

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

Vinícius Solano Rodrigues Ferreira

ATRIBUTOS DETERMINANTES NA COMPRA DE JOGOS ELETRÔNICOS
INDEPENDENTES

PORTO ALEGRE

2014

Vinícius Solano Rodrigues Ferreira

**ATRIBUTOS DETERMINANTES NA COMPRA DE JOGOS ELETRÔNICOS
INDEPENDENTES**

**Trabalho de Conclusão do Curso de
Graduação em Administração apresentado ao
Departamento de Ciências Administrativas da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito para obtenção do grau de
Bacharel em Administração.**

Orientador: Prof. Vinicius Andrade Brei

Porto Alegre

2014

Vinícius Solano Rodrigues Ferreira

**ATRIBUTOS DETERMINANTES NA COMPRA DE JOGOS ELETRÔNICOS
INDEPENDENTES**

**Trabalho de Conclusão do Curso de
Graduação em Administração apresentado ao
Departamento de Ciências Administrativas da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito para obtenção do grau de
Bacharel em Administração.**

Conceito Final: _____

Aprovado em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. _____ – Escola de Administração da UFRGS

Prof. _____ – Escola de Administração da UFRGS

**Orientador Prof. Dr. Vinícius Andrade Brei – Escola de Administração da
UFRGS**

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais - Sandra Ferreira e Paulo Ferreira - e meu irmão - Nicolas Ferreira - que me apoiaram tanto no início da faculdade quanto na conclusão do curso e nunca desistiram de investir em minha capacidade de aprendizado e conhecimento.

À minha namorada – Marina Ibaldo – que me apoiou e me consolou nos meus momentos de estresse durante o TCC e me mostrou o caminho, com carinhosas palavras.

Aos meus colegas de trabalho – Alex Bruschi, Guilherme Pioner e Gustavo Gattino – que me apoiaram na escolha do meu tema de pesquisa e sempre me deram conselhos importantes para meu crescimento tanto profissional quanto acadêmico.

Ao Prof. Vinicius Brei, pela sua extraordinária e peculiar forma de orientação que me possibilitou adentrar pelos mares nunca d'antes navegados da pesquisa de marketing, sendo paciente e me aconselhando sempre que necessário.

"The original game designer is not one who imitates nobody, but one whom nobody can imitate."

Alan Emrich

"Everything should be made as simple as possible, but not one bit simpler."

Albert Einstein

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo identificar os atributos percebidos e atributos determinantes na escolha e compra de jogos eletrônicos independentes, além de identificar se o perfil sócio-demográfico do consumidor influencia no grau de importância dos atributos. Para atingir tal objetivo, sob a luz da teoria do comportamento do consumidor, foram realizadas duas etapas de pesquisa: uma pesquisa qualitativa com 15 pessoas que possuem o perfil de compradoras regulares e apreciadores de jogos eletrônicos independentes. E uma pesquisa quantitativa através de um questionário que serviu como ferramenta de coleta de dados. Na segunda etapa foram entrevistadas 150 pessoas. Como resultado da presente pesquisa, concluiu-se que existe preferência do consumidor por um produto diferente dos que são vendidos normalmente no mercado por grandes produtoras. Deste modo, a maioria dos consumidores de jogos independentes busca um produto diferenciado e não saturado, ou seja, fora dos padrões do grande mercado. Estas informações são importantes para que as produtoras independentes acertem quando necessitarem desenvolver um plano de marketing, já que na maioria das vezes os desenvolvedores independentes não possuem conhecimento prévio de marketing e posicionamento de mercado.

Palavras-Chave: jogos eletrônicos, comportamento do consumidor, independentes, atributos determinantes

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Variações de solução de problemas..... | 29 |
| Figura 2 – Modelos de escolha de alternativas | 32 |
| Figura 3 – Entrevistados que jogam games indies | 49 |
| Figura 4 – Gênero dos entrevistados | 50 |
| Figura 5 – Idade dos entrevistados | 50 |
| Figura 6 – Grau de instrução dos entrevistados | 51 |
| Figura 7 – Faixa de renda dos entrevistados..... | 52 |
| Figura 8 – Frequência de compra X gênero | 53 |
| Figura 9 – Frequência de compra X idade | 54 |
| Figura 10 – Frequência de compra X grau de instrução..... | 55 |
| Figura 11 – Frequência de compra X renda familiar..... | 55 |
| Figura 12 – Local de compra..... | 56 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Dados de tendência central das informações demográficas da amostra. | 52 |
| Tabela 2 – Local de compra de jogos independentes | 56 |
| Tabela 3 – Escala numérica do grau de importância | 57 |
| Tabela 4 – Atributos determinantes na escolha de um jogo indie | 58 |
| Tabela 5 – Teste t considerando o sexo dos entrevistados | 62 |
| Tabela 6 – ANOVA considerando a idade dos entrevistados | 64 |
| Tabela 7 – ANOVA considerando o grau de instrução dos entrevistados | 65 |
| Tabela 8 – ANOVA considerando a renda familiar dos entrevistados | 66 |
| Tabela 9 – ANOVA considerando a frequência de compra dos entrevistados | 68 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 Definição do problema de pesquisa | 12 |
| 1.2 Justificativa | 14 |
| 1.3 Objetivos | 15 |
| 1.3.1 Objetivo Geral | 14 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 15 |
| 2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO SETOR | 17 |
| 2.1 Breve história e origem | 17 |
| 2.2 Gêneros, tipologia e características | 20 |
| 2.2.1 Conceito de jogo independente | 18 |
| 2.2.2 Características dos jogos independentes | 19 |
| 2.2.3 Gêneros dos jogos independentes | 19 |
| 2.3 Consumidores | 22 |
| 2.4 Cenário nacional | 23 |
| 3. REFERENCIAL TEÓRICO | 26 |
| 3.1 Comportamento do consumidor | 26 |
| 3.2 Processo de decisão de compra | 27 |
| 3.2.1 Reconhecimento de necessidades | 27 |
| 3.2.2 Busca de informações | 28 |
| 3.2.3 Avaliação de alternativas | 31 |
| 3.2.4 Decisão de compra | 32 |
| 3.2.5 Comportamento pós-compra | 36 |
| 3.3 Atributos | 37 |
| 3.3.1 Níveis de produto | 37 |
| 3.3.2 Classificações de atributos | 37 |
| 4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 41 |
| 4.1 Abordagem metodológica | 41 |
| 4.2 Pesquisa qualitativa: entrevistas em profundidade | 42 |
| 4.3 Pesquisa quantitativa: questionário estruturado | 44 |
| 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS | 45 |
| 5.1. Resultados da pesquisa qualitativa | 45 |

| | |
|--|----|
| 5.2. Resultados da pesquisa quantitativa | 48 |
| 5.2.1 Características da amostra | 48 |
| 5.2.2 Resultados da pesquisa | 57 |
| 5.2.3 Comparativo entre duas médias..... | 61 |
| 5.2.4 Análise da variância de dois fatores (ANOVA) | 62 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 70 |
| | |
| REFERÊNCIAS..... | 72 |
| APÊNDICE A | 75 |
| APÊNDICE B | 76 |

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho teve por objetivo analisar o comportamento de consumidores de jogos eletrônicos independentes e identificar quais são os atributos percebidos e atributos determinantes levados em consideração no momento de escolha e decisão de compra. Além deste objetivo, também procurou identificar se o perfil sócio-demográfico do consumidor influi no grau de importância dado aos atributos. Para atingir o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa qualitativa que consistiu em entrevistas com pessoas que possuíam o hábito de comprar e jogar games independentes e, posteriormente, uma pesquisa quantitativa com o mesmo perfil de consumidor. Os estudos foram baseados em teorias de diversos autores na área, tais como Alpert (1971), Blackwell, Miniard e Engel (2005), Mowen e Minor (2003), Kotler (1998), entre outros.

O cenário de jogos eletrônicos independentes está cada vez maior não só no mundo, mas inclusive no Brasil. Nacionalmente, neste momento, encontra-se em fase de expansão e trata-se de um nicho de mercado. Possui forte potencial de crescimento, pois os desenvolvedores independentes estão cada vez visualizando melhor as necessidades do público e um fator importante para o desenvolvimento da indústria nacional está tomando forma: a contribuição e reconhecimento do governo. Os dias de hoje são bastante corridos e cada vez mais surge demanda por jogos mais casuais em detrimento dos jogos mais complexos. Com isso, os jogos independentes acabam ganhando espaço em diversas plataformas e na vida de diversos tipos diferentes de jogadores. Este é um momento de expansão tanto da indústria quanto do mercado deste tipo de games e percebeu-se importante um estudo mercadológico sobre o assunto, já que a maioria dos estudos hoje tratam do desenvolvimento e do design de criação e programação.

Assim, o presente trabalho é dividido seis capítulos. O primeiro trata sobre a delimitação do tema de estudo e os objetivos gerais e específicos da pesquisa. O segundo traz uma breve contextualização do ambiente do tema tratado no Brasil e definições conceituais importantes sobre o estilo de jogo. O terceiro traz o referencial teórico utilizado como apoio na parte empírica da pesquisa enquanto o

quarto capítulo mostra a forma a qual esta parte empírica foi aplicada, trazendo a metodologia utilizada. O quinto capítulo consiste nos resultados da pesquisa e análise dos mesmos. Por fim, o sexto capítulo consiste nas considerações finais desta produção.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA DE PESQUISA

O rápido avanço da tecnologia no que diz respeito a eletrônicos está mudando a forma de entretenimento de jovens e adultos no mundo inteiro. Através da utilização de celulares, tablets, video-games e computadores a população adquire jogos eletrônicos que garantem uma boa diversão tanto individualmente quanto coletivamente. A indústria de jogos eletrônicos sempre foi bastante dominada por grandes empresas que possuem investimento e capital grande o suficiente para fabricação de superproduções no que diz respeito a jogos eletrônicos.

Hoje, o mercado de jogos eletrônicos continuamente fatura milhões de dólares, até superando os números da indústria cinematográfica. Os recordes de “Maior Lançamento da Indústria do Entretenimento” foram superados sucessivamente nos últimos três anos por três jogos eletrônicos diferentes, em 2008 por Grand Theft Auto (Activision, 2009); 2009 por Call of Duty: Modern Warfare 2 (Activision, 2009); e em 2010 por Call of Duty: Black Ops (Activision, 2010). Além desses números impressionantes, um novo nicho abriu-se para jogos e desenvolvedores independentes, fora do circuito das produções tradicionais da indústria de jogos.(CTS STUDIOS, 2011, p. 2)

Apesar da dominação do mercado por parte das grandes empresas em detrimento das pequenas, estas últimas nunca deixaram de existir. Desde os anos 90 as pequenas empresas produziam o que chamamos de jogos independentes, ou simplesmente jogos “indies”. Houve uma acentuação deste tipo de jogo a partir de 2010 graças a alguns fatores, tais como o desenvolvimento de plataformas de sistema operacional para celular (Android e IOS) e a popularização dos métodos de distribuição digital.

As principais características de um jogo independente, tanto de computador quanto de tecnologias portáteis, são as seguintes:

- Criados por uma pessoa, pequenas equipes ou pequenas companhias independentes
- Pouco apoio financeiro
- Frequente foco em inovação, criatividade e experimentação artística
- Distribuição essencialmente digital
- Frequente limitação em relação à potencialidade gráfica
- Busca de potencialização do fator expressivo e artístico em detrimento do fator econômico/tecnológico

Apesar de a maioria dos jogos eletrônicos deste estilo possuírem estas características, elas não são fixas. Essas características podem mudar de acordo com o contexto que se encontra a empresa/desenvolvedor (fatores político-econômicos e sócio-culturais). De acordo com David Rosen, Ex-chefe executivo da SEGA e fundador da empresa indie Wolfire Games,

Empresas e programadores indies podem ser identificados através de duas características chaves: motivados por paixão, não por dinheiro (dinheiro sempre é um fator, mas para desenvolvedores indies trata-se de uma preocupação que é uma consequência do processo, não um objetivo principal; desenvolvimento direto: os desenvolvedores que estão dirigindo o projeto são os mesmos que estão fazendo o trabalho pesado, como a programação e a arte.(tradução nossa) – (ROSEN, 2009)

Apesar de todo apelo em relação à criatividade e facilidade de acesso (através de distribuição digital), o grande foco da mídia ainda encontra-se nos jogos que possuem maior investimento financeiro devido ao fato de estes trazerem maior retorno tanto financeiro quanto publicitário. Neste sentido conclui-se que, apesar de estarem em rápida ascensão, estes tipos de jogos eletrônicos ainda atendem um nicho específico de mercado: o mercado dos fãs de jogos indies.

Quando falamos no mercado brasileiro, o mesmo apresenta uma crise estrutural que ataca por diversos lados, incluindo fatores como a pirataria, pouco incentivo do governo, preconceito com o setor a quase ausente utilização dos conceitos de marketing estratégico ao vender os jogos independentes. À luz da teoria dos atributos de Alpert, que classifica os atributos em determinantes, importantes e salientes na decisão de compra, pergunta-se: quais os atributos determinantes levados em consideração na compra de jogos eletrônicos

independentes? Ao respondermos esta pergunta ao longo desta monografia, poderemos constatar a grande ajuda que será prestada ao mercado, principalmente aos programadores de jogos independentes que terão mais conhecimento sobre o perfil dos compradores deste tipo de jogo para, assim, direcionar o marketing estratégico e posicionar o produto de maneira caterógica a fim de alavancar vendas e marca.

1.2 JUSTIFICATIVA

O tema dos jogos indies se faz pouco presente no corpo acadêmico brasileiro, aparecendo suscintamente em cursos de design gráfico e design de jogos, todavia, as abordagens apresentadas são, na sua grande maioria, puramente relacionadas à arte e processo de criação. Esta monografia produzirá conhecimento em termos mercadológicos sobre um tema que vem se fazendo cada vez mais presente no mercado de jogos eletrônicos.

Os resultados serão proveitosos tanto para o público que toma a decisão de compra quanto para os desenvolvedores e empresas que produzem este tipo de jogo:

Em relação ao consumidor: os resultados da pesquisa auxiliarão na decisão de compra através da identificação dos atributos que influenciam no momento da compra. O consumidor também terá a chance de conhecer melhor o produto que irá adquirir e, assim, voltar a comprar outros da mesma categoria e qualificar a forma como decide a compra, pois

O comportamento humano é extremamente complexo e influenciado por um enorme conjunto de fatores e, que modelos de comportamento de compra vêm sendo desenvolvidos para representar, de forma simplificada e esquematizada, o fenômeno do comportamento do consumidor. (PARENTE, 2000)

Em relação às empresas e desenvolvedores: através da identificação dos atributos que são levados em consideração pelo consumidor na decisão de compra, os desenvolvedores/empresas poderão formular estratégias de marketing e

divulgação para suprir uma de suas maiores necessidades: a ausência da publicadora de jogos eletrônicos. Além disso, conhecendo os atributos que são mais considerados na decisão, podem investir de forma mais focada nestes fatores para alavancar os resultados de vendas. Como citado anteriormente, a definição de uma empresa indie não é efíca, logo, existem desenvolvedores independentes (inclusive no Brasil) que sonham em ganhar dinheiro produzindo estes tipos de jogos.

Desconhecimento do perfil do público alvo: pelo fato de normalmente ser criada a partir de uma ideia gerada em um laboratório/criativamente e não a partir de uma necessidade identificada junto ao mercado, os proprietários de Micro e Pequenas Empresas de Base Tecnológica (categoria que se encaixam algumas empresas/programadores indies) têm dificuldades em identificar claramente o perfil de sua clientela e, conseqüentemente, a estratégia que será utilizada para abordá-la.(SANTOS, 1987)

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Esta monografia tem como objetivo geral identificar os atributos determinantes levados em consideração na decisão de compra do consumidor de jogos eletrônicos independentes.

1.3.2 Objetivos específicos

- A. Determinar os atributos percebidos na decisão de compra de jogos eletrônicos independentes
 - Identificar, dentre os atributos percebidos supracitados, quais são determinantes de acordo com Alpert (1971).

B. Identificar se as características sociodemográficas e de consumo dos entrevistados influenciam no grau de importância dos atributos. Se houver influência, determinar entre quais grupos de pessoas existe essa diferença.

2 CONCEITUAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO SETOR

2.1 BREVE HISTÓRIA E ORIGEM NO BRASIL

Os jogos eletrônicos independentes surgiram no cenário nacional há aproximadamente 20 anos, todavia, o estilo não desenvolveu-se maneira adequada até alguns anos atrás. Entre os fatores que geraram esse não desenvolvimento dos jogos indies estão o cenário não propício (principalmente devido à pirataria e à mídia) e a não formação de profissionais capacitados, ou seja, a falta de cursos específicos para programadores de jogos eletrônicos.

