

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:  
Motivações da escolha, processo de compra e experiências de uso dos usuários do  
videogame Xbox 360™**



Nathalia Machado de Oliveira

Porto Alegre  
2008

NATHALIA MACHADO DE OLIVEIRA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:  
Motivações da escolha, processo de compra e experiências de uso dos usuários do  
videogame Xbox 360™**

Monografia apresentada como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Helenice Carvalho

Porto Alegre

2008

*Á minha família que tanto amo e que esteve presente em todos os momentos importantes da minha vida, sejam eles de conquistas ou decepções. Em especial, à minha mãe Marcia, por ser o exemplo de mulher que tenho como referência e busco seguir; ao meu irmão Matheus, ao Nei, e ao Vinícius, pela ajuda que me deram nesses últimos meses.*

## RESUMO

O objetivo desse trabalho é identificar o perfil dos usuários do videogame Xbox 360™, a partir das motivações que levaram à escolha do produto, do processo de compra e das experiências de uso. Para isso são apresentados referenciais teóricos acerca do comportamento do consumidor, do processo de tomada de decisão e de compra de produtos e serviços. Também é abordada a evolução histórica do videogame e o panorama atual do mercado de entretenimento. Partindo da pesquisa bibliográfica fundamenta-se todos os aspectos que influenciam o processo de escolha e compra de produtos e serviços. Analisa as informações sobre os usuários do Xbox 360™ obtidas através de uma pesquisa descritiva qualitativa. Conclui-se que os usuários do Xbox 360™ são adultos, com condições financeiras de investir na indústria do videogame, e acima de tudo muito bem informados em relação ao produto utilizado e ao mercado de entretenimento.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Perfil dos usuários. Videogame. Xbox 360™.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Conceituação de envolvimento .....	32
Figura 2: Processo de decisão do consumidor .....	37
Figura 3: As 7 gerações do videogame .....	45

## LISTA IMAGENS

Imagem 1: Convergência digital do Xbox 360™ .....	55
Imagem 2: Console do Xbox 360™ e o joystick sem fio .....	56
Imagem 3: Embalagem do Kit Oficial Brasil do Xbox 360™ .....	58
Imagem 4: Embalagem do Kit Oficial Premium .....	59

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Quem são os entrevistados da amostra .....	62
Gráfico 2 – Idade dos usuários do Xbox 360™ .....	62
Gráfico 3 – Critério de Classificação Econômica Brasil .....	63
Gráfico 4 – Telefone celular .....	64
Gráfico 5 – Posse e uso do computador .....	65
Gráfico 6 – Aparelhos de áudio e vídeo .....	65
Gráfico 7 – Videogames .....	66
Gráfico 8 – Há quanto tempo os usuários têm o Xbox 360™.....	67
Gráfico 9 – Já tinham jogado Xbox 360 antes de adquirir o seu? .....	68
Gráfico 10 – Onde haviam jogado? .....	68
Gráfico 11 – Principais motivos que levaram à aquisição do Xbox 360™.....	68
Gráfico 12 – Antes de comprar o seu, você comparou o Xbox 360™ com outro console da atualidade? .....	69
Gráfico 13 – Principal atributo do Xbox 360™ comparado com outros consoles .....	70
Gráfico 14 - O preço do console foi importante no processo de escolha do videogame? .....	70
Gráfico 15 – A marca do fabricante influenciou na decisão de comprar o Xbox 360™? .....	71
Gráfico 16 - Onde você buscou informações sobre o Xbox 360™ antes de adquiri-lo? .....	72
Gráfico 17 - Precisava do consentimento de alguém para fazer a compra do Xbox 360™? .....	72
Gráfico 18 - Quem comprou o Xbox 360™? .....	73
Gráfico 19 - Quem pagou pelo Xbox 360? .....	73
Gráfico 20 - Em qual local o Xbox 360™ foi comprado? .....	74
Gráfico 21 - Quais motivos influenciaram na escolha do local da compra? .....	74
Gráfico 22 - Console bloqueado ou desbloqueado .....	75
Gráfico 23 - Todos jogos são originais? .....	75
Gráfico 24 - Satisfação em relação aos preços dos jogos originais .....	76
Gráfico 25 – Quantidade de jogos que os usuários do Xbox 360™ têm .....	77
Gráfico 26 – Tipo de jogo preferido .....	77
Gráfico 27 - Opinião sobre a variedade de títulos de jogos disponíveis .....	78
Gráfico 28 - Já adquiriu algum acessório do Xbox 360™? .....	78

Gráfico 29 – Acessórios adquiridos .....	79
Gráfico 30 - Com que frequência você joga? .....	79
Gráfico 31 - Com quem costuma jogar? .....	80
Gráfico 32 – Conhece a Xbox Live? .....	80
Gráfico 33 – Está inscrito na Xbox Live? .....	81
Gráfico 34 - Onde busca informações sobre o Xbox 360™? .....	81
Gráfico 35 - Tipo de informações buscadas nesses locais? .....	82
Gráfico 36 - participa de algum fórum de discussão, e/ou comunidade sobre Xbox 360™ na Internet? .....	82
Gráfico 37 - A garantia do produto, dada pela Microsoft, influenciou na decisão de comprar o Xbox 360™? .....	83
Gráfico 38 - Precisou usar garantia do Xbox 360™ dada pela Microsoft? .....	84
Gráfico 39 - Percepção sobre o Xbox 360™, levando em consideração as expectativas que tinha antes de ter o videogame? .....	84
Gráfico 40 - Indicaria o Xbox 360™ para outras pessoas? .....	84

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....	16
2.1 A Importância do Comportamento do consumidor .....	16
2.2 Segmentações de mercado e diferenciação de produto .....	21
2.3 Sociedades de consumo .....	26
2.4 Consumidores como indivíduos e seus diversos papéis .....	32
2.5 Processo decisório do consumidor .....	35
<b>3. VIDEOGAME: ALÉM DO ENTRETENIMENTO CONVENCIONAL</b> .....	44
3.1 A evolução dos videogames .....	44
3.2 Tipos dos jogadores de videogame .....	51
3.3 Xbox 360™: videogame da nova geração .....	53
<b>4. PERFIL DOS USUÁRIOS DO XBOX 360™</b> .....	60
4.1 Caracterização da amostra .....	61
4.2 Questões sobre as motivações e necessidades dos entrevistados antes da aquisição do Xbox 360™ .....	67
4.3 Questões sobre o processo de compra do Xbox 360™ .....	72
4.4 Questões sobre as experiências de uso dos entrevistados, como usuários do Xbox 360™ .....	75
<b>CONCLUSÃO</b> .....	86
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	91
<b>ANEXOS</b> .....	94
Anexo A: Modelo do questionário aplicado na pesquisa .....	95

## 1. INTRODUÇÃO

O setor de videogames é um dos que mais crescem na indústria de entretenimento. Em volume de negócios, os games só perdem para Hollywood. Conforme dados divulgados pela consultoria PricewaterhouseCoopers<sup>1</sup>, estima que o mercado dos videogames terá crescimento anual médio de 9,1% até 2011. Na indústria cinematográfica espera-se um crescimento de 4,9% e na indústria fonográfica, a taxa estimada é de apenas 2,3%.

Mesmo com a crise financeira mundial, que afetou todos os setores da economia desde o mês de setembro de 2008, o mercado do videogame continua a crescer. Relatórios mostram que as companhias ligadas à indústria de videogames estão praticamente imunes à crise. Os indicadores do NPD Group - empresa de pesquisa de mercado, referência na apuração de dados de venda de jogos e consoles nos Estados Unidos - revelam que, pelo menos em setembro, a crise mundial não afetou o setor. Durante o mês de setembro as vendas do videogame Xbox 360<sup>TM2</sup> da Microsoft superaram mais de 347 mil unidades, apenas nos Estados Unidos.<sup>3</sup> Segundo a própria Microsoft, esse crescimento também foi acompanhado no Brasil, e aqui se deu devido ao lançamento de um novo kit oficial do Xbox 360<sup>TM</sup> e à redução do preço do videogame, de R\$2.399,00 para R\$1.899,00<sup>4</sup>.

Apesar desse cenário não-favorável ao consumo, a indústria de videogames dos Estados Unidos está próxima de um faturamento recorde de US\$22 bilhões. Segundo a NPD Group, em junho de 2008, as vendas de consoles de videogame cresceram 54% em relação ao mesmo mês de 2007. Quando comparamos as receitas obtidas em 2008, seja com vendas de consoles, jogos, e produtos relacionados, temos dados impressionantes: já foram vendidos US\$16,6 milhões em produtos até setembro de 2008, enquanto que no mesmo período do ano passado foram arrecadados US\$12,2 bilhões<sup>5</sup>.

Uma das razões para o sucesso dos videogames nos últimos anos, independente das questões financeiras mais atuais, é que eles passaram a proporcionar aos seus consumidores experiências de uso mais completas. Os avanços tecnológicos, o design e as funções incorporadas aos videogames os tornaram centros de gerenciamento de entretenimento. Os

---

<sup>1</sup> Dados disponíveis em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0919/tecnologia/m0160513.html>>. Acesso em: 02 de novembro de 2008.

<sup>2</sup> O Xbox 360<sup>TM</sup> é uma marca registrada da Microsoft Corporation.

<sup>3</sup> Dados disponíveis em: <<http://jogos.uol.com.br/wii/ultnot/2008/10/17/ult3277u20199.jhtm>>.

<sup>4</sup> No capítulo 3 desse estudo, além de uma breve história sobre o desenvolvimento da indústria do videogame, serão apresentadas informações técnicas e de mercado sobre o Xbox 360.

<sup>5</sup> Dados disponíveis em: <<http://www.serialnews.com.br/NoticiaDetalhe.aspx?id=498&s=2>>.

principais consoles da atualidade, Xbox 360™ e Playstation 3, além de terem a função de reprodutores de games, também estão substituindo os benefícios oferecidos pelos aparelhos de som e de DVD.

Além disso, esses consoles também têm capacidade para se conectar à Internet, o que permite a interatividade do usuário com outros consumidores e até com outros serviços. Os consoles, quando conectados à Internet, permitem que os usuários façam conversar instantâneas usando câmeras de vídeo, além de baixar músicas digitais, filmes, jogos e uma infinidade de conteúdos.

Conforme dados já apresentados, nunca se consumiu tanto entretenimento como na sociedade atual. Apesar de tudo isso, o cenário econômico ainda está favorável à aquisição de produtos e serviços, que em outras épocas não podiam ser adquiridos. A variedade de produtos disponíveis, facilidade de acesso a eles e as inúmeras formas de se obter informações sobre cada um estão modificando o comportamento dos consumidores.

Atualmente a atenção destinada aos consumidores desse setor vem aumentando, principalmente quando comparada com práticas empresariais mais antigas. O processo de consumo em si, desde as motivações de escolha até o processo de compra e experimentação, está fornecendo importantes informações às empresas que buscam implementar estratégias para satisfazer os consumidores de tecnologia.

Para tanto, profissionais da área da comunicação social, principalmente relações públicas e publicidade, administradores e profissionais de marketing, além de sociólogos, psicólogos, entre outros, se dedicam ao entendimento dos interesses desse consumidor bem como pela forma como estes são consumidos. Ou seja, os estudos acerca da teoria do comportamento do consumidor são cada vez mais interdisciplinares.

A compreensão das necessidades, motivações, percepções e atitudes do consumidor permitem às empresas uma melhor formulação das suas estratégias e planejamento, sempre tendo em vista a plena satisfação do seu consumidor-alvo. Pois, antes mesmo de o consumidor pensar em adquirir um produto ou serviço, ele já está submetido a diversas influências que irão determinar suas atitudes futuras em relação aos processos de compra e uso do produto e seus periféricos.

O estudo das expectativas, os desejos e as necessidades do consumidor aparecem hoje em qualquer estratégia empresarial ou manual de marketing. Por isso não é exagero dizer que “as necessidades humanas são a base de todo o marketing moderno. (SCHIFFMAN, 2000, p. 59)

Embora este trabalho não seja específico da área de Relações Públicas, estudar o comportamento do consumidor, no âmbito organizacional, é fundamental para a definição das estratégias a serem adotadas. Em muitas empresas modernas, quem se ocupa com a identificação dos consumidores, seus interesses e necessidades é a área de marketing, em conjunto com os profissionais de relações públicas e a área de desenvolvimento de produtos e serviços.

Philip Kotler, em seu livro *Administração de Marketing*<sup>6</sup> (2000), se refere à atividade de Relações Públicas como sendo umas das atividades complementares ao marketing, denominando-a de **relações públicas de marketing**. Essa definição de Kotler é verificada a partir do momento em que os relações públicas passaram a desenvolver, mais intensamente nos últimos anos, funções de mediadores entre as empresas e os consumidores, de modo cada vez mais significativo.

Ainda segundo o autor, a atividade de Relações Públicas de marketing por muito tempo

era chamada de *assessoria de imprensa* e vista como a tarefa de assegurar espaço editorial – em oposição a espaço pago – na imprensa e na mídia eletrônica para promover ou divulgar um produto, serviço, idéia, lugar pessoa ou organização. Mas o papel de RP de marketing vai além da simples divulgação: apoio no lançamento de novos produtos (...); apoio no reposicionamento de um produto maduro (...); captação do interesse por uma categoria de produtos (...); influência sobre grupos-alvo específicos (...); defesa de produtos que enfrentaram problemas públicos (...) e construção de uma imagem corporativa que se reflita favoravelmente nos produtos (...). (KOTLER, 2000, p. 625)

De acordo com James Grunig<sup>7</sup>, apud Carvalho<sup>8</sup> (2007, p.69), a atividade de Relações Públicas está amparada em dois pilares distintos: um voltado às questões institucionais e outro às mercadológicas. Os públicos envolvidos no trabalho institucional são, principalmente, os governos, as comunidades, os acionistas e os empregados da empresa. Já os envolvidos no enfoque mercadológico são os consumidores, os concorrentes, os fornecedores, e os revendedores, ou seja, todos os que dispõem esforços e recursos para comprar ou utilizar produtos e serviços.

Carvalho (2007) complementa o enfoque mercadológico da atividade, afirmando que cabe às Relações Públicas de Marketing fazer a promoção de produtos e serviços, analisar as

---

<sup>6</sup> KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

<sup>7</sup> GRUNIG, James. *A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal*. Palestra proferida em Taipei, em 2002.

<sup>8</sup> CARVALHO, Helenice. *O enfoque mercadológico da atividade de Relações Públicas*. In. *Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica*. – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

oportunidades e ameaças envolvidas em cada situação, determinar a postura da organização em relação a todos os seus públicos, entre outras atividades.

As principais referências teóricas utilizadas nesse estudo sobre o comportamento do consumidor são de teóricos da área de marketing e da administração. As informações e fontes de dados sobre o cenário tecnológico, e o panorama do videogame vêm da Internet, onde se destacam inúmeros sites especializados nos quais podem ser encontradas pesquisas atuais.

A problemática desenvolvida nessa monografia se encontra no questionamento sobre quem são os usuários e jogadores do videogame Xbox 360™, porque optaram por esse videogame em detrimento dos concorrentes e qual a opinião desses usuários após a experimentação do console.

A partir da construção teórica acerca da teoria do comportamento do consumidor, o objetivo geral desse estudo foi identificar o perfil do consumidor do videogame Xbox 360™ da Microsoft. Além desse objetivo principal, esse trabalho se propõe a) identificar as motivações de escolha dos consumidores do videogame Xbox 360™; b) analisar como se dá o processo de compra do Xbox 360™; e c) avaliar as experiências de uso dos consumidores, em relação ao produto.

Esse estudo é reflexo do relacionamento pessoal que a autora desse trabalho tem com a Microsoft, além da admiração que a mesma tem pela filosofia da empresa, baseada em inovações tecnológicas e relacionamentos duradouros. Acima de tudo há ainda o interesse profissional em confirmar se as observações realizadas no ponto de venda se confirmam, quando apoiadas na teoria de marketing.

Quanto à metodologia utilizada para a realização do trabalho, a mesma compreendeu uma pesquisa bibliográfica (capítulos 2 e 3) e a aplicação de uma pesquisa descritiva de natureza qualitativa não-probabilística com o objetivo de identificar o perfil do consumidor (capítulo 4). Os dados da pesquisa descritiva foram coletados através da aplicação de um questionário estruturado.

A escolha do formato do instrumento de coleta de dados se deu devido ao fato de que o questionário seria aplicado por meio do envio de e-mails com o arquivo eletrônico contendo as questões a serem respondidas. Atualmente já existem estudos que consideram as pesquisas por e-mail como ferramentas das pesquisas de marketing. Segundo Stone<sup>9</sup> (2004) apud

---

<sup>9</sup> STONE, Bob. Marketing direto. São Paulo: Nobel, 2004.

Bohnen<sup>10</sup> (2007, p. 13) “através dos meios digitais adquire-se uma facilidade de extração de dados e informações de forma rápida.”

Samara<sup>11</sup> (2002) define os estudos descritivos como pesquisas que procuram descrever as situações de mercado, e que respondem, por exemplo, às seguintes questões de consumo: a) quem compra; b) o que compra; c) quanto compra; d) onde compra; e) quando compra; e f) por quê compra. Os estudos descritivos podem ser quantitativos ou qualitativos.

Segundo a autora,

O estudo descritivo de caso, ou *pesquisa qualitativa*, tem como característica principal compreender as relações de consumo “em profundidade”. Sendo-lhe atribuída a análise qualitativa das informações obtidas, esse estudo procura identificar as motivações de consumo em um aspecto realista. (SAMARA, 2002, p.31)

De acordo com Malhotra<sup>12</sup> (2001, p.155), “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a quantitativa procura qualificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”.

Além desse capítulo introdutório, o desenvolvimento do trabalho está estruturado conforme segue:

No capítulo 2, **Comportamento do Consumidor**, são detalhadas algumas das principais teorias e características sobre o comportamento do consumidor, sob a ótica do marketing. Também traz uma revisão dos fatores que influenciam o consumidor no processo de decisão. Os conceitos e informações referentes às motivações de escolha do produto, do processo de compra em si, e das experiências de uso são aprofundados nesse capítulo.

O capítulo 3, aborda a questão relativa ao videogame. Sob o título **Videogame: Além do entretenimento convencional**, será feita uma apresentação do mercado atual de videogames, mostrando as principais etapas da evolução dessa indústria, destacando a presença da Microsoft na história. Nesse capítulo também serão trabalhados os atributos e o posicionamento do videogame Xbox 360™.

No capítulo 4, **Perfil dos usuários do Xbox 360™**, apresenta-se uma análise dos resultados da pesquisa realizada com os consumidores do videogame, aonde são elaboradas análises e interpretações dos dados levantados. Finalmente, na **Conclusão**, são apresentadas

---

<sup>10</sup> BOHNEN, Guilherme J. Pesquisa por email: uma nova abordagem para pesquisas mercadológicas. In: Think: caderno de artigos e casos ESPM/RS/Escola Superior de Propaganda e Marketing – v.5, n.1, jan./jun. 2007 – Porto Alegre: ESPM, 2007

<sup>11</sup> SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing – conceitos e metodologia. 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002

<sup>12</sup> MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. Ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

as considerações finais do trabalho, relacionando as informações obtidas na pesquisa descritiva com o levantamento teórico previamente estudado. Na conclusão também apresenta-se a construção do perfil do usuário do Xbox 360™.

## 2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

### 2.1 A Importância do Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor vem se transformando no decorrer dos tempos. Acompanhar esse novo perfil de consumo que emerge é fundamental às empresas que buscam sucesso e fortalecimento de sua marca. O estudo do comportamento dos clientes não é algo novo. Há tempos essa já é uma questão que vem ganhando espaço estratégico dentro das organizações, pois entender os motivos pelos quais os consumidores compram determinados produtos, em detrimento de outros, é de grande importância para o desenvolvimento das estratégias de marketing e de comunicação.

Hoje, a principal tarefa das empresas tem deixado de ser a de conquistar clientes. Atualmente trabalha-se com a idéia de manter o cliente pelo maior tempo possível. De acordo com Philip Kotler<sup>13</sup>, conseguir um novo cliente é entre cinco e sete vezes mais caro do que manter o antigo. Por esse motivo, o autor insiste em que, as empresas que conhecem as expectativas dos seus clientes conseguem estabelecer relações mais fortes e permanentes com eles.

Ter o consumidor como referência significa uma mudança no processo decisório das empresas. Ao invés de planejar suas estratégias basicamente pelos aspectos de produção e capacidade de vendas, as empresas estão focando suas potencialidades em serviços e produtos que venham ao encontro de suas expectativas. Nesse cenário, satisfazer o cliente é o principal objetivo das empresas. E para atingir esse objetivo, elas têm bem claro que cada pessoa é única na sua particularidade, mas que por outro lado, cada uma pode recriar alguns padrões universais de comportamento, possibilitando a identificação de perfis semelhantes.

Ter o consumidor como centro e ponto de partida significa uma mudança no eixo decisório das empresas. Ao invés de decidir basicamente conforme as potencialidades de produção, ou venda da empresa, cada vez mais se exige como capacidade competitiva que a empresa ofereça serviços que venham de encontro às expectativas do cliente. (GIGLIO, 1996, p. 14)

Atualmente, podemos afirmar que os clientes são um enigma: é muito difícil entender o que querem, o que precisam e, sobretudo, como induzi-los a comprar. No entanto já existem formas de evitar que investimentos em desenvolvimento de produtos e serviços, e estratégias

---

<sup>13</sup> KOTLER, Philip, Buscando o valor do cliente e a satisfação. HSM Management On Line. Disponível em: <[http://www.hsm.com.br/canais/circuitos/philip\\_kotler/passo1.php?>](http://www.hsm.com.br/canais/circuitos/philip_kotler/passo1.php?>). Acesso em: 8 de outubro de 2008.

sejam desperdiçados. A chave para se obter sucesso nas relações de consumo modernas é conhecer os clientes em profundidade

De acordo com um conceito mais generalista de marketing, as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores, tendo as tarefas de criar, promover e fornecer bens e serviços aos clientes e consumidores. Para Kotler “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com criações, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. (Kotler, 2000, p.30).

Já a American Marketing Association define marketing como o “processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço (pricing), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”<sup>14</sup>. E tais necessidades só podem ser satisfeitas na medida em que as empresas conseguem compreender as pessoas que usarão os produtos e serviços que elas oferecem.

Giglio<sup>15</sup>, assim como Kotler e outros teóricos, compartilha dessa idéia. Para ele, marketing “é um conjunto de ações orientadas para o cliente, que tem como retaguarda o marketing integrado, visando a gerar a sua satisfação e bem-estar em longo prazo, como chave para atingir metas organizacionais” (GIGLIO, 1996, p.13). Nessa conceituação percebe-se que todos os esforços organizacionais se dirigem ao consumidor: partindo dele, com suas demandas, necessidades e expectativas, e retornando a ele com as soluções que satisfaçam seus desejos.

Cultura do cliente (...) incorpora a satisfação do cliente como parte integrante da missão da empresa, e utiliza um entendimento do comportamento do cliente como insumo para todos os seus planos e decisões de marketing. (SHETH, 2001, p.35)

Como já foi apresentado anteriormente, o grande desafio das empresas modernas deixou de ser apenas a manutenção de resultados, baseada na excelência e qualidade, e sim reconhecer a importância de estarem orientadas e dirigidas para o consumidor. No cenário atual, as empresas estão mudando suas estratégias: do marketing de massa, muitas vezes ineficiente, para o foco no cliente, com os esforços voltados para as necessidades individuais

---

<sup>14</sup> Definição contida em: KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Página 30.

<sup>15</sup> GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor e a gerência de marketing. São Paulo: Pioneira, 1996.

dos consumidores e sua satisfação. E em busca de relações de longo prazo com seus públicos, investem cada vez mais em ações que visem fidelizar clientes e consolidar a marca.

Assim, muitas empresas descobriram que é mais eficiente construir laços e relacionamentos duradouros entre suas marcas e seus clientes. Nessa perspectiva elas interagem com os clientes regularmente e lhe dão subsídios para estreitar relações duradoras. Uma maneira de estabelecer conexões duradouras entre marcas e consumidores é proporcionar experiências satisfatórias e recordações positivas. Essas vivências, as recordações e sentimentos que evocam, também são aspectos importantes para se conhecer o comportamento do consumidor.

O conhecimento dos consumidores sobre o mundo é revisado e alterado constantemente. Sendo assim, o processo de aprendizagem daí resultante é um movimento contínuo, pois sempre que o consumidor se encontra numa situação semelhante à outra já experimentada, ele tem o poder de decidir se suas atitudes em relação a tal situação serão mantidas ou alteradas. Para Sheth (2001, p.297), o processo de aprendizagem consiste em uma mudança de conteúdo na memória de longa duração, e “é orientado para aquisição de um potencial para um comportamento adaptativo futuro”.

Solomon<sup>16</sup> (2008) sintetiza que o aprendizado é uma mudança permanente no comportamento causada pela experiência vivida. Mas isso não significa que a experiência tenha que ter sido afetivamente vivenciada pelo consumidor. O fato de ter presenciado ou observado tal procedimento já é uma forma de aprendizado que afeta o comportamento. Ou seja, num ambiente em que se tem um número imenso de opções, as experiências anteriores mostram como se adaptar e responder a essas influências ambientais que requerem um posicionamento.

Além do processo de aprendizagem, a fidelidade a uma marca também está relacionada às experiências do consumidor. “A fidelidade à marca é o grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação á marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro” (Mowen, 2003, p.234). A fidelização do cliente a determinadas marcas está diretamente relacionada, e influenciada, pela satisfação ou insatisfação nas relações que o consumidor estabelece ao longo do tempo com a empresa como um todo, e não só com os produtos que normalmente consome.

A construção de lealdade a uma marca é outra estratégia de marketing muito inteligente, por isso as empresas definem segmentos de mercado, identificando seus clientes

---

<sup>16</sup> SOLOMON, Michael R.. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008

mais fiéis e os mais freqüentes. Quando um produto ou serviço consegue satisfazer as necessidades ou desejos específicos de um consumidor, pode estar criando uma relação de fidelidade à marca, que poderá durar por muitos anos, e que dificilmente poderá ser substituído por um concorrente.

Estudar o comportamento do consumidor habilita ao entendimento de por que os indivíduos tomam as suas decisões, identificando variáveis internas e externas que contribuem e influenciam tal decisão. Esse estudo contribui para o planejamento e para a elaboração de estratégias coerentes com as necessidades dos consumidores-alvo.

Para Schiffman e Kanuk<sup>17</sup>, o estudo do comportamento dos consumidores capacita as empresas a prever e entender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar produtos e serviços, além de promover a compreensão do papel que o consumo tem na vida dos indivíduos. Ou seja, o comportamento do consumidor é um fator intrínseco ao fluxo dos negócios numa sociedade orientada para o consumo, como a nossa.

Segundo Solomon, o comportamento do consumidor é o estudo dos “processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2008, p.27). Já Engel<sup>18</sup> inclui na sua definição de comportamento do consumidor os processos decisórios que antecedem e sucedem todas as ações envolvidas no processo de escolha e consumo de produtos e serviços.

