



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O Comportamento do consumidor adulto em
relação a jogos eletrônicos**

Rodolfo Fernandes Araújo

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2015.



Rodolfo Fernandes Araújo

**O comportamento do consumidor adulto em relação a
jogos eletrônicos**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): João Benazzi

Rio de Janeiro
Novembro de 2015.

O filho da revendedora Avon com o zelador, Dona Francisca e Seu Lourival. Está se formando na melhor Universidade do Brasil!

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus. A Jesus Cristo e a Nossa Senhora Santíssima.

Agradeço a minha família. Meus pais, Francisca e Lourival, por todo esforço e sacrifícios que tiveram na minha criação e a dedicação para que eu pudesse estudar. Meus irmãos Carlos e Alberto, que sempre me incentivaram a ser um homem honesto e íntegro e a estudar para ter um futuro melhor.

Agradeço a meus queridos amigos, os antigos e os novos feitos na PUC, que sempre me apoiaram e me deram força durante os anos de graduação.

Agradeço a meus professores da PUC, em especial a Cláudia Duarte Soares, de introdução à administração, que me inspirou e incentivou a permanecer no curso de administração. Ao professor Sérgio Nóbrega, de matemática aplicada para administração I, que me ensinou a aprender. E ao meu queridíssimo orientador João Renato Benazzi que me passou um pouco de sua paixão pelo marketing.

Resumo

Araújo, Rodolfo Fernandes. O comportamento do consumidor adulto em relação a jogos eletrônicos. Rio de Janeiro, 2015. 60 páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho visa entender como se comporta o consumidor adulto de jogos eletrônicos, e utilizando basicamente os conceitos de Solomon (2011), identificar como é o processo de tomada de decisão desses consumidores, e como os grupos de referências e o consumo sagrado podem influenciar na decisão final desses consumidores.

Para isso foi utilizado como base a pesquisa por observação, em um local de venda de jogos e uma pesquisa descritiva, que entrevistou vinte consumidores sobre seus hábitos de consumo de jogos, para deste modo identificar o processo de tomada de decisão desses consumidores no consumo de jogos eletrônicos.

Palavras- chave

Comportamento do Consumidor, Marketing, Jogos Eletrônicos, Adultos, Processo de tomada de decisão, grupos de referência, Consumo sagrado, consumo profano.

Abstract

Araújo, Rodolfo Fernandes. The adult consumer behavior in relation to video games. Rio de Janeiro, 2015. 60 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work aims to understand how it behaves adult consumers of video games, and basically using the concepts of Solomon (2011), identify how the decision-making process for these consumers, and how the reference groups and the sacred consumption may influence the final decision of these consumers.

For it was used as a basis to research by observation, in a games point of sale and a descriptive study, which surveyed twenty consumers about their gaming habits of consumption, thereby to identify the decision-making process of those consumers in the consumer video games.

Key-words

Consumer Behaviour, Marketing, video games, adults, decision-making process, reference groups, consumption sacred, profane consumption.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	5
1.3. Objetivos intermediários do estudo	5
1.4. Delimitação e foco do estudo	6
1.5. Justificativa e relevância do estudo	6
2 Revisão de literatura	8
2.1. Processos de tomada de decisão de compra	8
2.2. Grupos de Referência	13
2.3. Consumo Sagrado e consumo profano	17
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	19
3.1. Etapas de coleta de dados	19
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	20
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	22
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	22
3.5. Limitações do Estudo	23
4 Apresentação e análise dos resultados	25
4.1. Descrição da amostra / do perfil dos entrevistados	25
4.2. Descrição e análise dos resultados do método de observação simples	29
4.3. Descrição e análise dos resultados do método entrevista por pautas com consumidores de games	30
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	57
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	59
6 Referências Bibliográficas	60

Lista de figuras

Figura 1: Exemplo de propaganda do NES (Nintendo Entertainment System) na década de 1980 (Fonte: Audi, 2014)	Erro! Indicador não definido.
Figura 2: Linha continuum de comportamento de decisão de compra. (Fonte: Solomon, 2011 p. 335)	9
Figura 3: Reconhecimento do problema: mudanças no estado real ou ideal. (Fonte: Solomon, 2011 p. 337)	10
Figura 4: Perfil dos entrevistados quanto a gênero	26
Figura 5: Perfil dos entrevistados quanto a escolaridade.....	27
Figura 6: Perfil dos entrevistados quanto a idade.....	28
Figura 7: perfil dos consumidores em relação a idade que se lembram que começaram a jogar.....	28
Figura 8: Perfil dos entrevistados em relação as influências para começarem a jogar.....	29
Figura 9: Percepção do que representa os games para os entrevistados.....	31
Figura 10: Plataformas mais marcantes para os entrevistados.....	33
Figura 11: Motivos para a plataforma ser marcante.....	34
Figura 12: Relação de jogos mais marcantes para os entrevistados.....	35
Figura 13: Relação de características que mais marcaram.....	35
Figura 14: Plataformas onde os entrevistados jogam atualmente.....	36
Figura 15: Relação de jogos que os entrevistados jogam atualmente.....	38
Figura 16: Relação das franquias de jogos favoritas dos entrevistados.....	39
Figura 17: Características que os entrevistados buscam em um game.....	42
Figura 18: Possui alguma empresa favorita?	42
Figura 19: Relação das empresas da indústria de jogos eletrônicos favoritas dos entrevistados.....	43
Figura 20: Implicâncias que os entrevistados tem com a indústria de jogos eletrônicos.....	44
Figura 21: Relação das empresas desenvolvedoras com que os entrevistados tem implicâncias.....	46
Figura 22: Outras implicâncias.....	47
Figura 23: Portas de entrada de informações da indústria de jogos eletrônicos.....	47
Figura 24: Fontes de pesquisa.....	49
Figura 25: Participação dos entrevistados em comunidades virtuais.....	50

Figura 26: Faixa de preço que os entrevistados pagam por jogos.....	51
Figura 27: Compras de jogos em lançamentos.....	52
Figura 28: Compra de DLCs e Expansões.....	53
Figura 29: Compra periféricos/Acessórios.....	54
Figura 30: Preferência por mídia.....	55
Figura 31: Já ouviu comentários pejorativos.....	57

Lista de Tabelas

Tabela 1: Gênero das franquias favoritas.....	39
---	----

1 O tema e o problema de estudo

Esse capítulo volta-se à apresentação do tema que se pretende desenvolver e do problema de estudo.

Assim, apresenta-se o problema que suscitou a proposta de investigação e respectivos objetivos de pesquisa. Na seqüência, são indicadas as suposições e as hipóteses do estudo e se informa a relevância e justificativa do estudo e a delimitação e foco do estudo.

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

Existe um estereótipo, ou melhor, um preconceito que associa jogos eletrônicos como um entretenimento voltado para o público infantil. Podemos supor que tal preconceito teria sua origem decorrente à uma grande crise que ocorreu na indústria norte-americana de jogos eletrônicos no ano de 1983 e ficou conhecido como Crash de 83. Nessa ocasião a indústria ficou saturada de consoles domésticos e muitos jogos similares e de baixa qualidade, provocando a insatisfação dos consumidores (Oxford, 2011). Além disso, os computadores de uso doméstico se tornaram acessíveis para as famílias de classe média dos Estados Unidos, onde os fabricantes da época faziam propagandas sugerindo que os computadores serviriam tanto para trabalhar quanto para se divertir (Oxford, 2011). Esses fatores levaram a uma crise que – quase – faliu a indústria de jogos eletrônicos nos Estados Unidos. Nesta época o público alvo eram os jovens e adultos (Audi, 2013), até porque havia uma restrição de idade para entrar nos estabelecimentos de *arcades* (fliperamas no Brasil).

Dentre as mudanças de maior destaque ocorridas nesta época, estão à mudança do eixo principal da indústria de jogos eletrônicos saindo dos Estados Unidos e indo para o outro lado do mundo, no Japão (Audi, 2013). Também ocorreu uma grande mudança no público alvo, onde os consumidores jovens e adultos foram deixados de lado e a indústria focou estratégias de marketing para o público infanto-juvenil. Para esta camada de consumidores, mais facilmente manipulada, as empresas investiram pesado em propaganda (Audi, 2013), geralmente ligando os jogos eletrônicos a um contexto familiar, com um apelo

para o público infantil. Com o aumento da demanda do público infanto-juvenil a indústria de jogos eletrônicos focou a produção de jogos para atender esta demanda.



Figura 1: Exemplo de propaganda do NES (Nintendo Entertainment System) na década de 1980 (Fonte: Audi, 2014)

Com o passar dos anos as empresas da indústria de jogos eletrônicos aparentemente aprenderam a lição, e o *Crash de 83* ficou no passado. Hoje a indústria de jogos eletrônicos cresceu e tomou uma importância que talvez fosse inimaginável para as pessoas nos anos de 1980. Segundo estudo feito pelo GEDIGGames (Grupo de Estudos e Desenvolvimentos da Indústria de Games), em contrato ao BNDES, hoje a indústria de jogos eletrônicos é uma grande força do mercado do entretenimento como um todo, já ultrapassando em geração de receita a indústria cinematográfica. O estudo da GEDIGGames aponta que um grande fator que contribuiu para o crescimento da importância da indústria dos jogos eletrônicos é que, hoje em dia, os games não são apenas consumidos por crianças e jovens do sexo masculino, mas também por crianças, jovens, adultos e idosos de ambos os sexos. Além disso, a tecnologia empregada nos jogos eletrônicos ultrapassou o entretenimento, tomando um perspectiva seria, os chamados *serious games*.

Segundo um dos fundadores da ABragames (Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos) Carlos Estigarribia (2014), entende-se por jogo serio o game onde o objetivo principal vai além do entretenimento, mas

sim o de educar ou o de treinar em primeiro lugar. Estes jogos são empregados em diversos setores, por exemplo, nos setores da educação, saúde, construção civil, arquitetura, segurança e etc. Um bom exemplo do emprego dos *serious games* está em uma iniciativa da Casa Branca, chamada *The White House Education Game Jam*, onde grandes e pequenos estúdios de desenvolvimento de games ficam 48 horas consecutivas criando games educacionais com temas voltados para ecologia, política e matemática (Estigarribia, 2014)

Quando comparamos a indústria de jogos eletrônicos com outras indústrias do mercado do entretenimento podemos ter uma noção do tamanho atual da indústria de jogos eletrônicos. O estudo da GEDIGames aponta uma consultoria da Price water house Coopers (PwC), segundo essa consultoria em 2010 mundialmente a indústria de jogos eletrônicos movimentou U\$\$ 57 bilhões, enquanto a indústria cinematográfica U\$\$ 31,8 bilhões. Já em 2011 o setor movimentou U\$\$ 71 bilhões e para 2015 as previsões são de que ira ultrapassar os U\$\$ 82 bilhões (PwC, 2012). No ano de 2013 o jogo Grand Thief Auto V faturou U\$\$ 800 milhões em apenas 24 horas de lançamento, alcançando a marca de U\$\$ 1 bilhão em três dias, um recorde no setor jogos eletrônicos e em toda a indústria do entretenimento (G1, 2013). Segundo a GEDIGGames dados precisos do setor são escassos, sendo comum estimativas que diferem de acordo com a fonte. Como exemplo, a GEDIGGames sita duas consultorias que apontam o total de receitas globais que a indústria de jogos eletrônicos faturou no ano de 2010, a já citada PwC (2012) com U\$\$ 57 bilhões e a Data Monitor indicando o valor de U\$\$ 43 bilhões de receitas globais. Entre dados de bases oficiais, o relatório de 2008 da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) indica o valor de U\$\$ 27, 6 bilhões de exportações globais de jogos eletrônicos em 2008. Porém esse estudo aponta apenas equipamentos tangíveis, jogos e equipamentos físicos, desconsiderando jogos online e a distribuição digital pela internet e telefones.

No Brasil o setor é um dos que mais cresce no mundo todo, em 2012 cresceu cerca de 60% em relação a 2011 (Lannoy, 2013). Um estudo feito com fabricantes mostrou que as vendas de jogos e equipamentos atingiram R\$ 1,6 bilhão no ano passado (Lannoy, 2013). E segundo a Fecomercio, o potencial de crescimento do setor e de que nos próximos anos o faturamento chegue perto dos U\$\$ 3 bilhões (Rebello, 2011). Inclusive Assim como no mercado mundial, no âmbito de pesquisas, são escassos os dados públicos do mercado brasileiro de jogos eletrônicos.

O IBOPE realizou duas pesquisas sobre o mercado de jogos eletrônicos no Brasil, uma em 2011 com a Target Group Index (TGI) e outra com a Game Pop (Game Pop Ibope) em 2012. Segundo a TGI em um total de 35,1 milhões de internautas, 54% possuem o hábito de jogar online 23% jogam em redes sociais.

Na pesquisa feita pela Game Pop Ibope (2012), que foi realizada em regiões metropolitanas do Brasil, como resultado constatou-se que pelo menos 11,8 milhões de pessoas tem o hábito de jogar pelo menos de vez em quando. Desse total, 67% usam consoles e 42% computadores pessoais. Dentre o perfil dos consumidores, 47% são mulheres, desse valor 51% pertence à classe A e tem idade entre 40 a 49 anos. Entre as mulheres, 77% jogam em redes sociais, como jogos que existem no facebook. Entre os homens 53% são jogadores, 67% preferem os consoles e 27% pertencem as classes A e B.

Dos milhões de internautas que jogam algum tipo de jogo no Brasil, 43% utilizam sites de jogos, 40% baixam jogos da internet, 42% jogos que já acompanham o computador (como jogos de cartas, dentre outros) e 18% joga, jogos de consoles por meio de emuladores (software que simulam consoles de mesa ou portáteis em computadores), (Game Pop Ibope, 2012). Dentre a idade, 40% tem até 19 anos, e 41% são da classe B

Com base nessas informações é possível ter uma perspectiva de como esta indústria é grande e de como ela é uma importante força de geração de riqueza, além de ter muito potencial para crescer ainda mais. Longe do preconceito que associa jogos eletrônicos a uma forma de entretenimento destinada apenas a crianças, hoje 60% do mercado é composto por pessoas acima dos 19 anos (Game Pop IBOPE, 2012).

Podemos supor que as crianças das décadas de 1980 e 1990 que tinham os jogos eletrônicos como uma forma de entretenimento continuaram a consumir jogos eletrônicos durante a vida adulta além de perpetuar este consumo para novas gerações. Portanto este trabalho pretende contribuir para o entendimento dos fatores que influenciam na decisão de compra de consoles e jogos eletrônicos por adultos. Fazemos a pergunta: Quais são os fatores que influenciam a decisão de compra de consoles e jogos eletrônicos por consumidores adultos?

1.2.Objetivo do estudo

Portanto este trabalho pretende contribuir para fornecer maiores informações sobre quais são os fatores que influenciam a decisão de compra de consoles e jogos eletrônicos por consumidores adultos.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto esse estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados:

- ✓ Analisar o comportamento dos consumidores de jogos eletrônicos de forma a identificar os critérios de tomada de decisão dos consumidores. Pretendo com este objetivo buscar compreender quais são as maneiras como os consumidores avaliam e escolhem os produtos do setor de jogos eletrônicos.
- ✓ Analisar se a variável idade influencia de alguma forma os critérios de escolha e avaliação no processo decisório dos consumidores de jogos eletrônicos. Com este objetivo busco tentar identificar se existe tendências de comportamento distintas em relação a consumidores de jogos eletrônicos em idades diferentes.
- ✓ Identificar as empresas desenvolvedoras de plataformas de consoles e as empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos preferidas e mais utilizadas por esses consumidores. Com este objetivo pretende-se tentar identificar possíveis preconceitos dos consumidores em relação a determinados consoles ou empresas desenvolvedoras.
- ✓ Debater até que ponto os grupos de referência e líderes formadores de opinião podem influenciar no processo de escolha e avaliação desses consumidores em relação a jogos eletrônicos. Pretendo com este objetivo averiguar o quanto pode pesar a opinião dos grupos de referência de um consumidor de jogos eletrônicos na decisão final de compra desse consumidor. Assim como tentar identificar quem são os possíveis líderes formadores de opinião desse setor e qual é a importância que os consumidores atribuem a esses líderes.

- ✓ Analisar até que ponto os jogos eletrônicos são importantes para os consumidores tentando identificar alguma relação do consumo de jogos eletrônicos com uma forma de consumo sagrado ou profano. Neste objetivo pretendo verificar se para alguns consumidores os jogos eletrônicos vão além de um simples lazer para uma experiência de consumo sagrada ou profana. Assim como identificar a relação que os jogos eletrônicos tem com a vida dos consumidores, tendo em vista se é um consumo sagrado ou profano.

1.4.Delimitação e foco do estudo

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar a questão do comportamento dos consumidores adultos em relação a jogos eletrônicos sob o ponto de vista específico de tentar identificar os critérios de escolha e avaliação na decisão de compra de consoles e jogos eletrônicos por esses consumidores. Está análise se mostra interessante, pois diferente do estereotipo popular e preconceito de algumas pessoas em que coloca-se os jogos eletrônicos como um segmento de consumo mais voltado para o publico infanto-juvenil, segundo pesquisa da Game Pop em parceria com o IBOPE pessoas acima dos 19 anos representam a principal massa consumidora de jogos eletrônicos, responsável por 60% do mercado brasileiro. Portanto, de modo geral as restrição nesse estudo são consumidores brasileiros, de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 18 anos, visto ser essa a idade legal para ser considerado adulto no Brasil. Não haverá, portanto outras restrições. No entanto devido a restrições geográficas do autor deste estudo, a pesquisa focará principalmente consumidores do cidade do Rio de Janeiro, abrangendo demais estados do pais por meio de questionário online.

