazer”, “instrumento de lazer”.
- A motivação de “esquecer a rotina” possui uma abordagem deveras interessante, pois o jogo parece ter uma necessidade de concentração do consumidor que fará com que este “esqueça” a sua realidade durante os momentos em que está jogando. Num mundo onde cada vez mais as pessoas se sentem pressionadas pela rotina diária, principalmente de trabalho, os jogos parecem ser uma alternativa de relaxamento mental ou desvio de atenção para algo não vital da existência da pessoa fazendo com que o resultado do jogo não necessariamente influencie o humor dela.
- A motivação de “passatempo” está bastante ligada à análise supracitada, mas de uma maneira muito mais superficial, sem uma conotação de rotina, mas sim um momento normalmente de espera para algo mais importante, como pegar um ônibus para casa.
- A motivação de “Proximidade das pessoas que gosto” foi mencionada em uma entrevista e gerou curiosidade, bem como a motivação de pertencimento a um determinado “círculo social”. Entretanto, um dos entrevistados disse que joga para estar perto do filho, enquanto que outro entrevistado mencionou conhecer pessoas que compram jogos para estarem inseridas em um meio social que não conseguiriam atingir sem essa característica. Um participou da motivação, o outro mencionou.

O resultado está presente na tabela 12, que mostra a média de concordância para cada motivação, bem como o desvio padrão.

Tabela 12 - Motivações de Jogo

Motivo	MÉDIA DE CONCORDÂNCIA	DESVIO PADRÃO
Diversão e Lazer	4,88	0,34
Passatempo	4,41	0,92
Esquecer a Rotina	3,56	1,23
Adquirir Conhecimento	2,48	1,19
Prox. Pessoas que Gosto	2,17	1,27
Círculo Social	1,51	0,91

Fonte: dados coletados

A motivação “diversão e lazer” obteve a maior média de concordância com 4,88 e o menor desvio padrão com 0,34, seguida de “passatempo” e “esquecer a rotina”. As motivações “adquirir conhecimento”, “proximidade de pessoas que gosto” e “pertencer a um determinado círculo social” já demonstram níveis de discordância, sendo que a última obteve uma média de 1,51 e um desvio padrão de 0,91.

Estas informações mostram que as motivações de compra de jogos são baseadas nas necessidades presentes no 3º nível da pirâmide de Maslow (1970), Amor/Relacionamento, que possui entre seus itens, as necessidades de lazer, relacionamentos e pertencimento. Dentre estas necessidades pode-se verificar que as variáveis relacionadas a lazer obtiveram uma média de concordância maior do que as variáveis relacionadas aos relacionamentos e pertencimento. Pode-se inferir, portanto, que os consumidores compram jogos eletrônicos levando em consideração as motivações relacionadas à satisfação da necessidade de lazer.

#### 5.2.2.7 Análise dos atributos de jogos

Como parte dos objetivos específicos deste estudo, a análise de atributos considerados para a compra de jogos se mostra relevante. Inicialmente foi levantada uma análise de concordância dos atributos. Para a mesma foram feitas questões afirmativas a respeito dos atributos considerados:

- O jogo ser *online* significa que ele proporciona a capacidade de o jogador interagir com outros jogadores em qualquer parte do mundo, através deste jogo em questão.
- Alguns fabricantes utilizam a estratégia de liberação de *updates* para os jogos, ou seja, atualizações de características do jogo, como novos personagens, novas roupas, novas modalidades de jogo e etc. Ocorre que, somente poderá receber estas atualizações, o consumidor que adquirir o jogo através da compra.
- O atributo qualidade foi atrelado ao sentido de que algumas gravações de jogos falsificados não possuem as características completas de jogo como: finais alternativos, demora no carregamento de imagens, imagens faltantes ou mal-formadas e etc.
- O atributo “garantia” diz respeito à troca de um jogo original em caso de erro de fabricação. Fato que pode ocorrer somente através da compra de jogos originais.
- O atributo “manutenção” foi mencionado por muitas vezes os jogos falsificados possuem vírus que podem danificar os consoles ou a ferramenta utilizada para executar o jogo.
- Normalmente as “Informações Extras” estão presentes nas embalagens dos jogos originais. Tais como: perfil dos personagens, curiosidades e, às vezes, até demos de novos jogos que ainda não foram lançados.
- Foi questionado o “Desejo de posse” numa tentativa de análise de algum benefício ainda não mapeado para jogos assim como para análise de “Status” que a compra de um jogo pudesse proporcionar.
- Finalmente, o atributo de autenticidade foi questionado para verificação da preocupação que os consumidores possuíam em relação às medidas legislativas punitivas que a compra de um jogo falsificado poderia acarretar.