Definimos comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. (ENGEL, 2000, p.4)

Seguindo a mesma vertente teórica dos autores anteriores, Mowen (2003)<sup>19</sup> define o comportamento do consumidor como o “estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição das mercadorias, serviços, experiências e idéias” (MOWEN, 2003, p.3). De um modo geral, verificamos que o comportamento do consumidor/cliente consiste nos processos realizados que levam às decisões e ações de comprar e utilizar os produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Quando as motivações e o comportamento dos clientes podem ser entendidos com precisão, os riscos das ações de marketing fracassar são bem menores, pois a orientação para

---

<sup>17</sup> SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie L.. Comportamento do consumidor. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000.

<sup>18</sup> ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000.

<sup>19</sup> MOWEN, John C.. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

o cliente torna-o como soberano em todos os processos de consumo. Nessa perspectiva, os produtos e serviços devem satisfazer as necessidades do consumidor, pois é ele quem tem o poder de aceitar ou rejeitar o que lhe é oferecido. Ou seja, o consumidor é soberano, capaz de ignorar um produto e serviço que não está adaptado às suas necessidades e expectativas.

A soberania do consumidor apresenta um desafio formidável, mas o marketing especializado pode afetar tanto a motivação quanto o comportamento se o produto ou serviço oferecido for projetado para atender as necessidades e expectativas do consumidor. (ENGEL, 2000, p.8)

Nesse trabalho, a vertente teórica que servirá como principal referência é a desenvolvida por Sheth (2001). Ele tem uma visão que vai um pouco além dos enfoques já apresentados, pois na sua definição de comportamento do consumidor inclui tanto as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais e que resultam em decisões e ações. Para ele os consumidores assumem diversos papéis, pois os itens consumidos por eles podem ser de qualquer espécie e categoria, e as necessidades e os desejos a serem satisfeitos são infindáveis. Ou seja, para Sheth o comportamento do consumidor envolve decisões de como os indivíduos escolhem gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) e engloba o estudo sobre *o que* compram, *por que* compram, *quando* compram, *onde* compram, *com que frequência* compram e com que frequência *usam* o que compram.

O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas pelos clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. (SHETH, 2001, p.29)

As necessidades dos consumidores são reais, e há um benefício inegável para as empresas que oferecem produtos e serviços de acordo com os anseios dos seus clientes. Entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção – é uma necessidade para a competitividade (Engel, 2000).

Até aqui tratamos sobre a importância do comportamento do consumidor na visão de diferentes autores da área do marketing. A seguir passaremos a abordar a questão da segmentação de mercado e diferenciação de produto, temas que julgamos importantes para o estudo que estamos desenvolvendo.

## 2.2 Segmentação de mercado e diferenciação de produto

Na medida em que a nossa sociedade evolui da cultura de massa, na qual as mesmas estratégias são utilizadas para atingir os consumidores que têm preferências similares, para uma cultura mais personalizada, mais do que nunca é importante identificar distintos segmentos de mercado e desenvolver mensagens e produtos específicos para cada um desses grupos. Sendo assim, a segmentação de mercado é outro aspecto do comportamento do consumidor que assume bastante relevância atualmente.

Os mercados que eram grandes e homogêneos estão se dividindo em segmentos cada vez menores, identificados pelas necessidades e expectativas do comprador. A necessidade de segmentação surgiu porque os consumidores são diferentes uns dos outros, e nem todos se contentam com os mesmos atributos de produtos e serviços. Se todos fossem iguais, os produtos também poderiam ser, mas os consumidores diferem tanto em suas motivações, quanto nas suas necessidades, processos decisórios e comportamentos de compra.

Segmentação de mercado é o processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atração especialmente forte para alguma subparte identificável do mercado global. A alternativa é chamada de agregação de mercado ou marketing de massa, na qual produtos e serviços idênticos são oferecidos a todos os consumidores. (ENGEL, 2000, p.25)

De acordo com Linneman & Stanton<sup>20</sup>, o fundamento da segmentação de mercado é relativamente simples. Baseia-se na idéia de que um produto comum não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores. Assim sendo, não se pode tratar todos da mesma forma, bem como é praticamente inviável tratar todos de forma diferente. O centro de toda essa discussão é que existem diferenças entre os consumidores, diferenças essas que devem ser consideradas no processo decisório da empresa.

Para Kotler<sup>21</sup>, “a segmentação de mercado está no cerne da estratégia de marketing” (1992, p.77). O autor afirma que a idéia mais recente para orientar a estratégia começa não com a distinção de possibilidades de produto, mas sim com a distinção de interesses ou de necessidades de clientes. Ou seja, a segmentação é a subdivisão do mercado em subconjuntos

---

<sup>20</sup> LINNEMAN, Robert; Stanton JR, John. Marketing de nichos: uma estratégia vencedora para atingir certamente os nichos de mercado e aumentar suas vendas e seus lucros. São Paulo: Makron Books, 1993.

<sup>21</sup> KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

homogêneos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de marketing distinto.

O processo de segmentação de mercado identifica grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras e cria, então, estratégias de marketing que exerçam apelo em um ou mais grupos. (SOLOMON, 2008, p.29)

Segundo Solomon (2008) o uso de estratégias de “segmentação de mercado significa direcionar uma marca somente a grupos específicos de consumidores, em vez de direcioná-la a todo mundo” – mesmo que isso signifique abrir mão de consumidores que não fazem parte desse mercado-alvo.

Estabelecer um perfil dos consumidores é muito importante para o desenvolvimento de estratégias de diferenciação e segmentação. Saber como atraí-los e como exercer um impacto sobre suas atitudes e comportamentos, é ainda mais importante quando se trata de garantir que determinado produto e/ou empresa seja a escolha do cliente. A maioria dos autores utilizados nesse trabalho leva em consideração os seguintes aspectos para fazer as suas definições sobre segmentação: as características dos consumidores, a situação de uso de produto ou serviço, os aspectos sociais e demográficos e a cultura e estilos de vida adotados pelos consumidores.

Kotler, em Marketing para o Século XXI<sup>22</sup>, apresenta uma subdivisão de mercado em vários segmentos amplos. Para ele, a segmentação pode acontecer ao nível de segmentação por benefícios, segmentação demográfica, segmentação por ocasião, segmentação por nível de utilização, e segmentação por estilo de vida. A **classificação por benefícios** significa agrupar pessoas que busquem benefícios similares, como por exemplo, clientes que procuram por preço baixo, ou por qualidade, entre outros. A **segmentação demográfica** reúne pessoas que têm as mesmas características sociais comuns, como por exemplo, idosos com mesmo poder aquisitivo, jovens de classes sociais elevadas e assim por diante. Já a **segmentação por ocasião** considera as pessoas conforme a forma de utilização de um produto ou serviço. A **segmentação por nível de utilização** leva em consideração a intensidade de uso do produto, se grande, média, baixa, ou inexistente. E por fim, a **segmentação por estilo de vida**, que agrupa as pessoas que têm indicadores sociais semelhantes e as mesmas atitudes.

A classificação norteadora desse estudo será a proposta por Sheth (2001), pois é mais genérica e abrangente. Ele afirma que existem três grandes bases para identificar segmentos

---

<sup>22</sup> KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

de consumidores, indiferente do mercado a que se está inserido. Nessa vertente teórica os consumidores podem ser categorizados de acordo com as seguintes dimensões: segmentação por uso, que se relaciona ao uso do produto; segmentação demográfica, que considera os aspectos sociais de uma população; e segmentação psicográfica, que leva em consideração as características psicológicas e de estilo de vida dos consumidores.

As principais variáveis demográficas, que tornam os consumidores iguais ou diferentes uns dos outros, consideradas mais importantes nesse estudo são as seguintes: idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade.

Consumidores de mesma **faixa etária** compartilham um conjunto de valores, estilos de vida e de experiências culturais comuns entre si. Isso facilita a escolha das estratégias a serem aplicadas a cada momento da vida do consumidor. Já os de faixas etárias diferentes geralmente têm necessidades e desejos distintos, o que dificulta a padronização e recepção das ações de massa. Percebemos, com isso, que interesses e habilidades mudam conforme a idade, e influenciam na aceitação e escolhas de determinados produtos e serviços.

A diferenciação por **gênero** tem sido bastante aplicada no mercado atual. Anteriormente se referia apenas às questões relativas ao sexo: azul identificado ao sexo masculino e rosa para o feminino. Atualmente o uso da segmentação por gênero está mais agressiva. Além da distinção pelas cores, os produtos e serviços estão cada vez mais posicionados como produtos direcionados para mulheres ou para homens.

O **estado civil e a família** são outras variáveis demográficas importantíssimas da segmentação. As decisões de consumo e compras geralmente são diferentes entre pessoas solteiras e casadas. A priorização de como serão gastos os recursos financeiros de uma família também serão diferentes conforme a quantidade de pessoas integrantes desta. Pesquisas revelam que os jovens solteiros e os recém-casados são as pessoas que mais gostam de se exercitar, ir a bares, shows e cinema, bem como consumir bebidas alcoólicas e produtos tecnológicos (SOLOMON, 2008)

A classificação por **classe social e renda** é de grande interesse para a adoção de determinadas estratégias, pois está intrinsecamente relacionada ao poder de compra e consumo das pessoas. Segundo Solomon (2008), a classe social abrange grupos de pessoas que são parecidas em termos de renda e de posição social na sociedade. Essas pessoas têm ocupações semelhantes e tendem a ter gostos e interesses semelhantes. Pessoas de mesma classe social têm a tendência de se relacionarem umas com as outras e compartilham idéias e valores no que se refere ao modo de padrão de vida

As questões relativas à **raça e etnicidade** estão bastante interligadas às discussões sobre cultura. Nesse trabalho não nos aprofundaremos nas discussões culturais. Apenas levaremos em consideração que afro-descendentes, hispânicos, americanos e asiáticos têm hábitos e preferências distintas entre si. No entanto, à medida que a nossa sociedade se torna cada vez mais multicultural, essas características estão ficando mais sutis no comportamento do consumidor.

Independente da forma como será a segmentação dos mercados consumidores, todas têm um mesmo denominador comum: identificar grupos de consumidores com vontades e necessidades de consumo semelhantes.

Sendo assim, estabelecer um perfil dos consumidores é muito importante para a escolha e desenvolvimento de estratégias de diferenciação e segmentação, mas saber como atrair os futuros clientes, como exercer um impacto sobre suas atitudes e comportamentos, é ainda mais importante quando se pretende ser a empresa escolhida pelo cliente.

Mas, além de saber a quem está oferecendo seus produtos, uma empresa deve ter habilidade para convencer o consumidor de que o seu produto merece ser o escolhido dentre as opções disponíveis. Assim, as empresas estão cada vez mais interessadas em diferenciar suas ofertas aos consumidores, das ofertas dos concorrentes.

Para Kotler, “diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência” (2000, p.309). Sobre essa afirmação, Sheth (2001) têm uma opinião bastante semelhante, e vai um pouco mais além.

Para ele,

diferenciação é o modo pelo qual os profissionais de marketing fazem suas ofertas de forma diferente da concorrência, a fim de tornar-se a escolha do cliente. Fazer ofertas de forma diferente implica criar e implementar o composto de marketing (produto, preço, lugar e promoção).<sup>23</sup> (SHETH, 2001, p.404)

---

<sup>23</sup> Aqui se faz necessário uma breve explicação sobre Composto de Marketing, também conceituado por alguns autores como Mix de Marketing. “Mix de marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo” (KOTLER, 2000, p.37). Esse conjunto, também conhecido como os 4Ps de marketing, é caracterizado pelos seguintes instrumentos: **Produto** - combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado alvo; **Praça** - atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo; **Preço** - soma de recursos financeiros que os clientes devem pagar para obter o produto; **Promoção** - atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo. As ferramentas específicas de cada P são as seguintes: **Produto** – variedade, qualidade, design, características, embalagem, marca, tamanho, serviços, garantia; **Praça** – canais, cobertura, sortimentos, localização, estoques, transporte, logística; **Preço** - lista de preços, descontos, subsídios, prazo para pagamento, crédito; **Promoção** – publicidade, promoção de vendas, marketing direto e relações públicas.

As empresas podem diferenciar seus produtos baseadas na qualidade superior, nos atributos e características, apostando no desempenho, em inovações, e em design e aparência, dentre outros atributos. Os produtos podem ser diferenciados em termos de forma quando variam em tamanho, formato e/ou estrutura física. Quando os produtos são oferecidos com outros elementos embutidos, que complementam suas funções básicas, podemos dizer que eles se diferenciam por suas características.

Quando consideramos o potencial que as características básicas do produto podem atingir, estamos diferenciando o produto por seu desempenho. Nessa situação, a maioria dos produtos pode ser classificada nos seguintes níveis de desempenho: baixo, médio, alto ou superior (KOTLER, 2000). Além disso, também é possível gerenciar a qualidade de desempenho ao longo do tempo. Para o autor, quando o fabricante melhora o produto continuamente, geralmente ele tem um retorno em vendas e uma participação de mercado maior do que os seus concorrentes.

Outro aspecto importante para o cliente é referente à qualidade. A durabilidade, tempo de vida de um produto sob condições naturais, é um atributo valioso para determinados artigos, principalmente para os que têm preços mais elevados. Os clientes geralmente pagam mais por produtos de marcas mais reconhecidas e com imagem positiva no mercado. A esse comportamento relacionamos o conceito de confiabilidade: “mensuração da probabilidade de um produto não quebrar ou apresentar mau funcionamento em um determinado período” (KOTLER, 2000, p.312).

Mas, à medida que os atributos já apresentados deixam de ser diferenciadores de produto, pois a concorrência se apresenta cada vez mais intensa, o design e a aparência dos produtos se tornam diferenciais consistentes. Continuando com a vertente teórica de Kotler (2000) referente à diferenciação,

em mercados com ritmos cada vez mais velozes, preço e tecnologia já não são suficientes. O design é o fator que oferecerá à empresa uma constante vantagem competitiva. O design é o conjunto de características que afetam a aparência e o funcionamento de produto em termos das exigências do cliente. Ele é particularmente importante ao se elaborar e comercializar equipamentos duráveis, roupas, serviços de varejo e produtos ao consumidor. (KOTLER, 2000, p.313)

Em suma, as empresas precisam apresentar a seus mercados, pelo menos um benefício ou uma razão concreta de compra para conseguir a simpatia e a decisão de compra/consumo do seu consumidor. No entanto, a diferenciação nem sempre é sinônimo de domínio de mercado. Qualquer diferenciação bem sucedida atrairá imitadores.

A seguir passamos a falar sobre a sociedade de consumo e suas particularidades. Para compreender o consumo como fator inerente ao indivíduo, também trabalharemos nesse capítulo as influências motivacionais a que os consumidores estão submetidos. Além disso, serão abordadas as necessidades e desejos dos consumidores.

### **2.3 Sociedade de consumo**

O ato de consumir está presente em toda e qualquer sociedade humana e pode ser visto como uma das mais básicas atividades do ser humano. Segundo Giglio (1996, p. 16) “o ato de consumo é um processo dinâmico de escolha. Podemos entendê-lo como uma série de passos que se inicia com a percepção dos desejos e expectativas”. Ainda segundo o mesmo autor, “consumir é uma das infinitas possibilidades do comportamento humano, buscando a realização dos planos de vida” (GIGLIO, 1996, p. 23).

Alguns indivíduos podem viver sem produzir nada ao longo do tempo, mas definitivamente, não podem viver sem consumir. Nesse sentido o consumo faz parte do cotidiano do ser humano, que está constantemente envolvido com a escolha das alternativas oferecidas e dispostas pelo mercado, optando por aquela que parece mais apropriada para suprir as suas necessidades e expectativas.

Embora todo e qualquer membro de uma sociedade seja um consumidor ativo, de bens e serviço, nem todos tem um papel no processo produtivo. Desempregados, estudantes em tempo integral, crianças, adolescentes, aposentados e doentes, entre outros, não produzem qualquer tipo de riqueza do ponto de vista econômico, embora consumam de forma permanente os mais diversos tipos de bens e serviços.<sup>24</sup> (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, p. 22)

Um dos pilares da teoria sobre o comportamento do consumidor é a de que as pessoas freqüentemente compram produtos não pelo que eles fazem, e sim, pelo que eles significam (SOLOMON, 2008). Esta afirmação ilustra que os produtos, muitas vezes, são consumidos pelo que eles podem representar na vida do consumidor e não pelo que eles têm a oferecer. Nesse sentido a funcionalidade dos produtos e serviços passa a ser reconhecidas num segundo plano, pois as empresas quase sempre criam ícones e significados para desenvolver uma identidade para os seus produtos que, em muitos casos, vão além das tarefas que esses venham a desempenhar.

---

<sup>24</sup> BARBOSA, Livia. CAMPBELL, Collin. Cultura, consumo e identidade – Rio de Janeiro – Editora FGV, 2006.

Na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA E CAMPBELL, 2006, p. 26)

Independente da abordagem escolhida, compreender o comportamento do consumidor, suas necessidades e desejos são tarefas cada vez mais complexas, principalmente porque as mudanças nas relações de consumo e na percepção dos indivíduos estão cada vez mais constantes. Contudo, mesmo considerando a diversidade e a individualidade de cada consumidor, todas as pessoas têm semelhanças fundamentais. Essa afirmação se ampara no conhecimento de que os mesmos tipos de necessidades e motivos tendem a agir sobre grupos, até então, considerados totalmente heterogêneos. O que geralmente acontece é que as pessoas nem sempre demonstram seus interesses da mesma maneira.

Por essa razão, o entendimento das necessidades e motivações humanas também é muito importante para se prever o comportamento do consumidor no mercado. Nesse ponto voltamos à definição inicial de marketing, que no seu aspecto mais basilar diz que seu objetivo é satisfazer as necessidades dos consumidores.

Embora as empresas não criem necessidades para os consumidores, em muitos casos elas os alertam para necessidades não-percebidas ou até mesmo ainda desconhecidas.

Segundo Solomon,

as forças que impulsionam as pessoas a comprarem e usarem produtos geralmente são diretas, como quando alguém escolhe o que comer no almoço. No entanto, como demonstram os vegetarianos radicais, mesmo o consumo de produtos alimentícios básicos também pode estar relacionado a crenças de amplo espectro no que diz respeito ao que é apropriado ou desejável. Em alguns casos, as respostas emocionais criam um profundo compromisso com o produto. Às vezes, as pessoas nem mesmo estão completamente conscientes das forças que as impulsionam em direção a alguns produtos e as afastam de outros. (SOLOMON, 2008, p.138).

Para o autor, entender a motivação dos consumidores é entender porque eles fazem o que fazem. Seja para matar a sede, acabar com o tédio ou alcançar uma profunda experiência espiritual, tudo o que fazemos tem uma razão, mesmo se não pudermos articulá-la,

Schiffman (2000) e Sheth (2001) descrevem motivação como sendo a força motriz que move os indivíduos na direção de um objeto alvo. Para eles essa força é produzida por um estado de tensão, que existe em função do reconhecimento de uma necessidade não-satisfeita.

Então eles agem e se esforçam para reduzir essa tensão através do comportamento que eles esperam que vá satisfazer suas necessidades e, portanto, acabar com essa situação de tensão.

Para Sheth (2001), um indivíduo que tem objetos-alvo, mas não tem atitudes em relação a ele, é um sonhador. Já aqueles que têm muita energia, mas não tem um objetivo-alvo, se parecem com aquelas crianças hiperativas que precisam gastar suas energias acumuladas.

Ainda sobre motivação, as definições mais simplificadas são as apresentadas por Solomon (2008), e por Mowen (2003). As duas definições se amparam na mesma teoria dos anteriores, mas as suas conceituações são mais fáceis de serem contextualizadas.

Para Solomon, a motivação refere-se aos "processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade" (SOLOMON, 2008, p.138).

Já para Mowen (2003), a motivação faz referência a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento. A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade (Mowen, p.90).

Independente da linguagem utilizada na definição de motivação, todos os autores citados compartilham a idéia de que os estímulos podem partir do próprio consumidor, como as necessidades fisiológicas – sede, fome, cansaço –, mas que também podem vir de fontes externas, assim como as psicológicas – reconhecimento, estima e integração. As necessidades psicogênicas são aquelas adquiridas conforme as influências culturais a que se está submetido. Entre essas necessidades, estão as que envolvem questões de *status*, poder, imagem, identidade entre outros. Essas necessidades não são inatas aos indivíduos e refletem suas prioridades e interesses.

Se o estímulo conseguir tornar a realidade atual, divergente da condição ambicionada, teremos o surgimento de uma necessidade. Ou seja, o reconhecimento de uma necessidade ocorre quando a condição real é diferente da condição desejada. As necessidades podem ser classificadas como sendo determinadas pelas características pessoais do indivíduo ou pelas características do ambiente.

As características pessoais do indivíduo são a biogenia e a psicogenia. As chamadas necessidades biogênicas estão relacionadas aos elementos indispensáveis para a sustentação e

manutenção da vida. São eles: alimento, água, ar e abrigo. Já as psicogênicas se referem a estados e traços individuais induzidos pelo funcionamento de seu cérebro. Esses estados são disposições, emoções, percepções, cognições e experiências armazenadas na memória (SHETH, 2001, p.62). Por exemplo, alterações de humor e estados emocionais requerem o consumo de determinados produtos.

As características físicas do ambiente, que afetam as necessidades dos indivíduos são três: clima, topografia e ecologia. Por clima compreende-se as condições ambientais, tais como, temperatura, altitude, chuvas e ventos. Essas condições climáticas afetam diretamente as necessidades de vestuário, alimentação e abrigo. Por topografia entende-se as condições físicas de apresentação geográfica: planície, serra, praia, deserto, entre outros. E a terceira característica ambiental que influencia nas necessidades do indivíduo é a ecologia. Aqui se consideram aspectos relacionados à poluição do ar e das águas (rio, oceano, lagos), à camada de ozônio, à extinção de animais e à cadeia alimentar.

Aqui se faz necessário uma diferenciação entre necessidades e desejos dos consumidores. Conforme o que já foi visto até este ponto, a necessidade é uma condição física insatisfatória que leva a uma ação que irá satisfazer essa situação. Os desejos, entretanto, estão relacionados com a vontade de obter produtos ou serviços melhores para satisfazer as necessidades. Para Sheth (2001, p.59),

as necessidades e desejos distinguem-se pelo fato de que a satisfação mínima das necessidades é necessária para sustentar as pessoas como organismos saudáveis. Por outro lado, os desejos têm um elemento de diferenciação por parte do cliente: ou seja, sua satisfação é desejada, mas não essencial. (SHETH, 2001, p.59)

As definições de Kotler (1992) para desejos são congruentes às propostas por Sheth. Para ele, os desejos são a busca de elementos específicos para a satisfação das necessidades. Segundo essa definição, a comida é um elemento que satisfaz uma necessidade, ao passo que, para satisfazer um desejo, a pessoa precisa escolher uma *pizza* ou um sanduíche. Ou seja, os desejos são uma forma peculiar e diferenciada de satisfazer uma necessidade.

Além das necessidades e desejos, os valores de mercado também moldam o comportamento dos consumidores em relação as suas atividades de consumo. Mesmo que cada cultura e grupo de pessoas tenham seus valores pré-determinados, podemos encontrar semelhanças entre suas crenças e valores. A conceituação de valor a ser utilizada nesse estudo refere-se às habilidades que os produtos e serviços têm para solucionar as necessidades dos consumidores. “Um valor de mercado é o potencial que um produto ou serviço tem de satisfazer às necessidades e aos desejos dos clientes” (SHETH, 2001, p.74).

A partir dessa definição, percebe-se que um valor só é criado se ele tiver condições de satisfazer as expectativas dos consumidores. Mas como as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores são diferentes, os produtos e serviços também terão valoração distinta entre eles. Para determinadas pessoas certos produtos e serviços podem ter mais valor do que para outras, pois satisfazem melhor suas necessidades e desejos. Em geral, os valores de um produto ou serviço, buscados pelas pessoas, podem ser classificados em dois grupos amplos: universais e pessoais.

Os valores universais são aqueles que “satisfazem às necessidades do cliente” (SHETH, 2001, p.75). Esses valores estão relacionados ao propósito de aquisição do produto, ou utilização do serviço, e buscam diferenciar um produto do seu concorrente. Os valores universais são assim chamados, porque são comuns a todos os tipos de consumidores, independente de cultura e outros aspectos. Como exemplo de valores universais tem-se: desempenho, preço e serviço.

Por valor de desempenho entende-se a qualidade que o produto ou serviço oferece, considerando sua potencialidade máxima em relação ao benefício que ele se propõe a cumprir. O valor universal preço refere-se aos custos financeiros de aquisição e manutenção dos produtos e serviços. E pelo valor universal serviço, entende-se tudo o que envolve os serviços pré e pós compra. Desde atenção recebida na loja, entrega de produtos até a assistência técnica e garantia.

Ainda baseado nas definições de Sheth (2001), os valores pessoais são aqueles que satisfazem aos desejos dos clientes e vão além da razão básica e universal que leva uma pessoa a comprar um produto ou serviço. Alguns valores pessoais podem ser específicos e compartilhados por determinados grupos. Outros são totalmente individualizados. Os valores pessoais são a base para as estratégias de segmentação e dos programas de relacionamento e de fidelização dos consumidores. São exemplos de valores pessoais: valor social, valor emocional, valor de crédito e financiamento, e valor de conveniência e personalização.

Simplificadamente, os valores sociais correspondem àqueles que se interligam às questões de passar uma imagem positiva aos outros, reconhecimento e status social. “O valor emocional refere-se ao prazer e satisfação emocional que um produto ou serviço oferece aos seus usuários” (SHETH, 2001, p.79). Tanto o valor de crédito quanto o de financiamento consistem em facilitar as questões relativas a pagamento e opções de compra para o consumidor. Já o valor de conveniência refere-se à otimização de recursos e esforços envolvidos na escolha e compra de produtos e serviços. E além desses, ainda temos o valor de personalização, que envolve a vontade do cliente de sentir-se único.

Como se pôde perceber até aqui, o comportamento que cada pessoa tem em relação aos seus hábitos de consumo recebe diversas influências. E além das já trabalhadas - necessidades e desejos, valores e motivações - ainda se têm como fortes influenciadoras, as questões sobre o nível de envolvimento do consumidor.

O grau de envolvimento é um dos principais fatores que definem como se dará o processo decisório do consumidor. De acordo com Antil<sup>25</sup> apud Engel (2000, p.106), “envolvimento é o grau de importância pessoal percebida e/ou interesse evocado por um estímulo (ou estímulos) dentro de uma situação específica”. Já Zaichkowsky<sup>26</sup> apud Solomon (2008, p.148) define envolvimento como “a relevância do objeto percebido por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes”. Ou seja, a partir dos conceitos dos dois autores citados, o envolvimento pode ser considerado como um momento de reflexão anterior a qualquer decisão a ser tomada.

Podemos ver o envolvimento como motivação para processar informações. Até onde houver uma ligação percebida entre as necessidades, metas ou valores de um consumidor e o conhecimento do produto, esse consumidor será motivado a prestar atenção nas informações sobre o produto. Quando o conhecimento relevante é ativado na memória, um estado de motivação é criado e aciona o comportamento (por exemplo, comprar). À medida que o envolvimento com um produto aumenta, o consumidor dedica mais atenção aos anúncios relacionados ao produto, empenha mais esforço cognitivo para entendê-los e concentra a atenção nas informações que esses anúncios apresentam. (SOLOMON, 2008, p.148)

O nível de envolvimento pode ser influenciado por um ou mais fatores. E esses, geralmente, estão relacionados aos fatores pessoais, de situação e de objeto (ver Figura 1). Consideram-se como fatores pessoais as necessidades, desejos, interesses, e os valores dos consumidores, pois para haver o envolvimento, é necessário que haja a ativação de uma necessidade ou desejo. Quando o fator que determina o envolvimento é um fator pessoal, geralmente a relação será duradoura e estável, pois o produto ou serviço é percebido como indispensável pelo consumidor.