Voltando à origem dos jogos eletrônicos no Brasil, podemos dizer que o pioneiro deste tipo de jogo no cenário nacional é o programador Renato Degiovani, que programou um jogo chamado “Amazônia” em 1983. Este jogo demorou 3 meses para ser produzido e foi, inclusive, comercializado internacionalmente. O jogo criado por do Renato Degiovani

Foi um dos primeiros jogos publicados em revista técnica no Brasil. Grande exemplo do início da produção de jogos no país, nesta época os jogos eletrônicos ainda não eram vendidos em embalagens, eram encontrados em revistas. A programação vinha impressa e o usuário precisava digitá-la no seu computador e executá-la, para só então, jogar. Amazônia é um jogo de aventura de texto. A história se desenrola a partir dos comandos digitados pelo jogador. Cada comando dado dispara um evento relacionado, o objetivo é sobreviver a um acidente aéreo e escapar dos perigos da selva amazônica. O jogo já ganhou várias atualizações e, apesar dos seus mais de 20 anos, ainda está a venda no mercado, via internet.(Game Brasilis, 2003)

O pioneirismo de “Amazônia” foi o gatilho para o início do desenvolvimento de jogos eletrônicos independentes no Brasil. Outro notável título foi às lojas em 1996 através da empresa brasileira Perceptum, um jogo chamado “Incidente em Varginha”. Inspirado na suposta aparição de alienígenas na cidade mineira, o game de tiro em primeira pessoa dava ao jogador a missão de capturar extraterrestres foragidos, em cenários como o centro de São Paulo, a estação Sé do Metrô e até a Baía da Guanabara. Incidente em Varginha rompeu fronteiras e foi comercializado na Europa, Ásia e em outros países da América do Sul. Curiosamente, fez muito mais sucesso no exterior que no Brasil (Théo, 2006).

Hoje em dia os programadores, de maneira geral, utilizam tecnologias mais avançadas que as utilizadas por estes dois jogos lançados, respectivamente, nos anos 80 e 90. No momento presente são utilizadas tecnologias mais avançadas como o XNA (da Microsoft), o Adobe Flash (da Adobe), Unity 3D (da Unity Technologies) e o Game Maker (da YoYo Games).

Como exemplo, podemos considerar o jogo nacional “TriLinea”, programado através de XNA pelos brasileiros Davi da Silva Prata, Edson da Silva Prata Jr. e Renato Pelizzari. TriLinea pode ser descrito como uma mistura de Dominó com o excelente Tetris Attack – dois jogos que, de fato, serviram de inspiração para a equipe. Do primeiro, traz a simplicidade e participação conjunta dos jogadores; do segundo, o dinamismo e o ritmo acelerado (Sampaio, 2011). O jogo teve grande aceitação, inclusive, em uma plataforma de distribuição e venda muito famosa, a “Live” do video-game Xbox da empresa Microsoft.

Diversos outros jogos independentes são desenvolvidos e comprados hoje no Brasil. Em um levantamento da ABrGames, a Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos em setembro de 2004, havia no país 40 empresas dedicadas ao desenvolvimento de games e mais de 35 jogos brasileiros lançados nos últimos dois anos.

2.2 GÊNEROS, TIPOLOGIA E CARACTERÍSTICAS

2.2.1 Conceito de jogo independente

Um jogo eletrônico independente possui diversas características próprias ligadas à produção, tais como forte apelo artístico, alto nível de inovação, pouco apoio financeiro, distribuição essencialmente digital, frequente limitação em relação à potencialidade gráfica e o fato de serem criados por pequenos grupos de pessoas ou até mesmo programadores individuais.

Para este trabalho, iremos utilizar o conceito definido pela SBGames (2009): “Entende-se por jogos independentes aqueles que são desenvolvidos por indivíduos, grupos ou pequenas empresas iniciantes no mercado que não tenham contrato

assinado para comercialização ou distribuição”. Borst e Iuppa (2010) corroboram esta definição e complementam afirmando que “o modo de produção destes jogos indies, realizados geralmente por pequenos produtores com recursos limitados e fora do mainstream dominado pelos grandes desenvolvedores de game, é um dos fatores que explica este maior nível de inovação.

2.2.2 Características dos jogos independentes

Os jogos eletrônicos independentes são conhecidos por características relacionadas principalmente à sua produção como citado anteriormente, e uma característica que é quase uma máxima neste estilo de game é a inovação.

Os jogos independentes geralmente são programados por pequenos grupos de pessoas ou até mesmo programadores individuais que não possuem uma editora e uma editora. Esta situação permite ao programador a liberdade criativa, a qual geralmente é refletida em uma história, jogabilidade e trilha sonora peculiares e diferenciadas se comparados com os jogos de grandes empresas. Como exemplo, podemos citar o jogo independente “Papers, Please”, programado pelo desenvolvedor de jogos indies Lucas Pope. O jogo consiste na simulação da vida de um agente alfandegário que deve inspecionar os documentos dos recém chegados, decidindo quem pode entrar e quem é excluído do país fictício representado no jogo.

Quando tratamos da maneira como os jogos são distribuídos ao público, hoje em dia, percebe-se que não vale a pena para um jogo indie realizar um investimento de capital que não existe e colocá-lo em uma prateleira de loja fisicamente. Além de ser custoso os consumidores deste tipo de produto não costumam realizar compras em lojas físicas, mas sim, em lojas digitais. A grande maioria dos jogos independentes, atualmente, é comercializado através da Steam. A Steam é uma plataforma de venda de licenças de jogos que abriga tanto grandes produtoras quanto programadores e grupos independentes.

O fato de os jogos eletrônicos independentes serem programados por um pequeno grupo de pessoas e sem aporte financeiro reflete, na maioria das vezes, em uma limitação em relação à potencialidade gráfica. Esta não é uma regra,

todavia, é presente em grande parte dos jogos eletrônicos independentes. Como dito anteriormente, devido ao fato do grupo de programadores ser pequeno e enxuto e devido à falta de verba, às vezes acaba-se dando prioridade ao fator de inovação em detrimento da potencia gráfica. Logo, acabamos encontrando uma grande quantidade de jogos independentes com gráficos simples e muitas vezes nostálgicos a ponto de lembrar grandes clássicos dos video-games antigos (como o Super Nintendo e o Mega Drive)

Ao não encontrar capacidade financeira para forte investimento em potencialidade gráfica, os programadores independentes (principalmente os individuais) acabam compensando com uma veia artística muito evidente. Também não vem a ser uma regra, todavia, é uma característica bastante presente nesta categoria de jogos. Isso ocorre porque, geralmente, os programadores que desenvolvem jogos independentes possuem paixão pelo que fazem. Como eles mesmos desenham os personagens e cenários muitas vezes em photoshop ou a fisicamente, acabam adentrando detalhes artísticos (não necessariamente de potencialidade gráfica) que não são abordados por grandes empresas.

Via de regra os jogos independentes são desenvolvidos por pequenos grupos de programadores ou até mesmo programadores individuais. Muitas vezes estes programadores saíram de grandes empresas pelo fato de terem suas ideias tolhidas e serem obrigados a seguir uma linha de programação comercial em detrimento de uma linha de programação baseada em valores que realmente acreditam, como é o caso de Dan Adelman, que deixou a Nintendo por ela não levar em consideração suas opiniões.

Em relação ao fator de investimento financeiro, pelo fato de serem poucos programadores e de não terem apoio de publicadores e editoras, os grupos de programadores indies geralmente possuem pouco aporte para investir nos jogos. Logo, tanto a publicação quanto a edição acabam sendo feitas por eles mesmos ou em parceria com plataformas que possibilitem a propaganda e lugar para venda, tais como a Steam e o HumbleBundle.

2.2.3 Gêneros dos jogos independentes

Os gêneros dos jogos independentes se cruzam com os gêneros dos jogos normais, todavia, acrescidos de fatores extras relacionados às características citadas no item anterior. Os principais gêneros são :

- **Ação:** este gênero geralmente exige boa capacidade de reação e coordenação motora do jogador. De acordo com Andrew e Adams (2006), o jogador geralmente encontra-se sob pressão temporal e não possui tempo o suficiente para um planejamento estratégico complexo. Dentro desse gênero encaixam-se subgêneros como jogos de luta, jogos de tiro e jogos de plataforma. Como exemplo de jogo indie de ação (e do subgênero plataforma) podemos citar o Broforce, da empresa independente Free Lives.
- **Ação-Aventura:** este gênero combina os elementos principais dos jogos de ação (capacidade de reação e coordenação motora acurada) com atributos de jogos de aventura (história interativa e resolução de quebra-cabeças lógicos). Como resultado, de acordo com Andrew e Adams (2006), temos um jogo que requer diversas das mesmas habilidades físicas de jogos de ação, mas que também oferece uma história, sistema de inventário, diálogos e outros fatores de jogos de aventura. Alguns subgêneros são os jogos de survival horror e os jogos de furtividade. Consideramos como exemplo o jogo indie de Ação-Aventura (mais precisamente do subgênero Survival Horror) o jogo Outlast, da empresa independente Red Barrels.
- **Aventura:** este gênero é muito antigo (data de 1970, com o jogo Adventure). Envolve componentes como a resolução de quebra-cabeças lógicos, história e narrativa interativas e manipulação do cenário (Andrew e Adams, 2006). Inclui subgêneros como Aventura de quebra-cabeças, novela visual e aventura textual. Como exemplo de jogo indie de aventura (do subgênero aventura textual) podemos citar o Cypher, da empresa independente Cabrera Brothers.
- **Role-Playing (RPG):** este é um gênero foi reproduzido do papel para o meio digital, pois costumava-se jogá-lo em uma mesa onde cada integrante interpretava um herói em uma história. Andrew e Adams (2003) corroboram informando que no RPG os jogadores controlam as ações de um protagonista (e sua equipe) imersos em um mundo fictício. São subgêneros do RPG os RPG's táticos, RPG's de ação e e RPG's multijogador online. Podemos citar como exemplo de jogo de RPG indie (

mais precisamente RPG tático) o jogo Telepath Tactics, da empresa independente Sinister Design.

- **Simulação:** este gênero consiste em simular nos jogos aspectos da vida real e ou aspectos de uma realidade ficcional. Como maiores representante deste gênero, temos o subgênero de simuladores de administração e construção, simuladores de vida e simuladores de esportes. Andrew e Adams (2003) complementam informando que nos simuladores de vida os jogadores, além de controlar formas de vida virtuais, se envolvem com indivíduos e constroem relações ou até mesmo interagem como parte de um ecossistema maior. Como jogo independente de simulação virtual, podemos citar Starbound, da empresa independente Chuclefish Games.
- **Estratégia:** este gênero é bem parecido com o gênero de ação em alguns quesitos (raciocínio rápido e boa capacidade de reação), todavia, exige ações mais bem planejadas para o usuário atingir o sucesso. Andrew e Adams (2006) complementam afirmando que o jogador deve planejar uma série de ações contra os oponentes para enfraquecer as forças inimigas e atingir o objetivo. Os principais subgêneros do gênero estratégia são a estratégia em tempo real e a estratégia baseada em turnos. Como exemplo de jogo de estratégia em tempo real podemos citar o Airmech da empresa independente Carbon Games.
- **Esportes:** neste gênero o jogador controla um time e joga contra (ou de forma cooperativa) outro time que pode ser controlado pelo computador ou por outro jogador. Os principais subgêneros deste tipo de jogo são jogos de corrida e jogos de esportes e jogos competitivos. Como exemplo de jogo independente de corrida podemos citar o Mini Motor Racing EVO, da empresa The Binary Mill.

2.3 CONSUMIDORES

Segundo a Hime Digital Media, existem 40 milhões de gamers no Brasil. Complementarmente, uma pesquisa da InsideComm (2012) mostra que a média de tempo que o brasileiro passa em frente ao videogame, durante a semana, é de duas horas por dia. A grande maioria do comércio de jogos eletrônicos no Brasil (mais da

metade) é realizado em lojas e plataformas online, sendo que 1/3 dos jogadores também compram seus jogos fora do país não levando em consideração apenas o preço, mas também a variedade. A maioria dos consumidores de jogos eletrônicos tanto independentes quanto normais concentra-se na região sudeste (58%), sendo mais que a metade maior de idade.

De acordo com a UMC, o gamer brasileiro é um indivíduo que adora frequentar fóruns de internet em busca de parceiros para jogar online, trocar macetes, senhas, falar sobre poderes dos personagens, entre diversos outros aspectos.

A literatura em geral classifica o gamer consumidor em duas divisões distintas: os gamers casuais e os hardcore gamers. Gamers casuais, segundo Bradley e Barlett (2008), preferem jogos não violentos, amigáveis, para a família e de enredo simples. Suas principais motivações para jogar são aliviar o stress, exercitar a capacidade cognitiva e se divertir. Os hardcore gamers, segundo os mesmos autores, se engajam muito mais e preferem jogos com temática mais complexa. Estes tipos de gamer discutem os próximos lançamentos em blogs e sites especializados e são um termômetro para a empresa que fabrica jogos, já que fornecem valiosas informações de expectativas em discussões em fóruns, expondo opiniões e fazendo críticas e sugestões.

2.4 CENÁRIO NACIONAL

O cenário brasileiro de desenvolvimento de jogos indies enfrenta uma crise estrutural bastante grande que vem se agravando ao longo dos anos, todavia, já existem órgãos representativos (por exemplo, a ABragames) que estão tentando regularizar a situação. Logo, o primeiro ponto a ser considerado sobre o cenário atual brasileiro é a pirataria.

A exemplo de outros setores do entretenimento, tanto desenvolvedores quanto comerciantes sofrem com a pirataria que já faz parte da cultura brasileira. A história da pirataria de jogos no Brasil começou de forma legalizada pelo governo, pois havia uma lei que permitia que as pequenas empresas do Brasil copiassem

jogos e video games de empresas estrangeiras. Este fato desincentivou o desenvolvimento da tecnologia e espírito empreendedor no país. Hoje os desenvolvedores utilizam diversas formas de combate à pirataria, como distribuição digital de jogos (através da plataforma da empresa Valve chamada Steam, que faz o controle autoral e de licenças), tecnologia de proteção digital e autenticação online.

Outro fator que deve ser considerado no cenário brasileiro é o incentivo. Apesar das últimas conquistas, ainda se faz pouco presente por parte do governo. A conquista a que me refiro acima é a de que os jogos, a partir de 2012, foram incluídos na Lei Rouanet. Na prática isto os torna não mais taxados como “jogos de azar” (com até 124% do valor em impostos), tornando o desenvolvimento de games uma obra cultural.

Dentro do Brasil existe um preconceito arraigado em praticamente todas as camadas sociais. jogos eletrônicos em geral ainda enfrentam muitas resistências culturais , principalmente de famílias com perfil conservador. Vale lembrar que isso se aplica tanto a quem consome (muitos pais condenam os filhos por acharem que video game é besteira e não contribui para o desenvolvimento) e desenvolvedores (muitos pais não confiam na industria e acreditam que ela não traz retorno financeiro e não desenvolve o programador profissionalmente). A questão central, principalmente para os pais que consideram os jogos nocivos aos jovens, é levar em consideração o princípio de que, como em qualquer produção audiovisual, há conteúdos que têm classificação etária quanto ao seu consumo

Em relação ao Marketing nas empresas e programadores independentes, este prova-se em estado bastante fraco e embrionário. Isto se reflete no fato de que a maioria dos jogos independentes que são vendidos no Brasil não são produzidos nacionalmente, mas sim, internacionalmente. Muitas empresas e programadores individuais não levam em consideração o marketing em sua essência quando desenvolvem um jogo. Em outras palavras, o problema não está restrito apenas ao preço, mas também à qualidade dos produtos, logística de distribuição e estratégias promocionais: não existe planejamento estratégico.

Apesar de todos estes fatores, ainda existem oportunidades na área: sob o aspecto cultural, educacional e econômico, o segmento de jogos eletrônicos tem uma contribuição significativa para a criação de novas profissões no mercado.