A média de concordância e o desvio padrão de cada atributo estão presentes na tabela 13, em ordem decrescente da maior média para a menor.

Tabela 13 – Atributos de Jogo

Atributo	MÉDIA DE CONCORDÂNCIA	DESVIO PADRÃO
Online	3,64	1,46
Updates	3,53	1,43
Qualidade	2,38	1,35
Garantia	2,38	1,42
Manutenção	2,05	1,28
Informações Extras	2,04	1,24
Desejo de Posse	2,03	1,38
Autenticidade	1,52	0,91
Status	1,35	0,77

Fonte: dados coletados

Elencados os atributos, pode-se observar que a possibilidade de jogar *online* com outros jogadores onde quer que estejam obteve a maior média de concordância de 3,64, porém com um desvio padrão significativo de 1,46, aumentando a variação de respostas. Em seguida veio o atributo de possibilidade de *Updates* através do site do fabricante. A partir do atributo de qualidade dos jogos originais começam a haver discordâncias quanto as afirmativas levando até o último lugar onde aparece o atributo de status que o jogo comprado pode oferecer ao consumidor com uma média de concordância de 1,35 e um baixo desvio padrão de 0,77.

Para aumentar o desenvolvimento desta análise foram realizadas questões utilizando os mesmos atributos da tabela 13 (incluindo o atributo de preço que terá uma observação diferenciada na análise de capacidade de investimento), porém nestas foi solicitado que o respondente definisse o nível de importância que o atributo teria na compra de um jogo. O resultado pode ser visto na tabela 14.

Tabela 14 - Importância dos Atributos

ATRIBUTOS	NÍVEL DE IMPORTÂNCIA	Nº de CASOS	PERCENTUAL
Status	Baixo	118	90%
Qualidade	Alto	107	82%
Desejo de Posse	Baixo	87	66%
Preço	Alto	81	62%
Online	Alto	58	44%
Updates	Alto	55	42%
Informações Extras	Baixo	53	40%
Garantia	Baixo	50	38%
Autenticidade	Médio	44	34%
<b>TOTAL</b>		131	

Fonte: dados coletados

Observa-se que o atributo de status que o jogo comprado pode oferecer ao consumidor teve o nível de importância baixo marcado mais vezes, 118 ou 90% da amostra. Além deste, os atributos de desejo de posse, informações extras na embalagem e garantia receberam um nível de importância baixo pela maioria dos respondentes. O atributo com maior número de casos sinalizando-o como de alta importância para a compra foi o de qualidade de um jogo original com 107 casos ou 82% da amostra. Os outros atributos elencados como de alta importância foram preço, possibilidade de jogar *online* e possibilidade de realizar *updates*. O atributo de autenticidade, ou seja, preocupação em ferir alguma lei por comprar um jogo falsificado obteve um nível de importância médio.

Finalmente, foi realizada uma análise cruzada entre as importâncias dos atributos e suas médias de concordância na tabela 15.