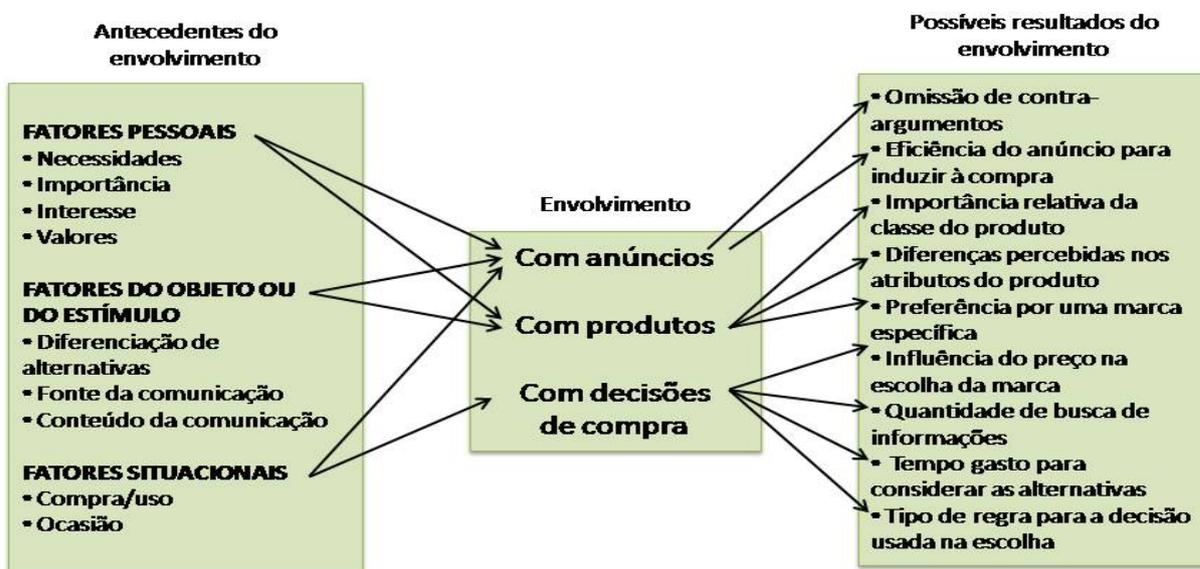
Os fatores de situação referem-se às questões de ocasião de compra e uso e mudam com o passar do tempo. Este tipo de envolvimento é mais instável do que os anteriores, pois, ele é temporário, e uma vez que as necessidades tenham sido resolvidas, ele não consegue se manter por muito mais tempo. Para exemplificar esse tipo de envolvimento temos as tendências de moda para cada estação: cada fabricante tem seus lançamentos, mas a partir do

---

<sup>25</sup> ANTIL, John H., Conceptualization and Operationalization of Involvement, in Kinnear, Advance, 2004

<sup>26</sup> ZAICHKOWSKY, Judith Lynne, Measuring the Involvement Construct in Marketing. Journal of Consumer Research 12 (December 1985): 347-52

momento que o consumidor adquire esses lançamentos, o envolvimento começa a diminuir, e novos desejos surgirão. E ainda, o envolvimento com o produto é o nível de interesse de um consumidor por determinado produto e pode ser influenciado pelos processos de comunicação (fonte e conteúdo) e à diferenciação do produto.



Fonte: SOLOMON, 2008, p.149.

**Figura 1 - Conceituação de envolvimento**

Nesse capítulo entendemos como as forças motivacionais influenciam o comportamento do consumidor. Com o conhecimento das necessidades e desejos dos consumidores, poderemos compreender os possíveis papéis que eles podem assumir.

## 2.4 Consumidores como indivíduos e seus diversos papéis

Geralmente quando se fala em consumidor, pensa-se em alguém que tem uma necessidade ou desejo, faz alguma ação para supri-la, que nesse caso pode ser o ato da compra, utiliza o produto e após isso o descarta. No entanto, nem sempre todo esse processo é realizado por uma única pessoa. E até mesmo quando é realizado por um único indivíduo, esse assume diferentes papéis ao longo de todo o processo.

A partir do que já foi apresentado até este ponto, percebe-se que as pessoas assumem diversos papéis, e esses estão intrinsecamente relacionados com as suas intenções e necessidades. E como elas representam muitos papéis diferentes ao longo da sua vida, também têm comportamentos e decisões de consumo diversificadas. Conforme cada papel

que adotam, seus critérios e escolhas para avaliar produtos e serviços em cada um desses papéis podem ser diferentes dos utilizados em outro.

Solomon (2008) e Sheth (2001) compartilham da idéia de que o comportamento do consumidor envolve muitos papéis para o consumidor. A classificação proposta por Solomon traz os papéis de comprador, usuário e influenciador. Embora Solomon reconheça, principalmente, a separação dos papéis em usuário e comprador, ele geralmente emprega o termo consumidor para referir-se de forma abrangente aos processos de comprar, possuir e ser, sem fazer distinções entre as ações desenvolvidas por cada um.

Esses dois papéis propostos por Solomon, comprador e usuário, também fazem parte de classificação de Sheth. Dentre esses papéis já apresentados, apenas o de influenciador, que na sua definição é desempenhado por uma terceira pessoa que faz recomendações a favor ou contra certos produtos, difere entre os autores.

Analisando todas as definições sobre os papéis dos consumidores a que tive acesso destaco a apresentada por Sheth. Ele não se baseia apenas no comportamento dos clientes finais, àqueles que consomem os produtos e serviços, mas também analisa o comportamento de todos os demais papéis que podem ser desempenhados por esses consumidores finais ou outros.

Sheth (2001, p.30) afirma que “uma transação de mercado requer pelo menos três papéis a serem desempenhados pelos clientes: comprar (ou seja, selecionar) um produto; pagar por ele; e usá-lo ou consumi-lo”. Assim, para ele os consumidores podem ser compradores, pagantes, e/ou usuários. Nesse arranjo cada um dos papéis também pode ser desenvolvido por uma única pessoa, ou por diferentes pessoas. Conforme o mesmo autor, podemos entender como usuário a pessoa que efetivamente é beneficiada pelos atributos do produto ou serviço, ou seja, é aquela que usa ou consome. O pagante é aquele que fornece os recursos financeiros para a realização da compra. Já o comprador é quem participa do processo de aquisição do produto e decide pela escolha do que vai ser comprado.

Assim sendo, a pessoa que paga pelo serviço ou produto nem sempre é aquela que vai utilizá-lo. Da mesma maneira que a pessoa que usa nem sempre é aquela que comprou ou financiou o produto. Todavia, qualquer pessoa que desempenhe pelo menos um desses três papéis, segundo Sheth, pode ser considerada um cliente. Indiferente do papel desempenhado pelo cliente, cada um deles têm características específicas que levam em consideração determinados valores e motivações.

A divisão dos clientes nos três papéis - usuário, pagante e comprador – chama-se especialização de papéis. E temos os seguintes tipos de especialização dos papéis:

- O cliente não é pagador nem comprador;
- O usuário paga, mas não é o comprador;
- O usuário é o comprador, mas não paga;
- O usuário também é o comprador e o pagador.

Em geral, temos essas 4 formas de especialização porque dependendo da situação, o comprador e/ou pagador não serão os usuários. Assim sendo, as razões que motivam a especialização relacionadas ao usuário são as seguintes: falta de conhecimento; falta de tempo; falta de poder de compra; e falta de acesso. Por falta de tempo podemos entender os casos os quais o usuário não tem informações suficientes para poder fazer uma escolha. Assim, ele acaba delegando a ação da compra a um terceiro, que acaba se tornando o comprador. Para exemplificar essa situação temos os casos dos pais que deixam seus filhos escolherem e decidirem pelos equipamentos eletrônicos que serão comprados para usufruto de toda a família.

Outro motivo que leva o usuário a não ser o comprador é a falta de tempo. Para exemplificar essa situação temos o caso de chefes que solicitam às suas secretárias que escolham e enviem flores para suas esposas. Por não terem tempo de fazer isso, e em alguns casos, nem conhecimento, eles acabam delegando a função da escolha e da compra a outro. Já sobre a falta de poder de compra temos os casos dos adolescentes que gostariam de ter determinado equipamento eletrônico, mas não têm recursos financeiros para adquiri-los, por isso dependem de terceiros para fazer a compra. Nessa condição os adolescentes serão os usuários, mas não serão os pagantes do produto escolhido. E a última razão para haver a especialização pode ser explicada como os casos dos deficientes físicos que têm dificuldade de locomoção e que em muitos casos não podem acessar determinados locais. Nessa situação eles acabam delegando a outros que realizem as ações por eles.

Relacionadas aos produtos e serviços temos os casos em que eles são subsidiados pelos pagadores, ou são caros demais, ou ainda, são gratuitos. “Quando o usuário não pode pagar por um produto, a separação dos papéis se dá entre o usuário e o pagante. Em outras situações, os pagantes oferecem subsídios parciais. E finalmente, o papel de usuário separa-se dos outros papéis desempenhados quando o produto ou serviço lhe é oferecido de graça.” (SHETH, 2001, p.58).

Retomando o conteúdo dos valores buscados pelos consumidores, e trazendo-o novamente para a discussão, verifica-se que cada um dos papéis propostos por Sheth busca

uma categoria específica de valores universais. O valor que o usuário espera é diferente do valor buscado pelo pagante, bem como o valor almejado pelo comprador se difere dos dois primeiros.

Para facilitar a compreensão do papel do cliente e o valor que ele procura, segue a matriz proposta por Sheth (2001):

**Tabela 1 - Matriz de valores e papéis do cliente**

	<b>USUÁRIO</b>	<b>PAGANTE</b>	<b>COMPRADOR</b>
<b>VALORES UNIVERSAIS</b>	Desempenho	Preço	Serviço
<b>VALORES PESSOAIS Específicos de grupos</b>	Valor social	Valor de crédito	Valor de conveniência
<b>VALORES PESSOAIS Específicos de indivíduos</b>	Valor emocional	Valor de financiamento	Valor de personalização

Fonte: SHETH, 2001, p.76.

Conforme a classificação dos valores de mercado e os valores específicos que cada papel busca, percebe-se que o usuário tem como valor universal o desempenho; como valor pessoal, no nível de grupo é o valor social, e no nível individual é o valor emocional. Para o pagante, o valor universal é o preço; o valor pessoal é o crédito no nível de grupo e o financiamento no nível individual. E o comprador tem o serviço como valor universal; o valor de conveniência como específico de grupos e valor de personalização, como específico individual.

No próximo capítulo serão trabalhadas as questões envolvidas no processo de tomada de decisão do consumidor. Serão apresentadas e discutidas cada etapa do processo e a sua relação com a satisfação/ insatisfação gerada.

## **2.5 Processo decisório do consumidor**

Ao longo do dia, todas as pessoas tomam decisões relativas a aspectos da sua vida cotidiana. E isso é comum entre todo mundo. Entretanto, nem sempre essas decisões são conscientes. Algumas dessas decisões são muito importantes e exigem grande esforço,

enquanto outras são tomadas de maneiras quase que automática. Mas isso não significa dizer que o processo da tomada de decisão é algo simples.

Como algumas decisões de compra são mais importantes do que outras, a quantidade de esforço que colocamos em cada compra difere. Às vezes, o processo de tomada de decisão é quase automático; parecemos fazer julgamentos instantâneos com base em muito pouca informação. Outras vezes, chegar a uma decisão de compra parece um trabalho de tempo integral. Uma pessoa pode literalmente passar dias ou semanas pensando sobre uma compra importante, como a de uma casa nova, ao ponto de isso virar obsessão. (SOLOMON, 2008, p. 324)

Em termos gerais, uma “decisão é a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas” (SCHIFFMAN, 2000, p.394). Também se considera uma decisão “a série de estágio que resulta na seleção de um produto em detrimento de outras opções dos concorrentes” (SOLOMON, 2008, p.323). Ou seja, para que se possa tomar uma decisão, é preciso ter mais de uma possibilidade de alternativa disponível, mesmo que para isso seja necessário contar com a opção de não comprar, nem escolher nada.

A tomada de decisão do consumidor é parte central da teoria do comportamento do consumidor e consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha (MOWEN, 2003). No entanto, o modo como as pessoas avaliam e escolhem os produtos, e como elas o fazem, varia muito. Nesse sentido, percebe-se que no processo de tomada de decisão muitos aspectos estão envolvidos.

Além desses aspectos que determinam o processo decisório, em cada um dos três papéis, os consumidores também enfrentam as mesmas escolhas. As decisões dos usuários, pagantes e compradores consistem em: *se* deve comprar, *o que* comprar, *quando* comprar, *de quem* comprar e *como* pagar. No entanto os consumidores nem sempre passam por toda essa seqüência quando compram alguma coisa, pois nem todas as compras são racionais e planejadas.

Os consumidores utilizam diferentes regras de decisão para avaliarem as opções disponíveis e então fazer suas escolhas. Sendo assim, Solomon (2008, p.326) “propõe uma maneira interessante de classificar os tipos de decisão dos consumidores: considerar a quantidade de esforço que a decisão demanda cada vez que se faz necessária” (SOLOMON, 2008, p.326). Conforme o autor, dentro de todas as possibilidades envolvendo o esforço do consumidor em decidir, temos a solução limitada de problema, a tomada de decisão habitual e a solução ampliada do problema.

A solução limitada do problema é a mais direta e simples. Os consumidores não estão interessados nem motivados a buscarem informações e avaliar cada uma das alternativas disponíveis de forma rigorosa. Na maioria dos casos os clientes não têm tempo, e nem os recursos para ocupar-se com a escolha. Já, a tomada de decisão habitual é aquela que o consumidor já está acostumado a fazer, com pouco ou nenhum esforço consciente consegue realizar todo o processo de decisão. Para exemplificar esse caso temos as compras rotineiras, principalmente aquelas de supermercado que já são automáticas, como comprar pasta de dente ou caixa de fósforos. Enquanto que na solução ampliada do problema, o consumidor tenta coletar o máximo de informações para então poder fazer sua escolha. Nessa situação, o consumidor é consciente da importância da sua decisão, por isso avalia cada alternativa do produto.

Sobre o processo da tomada de decisão de compra, Engel (2000), Mowen (2003), Sheth (2001), Schiffman (2000), Solomon (2008), têm teorias bastante similares. Todos eles dividem o processo de decisão em 5 etapas. Para facilitar a compreensão do processo da tomada de decisão, nesse estudo será utilizado um modelo genérico.

O processo decisório do consumidor consiste nos passos mostrados na Figura 2:



Fonte: SHETH, 2001, p.486.

**Figura 2 - Processo de decisão do consumidor**

O processo de tomada de decisão identifica os estágios pelos quais os consumidores passam enquanto fazem suas escolhas, até o momento da decisão e ação. São cinco estágios: **reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação das alternativas, compra, e experiência pós-compra.**

O processo decisório se inicia quando o consumidor reconhece que tem um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. O reconhecimento do problema sempre ocorre quando o consumidor percebe que há uma diferença entre seu estado atual em relação a uma situação considerada como ideal. Em outras palavras, “é um estado de desejo que inicia um processo decisório que por sua vez ocorre através da interação de *diferenças individuais* como valores e necessidades e *influências ambientais*, particularmente a interação social” (ENGEL, 2000, p. 96).

Quando se fala em problema do consumidor, refere-se a qualquer estado de privação, desconforto ou falta a que ele está submetido, talvez até temporariamente. Ou seja, a etapa do reconhecimento é um momento de percepção do consumidor, de que ele precisa adquirir ou fazer algo para voltar ao seu estado de conforto normal.

Segundo Sheth (2001) o reconhecimento do problema pode ocorrer de duas maneiras: conseqüências de estímulos internos ou externos. Os estímulos internos são os próprios estado de desconforto, já citados, que podem ser físicos ou psicológicos (exemplo: sede e cansaço). Os estímulos externos são demandas criadas, ou apenas estimuladas, por agentes externos ao consumidor, tais como, anúncios, propagandas, sensações, odores, entre outros.

A etapa seguinte é a busca de informação. Depois que o consumidor reconhece uma necessidade, ele precisa de subsídios para resolver esse problema. “A busca de informação é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável” (SOLOMON, 2008, p.329).

Engel (2000) e Solomon (2008) dividem as fontes de informação em dois tipos: internas e externas. Após reconhecer uma necessidade o consumidor faz uma pesquisa interna na sua memória para determinar se tem informações suficientes para fazer a escolha, ou se será necessário uma pesquisa maior. Quando o consumidor precisa de mais informações, diz-se que ele precisa fazer uma busca em elementos externos. Isso só é possível porque vivemos numa cultura de consumo, a qual faz com que cada indivíduo tenha conhecimentos sobre diversos produtos armazenados na sua memória. No entanto, por mais experiências e conhecimentos que o indivíduo tenha geralmente o conhecimento interno é complementado com uma pesquisa externa, nem que seja um comentário de outra pessoa ou uma observação do próprio consumidor.

Em relação a busca de informação, Sheth (2001) leva em consideração, além das fontes internas e externas, outros quesitos: *conjunto conhecido*, *conjunto evocado*, e *conjunto considerado*. “O *conjunto conhecido* consiste no subconjunto das marcas que o cliente conhece. O *conjunto evocado* consiste nas marcas de uma categoria de serviço ou produto que o cliente lembra no momento de tomar a decisão. E das marcas do conjunto evocado, nem todas são consideradas capazes de satisfazer às necessidades do cliente. As que são consideradas inadequadas são imediatamente eliminadas. As marcas restantes formam o *conjunto considerado* – as marcas que um cliente considerará comprar” (SHETH, 2001, p.489). Outros autores, como Shiffman (2000) e Solomon (2008) colocam as características do conjunto evocado e conjunto conhecido no estágio da avaliação das alternativas.

Seguindo no processo de tomada de decisão, vem o estágio da avaliação das alternativas. Nesse estágio discute-se o modo como os consumidores utilizaram as informações recolhidas para fazer a seleção do produto entre variedades disponíveis. Sheth (2001) divide os modelos de escolha em duas categorias: modelos compensatório e não compensatórios.

No modelo compensatório, o consumidor faz a sua escolha baseado em todos os atributos do produto e compensando os pontos fracos de uns com os pontos fortes de outros atributos. “Esse modelo é denominado compensatório porque uma falha em um atributo pode ser compensada por uma boa classificação em ou outro” (SHETH, 2001, p.501). Ainda de acordo com a teoria desse mesmo autor, embora existam vários modelos não compensatórios identificados na literatura, os mais úteis e comuns são os chamados conjuntivo, disjuntivo, lexicográfico e de eliminação por aspecto.

O modelo conjuntivo determina limites mínimos para todos os atributos relevantes e importantes de um produto. Cada atributo é avaliado em relação aos mesmos atributos dos concorrentes, ou seja, as pessoas simplesmente eliminam todas as opções que não atendem a alguns padrões básicos (SOLOMOM, 2008, p.350). Nesse modelo, estabelece-se um limite mínimo a ser satisfeito, e todos os produtos que tiverem os atributos em questão aprovados por esse limite mínimo podem ser considerados pelo consumidor. No modelo disjuntivo, o consumidor pode fazer compensações entre aspectos das alternativas de escolha. Ou seja, se ele estipulou que determinado conjunto de atributos é necessário para a escolha, ele só selecionará outro produto se a troca desses atributos por outros for equivalentes para ele.

Outro modelo bastante utilizado pelos consumidores para fazer uma escolha é o modelo lexicográfico. Nesse modelo os atributos das alternativas são classificados conforme seu grau de importância para o consumidor. Assim, todas as alternativas são avaliadas, e o produto que tiver a melhor classificação dentre todos, será o escolhido. Nesse modelo, a pessoa escolhe a marca que é melhor no atributo determinado como mais importante. Bastante relacionada ao modelo lexicográfico, tem-se a eliminação por aspecto. A fase inicial da eliminação por aspecto é mesma do modelo lexicográfico, na qual o produto escolhido é o que tem a melhor classificação de um determinado atributo. Mas no caso de, mesmo após essa classificação alguns produtos continuem “empatados”, o processo inicia-se novamente, mas dessa vez, levando em consideração o segundo atributo mais importante do produto. E assim segue até que algum produto se destaque dentre os demais.

Continuando com o os critérios de avaliação das alternativas, Solomon (2008, p. 341) salienta que “os critérios de avaliação são as dimensões utilizadas para julgar os méritos de

opções de concorrentes”. Pois ao comparar as alternativas, a escolha pode ter sido feita a partir de qualquer critério, desde avaliação dos atributos mais funcionais até os que envolvem experiências anteriores. A decisão de quais atributos analisar resulta da aprendizagem de procedimento, ou seja, uma revisão de todos os conhecimentos, cognitivos ou não, que a pessoa já possui. Nesse processo o consumidor define quais os atributos que ele considera como mais importante, quais as marcas ele prefere, e quais as diferenças ele vai considerar como mais relevantes.

Nesse ponto é interessante ressaltar uma ferramenta que atualmente auxilia os consumidores na avaliação das alternativas: a Internet. Hoje em dia o número de *sites* da web disponíveis, com informações de todos os tipos, e a quantidade de pessoas que têm acesso a essas informações é cada vez mais crescente. Antigamente a falta de informações era um problema para os consumidores conseguirem fazer suas escolhas. Hoje em dia, a dificuldade de se fazer uma escolha continua, mas nesse caso não é a falta de informação que atrapalha, e sim a imensa quantidade de opiniões que a Web disponibiliza.

Para auxiliar os consumidores na busca por produtos e avaliação de suas características, filtros de busca já estão disponíveis no *ciberespaço*<sup>27</sup>. Os portais e diretórios, como Google e Yahoo!, são serviços gerais que reúnem uma grande variedade de sites diferentes. Os fóruns, fãs-clubes, grupos de usuários e portais de relacionamento oferecem discussões sobre produtos para ajudar os clientes a peneirar opções. E alguns desses ainda oferecem opções para o consumidor poder esclarecer algumas dúvidas com alguém que lhe dará recomendações de escolha, compra e uso. (SOLOMON, 2008) Em suma, o resultado desse processo de avaliação é a identificação da marca preferida e a formação de uma intenção de compra (SHETH, 2001).

Após o consumidor ter avaliado as opções, ele dá continuidade ao processo, efetivando, ou não, a compra. Nesse estágio de decisão de compra o consumidor avaliará as opções de onde comprar, quando comprar, quanto comprar e como pagar. No entanto, o processo vivenciado pelo consumidor, desde a intenção da compra até a efetivação dessa, nem sempre acontece de maneira previsível. Algumas vezes ocorrem impedimentos para a implementação da compra; outras vezes, a marca comprada é diferente da que se planejava

---

<sup>27</sup> Nesse estudo entende-se o ciberespaço como uma “perspectiva (projeção) de uma sociedade em rede, onde os fluxos definem novas formas de relação sociais a um tempo marcado, historicamente situado” (autor desconhecido, disponível em <<http://www.scribd.com/doc/2989307/Informatica-Ciberespaco>>). Ou seja, o ciberespaço nesse trabalho será considerado como um sistema de rede comunicacionais, tais como Internet e Intranet.

comprar, em virtude da falta do produto no ponto-de-venda, ou até mesmo de novas informações adquiridas no momento da compra.

De acordo com Sheth (2001), a compra, na maioria das vezes, se dá nos pontos-de-venda de varejo, ou seja, as lojas. Mas atualmente os clientes estão utilizando a Web para reunir informações sobre produtos e preços antes de entrar na loja. Isso pressiona ainda mais o vendedor, pois além da venda em si, ele precisa satisfazer as expectativas dos clientes. Mas a compra não termina com a emissão da nota fiscal.

Os primeiros critérios determinantes para a escolha do local da compra pelos clientes são a localização e distância. No entanto esses critérios são contrabalanceados com outros aspectos: atendimento, qualidade, variedade e preço. A análise de todos esses critérios levam os clientes a formar o repertório de lojas as quais eles podem e têm interesse de fazer suas compras. Vários fatores experimentados na loja desempenham um papel na experiência de compra do cliente, mesmo nas compras planejadas ou naquelas por impulso. Esses fatores são: conhecimento da loja e localização dos produtos, promoções especiais, clima da loja, disposição do cliente e se ele está acompanhado ou não.

Mas as vendas não acabam no momento da emissão da nota fiscal. Talvez, algumas das atividades mais importantes para a teoria do comportamento do consumidor ocorram nesse estágio de experiências de uso e pós-compra. Só após utilizar o produto o consumidor terá condições de avaliar as suas escolhas e determinar se está satisfeito ou não. O processo de satisfação do cliente é muito importante quando se pretendem manter um relacionamento futuro com esse mesmo cliente, pois assim, a probabilidade de venda se repetir é maior.

A experiência de consumo pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviços (...). O uso do produto diz respeito às ações e experiências que ocorrem durante o período em que o consumidor utiliza diretamente um produto ou serviço. (MOWEN, 2003, p.218)

O ambiente social e físico do consumidor influencia diretamente nos motivos que fazem os consumidores usarem os produtos, e também na forma como eles os avaliam. Como exemplo das características físicas tem-se iluminação, decoração, aromas, produtos auxiliares e complementares. Além das questões físicas, as questões sociais, tais como a companhia que o consumidor tem no momento de uso do produto também afetam a formação de opinião crítica da situação.

Outros fatores também são muito importantes para a avaliação do uso do produto: frequência de uso, quantidade de consumo e propósito do consumo. Existem produtos que são

de uso contínuo, entretanto outros têm uma frequência de uso mais baixa. Mas em geral, independente da frequência que o produto pode gerar, o objetivo das empresas é fazer com que o seu produto ou serviço seja consumido mais vezes do que o do concorrente. Dependendo da categoria do produto ou serviço, a quantidade de uso também é um fator decisivo para o sucesso. Quanto mais vezes o cliente precisa consumir o produto, mais intervenções ele terá com a marca escolhida. E por último tem-se o propósito do produto. Se ele oferecer opções de uso além daquelas mínimas desejadas, o cliente poderá ter uma imagem mais favorável a marca ou serviço.

A satisfação/insatisfação do consumidor é determinada pelas sensações ou atitudes que uma pessoa tem em relação a um produto após tê-lo comprado. Os consumidores envolvem-se em um processo constante de avaliação das coisas que compram à medida que incorporam os produtos a suas atividades de consumo. (SOLOMON, 2008, p.381)

Durante e depois do consumo os consumidores desenvolvem sentimentos de satisfação ou insatisfação em relação ao que aconteceu. Segundo a perspectiva de foco no cliente, apresentada no início deste capítulo, manter ou intensificar a satisfação do cliente é essencial. Uma das formas de satisfazer o cliente é oferecer um produto que supere as expectativas criadas antes do consumo. O nível de satisfação e insatisfação do cliente também está relacionado às perspectivas de qualidade do produto.