Embora relevante, não se pretende tratar da questão dos jogos sociais e dos *serious games*, pois para um estudo sobre estes dois temas exigiriam esforços distintos dos aplicados neste trabalho, já que este estudo é focado nos consumidores de consoles de mesa, que são aqueles aparelhos ligados em aparelhos de televisão, consoles portáteis e PC gamers.

1.5.Justificativa e relevância do estudo

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse principalmente para as empresas do segmento de jogos eletrônico,

tanto desenvolvedoras de jogos quanto as empresas que fabricam consoles e equipamentos destinados a consoles e *PC gamers*. Com as informações deste trabalho, essas empresas citadas poderão compreender melhor os fatores que influenciam a decisão de compra de consumidores adultos de jogos eletrônicos. Desta forma terão mais um estudo a disposição para desenvolver suas estratégias de comunicação em marketing para abordar estes consumidores e possivelmente aumentar a geração de suas receitas no mercado brasileiro de jogos eletrônico.

Os resultados alcançados por este estudo também poderão ser uteis para a comunidade *gamer* brasileiras, adultos e jovens, que se interessem não só pelo lado divertido dos jogos eletrônicos, mas, também, por toda a estrutura de informações que está indústria possui. E todo esforço que vise contribuir para um melhor entendimento dos segmentos da indústria de jogos eletrônicos desperta interesse deste tipo de público avido por informações.

Por fim este estudo pode ser útil para fins acadêmicos como estudos futuros servindo de bibliografia para futuros trabalhos sobre o comportamento desse tipo de consumidor, visto a escassez de estudos sobre este tema tanto a nível nacional como internacional.

2 Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em três partes. Devido à escassez de artigos e fontes confiáveis a respeito dos conceitos relacionados ao problema proposto deste estudo, será utilizado como referência bibliográfica principal o livro *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo* de Michael R. Solomon (2011). Assim, pretendo relacionar com o universo dos jogos eletrônicos os conceitos apresentados neste livro. Também pretendo utilizar, quando possível, outras obras a fim de reforçar ou comparar os conceitos presentes na bibliografia principal.

A primeira parte desta seção abordará a questão do processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Contextualizando o problema do estudo, utilizando mais especificamente o processo de três passos de decisão de compra.

Na segunda parte discutem-se a perspectiva da influência de grupos de referência, focando nos conceitos de tribos de referência, líderes de opinião e por fim comunidades virtuais como grupos de referências. Com intuito de identificar os efeitos que essa influência exercesse na tomada de decisão de compra dos consumidores de jogos eletrônicos.

Por fim a última seção deste capítulo apresenta o conceito de consumo sagrado e consumo profano que apresenta outro foco na discussão sobre o consumo de jogos eletrônicos.

2.1.Processos de tomada de decisão de compra

(...) A tomada de decisão é parte central do comportamento do consumidor, mas as maneiras como as pessoas avaliam e escolhem produtos (o quanto passam para fazer suas escolhas) varia muito, dependendo de dimensões como o grau de novidade ou risco relacionado na decisão (...). (...) Uma decisão, na verdade, é composta de uma série de estágios que resulta na seleção de um produto em detrimento das opções concorrentes (...). (Solomon, 2011)

Para Solomon (2011), constantemente os consumidores são confrontados com a necessidade de tomar decisões referentes a produtos, algumas são fáceis e requerem pouco esforço, são tomadas (quase que) de maneira automática. Outras são muito importantes e demandam grande esforço no processo decisório.

A maneira mais fácil de entender o processo de tomada de decisão é se considerarmos o quanto de esforço que empregamos pra tomar essa decisão, segundo Solomon (2011) uma linha continua, que ele chama de *continuum*, de comportamento de decisão de compra, mostrada da figura 2. Em uma das pontas estão as decisões de respostas rotineira, essas são caracterizadas por pouca ou nenhuma busca de informações são feitas com o mínimo de esforço e sem controle consistente. Na outra ponta estão as soluções ampliadas do problema para essas o consumidor emprega um grande esforço pela busca de informações já que a decisão final possui um risco considerável. No meio desta linha temos as soluções limitadas de decisões, onde uma grande quantidade de decisões ficam, em geral são decisões mais diretas e simples, aqui os consumidores utilizam de regras gerais para avaliar a decisão final ao invés de iniciar uma pesquisa do zero.

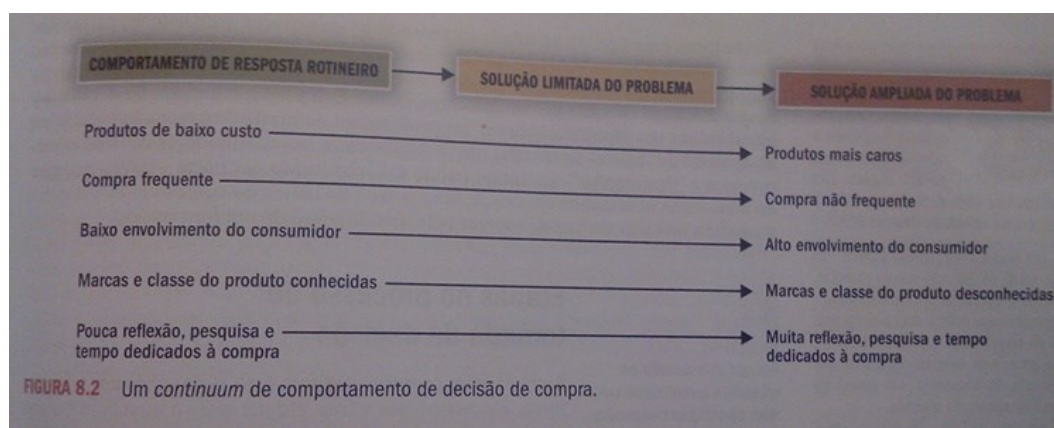


Figura 2: Linha continuum de comportamento de decisão de compra. (Fonte: Solomon, 2011 p. 335)

Segundo Solomon (2011) um processo de tomada de decisão de compra envolve basicamente três passos, sendo o primeiro o reconhecimento de um problema ou a necessidade de um produto, o segundo passo se refere a pesquisa de informações sobre opções de produtos e por fim as maneiras como os consumidores avaliam e escolhem o produto.

O primeiro passo consiste em reconhecer o problema, ou seja, o momento em que o consumidor percebe uma diferença entre seu atual estado de coisas e algum estado em que ele deseja chegar. Segundo Solomon, esse momento pode ser ativado de varias formas, desde a percepção do mau funcionamento de um objeto que ele possua até o desejo de possuir coisas novas. Trazendo para o contexto dos games, o consumidor é bombardeado por coisas novas quase que o tempo todo, todos os meses existem um lançamentos de jogos para certo nicho de consumidores, e a cada período de tempo, troca-se a geração de equipamentos console de mesa ou portáteis e novas peças de hardware para computadores. Por exemplo, uma pessoa que tem um console e este para de funcionar tem um problema, assim como uma pessoa que tem um console de uma geração anterior a atual e fica insatisfeito com a imagem de ter um console defasado também tem um problema, mesmo que seu console não possua nenhum defeito técnico. Outro exemplo é uma pessoa que vê um jogo muito esperado ser lançado, ele não possui nenhum defeito técnico em seu console e também não está insatisfeito com ele, mas esta pessoa altera seu padrão de comparação e conseqüentemente tem um novo problema para resolver.

A figura 3 mostra que como um problema pode surgir de duas formas segundo Solomon (2011). Como no exemplo da pessoa em que o seu console para de funcionar a linha chamada de estado real cai, ou seja, reconhece uma necessidade. Por outra lado, no exemplo da pessoa que possui um console defasado e anseia por um atual, a linha chamada de estado ideal se desloca para cima, ou seja, reconhece uma oportunidade. Em ambos os casos a questão chave é a busca que o consumidor faz para que a linha do estado real se mantenha paralela à linha de estado ideal.

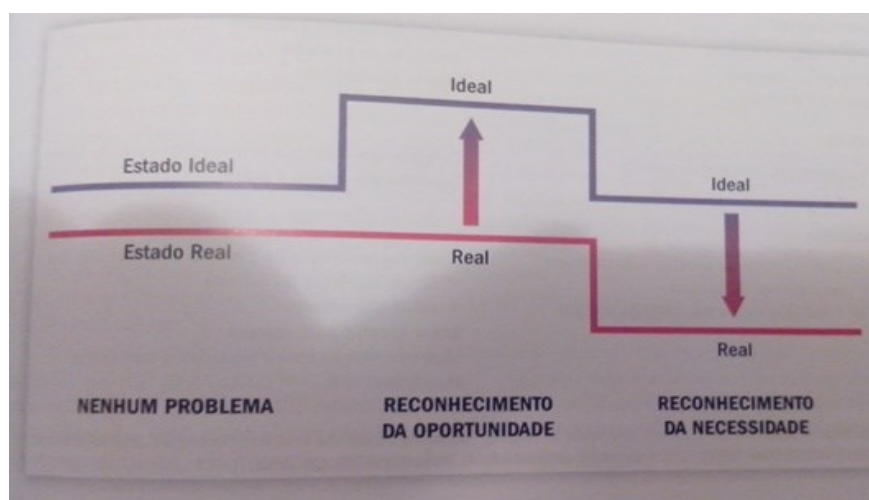


Figura 3: Reconhecimento do problema: mudanças no estado real ou ideal.
(Fonte: Solomon, 2011 p. 337)

Após reconhecer o problema, Solomon (2011) aponta que deve-se tomar processos de ação, e o consumidor inicia o segundo passo do processo de tomada de decisão: a busca de informações. Essa busca varia de simplesmente procurar na memória por antigos processos de decisão do indivíduo e determinar o que foi feito na ocasião e repetir a ação, esta chamada de pesquisa interna. Como também, essa busca pode se tornar um extenso trabalho de campo, exigindo uma pesquisa externa, onde o consumidor procura em uma variedade de fontes o máximo possível de informações que o ajudem a decidir qual caminho seguir. Segundo Solomon, por vivermos em uma sociedade de consumo já possuímos uma bagagem de experiência prévia na memória com algum tipo de conhecimento sobre muitos tipos de produtos. Assim quando nos deparamos com uma decisão, podemos adotar a pesquisa interna varrendo nossas memórias em busca de informações sobre o produto em questão. Por exemplo, um consumidor de jogos eletrônicos ao se deparar com uma sequência de um de seus jogos preferidos, ou reconhecer a desenvolvedora por trás de um jogo novo como sendo uma desenvolvedora de qualidade já pode tomar sua decisão de compra baseando meramente em suas memórias.

Por outro lado, existem consumidores mais exigentes e que precisam complementar suas informações com pesquisas externas, esses buscam informações por diversos meios, comerciais, amigos, mecanismos de buscas online e até grupos de referências e líderes de opiniões. Na indústria de jogos é comum a existência de diversos fóruns e comunidades online dedicados a jogos, sejam comunidades mais gerais voltadas simplesmente pela paixão por jogos até comunidades de nicho, essas voltadas para consoles específicos ou até mesmo jogos específicos. Também existe a alternativa das pessoas buscarem informações com líderes de opinião, por exemplo os youtubers de games, que fazem vídeos de diversos jogos. Esses grupos e líderes serão melhor retratados na sessão 2.2 deste estudo. Isso gera além de uma alternativa valiosa de fonte de informação para os consumidores, uma importante ferramenta de marketing gratuito para as desenvolvedoras de jogos.

No geral, Solomon aponta que a pesquisa feita é maior de acordo com a importância da compra, quando existe a necessidade de se aprender sobre o produto da compra. Solomon sinaliza que a quantidade de pesquisa externa é extremamente pequena, mesmo quando informações adicionais beneficiariam a decisão final dos consumidores, sendo raro a busca de fontes de informação não tendenciosas, principalmente quando existe pouco tempo disponível para pesquisar.

Solomon (2011) aponta que a terceira e última fase do processo de decisão é avaliação de alternativas. Segundo ele grande parte do esforço dedicado a uma decisão é a avaliação das alternativas disponíveis para a escolha final. Literalmente pode haver centenas de marcas diferentes ou variações dentro da mesma marca (como cosméticos). Segundo Solomon, as alternativas que o consumidor conhece formam o que ele chama de conjunto evocado, e as alternativas que o consumidor realmente inclui no processo de decisão formam o chamado conjunto de consideração.

(...) as opções de produtos que uma pessoa considera compreendem seu conjunto evocado. Membros do conjunto evocado em geral compartilham algumas características (...), (...) são organizados de maneira semelhantes (...). (...) o modo como a pessoa agrupa mentalmente os produtos exerce influência sobre as alternativas que ela considerará (...), (...) em geral, a pessoa associa algumas marcas de forma mais forte com essas categorias do que com outras, ou seja, elas têm mais valor como protótipo (...). (Solomon, 2011).

Porém, Solomon aponta que é frequente os consumidores considerarem um número pequeno de alternativas, principalmente quando se compara com a quantidade de alternativas disponíveis.

Para Solomon (2011), a tomada de decisões nem sempre é racional, “as decisões podem ser influenciadas pela maneira como um problema é colocado, e se apresentado em termos de ganho e perda”.

Vale-se ressaltar que para Solomon, recorremos frequentemente a regras bem sucedidas para tomar decisões. (...) Muitas vezes, utilizamos a heurística, ou regras práticas mentais, para simplificar a tomada de decisão (...). Ele cita algumas como “preços estarem atrelados a qualidade” ou atrelar qualidade a marcas reconhecidas ou ao país de origem delas. E quando o consumidor compra uma marca muitas vezes ao longo do tempo significa a verdadeira lealdade a marca ou a simples inércia por ser uma compra fácil.

No universo da indústria de jogos eletrônicos, há uma grande variedade de jogos e desenvolvedoras, além de uma considerável variedade de consoles, atuais e antigos. Todas essas variáveis serão investigadas na pesquisa de campo, a fim de chegar a uma conclusão do peso que elas exercessem na tomada de decisão dos consumidores.

2.2. Grupos de Referência

Os seres humanos são animais sociais. Todos nós fazemos parte de grupos, tentamos agradar aos outros e seguimos as pistas de como nos comportar observando as ações dos outros à nossa volta. Na verdade, o desejo que algumas pessoas têm de “adequar-se” ou de identificar-se com indivíduos ou grupos desejáveis é a primeira motivação para muitas de suas compras e atividades. Há quem faça de tudo para agradar aos membros de um grupo cuja aceitação lhe interessa. (Solomon, p.408, 2011).

Para Solomon (2011), “Um grupo de referência é um indivíduo ou grupo, reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo”. Essa relevância significativa, pode ser encarada como influência, e para Solomon a influência é exercida de três formas: informativa, utilitária e expressiva de valor.

A influência informacional, o indivíduo busca informação sobre determinada marca, a escolha da marca se dá com a qualidade que ele julga as informações conseguidas. Por exemplo, supondo que um indivíduo for comprar um console da nova geração e esteja em dúvida em qual aparelho escolher. Ele colhe informações em diversas fontes, como amigos, sites especializados, recomendações de empresas de renome do segmento e recomendações de especialista. Sua escolha será baseada nessas informações.

A influência utilitária se dá para satisfazer as expectativas daqueles com quem o indivíduo se relaciona socialmente, pode ser para satisfazer seus colegas de trabalho, seus familiares ou um grupo de amigos. Por suposição, é possível que esta seja uma das principais influências no fator decisório da compra de jogos eletrônicos para o público em geral, visto, novamente supondo, que é plausível que o consumidor opte pelos consoles, aparelhos e jogos similares à aqueles que a maioria das pessoas com quem se relaciona também tem. Esta suposição será provada, ou não, na pesquisa exploratória feita futuramente neste trabalho.

A influência de expressão de valor se dá quando o indivíduo acredita que determinada marca trás traços característicos que ele ou se identifica, ou almeja que os outros identifiquem que ele os tenha. No mundo dos jogos eletrônicos, essa influência poderia ser aplicada em consumidores que procuram sempre ter os lançamentos mais recentes, ou no caso de consumidores colecionadores por exemplo.

Segundo Solomon (2011), os grupos de referências são persuasivos devido ao poder potencial que eles podem exercer sobre os consumidores. Este chamado poder social nada mais é do que a capacidade que alguém tem de alterar as ações de outras pessoas. Por exemplo, se uma pessoa conseguir que alguém faça algo com ou sem vontade, essa pessoa exerceu poder sobre esse alguém. Vamos imaginar uma comunidade online de determinado console de games algum membro posta uma notícia de uma promoção de algum jogo qualquer, com frases que indicam que o preço está imperdível, consequentemente alguns membros acabam comprando o jogo da notícia, o membro que criou a postagem exerceu poder sobre os membros que fizeram a compra do jogo.

Solomon também fornece uma classificação de bases de poder que ajuda a distinguir as razões que levam uma pessoa a exercer poder sobre as outras:

Poder referente, é quando uma pessoa admira as qualidades de alguém ou de um grupo e assim tenta imitar padrões de comportamento dos mesmos. Por exemplo, suponhamos que um *pro player* famoso use acessórios como *headsets* (fones de ouvidos especiais voltados para jogos) de uma determinada marca, este pode vir a exercer poder nos seus seguidores e influencia-los a comprar o mesmo acessório.