Existem organizações lutando constantemente para mudar esta realidade sobre os jogos independentes no Brasil. De acordo com o plano diretor da

Abragames (2004), são oportunidades no mercado de desenvolvimento de games no Brasil: a revitalização do cenário econômico brasileiro, a convergência tecnológica e o reconhecimento correto do setor por parte do governo. Em relação às ameaças, é apontada a desestruturação do mercado interno, fuga de talentos para o exterior, estigmatização dos jogos brasileiros e competição internacional. Sendo assim, a Abragames (2004) propôs um plano de ações estratégicas para o crescimento do mercado de games e, conseqüentemente, da indústria nacional de desenvolvimento de jogos. Essas ações seriam postas em prática através da parceria com compromisso entre empresas e governo: o aperfeiçoamento do ambiente de negócios e infraestrutura da indústria de desenvolvimento de jogos, a criação de um cenário favorável à cultura e economia dos jogos no Brasil, o aumento da competitividade internacional das empresas desenvolvedoras brasileiras e o incentivo à inovação e ao desenvolvimento de talentos nacionais.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor visa o estudo do modo como as pessoas decidem gastar o seu dinheiro. “São as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. (Engel, Blackwell e Miniard, 2005).

De acordo com Mowen e Minor (2003), a origem intelectual do comportamento do consumidor começou com Thorstein Veblen, que discorreu sobre os exageros de consumo em 1899 no seu famoso livro “A Teoria da Classe Ociosa” e evoluiu desde então, agregando outros estudos ao longo do tempo tais como princípios psicológicos e psicologia freudiana (que envolvia a questão da motivação). Outra maneira de mostrar a evolução de conceitos até o estudo do comportamento do consumidor é através das orientações tomadas pelas empresas em relação aos produtos, vendas e clientes ao longo do tempo. Esta evolução é percorrida por Mowen e Minor (2003), apresentando quatro tipos de orientação: orientação para produção, orientação para o produto, orientação para vendas e, finalmente, o conceito de marketing que deu origem ao estudo aqui retratado.

A orientação para a produção possuía a ideia de que as empresas poderiam vender qualquer produto que os consumidores adquiririam, investindo em produção com baixo custo e de forma intensiva pelo fato de que, anteriormente à guerra, todo investimento era voltado à produção militar. A orientação para o produto visa o fato de que os clientes comprarão os produtos que forem oferecidos com mais alta qualidade e mais funções. A orientação de uma empresa para vendas sugere a produção de produtos decididos unilateralmente por ela, não levando em conta a satisfação do consumidor. Por último, a empresa focada no conceito de marketing, que busca a produção e venda de produtos que atendam exatamente as necessidades do consumidor, tendo certeza de que os produtos resultariam na satisfação das necessidades do consumidor. Do conceito de marketing nasce o estudo do comportamento do consumidor.

3.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Um dos objetivos do estudo do comportamento do consumidor é conhecer mais detalhadamente o processo de decisão de compra que, de acordo com Churchill e Peter (2010), engloba as seguintes etapas: reconhecimento de necessidades (através de estímulos internos e/ou externos), busca de informações (através de fontes internas, fontes de grupos, fontes de marketing, fontes públicas e fontes de experimentação), avaliação de alternativas (através da decisão de quais recursos e características são importantes), decisão de compra (através da decisão de fazer ou não a compra, incluindo onde fazê-la e como pagá-la) e a avaliação da compra (através de avaliação formal ou informal).

3.2.1 Reconhecimento de necessidades

O reconhecimento de necessidade é o primeiro passo para início do processo de decisão de compra. Neste estágio, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), o consumidor sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas. Adicionalmente, para Churchill e Peter (2010), o comprador pode considerar necessidades utilitárias e/ou hedônicas. Necessidades utilitárias referem-se às funções básicas e benefícios materiais (a compra de um celular Iphone pela necessidade de telefonar) e necessidades hedônicas referem-se ao desejo de prazer e autoexpressão (a compra de um celular Iphone por ser um aparelho diferenciado e único). Notemos que, apesar de considerarmos dois tipos de necessidades, uma não exclui a outra.

O problema/necessidade percebido pode ser simples ou complexo. O problema simples está relacionado a necessidades imediatas e rotineiras, por exemplo, pagar o aluguel da casa. O complexo, por outro lado, demanda maior quantidade de tempo para se desenvolver e ter sua solução buscada, por exemplo, a compra de uma casa nova (SOLOMON, 2007).

Sheth (2002) traz uma percepção mais segmentada, introduzindo 4 tipos de problemas que o consumidor pode perceber e, assim, reconhecer uma necessidade: problemas existentes (problemas rotineiros e geralmente fisiológicos, como sono e sede), problemas novos (aparecem geralmente na passagem de um estágio da vida para outro, como casamento, formatura e gestação), problemas vívidos (ao voltar a uma rotina, como retornos das férias para o trabalho ou faculdade) e problemas latentes (não são percebidos de imediato necessitando um ativador externo, como uma propaganda direcionada ou um vendedor).

Através da percepção da diferença de realidade e através de estímulos extras o consumidor sente-se confortável para avançar para a próxima fase da decisão de compra: a busca de informações.

3.2.2 Busca de informações

O comportamento de busca de informações é definido como o conjunto das ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema de um consumidor (MOWEN e MINOR, 2003). A maneira como a busca e processamento de informações é realizada depende de fatores como a assiduidade que o consumidor possui em suprir certa necessidade e o grau de influência das fontes de busca de informação.

Apesar de existir esse conceito de busca de informações, Kotler e Armstrong (2003) afirmam que após o reconhecimento do problema/necessidade, se o impulso de compra do consumidor for forte o suficiente ele não irá buscar informações e, possivelmente, comprará o produto deixando essa busca de lado. Complementando Kotler e Armstrong (2003), Kerin (2007) afirma que não necessariamente o consumidor irá passar por todas as etapas de decisão de compra, podendo pular alguns ou minimizá-las. Este pulo de etapas depende da percepção de significância social, pessoal e econômica do consumidor. Dados esses fatores, as situações de compra são divididos nas seguintes, ainda segundo o autor supracitado: solução de problema estendida, solução de problema limitada e solução de problema rotineira.

O nível de envolvimento do consumidor é o fator que varia e diferencia essas

três situações de compra, seguido pela consideração dos subfatores abaixo mencionados:

| CARACTERÍSTICAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR | ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR | | |
|--|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| | ALTO ◁ | | ▷ BAIXO |
| | SOLUÇÃO DE PROBLEMA ESTENDIDA | SOLUÇÃO DE PROBLEMA LIMITADA | SOLUÇÃO DE PROBLEMA ROTINEIRA |
| Número de marcas examinadas | Muitas | Várias | Uma |
| Número de fornecedores considerados | Muitos | Vários | Poucos |
| Número de atributos de produtos avaliados | Muitos | Moderado | Um |
| Número de fontes de informações externas usadas | Muitas | Poucas | Nenhuma |
| Tempo gasto na busca | Considerável | Pouco | Mínimo |

Figura 1 – Variações de soluções de problema

Fonte: Sheth (2001, p. 156)

Solomon (2008) ainda traz o conceito de busca de informações pré-compra e busca de informações contínua. A busca pré-compra centra o envolvimento do consumidor na compra, onde o cliente tem o objetivo de tomar a melhor decisão de compra possível. Geralmente, como resultado, o consumidor acaba optando pela melhor decisão de compra, tendo alto nível de satisfação e aumentando seus conhecimentos do produto e do mercado. Por outro lado, a pesquisa contínua foca o envolvimento do consumidor com o produto em si e está mais ligada ao prazer e alegria, já que o cliente busca as informações por diversão ou pelo prazer em manter-se atualizado. Pelo fato deste tipo de pesquisa ocorrer com certa frequência, o consumidor acaba formando um banco de dados que o ajuda a tomar as melhores decisões no futuro, levando em conta fatores pessoais e impulsos na hora da compra.

Independentemente do tipo de busca, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005), essa busca possui dimensões e determinantes influenciadoras. Em relação às dimensões de busca, estas variam em grau (número de marcas, atributos, fontes de informação e lojas que se realiza a busca, somado ao tempo que se dedica à mesma), direção (tipos de marcas, lojas e atributos considerados, representando o conteúdo da busca) e sequência (ordem das atividades de busca, considerando os mesmos fatores supracitados). Em relação aos determinantes influenciadores da busca, os autores ainda citam quatro tipos de fatores. Os fatores

situacionais, que consistem no tempo despendido e disponível do consumidor além da disponibilidade das informações; os fatores de produto, que englobam atributos e características do produto; os fatores de varejo, que englobam a distância entre os vendedores e a disposição das mercadorias; e por fim os fatores do próprio consumidor, que estão intimamente ligados a ele, tais como conhecimento (quanto maior o conhecimento mais o consumidor baseia sua decisão em fatores internos e mais qualificada é a busca externa), envolvimento (quanto maior o envolvimento, maior e mais detalhada a busca) e crenças e atitudes (quanto mais positivas as atitudes e crenças em relação a um produto, maior a busca)

Complementando Engel, Blackwell e Miniard, Churchill e Peter (2010) definiram cinco fontes básicas utilizadas pelo consumidor para busca de informações: através de fontes internas, que seriam as informações armazenadas na memória da pessoa pelo fato de já ter buscado aquela informação anteriormente; através de fontes de grupos, que consistiriam na consulta às outras pessoas, como familiares e amigos, para auxiliar na busca de informações com alta confiabilidade; através das fontes de marketing, que englobam informações buscadas através de embalagens, vendedores, propagandas e mostruário de produtos; através de fontes públicas, que trazem informações independentes dos profissionais de marketing e são fornecidas por organizações independentes; e por último através das fontes de experimentação, as quais consistem em informações concebidas através do contato sensorial do cliente com o produto.

Kotler (1998) também utiliza estas fontes de informações com algumas nomenclaturas diferentes (fontes pessoais, fontes comerciais, fontes públicas e fontes experimentais). O modo como essas fontes são utilizadas depende de produto para produto e de cliente para cliente. De maneira geral, segundo Kotler (2000), normalmente as fontes comerciais desempenham uma função informativa e as fontes pessoais uma função legitimada e/ou de avaliação.

A partir do processamento de informações o consumidor sente-se à vontade para avançar ao próximo passo da tomada de decisão de compra: a avaliação de alternativas.

3.2.3 Avaliação de alternativas

Este é o estágio em que ocorre a avaliação das alternativas identificadas durante o processo de busca de informações. Os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram de mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas (Engel, Blackwell e Miniard, 2005). Neste momento os clientes buscam identificar a compra que lhes trará mais valor.

Mowen e Minor (2003) afirmam que a avaliação de alternativas depende da hierarquia de efeitos. Hierarquia de efeitos é a maneira como é feita a interpretação da sequência lógica na qual crenças, atitudes e determinado comportamento de compra são formados. Essa hierarquia leva em consideração o quanto o consumidor se dedica na busca de informações, na avaliação dessas informações e na ponderação dos riscos de tomar esta decisão. Dados estes conceitos, Mowen e Minor (2003) trazem quatro tipos de processo de compra que são acompanhados por diferentes tipos de avaliação: compra de alto envolvimento (avaliação com base no envolvimento afetivo com o produto), compra de baixo envolvimento (avaliação menos complexa e baseada em crenças menos elaboradas), compra por impulso (avaliação baseada no impulso e emoção do cliente) e compra por influência comportamental (não existe comparação interna, o consumidor apenas responde ao estímulo externo).

Para Sheth (2001) os modelos de escolha através de avaliação dividem-se em dois modelos: compensatórios – em que o cliente realiza a escolha considerando pontos fortes de um atributo em comparação com pontos fracos de outro atributo - e não-compensatórios – que não permite que a deficiência de um atributo compense um excesso em outro atributo.

| |
|--|
| MODELOS COMPENSATÓRIOS |
| Todos os atributos do produto são considerados para a escolha, havendo uma comparação mental entre os pontos fracos de determinados atributos e os pontos fortes de outros, de forma a que podem ser arbitrados pesos para tais atributos e, assim, determinados atributos considerados como negativos podem ser compensados pela importância de outros, tido como positivos |
| MODELOS NÃO-COMPENSATÓRIOS |
| Modelo conjuntivo |
| São definidos quais os atributos tipos como importantes para a decisão e cada produto deve receber uma entrada mínima para cada um desses atributos; caso não a receba, o produto está descartado das futuras considerações |
| Modelo disjuntivo |
| São definidos os atributos que serão considerados para a escolha; inicialmente, considera-se a total presença ou total ausência desses atributos e, no caso de ausência de um deles, o mesmo pode ser trocado por um novo atributo |
| Modelo lexicográfico |
| Os atributos definidos para a escolha são classificados em termos de importância e a escolha ocorre a partir da comparação do mais importante critério definido, selecionando a alternativa que possui mais alto nível nesse critério |
| Modelo de eliminação por aspectos |
| As alternativas são analisadas a partir da identificação de importância dos critérios definidos e, também, a partir da definição de entradas mínimas para cada um desses critérios |

Figura 2 – Modelos de escolha de alternativas

Fonte: Sheth (2001, p. 156)

O ingresso à próxima fase depende da atitude do consumidor em relação às diversas alternativas. Segundo Churchill e Peter (2010), atitude é a avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito. É o grau em que os consumidores gostam ou não de alguma coisa.

3.2.4 Decisão de compra

A decisão de compra resume-se em decidir ou não realizar a compra. Se tomada a decisão de realizar a compra, segundo Kotler (1998), entra-se nos fatores de decidir a marca (marca A), vendedor (revendedor 2), quantidade (um computador laptop), momento (fim de semana) e forma de pagamento (cartão de crédito).

Ainda segundo Kotler (1998), ao decidir a compra, as pessoas podem assumir os seguintes papéis: iniciador (primeira pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço), influenciador (pessoas cujos pontos de vista influenciam a decisão), decisor (pessoa que decide sobre os componentes da decisão de compra supracitados), comprador (pessoa que realiza a compra de fato) e usuário (pessoa que consome o produto ou serviço)

Churchill e Peter (2010) afirmam que existem 3 tipos de tomada de decisão: rotineira, limitada e extensiva.

A tomada de decisão rotineira ocorre, geralmente, na compra de produtos simples, baratos e conhecidos e representam baixo grau de envolvimento do cliente que, na maioria das vezes, confia apenas em fontes internas de informação e investe muito pouco tempo nesse processo. Geralmente nessa decisão é considerado o fator da diminuição dos custos de compra. Como exemplo, podemos considerar a compra de produtos em um supermercado.

A tomada de decisão limitada é o meio termo, agregando decisões de compra que consideram varias marcas e lojas, possuindo envolvimento médio do cliente que considera bastantes fontes internas em detrimento das externas e investe tempo médio no processo. Como exemplo, podemos considerar a compra de roupas.

A tomada de decisão extensiva é utilizada em compras de produtos complexos, agregando muitas marcas e características avaliadas. O cliente considera majoritariamente fontes de informações de fontes externas em detrimento de fontes internas, investindo muito tempo no processo. Como exemplo, podemos considerar a compra de um carro.

A decisão de compra passa por modificações no momento que recebe influência de três tipos: influências situacionais, influências de marketing e influências sociais (Churchill e Peter, 2010).

As influências situacionais consistem, segundo Mowen e Minor (2003), em fatores temporários do ambiente que formam o contexto dentro do qual ocorre a atividade do consumidor. Ampliando este conceito, Belk (1975) divide estes ambientes em 5 tipos de situações no seu artigo "Situational variables and consumer behavior": ambiente físico, ambiente social, tempo, definição de tarefa e estados antecedentes.

- **Ambiente físico:** aspectos físicos e espaciais concretos do ambiente que envolve uma atividade de consumo. Mowen e Minor (2003) indicam que o ambiente físico influencia as percepções do consumidor por meio de mecanismos sensoriais tais como audição (uma música tocada no local pode influenciar na decisão de compra) e visão (uma placa chamativa ou uma aglomeração de pessoas em volta de um produto podem influenciar a decisão de compra das pessoas). O layout,

localização e climatização da loja também são fatores que devem ser levados em consideração.

- **Ambiente social:** efeitos que outras pessoas provocam sobre um consumidor durante uma atividade de consumo. Mowen e Minor (2003) sugerem que a presença de um grupo pode ter como consequência pressões de conformidade sobre o consumidor, coibindo-o ou influenciando-o positivamente a realizar uma compra.
- **Tempo:** efeitos da presença ou ausência do tempo nas atividades de consumo. Levando-se em conta o caráter situacional do tempo, segundo Mowen e Minor (2003), a disponibilidade que temos deste influi na estratégia para seleção do produto a ser comprado. Quanto menor a quantidade de tempo disponível para a compra, menor o tempo para uma busca de informações detalhada e com qualidade. Essa busca acaba influenciando na decisão de compra do consumidor.
- **Definição de tarefa:** razões que geram a necessidade de consumidores comprarem ou consumirem um produto de consumo. Segundo Mowen e Minor (2003) o propósito de compra pode ser de diversos tipos, por exemplo: motivada por uma situação de troca de presentes (natal), motivada pelo desejo de saciar a sede, relaxar ou manter-se acordado (bebidas), etc.
- **Estados antecedentes:** estados psicológicos e de espírito temporários que um consumidor traz para uma atividade de consumo. Mowen e Minor (2003) exemplificam condições temporárias como fome, sede, sono e estado de espírito.