Tabela 15 - Importância x Concordância dos Atributos

ATRIBUTOS	NÍVEL DE IMPORTÂNCIA	MÉDIA DE CONCORDÂNCIA
Online	Alto	3,64
Updates	Alto	3,53
Qualidade	Alto	2,38
Garantia	Baixo	2,38
Informações Extras	Baixo	2,04
Desejo de Posse	Baixo	2,03
Autenticidade	Médio	1,52
Status	Baixo	1,35

Fonte: dados coletados

Esta tabela evidencia que os atributos que receberam um alto nível de importância obtiveram as médias mais altas de concordância (a exceção do atributo de qualidade que obteve uma média de concordância de 2,38) enquanto que os que receberam um baixo nível de importância obtiveram uma média mais baixa de concordância. Apesar de o atributo de autenticidade ter recebido um nível médio de importância, sua concordância recebeu uma média baixa, com 1,52. Sendo assim, os atributos de possibilidade de jogar *online* e possibilidade de realizar *updates* (atualizações de jogo através do site do fabricante) definitivamente são considerados no momento da compra de jogos eletrônicos.

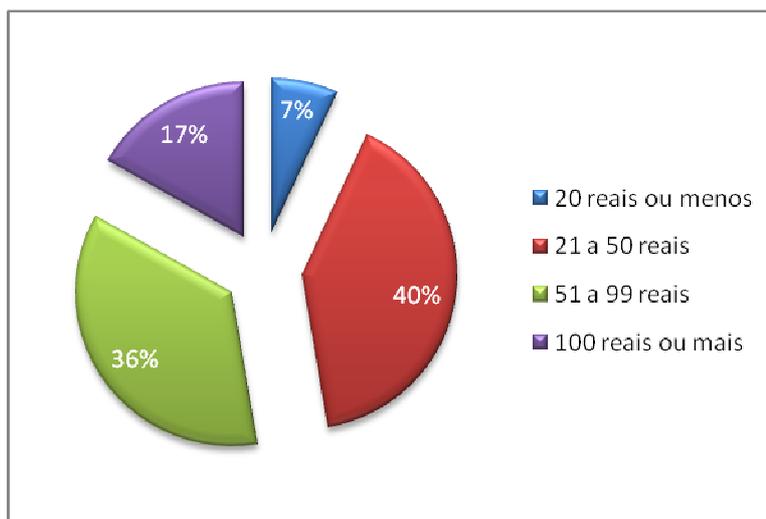
#### 5.2.2.8 Análise da capacidade de investimento em jogos

Como já visto na tabela 6, a amostra pesquisada concorda que os jogos são caros (média de 4,47). Para verificar quanto os respondentes estavam dispostos a pagar por um jogo eletrônico foi realizada uma pergunta de múltipla escolha com faixas determinadas de preço. A distribuição desta disposição de dispêndio financeiro está presente na tabela 16 e na figura 12.

Tabela 16 - Capacidade de Investimento

Preço (R\$)	Nº de CASOS	PERCENTUAL
20 reais ou menos	9	7%
21 a 50 reais	53	40%
51 a 99 reais	47	36%
100 reais ou mais	22	17%
<b>TOTAL</b>	131	100%