Poder de informação, é quando alguém tem poder simplesmente por possuir informações que outras pessoas anseiam em também ter. Por exemplo, suponhamos que um blogueiro com bastante seguidores receba uma cópia de um jogo antes de seu lançamento oficial para poder fazer uma análise. A análise desse blogueiro pode vir a exercer poder em seus seguidores sobre comprar ou não este jogo.

Poder legítimo, é o poder concedido por acordos sociais, como a autoridade que conferimos a policiais.

Poder de conhecimento, é o poder que provem do domínio específico de uma área. Podemos novamente usar como exemplo um *youtuber*, mas desta vez imaginemos que seja um *youtuber* dedicado a produzir jogos de um nicho de jogos, por exemplo apenas jogos de corrida. Este pode vir a exercer poder sobre consumidores desse estilo de jogo que venham a assistir os vídeos publicados por esse *youtuber*.

Poder de recompensa, é aquele em que uma pessoa ou um grupo possua meios de oferecer alguma recompensa. Por exemplo, alguma pagina de jogos de alguma rede social que faça um sorteio com os membros que comentarem em determinado tópico até uma data específica.

Por fim existe o poder coercitivo, que é o poder com base na intimidação social ou física.

Ainda podemos debater sobre as comunidades de marca e tribos de consumidores. Comunidades de marca são grupos de consumidores que compartilham um conjunto de relações sociais com base no uso ou interesse por um produto (Solomon, 2011). Esses grupos não moram perto um dos outros, e se encontram em eventos organizados entre si. Esses grupos existem em praticamente todos os nichos de mercado, no universo dos jogos eletrônicos podemos associá-los com os fanboys, grupo fanáticos por determinado console, empresa ou jogo.

Para Solomon, “a noção de tribo de consumidores é semelhante, refere-se a um grupo de pessoas que compartilham um estilo de vida e conseguem se identificar umas com as outras devido à lealdade a um produto ou atividade” (Solomon, p.412-413, 2011). Essas tribos são geralmente de curta duração.

Por fim, cabe ressaltar a diferença entre grupos de referência por associação versus aspiração:

Um grupo de referência por associação consiste em pessoas que conhecemos, e mesmo que não os conhecemos em um grupo de referência por aspiração, nós os admiramos. (Solomon, p 413, 2011).

Podemos concluir que os grupos de referência por associação consistem em indivíduos próximos ao consumidor, e esses são os influenciadores nos critérios de decisão escolha e avaliação que os consumidores fazem em relação ao mercado de jogos eletrônicos. Por outro lado, os grupos de referência por aspiração consistem em indivíduos que os consumidores de jogos eletrônicos não conhecem pessoalmente, mas os admiram. Podemos incluir nos grupos de referência de aspiração os *pro gamers*, que são jogadores profissionais considerados atletas e dentro do universo da indústria dos jogos eletrônicos tem o papel similar a atletas de outros esportes, ou seja, podem ser usados como garotos propagandas e portando agentes influenciadores dos consumidores. Podemos incluir também os *youtubers*, que são usuários da rede social de vídeos, *youtube*, e postam vídeos de *game play* de jogos variados, gerando discussão sobre os jogos nos comentários dos vídeos e podendo ou não indicar os jogos para os usuários que vejam o vídeo.

Como vimos anteriormente figuras como os *pro players* e *youtubers* podem exercer poder sobre os consumidores de várias formas, assim, podemos supor

que sejam líderes de opinião dentro da indústria de jogos eletrônicos. Segundo Solomon (2011), um líder de opinião é um indivíduo com bastante conhecimento a respeito de produtos e cujos conselhos são levados a sério pelas pessoas, sendo facilmente capazes de influenciar as atitudes ou comportamentos dessas pessoas. Podemos usar como parâmetro para medir a influência que esses indivíduos (*pro players* e *youtubers*) possuem como líderes de opinião a quantidade de seguidores que eles possuem em suas páginas online. Também podemos usar como parâmetro a quantidade de visualizações de seus vídeos. Alguns *youtubers* possuem centenas de milhares de seguidores em suas redes sociais, tendo seus vídeos visualizados por milhões de pessoas no mundo inteiro.

Como foi mostrado até o momento, os grupos de referências e líderes de opinião da indústria de jogos eletrônicos estão fortemente presentes em meios digitais, se fazendo necessários abordar as comunidades virtuais como grupos de referência na tomada de decisão dos consumidores. Segundo Scarabato (2006) existem divergências sobre a terminologia correta a respeito de comunidades virtuais, mas duas definições para comunidades virtuais são as que mais recebem destaque por parte dos pesquisadores, Rheingolg (1993) explicando que as comunidades virtuais podem ser entendidas como “agregações sociais que surgem na internet quando um certo número de pessoas produz discussões públicas por um longo período de tempo com certo grau de sentimentos humanos, para formar redes de relacionamentos pessoas no ciberespaço”. Já Porter (2004) em um esforço de unificar as várias definições existentes para comunidades virtuais as definiu como “comunidades virtuais são agrupações de indivíduos que interagem em torno de interesse compartilhado, e essa interação pelo menos de forma parcial é suportada e/ou medida pela tecnologia e pautada por um protocolo de normas”. Scarabato (2006) conclui que os elementos centrais existentes nas definições para comunidades virtuais são: socialização entre as pessoas, identificação com um tema específico que gera discussão entre essas pessoas e mediação da internet como canal de existência e comunicação dessas discussões.

2.3. Consumo Sagrado e consumo profano

O consumo Sagrado envolve objetos e eventos “destacados” das atividades normais e tratados com algum grau de respeito ou reverência. Podem estar ou não associados com religião, mas as pessoas tendem a considerar a maioria dos itens e eventos religiosos como sagrados. O consumo profano envolve objetos e eventos comuns – objetos e eventos cotidianos que não compartilham o “caráter especial” dos que são sagrados. Observe que profano não significa vulgar ou obsceno nesse contexto. (Solomon, p. 587, 2011)

O consumo sagrado é a atividade de compra ou utilização de um produto ou serviço onde o consumidor as realiza com um alto grau de importância se comparado com outras atividades normais, para essas atividades normais é atribuído o título de consumo profano, mas isso não quer dizer que sejam itens pecaminosos, apenas são itens consumidos sem um alto grau de importância. Essas atividades não necessariamente estão ligadas há algum contexto religioso, mas todo item religioso já está atrelado ao consumo sagrado. De acordo com Solomon (2011), a sacralização começa quando pessoas, objetos ou eventos assumem um significado sacro para um grupo dentro de uma cultura. Alguns dos exemplos que o livro apresenta como sendo sagrados são o evento da final do campeonato de futebol americano Super Bow e o cantor Michael Jackson. Trazendo para a cultura brasileira podemos exemplificar como sagrado no nosso país o futebol ou até mesmo as novelas.

Segundo Solomon (2011), praticamente qualquer coisa pode vir a ter um significado sagrado. Através da objetificação qualquer item de consumo profano pode receber qualidades sagradas. Solomon (2011) cita duas maneiras disso ocorrer, contaminação e o ato de colecionar. Contaminação seria quando um objeto comum se torna sagrado devido a alguma associação com pessoas ou eventos sagrados. Podem ser objetos que pertenceram a pessoas famosas ou até mesmo que foram apenas tocadas por elas, por exemplo, camisas de jogadores de futebol usadas em decisões de campeonatos (quanto mais malcheirosa melhor) ou roupas e acessórios de personagens de novelas. Um objeto também pode se tornar sagrado quando entra na coleção de alguém, e assume para o colecionador uma importância que outras pessoas não entenderiam. Ou seja, é perfeitamente normal algo ser sagrado para alguém e profano (comum) para outra pessoa. Solomon (2011) explica que a atividade de colecionar refere-se à aquisição sistemática de objetos ou do conjunto de

objetos, o que difere da atividade de acumulação, que seria uma coleção não sistemática de objetos.

Com isso em mente, podemos supor que é possível separar os consumidores naqueles que dão demasiada importância para jogos eletrônicos tratando-os de forma sacra e aqueles que buscam apenas uma forma de entretenimento para passar o tempo. Também pode-se supor que existem jogos ou consoles específicos que sejam considerados sagrados para alguns consumidores pelo fato de terem marcado esses consumidores de alguma forma, por exemplo, o vídeo game preferido da infância. Também pode ocorrer a sacralização para os consumidores que fazem coleções de jogos eletrônicos e consoles. Possíveis coleções seriam de franquias de jogos favoritas, ou de jogos que marcaram esses consumidores de alguma forma. Também pode haver coleções de consoles e plataformas, desde consoles de uma empresa preferida até consoles de várias empresas, existem colecionadores que buscam ter todos, se não o máximo possível, de consoles já lançados.

Podemos ir além e antes da efetivação da pesquisa é cabível dizer que os *fanboys* consideram os jogos eletrônicos como produtos sagrados, pois dentro da indústria de jogos eletrônicos são reconhecidos como indivíduos altamente apegados a determinada marca, console, jogo ou empresa podendo ofender e gerar extensos debates em comunidades virtuais com outros *fanboys* de marcas rivais.

Indo mais além, para Agamben (2008, apud DUGNANI, 2014) o sagrado não está no ato da compra, mas sim no querer, no desejar o objeto que parece inalcançável. É fácil trazer esse conceito para o universo da indústria dos jogos eletrônicos, visto que é uma forma de entretenimento que possui um custo relativamente alto, por exemplo, um console que custa 300 dólares nos Estados Unidos pode chegar ao Brasil a um custo de até 2 mil reais (Petró, 2010). Desse modo podemos continuar o debate do sagrado no consumo de produtos desse segmento de mercado, pois devido ao elevado preço desses produtos seria possível que os consumidores os considerassem sagrados devido ao alto custo que eles aceitam pagar por esse tipo de entretenimento.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões a cerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisa os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1. Etapas de coleta de dados

Este trabalho teve duas etapas de coleta de dados no campo.

O autor deste trabalho faz estágio em uma das maiores redes de lojas de departamento do Brasil e que possui um grande departamento de jogos eletrônicos tanto no varejo tradicional (físico) quanto no varejo online. Durante o começo do mês de outubro de 2015, a principal função do autor nesta rede foi trabalhar no atendimento aos clientes de uma grande loja desta rede, localizada no bairro de Copacabana na cidade do Rio de Janeiro. O autor deste trabalho ficou responsável pelo atendimento aos clientes na ilha de tecnologia, que inclui além do departamento de jogos eletrônicos outros departamentos com produtos tecnológicos, como telefonia, TV e vídeo, eletrônicos, eletrodomésticos, informática e etc.

Deste modo, a primeira etapa possuiu um caráter exploratório e consistiu predominantemente de observação simples. A observação simples é aquela onde o pesquisador permanece distante da comunidade, grupo ou situação observados, sendo neste contexto mais um espectador do que um ator (Gil, 1991). A principal vantagem deste tipo de observação é o de obter dados de forma espontânea e sem despertar suspeitas dos grupos estudados. Também

apresenta desvantagens, tais delas são a grande margem de interpretação dos fenômenos estudados além de que o registro das observações dependem basicamente da memória do pesquisador (Gil, 1991).

Segundo Gil (1991), pode-se dizer que pesquisas exploratórias tem como principal objetivo o aprimoramento de ideias ou a descoberta de novas intuições. Sendo a observação simples mais adequada para estudos qualitativos, com a finalidade de observar os sujeitos, ou seja, os consumidores de jogos eletrônicos dentro da loja, observando coisas como: sexo, idades, quantos são, o comportamento social quando estiverem em grupos e gênero e faixa de preço dos games e consoles que procuram.

A segunda etapa de coleta de dados deste estudo constituiu de uma pesquisa de cunho descritivo. Segundo Gil (2002) o objetivo desse tipo de pesquisa é a coleta de características de determinada população, fenômeno ou tração relações entre variáveis. Essa segunda etapa da pesquisa foi feito através de um levantamento elaborado em forma de entrevistas por pautas, segundo Gil:

“A entrevista por pautas apresenta certo grau de estruturação, já que se guia por uma relação de pontos de interesse que o entrevistado vai explorando ao longo do seu curso. As pautas devem ser ordenadas e guardar certa relação entre si. O entrevistador faz poucas perguntas diretas e deixa o entrevistado falar livremente À medida que se refere às pautas assinaladas.” (Gil, 1991, p.120)

As entrevistas foram realizadas de forma presencial ou por vídeo conferência, com um roteiro pré-determinado, que funcionou como um lembrete dos principais assuntos a serem abordados na entrevista, mas não sendo utilizado como um guia a ser seguido à risca, dando liberdade para os entrevistados falarem livremente. O objetivo principal desta etapa é encontrar padrões de decisão de compra de jogos eletrônicos a fim de averiguar os objetos principais e intermediários deste estudo e traçar um perfil desses consumidores.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

As fontes de informação para primeira etapa da coleta de dados deste estudo constitui com consumidores adultos, ou seja, acima de dezoito anos, sozinhos ou em grupos, de ambos os sexos que frequentarem o departamento

de jogos eletrônicos de uma grande loja de departamentos localizada no bairro de Copacabana na cidade do Rio de Janeiro.

Já na segunda etapa de coleta de dados deste estudo, no qual foi feita uma pesquisa descritiva cujos dados foram coletados através de entrevistas. A seleção dos respondentes tentou ser o mais amplo possível. Tendo em vista que para serem entrevistados os respondentes deverão ter obrigatoriamente idade igual ou superior a 18 anos. Fora isso não houve nenhum outro critério para a não participação da pesquisa. Considerando essa limitação de idade, serão entrevistadas pessoas de diferentes níveis de escolaridade, desde universitários em formação ou já formados, pessoas com pós-graduação (ou cursando) até pessoas com apenas o ensino médio ou fundamental. Também considerando a empregabilidade dos respondentes, sendo desempregados, assalariados, ou pessoas em um momento de carreira mais avançado, de forma a tentar identificar diferentes padrões nas decisões de compras de jogos eletrônicos de cada grupo que possam ser utilizadas na segunda etapa da coleta de dados.

De modo geral o critério de escolha dos entrevistados foi a acessibilidade do autor do estudo aos respondentes, sendo esses respondentes pessoas com algum nível de proximidade com o autor do estudo, pessoas indicadas por pessoas próximas ao autor e que ao serem abordados pelo autor aceitem participar da entrevista. Não houve outra forma de critério, inclusive os entrevistados poderiam ser consumidores ou não de jogos eletrônicos. O objetivo de realizar a pesquisa desta forma é identificar os padrões de decisão de compra de jogos eletrônicos desses consumidores e também tentar compreender o relacionamento dos consumidores com esse tipo de produto, assim como tentar identificar possíveis preconceitos em relação a esse tipo de produto, tanto de pessoas que não consomem jogos eletrônicos até os consumidores que não consomem determinadas marcas da indústria de jogos eletrônicos.

Resumindo, além de tentar identificar os fatores que influenciam a decisão de comprar de jogos eletrônicos já existentes, a pesquisa tenta identificar possíveis motivadores que levam o consumidor a experimentar novas marcas ou de evitá-las.

Para esta etapa da coleta de dados o autor acredita que um número mínimo de dez respondentes e no máximo de trinta respondentes deve abranger de modo satisfatório pessoas dos principais grupos mencionados e ter uma quantidade de dados e informações suficientes para esta pesquisa.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Para a primeira etapa deste estudo o principal instrumento de registro de observações foi a memória do autor deste estudo, já previamente ciente que está é exatamente um tipo de desvantagem deste método de observação simples.

Na segunda etapa foi realizada uma pesquisa descritiva onde os dados serão coletados por meio de entrevistas, como forma de ampliar as informações de cada respondente e permitir o aprimoramento de ideias e o surgimento de novas ideias e hipóteses (Gil, 1991). Os entrevistados serão pessoas com idade superior ou igual a 18 anos, e que foram selecionados pela acessibilidade do autor. Foram marcadas entrevistas individuais ou em grupos. As entrevistas foram baseadas em um roteiro pré-definido desenvolvido pelo autor com o auxílio de seu orientador, porém este não será seguido a risca, funcionando mais como um guia de orientação para o autor abordar todos os temas necessários a pesquisa. As entrevistas foram conduzidas em tom informal a fim de deixar os respondentes mais relaxados com o intuito de buscar as respostas mais sinceras deles. As entrevistas presenciais tiveram o áudio gravadas no celular do autor deste estudo já entrevistas por vídeo conferencia foram feitas pelo software *Skype* e também tiveram o áudio gravado utilizado o software *MP3 Skype Recorde*.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Na primeira etapa, na pesquisa exploratória, as informações foram registradas principalmente pela memória do autor deste estudo além de algumas anotações. Foi observado os consumidores, acima de dezoito anos, sozinhos ou em grupos, de ambos os sexos que frequentarem o departamento de jogos eletrônicos de uma grande loja de departamentos localizada no bairro de Copacabana na cidade do Rio de Janeiro. Posteriormente foi transcrito o observado a fim de analisar algum padrão de consumo entre esses consumidores.