As influências de marketing agem diretamente na decisão de compra do consumidor, já que o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos (Peter e Churchill, 2010). Essa influencia ocorre através de cada um dos elementos do composto de marketing:

- **Produto:** influi através da mensagem que tenta passar para o consumidor, levando-se em consideração, segundo Churchill e Peter (2010), fatores como novidade do produto, complexidade, qualidade percebida e embalagem.
- **Preço:** segundo Churchill e Peter (2010), a estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão. O produto escolhido pode ser o mais barato, o mais caro ou ainda depender do tipo de compra (rotineira ou extensiva).

- **Praça:** a estratégia de canais de distribuição pode influenciar na decisão de compra, segundo Churchill e Peter (2010) no momento que mostra ao consumidor se o produto está disponível e onde o consumidor irá encontrar este produto.
- **Promoção:** a estratégia de promoção, de acordo com Churchill e Peter (2010), pode influenciar a compra em todos os estágios do processo de compra, por exemplo, lembrando o cliente que ele tem um problema e que o produto pode resolver esse problema.

As influências sociais atuam na decisão de compra do consumidor no momento que envolvem características de convívio principalmente a opinião e julgamento das pessoas. Esses grupos, segundo Churchill e Peter (2010), influenciam nosso comportamento ao oferecer mensagens diretas e indiretas sobre atividades específicas.

- **Cultura:** de acordo com Kotler (1998), cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. A criança em crescimento adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas. Schiffman e Kanuk (2000) definem cultura (de forma aplicada ao estudo do comportamento do consumidor) como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade
- **Subcultura:** a subcultura, segundo Kotler (1998), confere identificação e socialização mais específicas para os seus membros. Subculturas incluem fatores como nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Muitos negócios são orientados de forma que tenham uma subcultura específica como público alvo.
- **Classe Social:** Kotler (1998) define classe social como divisão relativamente duradoura e homogênea de uma sociedade, que é ordenada hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. As classes sociais diferem, por exemplo, em preferências de mídia e linguagem, além de marcas e produtos consumidos. Ainda segundo Kotler (1998), a classe social reflete em renda, ocupação, nível educacional e área residencial.

- **Grupos de Referência:** Kotler (1998) define grupos de referência como todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes e comportamentos de uma pessoa. Os grupos que têm influência direta são denominados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade exemplificados por Kotler (1998) são família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Alguns grupos secundários exemplificados são religiosos, profissionais e sindicatos.
- **Família:** segundo Kotler (1998), os membros da família constituem o grupo primário de referência mais importante. Divide-se em família de orientação – que, segundo Moschis (1985), é composta pelos pais, que influem em termos de religião, sentimento político e econômico, ambição pessoal, autovalorização e amor - e família de procriação (composta por marido, esposa e filhos, que influem mais diretamente no comportamento diário de compra do consumidor que já constituiu uma família independente dos pais).

3.2.5 Comportamento pós-compra

Após a compra, o consumidor espera que o produto atenda as suas expectativas e julga positivamente ou negativamente este produto. A satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre (Engel, Blackwell e Miniard, 2005). Churchill e Peter (2010) ainda complementam afirmando que esta fase é decisiva para o profissional de marketing, pois, se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela e influenciar outros compradores.

3.3 ATRIBUTOS

3.3.1 Níveis de produto

Segundo Kotler e Armstrong (2008), um produto é algo que pode ser oferecido em um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade. Logo, definiram-se os níveis de produto, de modo que sempre o próximo nível possui a função de acrescentar valor ao nível anterior.

- **Benefício central:** define a utilidade principal do produto, consistindo na razão inicial de compra pelo cliente. Ex.: no caso de um video-game, o benefício central seria o entretenimento, diversão.
- **Produto básico:** define as características do produto, sendo estas, na maioria das vezes, presentes e comuns a todos os concorrentes (características mínimas para compra). Ex.: no caso do video-game, a presença de um controle (joystick), jogos, interatividade, entrada audio/vídeo.
- **Produto esperado:** representa as condições que são ansiadas pelo cliente. Ex.: ainda tratando-se do video-game, jogos variados, controle confortável.
- **Produto ampliado:** representa as características de produto que excedem as expectativas do cliente, geralmente tratando-se de um diferencial na hora da decisão de compra. Ex.: tratando-se do video-game, controles sem fio, jogos armazenados digitalmente ao invés de fisicamente, interatividade corporal e comando de voz.
- **Produto potencial:** representa características que os clientes imaginavam não serem possíveis, excedendo substancialmente suas expectativas. Geralmente este é o espaço para criatividade e inovação dentro da empresa. Ex.: no caso do video-game, aparelho que possibilitaria virtualização do jogo no mundo real através de um sensor de ondas cerebrais.

3.3.2 Classificações dos atributos

Os atributos são o conjunto de fatores que definem um produto, muitas vezes, ajudando na identificação das verdadeiras razões que levam o consumidor a escolha de um produto em detrimento de outro. Embora eles surjam como fatores de estímulo decisivos na hora da compra, são reconhecidos de forma distinta de acordo com as características de cada pessoa.

3.3.2.1 *Atributos salientes, importantes e determinantes*

De acordo com Alpert (1971), os atributos podem ser classificados entre as seguintes categorias:

- **Atributos salientes:** atributos que o consumidor percebe em certo produto, todavia, que não têm caráter de importância no processo de decisão de compra (Joas, 2002). Apesar da não importância, ainda podem servir como fator de desempate na decisão de compra de acordo com McMillan e McGrath (1996).
- **Atributos importantes:** podem ser considerados como um tipo de atributo saliente pelo fato de não terem papel ativo na decisão de compra do consumidor. Geralmente não são levados em consideração por estarem presentes em todos os produtos de um determinado tipo.
- **Atributos determinantes:** entre os atributos da categoria acima, são os que, de fato, influenciam e determinam a decisão de compra do consumidor. Apresentam ao consumidor a melhor resposta na satisfação de seus desejos e anseios em um produto. Esta modalidade de atributos é analisada e selecionada com muita atenção, recebendo privilegiada posição na cabeça do consumidor, o que favorece a existência de uma ação positiva para a compra (Alpert, 1971).

Os indivíduos têm percepções diferentes sobre a presença de atributos em determinados produtos, de acordo com experiências passadas, conselhos de pessoas, informações e estímulos recebidos, publicidade, e motivações pessoais (Blackwell, Miniard e Engel, 2001).

3.3.2.2 *Atributos intrínsecos e extrínsecos*

Complementar às classificações propostas por Alpert (1971), Zeithaml (1988) propôs a divisão dos atributos em intrínsecos e extrínsecos. Os atributos intrínsecos estão explicitados em características incorporadas diretamente ao produto, tratando-se principalmente de fatores funcionais e sensoriais, como cheiro, coloração, textura, estilo, pureza e sabor (Joas,2002).Os atributos extrínsecos estão ligados ao produto de forma mais indireta, não fazendo parte de sua composição física, por exemplo, preço, marca e nível de propaganda. De acordo com Vieira e Slongo (2006), os atributos intrínsecos são utilizados quando o consumidor já tem em mente conhecimento sobre o produto, ocorrendo o contrário com atributos extrínsecos, que são utilizados na ausência de conhecimento ou informação referente ao produto.

A consideração de atributos intrínsecos e extrínsecos leva o consumidor a formar percepções em relação ao valor, preço e qualidade dos produtos dentro do processo de decisão de compra. Desta forma, segundo Espinoza e Hirano (2003), pode-se dizer que os atributos do produto levam o indivíduo a identificar a presença de benefícios ou a ausência de sacrifícios, formando uma percepção geral em relação ao produto. Complementarmente, os atributos supracitados são utilizados pelo cliente para avaliar a qualidade dos produtos.

3.3.2.3 *Atributos concretos, abstratos, tangíveis e intangíveis*

Para Peter e Olson (1999), os atributos são avaliados como partes de um pacote de atributos que os consumidores percebem em um produto. Neste caso, os mesmos autores propõe a classificação de atributos como concretos e abstratos. Concretos consistiriam em fatores físicos e tangíveis (tamanho, por exemplo). Abstratos consistiriam em fatores mais intangíveis, como a qualidade percebida.

Seguindo a mesma linha de Peter e Olson (1999), Allen (2001) considera atributos tangíveis como os que podem ser percebidos sensorialmente e os intangíveis como sendo mais ligados às imagens e percepções indiretas do produto, como prestígio e estética.

3.3.2.4 *Atributos básicos, discriminadores e energizadores*

McMillan e McGrath (1996) também classificaram os atributos de acordo com o estímulo que os mesmos são capazes de transmitir ao consumidor. Neste caso, destacam-se os atributos básicos (comuns a determinado tipo de produto, os consumidores esperam naturalmente nos produtos), discriminadores (diferenciam um produto dos concorrentes) e energizadores (diferenciam substancialmente o produto dos seus concorrentes).

Em relação aos atributos básicos, Dallarozza (1999) afirma que estes tratam-se dos fatores que um determinado segmento de mercado tem como expectativa com relação a todos os competidores. Já em relação aos atributos energizadores, Joas (2002) complementa afirmando que estes não só distinguem um produto dos outros, mas também tratam-se da base na qual a decisão de compra é tomada.

3.3.2.5 *Atributos comparáveis e enriquecidos*

Nowlis e Simonson (1997) propõe uma divisão nos atributos entre as categorias comparáveis e enriquecidos. Neste caso, os comparáveis seriam aqueles que o cliente possui facilidade maior em realizar comparações, calcular vantagens e formular percepções, não sendo um fator tão decisivo na decisão de compra. Como exemplo, consideramos o fator preço. Já os atributos enriquecidos tratam-se de atributos que o cliente possui maior dificuldade para comparar entre produtos, tornando-os, desta forma, mais valiosos ao serem comparados separadamente do produto. Como exemplo, podemos considerar a marca.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Determinado o problema, faz-se necessária a coleta de informações sobre o tema que possam ser utilizadas para busca da solução e clarificação do mesmo. Sendo esta monografia de caráter empírico-prático, a pesquisa de marketing foi abordada através dos tradicionais métodos de uma pesquisa de marketing que se dividem nas seguintes partes, sequencialmente: fase exploratória (que consistiu em uma série de entrevistas em profundidade) e fase descritiva (que consistiu em um questionário para coleta de dados).

4.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A fase qualitativa-exploratória consistiu na aplicação de um questionário semi-estruturado, tendo como objetivo ser um estudo preliminar que propiciaria melhor entendimento do assunto ao pesquisador, ao mesmo tempo que qualificaria e adequaria o instrumento de coleta de dados quantitativos da segunda etapa.

Malhotra (2001) afirma que a pesquisa exploratória é um tipo de trabalho que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão. Adicionalmente, Leopardi (2001) complementa informando que a pesquisa qualitativa ocorre quando o interesse não está focalizado em contar o número de vezes em que uma variável aparece, mas sim que qualidade elas apresentam.

De acordo com Gil (1999), este tipo de estudo visa proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que esse possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores.

Pievosan (1995) complementa o pensamento acima, definindo que este tipo de estudo alia vantagens de se obter os aspectos qualitativos das informações à possibilidade de quantificá-los posteriormente. Este tipo de associação, segundo Minayo (1993), realiza-se em nível de complementaridade, possibilitando ampliar a compreensão do fenômeno que está sendo estudado.

Antes de realizar a pesquisa qualitativa-exploratória, foi reunido subsídio (através da coleta de dados secundários) sobre os atributos a serem abordados. Prosseguindo para a pesquisa em sí, esta foi aplicada no formato de entrevistas em profundidade junto a um público julgado como especialista no assunto. Foi feita análise dessa especialidade baseado no número de jogos e, proporcionalmente, a quantidade de horas dispendidas em jogos independentes. Julgou-se que este perfil de amostra possuiria embasamento teórico-prático suficiente para ser qualificada a participar das entrevistas e contribuir de maneira positiva para a pesquisa. Não foi definido número mínimo nem número máximo de entrevistas, pois o objetivo foi atingir o ponto de saturação teórica independentemente desse número.

Na segunda etapa da presente pesquisa, conforme dito anteriormente, o resultado da pesquisa exploratória foi utilizado para composição da ferramenta de coleta de dados quantitativos (o questionário estruturado). Através da posterior análise deste conjunto de dados quantitativos foi possível responder a problemática da pesquisa.

Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Complementarmente, abordando a parte analítica, a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso de quantificação tanto na coleta das informações, quanto no tratamento dessas por meio de técnicas estatísticas (Richardson, 1999).

Mattar (1994) ainda complementa afirmando que a pesquisa descritiva é utilizada para descrever características de um grupo; estimar a proporção de uma população específica que possua determinado comportamento ou que apresente determinada característica; e descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

Desta forma, foi aplicado questionário estruturado para coleta de informações que possibilitem a solução da problemática de pesquisa.

4.2 PESQUISA QUALITATIVA: ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Esta parte da pesquisa ocorreu através de entrevistas semi-estruturadas com determinadas pessoas escolhidas pelo pesquisador que, sabidamente, têm o costume de adquirir jogos eletrônicos independentes. A pesquisa da fase exploratória consistiu em uma conversa a dois, feita por iniciativa do entrevistador, destinada a fornecer informações pertinentes a um objeto de pesquisa (Minayo, 1993).

Para a busca de candidatos para a entrevista, foi utilizada a plataforma Steam. Conforme anteriormente citado no referencial teórico, a Steam é uma plataforma que reúne o licenciamento de jogos e a possibilidade de discutir em fóruns, ter fácil contato com amigos e expor as características e tipos de jogos que os usuários costumam utilizar. Dada esta exposição, existiu facilidade em analisar quais usuários da região que possuem jogos indies e o costume de utilizar os jogos alvos desta pesquisa e realizar a primeira abordagem convidativa para entrevista. Cada entrevista durou entre 20 e 40 minutos, englobando ambos os sexos e um range de idade entre 18 e 35 anos.

As entrevistas foram guiadas através da utilização de um roteiro semi-estruturado para auxiliar na coleta de informações. Este roteiro pode ser encontrado nos apêndices ao final da pesquisa (consultar apêndice A). Para correto direcionamento, foram utilizadas pelo entrevistador técnicas de sondagem, que consistem em uma técnica motivacional usada ao se fazer perguntas de pesquisa para induzir o entrevistado a ampliar, esclarecer ou explicar suas respostas e ajudá-lo a focalizar o conteúdo específico da entrevista.

Ao final da série de entrevistas de 15 entrevistas, as mesmas foram transcritas e inputadas no Atlas.ti, software que auxiliou na análise através da categorização e codificação do conteúdo. Apesar da ajuda prestada pelo software, as conclusões em no que tange as relações entre atributos e conceitos foram tomadas pelo próprio pesquisador, é claro, extrapolando apenas o que os dados coletados permitiram.

Sendo assim, é através dos resultados qualitativos dessas entrevistas que definiram-se as diretrizes e critérios que seriam abordados na próxima etapa, a pesquisa quantitativa.

4.3 PESQUISA QUANTITATIVA: QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO

Neste caso, foi escolhido o questionário como instrumento de coleta de dados, escolha esta definida à luz do conceito de Roesch (2006): “questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, principalmente em pesquisas de grande escala, como as que se propõem a levantar a preferência do consumidor”. Este questionário deve passar por um período de pré-teste de acordo com recomendação de Malhotra (2001).

A ferramenta escolhida para ser utilizada para mensuração dos resultados das perguntas foi a escala de Likert, que consiste em uma escala de acordo e desacordo comumente utilizada para medir as atitudes do entrevistado em relação à uma declaração ou pergunta em particular (VIEGA, 2013). No caso da presente pesquisa, foi utilizada a escala Likert de importância, uma variante da escala de concordância. O questionário foi disponibilizado através de formulário de google docs entre os dias 23/10/2014 e 03/11/2014.

Utilizaram-se os conceitos e grupos de atributo que foram descobertos na pesquisa qualitativa. Aliados às perguntas sociodemográficas tradicionais de pesquisa de marketing, foi construído um questionário que aborda o nível de importância dos atributos para o respondente e perguntas básicas que englobaram padrões de consumo. No final, obtivemos um instrumento de coleta de dados completo, contabilizando 150 respondentes (143 válidos) e abordando diversos aspectos que possibilitaram posterior análise e resposta à problemática levantada na pesquisa.