Fonte: dados coletados



**Figura 12 – Distribuição da capacidade de investimento**

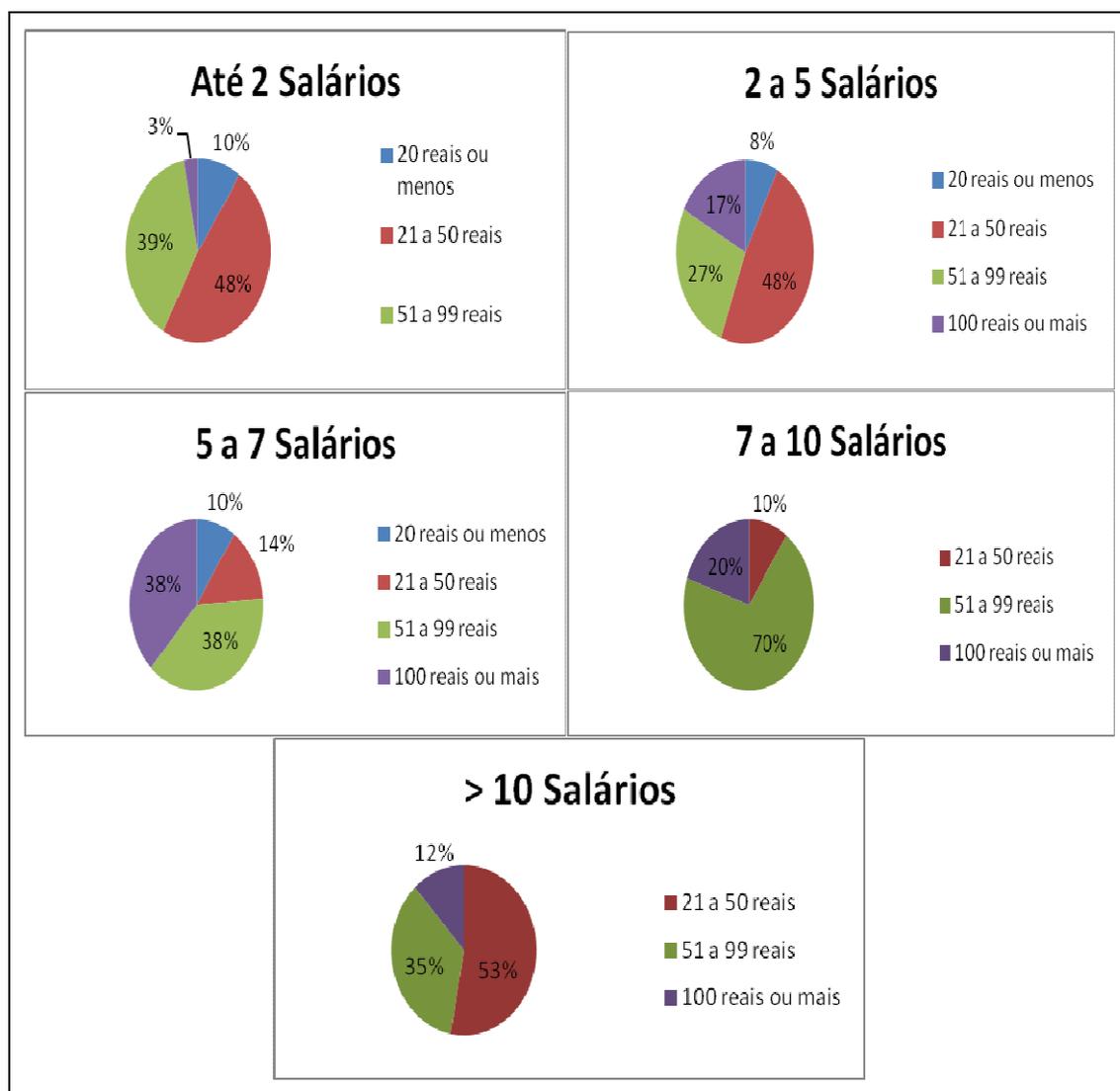
Fonte: dados coletados

Pode-se observar que 76% da amostra pagaria no mínimo 21 reais e no máximo 99 reais. Para verificar o quanto este valor afetaria o orçamento dos entrevistados, foi realizada uma análise cruzada entre a faixa salarial dos respondentes e disposição financeira para a compra de jogos eletrônicos. A tabela 17 mostra que o comprometimento orçamentário varia entre 0,8% a 4%, revelando que, pelo atributo preço, a compra de 1 jogo mensal é bastante possível. Para complementar estas informações, a figura 13 apresenta as disposições financeiras por faixa salarial.