Na segunda etapa, na pesquisa descritiva, as informações foram coletadas por meio de entrevistas e registradas por gravações de áudio dessas entrevistas. Posteriormente essas gravações foram tratadas por meio de análise de conteúdo. Este tratamento é importante por causa de se tratar de um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que podem ser qualitativos ou quantitativos, que permitam a conclusão de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (Bardin, 1977, p. 42 apud VERGARA, 2005, p. 15). Desse modo, as entrevistas tiveram o conteúdo analisado na tentativa de identificar quais fatores influenciam os consumidores em suas decisões de comprar jogos eletrônicos e obter dicas relacionadas ao comportamento dos consumidores em relação a jogos eletrônicos.

“A análise de conteúdo admite tanto abordagens qualitativas quanto quantitativas, ou ainda ambas(...)(...)exige categoria exaustivas, mutuamente exclusivas, objetiva e pertinentes.” (BARDIN, 1977; FREITAS, CUNHA JR. e MOSCAROLA, 1996; LAVILLE e DIONNE, 1999 apud VERGARA, 2005, p. 16).

Tendo isso em mente, foram criadas categorias para tratar sempre que possível as respostas da entrevista de forma quantitativa. Para isso as informações foram tratadas e imputadas no Excel, categorizadas e expostas na forma de gráficos ou tabelas.

3.5.Limitações do Estudo

A principal limitação na primeira etapa da pesquisa se dá pelo registro das observações ser majoritariamente pela memória do autor deste trabalho, sendo assim não havendo um registro adequado daquilo que foi observado, sendo lembrado apenas de exemplos bem gerais ou marcantes da observação.

Vale lembrar que o período em que foram feitas essas observações, primeira semana de outubro de 2015, antecede o dia das crianças, assim, possivelmente a concentração de clientes estaria buscando presentes para crianças e não para si mesmas.

Na segunda etapa o autor acredita que possa haver tendenciosidade na amostragem, visto que os respondentes serão pessoas próximas do autor, como amigos, familiares, colegas de faculdade e colegas de trabalho. Também houve

inibição em responder determinadas perguntas, principalmente as de aspectos financeiros como classe e renda. É preciso dizer que o tamanho da amostragem sugerida pelo autor, de dez a trinta pessoas, não tenha representatividade frente ao enorme universo de consumidores de jogos eletrônicos.

De modo geral um grande fator limitante é a falta de um meio de coleta de dados de massa, como por exemplo um questionário distribuído de forma online. A decisão de não conduzir esse estudo com um questionário se deu pois o autor acredita que entrevistas fornecem informações muito mais ricas que um questionário online, por melhor que ele seja, tais informações seriam os comentários extras que os entrevistados deram durante as entrevistas. São justamente esses comentários que fazem surgir novas ideias e questionamentos para o estudo e até para estudos futuros. Além de que a opinião dos entrevistados podem divergir da do autor do estudo assim diminuindo uma possível tendenciosidade.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em três seções apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

Está organizado em três seções. A primeira apresenta e descreve o perfil das amostras nas duas etapas de coleta de dados. Sendo a primeira etapa feita por observação simples no departamento de jogos eletrônicos de uma loja de departamentos localizada no bairro de Copacabana, feita no entre os dias 1 e 10 de outubro de 2015. A segunda etapa de coleta de dados se deu por meio do método de entrevista por pautas realizada no decorrer do mês de outubro do mesmo ano após a primeira etapa.

A seguir trata-se da descrição e análise da pesquisa exploratória através do método de observação simples

Por fim, a terceira e última seção corresponde a descrição e análise da pesquisa exploratória através do método de pesquisa por pauta.

4.1. Descrição da amostra / do perfil dos entrevistados

Na primeira etapa, na pesquisa exploratória por observação simples, O autor deste estudo esteve atuando no atendimento aos clientes na ilha de tecnologia de uma grande loja da maior rede de lojas de departamentos do Brasil. O autor deste trabalho ficou responsável diretamente pelo departamento de jogos eletrônicos. Os consumidores observados para este estudo foram os que requisitavam produtos ou informações dos produtos do departamento de jogos eletrônicos.

Pela observação ter sido feita em uma data próxima ao dia das crianças mas precisamente entre os dias 1 e 10 de outubro, a grande concentração de consumidores era o de crianças e adolescentes sozinhos ou acompanhado pelos pais. Crianças e adolescentes desacompanhados não entraram no foco de

observação do autor deste trabalho, mas aqueles acompanhados por familiares maiores de idade ainda entraram na observação deste estudo.

Na segunda etapa, foi realizado uma pesquisa descritiva e os dados foram coletados a partir da técnica de entrevistas por pautas. Foram feitas ao todo vinte entrevistas com uma média de vinte minutos para cada entrevista, sendo algumas com menos e outras com mais minutos. A maioria dos entrevistados são alunos da PUC-Rio, sendo dos vinte apenas cinco nunca foram alunos da PUC e dois são ex-alunos.

Foram feitas onze entrevistas pessoalmente com um total de 227,53 minutos de áudio gravado pelo celular e nove por vídeo conferência através do software Skype com um total de 241,19 minutos, somados são um total aproximado de mais de sete horas de áudio.

Dos vinte entrevistados dezesseis (80%) eram do gênero masculino e quatro (20%) do gênero feminino, como mostrado no gráfico a seguir (Figura 4):

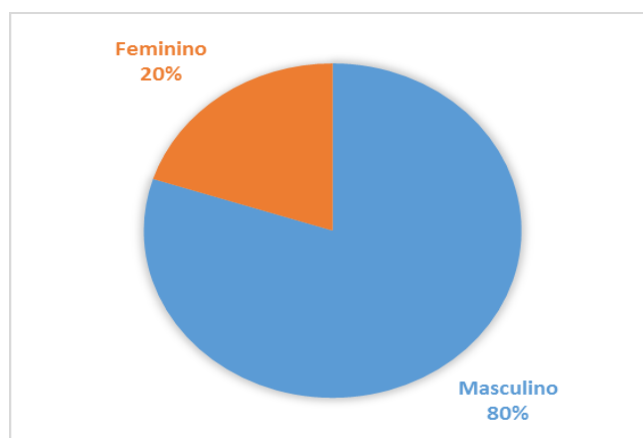


Figura 4: Perfil dos entrevistados quanto a gênero

Existe uma discrepância em relação a quantidade de mulheres na amostragem desta pesquisa se comparado com a quantidade da pesquisa Game Pop Brasil (2012) apresentada no capítulo 1.1 deste trabalho onde o número de mulheres gamers é bem próximo do número de homens com 47% de mulheres e 53% de homens. Claro que um fator para esta discrepância seja o tamanho da amostra deste estudo de apenas 20 respondentes.

Quinze dos entrevistados está cursando alguma graduação (75%), dois pós graduação (10%), um já concluiu a graduação (5%) e dois tem ensino médio completo (10%)

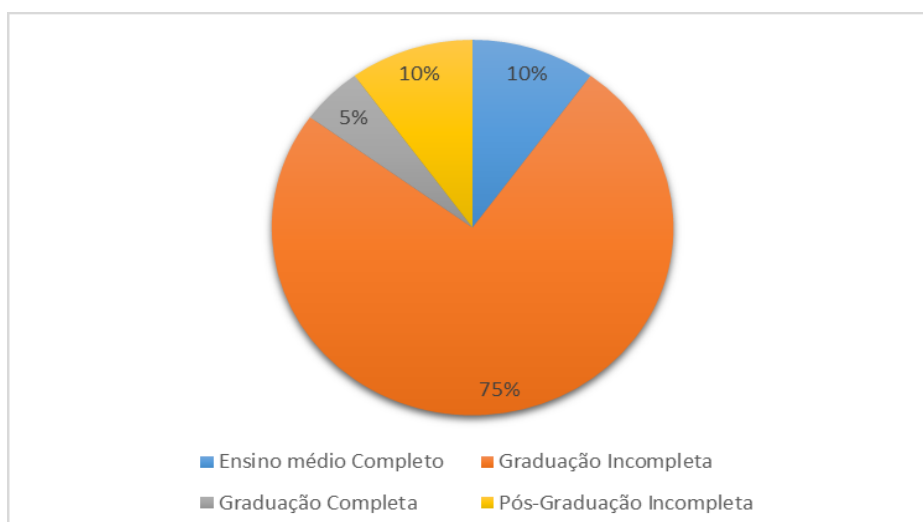


Figura 5: Perfil dos entrevistados quanto a escolaridade

Os entrevistados tem entre 18 e 33 anos, como mostrado no gráfico abaixo (Figura 6)

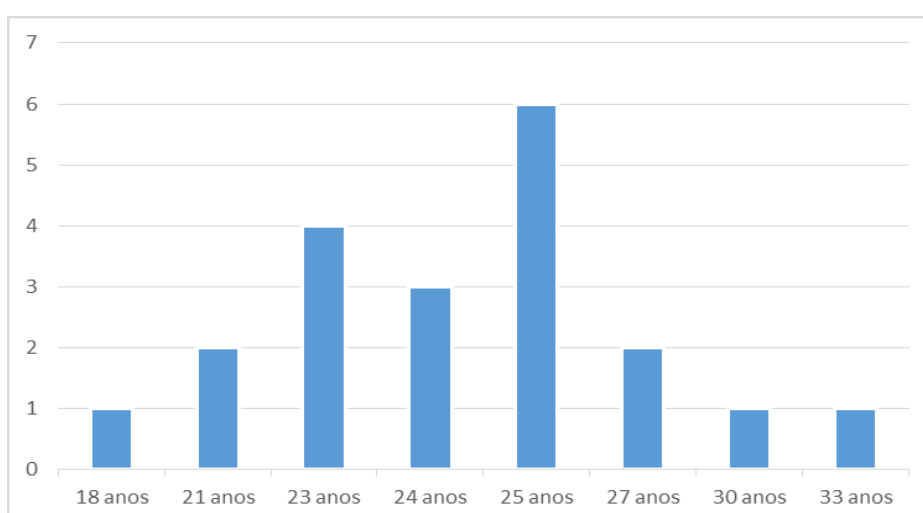


Figura 6: Perfil dos entrevistados quanto a idade

Quanto a idade que os entrevistados que lembram de começar a jogar, nove (45%) jogam a tanto tempo que nem lembram quando começaram a jogar, dois responderam idades entre 1 e 5 anos (10%), sete responderam entre 6 e 10 anos (35%) e dois (10%) entre 11 e 15 anos como pode ser visto na figura 6, A média de idade é de 25 anos.

Pode-se observar que os entrevistados passaram grande parte da vida jogando, ainda mais se pensarmos que o mais velho tem apenas 33 anos e que todos eles começaram a jogar (ou pelo menos se lembra) antes dos 15 anos,

sendo 90% se lembrando de jogar antes dos 10 anos. A média de idade de quando começou a jogar dos que se lembram é de 8 anos.

Além disso foi feita uma pergunta se eles ainda jogam atualmente e todos responderam que sim com alguns reclamando que não podem jogar tanto quanto antigamente devido a outras obrigações da vida.

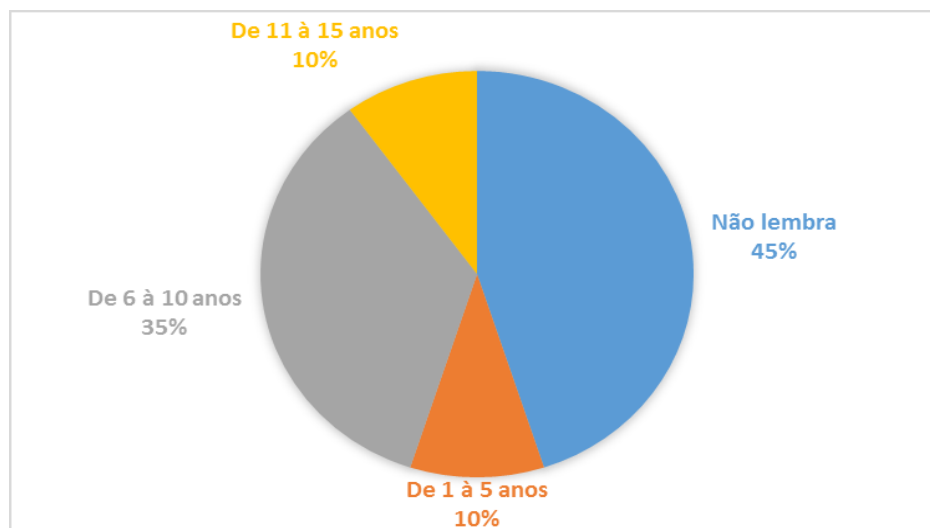


Figura 7: perfil dos consumidores em relação a idade em que se lembram que começaram a jogar.

Foi feito uma pergunta aberta para saber às influências que os entrevistados tiveram e que os levaram a se interessar a jogar, onde alguns entrevistados deram mais de uma resposta. Sendo assim, foi anotado as varias resposta e posteriormente analisado todas as citações de respostas. Como vemos abaixo (figura 8), existe um empate entre a influência por amigos e por primos onde cada uma tiveram 6 respostas, logo depois vem a variável novidade da época com três respostas, alguns respondentes comentaram por exemplo que viam comerciais na TV aberta e que hoje em dia não veem mais, em seguida empatado com duas citações casa estão as variáveis, pai jogava e irmão jogava, em ultimo lugar temos uma citação para mãe que jogava. Uma coisa que achei bastante interessante foi a influencia por pais jogarem, algo que realmente me surpreendeu.

“Meu pai que ele jogava e ensinava eu e meu irmão a jogar no computador, e eu passei a ter gosto por jogos desde criança”. (F. S. 21 anos)

Das quatro citações outros, três foram de pessoas que ganharam um console sem saber ao certo o por que, e um foi influenciado por uma amiga do trabalho do pai. Essa também me chamou a atenção

"Tinha uma funcionária do escritório em que ele (o pai) trabalhava, e assim que chegou o computador no escritório essa funcionaria mostrou um jogo para mim e eu pedi para instalar e comecei a jogar." (F. M. 25 anos)

Essas influencias em particular me chamou a atenção por se tratarem de adultos estarem jogando e já influenciado crianças nos anos 90, mostrando que não é de hoje que adultos jogam.

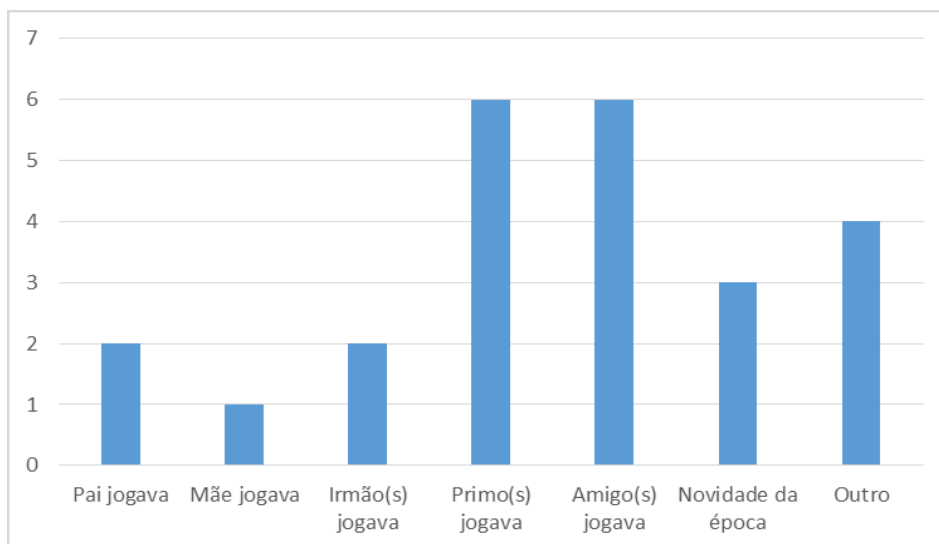


Figura 8: Perfil dos entrevistados em relação as influências para começarem a jogar

4.2.Descrição e análise dos resultados do método de observação simples

Na primeira etapa, na pesquisa exploratória por observação simples, o autor deste estudo esteve atuando no atendimento aos clientes na ilha de tecnologia de uma grande loja da maior rede de lojas de departamentos do Brasil. O autor deste trabalho ficou responsável diretamente pelo departamento de jogos eletrônicos.

O autor deste estudo trabalhou durante o período dos dias 1 à 10 de outubro de 2015 das 9h às 14h de segunda a sábado. O horário com maior fluxo de clientes era a partir das 11 horas, talvez por já ser horário de almoço dos diversos comércios e empresas das proximidades da loja e também pela troca de horário do turno escolar entre manhã e tarde. Os dias com maior movimentação foram dias 3 e 10 de outubro, os dois sábados, inclusive alguns consumidores pesquisaram preços nos outros dias da semana e voltaram ao sábado para comprar.

Devido a data próxima ao feriado do dia das crianças, era comum ver crianças e adolescentes no departamento de jogos eletrônicos, os que estavam desacompanhados não entraram em vista da observação deste trabalho, porém aqueles acompanhados por pessoas maiores de idade merecem algumas notas.

Alguns grupos de familiares simplesmente pautaram suas decisões de compra perguntando o que as crianças queriam e pelo preço, no entanto em alguns grupos os familiares eram voz ativa no fator de decisão. Em grupos onde a criança estava acompanhada pelo pai, pude observar que alguns possuíam um aparente conhecimento prévio sobre games, e pautavam suas decisões em jogos que forneciam a possibilidade de jogar cooperativamente com seus filhos, esses pais já eram mais flexíveis em relação ao preço final dos produtos, pois deu a entender que também estariam usufruindo dos jogos.