Sheth (2001) analisa o comportamento de satisfação do consumidor relacionando-o aos papéis que podem ser assumidos. Segundo ele,

uma experiência de usuário satisfatória simplifica a tarefa do comprador para o futuro – ele pode agora simplesmente executar as compras futuras no modo de solução rotineira de problemas. Uma divulgação boca a boca favorável ou desfavorável é decorrência da satisfação ou insatisfação dos clientes em seu papel de usuário. Os usuários satisfeitos exibem comportamento de lealdade; os insatisfeitos abandonam seu fornecedor atual e acionam o papel de comprador para buscar uma nova fonte. Quando não satisfeito, o papel de usuário pode sentir raiva suficiente para motivar uma queixa, mas a agressividade do comprador determinará se a queixa será ou não efetivamente feita. (SHETH, p.522)

A satisfação muitas vezes é determinada pelo grau de concordância entre o desempenho do produto e as expectativas prévias do consumidor quanto a seu funcionamento. “A fidelidade a uma marca está intimamente ligada à satisfação do consumidor e ao seu comportamento de reclamação. A fidelidade à marca é diretamente influenciada pela satisfação ou insatisfação com a mesma, acumulada ao longo do tempo, bem como pelas percepções da qualidade do produto.” (MOWEN, 2003, p.234)

Após passarmos pelos elementos teóricos indispensáveis para a compreensão do comportamento do consumidor, seguiremos o estudo com a história dos consoles de videogame. Na seqüência, passaremos por todas as gerações que marcaram o desenvolvimento desse produto, desde o primeiro modelo lançado até o mais moderno. A seguir, também veremos as possíveis classificações para os jogadores de videogame, além de apresentar o Xbox™ 360, com suas especificações técnicas e características de mercado.

### 3. VIDEOGAME: ALÉM DO ENTRETENIMENTO CONVENCIONAL

A indústria do videogame tem evoluído muito ao longo dos anos e atualmente é considerada uma das áreas mais lucrativas do setor de entretenimento doméstico. Do pré-histórico Pong, lançado em 1958, até o inovador Playstation 3 que surgiu em 2007, abordaremos a seguir a história dos videogames que marcaram as últimas cinco décadas<sup>28</sup>.

#### 3.1 A evolução dos videogames

“Videogames são sistemas eletrônicos de entretenimento no qual um jogador pode interagir com imagens representadas em algum dispositivo audiovisual” (MENESCAL, 2007, p.15)<sup>29</sup>. Os consoles de videogame são aparelhos específicos que executam os jogos eletrônicos contidos nos cartuchos de jogos, ou os atuais CDs. As informações dos jogos são processadas pelo aparelho e disponibilizadas ao jogador através da imagem de um televisor ou monitor. A interação entre o jogador e o console ocorre por meio dos joysticks de comando, os quais reproduzem na tela do televisor os movimentos solicitados pelo jogador.

Os consoles de videogame podem ser classificados em dois tipos principais: caseiro e portátil. Os consoles caseiros são aqueles que precisam ser conectados a algum dispositivo audiovisual – televisão – para reproduzir suas informações. Os consoles portáteis, por sua vez, são sistemas completos, pois já incluem visor próprio, botões de controle, saída de áudio, e funcionam por meio da energia de pilhas.

Nesse estudo sobre a história do videogame serão considerados apenas os consoles domésticos. Para facilitar o entendimento da evolução da indústria de videogame, dividiremos os modelos dos consoles em 7 gerações, conforme apresentamos no quando a seguir.

---

<sup>28</sup> Nesse capítulo as principais referências utilizadas serão a monografia “A estratégia de marketing da Nintendo para expandir e revolucionar o mercado de videogames”, e o artigo “A história do videogame”.

<sup>29</sup> MENESCAL, Richarley E. A estratégia de marketing da Nintendo para expandir e revolucionar o mercado de videogames. Monografia para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Integrada do Ceará (FIC), em 2007. Disponível em: <<http://issuu.com/richarley/docs/mono>>, Acesso em 10 de novembro de 2008.

Figura 3 - As 7 gerações do videogame

<b>Primeira Geração</b>
<p>Magnavox Odyssey 100 Pong Doméstico Telejogo</p>
<b>Segunda Geração</b>
<p>Fairchild Channel F Atari 2600 Magnavox Odyssey 2 Intellivision Colecovision Atari 5200 SG-1000</p>
<b>Terceira Geração</b>
<p>Famicom / Nintendo Entertainment System – NES Sega Master System Atari 7800</p>
<b>Quarta Geração</b>
<p>TurboGrafx 16 / PC Engine Sega Mega Drive / Sega-CD NeoGeo / Neo Geo CD / Neo Geo CDZ Super Nintendo / SNES</p>
<b>Quinta Geração</b>
<p>3DO Atari Jaguar Sega Saturn Playstation Nintendo 64</p>
<b>Sexta Geração</b>
<p>Sega Dreamcast Playstation 2 Xbox</p>
<b>Sétima Geração</b>
<p>Xbox 360 Playstation 3 Nintendo Wii</p>

Fonte: [http://www.playstation.com.br/jogos/review/864-a\\_historia\\_do\\_videogame.htm](http://www.playstation.com.br/jogos/review/864-a_historia_do_videogame.htm)

Como pode ser verificado no quadro apresentado, os primeiros modelos de videogame eram bastante rudimentares e simples. Até esses aparelhos se estabelecerem como elementos culturais da vida moderna, como os conhecemos hoje, muito desenvolvimento, estudo e produção foram necessários. Assim como os jogos foram se desenvolvendo, novos acessórios se tornaram necessários para dar mais emoção aos jogadores.

Os videogames só surgiram como forma de entretenimento, na década de 70, quando passaram a ser comercializados com esse fim. Nas décadas anteriores muitos projetos e experimentos haviam sido desenvolvidos na tentativa de se criar jogos eletrônicos. Entretanto, só em 1958 surgiu o Pong, o primeiro jogo virtual do mundo. O Pong foi criado por um cientista que trabalhou no desenvolvimento da bomba atômica, e consistia em um simples simulador de tênis, que continha duas barras que se movimentavam verticalmente, e que rebatiam uma bola de um lado para o outro. Esse game foi bastante relevante para a história dos games, pois foi o marco inicial para os jogos virtuais que o sucederam bem como foi bastante importante para o primeiro videogame doméstico.

Entre a invenção do Pong e o lançamento do primeiro videogame doméstico tem-se um intervalo de tempo bastante grande, pois o primeiro modelo desse videogame só foi lançado em 1972, embora tenha começado a ser planejado ainda na década de 50. Em 1951 o engenheiro alemão Ralfh Baer teve a idéia de fazer um aparelho de televisão interativo. No entanto, como não obteve a aprovação da empresa para a qual trabalhava, porque ninguém se interessou pelo seu projeto, o mesmo ficou parado esperando por uma oportunidade. O projeto consistia num dispositivo que seria ligado a qualquer televisor e transmitiria jogos de ação e quebra-cabeça. Em 1968, Baer havia criado um protótipo do Home TV Game, como foi chamado o game, e o havia apresentado para as empresas fabricantes de televisores. Mas também ninguém se interessou em fabricar o produto.

Só em 1972, a empresa Magnavox desenvolveu uma plataforma que quando conectada ao aparelho de televisão proporcionaria divertimento. Esse console foi uma cópia do protótipo de Baer. O console recebeu o nome de Magnavox Odyssey e rodava múltiplos jogos gravados em cartuchos. O preço de venda era US\$100,00 e no primeiro ano foram vendidas 100 mil unidades do “videogame”. A principal fonte de renda da Magnavox no mercado de videogames foi com o licenciamento da tecnologia utilizada no Odyssey.

Nessa mesma época surgiu o Computer Space, o primeiro arcade<sup>30</sup> de videogame a ser comercializado. Foram produzidas mais de 1.500 unidades, mas esse produto não teve

---

<sup>30</sup> Arcade é um videogame profissional usado em estabelecimentos de entretenimento. No Brasil também é conhecido por máquina de fliperama.

resultados de venda positivos. Em 1972, um dos criadores do Computer Space fundou a empresa Atari Inc. O primeiro produto dessa empresa foi uma versão arcade do Pong. Foi um sucesso tão grande que a Atari não conseguiu produzir fliperamas conforme a demanda. No primeiro ano foram vendidas 8.500 unidades. Junto com o Atari 2600 várias empresas começaram a lançar seus modelos, e a disputar os clientes interessados pelos produtos. Surgiram, então, Fairchild Channel F, Magnavox Odyssey 2 e o Intellivision.

O Atari 2600 foi o primeiro produto do tipo a gerar lucros. Com o sucesso desses arcades, o mercado de videogames do EUA teve um crescimento magnífico. Em 1974 a Atari era a organização especializada em games mais poderosa do mundo. Com o crescimento da indústria e o avanço dos consoles teve início a segunda geração dos videogames.

Nessa nova fase, uma das maiores empresa norte-americana de brinquedo, a Mattel, entra no mercado dos jogos eletrônicos. Seu principal console doméstico, chamado de Intellivision, fez tanto sucesso quanto o Atari 2600. Em 1982, outro videogame é lançado nos EUA. O Colecovision era um videogame com excelente qualidade gráfica, para a época, com um poder sonoro bastante desenvolvido. E mesmo custando 75 dólares a mais do que o Atari 2600, foi um sucesso em vendas. O console tinha jogos semelhantes aos dos fliperamas, mas que rodavam num console doméstico. No primeiro ano, um milhão de consoles foram vendidos. Para concorrer com o Colecovision, a Atari inova e lança um console ainda mais moderno do que os anteriores. O Atari 5200 veio ao mercado para concorrer diretamente com os demais modelos disponíveis.

Do outro lado do mundo, no Japão, várias empresas começaram a se espelhar nos modelos desenvolvidos pelos americanos. A Nintendo, a Sega e a Nanco começaram a se firmar no mercado e a ameaçar a hegemonia da Atari. No entanto, o mercado americano não estava absorvendo tantos consoles ao mesmo tempo. A indústria começou a dar sinais de instabilidade em função da concorrência. As vendas caíram, os games começaram a ficar cada vez mais repetitivos e não havia mais novidades que motivassem os consumidores.

A chegada dos computadores caseiros ao mercado consumidor agravou ainda mais a situação. Para se ter uma idéia, enquanto um Atari 5200 custava US\$150,00, os primeiros computadores custavam em torno de US\$200,00, e além das funções de entretenimento, possibilitava inúmeras outras possibilidades. A indústria, então, entrou num período de estagnação que evoluiu até o colapso total do setor em 1984.

Um pouco antes desse colapso, no Japão, a Nintendo lança o Family Computer, ou simplesmente Famicom. Esse novo videogame também era bastante simples, mas tinha uma estética mais elaborada do que os consoles anteriores. Era fácil de jogar, pois seu joystick

tinha como característica principal a praticidade. Em apenas 2 meses 500 mil unidades foram vendidas. Um dos fatores desse resultado de vendas positivo foi o posicionamento do produto: um console com preço acessível, mas que geraria lucros à empresa com a venda de seus jogos e acessórios. Aqui já se inicia a terceira geração dos videogames.

Em 1985 a Nintendo iniciou as vendas de seu console nos EUA. Preocupada com o mercado americano, a Nintendo teve que ajustar o Famicon ao perfil do americano, que estava cada vez mais interessado nos computadores domésticos. Nos EUA o Famicon passou a se chamar NES (Nintendo Entertainment System), e seu design deixou de se parecer com um brinquedo. O NES começou a ser vendido a US\$249,00. Foi um sucesso de vendas desde o início da chegada ao mercado e com isso reacendeu o mercado de videogame. A qualidade do console e dos jogos proporcionou um crescimento sem precedentes para a Nintendo. Super Mario Bros virou uma febre em todo o mundo. Outros títulos, como Legend Of Zelda também se tornaram clássicos.

No início da década de 90 a Sega desponta como uma das principais concorrentes da Nintendo no setor de consoles domésticos. O principal produto da Sega nesse período foi o videogame Mega-Drive. Esse novo aparelho, de 16 bits<sup>31</sup>, era capaz de reproduzir com perfeição arcades de sucesso da época, além de ter inúmeros títulos de jogos compatíveis ao console. No entanto, a Nintendo continuava desfrutando da hegemonia do mercado, e o NES foi escolhido o videogame do ano em 1990. No ano seguinte, dando continuidade ao sucesso do NES, a Nintendo lança o sucessor dele: o Super NES. No 1º dia de vendas do videogame nos EUA foram vendidas mais de 300 mil unidades.

Acompanhando esse cenário favorável ao consumo de videogame, a Sega lançou um jogo para seu console bastante similar ao Super Mario: Sonic the hedgehog. O personagem principal desse jogo, o Sonic, era um porco espinho azul que tinha determinados objetivos a cumprir. O jogo tinha gráficos bastante envolventes e coloridos e suas características de sucesso foram a intensa movimentação e a alta velocidade do jogo.

A quarta geração dos consoles também foi marcada pela concorrência acirrada entre os fabricantes. A SNK, empresa conceituada no mercado de arcades, lançou o NeoGeo seu console doméstico. Mas o preço desse console era tão alto que ele nem chegou a se firmar no mercado. Nessa época, a Philips lançou uma linha de aparelhos que suportava um novo formato de mídia, chamado de CD-I. Outros consoles que não utilizavam mais o cartucho como suporte aos jogos surgiram no mercado, no entanto todos fracassaram.

---

<sup>31</sup> Unidade utilizada para medir a capacidade de transmissão de dados por segundo.

Com a chegada dessas novas mídias entramos na quinta geração dos consoles. Sega e Nintendo tentavam se adaptar à tendência de usar CD-ROM como mídia principal. Em 1994, foi a vez da Sony entrar no mercado dos videogames. Nessa época a Sega lançava o Sega Saturn que rodava jogos em CD-ROM. A Nintendo ainda estava envolvida com a finalização do console sucessor do SNES.

A nova geração de videogames foi marcada pelo aperfeiçoamento gráfico dos jogos. Além disso, o formato do CD-ROM permitia uma capacidade de armazenamento bem maior do que os suportes anteriores, proporcionando jogos mais elaborados e histórias mais envolventes para os jogadores. A Nintendo não acreditou nessa nova mídia, e o Nintendo 64, console que sucedeu o SNES, continuou apostando nos cartuchos. A evolução do Nintendo 64 revolucionou a indústria do entretenimento. Conseguiu transformar o que era considerado apenas um brinquedo de criança numa máquina super potente, capaz de gerar ótimos gráficos 3D, além de proporcionar uma experiência sonora inacreditável. Isso tudo só foi possível porque utilizava uma tecnologia que evoluiu dos 32 bits para 64bits.

Como já foi citado anteriormente, foi nesse período que a Sony entrou no mercado dos videogames. O Playstation, primeiro console da marca, chegou ao mercado com um posicionamento diferente de todos os outros videogames. Ele era promovido como uma nova ferramenta de entretenimento para adultos, deixando de lado o público infantil. Seus principais jogos eram direcionados para o público masculino adulto, ou seja, homens com mais de 18 anos de idade. Em pouco tempo o Playstation se popularizou no mundo todo e tornou-se o líder de vendas da geração.

O marco inicial para a sexta geração dos consoles de videogame foi o lançamento do Dreamcast, da Sega. Esse foi o primeiro console de 128 bits e já vinha com um modem portátil embutido, possibilitando maior interatividade dos jogadores com jogos disputados pela Internet.

A Sony, aproveitando o sucesso impressionante do seu primeiro console, aperfeiçoa sua tecnologia, e em 2000 lança o Playstation 2. Esse novo console utilizava a mídia de DVD, além da então tradicional mídia de CD. O Play 2 também tinha a função de reproduzir todos os tipos de arquivos compatíveis com CD e DVD. Novamente foi um sucesso de vendas, e com isso ofuscou o Dreamcast da Sega.

Analisando todo essa movimentação de mercado, a Microsoft, que dominava o mercado de softwares e sistemas operacionais para computadores, se interessou por essa indústria de entretenimento. Sendo assim, começou a projetar seu primeiro console, o Xbox, para poder concorrer com os consoles existentes. No fim de 2001 o Xbox chegou ao mercado.

A Microsoft também apostou na mídia DVD e ainda incrementou seu console com um disco rígido capaz de armazenar as principais informações do jogador e de suas conquistas no próprio videogame. Esse novo console surpreendeu todos os críticos da área e chegou ao segundo lugar de vendas da sexta geração, ficando atrás apenas do Playstation 2.

A partir de 2002, a indústria de games começou a dar sinais de esgotamento, pois o mercado cresceu tanto e não estava preparado para alcançar as expectativas dos seus consumidores. Atentas a isso a Microsoft e a Sony começaram a projetar as futuras tendências tecnológicas a serem aplicadas nos seus produtos: gráficos de alta definição, mídias com capacidade de armazenamento ainda mais superiores do que o DVD e redes *on line* extremamente bem desenvolvidas e avançadas. Os anos de 2004 e 2005 representaram uma nova geração de consoles domésticos.

Na sétima geração de consoles, os jogadores têm a sua disposição produtos da Nintendo, Sony e Microsoft. Os consoles atuais são o Nintendo Wii, o Playstation 3 e o Xbox 360™, respectivamente.

O Nintendo Wii é um console com uma proposta inovadora: tem um sensor de movimento para revolucionar a forma de jogar e aumentar a interatividade do jogador com o console. É um videogame voltado para o público infantil e feminino, pois valorizou muito a fácil jogabilidade em detrimento dos gráficos de alta definição.

O Playstation 3 foi lançado em novembro de 2006. É o primeiro produto que utiliza o formato de mídia Blu-ray<sup>32</sup>. Seus gráficos são muito realistas e a qualidade sonora também é impressionante. Infelizmente ainda não tem variedade de títulos de jogos e por causa da mídia utilizada, os jogos têm preços muito altos.

Após o repentino sucesso com o seu console de estréia, a Microsoft lança seu videogame de sétima geração antes de todos os outros fabricantes. Em novembro de 2005 o Xbox 360™ já estava disponível aos consumidores norte-americanos. O Xbox 360™ tem qualidade gráfica semelhante ou até mesmo superior ao Playstation 3, dependendo do jogo analisado, mesmo adotando o padrão HD-DVD<sup>33</sup> como formato de mídia. O Xbox 360™, assim como o seu antecessor e o Playstation 3, também tem disco rígido interno para armazenar informações e arquivos de música, vídeo e áudio. Um dos principais diferenciais do Xbox 360™ em relação aos demais consoles dessa geração, é a sua bem sucedida rede *on line*.

---

<sup>32</sup> Disco semelhante ao DVD, mas com capacidade de armazenar e reproduzir informações de alta definição.

<sup>33</sup> Disco capaz de armazenar informações de alta definição, no entanto sua capacidade de armazenamento é menor do que o disco de Blu-ray.

Mais adiante, no capítulo **3.3 Xbox 360™: videogame da nova geração**, o Xbox 360™ será mais bem detalhado. Lá serão apresentadas suas características técnicas e os diferenciais que o tornaram, atualmente, o melhor console do momento.

### 3.2 Tipos de jogadores de videogame

Segundo Menescal (2007), os jogadores de videogame podem ser divididos em 3 públicos: *hardcore*, *casual* e *infantil*. O público **hardcore** é aquele formado essencialmente pelo consumidor jovem e adulto do sexo masculino. Esses consumidores têm poder de compra para adquirir seus próprios consoles e acessórios, ou seja, não precisam de recursos financeiros de terceiros. Esse público realmente se interessa pelo mercado de videogame, acompanhando os principais lançamentos e as tendências atuais da indústria do entretenimento.

O segundo público, o **casual**, é formado por consumidores que se interessam pelo mercado de videogame, no entanto não costumam jogar com tanta frequência. Apesar de ter condição financeira capaz de proporcionar investimentos nesse mercado, esse público não costuma comprar os produtos no momento do seu lançamento, pois esse gênero de produto não tem caráter prioritário na vida desses consumidores.

Já a classificação **infantil** é representada pelas crianças e adolescentes. O videogame gera um fascínio muito grande nesse público. Embora esses consumidores desse grupo não tenham recursos para poder adquirir seus consoles e acessórios, em determinados casos, eles são importantes influenciadores de opinião das diversas esferas sociais pelas quais circulam.

O jornalista Chris Kohler<sup>34</sup>, apud Menescal (2007, p.66) propõe uma nova divisão dos públicos consumidores de videogame. Ele também trabalha com as classificações de *hardcore*, *casual* e *infantil*. Mas apresenta uma nova divisão: **público ampliado**.

Kohler define o público *hardcore* como “aquele jogador de vanguarda, que não só acompanha as evoluções e tendências do momento, mas também costuma comprar os consoles durante seus lançamentos, além de colecionar jogos” (MENESCAL, 2007, p.66). Esse público valoriza as novas tecnologias empregadas nos consoles e nos games. Os consumidores desse grupo têm poder de compra e geralmente investem valores substanciais nesse mercado.

---

<sup>34</sup> KOHLER, Chris. In Defense of Wii. Wired news, EUA, abr. 2006. Disponível em <[http://wiredblogs.tripod.com/games/index.blog?entry\\_id=1467976](http://wiredblogs.tripod.com/games/index.blog?entry_id=1467976)>.

Os integrantes pertencentes à divisão de público casual são aqueles consumidores que têm o videogame como uma forma de diversão e hobby, no entanto, a compra dos produtos está atrelada aos valores financeiros que precisam ser despendidos. Esse público, geralmente é do sexo masculino e tem entre 18 e 34 anos de idade. Como eles não têm o videogame como fator indispensável, conseguem aguardar uma eventual queda de preço dos produtos para então adquirí-los.

O público infantil enquadra-se na mesma caracterização citada anteriormente, consistindo naquele público que adora videogame, mas não tem poder de compra. Já a nova divisão proposta por Kohler, de público ampliado, trabalha com aqueles consumidores que normalmente não se interessam por videogame, ou no máximo, disputam alguma partida quando motivados por terceiros. É um público não dependente de tecnologia, mas que está sempre receptivo a determinadas inovações que podem facilitar sua vida.

A partir das características de cada um desses grupos é que as empresas determinam seus posicionamentos e estratégias. Além dessa divisão do público consumidor, as pesquisas de marketing também são instrumentos de grande valia para a determinação das diretrizes e formas de diferenciação de cada console.

A ESA ( sigla em inglês para Associação de Softwares de Entretenimento)<sup>35</sup>, em seu mais recente estudo, “Essential Facts About the Computer and Video Game Industry in 2008”<sup>36</sup>, divulgou informações atuais sobre o mercado de games dos EUA. Ao contrário do que o consenso comum aponta, a maioria dos jogadores de videogame dos EUA não é composta por adolescentes. Segundo dados da pesquisa, 49% de todos os jogadores dos EUA pertencem à faixa etária 18 a 49 anos. Ainda sobre a faixa etária dos “gamers”<sup>37</sup>, o estudo revelou que 26% de todos os jogadores têm 50 anos ou mais de idade, enquanto 25% dos jogadores estão abaixo dos 18 anos.

A pesquisa também constatou que a idade média dos jogadores é de 35 anos. Esse cenário acerca da composição etária dos jogadores é relevante às empresas para a identificação dos seus consumidores e às estratégias a serem executadas. Ainda sobre os indicadores da pesquisa, apontou-se que os jogadores têm condições financeiras para poder investir nesse mercado. Ou seja, muito do crescimento recente nos lucros da indústria de

---

<sup>35</sup> A Entertainment Software Association dos Estados Unidos é uma associação formada por empresas americanas do setor de consoles de videogame, computadores pessoais e Internet, Essa associação dedica-se às análises de mercado, gerando informações de interesse do setor.

<sup>36</sup> Dados dessa pesquisa estão disponíveis em:  
[http://www.tomsgames.com/us/2008/07/17/esa\\_reveals\\_an\\_inconvenient\\_truth\\_about\\_gaming\\_industry/](http://www.tomsgames.com/us/2008/07/17/esa_reveals_an_inconvenient_truth_about_gaming_industry/).

<sup>37</sup> Gamers é uma denominação dada àquelas pessoas que se interessam e jogam com certa frequência jogos de videogame e de computador.

games foi alavancado pelo aumento da diversidade e do poder aquisitivo dos seus consumidores, visto que os adolescentes já não são mais a base central desse público.

A pesquisa identificou que a quantidade de mulheres que estão jogando videogame cresceu nos últimos anos. Atualmente 40% de todos os jogadores são do sexo feminino. Desse percentual, 33% é formado por mulheres com mais de 18 anos. Ou seja, a proporção de mulheres acima de 18 anos é maior do que a quantidade de jogadores do sexo masculino com menos de 18 anos (18%).

Sobre os gêneros mais populares de jogos estão: ação (22,3%), família e entretenimento (17,6%), esportes (14,1%), tiro (12,1) e corrida (8,3%). Os jogos mais vendidos em 2007, independente da plataforma e do console, foram Halo 3, Wii Play e Call Of Duty 4.

Os indicadores sobre os jogos *on line* aumentaram em relação às pesquisas anteriores. O público masculino é o que mais se conecta à Internet para jogar (56%). Do total de pessoas que costumam jogar conectados às redes *on line*, 22% paga para ter acesso a essas modalidades.

Nesse estudo a ESA afirma que os jogos estão ficando cada vez mais sofisticados em função das exigências dos consumidores. Com isso, o videogame deixou de ser um brinquedo, restrito apenas ao quarto das crianças, para se tornar um equipamento tecnológico indispensável da sala de estar.

Baseada nessa proposta de integração de tecnologias, que proporciona um convívio social cada vez mais intenso, é que a Microsoft investe seus esforços no Xbox 360™. Até aqui conhecemos a história e evolução dos consoles de videogame e como o público-alvo tem se modificado ao longo do tempo. No próximo capítulo serão apresentadas as características do videogame Xbox 360™, um dos principais consoles da nova geração.

### **3.3 Xbox 360™: videogame da nova geração**

Inicialmente segue uma explicação bem resumida sobre a escolha do nome do videogame da Microsoft. Segundo a empresa fabricante, o Xbox 360™ coloca o jogador no centro dos avanços tecnológicos mais modernos do mundo. Esse fato define o porquê da nomenclatura “360”, referindo-se aos 360 graus de um círculo<sup>38</sup>. Conforme a própria

---

<sup>38</sup> Informação disponibilizada pela própria Microsoft no site sobre o Xbox 360™, <<http://www.xbox.com/pt-BR/hardware/xbox360/powerplay.htm>>.

Microsoft, ela formou um círculo completo de fatores poderosos para envolver os usuários do console Xbox 360™.

O Xbox 360™ foi lançado nos Estados Unidos em novembro de 2005, no entanto só chegou oficialmente ao Brasil em novembro de 2006. A própria Microsoft se referiu ao produto como “jogo e sistema de entretenimento das futuras gerações”<sup>39</sup>. Na época do lançamento, o Xbox 360™ era o único console da sétima geração lançado oficialmente no país.

Segundo Milton Beck<sup>40</sup>, diretor da divisão de jogos e entretenimento da Microsoft Brasil,

Estamos entusiasmados com este que é um momento histórico não apenas na trajetória da Microsoft no mercado brasileiro de jogos e entretenimento, mas também para a indústria local que tem se mostrado promissora ano a ano. O lançamento do Xbox 360 no Brasil é resultado de um profundo estudo de mercado e de um investimento em longo prazo da companhia. O Xbox 360 transformará a diversão dos brasileiros e proporcionará uma experiência digital completa.