Tabela 17 - Comprometimento de Orçamento na compra de 1 jogo

Faixa Salarial	Disposição Financeira (maioria)	% Orçamento
Até R\$ 1.244,00	R\$ 21 a R\$ 50	1,7% a 4%
R\$ 1.244,00 a R\$ 3.110,00	R\$ 21 a R\$ 50	0,7% a 1,6%
R\$ 3.110,00 a R\$ 4.354,00	R\$ 51 a R\$ 99	1,2% a 2,3%
R\$ 4.354,00 a R\$ 6.220,00	R\$ 51 a R\$ 99	0,8% a 1,6%
> R\$ 6.220,00	R\$ 21 a R\$ 50	0,3% a 0,8%

Fonte: dados coletados



**Figura 13 – Disposição Financeira x Faixa Salarial**

Fonte: dados coletados

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre jogos eletrônicos revelou que, muito além de brincadeira de jovens, pode representar um celeiro de oportunidades comerciais. A escolha do mercado adulto como amostra de análise comprovou que eles estes dispõem muito mais tempo e importância aos jogos do que se imaginava. Entre tantas possibilidades, este estudo focou-se em identificar os atributos e motivações consideradas por este público específico, que deveria, além de possuir mais de 18 anos, jogar pelo menos uma vez por semana.

Utilizando os dados coletados, tanto na pesquisa em profundidade e no questionário qualitativo, percebeu-se que há mais de um atributo considerado na compra de jogos, onde os mais destacados foram a capacidade de jogar *online* e a possibilidade de realizar *updates* através do site dos fabricantes que os jogos originais proporcionam. O primeiro destes atributos já fora mencionado nas entrevistas em profundidade com relevância, enquanto que o segundo mostrou sua real importância nos questionários quantitativos. Outros atributos consolidados em outros mercados não obtiveram o mesmo sucesso. Qualidade, garantia e autenticidade tiveram verdadeiras médias de “discordância” como atributos considerados para a compra de jogos eletrônicos. É verdade que o atributo qualidade foi trazido para a esfera dos jogos comparando a qualidade de um jogo original à qualidade de um jogo pirata e não a qualidade do jogo como um todo. Agora, o atributo de os jogos originais possuírem garantia para toca em caso de problemas de fabricação e o atributo de autenticidade, ou seja, a relevância verificada pela aquisição através de compra legalizada foram ambos minimizados.

Sobre as motivações, pôde-se inferir que as mais relevantes estão baseadas no 3º nível da pirâmide de Maslow e estão relacionadas à necessidade de lazer que os seres humanos possuem. Diversão/Lazer foi a que recebeu a maior pontuação de concordância, mais cabe salientar a interessante motivação de esquecimento da rotina. Esta motivação salienta a capacidade dos jogos eletrônicos de fazer com que o indivíduo possa abstrair seu cotidiano ao se

envolver na história. A motivação de passatempo também é utilizada na compra de jogos e possui um aspecto bem semelhante ao de esquecimento da rotina, entretanto, de uma forma muito menos específica. Outra motivação interessante foi mencionada em uma etapa em que não fazia parte do objetivo fim. Durante a etapa de pré-teste do instrumento de coleta, o testador comentou que aprendeu a falar inglês através dos jogos eletrônicos. Sendo assim, fora inserido no questionário, a motivação de aquisição de conhecimento para inferência de relevância na compra de jogos eletrônicos. Apesar de interessante, durante as entrevistas esta motivação não foi justificada, obtendo uma média de concordância de 2,48 numa escala Likert de 1 a 5, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente. Motivações de pertencimento e relacionamento com pessoas relevantes na vida dos jogadores foram também questionadas, entretanto nenhuma delas obteve média maior que 2,17.

No que se refere à amostra, a maioria de jogadores ainda é masculina, embora o número de jogadoras fora bastante representativo. A maioria dos respondentes possui entre 21 e 30 anos, caracterizando assim, um público adulto jovem. Além disto, a maioria está se formando na faculdade e tem seus rendimentos entre 2 e 5 salários mínimos.

Quase metade deste público costuma jogar até cinco vezes por semana, disponibilizando em média 2,5 horas do seu tempo hábil, o que totalizaria uma média de 17,5 horas por semana. Este dado, apesar de não fazer parte do foco de estudo, mostrou-se bastante relevante e uma grande possibilidade de investimento em exposição de marcas em jogos por exemplo. Este é um grande potencial publicitário ainda não explorado ou de importância ainda não verificada.