Para análise dos resultados quantitativos, foi utilizado o Microsoft Excel e principalmente o SPSS da empresa IBM. O SPSS foi importante na abordagem estatística da pesquisa, auxiliando com medidas de tendência central, cruzamento entre variáveis, teste t, teste ANOVA, entre outros. Este tipo de análise estatística possibilitou a tirada de conclusões mais precisas e enriquecedoras que auxiliaram na qualificação da resposta de pesquisa.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

Foram realizadas 15 entrevistas em profundidade com auxílio de um roteiro semi-estruturado que pode ser encontrado no apêndice A.

O atributo **jogabilidade** apareceu em 9 entrevistas. Quando mencionaram jogabilidade, os entrevistados referiram-se bastante à frequente jogabilidade diferente da utilizada nos jogos das grandes produtoras. Segundo eles, isso ocorre porque o desenvolvedor indie não precisa implementar a jogabilidade engessada de sempre porque não deve satisfação a uma publicadora. Por outro lado, Viktor, 24 anos, afirma que não gosta de jogabilidade nova, mas sim, a existente que é abordada de maneira diferente: “Não quero que ninguém fique reinventando a roda.(...) Não precisa estar inventando o novo porque o que a gente tem está aí e funciona. É só questão de conseguir atualizar isso,eu acho (...) é tu saber brincar com o que tu ja tem e fazer algo um pouco novo assim, acho que isso é fundamental.”

Junto à jogabilidade, o atributo **história** foi citado por 7 dos entrevistados, estando entre os atributos mais mencionados. Este atributo, na maioria das vezes, vinha acompanhado de comentários sobre o fato de as histórias de jogos indies serem envolventes, fortes, criativas e impactantes. Xavier, 23 anos, menciona: “ Um ponto positivo de um jogo indie é que eles têm liberdade para trazer histórias muito fortes.(...) Sou um jogador que se apega muito à história e como ela é contada.”

Como último atributo que mais surgiu ao lado dos dois supracitados, apareceu o **preço**, também com 7 entrevistados. Os entrevistados informaram que, em média, estão dispostos a pagar entre R\$ 10,00 e R\$ 50,00. Citam o preço com uma grande vantagem dos jogos indies e fator determinante de compra principalmente devido às constantes promoções nas plataformas de venda (bundles e steam). Maurício, 22 anos, corrobora este pensamento: “Sempre levei o valor em conta. Jogos tenho aos montes. Então às vezes tu não compra um jogo no lançamento, pois em algum

momento ele entrará em promoção pela Steam ou por alguma outra plataforma de compra de jogos online.”

A segunda porção de atributos mais citados começa pelos **gráficos**, representando 5 aparições. Os entrevistados, na maioria das vezes, expressam que os gráficos devem atender minimamente as expectativas, todavia, eles não devem ser necessariamente bonitos e estonteantes. Apesar de ser um atributo bastante lembrado, ao ser comparado com os outros, geralmente não era tratado como um atributo determinante: “(...) na verdade, se o jogo for realmente bom, o gráfico não vai influenciar tanto, mas eu gosto de ter um gráfico mínimo decente para poder diferenciar o que está acontecendo no jogo né? Porque senão eu fico muito na imaginação – Gisele, 21 anos.”

Também foi citado por 5 entrevistados o atributo **crítica**. A maioria dos entrevistados gosta de ler as críticas feitas pelos próprios jogadores porque eles têm uma opinião mais sincera sobre o jogo. Geralmente os entrevistados começam lendo as críticas negativas e depois passam para as positivas. Em contrapartida, o entrevistado Nicolas fez questão de infamar que prefere a crítica especializada em detrimento da crítica dos outros jogadores : “Leio muitos sites de jogos, estilo IGN, Gamespot, Kotaku. (...) Prefiro a crítica especializada, com certeza. Brasileiro não dá.”

O item **experiência diferenciada** foi referenciado em 4 entrevistas. Os entrevistados citaram este atributo no sentido da diferenciação que se explicita nos jogos indies em detrimento dos jogos de grandes empresas em quesitos como trilha sonora, jogabilidade e design gráfico. Eles afirmam que “jogos indies fazem o que jogos grandes não têm coragem de fazer, logo, se diferenciam”. Segundo Thiago, 28 anos: “Os jogos indies te oferecem uma experiência diferente. Como eu jogo a muito tempo, desde o Atari, eu acabo sabendo como os jogos funcionam. Os jogos indies acabam de oferecendo uma experiência diferente. Não fica aquela coisa previsível que tu acaba vendo no mercado convencional.”

O **design gráfico** também foi citado em 4 entrevistas. Neste quesito os entrevistados citaram a liberdade criativa que a maioria dos jogos indies goza e a grande preocupação que os desenvolvedores têm com o design gráfico e desenho em detrimento da potencialidade gráfica em si. Ariana, 19 anos, corrobora falando sobre o design gráfico 2D que é bastante utilizado nos jogos indies: “Eu gosto bastante de gráficos 2D. Para mim 2D é até importante porque roda melhor no meu

computador.(...) Cada vez mais os desenvolvedores trabalham no gráfico 2D para deixá-lo mais bonito. Geralmente considerando o 3D, mesmo se ele estiver bem feito e bonito, vou acabar preferindo o 2D.

A fator da **cooperatividade**, igual ao design gráfico, apareceu em 4 das entrevistas. Neste momento os entrevistados explicitaram o quanto gostam dos jogos indies porque eles investem em cooperatividade em detrimento de competitividade. Além disso, de acordo com os entrevistados, acaba sendo um ótimo momento de interação com amigos inclusive da vida real, o que acaba estreitando os laços de amizade. Também foi mostrado o fator de uma experiência de jogador único não apatecer o usuário que se sente mais à vontade quando é ajudada, conforme mencionado pela Marina: “Prefiro jogos cooperativos, porque não gosto de jogar sozinha. Gosto que sempre me ajudem porque eu sou muito dependente.(...) nunca fui uma boa jogadora, então gosto que a pessoa me ajude assim como vou ajudar ela.”

O atributo **trilha sonora** foi mencionado em 3 entrevistas. Novamente foi destacado o quão diferente a trilha sonora dos jogos indies é em detrimento da trilha sonora dos jogos de grandes empresas. Foi mencionado o quanto a soundtrack influencia na experiência positiva do jogo, conforme disse Gustavo: “Eu gosto de um tipo de música que envolve, em um momento de batalha e aquela música épica tocando ao fundo de forma orquestrada. Te dá a sensação que tu estás de fato em um momento épico, entende?”.

A **recomendação** apareceu em 2 entrevistas, sendo o conselho de um amigo que já teve a experiência de utilizar o jogo considerado como atributo determinante na compra. Como afirma Victor, “ É super importante a recomendação de um amigo. (...) alguém falar que o jogo é bom ou me convidar para jogar.

A **temática** do jogo foi outro fator levado em consideração pelos entrevistados (1 entrevistado citou) na hora da compra. O tema foi levado em consideração, segundo os entrevistados, por aproximar algo que a pessoa gosta à sua vida de maneira mais lúdica. Conforme afirma Ariana, “ o tema é importante, se é algo com bixinhos ou coisas do gênero.(...) Por exemplo, Ctulhu Saves the World (o jogo) é de um tema que eu gosto, que é Lovecraft, só que o Ctulhu é muito engraçado no jogo. Ele é um monstro só que ele é muito engraçado no jogo e isso torna ele diferente e eu gosto.”

Por ser diferenciado, de acordo com os entrevistados, os jogos indies acabam sendo **underground**, no sentido de haver poucas pessoas que realmente os conhecem. Desta forma, os entrevistados se sentem, de alguma maneira, especiais ao jogar jogos tão específicos.

Outro atributo levantado por um entrevistado foi a presença de uma **protagonista feminina**". A entrevistada mencionou que este é um fator importante no momento da compra, conforme depoimento: " Gosto de protagonistas femininas, tipo uma menininha fofinha ou algo do gênero.(...) Joguei Hidrophobia porque a protagonista é feminina. Se fosse um cara eu não iria jogar." – Marina, 21 anos.

A **diversão** em si, como motivo básico para compra do jogo indie, apareceu em uma entrevista, junto à **propaganda** e à **não-linearidade** da história.

Esta série de entrevistas permitiu o aprofundamento do conhecimento do autor desta monografia em relação ao problema de estudo, possibilitando a confecção do questionário estruturado para coleta de dados quantitativos.

5.2 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

5.2.1 Características da amostra

A composição da amostra de estudo concentra-se em Porto Alegre e é caracterizada pelos parâmetros gênero, idade, renda familiar e grau de instrução. Ao todo foram entrevistadas 150 pessoas das quais 143 (95%da amostra) jogam games indies. Logo, serão consideradas para esta pesquisa, apenas os 143 entrevistados supracitados, que se caracterizam, socioeconômico e demograficamente, pelos seguintes indicadores que serão citados a partir de agora.

Entrevistados que jogam games indies

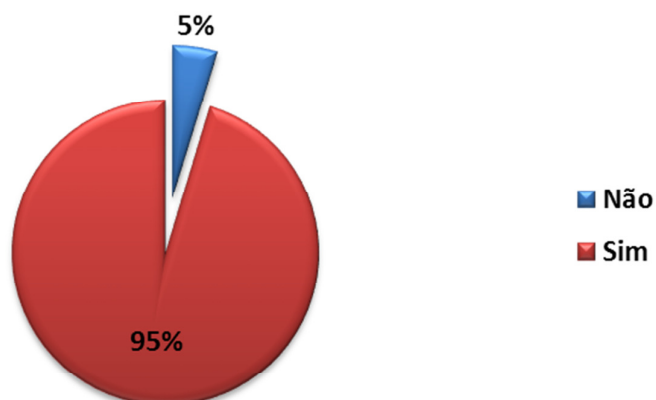


Figura 3 – Entrevistados que jogam games indies

Fonte: Elaborado pelo autor

5.2.1.1 Perfil demográfico dos entrevistados

A maior quantidade dos 143 entrevistados declarou-se do do sexo masculino. Desta forma, 113 entrevistados se declararam do sexo masculino e 30 entrevistados se declararam do sexo feminino. Abaixo, conforme a figura 4, encontra-se representado percentualmente o número de entrevistados de cada gênero: 79% masculino e 21% feminino.

Gênero dos Entrevistados

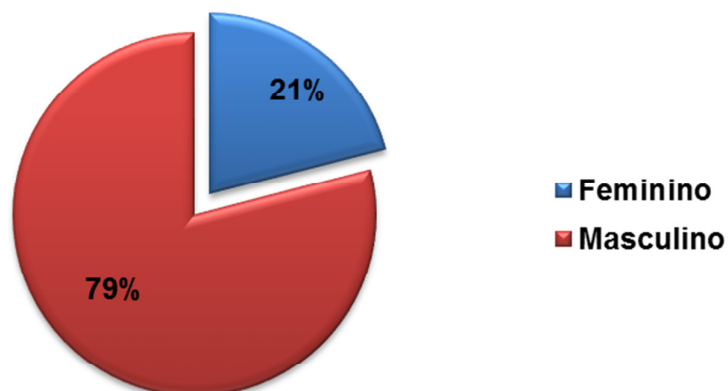


Figura 4 – Gênero dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor

Considerando a faixa etária dos entrevistados, a maioria encontra-se na faixa dos 22 aos 25 anos de idade (37% da amostra). A segunda maior concentração de entrevistados ocorre na faixa dos 18 aos 21 anos (33% da amostra). Logo, a amostra acaba caracterizando-se como muito jovem, dado que 70% dos entrevistados possuem entre 18 e 25 anos de idade.

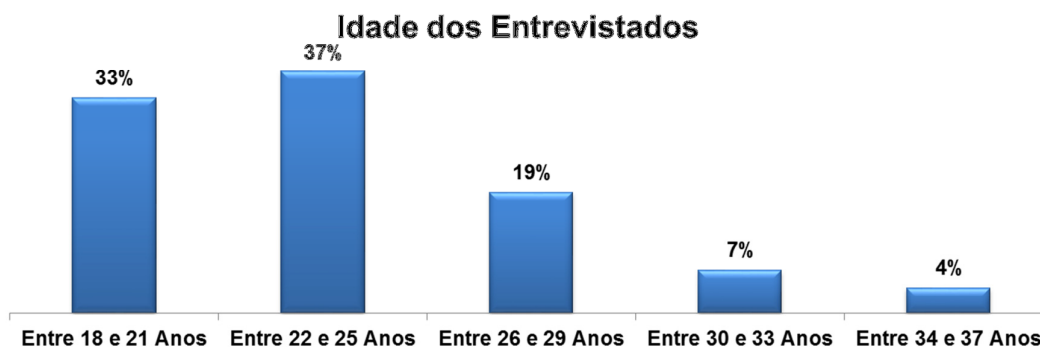


Figura 5 – Idade dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor

Quando abordamos o nível de instrução, a maior parte dos entrevistados caracteriza-se por estar cursando o ensino superior ou já tê-lo acabado. Esta informação faz sentido dado o fato de que a grande maioria encontra-se entre 20 e 30 anos de idade. Caracterizando a amostra, percebemos que 86% da mesma começou ou acabou o ensino superior. Justificável também são os 14% que possuem o ensino médio em andamento ou completo, dado que 1/3 da amostra consiste em pessoas de 18 a 21 anos.

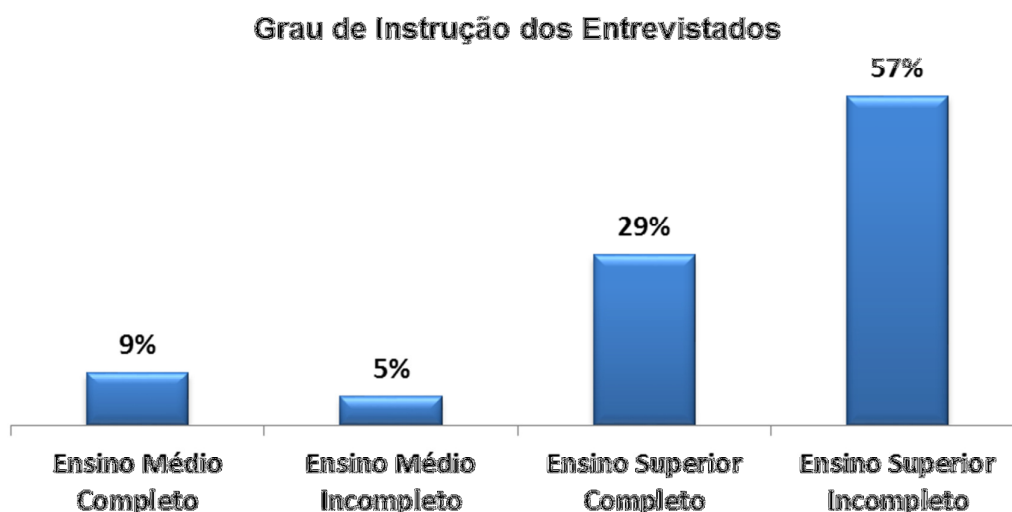


Figura 6 – Grau de instrução entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor

No que tange a faixa salarial familiar dos entrevistados, provou-se que a maioria possui alto poder de investimento, com renda acima de R\$ 5500,00 (equivale a 35%). A segunda faixa salarial que mais apareceu consiste em um valor entre R\$ 4000,01 e R\$ 5500,00. No outro lado da balança, apenas 3% dos entrevistados possui renda mensal de no máximo R\$ 1000,00, conforme gráfico abaixo:

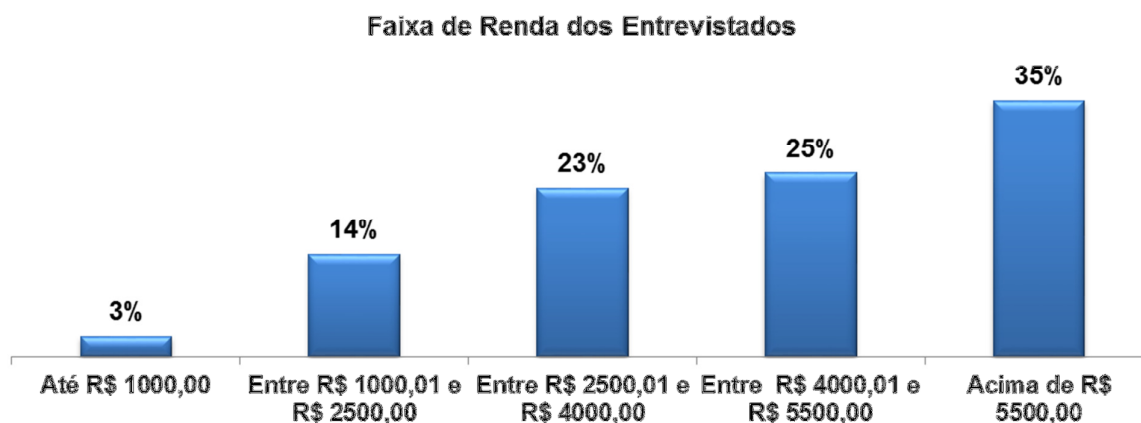


Figura 7 – Faixa de renda dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor

Abaixo encontra-se a tabela estatística com os dados de tendência central das informações demográficas da amostra. Podemos perceber que o desvio padrão da variável idade é bastante alta. Isto deve-se ao fato da grande amplitude de idades englobadas na pesquisa, pois os respondentes possuíam entre 18 e 37 anos de idade. Também evidencia-se uma renda familiar e grau de instrução comparativamente altos.

| | Média | Mediana | Moda | Desvio Padrão |
|-------------------|--------------|----------------|-------------|----------------------|
| Gênero | - | 1 | 1,00 | - |
| Idade | 23,65 | 23 | 23,00 | 4,39 |
| Grau de Instrução | - | 4 | 4,00 | - |
| Renda Familiar | - | 4 | 5,00 | - |

Tabela 1 – Dados de tendência central das informações demográficas da amostra

Fonte: Elaborado pelo autor

Quando referimo-nos à relação frequência de compra de jogos independentes por gênero, percebemos que a maioria do público tanto masculino (43%) quanto feminino (41%) possuem o costume de adquirir tais produtos uma vez ao mês.