Os principais sujeitos da observação eram adultos desacompanhados ou em grupos de outros adultos. Pelas roupas esses consumidores demonstravam que estavam na loja durante o horário de almoço do trabalho por isso o movimento dentro da loja desse tipo de consumidor era maior a partir das 11 horas, predominantemente eram homens que aparentavam idade superior a 25 anos.

Estes consumidores que buscavam produtos ou informações para si mesmo aparentavam já possuir algum conhecimento da indústria de games, sendo mais diretos naqueles produtos que queriam, e entrando na loja para efetivamente comprar produtos ou pesquisar o preços. Aqueles que entravam para comprar aparentavam que já haviam feito alguma pesquisa anteriormente, alguns inclusive declaradamente falaram que fizeram pesquisas e daquela vez foram comprar. Inclusive atendi pessoas que foram durante a semana pesquisar e voltaram no sábado e finalizaram suas compras. Sobre o preço esses consumidores também eram mais receptivos, e aparentavam serem mais dispostos a pagarem valores mais altos, ao contrário dos adultos que iam até a loja comprar jogos para crianças, que buscavam os jogos mais baratos para elas.

4.3.Descrição e análise dos resultados do método entrevista por pautas com consumidores de games

Na segunda parte da pesquisa deste trabalho foi feita uma pesquisa descritiva e o método utilizado para a coleta de dados foi a entrevista por pautas.

Ao todo foram entrevistadas vinte pessoas com um total de mais de sete hora de gravações dos áudios. Essas gravações foram tratadas por meio da técnica de análise de conteúdo (VERGARA, 2005), onde são criadas categorias que permitem tratar os dados qualitativos podendo dar a eles uma perspectiva qualitativa. Deste modo pode-se averiguar se os conceitos apresentados no capítulo 2 deste estudo podem ser aplicados na prática

Foram feitas perguntas abertas para os entrevistados de modo que os deixaram livres para responderem o que quisessem, com isso algumas pessoas deram mais de uma resposta para algumas perguntas. Deste modo, para a análise, assim como foi feito com a pergunta sobre as influências que os levaram a jogar, será considerado para as respostas apresentadas aqui as citações dos respondentes.

A primeira pergunta tratava sobre o que o entrevistado pensava sobre game de modo geral. Games como entretenimento foi citado nove vezes (45%), seguido de uma forma de diversão com oito respostas (40%). Empatado logo depois temos uma forma de passatempo e uma forma de relaxar com seis respostas (30%), lazer teve cinco (25%) respostas, o fator nostalgia e uma forma de aprendizado tiveram três (15%) respostas, forma de ganhar dinheiro teve duas (10%) respostas e vicio teve uma (5%), como podemos conferir na figura 9:

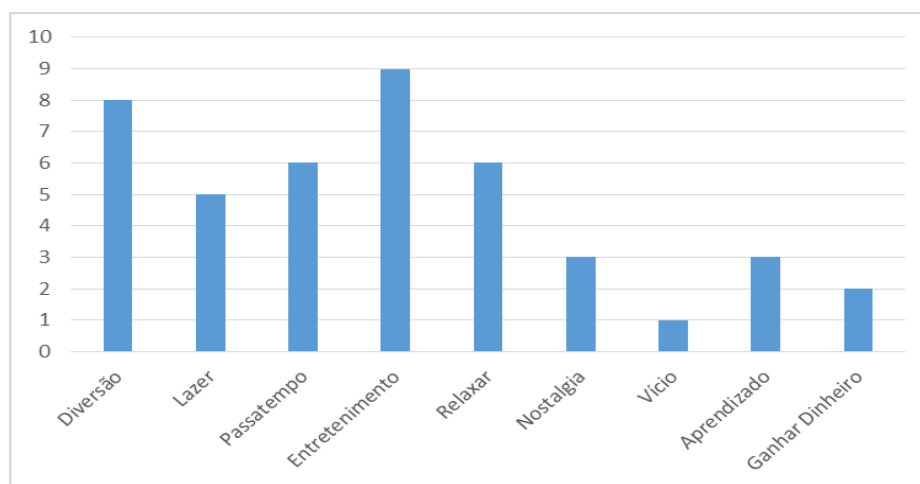


Figura 9: Percepção do que representa os games para os entrevistados

Podemos averiguar que os jogos eletrônicos são encarados majoritariamente como formas de entretenimento e diversão, também tendo destaque para uma forma de relaxamento. O que me chamou a atenção foram as citações para *games* como ferramentas de aprendizado e de ganhar dinheiro. Como apresentadas na introdução deste estudo, já existem novas percepções do consumo de jogos mesmo em uma amostragem pequena como essa.

Dois comentários dos respondentes me chamaram a atenção em especial, os dois a seguir por passarem uma visão bastante romântica do consumo de games:

“Pra mim é sinônimo de diversão, um dos principais passatempos na hora do lazer e acredito que é uma coisa que não vou largar nunca.” (B. L. 25 anos).

“Eu acho os jogos uma forma incrível de estimular a imaginação. Além de se divertir com os amigos pra mim é quase um livro em que você pode jogar e determinar como vai acontecer algumas coisas, por mais que algumas coisas já estejam determinadas, por exemplo tem jogos que você pode determinar qual vai ser o final.” (B. A. 23 anos).

Este a seguir pela perspectiva de games como uma ferramenta de aprendizado, e um posicionamento um tanto radical quanto as atuais formas de ensino:

“Um jogo pode influenciar desde a criatividade da pessoa que está jogando até novas técnicas de aprender coisas novas. Na minha concepção o atual modelo de ensino esta fracassado, as pessoas tem que inventar novas maneiras para incentivar as crianças nas aulas, e uma nova maneira é usar os jogos para isso.” (F. M. 25 anos)

Por fim, um comentário se destacou pela percepção de rentabilidade dos jogos:

“Acho que cada vez mais as pessoas estão interessadas em jogos, cada vez mais tem jogos personalizados para todos os tipos de pessoas e eu acho que no futuro vão investir mais nessa área porque estão vendo que dá pra ganhar muito dinheiro com isso”. (M. G. 21 anos)

As segunda e terceira perguntas questionam respectivamente sobre o console/plataforma mais marcante (Figura: 10) e o(s) jogo(s) mais marcantes (Figura: 12) e o porquê (Figuras: 11 e 13).

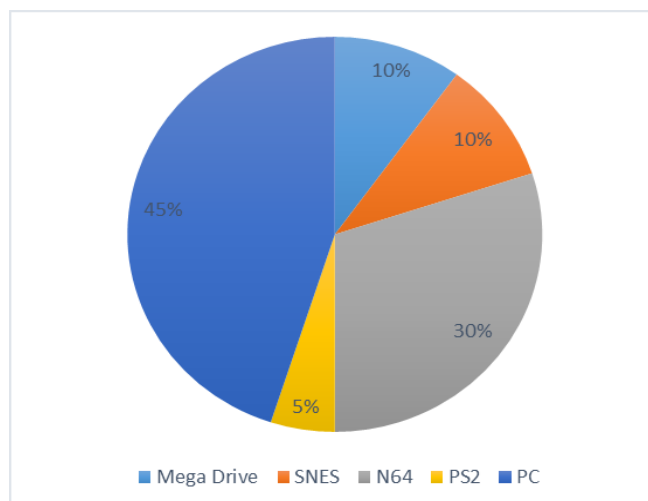


Figura 10: Plataformas mais marcantes para os entrevistados

Dos vinte entrevistados, nove (45%) responderam que o PC foi a plataforma mais marcante, em seguida tem o Nintendo 64, conhecido como N64, com 6 respostas (30%), seguido com o empate do Mega Drive e Super Nintendo, conhecido como SNES, cada um com duas respostas (10%) e por fim o PlayStation 2, PS2, com 1 resposta (5%). Sendo os consoles N64 e SNES da empresa Nintendo, Mega Drive da SEGA e o PS2 da Sony, todas empresas japonesas. Os consoles citados da Nintendo e SEGA ficaram no mercado durante os anos 1990, enquanto o PS2 esteve no mercado durante a primeira década dos anos 2000. Tais informações parecem apontar coerência com o que Audi (2013) disse sobre a mudança de eixo da indústria de jogos eletrônicos após os anos de 1980, quando este eixo saiu dos EUA devido a uma crise conhecida como *Crash de 83*, e se estabeleceu no Japão. Pois todas as plataformas citadas dos respondentes, são da época posterior ao *Crash*.

Junto com esta pergunta, os entrevistados foram inquiridos sobre o por que dessas plataformas serem consideradas marcantes para eles. Disparado com nove respostas (45%) está o motivo de ser a plataforma que passaram mais tempo jogando, em segundo responderam que foi mais marcante por se tratar da primeira plataforma que tiveram, com seis votos (30%), por fim foi a opção de que alguma forma aquela plataforma foi impactante pra ele, o que provavelmente seja uma mescla das duas alternativas anteriores, essa opção teve cinco respostas (25%), como pode ser visto na figura 11.

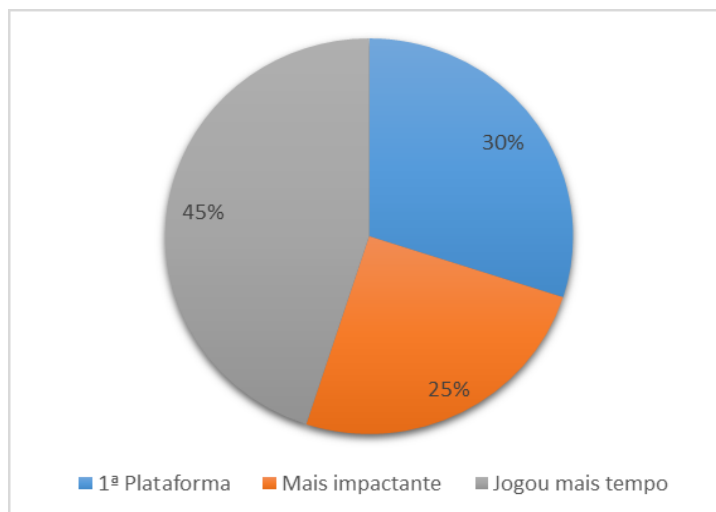


Figura 11: Motivos para a plataforma ser marcante

Alguns entrevistados explicaram que tiveram um console ou plataforma primeiro mas não consideram esta devido a jogarem mais em outra ou terem sido mais impactados em outra.

“Eu era muito novo pra realizar o que estava acontecendo (Mega Drive), e quando ganhei o N64 já estava maior e pude aproveitar mais.” (F. A. 27 anos).

Outros justificaram o pc por motivos financeiros:

“PC gamer porque, os consoles e seus jogos eram caros no Brasil. Eu tinha um N64 e quase não jogava” (R. T. 23 anos)

Sobre os jogos mais marcantes, o campeão foi o jogo The Legend of Zelda: Ocarina of Time lançado no ano de 1998 para a plataforma Nintendo 64, que seria um jogo de RPG (*Role-playing game*) e aventura, com cinco (25%) respostas, em seguida vieram os jogos da empresa japonesa Nintendo; Pokemon (franquia de jogos de RPG exclusivo das plataformas Nintendo), Ragnarok (um MMORPG, *Massive Multiplayer Online Role-Playing Game*, exclusivo de PCs) e Sonic (jogo de aventura da SEGA, até o começo dos anos 2000 exclusivo das plataformas da mesma) com três (15%) respostas cada. Os demais jogos tiveram uma (5%) citação, como podem ser vistos na figura 12:

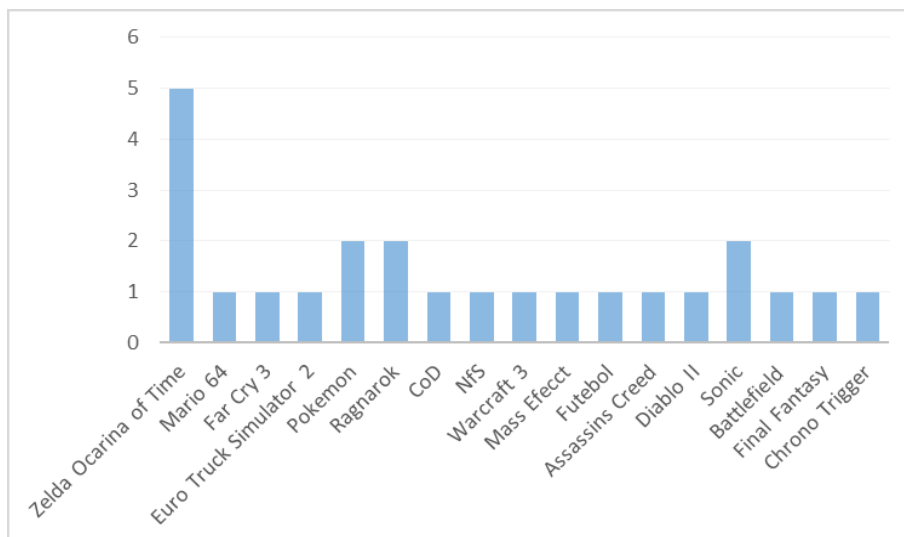


Figura 12: Relação de jogos mais marcantes para os entrevistados

Mario 64 foi o meu primeiro jogo, eu achava enorme (o mundo do jogo) quando criança, era muito bom, era uma coisa magica (B. L. 25 anos)

Esta pergunta também inquiriu sobre o motivo para estes jogos serem considerados marcantes para os entrevistados. Dez (50%) responderam que a estória do jogo é a característica mais marcante, seis (30%) sobre a experiência que o jogo proporciona, isso é, o ambiente e imersão que o jogo proporciona, quatro (20%) para o cooperativo local, ou seja, jogar com amigos na mesma sala, duas (10%) respostas para a jogabilidade, que seria os controles precisos o conforto ao jogar sem travar dentro do jogo, e apenas uma (10%) citação para o fator online.

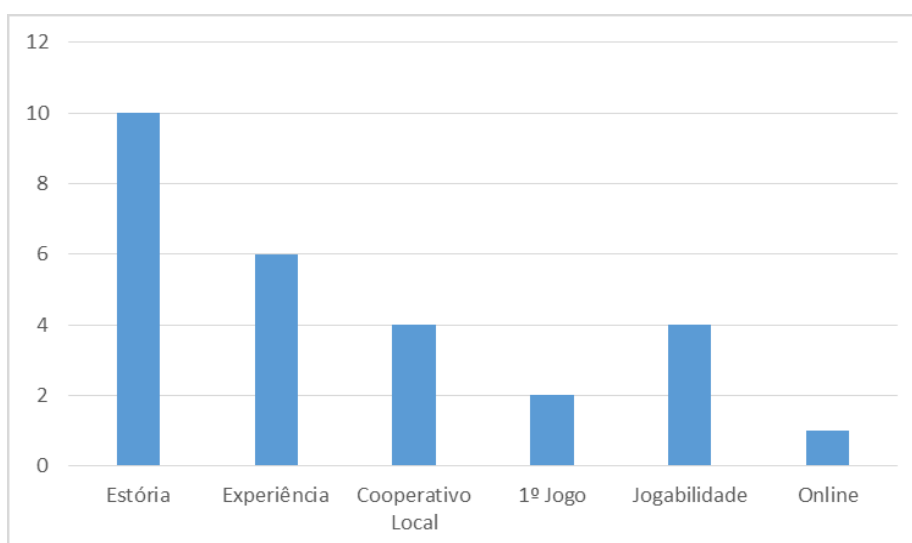


Figura 13: Relação de características que mais marcaram

Tais informações sobre o quão marcante um jogo ou console podem ser, apontam com sucesso para o conceito de consumo sagrado segundo Solomon (2011). Devido a muito entrevistados serem quase devotos dos jogos marcantes, por exemplo, os cinco que citaram Legend of Zelda, consideram-no o melhor jogo da história, já outro dos entrevistados é tão devoto ao seu jogo favorito (Chrono Trigger) que tatuou o a logo do jogo no braço, outros escutam muscias dos jogos como musica normal em seus reprodutores de audio. Isso aponta que o sagrado é pode ser um fator chave, na decisão de compra.

A quarta pergunta se referia as plataformas e jogos atuais que os entrevistados jogam. Nesta resposta a variedade de plataformas foi muito maior, tendo tanto plataformas atuais quanto antigas, demonstrando que hoje as pessoas tem mais de uma plataforma para jogar. Quinze dos respondentes afirmaram que hoje em dia usam o PC como plataforma, isso representa 48% das citações (75% dos entrevistados), em seguida teve quatro (13%) citações com o PS3, duas (7%) citações para PS2, WII e Smartphones cada um. E as demais plataformas tiveram pelo menos uma (3%) resposta, como pode ser visto na figura 14.