As empresas fabricantes de jogos eletrônicos precisam gerir muito bem as informações a respeito de seus produtos, pois, como fora verificado, 90% da amostra de 131 respondentes procura conhecer mais sobre o jogo que vai adquirir. Neste ínterim, o caráter informal do boca a boca e o caráter técnico presente nos sites especializados ganha substância para influência na compra ou desistência de compra de jogos eletrônicos. A desistência inclusive ocorre de fato pelo menos uma vez em 81% dos casos como mostrado na análise cruzada da capacidade que uma informação negativa, ou seja, uma crítica ocasiona esta

situação. Sendo assim, para que este efeito negativo da informação possa ser arrefecido algumas atitudes podem ser tomadas pelas empresas produtoras dos jogos. A técnica de *clipping*, pode captar informações dos sites especializados em informações acerca dos jogos e uma resposta ou retratamento pode ser mais prontamente avaliado pela empresa. Quanto ao boca a boca, uma medida interessante seria a utilização de uma ferramenta de monitoramento de redes sociais que possibilitaria também uma atitude pontual nos casos de insatisfação e manutenção dos jogadores mais influentes.

Fora mencionado várias vezes o termo “compra” de jogos eletrônicos, mas pode-se observar (e comprovar) através deste estudo que existe mais maneiras de aquisição de jogos, e que estas maneiras possuem grande afeição dos jogadores. 89 casos mencionaram baixar jogos pela internet, mostrando o lado mais obscuro do mercado. Entretanto foi levantado durante uma das entrevistas em análise, um novo método de compra de jogos, utilizando-se a ferramenta *Steam*. Esta ferramenta possibilita que o consumidor possa adquirir o jogo de maneira virtual. O jogador compra o jogo (normalmente com um desconto considerável) e o mesmo fica disponível para utilização dentro da ferramenta *steam* baixada gratuitamente. Existe também a disponibilização de servidores particulares que possibilitam que os compradores dos jogos que possuem o atributo *online* possam compartilhá-los. Além de ser mais barato, mostra-se uma solução sustentável, pois não existe disponibilização ou necessidade de manufatura das embalagens dos jogos eletrônicos.

Aspectos de jogos e popularidade de temas foram levantados para tornar a pesquisa mais interessante e robusta. Os aspectos verificados foram enredo, interação com o ambiente de jogo, rejogabilidade (vontade de jogar mais de uma vez o jogo após tê-lo terminado), gráfico, utilização de desafios lógicos complexos, níveis de dificuldade de jogo diferentes, capacidade de customização, possibilidade de jogar *online*, jogabilidade (interação entre os comandos de jogo e o ambiente), capacidade de interação com mais pessoas fisicamente e capacidade de escolha de câmera de jogo (1ª ou 3ª pessoa). Quanto aos temas de jogos, fora disponibilizada a menção aos seguintes: Ação, estratégia, tiro/guerra, aventura, simulação de esportes, RPG, automobilismo e

terror/suspense. Como nenhum dos aspectos possui uma média de concordância maior que 3,68 e, baseando-se nas entrevistas em profundidade, pode-se inferir que, de maneira separada, nenhum aspecto possui uma relevância plena. O que ocorre de fato, é que para cada tema de jogo, haverá um conjunto de aspectos que possui maior relevância do que outro. Já nos questionamentos em relação à popularidade dos temas, pode-se verificar que os de ação e estratégia possuem o maior número de adeptos com menção em 70% dos casos para ambos. As surpresas ocorreram na popularidade dos jogos de simulação de esportes e RPG, com 58% e 53% de menções respectivamente. Esperava-se, por julgamento do entrevistador, que estes números fossem mais altos.