Quando referimo-nos a compras anuais (geralmente em promoções pontuais nas plataformas de venda), os homens costumam realizar mais compras (8%) em detrimento das mulheres (3%). A grande maioria das compras ocorre entre uma vez por mês e uma vez a cada três meses para ambos os sexos.

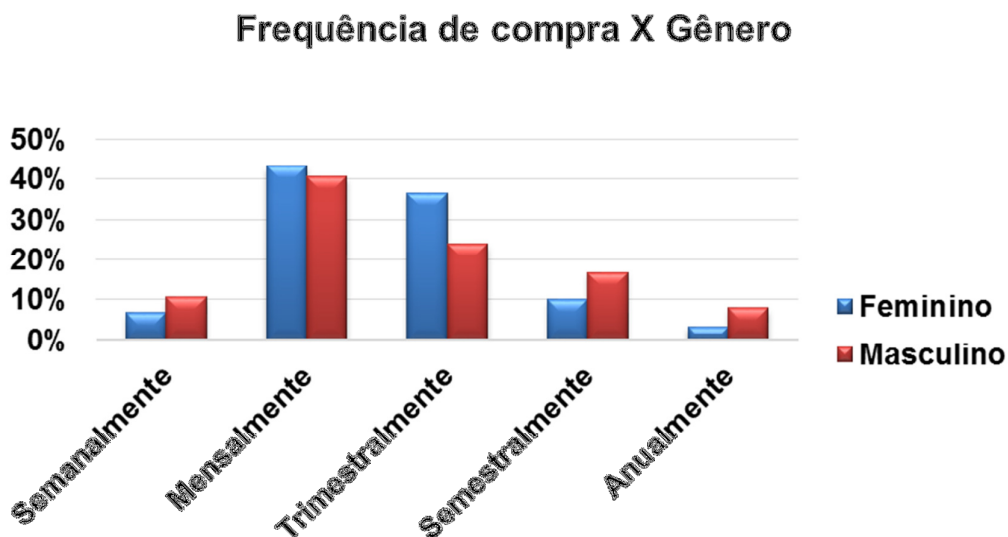


Figura 8 – Frequência de compra X gênero

Fonte: Elaborado pelo autor

Tratando-se da frequência de compra comparada com a idade da amostra, a maioria da amostra que possui entre 30 e 33 anos realiza compra de jogos independentes uma vez ao mês (63%). Isso faz sentido no momento que consideramos que, estatisticamente, as pessoas nesta faixa etária possuem os maiores índices de renda familiar, conseqüentemente possuindo maior poder aquisitivo.

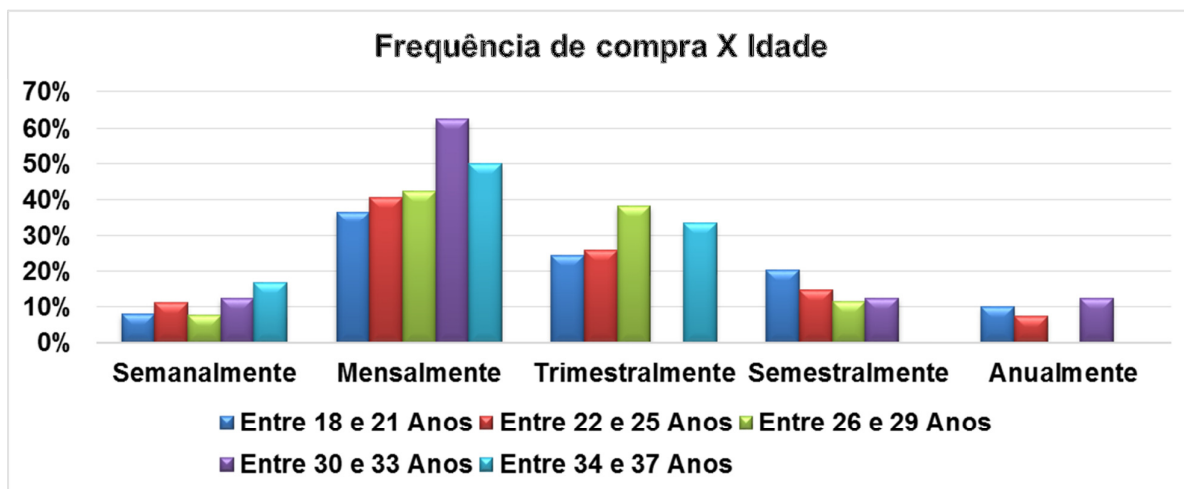


Figura 9 – Frequência de compra X idade

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao cruzar a frequência de compra com o grau de instrução dos respondentes, constatou-se que a maioria que realiza compras mensalmente (57% desta categoria) possui ensino médio incompleto. Isso também é justificável no momento que consideramos esta como sendo a fase onde mais as pessoas possuem uma boa combinação entre tempo livre (apenas estudando, sem trabalhar) e poder aquisitivo (compra financiada pelos pais). Por outro lado, dos respondentes que compram jogos anualmente em promoções especiais, a maioria (15%) possui ensino médio completo, possivelmente aproveitando as promoções temporárias que ocorrem anualmente nas plataformas mais famosas de vendas (Steam e Bundles).

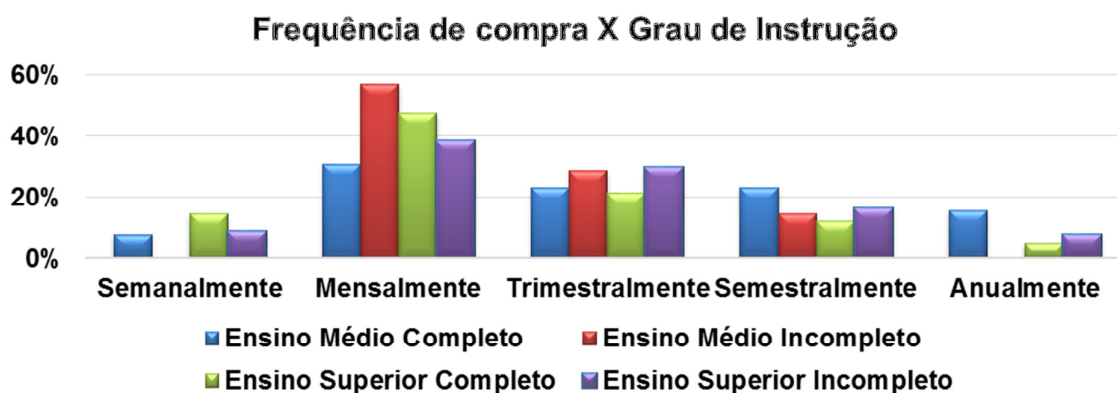


Figura 10 – Frequência de compra X grau de instrução

Fonte: Elaborado pelo autor

No que tange a relação entre frequência de compra e renda familiar das pessoas que responderam o questionário, conclui-se que a maioria compra semanalmente e possui alto poder aquisitivo. Mais precisamente, das pessoas que compram uma vez ao mês, 50% possuem renda familiar “entre R\$ 4000,01 e R\$ 5500,00”, 42 % “entre R\$ 2500,01 e R\$ 4000,00” e, novamente, 42% “acima de R\$ 5500,00”. Em contrapartida, os respondentes que possuem poder aquisitivo mais baixo (entre R\$ 0,00 e R\$2500) costumam comprar jogos independentes apenas uma vez ao ano.

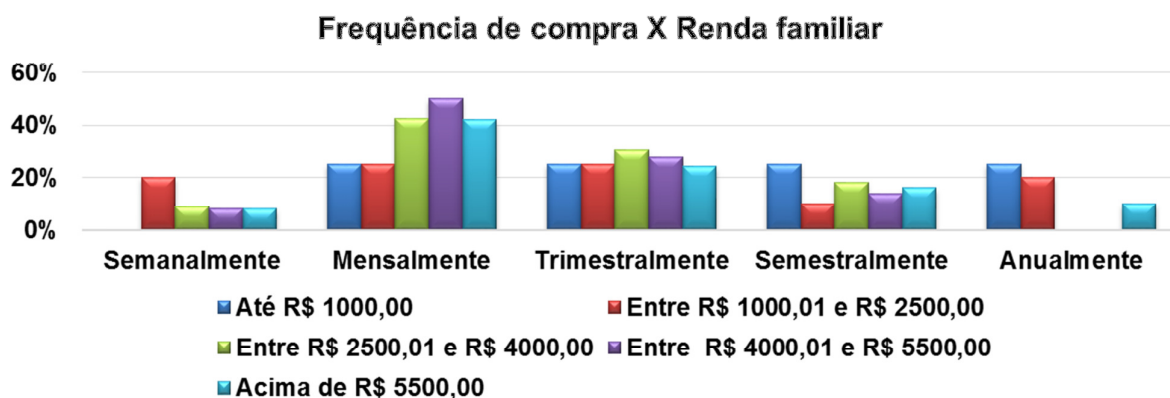


Figura 11 – Frequência de compra X renda familiar

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao serem questionados sobre quais plataformas utilizam para realizar a compra dos jogos independentes, os respondentes tiveram a opção de selecionar mais de uma opção (já que poderiam comprar de diversas maneiras diferentes). As opções fornecidas foram levantadas nas pesquisas qualitativas. O fato de poderem escolher mais de uma opção nesta questão justifica a soma de 208% ao invés de 100%, conforme gráfico e tabela

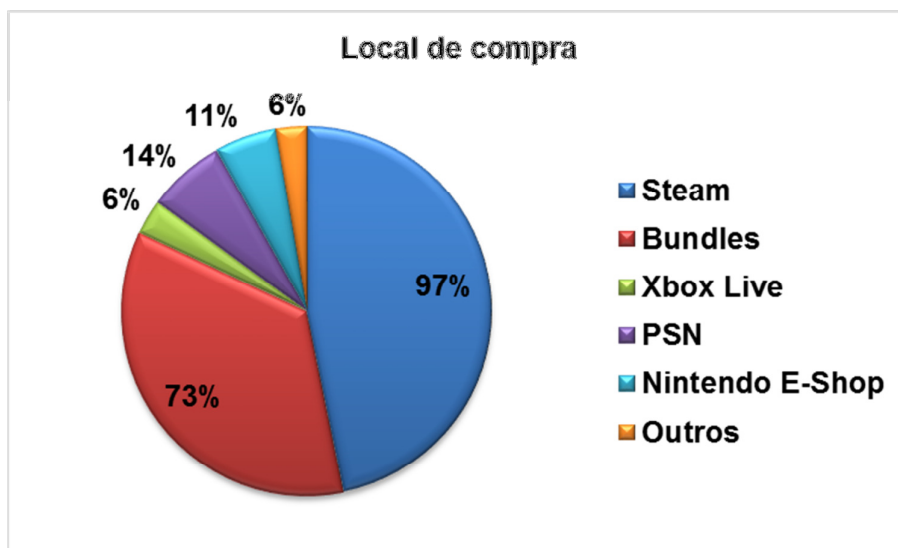


Figura 12 – Local de compra

Fonte: Elaborado pelo autor

| Local de Compra | f | % | % de casos |
|-----------------|-----|------|------------|
| Steam | 138 | 47% | 97% |
| Bundles | 104 | 35% | 73% |
| Xbox Live | 9 | 3% | 6% |
| PSN | 20 | 7% | 14% |
| Nintendo E-Shop | 16 | 5% | 11% |
| Outros | 8 | 3% | 6% |
| Total | 295 | 100% | 208% |

Tabela 2 – Local de compra de jogos independentes

Fonte: Elaborado pelo autor

Constatou-se que a maioria das pessoas que utilizam a plataforma Steam como local de compra de jogos independentes também utiliza os Bundles. Com isso, podemos concluir que a grande maioria dos entrevistados utiliza a Steam como ferramenta para a compra dos jogos. Pelo fato de terem um apelo comercial maior, as plataformas de compra ligadas a consoles de empresas grandes (PSN, Xbox Live

e Nintendo E-shop) obtiveram índice de frequência menor de compra desta modalidade de jogos. Isto é justificável pela frase supracitada e também pelo fato de que existe uma quantidade ainda limitada de jogos independentes disponíveis nestas plataformas de compra.

5.2.2 Resultados da pesquisa

Na ferramenta de coleta de dados (questionário), a importância dos atributos para os jogadores foi abordada através da escala de Likert. A ordenação consistiu em uma variação da escala de concordância, contendo valores de (1) a (5), sendo (1) “Sem Importância” e (5) “Total Importância”. Assim, a escala de importância consistiu nos seguintes nomes e respectivos valores:

| Grau de importância | Escala |
|----------------------------|---------------|
| Sem Importância | 1 |
| Pouco Importante | 2 |
| Mais ou Menos Importante | 3 |
| Muito Importante | 4 |
| Total Importância | 5 |

Tabela 3 – Escala numérica do grau de importância

Fonte: Elaborado pelo autor

Na tabela 4, logo abaixo, encontram-se explicitados os resultados estatísticos descritivos da principal pergunta do questionário : “O que você considera importante na escolha de um jogo indie?”.

| Atributos | Média | Erro de MédiaPadrão | Desvio Padrão |
|--------------------------|-------|---------------------|---------------|
| Criatividade | 4,20 | 0,07 | 0,84 |
| Jogabilidade | 4,20 | 0,08 | 0,92 |
| História | 3,98 | 0,09 | 1,03 |
| Experiência Diferenciada | 3,88 | 0,09 | 1,03 |
| Inovação | 3,81 | 0,08 | 0,99 |
| Design Gráfico-Artístico | 3,55 | 0,09 | 1,11 |
| Temática | 3,48 | 0,10 | 1,16 |
| Trilha Sonora | 3,34 | 0,10 | 1,18 |
| Preço | 3,30 | 0,11 | 1,37 |
| Crítica e Reviews | 2,99 | 0,11 | 1,34 |
| Recomendação | 2,80 | 0,11 | 1,32 |
| Potencialidade Gráfica | 2,37 | 0,11 | 1,27 |
| 2D Side-Scrolling | 2,07 | 0,10 | 1,17 |
| Protagonista Feminina | 1,90 | 0,11 | 1,28 |

Tabela 4 – Atributos determinantes na escolha de um jogo independente

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao analisarmos as médias dos resultados obtidos, podemos perceber que o atributo que teve a maior média foi a criatividade (média de 4,20). Isto significa que o fator criatividade é o mais levado em consideração na decisão de compra de um jogo independente, sendo o mais importante do ponto de vista do consumidor. A criatividade também foi o atributo que obteve o menor desvio padrão (0,84) dos atributos supracitados, logo, podemos concluir que estes dados tendem a estar perto da média.

No segundo lugar encontra-se o atributo jogabilidade, julgado pela amostra um fator tão importante quanto a criatividade (obteve 4,20 de média também). Apesar de ser tão importante quanto a criatividade em termos de média, encontra-se um pouco mais dispersa no espectro de graus de importância, com um desvio padrão de 0,92.

Na terceira colocação encontra-se o atributo história, com média no valor de 3,98. A história apareceu de maneira mais distribuída dentro do espectro de importância, apresentando um desvio padrão de 1,03. Apesar de tratar-se de um desvio um pouco maior que os dois primeiros atributos, ainda considera-se um desvio baixo dado que o último colocado (atributo “protagonista feminina”) encontra-se com média 1,90 e desvio padrão de 1,28.