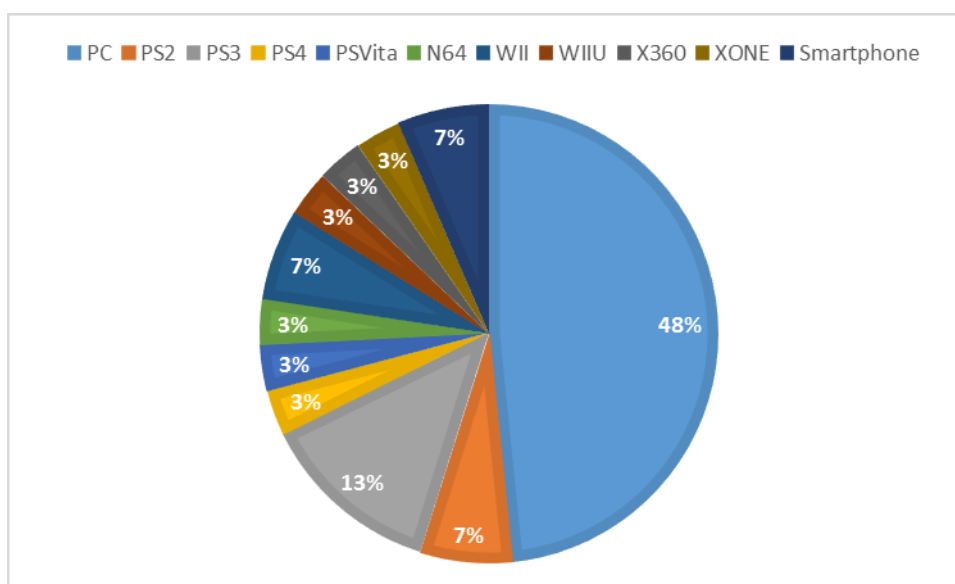


Figura 14: Plataformas onde os entrevistados jogam atualmente

Existem consumidores que fazem coleções, mas nesta pesquisa apenas um falou que coleciona.

“Tenho todos os consoles já lançados (se referindo aos consoles Nintendo, SEGA e Sony), menos o PS4 que ainda não comprei porque ainda está muito caro.” (B. L. 25 anos).

Podemos observar que tais respostas apontam que os PCs estão tomando o lugar de consoles, como plataforma principal para os entrevistados, já que 75% utilizam os PCs para isso. O PS2 (10% dos entrevistados) e N64 (5% entrevistados) ainda são citados entre as plataformas mais jogadas hoje em dia.

Os respondentes também foram inqueridos quanto ao uso do PC, se este já é comprado pensando em jogos. Os quinze entrevistados que jogam utilizando PCs foram unânimes: todos compram PC já pensando em games. Alguns seguem a lógica de que como os jogos atuais exigem computadores sofisticados isso basta para executar outras tarefas nos computadores.

“Compro pensando em jogos, porque um computador que rode um bom jogo com o gráfico no ultra vai fazer as funções básicas de um computador, vai abrir um word”. (R. S. 25 anos)

Quando perguntados sobre quais jogos os entrevistados estão jogando atualmente, a resposta foi igualmente dividida, sendo a primeira não um jogo em si, mas o gênero de um jogo. Simuladores de corridas foram citados quatro vezes, correspondendo a 20% dos respondentes. Em segundo lugar ficaram empatados o jogo de futebol FIFA com três (15%) citações e a opção variados para quem não tem um jogo específico no momento.

Os três primeiros colocados já possuem uma diferença básica em relação aos três primeiros jogos mais marcantes da pergunta número três. Enquanto os jogos marcantes eram exclusivos das plataformas de suas empresas, os três jogos mais citados atualmente são todos multiplataformas, ou seja, não são exclusivos. Inclusive, os únicos exclusivos desta lista são os jogos World of Warcraft (WoW) e DotA2, ambos para PC. A Nintendo sequer é citada dentre os jogos atuais, como pode ser visto na figura 15.

Ainda comparando com os jogos marcantes, podemos observar através das respostas de jogos atuais que apenas quatro jogos citados estão, com pelo menos uma sequência, nas duas relações de jogos. Isso indica que as pessoas realmente jogam estes títulos atualmente.

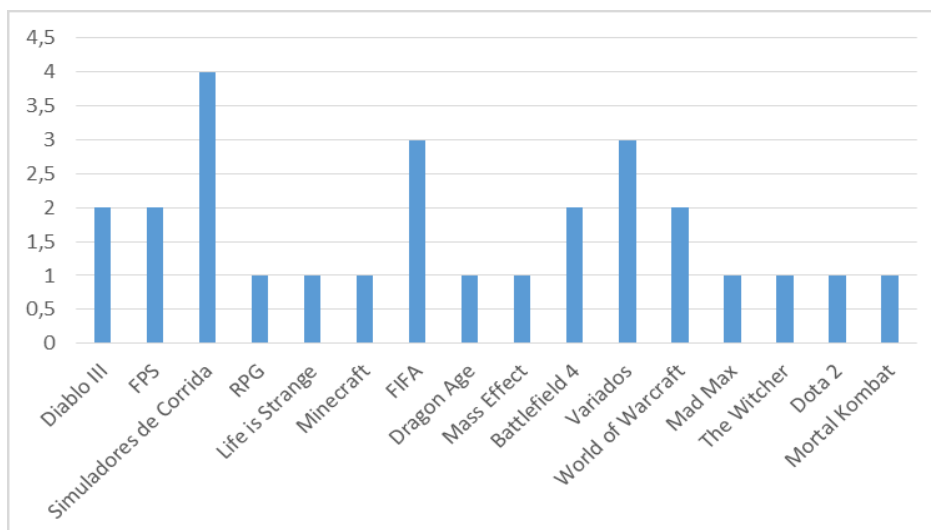


Figura 15: Relação de jogos que os entrevistados jogam atualmente

Também pode-se perceber que os jogos atuais foram agrupados mais por gênero (FPS, RPG, corrida, variados), diferente dos jogos marcantes onde foram citados, pelo menos, os nomes das franquias ou o nome do jogo junto com o número dele na sequência da franquia.

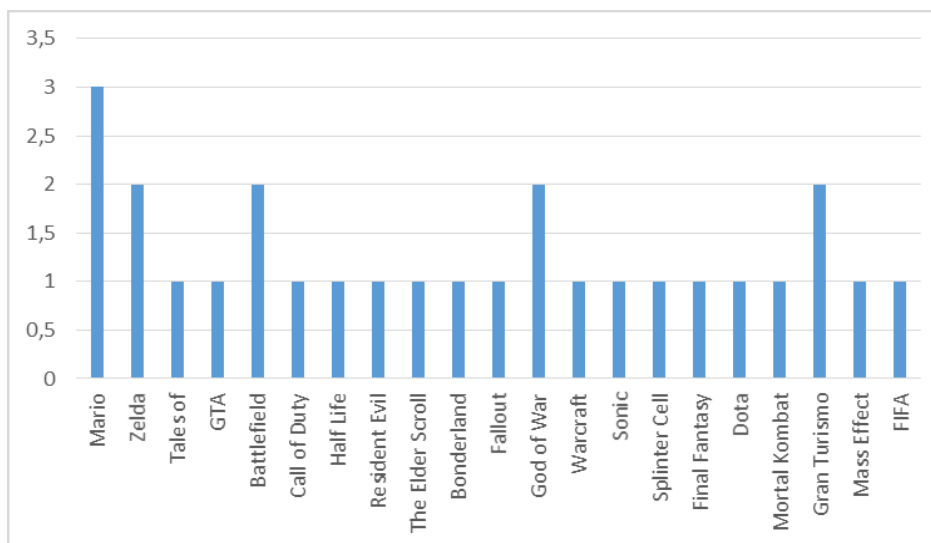


Figura 16: Relação das franquias de jogos favoritas dos entrevistados

A quinta pergunta foi justamente sobre as franquias, essa pergunta propõe identificar os jogos que por estarem dentro das franquias favoritas já se tornam opções (muitas vezes quase obrigatórias) de decisão de compra para os entrevistados. Nesta pergunta novamente temos destaque para franquias exclusivas. A mais citada é a franquia Mario com três citações (ou 15% dos entrevistados), em seguida está a franquia Zelda, com duas citações (ou 10% dos entrevistados) empatada com duas franquias da Sony (e dos consoles PlayStation), God of War e Gran Turismo, e uma franquia multiplataforma,

Battlefield, da EA Games. Todas as outras franquias receberam pelo menos uma citação o que significa 5% dos entrevistados.

“Eu jogo todos os Zeldas, sempre que possível, os que ainda não joguei são os que eu ainda não tenho os consoles” (M. L. 24 Anos)

“Battlefield pra mim é a melhor franquia que já joguei, passei horas jogando e fiz muitos amigos até hoje.”(J. L. 27 anos)

Franquia	Gênero
Mario	Aventura
Zelda	Aventura
Tales of	RPG
GTA	Ação
Battlefield	FPS
Call of Duty	FPS
Half Life	Ação
Resident Evil	Ação
The Elder Scroll	RPG
Bonderland	FPS
Fallout	RPG
God of War	Ação
Warcraft	RPG
Sonic	Aventura
Splinter Cell	Ação
Final Fantasy	RPG
Dota	RPG
Mortal Kombat	Luta
Mass Effect	RPG
FIFA	Futebol
Gran Turismo	Simulador de Corrida

Tabela 1: Gênero das franquias favoritas

As respostas sobre consoles e jogos atuais, e franquias favoritas parecem apontar tendências de decisões de compras. Mesmo que, como visto, entre jogos e franquias marcantes e os jogados atualmente são apenas quatro dentre as repostas entre as franquias esse número sobre para sete. Em se tratando da

relação entre franquias e jogos atuais esse número também é de sete, porém como as respostas dos jogos atuais foram mais voltadas aos gênero de jogo (RPGs e FPSs) engloba quase todas as franquias citadas. Se pensarmos nos gêneros dos jogos mais marcantes, os gêneros de franquias favoritos também englobam todos. O gênero de cada franquias pode ser conferido na tabela 1.

Essas respostas apontam uma tendência na decisão de compra para jogos e franquias dos gêneros dos jogos marcantes. Ou seja, consumo sagrado. Podendo existir uma referência ao segundo passo do processo de decisão de compra segundo Solomon (2011), que é a pesquisa. E uma das formas de pesquisa é a pesquisa interna, ou seja, as lembranças dos consumidores, assim sendo, essas respostas apontam uma tendência de compra para os gêneros de jogos dos games que mais marcaram as pessoas.

Também pode-se observar mais uma vez a teoria de consumo sagrado e profano, onde apesar de os jogos marcantes serem sagrados, algumas franquias como um todo o são ou não, mostrando exatamente o que Solomon (2011) aponta sobre as coisas uma hora serem sagradas, e em um outro momento não. Não sendo algo fixo, mas podendo ser deslocado.

Por fim vale ressaltar que tendo franquias marcantes, os entrevistados destacam algo que Solomon (2011) diz sobre a tomada de decisão, quando as pessoas atribuem uma maior qualidade a uma marca comprada ao longo dos anos, fazemos com que as pessoas a comprem devido a essa percepção.

A sexta pergunta foi sobre as características que os entrevistados buscam em um jogo. Como pode ser visto na figura 17, dez entrevistados (50%) responderam que querem história é o mais buscam em um jogo, seis respostas (30%) para cooperativo local (jogar com amigos na mesma sala), diversão e experiência. Para cooperativo online (jogar com amigos e pessoas do mundo todo via internet) e jogabilidade tiveram cinco (25%) respostas cada. Em seguida o fator single player teve foi citado três vezes, o que indicam pessoas que não gostam de modos cooperativos, e a música também foi citado três vezes. Desafio (a dificuldade de um jogo), física (ambientação do jogo próximo da realidade, por exemplo, algo que aparenta ser pesado, realmente ser pesado) e um jogo sem bugs (sem erros de programação) tiveram uma resposta cada.

Alguns pontos de vistas dos entrevistados a cerca do que eles buscam em games:

“Gosto de duas coisas em jogos. Gosto de jogar games com pessoas que eu goste de modo cooperativo, meus primos, meus brothers da faculdade e também gosto de jogos que me deem uma experiência subjetiva como o

minecraft, é um jogo com um mundo bem vasto e eu posso fazer o que quiser. E essa a exploração de um mundo virtual preenche meu tempo livre com uma atividade introspectiva pra mim que eu possa me divertir sozinho. Também gosto de RPGs por causa disso, da imersão dentro do mundo e do valor subjetivo pra mim.” (R. T. 23 anos)

“Jogo para mim, tem que ser divertido em primeiro lugar. Prezo muito também uma história muito boa que te prenda ao jogo. Meu gênero preferido são jogos de luta. Dificuldade em um jogo é essencial pois gosto de desafios.” (B. L. 25 anos)

“Tem que ser um ambiente que te prenda, e dentro do ambiente está incluso a história, música e gameplay”. (F. A. 27 anos)

“Tem que ser um jogo maduro, sem bugs, sem erros que possam comprometer sua jogabilidade e seu tempo empregado no jogo”. (J. L. 27 anos)

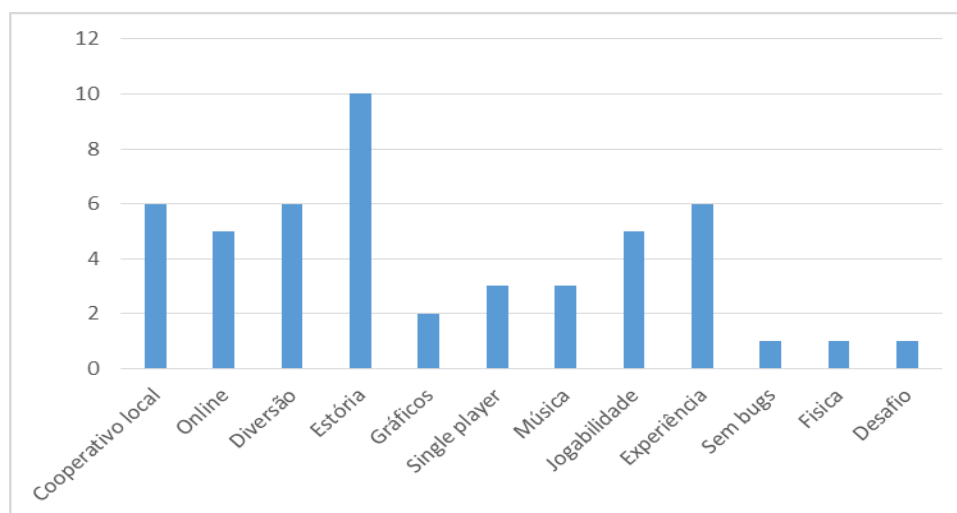


Figura 17: Características que os entrevistados buscam em um game

A setima pergunta foi sobre a questão de ter uma empresa favorita. Quinze dos entrevistados disseram que sim correspondendo a 75% das respostas, e apenas cinco não tem (25%). Podendo ser conferido na figura 18:

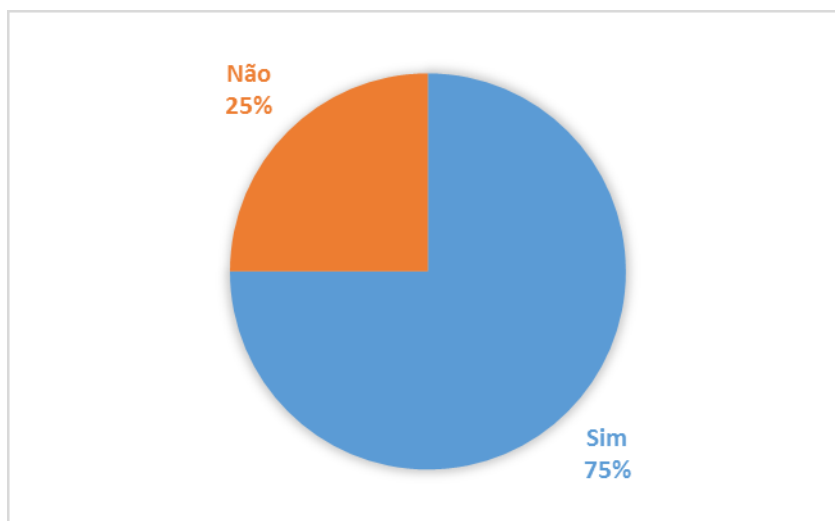


Figura 18: Possui alguma empresa favorita?

Também foi questionado quais empresas são. A Blizzard e a Nintendo são as campeãs com três respostas cada, em segundo lugar estão Sony, Square Enix e Valve com duas respostas e as demais com uma resposta cada, como mostrado na figura 19:

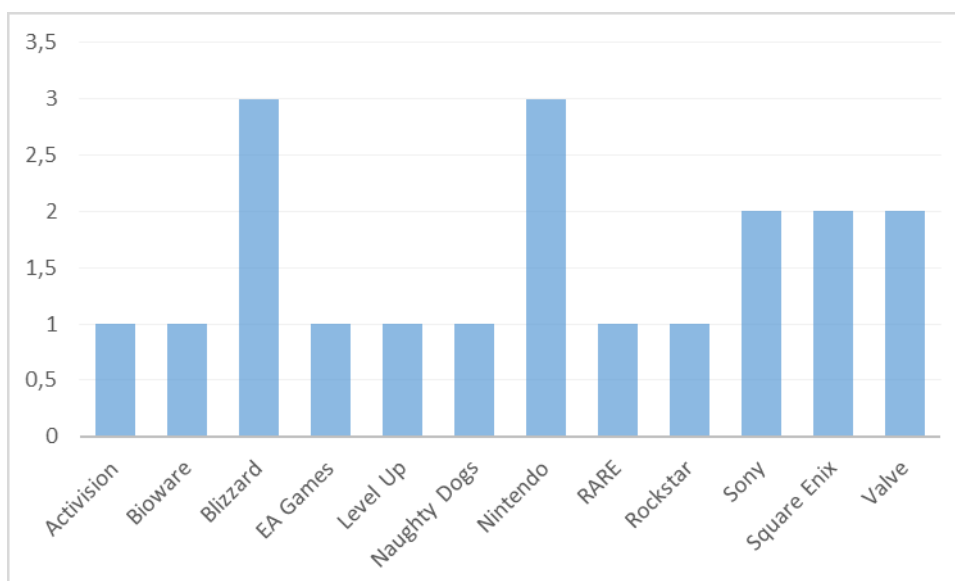


Figura 19: Relação das empresas da indústria de jogos eletrônicos favoritas dos entrevistados.