A proposta da Microsoft com o Xbox 360™ é oferecer uma experiência de uso diferenciada, baseada na convergência digital. Embora a principal função do console seja reproduzir jogos eletrônicos, apostando na sua qualidade gráfica, o Xbox 360™ também é considerado um centro de entretenimento de mídias, pois reproduz filmes e imagens a partir de DVDs e CDs, além de arquivos no formato MP3. Portanto, o sistema não só reproduz DVDs, como também é compatível com os formatos de mídia CD, DVD-ROM, DVD-R/RW, MP3, JPEG e outros.

Além disso, o console tem três portas USB para serem utilizadas por diversos fins. Duas delas são na parte frontal, e a terceira se encontra na parte traseira. Essas entradas USB permitem a conexão e interação de inúmeros acessórios e hardwares com o console. Assim, é possível conectar ao Xbox 360™ uma câmera digital, um pen drive, ou um aparelho de MP3, além de teclados e mouses.

Beck segue afirmando que,

O Xbox 360 possibilita ao usuário escutar música ao conectar seu MP3 ao console ou ver suas fotos, assistir vídeos disponíveis na sua câmera digital ou computador por meio de suas portas USB. Por isso declaramos que o Xbox 360 é mais que um videogame. Trata-se de um centro multimídia de entretenimento e jogos.

---

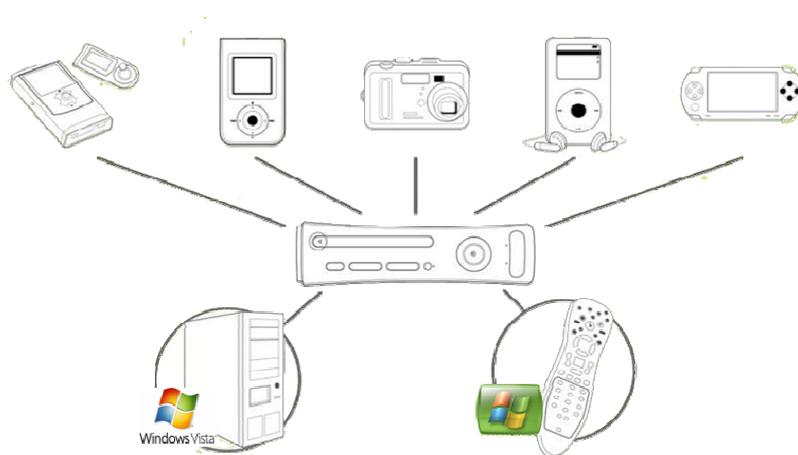
<sup>39</sup> Comentário contido no artigo “Mais próximo da sala de estar?”, disponível em <<http://wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=982&language=portuguese&specialId=>>>.

<sup>40</sup> Os comentários do Milton Beck estão contidos na notícia “Microsoft anuncia lançamento oficial do Xbox 360 no Brasil”, disponível em <<http://dicasonline.com.br/noticias/13/microsoft-anuncia-lancamento-oficial-do-xbox-360-no-brasil/>>>

O Xbox 360™ também trabalha em rede com computadores que contenham o software Media Center<sup>41</sup> da Microsoft, distribuindo conteúdo digital para toda a casa. Essa é a tendência da Casa Digital, a qual dispositivos portáteis se comunicam com outros aparelhos para oferecer uma experiência de uso cada vez mais sofisticada. Segundo críticos da área, o verdadeiro poder do Xbox 360™ está na sua capacidade de funcionamento em rede.<sup>42</sup>

O verdadeiro poder do 360 está na sua capacidade de funcionamento em rede. Não podemos esquecer que o novo sistema de Bill Gates também pode utilizar a rede para acessar conteúdos multimídia a partir de PCs locais baseados em Windows.

O Xbox 360™ conta com recursos avançados e qualidade gráfica altíssima. Sobre as especificações técnicas, o console tem um chip gráfico ATI 500 MHz, três processadores simétricos, cada um rodando 3,2 GHz e 512 MB de memória. Isso significa que o console deixa os jogos extremamente reais, pois a combinação desses hardwares é capaz de processar muitas informações ao mesmo tempo. Ou seja, “o Xbox 360 não só possibilita uma fantástica simulação da realidade, como também permite que ocorram diversas situações de uma só vez” (BEANS)<sup>43</sup>.



Fonte: acervo da autora

**Imagem 1 - Convergência digital do Xbox 360™**

<sup>41</sup> O software Media Center é encontrado nos Sistemas Operacionais Windows Vista Home Premium e Windows Vista Ultimate da Microsoft.

<sup>42</sup> Comentário disponível em < <http://www.xbox.com/pt-BR/hardware/xbox360/powerplay.htm>>

<sup>43</sup> BEANS, Franklin. Xbox 360: Física Avançada, disponível em <http://www.xbox.com/pt-BR/hardware/xbox360/physics.htm>

Um dos principais atributos do Xbox 360™ é o seu poder gráfico, ou seja, a qualidade das imagens geradas. Todos os jogos são executados desde a resolução padrão de um televisor comum, 480 linhas, até a alta resolução dos televisores de LCD mais modernos, que geram 1080 linhas. Então, independente do modelo da TV, o jogador sempre visualizará imagens ricas em detalhes e cores, semelhantes aos gráficos cinematográficos que são muito próximos à realidade.

O Xbox 360™ tem uma aparência moderna e elegante. É diferente de todos os demais consoles que já existiram. Seu design é uma fusão de forma e funcionalidade, pois com cores suaves e cantos arredondados, ele se integra facilmente a qualquer ambiente. Além disso, a parte frontal do console é removível, o que permite o usuário elaborar uma frente totalmente personalizável.

Outra característica diferenciada do Xbox 360™ é a integração sem fio, proporcionando mais liberdade ao jogador. Dos videogames da 7ª geração, o Xbox 360™ foi o primeiro a excluir os fios que ligavam os joysticks ao console. Esse conceito de liberdade é comprovado com o alcance do sinal wireless entre controle e console: alcance de 9 metros. Outro diferencial é a possibilidade de conectar até quatro controles sem fio a um único console.



Fonte: acervo da autora

**Imagem 2 - Console do Xbox 360™ e o joystick sem fio**

De acordo com a própria Microsoft, o Xbox 360™ tem tudo para surpreender e divertir o jogador: ação, aventura, enigmas, corridas, esportes e estratégia. Desde que chegou oficialmente ao Brasil o número de parceiros que fornecem jogos e a variedade de títulos

disponíveis só aumentou. Os principais desenvolvedores de games para o Xbox 360™ são: Electronic Arts, Ubisoft, Activision, Atari, e Konami. Outro benefício aos usuários do Xbox 360™ são os títulos exclusivos para o console, criados pelo Microsoft Game Studios (MGS).

Para maximizar a experiência dos usuários do Xbox 360™, a Microsoft, a partir do seu conhecimento no mercado da informática, criou o Xbox Live. Esse serviço ratifica o posicionamento do Xbox 360™ em proporcionar experiências mais profundas a partir da interatividade do videogame com os usuários. O Xbox Live é o portal *on line* da Microsoft para o console Xbox 360™. Existem duas modalidades da Live: Silver e Gold, sendo a primeira gratuita e com serviços restritos, e a segunda é paga. Na Live os usuários conectados à Internet jogam entre si e participam de redes de contatos e interesse comum.

A Live é o principal diferencial do Xbox 360™ em relação aos demais consoles de última geração. De acordo com dados revelados em 2006<sup>44</sup>, por Jeff Sullivan, um dos Gerentes de Relações com Desenvolvedores da Microsoft da Divisão de Tecnologia de Jogos, 60% das pessoas que adquiriram o Xbox 360™ acessam com regularidade a Live.

Desde novembro de 2006, quando chegou oficialmente ao Brasil, o kit comercializado no varejo brasileiro já teve sua composição alterada. Outras modificações também ocorreram em relação ao preço do kit oficial. O primeiro pacote oficial do Xbox 360™ para o Brasil contou com disco rígido de 20GB para armazenar e transportar dados, como fases dos jogos, músicas, vídeos e fotos; um joystick sem fio para jogar; um controle remoto universal, para controlar os menus do videogame e os demais dispositivos a ele acoplados; uma frente removível personalizada; e três jogos: Perfect Dark Zero (jogo de ação futurístico), New Kameo (game de aventura para crianças e adultos) e Project Gotham Racing 3 (game de corrida de carros).

Outro fator importante acerca do kit oficial Brasil é a garantia e suporte técnico, em português, que a Microsoft oferece ao consumidor pelo período de 1 ano, após a aquisição do kit.

O preço desse primeiro console oficial Brasil, em novembro de 2006, era R\$2.999,00. Durante o ano de 2007, a partir da estruturação do mercado financeiro, principalmente em função do dólar, o preço foi diminuindo. Passou de quase 3 mil reais, para R\$2.799,00 e chegou a ficar em R\$2.599,00.

---

<sup>44</sup> Dados disponíveis em <http://www.portalxbox.com.br/news.php?item.567.4>.



Fonte: acervo da autora

### **Imagem 3 - Embalagem do Kit Oficial Brasil do Xbox 360™**

Em setembro de 2008, em função da nova redução de preço, a Microsoft Brasil deixa o kit nacional do Xbox 360™ mais acessível aos consumidores. O kit oficial Brasil já vinha sendo comercializado por R\$2.299,00, desde o 1º trimestre de 2008, e em setembro passou a ser comercializado por R\$1.899,00.

Segundo o release<sup>45</sup> oficial da Microsoft, disponibilizado em seu portal de notícias para a imprensa, o novo kit oficial do Xbox 360™

(...) passa a custar R\$ 1.899,00, valor 37% menor do que o preço praticado no lançamento do console em dezembro de 2006 e 17,4% inferior ao valor de R\$ 2.299,00 que estava sendo comercializado recentemente. "Essa iniciativa é parte da estratégia da Microsoft de tornar seus principais produtos mais acessíveis aos consumidores brasileiros. Em julho, a empresa também reduziu os preços do Windows Vista Home Basic e do Office 2007 Home & Student", explica Milton Beck, diretor de entretenimento e varejo da Microsoft Brasil.

Além da diminuição do preço, a Microsoft reformulou o kit oficial do Xbox 360™. Agora, além do joystick sem fio e do controle remoto universal, o console passou a ter disco rígido de 60GB de espaço para armazenar e transportar dados (fases dos jogos, músicas, vídeos, etc.); cabo HDMI que gera imagens de alta definição; e dois novos jogos: o lançamento nacional, Too Human, game épico de ação, e a atualização do jogo de corrida Project Gotham Racing 4, cuja versão anterior já fazia parte do kit comercializado no país. Essa nova apresentação é chamada de Kit Oficial Premium.

<sup>45</sup> Notícia publicada em 3 de setembro de 2008, disponível em <http://www.microsoft.com/latam/presspass/brasil/2008/setembro/xbox.mspix>.

No entanto, o novo preço do kit Premium não conseguiu se manter por muito tempo. A instabilidade do mercado financeiro dos meses de outubro e novembro de 2008, influenciado principalmente pelo aumento do dólar e as especulações do mercado norte-americano, fez o preço do Xbox 360™ retornar ao valor de R\$2.399,00.



Fonte: acervo da autora

**Imagem 4 - Embalagem do Kit Oficial Premium**

Embora essa turbulência atual venha afetando os mercados internacionais, os números de venda do Xbox 360™ continuam aumentando. Os dados apresentados a seguir comprovam o poder do console da Microsoft frente ao seu principal concorrente, o Playstation, 3 da Sony. Até o fechamento desse capítulo, o site <http://nextgenwars.com> mostrava a seguinte situação, no ranking de vendas de videogames no mundo todo<sup>46</sup>:

<b>Xbox 360</b>	<b>21,097,735</b> <b>consoles vendidos</b>
<b>Playstation 3</b>	<b>12,102,646</b> <b>consoles vendidos</b>

<sup>46</sup> Dados obtidos no site <http://nextgenwars.com>, em 15 de novembro de 2008.

#### 4. PERFIL DOS USUÁRIOS DO XBOX 360™

A pesquisa descritiva de natureza qualitativa, realizada para esse trabalho mediu a percepção atual dos consumidores em relação ao videogame Xbox 360™. Além disso, a pesquisa teve o objetivo de identificar o perfil dos usuários do Xbox 360™, através da análise dos motivos de escolha do videogame, do processo de compra do produto e das experiências de uso dos consumidores.

Um questionário estruturado foi enviado aos usuários do Xbox 360™ que participam da maior comunidade<sup>47</sup> do Xbox 360™ do site de relacionamento Orkut<sup>48</sup>. A comunidade selecionada tem milhares de participantes, no entanto, a amostra real se constituiu apenas dos participantes que aceitaram participar da pesquisa, após um contato inicial por meio de recados deixados em suas páginas pessoais. A configuração da amostra dessa pesquisa foi não-probabilística por conveniência, pois foram entrevistados apenas os integrantes da comunidade que se interessaram pela pesquisa. Ou seja, a seleção se deu em função da afinidade temática deste trabalho com os participantes dessa comunidade e também, pela conveniência para a aplicação da pesquisa.

Os questionários foram enviados por e-mail e retornaram respondidos pelos usuários previamente selecionados, entre os dias 2 e 12 de setembro de 2008. Através do envio de e-mail contendo em anexo o arquivo eletrônico, foram enviados 56 questionários, no entanto só 40 retornaram respondidos.

A escolha dos e-mails como plataforma de aplicação dos questionários se justifica pelo perfil dos participantes. A amostra selecionada é usuária e se interessa pelas novas tecnologias, principalmente a Internet. Para não correr o risco da amostra selecionada não se interessar pela pesquisa, buscou-se aproximar os métodos ao estilo dos entrevistados.

As perguntas do questionário foram elaboradas de forma a atender aos objetivos, geral e específicos, desse estudo. As questões, em sua maioria, foram fechadas, pois assim facilitaria a organização dos interesses dos entrevistados, bem como um maior número de respostas.

Inicialmente a pesquisa seria realizada através de entrevistas em profundidade, no entanto, a dificuldade de aproximação com os entrevistados redefiniu o instrumento de coleta dos dados. E após a aplicação das primeiras entrevistas, foi verificado com a orientadora do trabalho que o roteiro de entrevistas poderia ser transformado num questionário com opções

---

<sup>47</sup> A comunidade “Xbox 360 (OFICIAL)” tem atualmente 36.034 membros. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=3297778>>. Acessado em: 10 de novembro de 2008.

<sup>48</sup> Site do Orkut: [www.orkut.com](http://www.orkut.com)

de respostas fechadas e abertas, dada a padronização das respostas já obtidas nas primeiras entrevistas. Então, a composição das alternativas apresentadas no questionário se deu em função das respostas obtidas com os participantes, funcionando como um pré-teste, e não como um roteiro. Foram realizadas 3 entrevistas, e foi verificado que em todas elas as respostas apresentavam informações comuns, o que facilitou a elaboração do questionário.

Além das questões fechadas, outros tipos de perguntas foram elaboradas: de ordem de preferência (para avaliar o nível de prioridade que os usuários têm com determinados produtos e variedades de escolha); e algumas questões abertas, para dar espaço aos entrevistados comentarem livremente suas experiências e opiniões.

Além da parte específica sobre o perfil do usuário, que considerou os indicadores socioeconômicos e demográficos<sup>49</sup>, o questionário foi dividido em três blocos principais: 1) motivações e necessidades que os entrevistados tinham antes de adquirir o Xbox 360™; 2) como se deu o processo de decisão e de compra do Xbox 360™; e 3) e como os entrevistados vêem suas experiências de uso como usuários do Xbox 360™.

A partir da tabulação dos dados referentes às questões do questionário aplicado<sup>50</sup> aos entrevistados, os seguintes resultados foram obtidos.

#### 4.1 Caracterização da amostra

A amostra da pesquisa foi representada pelos usuários do Xbox 360™ que participam da comunidade *Xbox 360 – OFICIAL* do site de relacionamento Orkut, e que se interessaram em responder ao meu questionário.

**Observação:** a seguir apresentam-se os resultados na forma de gráficos, embora não se tenha trabalhado com uma amostra probabilística. Os mesmos são apresentados na forma gráfica, com suas devidas porcentagens, apenas para dar visibilidade aos resultados encontrados na pesquisa.

---

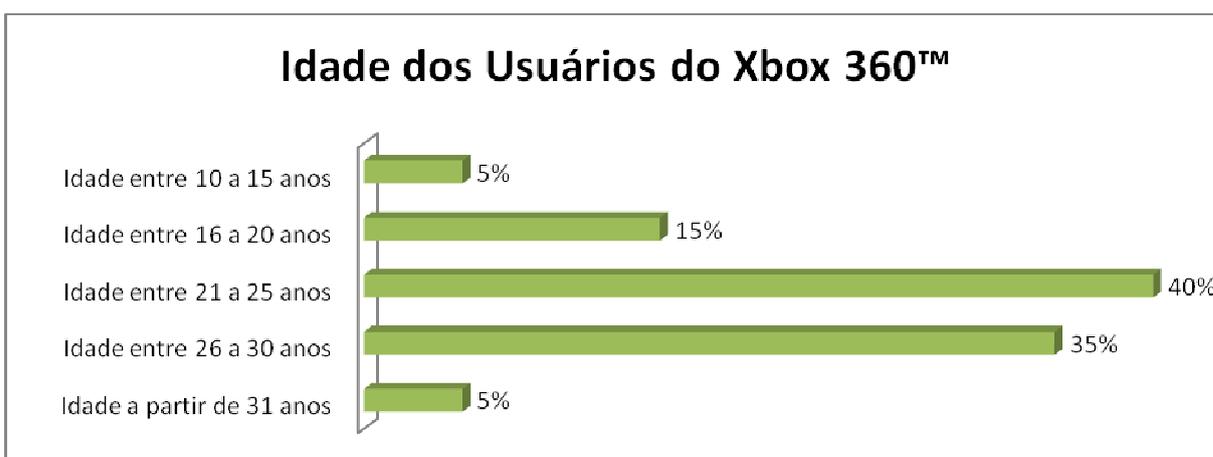
<sup>49</sup> Para a obtenção desses dados foi utilizado o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), extraído da referência: PINHEIRO, Roberto Meireles et al. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 2 ed. rev. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

<sup>50</sup> O questionário aplicado nos usuários do Xbox 360™ encontra-se em anexo.



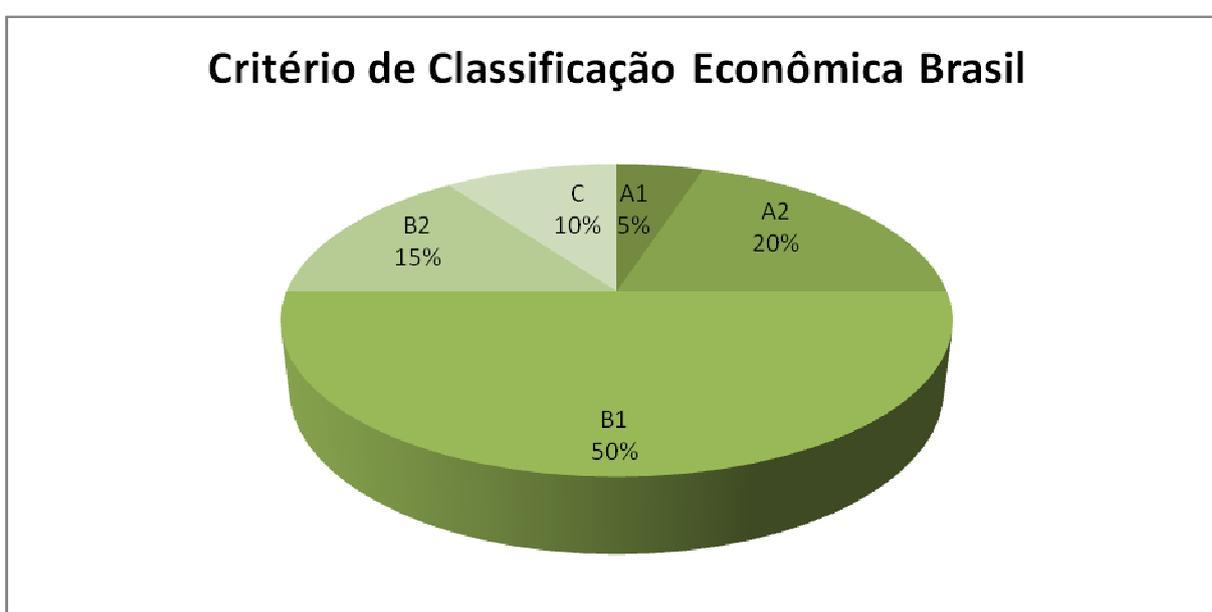
**Gráfico 1 – Quem são os entrevistados da amostra**

A amostra entrevistada é composta, quase na sua totalidade, por jovens adultos, solteiros, e do sexo masculino. Conforme dados apresentados no gráfico 1, **75% dos entrevistados têm idade entre 21 a 30 anos**, ou seja, são jovens adultos. O nível de escolaridade é alto, pois se considerarmos a faixa etária dos entrevistados, verificamos que **45% já têm nível superior completo** e 25% ainda estão cursando. Outro indicador interessante sobre a composição da amostra está na relação entre faixa etária, com quem mora e renda familiar. Se analisarmos esses dados, percebe-se que são jovens que ainda moram com os pais, mas em função do nível de escolaridade apresentado, já trabalham ou pelo menos são estagiários, ou seja, também são responsáveis pelo padrão de vida que levam.



**Gráfico 2 – Idade dos usuários do Xbox 360™**

A idade dos usuários do Xbox 360™ está de acordo com a pesquisa desenvolvida pela Associação de Softwares de Entretenimento dos Estados Unidos (ESA). Segundo dados da pesquisa, divulgados no “Essential Facts About the Computer and Video Game Industry in 2008”, 49% dos jogadores dos EUA pertencem à faixa etária de 18 a 49 anos. Nesse estudo sobre os usuários do Xbox 360™, quase toda a amostra entrevistada está englobada nesse perfil etário, de 18 a 49 anos. Outro dado comum às duas pesquisas é referente a participação dos adolescentes no mercado de videogames. **Ao contrário do que se acreditava, os videogames interessam mais aos jovens e adultos do que às crianças e adolescentes.**



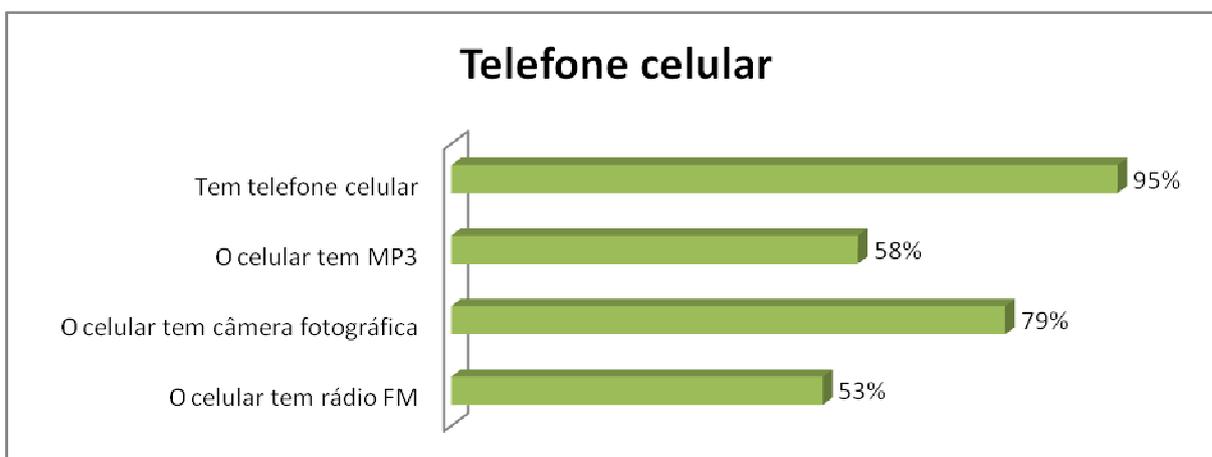
**Gráfico 3 – Critério de Classificação Econômica Brasil**

A constatação sobre a renda familiar média dos usuários do Xbox 306™ se deu através da avaliação dos níveis propostos pelo Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB). O CCEB, também chamado Critério Brasil, tem como função estimar o poder de compra/capacidade de consumo das pessoas e famílias urbanas, de acordo com a posse de alguns bens materiais e o grau de instrução do chefe da família. Cada item dessa avaliação representa uma pontuação que, quando somadas divide os consumidores em grupos com poder de compra semelhante. O critério Brasil não segmenta os grupos por classe social, e sim pelo poder aquisitivo. Ele não visa segmentar classes sociais, nem estilos de vida, mas sim o poder de consumo (PINHEIRO, 2005)<sup>51</sup>. **Baseada na avaliação do critério Brasil, a amostra foi enquadrada na classe B1, ou seja, a renda média familiar é de R\$2.804,00.**

<sup>51</sup> PINHEIRO, Roberto Meireles et al. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 2 ed. rev. - Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

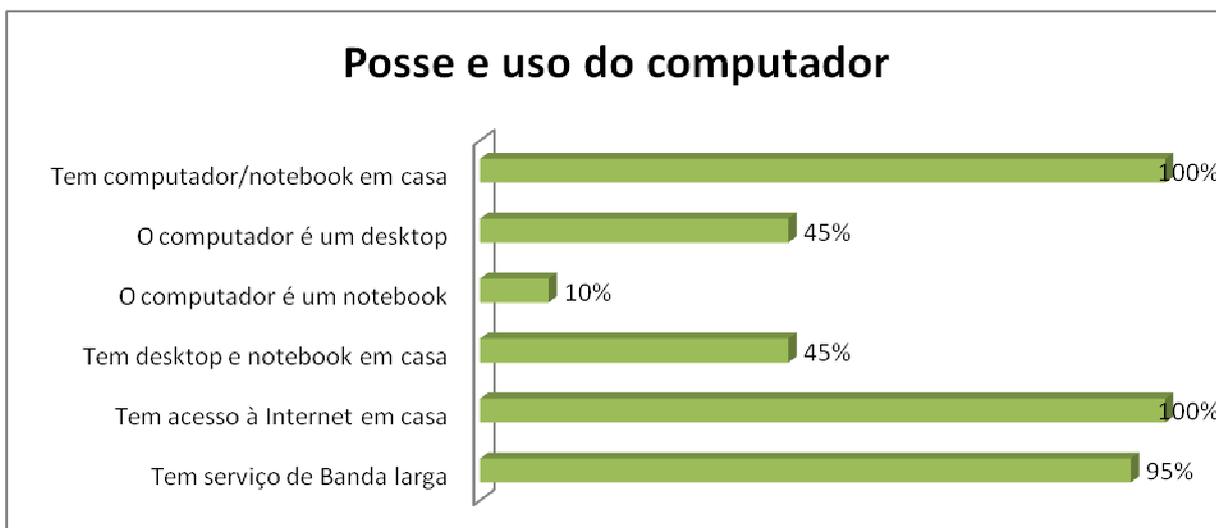
Os dados obtidos sobre a renda familiar média dos entrevistados também confirma os resultados apresentados pela Associação de Softwares de Entretenimento dos Estados Unidos sobre o perfil dos usuários de videogame. A ESA apontou que os jogadores têm condições financeiras para poder investir nesses produtos. Ou seja, conforme as conclusões da pesquisa da ESA, o crescimento da indústria de games foi alavancado pelo aumento do poder aquisitivo dos seus consumidores, visto que os adolescentes de outros tempos cresceram e agora têm condições de financiar suas escolhas.