Considerando os três primeiros atributos que mais são levados em consideração na decisão de compra dos jogos indie (criatividade, jogabilidade e história), percebemos que tratam-se de atributos ligados diretamente ao produto, atributos que, quando levados em consideração de forma conjunta, explicitam a preferência do consumidor por um produto diferente dos que são vendidos normalmente no mercado por grandes produtoras. Podemos inferir que a maioria dos consumidores de jogos independentes buscam um produto diferenciado e não saturado, ou seja, fora dos padrões do grande mercado. É clara a busca por um produto que fuja dos padrões, investindo menos em potencialidade gráfica e mais em uma jogabilidade única e uma história mais bem polida e atípica.

A criatividade é um dos fatores que mais diferenciam os jogos independentes dos jogos de grandes produtoras. Pelo de fato os desenvolvedores independentes poderem trazer fatores que vêm de seus próprios pensamentos e experiências, temos como resultado uma série de jogos diferentes e únicos. Os consumidores deste nicho de mercado acabam demandando um produto diferenciado, pois a grande maioria, que possui idade média entre 20 e 30 anos, cresceu em contato com os mesmos jogos por anos. Após essa grande quantidade de tempo jogando jogos que não se diferenciavam muito entre si e, aliado ao fato de que a vida adulta limita o contato com os jogos, este consumidor acaba procurando um tipo de jogo um pouco mais criativo e ao mesmo tempo casual. Esta é a realidade da grande maioria dos jogos independentes. Os desenvolvedores, na maioria das vezes, também foram grandes jogadores um dia e sabem exatamente o que um consumidor saturado do grande mercado de games demanda.

Quando tratamos do segundo item com maior média (na realidade empatando com a criatividade), a jogabilidade, vemos que ela caminha praticamente junto com a criatividade. Dos 113 entrevistados que julgaram a criatividade como um atributo com “total importância” ou com “muita importância” (nível de concordância 4 ou 5), 88 também colocaram a jogabilidade com grau de importância 4 ou 5. Logo,

percebemos que além de um jogo criativo, o consumidor também demanda por uma jogabilidade diferente da jogabilidade encontrada nos grandes jogos. Esta informação faz sentido no momento que consideramos, novamente, o crescimento da geração dos anos 80 e 90 que estavam acostumadas com o tradicional joystick padrão que pouco evoluiu ao longo dos anos (geralmente contendo as teclas direcionais e os tradicionais 4 botões de ação), mudando apenas o layout de console para console. O voltado à diferenciação novamente urge e os desenvolvedores independentes são um dos primeiros a inovarem neste quesito, desenvolvendo jogos com jogabilidade tanto complexa a ponto de retirar o usuário da área de conforto (por exemplo, controlando dois personagens ao mesmo tempo que agem em cooperação e são individualmente controlados por cada direcional analógico) quanto simples e casual (por exemplo, controlando uma nave espacial apenas com o direcional do teclado).

Considerando o terceiro item com maior média, a história, esta é uma demanda que reflete-se em um consumidor que encontra-se, novamente, saturado das histórias tradicionais tratadas nos jogos clássicos. Ao mesmo tempo, encontramos-nos em uma geração que é mais aberta e tolerante a assuntos que antigamente costumavam ser tratados como tabus, tais como a sexualidade, religião, preconceito, morte, etc. Esta gama de consumidores mais abertos possibilita a geração de uma nova demanda que consiste na criação de jogos com histórias mais envolventes e muitas vezes polêmicas, que acabam abordando assuntos delicados (por exemplo, as fases de superação da morte ou a adaptação de histórias bíblicas de maneira descontraída e humorística).

A indústria independente prova que não é coincidência estes 3 itens aparecerem no topo dos atributos mais levados em consideração na decisão de compra. Geralmente os jogos independentes mais famosos reúnem estes três atributos, jogos como “Papers, Please”, “Minecraft” e “The Binding of Isaac”.

Os três atributos com as menores médias foram a potencialidade gráfica, 2D-Side Scrolling e Protagonista feminina. Destes atributos, vale explicitar a potencialidade gráfica que não é considerada importante na escolha de um jogo eletrônico independente. Como citado anteriormente, o mercado possui uma enorme quantidade de jogos com gráficos de última tecnologia, todavia, que pecam quando consideramos criatividade e jogabilidade diferenciadas.

Outro atributo que apareceu com média não muito representativa foi o preço. Os consumidores de jogos independentes, muitas vezes, não se importam com o preço dos jogos e acabam valorizando estes games comprando-os e suportando a indústria. Este atributo encontra-se no meio da distribuição de médias porque detectou-se, essencialmente, dois tipos de consumidores: os que não se importam com o preço e valorizam os jogos indies independentemente do valor monetário atrelado e os que aproveitam o fato de os jogos independentes serem na maioria das vezes baratos, comprando nas promoções (bundles e promoções da Steam).

5.2.3 Comparativo entre duas médias

O teste estatístico comparativo entre duas médias (teste T) foi feito com o intuito de descobrir se o gênero do consumidor influenciava no nível de importância de determinados atributos ou não. O teste foi realizado com todos os atributos nesta presente pesquisa, todavia, apresentaram significância estatística entre gêneros apenas os atributos preço, trilha sonora, temática, protagonista feminina e 2D Side-Scrolling.

| Atributo | Gênero | N | Média | Desvio Padrão | Erro padrão da média | Significância |
|-----------------------|-----------|-----|-------|---------------|----------------------|---------------|
| Preço | Masculino | 113 | 3,46 | 1,35 | 0,13 | 0,01 |
| | Feminino | 30 | 2,70 | 1,32 | 0,24 | |
| Trilha Sonora | Masculino | 113 | 3,48 | 1,11 | 0,10 | 0,00 |
| | Feminino | 30 | 2,80 | 1,30 | 0,24 | |
| Temática | Masculino | 113 | 3,35 | 1,12 | 0,11 | 0,01 |
| | Feminino | 30 | 3,97 | 1,19 | 0,22 | |
| Protagonista Feminina | Masculino | 113 | 1,55 | 0,90 | 0,08 | 0,00 |
| | Feminino | 30 | 3,23 | 1,61 | 0,29 | |
| 2D Side-Scrolling | Masculino | 113 | 1,96 | 1,10 | 0,10 | 0,02 |
| | Feminino | 30 | 2,50 | 1,33 | 0,24 | |

Tabela 5 – Teste t considerando o sexo dos entrevistados**Fonte:** Elaborado pelo autor

Considerando os atributos preço e trilha sonora, percebe-se que os homens entrevistados, em média, dão mais importância a estes quesitos do que as mulheres entrevistadas

Em relação à temática, por outro lado, as mulheres acabam dando mais importância a este atributo. Esta informação é uma afirmação da pesquisa qualitativa, onde de fato detecta-se que as mulheres dão bastante importância para a temática (geralmente envolvendo jogos com conceitos mais “fofos”).

Já tratando-se da presença de uma protagonista feminina no jogo, as mulheres dão significativa maior importância a este quesito em detrimento dos homens, possivelmente porque acabam se identificando com as personagens que são do seu gênero em um universo predominantemente dominado por personagens masculinos.

Quando falamos em 2D Side-Scrolling as mulheres também dão maior importância a este atributo quando comparadas com os homens. Geralmente os jogos 2D Side-Scrolling são um pouco mais casuais que os outros gêneros, possuindo uma jogabilidade rápida e simples que atrai mulheres que buscam jogos simples em detrimento dos complexos.

Estas informações podem ajudar os desenvolvedores de jogos independentes a realizar uma campanha de marketing (dentro de suas limitações) um pouco mais focada em determinados tipos de público, bem como direcionar a forma que desenvolvem os jogos ao possibilitar a manipulação de conceitos para produzir um game com maior foco no público feminino ou no público masculino.

5.2.4 Análise da variância entre dois fatores

Com o intuito de verificar se as características sociodemográficas e de consumo dos entrevistados influenciavam na escolha ou não dos atributos, foram realizados testes de análise de variância entre dois fatores (ANOVA) para descobrir se era passível a existência de diferença de significância estatística ou não. Logo, foram cruzados os atributos questionados na pesquisa com as faixas de idade, instruções acadêmicas, faixas de renda, quantidades de jogos e frequências de compra. Após a análise ANOVA inicial, foi realizada a análise Post-Hoc DMS com o intuito de detectar entre quais grupos houveram diferenças significativas.

Nesta análise foi considerado tanto para o teste ANOVA quanto para o complementar Post Hoc DMS um nível de confiança de 95%, ou seja, todos os testes de atributos que tiveram significância maior que 0,05 são não passíveis de conter diferença estatística comprovada. No caso do teste DMS, caso haja significância maior que 0,05, infere-se uniformidade nas respostas dadas pelos grupos.

5.2.4.1 Análise da variância comparando os atributos levantados no questionário com as faixas de idade dos respondentes

A primeira análise ANOVA procurou cruzar as faixas de idade da amostra com a importância dos atributos questionados na ferramenta de pesquisa quantitativa. Constatou-se significância apenas no atributo temática.

Após esta análise inicial, de maneira complementar, foi feita a análise Post-Hoc DMS para identificação de diferenças significativas entre os grupos de idade. Os resultados mostraram maior diferença de significância entre o grupo “26-29 anos” e os demais grupos. A significância entre as faixas de idade “26-29 anos” e “18-21 anos” foi de 0,04 e a significância entre as faixas de idade “26-29 anos” e “22-25 anos” foi de 0,02. A significância foi ainda menor quando comparamos as faixas de “26-29 anos” e “34-37 anos” (0,00).

| Atributo | Faixa Etária | N | Média | Desvio Padrão | Erro Padrão | Significância |
|----------|--------------------|-----|-------|---------------|-------------|---------------|
| Temática | Entre 18 e 21 Anos | 49 | 3,53 | 1,21 | 0,17 | 0,03 |
| | Entre 22 e 25 Anos | 54 | 3,57 | 0,98 | 0,13 | |
| | Entre 26 e 29 Anos | 26 | 2,96 | 1,28 | 0,25 | |
| | Entre 30 e 33 Anos | 8 | 3,38 | 1,30 | 0,46 | |
| | Entre 34 e 37 Anos | 6 | 4,50 | 0,55 | 0,22 | |
| | Total | 143 | 3,48 | 1,16 | 0,10 | |

Tabela 6 – ANOVA considerando a idade dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor

Como citado anteriormente, o grupo com faixa de idade “ Entre 26 e 29 anos” foi a que teve significância com as demais faixas etárias. Desta informação, podemos inferir que de fato se reflete no perfil de um consumidor de jogos independentes com essa faixa etária. Pessoas dessa faixa etária, geralmente, já tiveram uma grande experiência e contato com jogos de diversas temáticas e acompanharam a abertura e evolução do mercado de maneira que conviveram tanto com as temáticas abordadas antigamente quanto com as temáticas abordadas nos dias de hoje. Com isso, acabam sendo mais críticos ao escolher um jogo independente e considerando fortemente o fator da temática e do objetivo central do jogo.

5.2.4.2 *Análise da variância comparando os atributos levantados no questionário com os graus de instrução dos respondentes*

A seguir foi feito um teste ANOVA cruzando o grau de instrução acadêmica dos entrevistados com os atributos abordados no questionário. Para esta variável apenas um atributo demonstrou significância: a presença de uma protagonista feminina no jogo.

Após a análise inicial ANOVA, foi realizada uma análise Post-Hoc DMS para detectar diferenças significativas entre os próprios grupos de instrução acadêmica. Detectou-se maior diferença de significância entre o grupo com instrução acadêmica “Ensino Médio Incompleto” e todas as demais. Comparando o grupo supracitado

com o grupo “Ensino Médio Completo”, encontrou-se uma significância de 0,00. Já comparando o primeiro grupo com o grupo com “Ensino Superior Completo” foi encontrada diferença de significância de 0,01. O teste DMS também denunciou uma diferença de significância de 0,02 para os grupos “Ensino Médio Incompleto” e “Ensino Superior Incompleto”.

| Atributo | Instrução Acadêmica | N | Média | Desvio Padrão | Erro Padrão | Significância |
|-----------------------|----------------------------|-----|-------|---------------|-------------|---------------|
| Protagonista Feminina | Ensino Médio Completo | 13 | 1,46 | 0,66 | 0,18 | 0,04 |
| | Ensino Médio Incompleto | 7 | 3,14 | 1,68 | 0,63 | |
| | Ensino Superior Completo | 42 | 1,79 | 1,34 | 0,21 | |
| | Ensino Superior Incompleto | 81 | 1,93 | 1,24 | 0,14 | |
| | Total | 143 | 1,90 | 1,28 | 0,11 | |

Tabela 7 – ANOVA considerando o grau de instrução dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme citado anteriormente, o grupo que apresentou significância em relação aos outros foi o de pessoas que possuem apenas o ensino médio incompleto. Dada esta informação, infere-se que o público com este grau de instrução considera importante este atributo na escolha dos jogos eletrônicos independentes. O público que possui ensino médio incompleto e compra jogos independentes, de acordo com a própria amostragem da presente pesquisa, encontra-se estudando e em uma fase de novas descobertas na escola, novos desafios. Estando em um momento das suas vidas em que é normal o pensamento ser muito rápido e perspicaz, se faz presente a importância da protagonista feminina nos jogos independentes não exatamente considerando o gênero da personagem, mas sim, as características do jogo que estão atreladas. Os jogos independentes mais famosos e que possuem este atributo envolvem a resolução de desafios e um aumento de dificuldade crescente, ou seja, o jogo torna-se desafiador no momento que começa fácil e fica difícil ao longo do seu desenvolvimento. Jogos independentes com protagonistas femininas também são muito simples e têm um lado lúdico (na maioria das vezes), característica que faz sentido no momento que

nosso público com ensino médio incompleto é muito jovem e preza esta característica a diversão e simplicidade em detrimento da complexidade.

5.2.4.3 *Análise da variância comparando os atributos levantados no questionário com as faixas de renda dos respondentes*

No próximo teste ANOVA unidirecional foi comparada a renda familiar dos respondentes com os atributos presentes no questionário. Neste cruzamento de informações estatísticas, foi constatada significância nos atributos recomendação e 2D Side-Scrolling.

| Atributo | Faixa de renda | N | Média | Desvio Padrão | Erro Padrão | Significância |
|-------------------|---------------------------------|-----|-------|---------------|-------------|---------------|
| Recomendação | Até R\$ 1000,00 | 4 | 2,00 | 0,82 | 0,41 | 0,00 |
| | Entre R\$ 1000,01 e R\$ 2500,00 | 20 | 2,50 | 1,50 | 0,34 | |
| | Entre R\$ 2500,01 e R\$ 4000,00 | 33 | 3,36 | 1,03 | 0,18 | |
| | Entre R\$ 4000,01 e R\$ 5500,00 | 36 | 2,28 | 0,78 | 0,13 | |
| | Acima de R\$ 5500,00 | 50 | 3,00 | 1,58 | 0,22 | |
| | Total | 143 | 2,80 | 1,32 | 0,11 | |
| 2D Side-Scrolling | Até R\$ 1000,00 | 4 | 3,50 | 1,91 | 0,96 | 0,03 |
| | Entre R\$ 1000,01 e R\$ 2500,00 | 20 | 2,00 | 1,03 | 0,23 | |
| | Entre R\$ 2500,01 e R\$ 4000,00 | 33 | 2,33 | 1,11 | 0,19 | |
| | Entre R\$ 4000,01 e R\$ 5500,00 | 36 | 2,08 | 1,16 | 0,19 | |
| | Acima de R\$ 5500,00 | 50 | 1,80 | 1,12 | 0,16 | |
| | Total | 143 | 2,07 | 1,17 | 0,10 | |

Tabela 8 – ANOVA considerando a renda familiar dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor

O primeiro teste Post-Hoc DMS procurou identificar entre quais grupos ocorreram diferenças significativas quando tratamos do atributo recomendação.

Detectou-se diferença de significância entre o grupo com faixa de renda “Entre R\$ 2500,01 e R\$ 4000,00” e as demais. A significância entre as faixas “Entre R\$ 2500,01” e “Até R\$ 1000,00” foi de 0,04 enquanto a significância entre as faixas “Entre R\$ 2500,01 e R\$ 4000,00” e “Entre R\$ 1000,01 e R\$ 2500,00” foi de 0,02. Já a significância entre as faixas “Entre R\$ 2500,01 e R\$ 4000,00” e “Entre R\$ 4000,01 e R\$ 5500,00” foi de 0,00.