Algumas opiniões sobre as empresas:

“Se for uma empresa com um histórico de sucesso eu já fico animado em comprar. Por exemplo a Valve, ela põe poucos jogos no mercado mas os jogos que eles põe são fenomenais.” (R. T. 23 anos)

“Nintendo foi a empresa que me introduziu. Tem mais jogos de aventura que são o meu interesse e foca em modos cooperativos locais, que são os meus favoritos. Eu também gosto de Animé (desenhos japoneses) e os jogos da Nintendo são mais nesse estilo, o que eu gosto bastante.” (M. L. 24 anos)

“Sempre fico de olho da Valve e na Square Enix, porque eu já sei que vem coisa boa”. (F. S. 21 anos)

“Cara, a Blizzard. Eles nunca fizeram nada errado, todos os jogos são sensacionais!” (J. L. 27 anos)

“Gosto da Sony por causa da nostalgia com o PlayStation.” (R. S. 30 anos)

Tais respostas indicam novamente o consumo sagrado para algumas empresas, tornando um produto lançado por elas, mais interessante para os entrevistados simplesmente por levar o nome desta empresa. Também podemos supor que esteja atrelada a uma boa experiência passada com esta empresa. Assim também se encaixa no segundo passo do conceito dos três passos de tomada de decisão de Solomon (2011), que é a pesquisa, pelo meio da pesquisa interna (memórias). Também exemplifica o último passo, que é a tomada de decisão em si, quando os consumidores tomam decisões por agregar mais qualidade a determinada marca.

A oitava pergunta questionou sobre implicações que os entrevistados teriam dentro da indústria de jogos eletrônicos, podendo ser por empresas, jogos, consoles, *fanboys* etc. Essa implicação seria algo relacionado a não comprar produtos destas empresas, jogos e etc, ou a ser mais recioso de consumir produtos destas empresas. Oito entrevistados não tem implicações e isso correspondeu a 30% das respostas. Doze respostas foram de implicações com empresas (44%). Quatro respostas (15%) com jogos, duas (7%) com comunidades multiplayer e uma (7%) com consoles.

Ao serem questionados sobre as empresas pelas quais possuem implicações, as respostas foram: cinco respostas para a Electronic Arts (EA), que ainda teve um voto para a DICE, que é uma subsidiária da EA, na prática a EA teve seis votos. Ubisoft teve três respostas a Nintendo duas e Activision e Capcom uma cada.

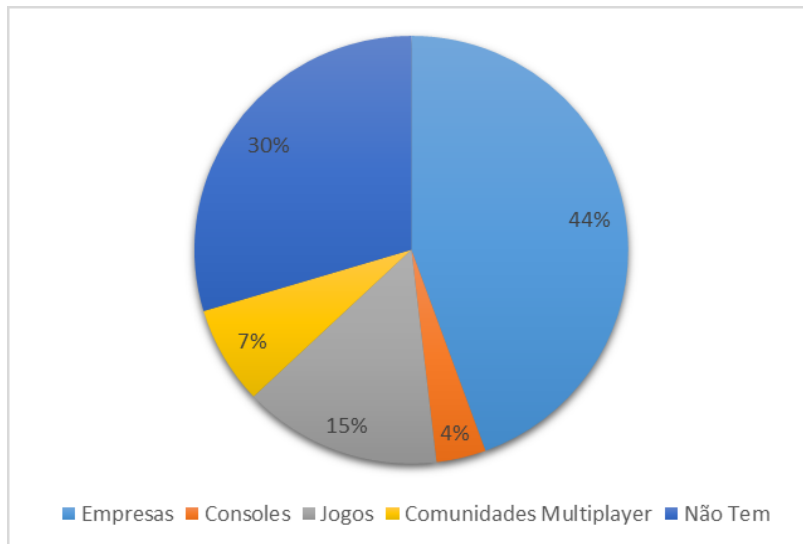


Figura 20: Implicações que os entrevistados tem com a indústria de jogos eletrônicos.

Sobre a Capcom e Activision a reclamação é a mesma, o uso excessivo da prática de DLCs (conteúdo baixável) em seus games. A crítica para a EA é basicamente o mesmo, mas está é mais famosa por essa prática.

Acho que eles mercantilizam demais os jogos. Por exemplo o The Sims 4 eles botaram muita coisa que era normal do jogo para DLCs, como piscina. Eu não concordo com isso. (R. T. 23 anos)

A EA também passa a imagem de lançar todo ano jogos muito similares.

A EA é muito mercenaria, ela lança todo ano os mesmo jogos, só muda uma coisa ou outra e compra o preço de um lançamento. (B. L. 23 anos)

A crítica para a Ubisoft se mostra bem interessante, visto que foi exatamente a mesma para três pessoas diferentes. Todos disseram que no ano de 2014 a Ubisoft lançou jogos muito mal feitos, e que se arrependem de terem comprado.

Mas a mais interessante de todas é a crítica para a Nintendo. Uma das críticas foi por causa dos jogos que o entrevistado considera atualmente muito infantis. Mas a segunda é sobre uma prática da Nintendo para youtubers:

“A Nintendo, por exemplo não dando apoio aos youtubers dando striker nos vídeos com jogos da Nintendo, acho isso uma atitude muito babac# deles, tanto que por isso não tenho o console atual deles. Dizendo que isso é uso indevido de imagem, os youtubers estão fazendo marketing de graça pra eles e eles fazem isso. Eles também saíram oficialmente do Brasil, deixando de apoiar o mercado daqui com garantia autorizada” (P. K. 33 anos)

Esse entrevistado (P. K.) é um grande usuário do *youtube*, e mostra o impacto que uma ação (que talvez seja) mal pensada pode causar na imagem de uma empresa. P. K. também era um grande consumidor da Nintendo, tendo seus jogos e consoles entre os mais marcantes. Claramente demonstrando a profanação da Nintendo que antes era sagrada para ele. Também mostra a importância que os grupos de referências (neste caso, canais do *youtube*) podem ter e dos formadores de opinião (*youtubers*), como vimos no capítulo 2.2 deste estudo.

Outra crítica bastante interessante é a que a DICE (que pertence a EA) recebeu:

“Por ironia é a mesma que faz o Battlefield, a DICE. Porque eles estão lançando jogos muito betas (mal otimizados/com bugs), e fica nisso muito tempo, até eles concertarem, você fica muito chateado. Os jogos deles também estão muito caros. Por exemplo, um novo jogo do Star Wars, eles estão cobrando R\$250, esse é um valor que eu nunca vou pagar em um jogo! Hoje eu não compro mais no lançamento e espero até o jogo está jogável e por um preço que eu ache justo.” (J. L. 27 anos).

Esse é outro exemplo de profanação percebida pelo consumidor da sua franquia mais marcante, e que fez ele mudar seus hábitos de consumo, agora o processo de tomada de decisão dele, possui um segundo passo (pesquisa) muito extenso, até comprar o jogo. E seu terceiro passo (decisão de comprar) foi afetado devido à perda de percepção de qualidade na marca (no caso a empresa).

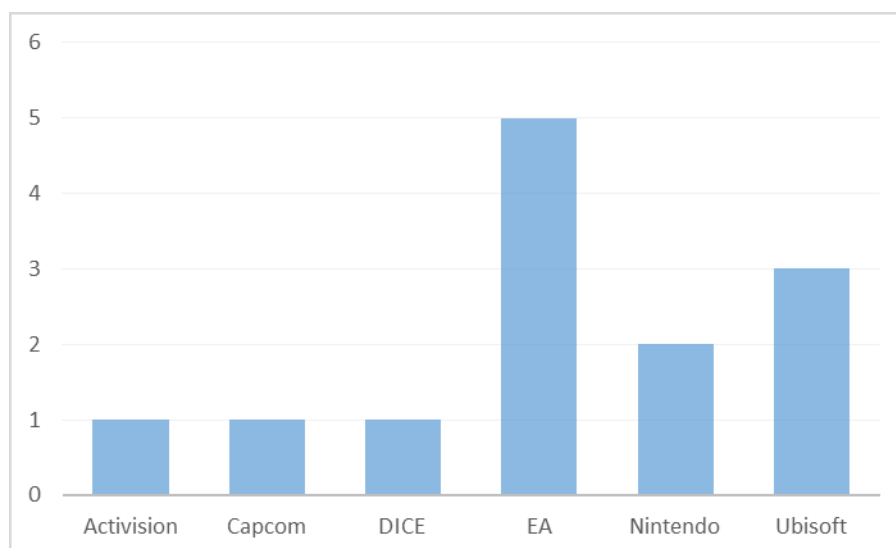


Figura 21: Relação das empresas desenvolvedoras com que os entrevistados tem implicações

Sobre as outras implicâncias que citadas, cada uma teve uma citação. Dois respondentes se identificaram como fanboys, e devido a isso são hater (tem implicância com os concorrentes dos produtos que consomem).

Um é fanboy das Sony e Nintendo, e hater da Microsoft (segundo ele, na parte de consoles apenas) e com isso ele não cogita a menor possibilidade de comprar um Xbox.

O segundo fanboy, é um jogador de DotA 2, que é do Gênero MOBA, o maior rival nesse gênero é o jogo League of Legends, o qual ele além de não jogar é hater de quem joga.

Há também uma crítica as comunidades virtuais de jogos online, que exemplifica o lado negativo dos grupos de referência, e como eles podem ser impactantes na tomada de decisão de compra de algumas pessoas.

Tenho ressalvas com a comunidade de alguns jogos, como CS, CoD, BF. Onde você vai jogar pra se divertir e acaba se estressando (...) (...) já deixei de jogar todos eles por causa da comunidade. (D. P. 24 anos)

As outras críticas são sobre jogos violentos e a franquia Final Fantasy, onde dessa vez, a percepção de perda de qualidade é sobre o jogo e não da empresa.

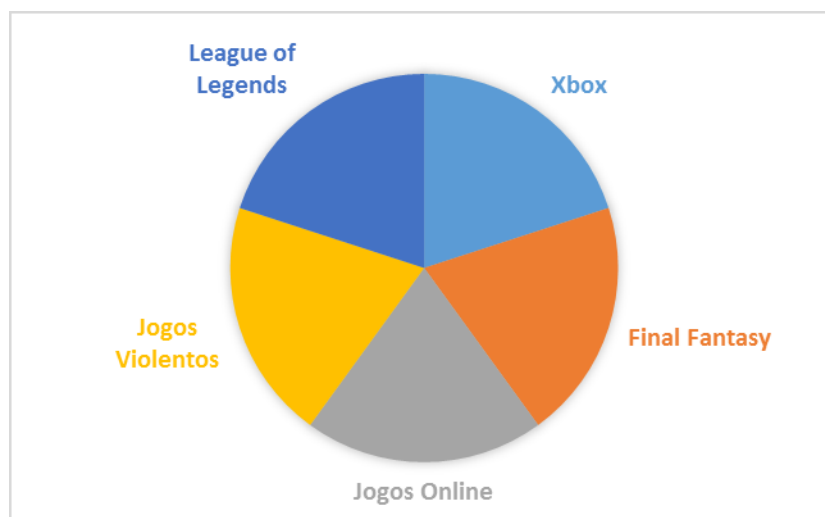


Figura 22: Outras implicâncias

A nona pergunta foi sobre as fontes de informação que os entrevistados tem, assim podemos tentar identificar por onde surge a percepção de problema, que é o primeiro passo da teoria dos três passos de tomada de decisão de

Solomon (2011), onde os consumidores tem a noção de que precisam comprar algo.

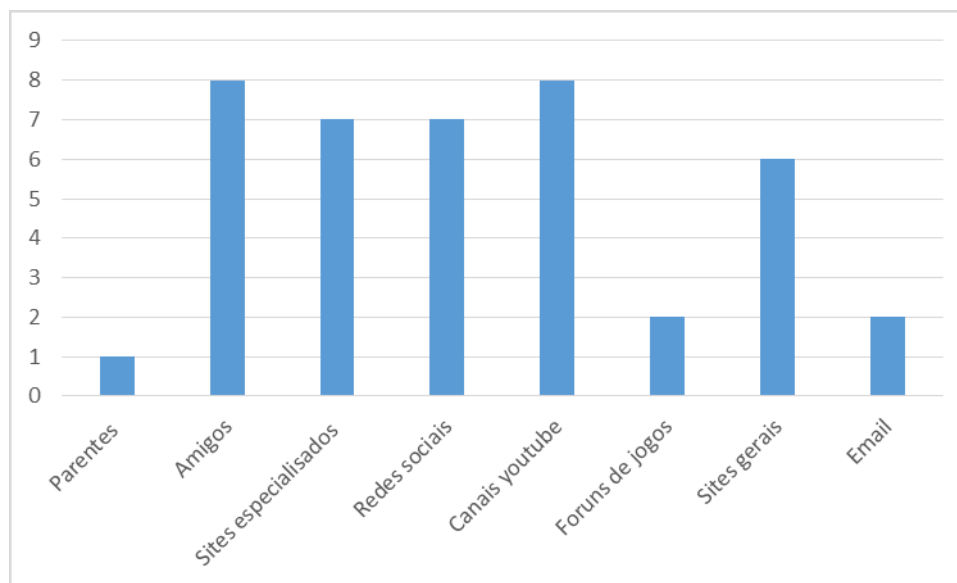


Figura 23: Portas de entrada de informações da indústria de jogos eletrônicos

Amigos e canais de youtube são as principais portas de entrada de informações para os entrevistados, com oito respostas cada (40%), em seguida, sites especializados e redes sociais, cada um com sete respostas (35%). Depois vem sites gerais, como por exemplo globo.com, com seis respostas (30%). Foruns de jogos e email receberam duas respostas cada (10%). No caso dos emails, os entrevistados disseram, tem listas de jogos em sites, e quando tem uma novidade ou promoção esses sites enviam emails para eles. Parentes tiveram uma resposta (5%), e é porque a entrevista disse receber novidades da mãe.

As respostas apontam o peso dos grupos de referência em apresentar as informações para os entrevistados. Algumas comentários reforçam isso:

“Frequento steam periodicamente, sigo uma pagina no face kotako.com que posta muita coisa sobre games, e meus amigos postam no facebook e eu vejo e eles me apresentam muitas coisas sobre games. Visito sites de analises, vejo o metacritic que é um site com medias mundiais”. (R. T. 23 anos)

“Não sigo notícias nas redes sociais, eu sigo em sites especializados. Sigo youtubers sobre games, gosto daqueles que fazem análise completa e sobre o jogo e aqueles que utilizam o tema para fazer comédia.” (B. L. 25 anos)

“Sou inscrito em pelo menos 10 canais, agora com a pós tudo mudou, mas antes seguia religiosamente as novas postagens. Agora acumulo os vídeos e vejo depois. Comento sempre que possível, e vejo comentários. Nem sempre tenho uma resposta mas gosto de deixar minha opinião para o youtuber ter um feedback. Também interajo com os outros usuários. (...) (...) eles me definem em termos de comprar o jogo, minha esposa até reclama, se você quer jogar, compra o jogo logo ao invés de ficar assistindo. (...) (...) Tenho um amigo de longa data que compra muitos jogos, se ele me fala que um jogo é ruim, com isso eu nem me preocupo mais com esse jogo.” (P. K. 33 anos).

Assim com as respostas obtidas podemos apontar que o reconhecimento do problema se dá através do reconhecimento de oportunidades (mostrada na figura 3, capítulo 2.1, página 10), apresentadas por grupos de referência através da influência informacional onde os entrevistados recebem as novidades do mundo dos jogos eletrônicos. Deste modo a linha do estado real se deslocaria para cima, deste modo o consumidor inicia seu processo de compra até deslocar a linha de estado real para estado ideal. Também pode-se constatar que esses grupos de referências são basicamente comunidades virtuais, explicadas no capítulo dois deste estudo.

A decima pergunta inquiria justamente na pesquisa por mais informações que os entrevistados fazem. O que corresponde ao segundo passo do processo de tomada de decisão de Solomon (2011): a pesquisa.