A amostra também foi analisada quanto a sua disposição em ter determinados aparelhos tecnológicos.



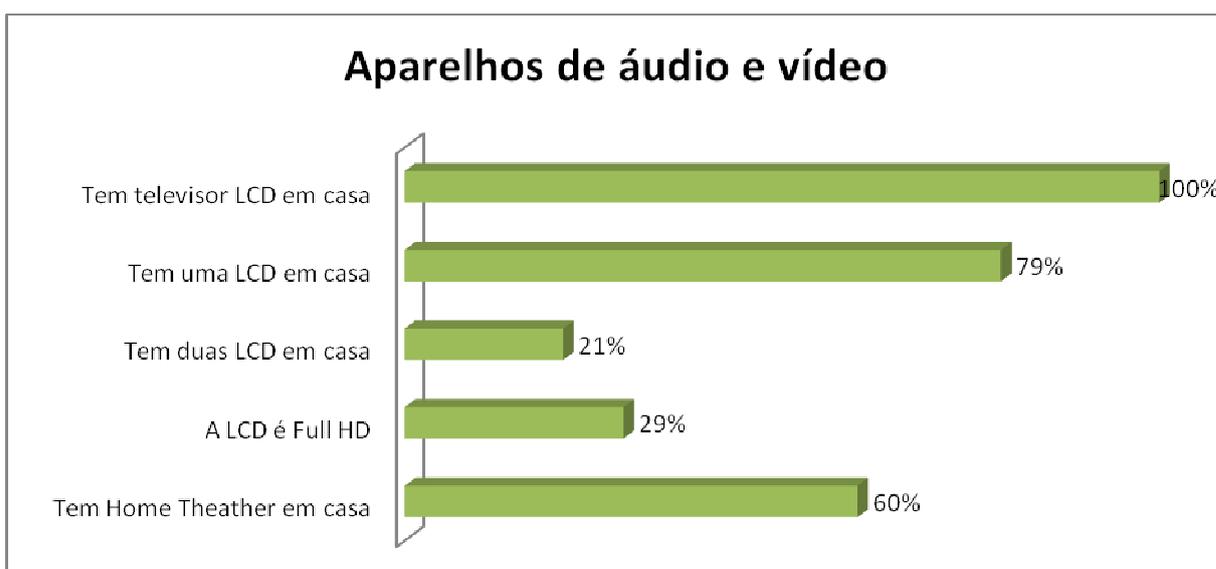
**Gráfico 4 – Telefone celular**

Conforme os dados acima se percebe que quase a totalidade da amostra tem telefone celular. Dentre os entrevistados que tem celular, 58% disseram que o seu aparelho tem função para reproduzir arquivos de áudio no formato MP3, 79% dos aparelhos tem câmera fotográfica digital, e 53% captam a frequência de rádio FM.



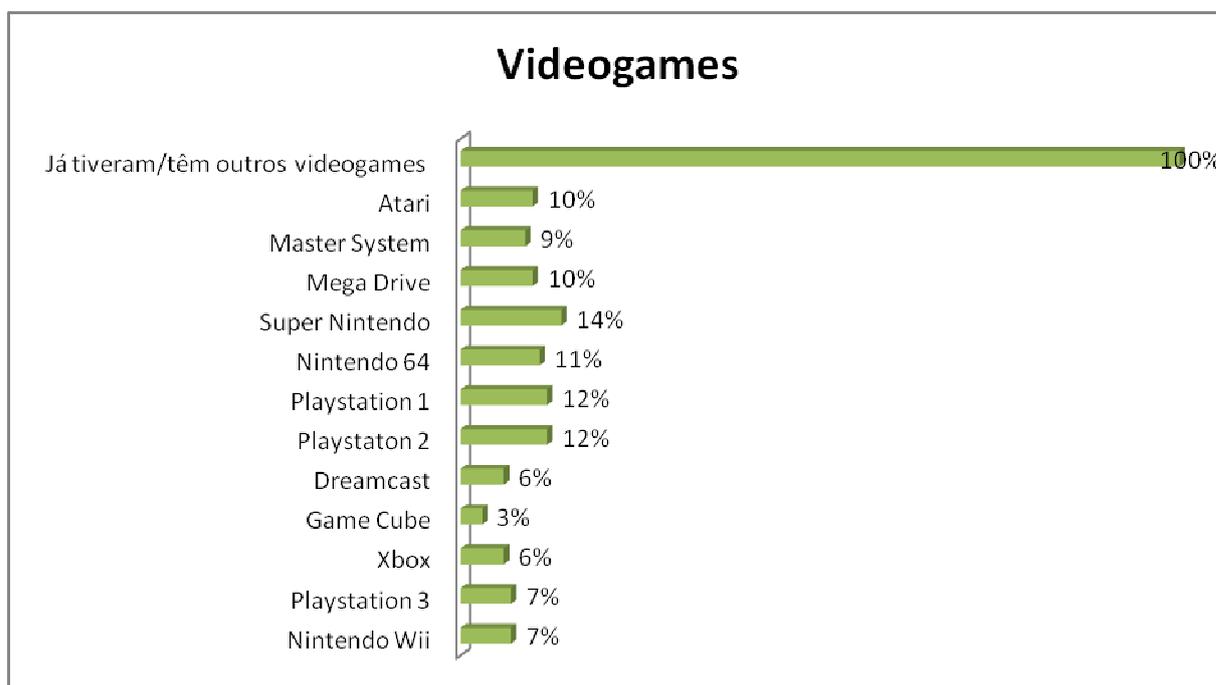
**Gráfico 5 – Posse e uso do computador**

O questionário aplicado também gerou dados referentes à posse e uso do computador. De acordo com os resultados obtidos, apresentados no gráfico 5, verificou-se que todos os entrevistados possuem computador em casa, seja na forma de notebook ou desktop. Em alguns casos, o entrevistado possuía os dois tipos. Outro dado importante foi em relação ao tipo de conexão à Internet. **Todos informaram que tem acesso à Internet em casa, sendo que 95% desse acesso se dá por meio de conexão do tipo banda larga.**



**Gráfico 6 – Aparelhos de áudio e vídeo**

Quanto aos aparelhos de áudio e vídeo (Gráfico 6) que os usuários do Xbox 360™ têm em casa, os resultados vão ao encontro da proposta da sala digital sugerida pela Microsoft. Todos os entrevistados já possuem televisores LCD em casa, sendo que alguns chegam a ter mais de um em casa. Outro dado interessante, e que confirma a aptidão dos entrevistados frente às novas tecnologias, é referente às LCD Full HD: 29% já têm televisores com imagem de alta definição. E reforçando a proposta da sala digital, 60% responderam que têm aparelhos de Home Theater conectados às LCD e ao Xbox 360™.



**Gráfico 7 - Videogames**

Os dados apresentados no gráfico 7 revelam que **o interesse dos usuários do Xbox 360™ por videogame não é de agora**. Como se pode ver, 10% dos entrevistados possuiu um Atari, e esse videogame teve seu ápice na década de 80. Sobre o videogame símbolo da década de 90, o Super Nintendo, os dados revelam que 14% dos usuários o tiveram. Ou seja, se considerarmos a idade média dos entrevistados, percebemos que o gosto deles pelos videogames vêm desde a época em que eram crianças e adolescentes. Esse processo evolutivo dos consoles do videogame também acompanhou o crescimento dos usuários, pois na década de 80 alguns ainda eram crianças e jogavam Master System (9%), e atualmente, com idades entre 21 a 30 anos, jogam Xbox 360™.

#### 4.2 Questões sobre as motivações e necessidades dos entrevistados antes da aquisição do Xbox 360™

Os próximos gráficos revelam os dados obtidos na segunda parte do questionário. Serão apresentados os resultados sobre os motivos e as necessidades que levaram os entrevistados a adquirirem o Xbox 360™.

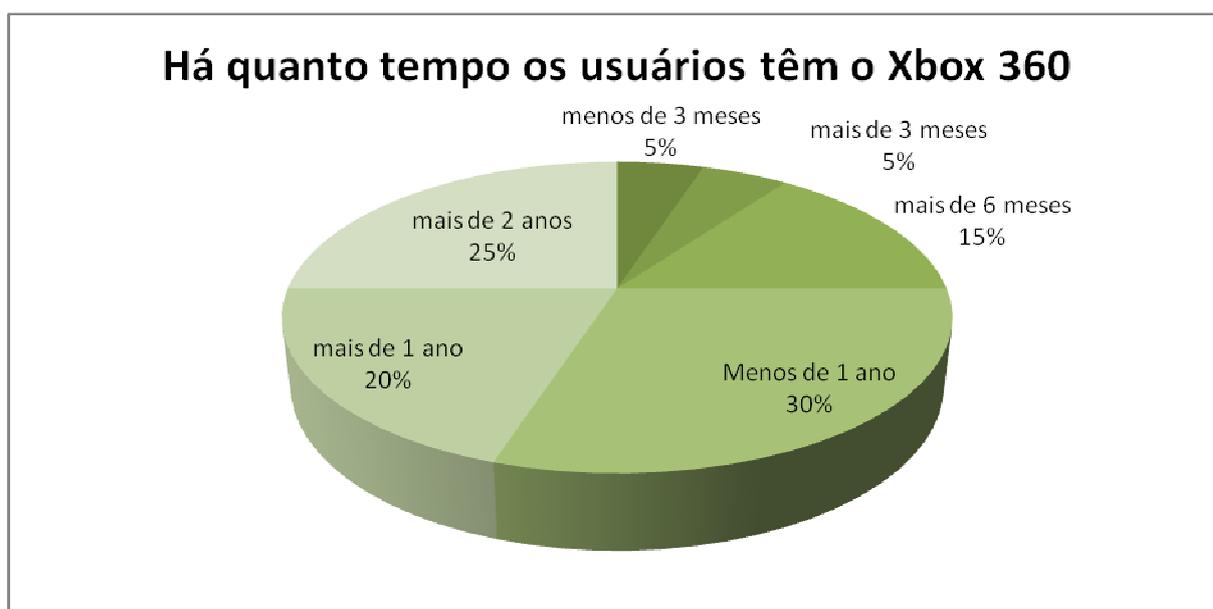


Gráfico 8 – Há quanto tempo os usuários têm o Xbox 360™

De acordo com os dados do gráfico acima, pode se verificar que apenas **25% dos entrevistados têm o Xbox a mais de 2 anos, ou seja, têm o console desde que ele chegou oficialmente ao Brasil.** Quase metade dos entrevistados (45%) tem o Xbox 360™ a mais de 6 meses, mas a menos de 1 ano.

Os gráficos 9 e 10 indicam que mais da metade dos entrevistados nunca havia jogado o Xbox 360™ antes de comprar o seu. E dos 45% que já haviam jogado, 44% jogaram na casa de amigos, 39% tiveram seu primeiro contato com o Xbox 360™ a partir de demonstrações nas lojas que o vendem, e 17% jogaram na *lan house*.

### Já tinham jogado o Xbox 360 antes de adquirir o seu?

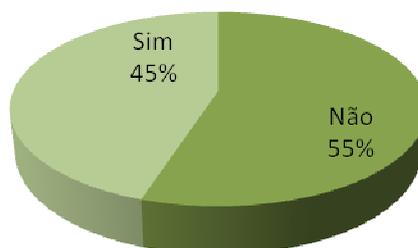


Gráfico 9 – Já tinham jogado Xbox 360™ antes de adquirir o seu.

### Onde haviam jogado?

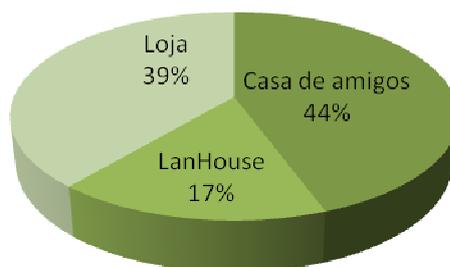


Gráfico 10 – Onde haviam jogado?

### Principais motivos que levaram à aquisição do Xbox 360

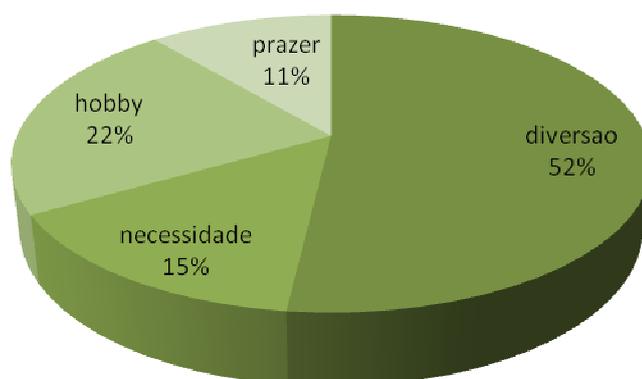


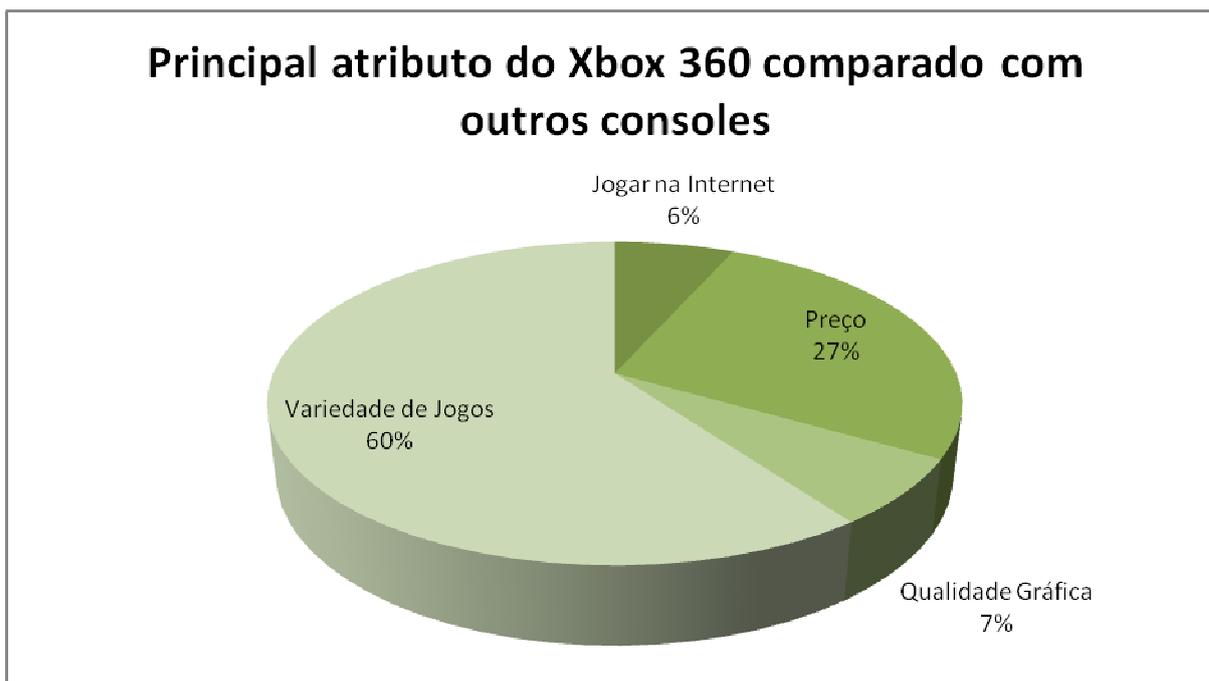
Gráfico 11 – Principais motivos que levaram à aquisição do Xbox 360™

O gráfico 11- Principais motivos que levaram à aquisição do Xbox 360™ -, mostra que mais da metade dos entrevistados (52%) **compraram o console do Xbox 360™ para ter mais uma forma de diversão**. Isso reflete que o mercado dos videogames ainda continua forte, mesmo que atualmente existam muitas possibilidades de entretenimento disputando espaço com os consoles de videogame, sendo o computador e a Internet os principais concorrentes.



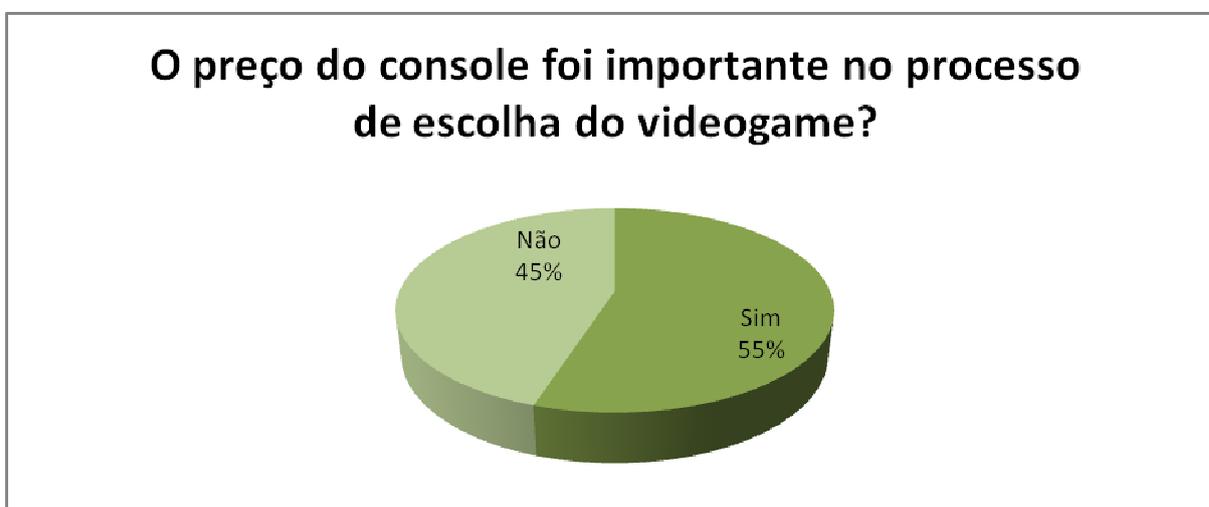
**Gráfico 12 – Antes de comprar o seu, você comparou o Xbox 360™ com outro console da atualidade?**

Quase todos os entrevistados afirmaram que compararam o Xbox 360™ com outros console da atualidade antes de comprar o seu. **O único console citado, por todos os que disseram terem comparado, foi o Playstation 3, da Sony**. Isso comprova que desde as gerações anteriores dos videogames, quando a Sony lançou o Playstation e o Playstation 2, ela tinha a hegemonia do mercado e era a principal fabricante de videogames no mundo todo. Com a entrada da Microsoft no mercado dos consoles caseiros esse domínio da Sony começou a diminuir, pois agora existe um concorrente a altura para disputar adeptos.



**Gráfico 13 – Principal atributo do Xbox 360™ comparado com outros consoles**

De acordo com os dados do gráfico 13, o principal atributo que os usuários do Xbox 360™ compararam com o Playstation 3 foi a **variedade de jogos disponíveis**. Nessa questão afere-se que os entrevistados podem ter comprado o Xbox 360™ em função da variedade de títulos lançados para o console, e a **facilidade de encontrá-los a vendas nas lojas do Brasil**. Nesse ponto é sabido que o Xbox 360™ conta com mais títulos de jogos em português, pois além daqueles lançados pelos principais desenvolvedores de jogos, ainda conta com os títulos exclusivos do Microsoft Game Studios. A **qualidade gráfica avançada** do Xbox 360™ foi outro atributo relacionado pelos entrevistados que foi comparado com outros consoles.



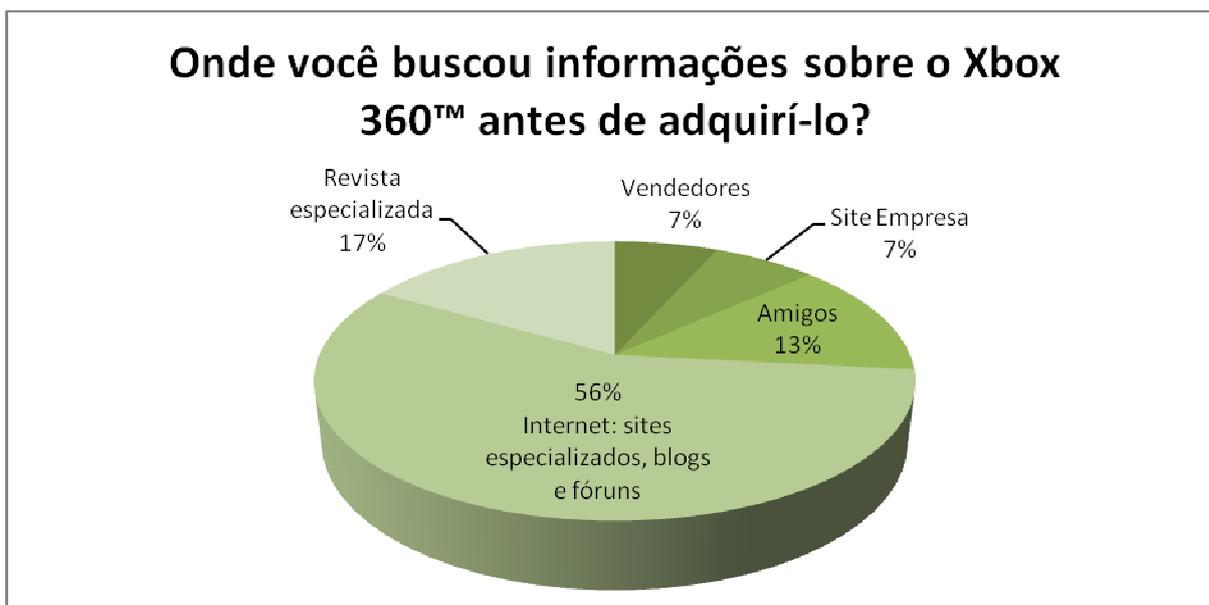
**Gráfico 14 - O preço do console foi importante no processo de escolha do videogame?**

Os dados do gráfico 14, referente ao grau de importância do preço no processo de escolha do console, demonstram que o consumidor de videogame, mesmo disposto a investir nesse tipo de produto, **ainda leva o atributo preço em consideração**. Isso é verificado nos 55% da amostra que respondeu Sim, quando questionada se o preço foi importante no processo de escolha do console. Na época em que os questionários foram aplicados, em setembro de 2008, o Xbox 360™ ainda custava R\$2.399,00. Se considerarmos a época em que os entrevistados podem ter adquirido os seus consoles, o Xbox 360™ poderia estar custando de R\$2.999,00 a R\$2.399,00.



Gráfico 15 – A marca do fabricante influenciou na decisão de comprar o Xbox 360™?

**Embora a Microsoft seja umas das maiores empresas do mundo, e líder em softwares e solução de informática, para os entrevistados ela ainda não é vista como referência no mercado de videogames.** De acordo com o gráfico 15, 55% dos entrevistados disseram que a marca do fabricante não influenciou na decisão de comprar o Xbox 360™, contra 45% que afirmaram que a marca foi importante para a escolha do produto.



**Gráfico 16 - Onde você buscou informações sobre o Xbox 360™ antes de adquiri-lo?**

A Internet vem se revelando com a principal fonte de informações da atualidade para os jogadores de videogame. Essa afirmação se comprova com os dados do gráfico 16: 56% dos entrevistados **utilizaram a Internet, seja através de sites especializados blogs ou fóruns, para levantarem informações sobre o Xbox 360™**. Em segundo lugar, os entrevistados apontaram as **revistas especializadas (17%)** como fonte de informações, seguida da **opinião dos amigos (13%)**.

#### 4.3 Questões sobre o processo de compra do Xbox 360™

Os gráficos a seguir trazem os resultados de como os entrevistados compraram o Xbox 360™.



**Gráfico 17 - Precisava do consentimento de alguém para fazer a compra do Xbox 360™?**



**Gráfico 18 - Quem comprou o Xbox 360™?**



**Gráfico 19 - Quem pagou pelo Xbox 360™?**

De acordo com o gráfico 17, de todos os entrevistados, apenas 10% precisaram do consentimento de alguém para adquirir o Xbox 360™. Desses que disseram que precisaram da autorização de alguém, todos indicaram os pais como aqueles que autorizariam ou não a compra. Foram esses mesmos 10% que tiveram o Xbox 360™ comprado pelos pais (gráfico 18). Esse percentual refere-se ao único entrevistado com idade dentre 10 e 15, e a um dos dois entrevistados com idade entre 16 e 20 anos. O gráfico 19 mostra que **80% dos entrevistados adquiriram o Xbox 360™ com recursos financeiros próprios**, 10% ganharam o console, e os outros 10% compraram com o dinheiro de terceiros. Esses que compraram o Xbox 360™ com o dinheiro de terceiros são os mesmos que tiveram o console comprado pelos pais. A partir desses dados, percebe-se que aqueles que se enquadram no perfil da amostra – jovens

adultos, com idade entre 21 e 30 anos, com curso superior em andamento ou concluído – adquiriram os seus videogames com recursos próprios, sem precisar do consentimento de ninguém para tanto.



**Gráfico 20 - Em qual local o Xbox 360™ foi comprado?**



**Gráfico 21 - Quais motivos influenciaram na escolha do local da compra?**

Sobre o local de compra do Xbox 360™, 70% dos entrevistados compraram em lojas especializadas, sendo 35% adquiridos em loja de rua, e 35% em lojas de Shopping Center. A Internet foi um local de compra citado por 20% dos entrevistados, e isso só reforça o

posicionamento atual da Internet, como sendo um grande influenciador dos jogadores de videogame.

#### 4.4 Questões sobre as experiências de uso dos entrevistados, como usuários do Xbox 360™

Os próximos gráficos apresentam as informações obtidas na quarta parte do questionário. Serão analisadas as respostas dos entrevistados a partir de suas experiências como usuários do Xbox 360™.

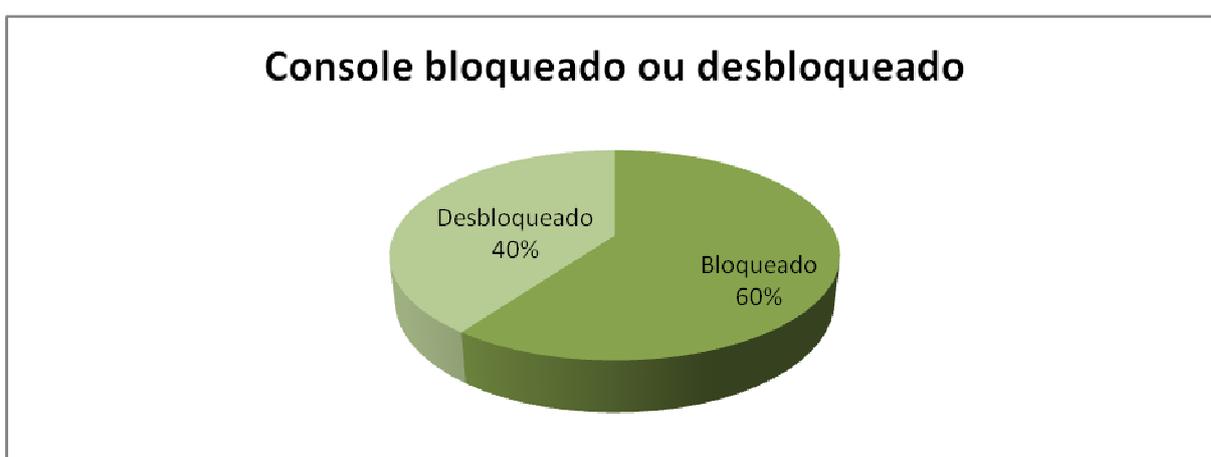


Gráfico 22 - Console bloqueado ou desbloqueado



Gráfico 23 - Todos jogos são originais?