Conforme citado acima, o grupo de renda familiar que apresentou significância em relação aos demais foi o “Entre 2500,01 e R\$ 4000,00”. Considerando-se que este é um grupo com poder aquisitivo mediano (lembrando que não consiste na renda individual e sim na renda familiar), infere-se que não existe possibilidade de comprar jogos compulsivamente sem se preocupar com o dinheiro para o restante do mês. Dada esta situação, denota-se que este tipo de público costuma fazer uma compra específica e criteriosa onde leva-se bastante em consideração a indicação de alguém que já teve experiência e contato com o jogo independente a ser escolhido, a fim de não realizar uma compra que possa trazer arrependimento posteriormente. Dentro do processo de decisão de compra, este fato encaixa-se na etapa de decisão de compra, quando o usuário é influenciado por fatores sociais conforme Churchill e Peter (2010).

Agora considerando o atributo 2D Side-Scrolling, através do teste Post-Hoc DMS, detectou-se significância entre as faixas “Até R\$ 1000,00” e as demais. Quando comparamos a faixa “Até R\$ 1000,00” com “Entre R\$ 1000,01 e R\$ 2500,00” e “Até R\$ 1000,00” com “Entre R\$ 4000,01 e R\$ 5500,00”, ambas comparações apresentam significância de 0,02. Já as faixas “Até 1000,00” e “Acima de R\$ 5500,00” apresentam significância de 0,00.

Considerando-se estarmos tratando do grupo de consumidores com poder aquisitivo mais baixo da pesquisa, inferimos que estes devem realizar compras de jogos independentes mais baratos que os normalmente vendidos. Este dado faz total sentido, pois os jogos 2D Side-Scrolling (jogos de plataforma, estilo Mario do Super Nintendo) geralmente são os mais baratos do mercado quando tratamos deste estilo. Este tipo de decisão está intimamente ligado à etapa de decisão de compra do PDC, onde detecta-se uma clara influência de marketing no que tange ao segundo de marketing (preço).

5.2.4.4 *Análise da variância comparando os atributos levantados no questionário com a frequência de compra dos respondentes*

Também foi feita a análise comparativa ANOVA entre os atributos e a variável frequência de compra. Foi detectada diferença de significância em dois atributos : preço e criatividade.

| Atributo | Frequência de compra | N | Média | Desvio Padrão | Erro Padrão | Significância |
|--------------|----------------------|-----|-------|---------------|-------------|---------------|
| Preço | Semanalmente | 14 | 3,36 | 1,50 | 0,40 | 0,02 |
| | Mensalmente | 59 | 3,08 | 1,38 | 0,18 | |
| | Trimestralmente | 38 | 3,55 | 1,31 | 0,21 | |
| | Semestralmente | 22 | 2,91 | 1,31 | 0,28 | |
| | Anualmente | 10 | 4,40 | 0,97 | 0,31 | |
| | Total | 143 | 3,30 | 1,37 | 0,11 | |
| Criatividade | Semanalmente | 14 | 4,64 | 0,50 | 0,13 | 0,03 |
| | Mensalmente | 59 | 4,22 | 0,79 | 0,10 | |
| | Trimestralmente | 38 | 4,21 | 0,78 | 0,13 | |
| | Semestralmente | 22 | 4,18 | 0,80 | 0,17 | |
| | Anualmente | 10 | 3,50 | 1,43 | 0,45 | |
| | Total | 143 | 4,20 | 0,84 | 0,07 | |

Tabela 9 – ANOVA considerando a frequência de compra dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor

Aplicando o teste Post-Hoc ao atributo preço, detectou-se diferença de significância entre o grupo que realiza compras uma vez ao ano e os demais. A significância entre o grupo que compra anualmente e os grupos que compram mensalmente e semestralmente foram iguais: 0,00.

Considerando as pessoas que compram jogos independentes anualmente, infere-se que elas possuem este hábito de consumo porque as maiores plataformas distribuidoras deste tipo de jogo realizam promoções especiais de final do ano. Dado

este fator, o grupo de pessoas em questão utiliza as promoções para comprar os jogos independentes e não gastar grandes quantidades de dinheiro.

Por último, foi feito o teste Post-Hoc de diferença mínima significativa levando em consideração o atributo criatividade. Encontrou-se significância entre o grupo que realiza compras anualmente e todos os outros. A significância entre o grupo que realiza compras anualmente e o que realiza compras semanalmente foi de 0,00 enquanto a significância entre o primeiro grupo citado e o grupo que realiza compras mensalmente foi 0,01. Já considerando o grupo que compra uma vez ao ano e o grupo que compra trimestralmente, encontrou-se significância de 0,02 e entre os grupos que compram anualmente e semestralmente encontrou-se significância de 0,03. Devido ao fato de realizarem apenas uma compra por ano, é plenamente justificável que esta compra, tratando-se de jogos independentes, seja uma operação que englobe jogos diferentes e criativos, que valham a pena. Logo, a criatividade é considerada um atributo bastante importante para este grupo de pessoas em comparação com os outros grupos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia teve como principal objetivo identificar e elencar os atributos percebidos na decisão de compra de jogos eletrônicos independentes, além da identificação dos atributos avaliados como determinantes na escolha do público consumidor de Porto Alegre.

Os atributos percebidos foram identificados com sucesso através da pesquisa exploratória e corroborados com os resultados da pesquisa quantitativa que foi aplicada através de um questionário utilizado como ferramenta de coleta de dados.

Após a identificação dos atributos percebidos, considerando os resultados da pesquisa, foram definidos os atributos determinantes que mais são levados em consideração na decisão de compra dos jogos indies: criatividade, jogabilidade e história. Percebe-se que tratam-se de atributos ligados diretamente ao produto, atributos que, quando levados em consideração de forma conjunta, explicitam a preferência do consumidor por um produto diferente dos que são vendidos normalmente no mercado por grandes produtoras. Deste modo, a maioria dos consumidores de jogos independentes busca um produto diferenciado e não saturado, ou seja, fora dos padrões do grande mercado. É clara a busca por um produto que fuja dos padrões, investindo menos em potencialidade gráfica e mais em uma jogabilidade única e uma história mais bem polida e atípica.

O primeiro atributo identificado como determinante pelo consumidor foi a criatividade. Os consumidores deste nicho de mercado acabam demandando um produto diferenciado, pois a grande maioria, que possui idade média entre 20 e 30 anos, cresceu em contato com os mesmos jogos por anos. Após essa grande quantidade de tempo jogando jogos que não se diferenciavam muito entre si e, aliado ao fato de que a vida adulta limita o contato com os jogos, este consumidor acaba procurando um tipo de jogo um pouco mais criativo e ao mesmo tempo casual

O segundo atributo identificado como determinante pelo consumidor foi a jogabilidade. Esta informação faz sentido no momento que consideramos, novamente, o crescimento da geração dos anos 80 e 90 que estavam acostumadas com o tradicional joystick padrão que pouco evoluiu ao longo dos anos (geralmente contendo as teclas direcionais e os tradicionais 4 botões de ação), mudando apenas o layout de console para console. O voltado à diferenciação novamente urge e os

desenvolvedores independentes são um dos primeiros a inovarem neste quesito, desenvolvendo jogos com jogabilidade tanto complexa como simples, dependendo da demanda.

O terceiro atributo identificado como determinante pelo consumidor foi a história. Foi identificado que o público de jogos eletrônicos independentes demanda jogos com histórias envolventes, profundas e diferentes das que vem sendo trazidas pelas grandes empresas desde o início do tempo. As empresas independentes responderam à altura no momento que começaram a trazer jogos com histórias e narrativas polêmicas, tratando assuntos que dificilmente eram tratados antigamente (tabus) e apeteendo o público de games indies.

Os dados desta pesquisa podem ser utilizados pelos próprios desenvolvedores e empresas independentes para realizar um correto direcionamento dos jogos tanto no que tange a produção quanto no que tange a propaganda e distribuição. Dando ênfase nos atributos que são determinantes na compra de jogos eletrônicos independentes, pode haver um crescimento de consumo deste tipo de game e, conseqüentemente, da própria indústria independente. Isso culminaria no desenvolvimento de um mercado que deixaria de ser um nicho e viraria um mercado propriamente dito. Entender o comportamento do consumidor de jogos independentes possui uma importância vital, pois permite uma interação mais eficiente e eficaz com o mercado, além da exploração de tendências e oportunidades ambientais. O cenário nacional é propício para o desenvolvimento deste produto e espera-se que este trabalho tenha aberto portas para futuras pesquisas sobre um produto tão diferenciado e que possui cada vez mais uma demanda maior.

Como limitação da pesquisa, destaco a delimitação da idade em 18 anos. Apesar de o intuito ter sido o de realizar uma pesquisa com um público adulto, percebeu-se que parte dos jogadores e compradores de jogos independentes encontram-se abaixo desta faixa de idade. Também é importante destacar a dificuldade no encontro de respondentes que encaixam-se no perfil da pesquisa, já que o público trata-se de um nicho de mercado.

REFERÊNCIAS

ADAMS, Ernest; ROLLINGS, Andrew. **Andrew Rollings and Ernest Adams on game design**. New Riders Publishing, 2003

ALLEN, M. **A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases**. Journal of Consumer Marketing, v. 18, n. 2, p. 102-117, 2001.

ALPERT, M. **Identification of determinant attributes: a comparison of methods**. Journal of Marketing Research, v. 8, n. 2, p. 184-191, May 1971.

IUPPA, N; BORST, T..k **End-to-End game development: creating independent serious games and simulations from start to finish**. Oxford: Focal Pres, 2010

BELK, Russel W. **Situational Variables and Consumer Behavior**. Journal of Consumer Research, p.157-163, Dez. 1975

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005

BRADLEY, Stephen P., and Nancy Bartlett. **Broadband and Video Games: Playing and Winning Together**." Harvard Business School Background Note 708-440, April 2008.

Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas/RJ.**Relatório de Investigação Preliminar: O Mercado Brasileiro de Jogos Eletrônicos**. Direitório Fundação Getúlio Vargas. 2011. Disponível em: <http://direitorio.fgv.br/sites/direitorio.fgv.br/files/Relatorio%20Preliminar%20sobre%20o%20Mercado%20Brasileiro%20de%20Jogos%20v_logofinal_outubro2011.pdf> Acessado em: 23 abr. 2014.

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER J. Paul.**Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2010

DALLAROZA, G. **Atributos e motivações do mercado de compradores de imóveis novos de dois dormitórios em Porto Alegre**. Dissertação Mestrado – Escola de Administração – Programa de Pós-Graduação da UFRGS, Porto Alegre, 1999

ESPINOZA, F., HIRANO, A. **As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado**, Revista de Administração Contemporânea, Vol.7, nº 4, Curitiba, 2003.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A.C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**.4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Ed. Manole, 2004
- JOAS, Léo Fernando Krás. Atributos Determinantes para compra de medicamentos via internet. Porto Alegre, Dissertação de Mestrado, PPGA – UFRGS, 2002.
- KERIN, Roger A. et al. **Marketing**. 8ed.. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003
- LEOPARDI, Maria Tereza. **Metodologia da Pesquisa na Saúde**. Santa Maria: Palloti, 2001
- MARTIN, Chase; DEUZE, Mark. The Independent Production of Culture: A Digital Games Case Study. **Games and Culture**, vol. 4, n. 3, p. 276–295, jul. 2009.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001
- MATTAR, F., **Pesquisa Mercadológica**. São Paulo: Atlas, 1994
- McMILLAN, I &McGRATH, R. **Discover Your Products' Hidden Potencial**. Harvard Business Review, May-June: p. 58- p.73 , 1996.
- MINAYO, M. C. S.. **Quantitativo-qualitativo: Oposição ou complementaridade?**. Cadernos de Saúde Pública, 1993
- MOWEN, John C.;MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003
- MOWLIS, S.; SIMONSON, I. **Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals**. Journal of Marketing Research, Chicago, 1997
- MOSCHIS, George. **The role of family communication in consumer socialization of of children and adolescents**. Journal of Consumer Research, p.898-913, Mar. 1985
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. - São Paulo: Atlas, 2000.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1999.
- RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999
- ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2006

ROSEN, David. **What are indie games.** Wolfire Blog Games.2009. Disponível em:<<http://blog.wolfire.com/2009/08/what-are-indie-games>> Acessado em: 23 abr. 2014.

ROLLINGS, Andrew; ADAMS, Ernest .**Fundamentals of Game Design.** Prentice Hall, 2006

SOUZA, Sérgio Luiz Baena de. **Fatores que influenciam os consumidores da Geração “Z” na compra de produtos eletrônicos.** Dissertação – (Mestrado em Administração). – Universidade Potiguar, 2011

SANTOS, Silvio. **A Criação de Empresas de Alta Tecnologia:Capital deRisco e os Bancos de Desenvolvimento.** 1. ed. São Paulo, Pioneira,1987.

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

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do consumidor.** In: CZINKOTA, Michael R.et al. **Marketing:** as melhores práticas. p. 136-167. Porto Alegre: Bookman, 2001. reimp. 2002

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo, sendo. 7ed. Porto Alegre: Bookman, 2008

STRAUSS, A.; Corbin, J. **Pesquisa Qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada.** 2ª ed., Porto Alegre, Artmed, 2008.

VIEGA, Sara. **Como utilizar a escala de Likert em análise estatística.** Disponível em [HTTP://educacao.umcomo.com.br/articulo/como-utilizar-aescala-de-likert-em-analise-estatistica-402.html](http://educacao.umcomo.com.br/articulo/como-utilizar-aescala-de-likert-em-analise-estatistica-402.html). Acessoem: 09/07/2014

ZEITHAML, V. A. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synteshis of evidence.** Journal of Marketing, Chicago, 1988

**APÊNDICE A: ROTEIRO FECHADO PARA A ENTREVISTA
EXPLORATÓRIA SEMI-ESTRUTURADA.**

1. O que você considera importante na escolha de um jogo eletrônico independente?
 - a. O que você considera determinante na escolha de um jogo eletrônico independente?
2. Onde você costuma comprar jogos eletrônicos independentes?
3. Porquê você compra jogos eletrônicos independentes?
4. O que mais lhe desagrada em um jogo eletrônico independente?
5. Quais as vantagens dos jogos independentes em relação aos jogos de grandes produções?
6. Quais as desvantagens?

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO FECHADO PARA APLICAÇÃO NA ENTREVISTA QUANTITATIVA.

Atributos determinantes na compra de jogos eletrônicos independentes

Este questionário trata-se de uma ferramenta de coleta de dados para o meu trabalho de conclusão de curso na universidade. Caso tenhas o costume de jogar games indies, por gentileza, tua participação será importantíssima! Muito Obrigado,

Exemplos de jogos indies:

- 1) Bastion
- 2) Braid
- 3) Castle Crashers
- 4) Don't Starve
- 5) Fez
- 6) Limbo
- 7) Magicka
- 8) Minecraft
- 9) Orcs Must Die!
- 10) Papers, Please
- 11) Starbound
- 12) Super Meat Boy
- 13) Terraria
- 14) Trine

Vinicius Solano

*Obrigatório

Gênero *

- Feminino
- Masculino

Idade *

Você utiliza jogos eletrônicos independentes?*

(Jogos Indies)

- Sim
- Não

| | (1) SEM IMPORTÂNCIA | (2) | (3) | (4) | (5) TOTAL IMPORTÂNCIA |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jogabilidade | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| História | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Preço | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Crítica e Reviews | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Potencialidade Gráfica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Experiência Diferenciada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Design Gráfico-Artístico | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Trilha Sonora | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recomendação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Temática | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Protagonista Feminina | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Criatividade | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Inovação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2D Side-Scrolling | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Em relação aos seus hábitos de consumo de Jogos Indies

Marque de acordo com sua realidade e seus hábitos de consumo.

Onde você compra jogos indies?

- Steam
- Bundles (HumbleBundle, Bundlestars)
- Nintendo E-shop
- Xbox Live
- PSN
- Outro:

Quanto você está disposto a pagar em um jogo indie?

- Até R\$ 5,00
- Até R\$ 12,00
- Até R\$ 25,00
- Até R\$ 50,00
- R\$ 51,00 ou mais

Com que frequência você compra jogos indies?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

Quantos jogos indies você possui?

- Entre 1 e 5
- Entre 6 e 15
- Entre 16 e 30
- Entre 31 e 45
- Mais que 46

Informações Adicionais

Informe alguns dados sobre você.

Qual a renda total de sua família?

- Até R\$ 1000,00
- Entre R\$ 1000,01 e R\$ 2500,00
- Entre R\$ 2500,01 e R\$ 4000,00
- Entre R\$ 4000,01 e R\$ 5500,00
- Acima de R\$ 5500,00

Qual o seu grau de instrução?

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