Finalmente, como objetivo deste estudo, propôs-se verificar a capacidade de investimento dos jogadores adultos. Primeiramente, verificou-se a alta média de concordância na afirmativa de preço alto dos jogos, atingindo a pontuação de 4,47 e o baixo desvio padrão de 0,74. 76% da amostra ou 100 respondentes apontaram que pagariam no máximo entre 21 e 99 reais em um jogo eletrônico. Baseando-se nos rendimentos dos entrevistados, chegou-se as taxas de 0,3% a 2,3% de comprometimento dos seus orçamentos se um jogo for adquirido. Sendo assim, as empresas fabricantes de jogos eletrônicos podem justificar seus preços baseadas nestas taxas de comprometimento de orçamento contanto que não aumentem seus preços, considerados caros de maneira geral. Ainda de acordo com este estudo, os preços entre 21 e 99 reais podem ser atrativos para as empresas que estão ingressando no mercado de jogos eletrônicos, uma vez que foram mencionados como possibilidade factível de investimento dos consumidores adultos.

## LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A limitação está no fato de o questionário ter sido disponibilizado via internet. Apesar de ter sido realizada uma etapa de pré-teste deste instrumento de coleta, eventualmente podem ter havido dúvidas em relação aos questionamentos por parte dos entrevistados. Espera-se que estas dúvidas não tenham influenciado negativamente nas respostas.

## SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Por ter sido verificada pela primeira vez a abordagem do público adulto que jogue pelo menos uma vez por semana ao mercado de jogos eletrônicos, existe primeiramente a possibilidade de uma pesquisa ser realizada de maneira mais periódica para verificação de alguma mudança de comportamento.

Mas definitivamente a sugestão que é dada para pesquisas futuras é a verificação de qual o conjunto de aspectos de jogo é considerado importante dado determinado tema. Através deste estudo, pode-se indicar as empresas que possuem foco em determinados temas, que canalizem uma atenção especial para características específicas em detrimento de outras. Poderia inclusive realinhar o orçamento dos temas de jogos e verificados desperdícios financeiros destas empresas. Tudo em prol de uma maximização da satisfação do consumidor através do foco no lazer que os jogos eletrônicos devem proporcionar para atingimento de sucesso nas vendas.

## 6 BIBLIOGRAFIA

CASES DE SUCESSO. Níveis do Produto em Marketing. Disponível em: <http://casesdesucesso.wordpress.com/2008/09/07/niveis-de-produto-em-marketing/>. Acesso em: 14 de out. 2012

CHEN, D., CLEMENTS, K. W. **Fundamental similarities in consumer behavior.** Applied Economics, v. 28, p. 747-757, 1996.

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A., 2000.

ESPARTEL, Lélis B. **Atributos de Produto e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul.** 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

FISKE, C. A.; LUEBBEHUSEN, L.A. et al. **The Relationship Between Knowledge and Search: It Depends.** Advances in Consumer Research, v. 21, p. 43-50, 1994.

FOXAL, Gordon R. e GOLDSMITCH, Ronald F. **Consumer Psychology for Marketing.** New York: Routledge, 2003.

HECKHAUSEN, Jutta; HECKHAUSEN, Heinz. **Motivation and action.** Cambridge University Press, 2008

JOAS, Léo. KRÁS, Fernando. **Atributos determinantes para compra de medicamentos via internet**. 108 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**, (Rev. ed.). New York: Harper & Row, 1970

MOWEN, John C. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.

SCHARF, E. R.. **Gestão do Conhecimento Aplicada ao Marketing** (VisualBooks, 2007).

SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ªed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ZANELLA, V.H.B. **Atributos importantes e determinantes do consumo de alimentos tipo fast-food para o consumidor adolescente de Porto Alegre**. 154 f. Dissertação (Mestrado de Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1997.

ZEITHAML, V. A. **Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence**. Journal of Marketing, Vol.52, July 1988, pp. 2-22.

**APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO APLICADO****ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES DE COMPRA DE JOGOS ELETRÔNICOS**

\* Required

**Com que frequência você joga? \***

- Todos os dias
- Cinco vezes por semana
- Duas vezes por semana
- Uma vez por semana

**Quantas horas por dia, em média, você joga? \***

**Você costuma adquirir jogos... \***

- Comprando
- Baixando
- Outra forma

**Você utiliza-se de informações para comprar jogos? \***

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

**Onde você procura esta informações?**

- Amigos
- Parentes
- Sites Especializados
- Outros

Você deixou de comprar um jogo ao ouvir uma informação negativa a respeito dele?