A pirataria é um dos principais problemas enfrentados pela Microsoft. Os consoles que vem no kit oficial Brasil são todos bloqueados e só aceitam jogos originais, no entanto já

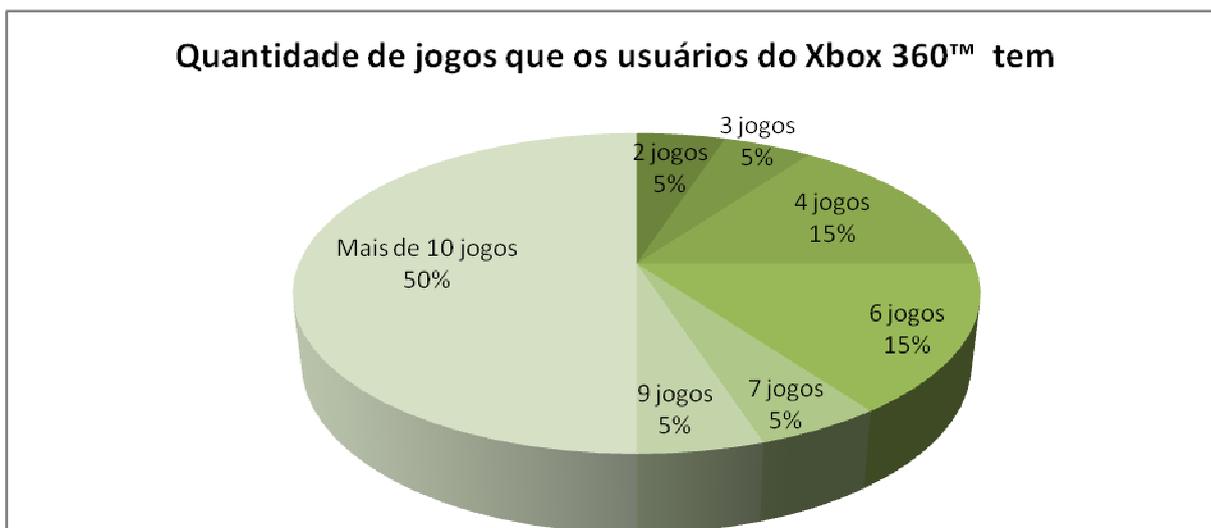
existem técnicas que possibilitam o desbloqueio do console. Quando desbloqueado, o console consegue executar tanto os jogos originais quanto os jogos “piratas”, ou seja, aqueles que foram copiados dos jogos originais e que não tem garantia de procedência nem de qualidade. Conforme os dados do gráfico 22 é possível perceber que a maioria dos entrevistados continuam com o console bloqueado. Com o console bloqueado, o consumidor tem direito à garantia dada pela Microsoft e pode acessar ao portal *on line* Xbox LIVE. Os jogadores que se conectam à LIVE com o console desbloqueado correm o risco de serem banidos pela Microsoft, e nunca mais poderão acessar o portal.

O gráfico 23 apresenta indicadores favoráveis aos jogos originais. Os mesmos 60% que responderam ter o console bloqueado, afirmaram ter apenas jogos originais. Isso aconteceu porque os consoles bloqueados só aceitam jogos originais da Microsoft Games Studios e de outros desenvolvedores credenciados junto a Microsoft.



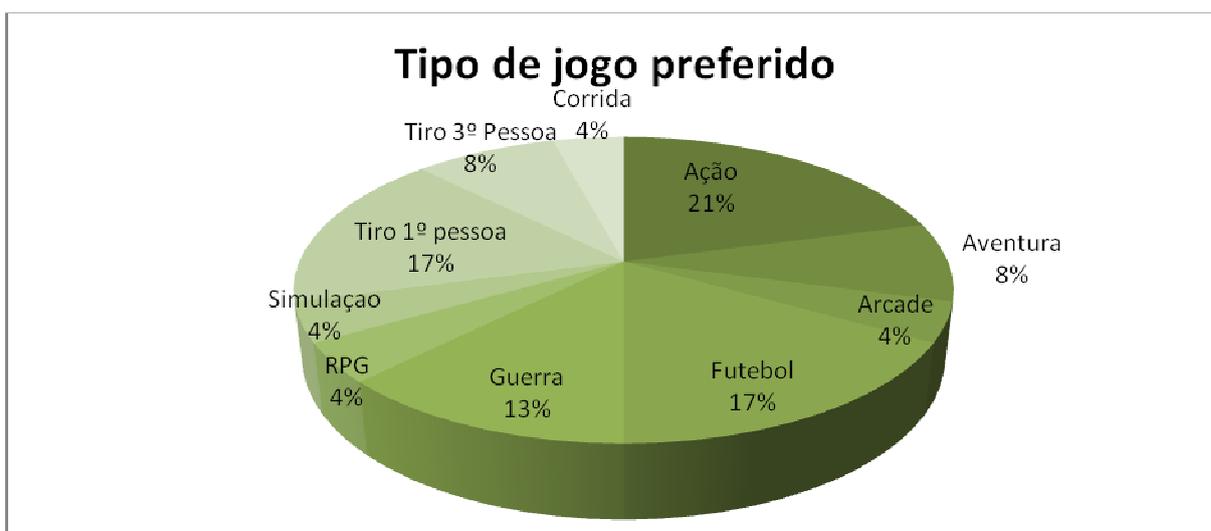
**Gráfico 24 - Satisfação em relação aos preços dos jogos originais**

A partir das informações mostradas no gráfico 24, percebe-se que mais da metade dos entrevistados está satisfeita com o preço de comercialização dos jogos originais. Muitos deles comentaram que os jogos no Brasil são muito caros e por isso eles adquirem jogos pela Internet, comprando diretamente de lojas americanas e recendo pelo correio. Apesar dessa prática não arrecadar impostos para o país, pelo menos esses jogadores não são adeptos da pirataria. Outra prática que os jogadores de Xbox 360™ fazem é trocar os jogos que eles não têm mais interesse, com outros usuários, pela Internet. Mesmo estando satisfeitos com os preços dos jogos originais, a maioria dos entrevistados afirmou discordar da política tributária do país, o que eleva o preço dos games.



**Gráfico 25 – Quantidade de jogos que os usuários do Xbox 360™ têm**

Os dados do gráfico acima revelam que **os usuários entrevistados não se contentam com poucos jogos**. Metade dos entrevistados disse que possui 10 ou mais jogos de Xbox 360™. Fazendo uma análise mais ampla, verificamos que 75% dos jogadores têm pelo menos 6 jogos. E para um usuário ter essa quantidade de jogos tem que estar disposto a fazer um alto investimento financeiro. Considerando que cada jogo do Xbox 360™ custa em média R\$140,00, e que os jogos em lançamento podem chegar a custar até R\$250 reais, o investimento para se montar uma coleção de títulos desse tamanho precisa de muitos recursos.



**Gráfico 26 – Tipo de jogo preferido**

Sobre os gêneros preferidos dos entrevistados temos os jogos de **ação (21%)**, esporte, em especial **futebol (17%)** e **guerra (13%)**. Esses dados conferem com os gêneros mais

populares divulgados pela ESA. Segundo a pesquisa da associação norte-americana os jogos mais populares são os de ação (22,3%), família e entretenimento (17,6%), esportes (14,1%), tiro (12,1) e corrida (8,3%). Segundo a ESA, os jogos mais vendidos em 2007, independente da plataforma e do console, foram Halo 3, Wii Play e Call Of Duty 4, sendo que o Halo 3 é um título exclusivo para Xbox 360™ e o Call of Duty 4 é um jogo que também está disponível para o console.

De acordo com o gráfico 27, os usuários entrevistados também se disseram **satisfeitos com a variedade de jogos disponíveis para o Xbox 360™**. Do total de entrevistados, apenas 25% não estão plenamente satisfeitos com a abundância de títulos para o console. Desses, 15% estão satisfeitos, mas ainda aguardam algum jogo ser lançado oficialmente no Brasil. Os outros 10% estão esperando o lançamento de algum jogo de outro console, que ainda não está disponível para o Xbox 360™.



**Gráfico 27 - Opinião sobre a variedade de títulos de jogos disponíveis**



**Gráfico 28 - Já adquiriu algum acessório do Xbox 360™?**

A Microsoft é uma empresa que tem conhecimento, a partir de pesquisas, de que além do console, e dos acessórios que vem no kit oficial Brasil, os usuários se interessam por aparelhos adicionais e jogos variados. Sabe também que a comercialização desses acessórios é uma das principais fontes de lucro da empresa, visto que o consumidor só precisa adquirir o console uma vez. Essa tendência é confirmada com os entrevistados dessa pesquisa, pois 75% deles já adquiriram pelo menos um acessório original para o seu console (Gráfico 28).



Gráfico 29 – Acessórios adquiridos

Sobre os acessórios mais adquiridos, dos entrevistados que afirmaram já ter adquirido algum tipo de acessório, 55% apontaram o joystick sem fio como o mais comprado. Em segundo lugar vem o kit com carregador, com 25%.

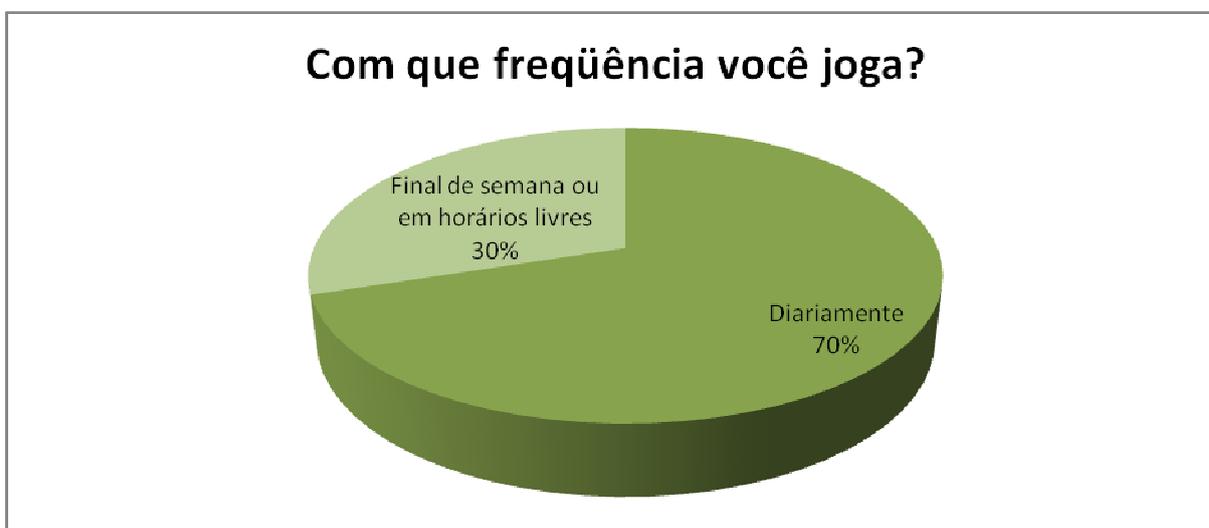


Gráfico 30 - Com que frequência você joga?

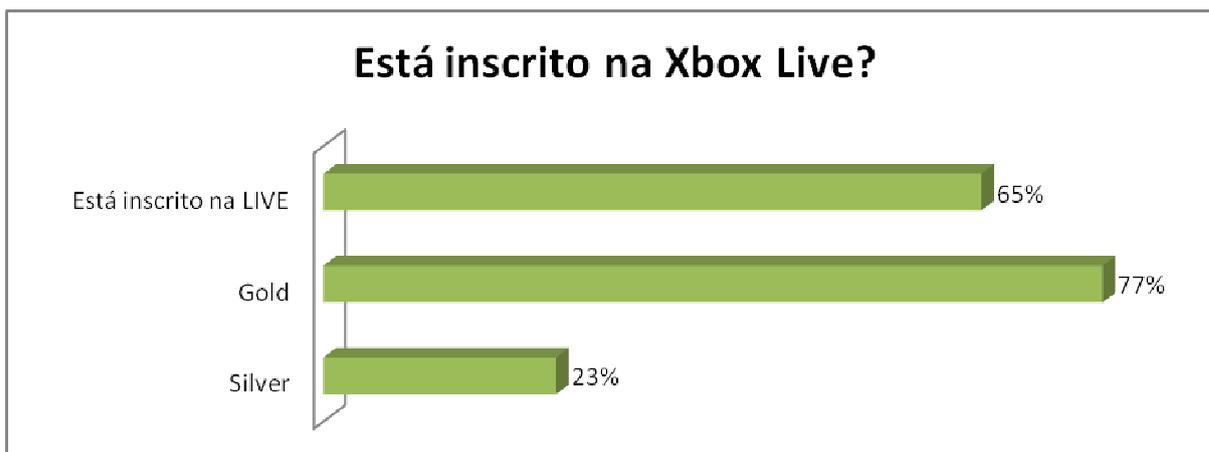


Gráfico 31 - Com quem costuma jogar?

O gráfico 30 confirma que **os entrevistados jogam regularmente**, sendo que 70% deles jogam diariamente, e os outros 30% se dedicam ao videogame apenas nos finais de semana ou quando tem tempo livre. Já o gráfico 31 mostra que mais da metade dos entrevistados (62%) **costuma jogar sozinho**. Esse dado está relacionado ao fato de que os entrevistados jogam diariamente, pois nem sempre há pessoas dispostas a jogar videogame todos os dias. O gráfico 31 ainda aponta que 30% da companhia de jogo é formada por amigos e pelos irmãos dos entrevistados, ou seja, são pessoas que geralmente se interessam pelas mesmas atividades e tem afinidades semelhantes.

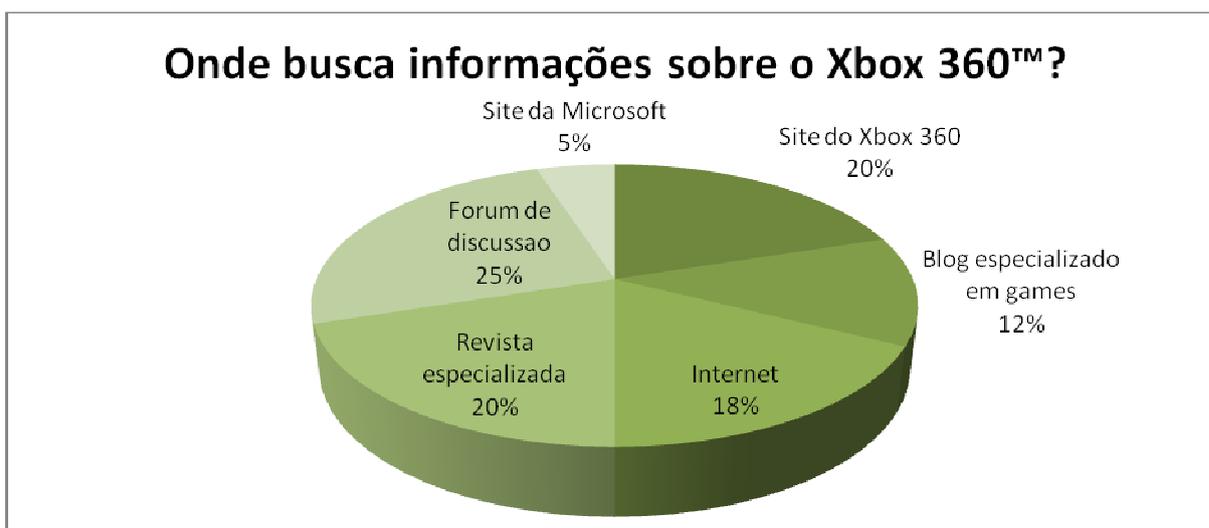


Gráfico 32 – Conhece a Xbox Live?



**Gráfico 33 – Estê inscrito na Xbox Live?**

Os gráficos 32 e 33 se referem ao portal *on line* Xbox Live. Conforme a apresentação da LIVE no capítulo 3, ela é o **principal diferencial do Xbox 360™ em relação aos demais consoles de última geração**. De acordo com dados revelados em 2006, por um dos gerentes da divisão de tecnologia de, 60% das pessoas que adquiriram o Xbox 360™ acessam com regularidade a Live. Os dados apresentados em 2006 conferem com os hábitos de jogo dos entrevistados. Segundo o gráfico 33, **65% dos usuários do Xbox 360™ entrevistados estêo inscritos na Live**. Desse percentual, 77% se conectam ao portal pela modalidade Gold, ou seja, podem fazer download de conteúdos exclusivos, comprar jogos, além de jogar em rede com usuários de todo o mundo.

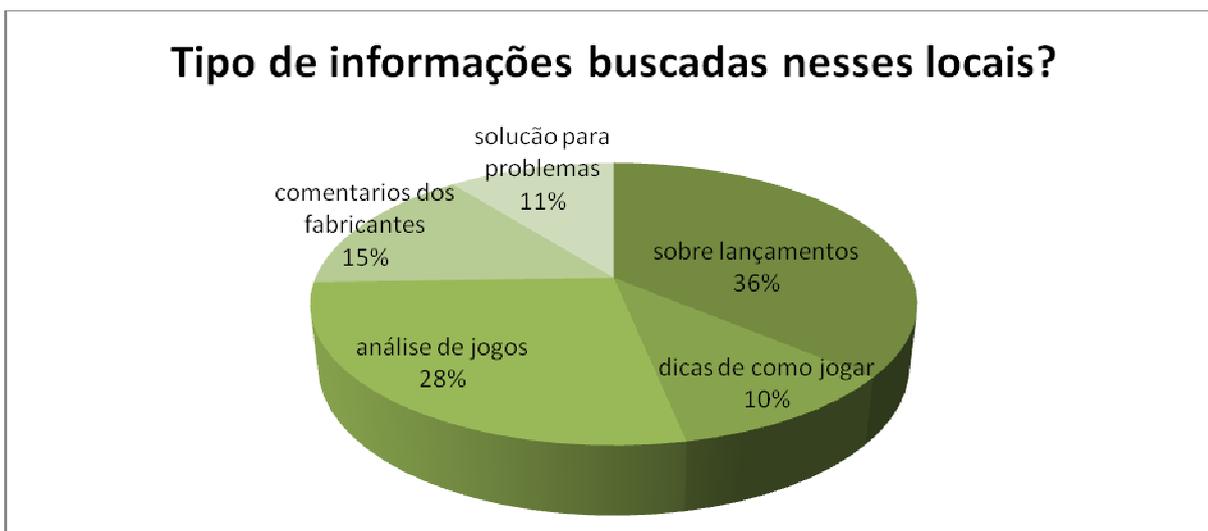


**Gráfico 34 - Onde busca informações sobre o Xbox 360™?**

Novamente a Internet se destaca dos demais canais de informação. Quando perguntados onde buscam informações sobre o Xbox 360™, **80% dos entrevistados**

**indicaram locais que precisam ser acessados pela rede *on line*.** As revistas especializadas foram citadas por 20% da amostra.

Os entrevistados afirmaram que buscam, principalmente, informações sobre lançamentos (36%) e análise de jogos (28%), nos locais indicados acima. A intensa busca por novidades faz com que os entrevistados sejam muito bem informados sobre tudo o que acontece no mercado dos videogames, em especial com o Xbox 360™.



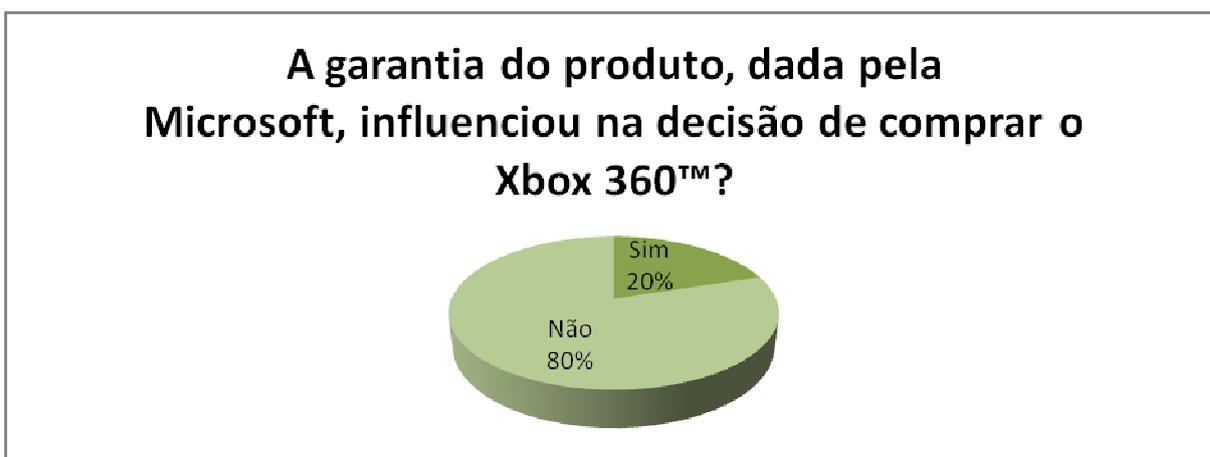
**Gráfico 35 - Tipo de informações buscadas nesses locais?**



**Gráfico 36 - participa de algum fórum de discussão, e/ou comunidade sobre Xbox 360™ na Internet?**

Os dados do gráfico 36 comprovam que os entrevistados, além de se atualizarem sobre o Xbox 360™ pela Internet, também a utilizam para criar discussões sobre os assuntos de seus interesses. Praticamente a totalidade da amostra entrevistada, 95%, indicou que participa

de fóruns de discussão e ou de comunidades sobre o Xbox 360™ na Internet. **Mais da metade dos entrevistados, 53%, afirmaram que participam ativamente de fóruns de discussão, postando sugestões, dicas e até mesmo compartilhando suas dúvidas com os demais integrantes desses grupos.** Uma parcela, de 21% da amostra, se identificou como moderadores/donos desses grupos de discussão, e ainda, 21% afirmaram que apenas lêem os conteúdos postados nesses fóruns, sem compartilhar com as demais informações que possuem.



**Gráfico 37 - A garantia do produto, dada pela Microsoft, influenciou na decisão de comprar o Xbox 360™?**

A garantia de qualidade e o serviço de assistência técnica pós-venda são uns dos principais valores universais buscados pelos consumidores. No entanto, essa teoria não é verificada na amostra escolhida, visto que para 80% dos entrevistados, a garantia não influenciou na decisão de compra do Xbox 360™. Segundo o gráfico 37, apenas 20% da amostra considerou a garantia um atributo importante para a escolha do Xbox 360™. Para eles, como o investimento financeiro para a aquisição do produto é alto, o serviço de pós-venda e garantia comprovam a qualidade que o produto diz oferecer, além de dar suporte a qualquer dificuldade que possa surgir.

Mesmo com todos os problemas que o Xbox 360™ enfrentou em relação ao aquecimento dos seus processadores, também conhecido como o problema das “3rl” (3 red lights), **85% dos entrevistados disseram que nunca precisaram entrar em contato com a assistência técnica, e também não utilizaram a garantia do Xbox 360™, dada pela Microsoft.**

### Precisou usar garantia do Xbox 360™ dada pela Microsoft?

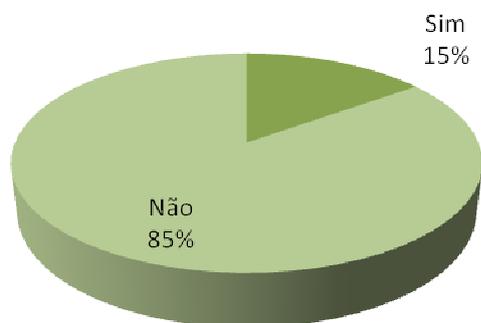


Gráfico 38 - Precisou usar garantia do Xbox 360™ dada pela Microsoft?

### Percepção sobre o Xbox 360™, levando em consideração as expectativas que tinha antes de ter o videogame?



Gráfico 39 - Percepção sobre o Xbox 360™, levando em consideração as expectativas que tinha antes de ter o videogame?

### Indicaria o Xbox 360™ para outras pessoas?



Gráfico 40 - Indicaria o Xbox 360™ para outras pessoas?

Os gráficos 39 e 40 trazem dados importantes em relação à satisfação dos entrevistados frente suas experiências de uso com o Xbox 360™. Da amostra entrevistada, **55% afirmam que o Xbox 360™ superou as expectativas que eles tinham antes de adquirir o console.** Para 40% dos entrevistados o Xbox 360™ atendeu às expectativas esperadas, sendo que apenas 5% dos entrevistados disseram ter ficados decepcionados com o console. E são esses mesmos 5%, os únicos que não indicariam o Xbox 360™ para outras pessoas, enquanto que **95% dos entrevistados indicariam o videogame para aqueles que querem adquirir um console da nova geração.**

Até aqui foram apresentados os dados obtidos com a pesquisa realizada com os usuários do Xbox 360™. Para não ficar repetitivo, as conclusões da pesquisa serão apresentadas juntamente com as conclusões do estudo, visto que os dados mais significativos já foram salientados conforme sua aparição junto aos gráficos.

## CONCLUSÃO

O mercado de videogames e jogos eletrônicos é um dos segmentos com desenvolvimento mais acelerado na economia mundial. Mesmo com a crise econômica que vêm atingindo os consumidores nos últimos meses, a indústria de entretenimento continua apresentando indicadores positivos, o que comprova a sua expansão no mercado mundial. De acordo com o recente estudo da NPD Group<sup>52</sup>, publicado no dia 14 de novembro de 2008, o mercado norte-americano de videogames cresceu 18% em outubro, apesar do panorama divulgado por economistas e analistas de mercado, afirmando que a demanda de produtos eletrônicos e de entretenimento diminuiria.

Esses dados demonstram claramente as oportunidades de crescimento que o mercado de videogames e entretenimento tem. Em virtude do novo perfil dos consumidores de games, as previsões para a indústria de videogames estão favoráveis à consolidação de determinados consoles no mercado. Conforme informações coletadas junto aos usuários do Xbox 360™, verifica-se que o consumidor desse console está mais velho e cada vez mais exigente.

As empresas estão capacitadas a atender a essa demanda, visto que investem cada vez mais em ações que possibilitam o mapeamento do perfil dos seus principais clientes. Conforme o que foi apresentado ao longo deste trabalho, o estudo do comportamento do consumidor é um fator determinante para o fluxo dos negócios de uma sociedade com orientação para o consumo. Entender as motivações, necessidades e envolvimento dos usuários do Xbox 360™ foi o objetivo desse trabalho, e a partir dos resultados obtidos identificou-se, então, o perfil dos consumidores do videogame da nova geração da Microsoft.

Os fabricantes de consoles, dentre as quais se inclui a Microsoft, começaram a oferecer aos seus consumidores experiências de uso cada vez mais completas. De acordo com o capítulo da história do videogame, os consoles deixaram de apenas executar programas eletrônicos para se tornarem centros de entretenimento para toda a família, possibilitando, inclusive a experiência da interatividade. Inovações tecnológicas, design e novas funções foram incorporadas aos consoles de videogame, o que demonstra que os usuários estão cada vez mais exigentes quanto aos produtos e serviços que consomem.

De acordo com pesquisas sobre o mercado atual dos videogames, foi verificado que os mesmos não são mais um domínio exclusivo das crianças e adolescentes. Conforme o último levantamento da Associação Norte-americana de Softwares de Entretenimento (ESA), a idade

---

<sup>52</sup> Disponível em <<http://www.rasgabits.com/?p=516>>

média dos jogadores de videogame é de 33 anos, ou seja, o mercado de videogames não é mais composto apenas por crianças e adolescentes e, muito menos uma exclusividade desse público.

Na pesquisa desenvolvida para este trabalho, que pretendeu identificar os consumidores do Xbox 360™, amparado pela teoria do comportamento do consumidor, constatou-se que o usuário do Xbox 360™ não é criança. Segundo a pesquisa desenvolvida, os usuários do Xbox 360™ tem entre 21 e 30 anos predominantemente. Essa faixa etária confirma que o perfil dos consumidores que compram videogames tem mais de 18 anos, como propõe o NPD Group.

Conforme os resultados apresentados na pesquisa da ESA, o crescimento da indústria de games foi alavancado pelo aumento do poder aquisitivo dos seus consumidores, visto que os principais clientes são jovens e adultos, com condições financeiras favoráveis à investimentos nesse mercado. Esse perfil dos jogadores também foi verificado na pesquisa desenvolvida com os usuários do Xbox 360™, pois conforme dados apresentados no capítulo 4, os consumidores do videogame da Microsoft são adultos, com curso superior completo ou ainda em curso, e têm poder de consumo alto.

Embora esse estudo tenha conseguido atingir os objetivos a que se propôs, ele teve limitações quanto à técnica de coleta de dados. O fato de a pesquisa descritiva qualitativa ter sido realizada pela Internet, apoiada e justificando segundo referencial teórico consistente, tenha atingido diretamente os usuários do Xbox 360™, ela limitou-se aos usuários que tem condição de acesso à rede *on line*. Isso significa, portanto, que a amostra restringiu-se àqueles usuários com maior poder aquisitivo, o que foi comprovado pela análise do Critério de Classificação Econômica Brasil, principalmente em função dos dados sobre renda e escolaridade. Outro fator importante, limitador desse estudo, foi o fato de a pesquisa ser divulgada na principal comunidade do Xbox 360™ no Orkut (site de relacionamento), onde os usuários já apresentavam envolvimento com o videogame.

É importante destacar que, durante o processo de desenvolvimento desse estudo, o videogame Xbox 360™ teve uma queda significativa no seu preço, de R\$2.299,00 para R\$1.899,00. Nesse período, os jogos mais esperados pelos jogadores do Xbox 360™, ao longo do ano de 2008, foram lançados no Brasil. Isso pode ter influenciado positivamente nos resultados obtidos durante a pesquisa qualitativa, visto que a Microsoft estava desenvolvendo estratégias esperadas pelos consumidores do produto, atingindo satisfatoriamente as expectativas deles.

Outro aspecto que encontra respaldo teórico ao longo do estudo é que o usuário do Xbox 360™, ao mesmo tempo em que desempenha o papel de usuário, também é o comprador do console e o pagador dele. De acordo com os dados levantados na aplicação dos questionários, os usuários do Xbox 360™ adquirem seus consoles com recursos próprios, ou seja, nessa situação assumem o papel de pagadores. Além disso, são os próprios usuários que escolheram o local onde será feita a compra do console e a realizaram, sendo assim, também desempenham o papel de compradores.

Os usuários do Xbox 360™ costumam adquirir seus videogames, principalmente, nas lojas especializadas, pois conforme relatado, valorizam muito a credibilidade da loja em relação aos produtos oferecidos. No momento da compra os usuários do Xbox 360™ não são influenciados por ninguém, pois geralmente compram sozinhos e para si próprios. As influências que atingem esses consumidores são verificadas no processo que antecede a aquisição do produto. É no momento em que está buscando informações e avaliando as alternativas que os consumidores são mais influenciados por fatores externos, principalmente pelas informações postadas em sites e blogs da Internet.

Os produtos “piratas” ainda disputam a preferência dos consumidores com os originais e licenciados pela Microsoft. Os usuários que optam por esses produtos apontam sua insatisfação com o preço como o fator que mais influencia na decisão de comprá-los, visto que os valores dos produtos no Brasil são muito superiores ao preço desses mesmos produtos em outros países.

De acordo com o que foi verificado na pesquisa com os usuários do Xbox 360™, o interesse dos entrevistados por videogames não é de agora. Todos eles disseram que o Xbox 360™ não foi o primeiro console que tiveram. Isso também mostra que os jogadores de videogame, com o passar dos anos, vão ficando cada vez mais exigentes em relação às novas tecnologias.

Quando se relaciona as respostas obtidas nos questionários aplicados com os tipos de jogadores, proposto por Menescal (2007) verifica-se que os usuários do Xbox 360™ se enquadram no perfil de público *hardcore*. Essa afirmação é confirmada com as informações apresentadas no capítulo 4, pois os usuários do Xbox 360™ caracterizam-se como consumidores jovens e adultos, do sexo masculino e com poder de compra para adquirir seus próprios consoles e acessórios, sem depender de outras pessoas para patrocinar seus hobbies.

Outra informação que os dados confirmam é referente ao interesse dos usuários pelo mercado de videogame. Todos os entrevistados afirmam que buscam constantemente informações na Internet, sejam elas sobre lançamentos, dicas em geral, ou opiniões e críticas

de *experts* no assunto. Ou seja, o meio mais utilizado pelos jogadores para acompanhar o Xbox 360™ e o mercado é a Internet.

No que tange a percepção dos consumidores em relação ao Xbox 360™, percebe-se que os usuários consideram a qualidade gráfica dos jogos o principal atributo do console. Nesse aspecto os consumidores também indicam que a variedade de jogos é um dos diferenciais que levam a escolha de compra do Xbox 360™ e não de outros consoles da nova geração.

O preço do console, dos acessórios e dos jogos é um atributo importante para boa parte dos usuários. Mesmo dispostos a investir no videogame, os consumidores ainda levam o atributo preço em consideração. Alguns chegam a afirmar que mesmo o preço do produto estando fora da realidade e dos padrões dos brasileiros, eles investem porque o Xbox 360™ é um objeto de desejo e isso os faz sentirem se bem.

A pesquisa apontou uma indefinição quanto à percepção da marca Microsoft como fator decisivo para a escolha do Xbox 360™. Embora a Microsoft seja uma empresa líder em softwares e solução de informática, com serviço de pós-venda muito eficiente, para os entrevistados a marca Microsoft ainda não é vista como referência no mercado de videogames.

A partir de todos os dados obtidos ao longo da pesquisa com os usuários do Xbox 360™ foi possível verificar que o nível de envolvimento deles com o videogame é bastante elevado. Os usuários conhecem todas as funções que o produto oferece, dominam a linguagem do setor, e se dedicam a aproveitar todas as opções disponíveis atualmente. E assim como todos os usuários afirmaram que estão satisfeitos com o produto que escolheram, nenhum trocaria o Xbox 360™ por outro console de videogame doméstico.

Realmente, entender o que os consumidores querem e precisam é um desafio extraordinário. No entanto, estudos como esse, auxiliam no planejamento das estratégias a serem adotadas. As informações obtidas com a pesquisa construíram o perfil do usuário do Xbox 360™. Esses dados representam para a Microsoft a oportunidade de atingir o maior número possível de consumidores enquadrados nesse perfil determinado a partir desse estudo.

Isso não significa, necessariamente, que o conhecimento do público-alvo consumidor seja sinônimo de sucesso em vendas. No entanto, é preferível a Microsoft utilizar essas informações, oferecendo produtos e serviços cada vez mais próximos das expectativas dos consumidores, a rejeitá-las e ter que ajustar suas táticas, amparada em suposições.

Outro aspecto positivo gerado por esse trabalho foi a constatação de que os resultados alcançados, mesmo que com a pequena amostra entrevistada coincidem com as pesquisas

desenvolvidas por instituições reconhecidas no mercado internacional, como a Associação Norte-americana de Softwares de Entretenimento e o NPD Group.

É a partir do mapeamento do perfil dos usuários do Xbox 360™ que a Microsoft deve desenvolver suas ações voltadas para esse público-alvo, pois quanto mais satisfeitos os usuários do Xbox 360™ estiverem, maiores são as chances deles consumirem cada vez mais produtos e serviços oferecidos pela empresa. Os consumidores satisfeitos podem vir a se tornarem importantes formadores de opinião acerca dos produtos que já conhecem e utilizam.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. CAMPBELL, Collin. **Cultura, consumo e identidade** – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BEANS, Franklin. **Xbox 360: Física Avançada**. Disponível em <<http://www.xbox.com/pt-BR/hardware/xbox360/physics.htm>>, Acesso em: 26 de agosto de 2008.

BOHNEN, Guilherme J. **Pesquisa por email: uma nova abordagem para pesquisas mercadológicas**. In: Think: caderno de artigos e casos ESPM/RS/Escola Superior de Propaganda e Marketing – v.5, n.1, jan./jun. 2007 – Porto Alegre: ESPM, 2007

CABRAL, Carolina Bensimon. **Os kidults: adultos jovens que consomem produtos infantis** In: Trabalhos de conclusão do curso de comunicação social: habilitação publicidade e propaganda 2005/1 da Universidade Federal do Rio Grande do Sul [recurso eletrônico]. 2005.

CARDOSO, Leo p. **A história do videogame**. Disponível em: <[http://www.playstation.com.br/jogos/review/864-a\\_historia\\_do\\_videogame.htm](http://www.playstation.com.br/jogos/review/864-a_historia_do_videogame.htm)>, Acesso em 8 de outubro de 2008.

CARVALHO, Helenice. **O enfoque mercadológico da atividade de Relações Públicas**. In. Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica. – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

CIBERESPAÇO - **Informática**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/2989307/Informatica-Ciberespaco>>, Acesso em: 10 de novembro de 2008.

DWECK, Denise. **Os novos Blockbusters**. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0919/tecnologia/m0160513.html>, Acesso em 2 de novembro de 2008.

DICAS on line. **Microsoft anuncia lançamento oficial do Xbox 360 no Brasil**, disponível em: <<http://dicasonline.com.br/noticias/13/microsoft-anuncia-lancamento-oficial-do-xbox-360-no-brasil/>>, Acesso em 8 de outubro de 2008.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ENTERTAINMENT Software Association. **Essential Facts about the Computer and Video Game Industry – sales, demographic and usage data 2008**. Entertainment Software Association: 2008. Disponível em: <<http://www.theesa.com/>>, Acesso em 8 de novembro de 2008.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, Felipe. **Só falta sair da tela**. Disponível em: [http://www.terra.com.br/istoe/1858/ciencia/1858\\_so\\_falta\\_sair\\_da\\_tela.htm](http://www.terra.com.br/istoe/1858/ciencia/1858_so_falta_sair_da_tela.htm), Acesso em: 02 de novembro de 2008.

KOHLER, Chris. **In Defense of Wii. Wired news.** EUA, abril de 2006. Disponível em <[http://wiredblogs.tripod.com/games/index.blog?entry\\_id=1467976](http://wiredblogs.tripod.com/games/index.blog?entry_id=1467976)>.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_, Philip, Buscando o valor do cliente e a satisfação. HSM Management On Line. Disponível em: <[http://www.hsm.com.br/canais/circuitos/philip\\_kotler/passol.php?>](http://www.hsm.com.br/canais/circuitos/philip_kotler/passol.php?>), Acesso em: 8 de outubro de 2008.

LINNEMAN, Robert; STANTON JR, John. **Marketing de nichos: uma estratégia vencedora para atingir certamente os nichos de mercado e aumentar suas vendas e seus lucros.** São Paulo: Makron Books, 1993.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3. Ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

MALUF, Rosângela. **Quando comprar vira exagero.** Disponível em: <<http://www.gestaodoluxo.com.br/comportamento/comportamento.htm>>, Acesso em: 10 de outubro de 2008.

MENESCAL, Richarley E. **A estratégia de marketing da Nintendo para expandir e revolucionar o mercado de videogames.** Monografia para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Integrada do Ceará (FIC), em 2007. Disponível em <<http://issuu.com/richarley/docs/mono>>, Acesso em 10 de novembro de 2008.

MICROSOFT Brasil. **Microsoft Brasil deixa Xbox 360 mais acessível aos consumidores.** Disponível em <<http://www.microsoft.com/latam/presspass/brasil/2008/setembro/xbox.msp>>, Acesso em 2 de novembro de 2008.

MOWEN, John C.. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** 2 ed. rev. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

PORTAL Xbox. **Xbox Live é um grande sucesso no Xbox 360.** Disponível em <<http://www.portalxbox.com.br/news.php?item.567.4>>, Acesso em: 26 de agosto de 2008.

RASGABIT/S. **Apesar da crise, mercado de videogames cresce 18% em outubro.** Disponível em: <<http://www.rasgabits.com/?p=516>>, Acesso em: 17 de novembro de 2008.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing – conceitos e metodologia**. 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie L.. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SERIAL News. **Indústria de videogames caminha para ano de recorde**. Disponível em: <http://www.serialnews.com.br/NoticiaDetalhe.aspx?id=498&s=2>, Acesso em: 2 outubro de 2008.

SHETH, Jagdish N.. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

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

STAHIE, Silviu. **ESA'S 2005 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry**. Disponível em: <http://news.softpedia.com/news/ESA-S-2005-Essential-Facts-About-the-Computer-and-Video-Game-Industry-11841.shtml>, Acesso em: 08 de novembro de 2008.

UNIVERSIA-Knowledge@Wharton. **Mais próximo da sala de estar?**, disponível em <http://wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=982&language=portuguese&specialId=>>, Acesso em 11 de agosto do 2008.

UOL: jogos. **Nintendo dominou vendas de hardware em setembro**. Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/wii/ultnot/2008/10/17/ult3277u20199.jhtm>, Acesso em: 2 de setembro de 2008.

VALICH, Theo. **ESA Reveals An Inconvenient Truth About Gaming Industry**. Disponível em: [http://www.tomsgames.com/us/2008/07/17/esa\\_reveals\\_an\\_inconvenient\\_truth\\_about\\_gaming\\_industry/](http://www.tomsgames.com/us/2008/07/17/esa_reveals_an_inconvenient_truth_about_gaming_industry/), Acesso em: 10 de novembro de 2008.

XBOX. **Por que o Xbox 360?**. Disponível em: <http://www.xbox.com/pt-BR/hardware/xbox360/default.htm>, Acesso em: 26 de agosto de 2008.

WIKIPÉDIA. **Console de videogame**. In: Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Console\\_de\\_videogame](http://pt.wikipedia.org/wiki/Console_de_videogame), Acesso em: 8 de agosto de 2008.

\_\_\_\_\_. **História dos consoles de videogame**. In: Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria\\_dos\\_consoles\\_de\\_videogame](http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_dos_consoles_de_videogame), Acesso em: 8 de novembro de 2008.

**ANEXOS**

## Anexo A – Modelo do questionário aplicado na pesquisa



Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
Curso de Comunicação Social - Relações Públicas

Prezados senhores, desde já agradeço sua participação nesta pesquisa que tem por objetivo obter indicadores sobre o comportamento dos usuários/consumidores do videogame Xbox 360™. Esse estudo será parte integrante do meu trabalho de conclusão de curso, que está sendo realizado sob a orientação da Prof. Dra. Helenice Carvalho ([helecarvalho@gmail.com](mailto:helecarvalho@gmail.com) - fone 33085132) e que tem, exclusivamente, fins acadêmicos. Coloco-me à disposição para quaisquer outras informações e esclarecimentos.

Atenciosamente,

Nathalia Machado de Oliveira ([nathimachado@gmail.com](mailto:nathimachado@gmail.com))

---

**1. Qual seu nome?**

\_\_\_\_\_

**2. Qual seu sexo?**

Feminino  Masculino

**3. Qual sua idade?**

10 a 15     16 a 20     21 a 25     26 a 30     31 a 35  
 36 a 40     41 a 45     46 a 50     mais de 50

**4. Qual seu estado civil?**

Solteiro  
 Casado  
 Separado  
 Viúvo

**5. Qual seu grau de Instrução?**

Ensino Fundamental incompleto  
 Ensino Fundamental completo  
 Ensino Médio incompleto  
 Ensino Médio completo  
 Superior incompleto  
 Superior completo  
 Especialização  
 Pós graduação

**6. Qual a sua profissão?**

\_\_\_\_\_

**7. Com quem você mora?**

- Sozinho  
 Com os pais  
 Com amigos  
 Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

**8. Contando com você, quantas pessoas moram na sua residência?**

- 1 a 2 pessoas  
 3 a 4 pessoas  
 5 ou mais pessoas

**9. Para cada item (linha) assinale com um X o número correspondente a quantidade que existe em sua casa.**

Quantidade de itens	0	1	2	3	4 ou mais
Televisão em Cores					
Rádio					
Banheiro					
Automóvel					
Empregada mensalista					
Aspirador de pó					
Máquina de lavar					
Videocassete e ou DVD					
Geladeira					
Freezer (aparelho independente)					

**10. Selecione a alternativa que corresponde ao grau de instrução do chefe da sua família (a pessoa que tem a principal fonte de renda da família).**

- Analfabeto/ até 3ª Série Fundamental  
 4ª Série Fundamental  
 Fundamental completo  
 Médio completo  
 Superior completo

**11. Você tem telefone celular?**

- sim     não

**11.1 Se sim:****11.1.1 Ele tem câmera fotográfica?**

- sim     não

**11.1.2 Ele tem mp3?**

- sim     não

**11.1.3 Ele tem rádio?**

- sim     não

**12. Você tem microcomputador em casa?**

- sim     não

**12.1 Se sim, qual o modelo?**

Desktop  Notebook  Os dois

**13. Você tem acesso à Internet em casa?**

sim  não

**13.1 Se sim, qual o tipo da sua conexão?**

discada  banda larga

**14. Você tem televisor LCD ou Plasma?**

sim  não

**14.1 Se sim, quantos?**

1  2  3  4 ou mais

**14.1.2 Ele já é um televisor de alta definição de imagem Full HD, com 1080 linhas?**

sim  não

**15. Você tem Home Theater?**

sim  não

**16. Você já teve outros videogames?**

sim  não

**16,1 Se sim, quais?**

- Atari
- Master System
- Mega Drive
- Super Nintendo / SNES
- Nintendo 64
- Playstation
- Playstation 2
- Sega Dreamcast
- Nintendo GameCube
- Xbox
- Playstation 3

**Para responder às próximas questões, leve em consideração as motivações e necessidades que você tinha antes de adquirir o seu Xbox 360™.**

**1. Há quanto tempo você tem o Xbox 360™?**

- menos de 1 mês     mais de 1 mês     menos de 3 meses  
 mais de 3 meses     menos de 6 meses     mais de 6 meses  
 menos de 1 ano     mais de 1 ano     mais de 2 anos

**2. Você conhece alguém que tem o Xbox 360™?**

sim  não

**3. Já havia jogado Xbox 360™ antes de comprar o seu console?**

sim  não

**4. Se sim, onde jogou?**

lan house  casa de amigos  casa de familiares

outros. Especifique: \_\_\_\_\_

**5. O que fez você decidir que queria ter um Xbox 360™?**

status

hobby

diversão

prazer

necessidade

**6. Porque você escolheu o Xbox 360™?**

---

---

---

**7. O que você levou em consideração no processo de escolha do Xbox 360™? Enumere em ordem de importância de 1 a 12, sendo o 1 mais importante, os atributos que levaram você à escolha do Xbox 360™.**

velocidade de processamento

qualidade gráfica e imagem de alta definição

interface personalizável: frente removível e personalizável

integração com outras mídias: reprodução de CDs e DVDs

armazenamento de fotos, vídeos e músicas, entre outros formatos de arquivos

variedade de jogos

variedade de acessórios

realismo dos games

integração sem fio

preço

possibilidade de jogar *on line*

design ergonômico aprimorado

**8. Antes de comprar, você comparou o Xbox 360™ com outros consoles de videogame?**

sim  não

**9. Se sim, com quais consoles?**

Playstation 3  Nintendo Wii  Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

**10. Qual foi o principal atributo do Xbox 360™ que você comparou com outros consoles antes de comprá-lo? Escolha apenas 1 alternativa,**

- variedade de jogos
- joystick sem fio
- preço
- jogabilidade
- capacidade de armazenamento de dados
- capacidade de processamento de dados
- possibilidade de jogar na Internet
- compatibilidade com Windows Vista
- quantidade de pessoas que já tinham o console
- qualidade gráfica
- design ergonômico aprimorado
- atualizações nas funções

**11. O preço do console foi importante no processo de escolha do videogame?**

- sim     não

**12. A marca do fabricante influenciou na sua decisão?**

- sim     não

**13. Se sim, como a Microsoft influenciou na sua decisão?**

---



---



---

**14. Onde você buscou informações sobre o Xbox 360™ antes de adquirir o seu?**

- Propaganda
- Vendedores
- Website da empresa
- Amigos
- Familiares
- Internet
- revistas especializadas

**Para responder às próximas questões, leve em consideração o processo de compra do seu Xbox 360™.**

**1. Quem comprou o seu Xbox 360™?**

- você mesmo     seus pais     outros. Especifique: \_\_\_\_\_

**2. Em qual local seu Xbox 360™ foi comprado?**

- Internet     loja do Shopping     loja de rua     hipermercado
- direto com representante     outros. Especifique: \_\_\_\_\_

**3. Quem estava com você no local da compra do seu Xbox 360™?**

- estava sozinho     amigos     pais     colegas     familiares
- outros. Especifique: \_\_\_\_\_

4. **Você precisava do consentimento de alguém para fazer a compra do console?**  
 sim  não
5. **Se sim, quem precisava decidir sobre a compra?**  
 pais  familiares  amigos  outros. Especifique: \_\_\_\_\_
6. **Quem pagou pelo seu console?**  
 você mesmo, com recursos próprios  
 você mesmo, com recursos de terceiros (pai, mãe, cônjuge, familiares, amigos, outros)  
 você ganhou  
 não sabe  
 outros. Especifique: \_\_\_\_\_
7. **Como foi feito o pagamento?**  
 à vista  à vista no cartão de crédito  parcelado no cartão de crédito  com cheque  não sabe  outro. Especifique: \_\_\_\_\_
8. **Quais motivos influenciaram na escolha do local da compra?**  
 facilidade de acesso  proximidade da sua casa  
 condições de pagamento  atenção recebida dos vendedores  
 já era cliente da loja  credibilidade da loja
9. **Você encontrou um local que vendia o Xbox 360™ com facilidade?**  
 sim  não

**Para responder às próximas questões, leve em consideração suas experiências como usuário do Xbox 360™.**

1. **O seu console é bloqueado ou desbloqueado?**  
 bloqueado  desbloqueado
2. **Quantos jogos você tem?**  
 apenas os que vieram no kit oficial do Xbox 360™  
 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  
 mais de 10
3. **Todos seus jogos são originais?**  
 sim  não
4. **Qual a sua opinião sobre os valores dos jogos originais? Comente.**  
 está satisfeito  está insatisfeito  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
5. **Qual seu tipo de jogo preferido? Escolha apenas 1 alternativa**  
 futebol  esportes  RPG  aventura  
 guerra  tiro, em 1º pessoa  tiro, em 3º pessoa  
 corrida  música  luta  estratégia  
 ação  simulação  arcade  família

**6. Qual sua opinião sobre a variedade de títulos de jogos disponíveis?**

- está plenamente satisfeito  
 está satisfeito, mas aguarda algum título que não foi lançado ainda no Brasil  
 está satisfeito, mas espera algum título de outro console ser lançado para a plataforma do Xbox 360™  
 está insatisfeito, pois não gosta dos títulos disponíveis  
 está insatisfeito, pois prefere os títulos de outros consoles  
 está plenamente insatisfeito

**7. Qual o seu jogo preferido?**  
\_\_\_\_\_**8. Você encontra títulos com facilidade?**

- sim     não     às vezes

**9. Você já adquiriu algum acessório do Xbox 360™?**

- sim     não

**10. Se sim, quais?**

- joystick sem fio     joystick com fio     memory card  
 controle remoto multimídia universal     kit com carregador

**11. Com que frequência você joga?**

- diariamente     apenas nos finais de semana  
 outro. Especifique: \_\_\_\_\_

**12. Com quem você costuma jogar?**

- sozinho     com irmão(s)     com pais     com amigos  
 outros. Especifique: \_\_\_\_\_

**13. Alguma dessas pessoas tem o console?**

- sim     não

**14. Se não, alguma delas pensa em adquiri-lo nos próximos 6 meses?**

- sim     não

**15. Se não, você indicaria a compra do videogame a alguma delas?**

- sim     não

**16. Como você define seu grau de envolvimento com o Xbox 360™? Utilizando uma escala de 1 a 5, com o 1 sendo “Concordo totalmente” e o 5 sendo “Discordo totalmente”, avalie as afirmações sobre seu grau de envolvimento com o Xbox 360™:**

	Concordo totalmente				Discordo totalmente
	1	2	3	4	5
O Xbox 360™ é muito importante para mim					
Ter o Xbox 360™ significa muito para mim					
Meus amigos me admiram porque eu tenho o Xbox 360™					
Não consigo parar de jogar antes de “virar” o jogo					
Certas vezes abro mão de sair com amigos para ficar jogando					
Já utilizei recursos financeiros que não podia para adquirir produtos para meu videogame					
Só me relaciono com pessoas que tem o Xbox 360™					

**17. Você conhece a LIVE™?**

sim  não

**18. Você está inscrito?**

sim  não

**19. Se sim, em qual modalidade?**

silver  gold?

**20. Qual sua opinião sobre a LIVE™?**

---



---



---

**21. Onde você busca informações sobre o Xbox 360™?**

site oficial do Xbox 360™  site do fabricante

fóruns de discussão  blogs de games

revistas especializadas  Internet

outros. Especifique: \_\_\_\_\_

**22. Que tipo de informação você busca nesses locais?**

sobre lançamentos de jogos

dicas de como jogar

análise de jogos

comentários dos desenvolvedores

como solucionar problemas

( ) outros. Especifique: \_\_\_\_\_

**23. Você participa de algum fórum de discussão, e/ou comunidade sobre Xbox 360™ na Internet?**

- ( ) sim, e sou o moderador/dono  
( ) sim, participo ativamente, postando sugestões e minhas dúvidas  
( ) sim, apenas leio  
( ) não

**24. A garantia do produto, dada pela Microsoft, influenciou na sua decisão de comprar o Xbox 360™?**

- ( ) sim ( ) não

**25. Se sim, como?**

---

---

---

**26. Você já precisou utilizar a assistência técnica da Microsoft?**

- ( ) sim ( ) não

**27. Se sim, o que achou?**

---

---

---

**28. Você indicaria o Xbox 360™ para outras pessoas?**

- ( ) sim ( ) não

**29. Qual sua percepção sobre o Xbox 360™, levando em consideração as expectativas que você tinha antes de ter o videogame?**

- ( ) o Xbox 360™ superou as suas expectativas  
( ) o Xbox 360™ atingiu as suas expectativas  
( ) o Xbox 360™ ficou abaixo das suas expectativas

**30. Você está satisfeito com seu console? Comente.**

---

---

---

**31. Você tem alguma queixa em relação ao Xbox 360™?**

---

---

---

**32. Hoje, você trocaria seu Xbox 360™ por outro videogame?**

- ( ) sim ( ) não

33. Se sim, por quê?

---

---

---

34. Se sim, por qual?

---

**Muito obrigada pela sua atenção.  
Nathalia Machado de Oliveira**