- Sempre  
 Às vezes  
 Raramente  
 Nunca

Continue »

## Motivações e Atributos de Compra

Por que jogo?

### Jogo por... \*

Diversão e Lazer

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

### Jogo por... \*

Querer fazer parte de um determinado círculo social

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

### Jogo por... \*

Esquecer a rotina

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

### Jogo por... \*

Adquirir conhecimento

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

**Jogo por... \***

Passatempo

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente**Jogo por... \***

Querer estar perto de pessoas que gosto

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente**Motivações e Atributos de Compra**

Por que compro?

**Compro um jogo por... \***

Status

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente**Compro um jogo por... \***

Desejo de posse

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente**Compro um jogo por... \***

Não confiar na qualidade de jogos piratas

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

**Compro um jogo por... \***

Acreditar que jogos piratas danificam meu console / pc / celular

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente**Compro um jogo por... \***

Ter receio de ter problemas com a lei por adquirir/baixar jogos piratas

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente**Compro um jogo por... \***

Informações especiais ou extras na embalagem

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente**Compro um jogo por... \***

Possuir garantia

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente**Compro um jogo por... \***

Possuir possibilidade de jogar online

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente**Compro um jogo por... \***

Possuir possibilidade de updates através de site do fabricante

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

**ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA A COMPRA DE JOGOS \***

Que importância você dá para os atributos abaixo na hora de comprar um jogo?

	Baixo	Médio	Alto
Status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desejo de Posse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Updates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autenticidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações Extras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Voltar

Continuar »

**Quanto aos jogos**

Aspectos de Jogo

**Só irei adquirir um jogo que... \***

O enredo me desafie

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

**Só irei adquirir um jogo que... \***

O gráfico seja realista

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

**Só irei adquirir um jogo que... \***

A jogabilidade seja simples

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

**Só irei adquirir um jogo que... \***

Após terminar o jogo (zerar/virar), tenha vontade de jogar mais vezes

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente**Só irei adquirir um jogo que... \***

Possa interagir ao máximo com o ambiente de jogo

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente**Só irei adquirir um jogo que... \***

Possa customizar ao máximo o ambiente de jogo e os personagens

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente**Só irei adquirir um jogo que... \***

Possa interagir com mais pessoas fisicamente

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente**Só irei adquirir um jogo que... \***

Possua níveis diferentes de dificuldade (easy / normal / hard)

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente**Só irei adquirir um jogo que... \***

Os desafios lógicos sejam complexos

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

**Só irei adquirir um jogo que... \***

Possa jogar online

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente**Só irei adquirir um jogo que... \***

Possa escolher a câmara de jogo (1ª pessoa / 3ª pessoa)

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente**Quanto aos jogos**

Temas de Jogos

**Gosto de jogar os jogos de... \***

- Ação
- Tiro / Guerra
- Automobilismo
- Esportes
- RPG
- Aventura
- Estratégia
- Terror / Suspense

[« Voltar](#)[Continuar »](#)

## Investimento em Jogos

Acredito que os jogos custam caro \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

Estaria disposto a pagar no máximo \*

- 20 reais ou menos
- 21 a 50 reais
- 51 a 99 reais
- 100 reais ou mais

« Voltar

Continuar »

## Caracterização do Entrevistado

Sexo \*

- Masculino
- Feminino

Idade \*

- Até 20 anos
- 21 a 24 anos
- 25 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- Mais de 40 anos

Estado Civil \*

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo
- Outro

**Grau de Instrução \***

- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo
- Médio Incompleto
- Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo

**Faixa Salarial \***

- Até 2 Salários
- 2 a 5 Salários
- 5 a 7 Salários
- 7 a 10 Salários
- Mais de 10 Salários