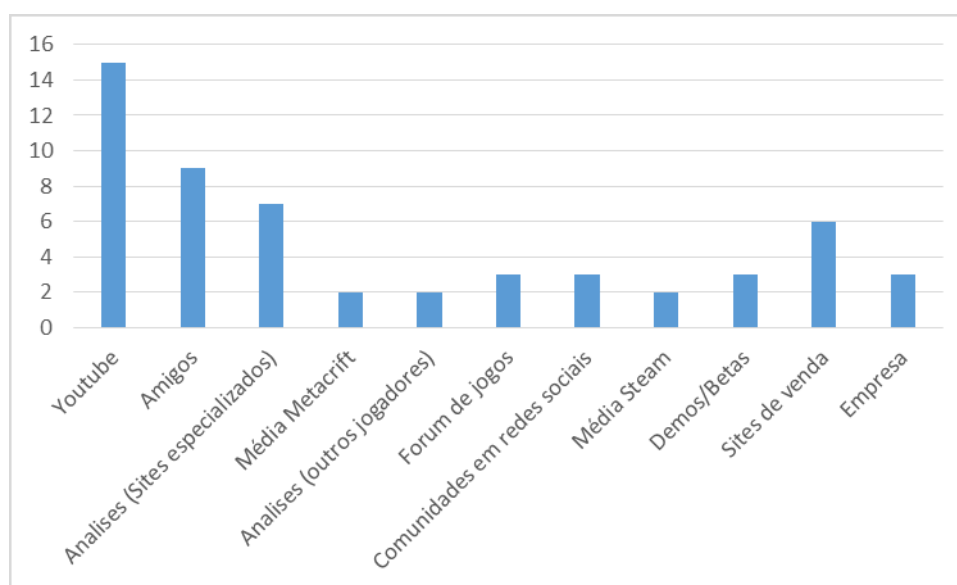


Figura 24: Fontes de pesquisa

O site de vídeos *youtube* é disparado o principal local de pesquisa dos entrevistados, com quinze respostas, (75%). Basicamente usam o *youtube* pra vê análises dos *youtubers* ou o *gameplay*. *Gameplay* seriam vídeos das pessoas jogando, não é bem uma análise, simplesmente mostram o jogo. Pesquisar com amigos recebeu nove respostas (45%), análises de sites especializados teve sete respostas (35%). Busca em sites de vendas teve seis respostas (30%), os entrevistados vão nesses sites para vê a opinião de quem já comprou, não necessariamente buscar o preço. Pesquisar pela empresa que faz o game, forum de jogos e comunidades de em redes sociais (sem ser o *youtube*) e baixar versões demonstrativas (demos) tiveram três respostas cada (15%). Médias do *steam* (consumidores) e *metacritic* (mídia especializada) junto com a análise de outros jogadores tiveram duas respostas cada (10%).

“Definitivamente procuro três coisas, olhar o metacritic de um jogo, vê análises de sites especializados, olharia a nota no steam e os comentários da comunidade do steam sobre o jogo, e falaria com amigos que jogaria. Definitivamente se a análise do site profissional for um eu não compraria, mesmo se meus amigos pedissem eu não compraria. Se a análise fosse mediana e meus amigos me pressionassem eu acabaria jogando porque teria a companhia deles.”
(R. T. 23 anos)

Sou metódico, fico uma semana analisando até vê se realmente vale a pena comprar, se o jogo vai durar mais de uma semana. (R. 23 anos)

Podemos observar que existe uma grande variedade de mecanismos de pesquisas o que pode levar a crê que a linha continuum (Figura 2, capítulo 2.1, página 9) é longa, onde a maioria dos entrevistados realizam a solução aplicada do problema, que é a que demanda maior tempo de pesquisa. Novamente é grande a figura dos grupos de referências em comunidades virtuais, especialmente o *youtube* e seus líderes de opinião, os *youtubers*.

Mais uma vez a influência desses grupos seriam a informacional, pois é onde os entrevistados buscam mais informações para suas pesquisas.

Pelas respostas dos entrevistados o poder de formar opinião dos *youtubers* podem ser dois: o informacional e de conhecimento. Assim como o poder dos sites especializados, são os mesmos dos *youtuber*. Esses dois grupos distintos passam a imagem de conhecer o produto que fazem as análises (conhecimento) e ambos, em especial os sites especializados, recebem

informações antes do mercado. Isto é recebem o jogo antes dos consumidores, para assim fazerem suas análises.

A decima primeira pergunta inqueriu sobre como é a participação dos entrevistados em grupos/ comunidades, mas expecificamente as virtuais.

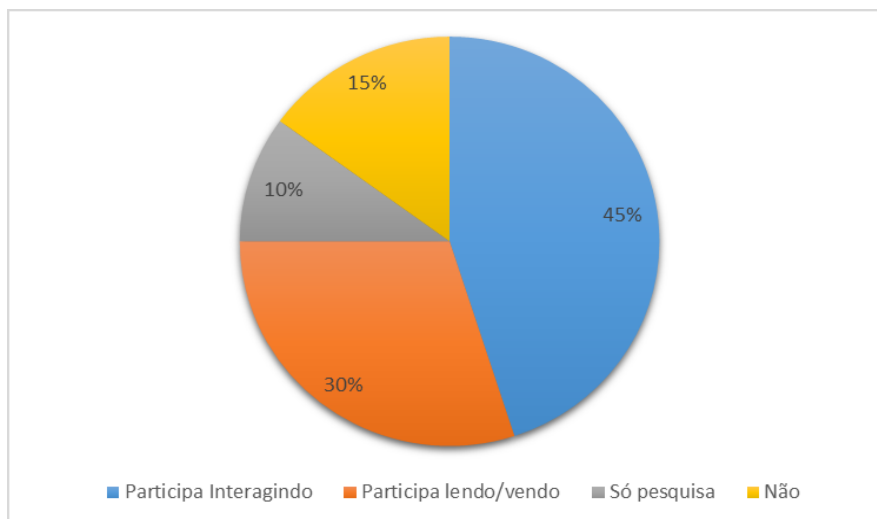


Figura 25: Participação dos entrevistados em comunidades virtuais

Três dos vinte (15%)entrevistados não participa de comunidades virtuais, dosi (10%) só procuram essas comunidades quando fazem pesquisas. Seis (30%) participam apenas lendo/vendo, e nove (45%) participam efetivamente.

“Não chego a comentar hoje porque tem muito hater, muito fã de um jogo ou do jogo rival e acaba gerando brigas.” (F. S. 21 anos)

Três dos respondentes contaram que os grupos em que participam são de amigos e não de pessoas estranahs da internet. Pelas demais respostas percebe-se que já é algo comum participar dessas comunidades, apesar de ainda ter aqueles que por medo participam apenas lendo/vendo. Tamanha interatividade pode explicar o porque os grupos de referencia são tão presentes no fornecimento de informações para os entrevistados.

A decima segunda pergunta a versou sobre a faixa de preço que os entrevistados estão disposto a pagar em jogos. Um dos entrevistados (6) respondeu que paga no máximo R\$ 49,99 e explicou que essa é a faixa de preço dos jogos que o seu computador consegue rodar. Um entrevistado disse que pagaria entre 50 e 99,99 reais. Dois responderam que pagariam entre 100 e 149,99 reais. A maioria pagaria no máximo entre 150 e 199,99 reais, e equeivale

a oito respostas. Por fim seis entrevistados responderão que estão disposto a pagar entre 200 e 249,99 reais. Esses valores são para os jogos mais esperados e/ou mais recentes.

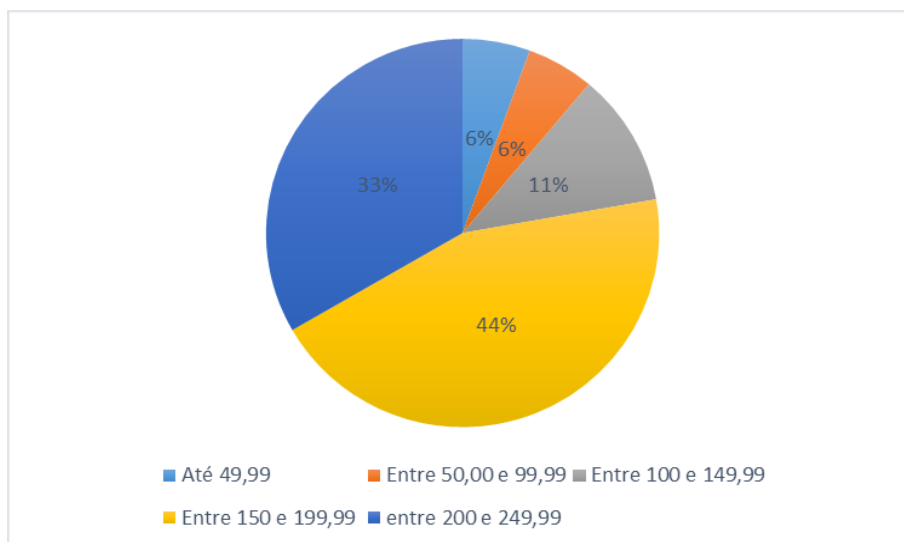


Figura 26: Faixa de preço que os entrevistados pagam por jogos

Se for um jogo muito bom eu pagaria até 200 reais, pois é uma parada sem preço que te proporciona horas de lazer em casa ao invés de sair pra rua e gastar até mais. (F. A. 27 anos)

“Às vezes eu pago até 200 reais em um jogo, depois eu me arrependo, nossa não acredito que dei tudo isso em um jogo” (R. 23 anos)

“Até hoje não criei uma Steam, porque tenho medo de ficar mais pobre.” (P. K. 33 anos)

Tais respostas indicam que os consumidores de jogos eletrônicos estão dispostos a pagar altos valores pelos jogos de seu interesse. Essa pré disposição para pagar preços altos em jogos pode ser explicado pelo consumo sagrado, por haver franquias de jogos muito estimadas pelos consumidores e também pela percepção de qualidade que eles depositam em algumas empresas, que já os fazem esperar por grandes jogos. Podemos concluir, que o preço não é uma variável tão determinante assim, se comparado com as marcas favoritas dos consumidores.

Questionados sobre a compra de lançamentos, dez (50%) dos vinte entrevistados estão dispostos a comprar jogos nos lançamentos, nove (45%) não comprariam em lançamentos e apenas um compraria em pré lançamentos (5%).

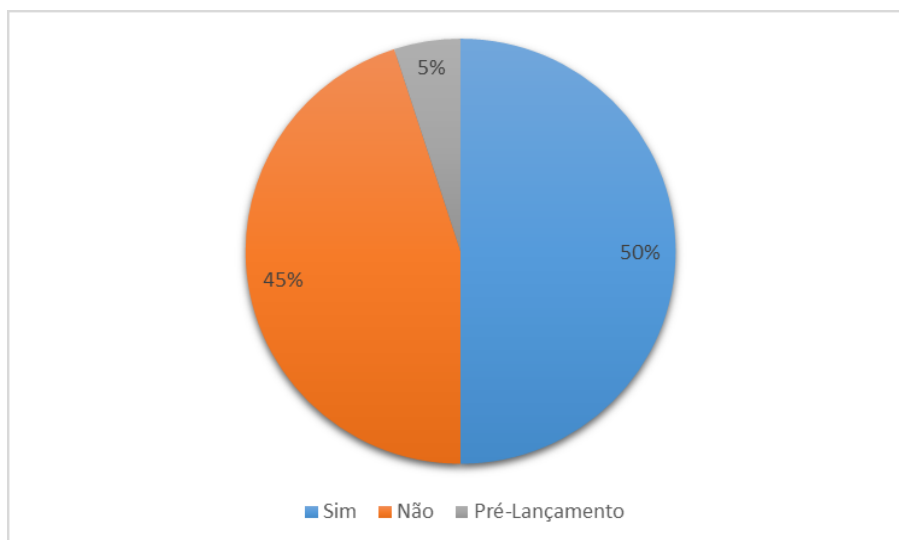


Figura 27: Compras de jogos em lançamentos

“Eu não aguento esperar, quando eu quero muito um jogo eu compro logo, meu marido que reclama.” (R. S. 30 anos)

Ao serem questionados se compram DLCs (conteúdo de expansão dos jogos). Ouve empate, 50% compram e os outros não. Dos dez respondentes que compram três compram DLCs esteticos, isso é, roupas, personagens. Seis compram DLCs apenas se agregarem conteúdo na história do jogo, ou seja, aumentar a longevidade do jogo. Sendo que dois disseram que preferem esperar por uma versão *Goty* (*Game of the year*), que seria uma versão do jogo junto com DLCs. E um respondeu que compra moedas do jogo, isso é comprar moedas do jogo com dinheiro de verdade e assim obter vantagens dentro do jogo.

Vale salientar que muitos dos que não compram DLCs são contra essa prática, inclusive, as empresas apresentas na figura 21 (pagina 46) estão na lista de implicâncias justamente por abusarem desta pratica.

Eu compro DLCs quando elas agregam conteúdo na história do jogo, mas as vezes eu espero um tempo pra ver se sai uma edição definitiva do jogo com as DLCs. (M. L. 24 anos)

Quando eu compro um jogo, não quero gastar mais nada dentro dele. (M. F. 25 anos)

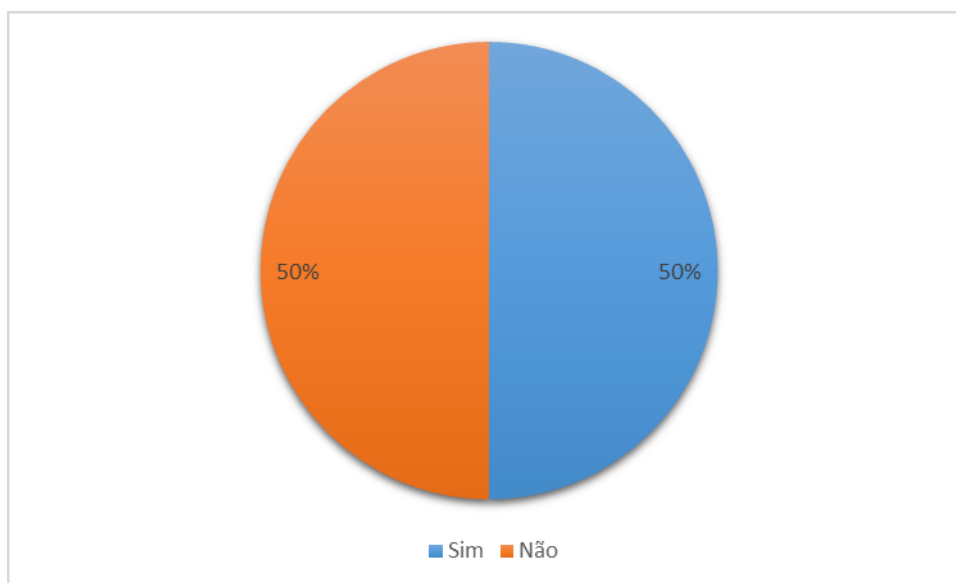


Figura 28: Compra de DLCs e Expansões

Sobre a compra de periféricos (Acessórios para consoles e PCs), onze dos vinte entrevistados disseram que comprem. Sendo dos onze apenas um joga em console, e diz que compra periféricos só se foram essenciais no jogo.

“Periféricos só compro se for essencial para o jogo, como adaptador de controle de Gamecube para ser usado no Wii U, pois é o melhor controle para se jogar Smash Bros.” (B.L. 25 anos)

Os outros dez entrevistados que comprem periféricos são todos jogadores de PC, e os periféricos são coisas como mouses e teclados voltados para games. Há também os headsets (fones de ouvidos com microfones) e os amantes de simuladores de corridas comprem volantes. Os preços citados variam entre R\$ 60 até R\$ 1000.

Dos dez, seis pensam em custo x benefício e comprem aquilo que for mais barato e de boa qualidade. Os quatro restantes prezem em ter o melhor que o mercado pode oferecer. Esta ânsia em ter o que o mercado tem de melhor a oferecer vai de encontro ao consumo sagrado de acordo com Agamben (2008, apud DUGNANI, 2014), que explica que o sagrado se encontra no valor que as coisas possuem e em querer ter essas coisas, o sagrado estaria ligado mais ao querer, do que de fato ter.

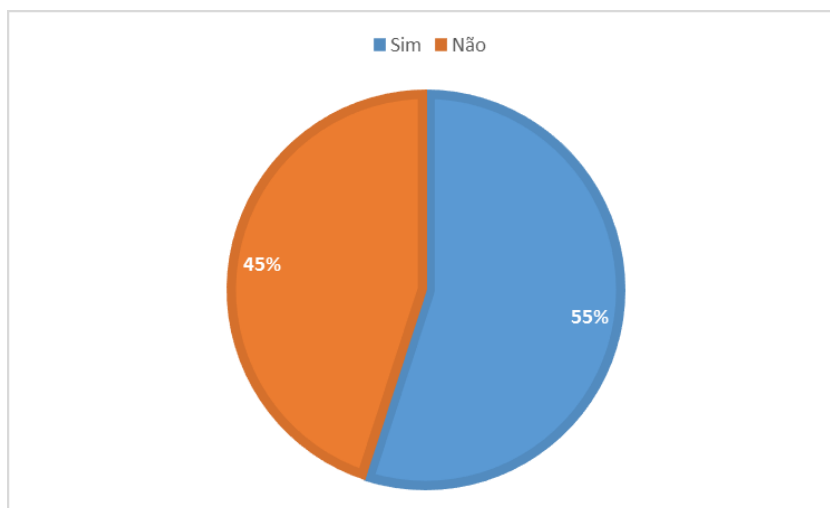


Figura 29: Compra periféricos/acessórios

Questionados sobre que tipo de mídia comprem, onze dos vinte entrevistados (55%) disseram que preferem mídia digital (download), quatro (20%) preferem mídia física (o CD), três (15%) preferem digital para computadores e física para consoles. Dois (10%) responderam que não possuem preferência.

Os que preferem a mídia digital justificaram a preferência por geralmente os jogos nesse formato são mais baratos. E sem as capas dos CDs, economizam espaço.

Já os que preferem a mídia física, justamente o fazem pelo fator coleção, de poder expor suas caixinhas e um deles justificou que pode revender.

Ambos os fatores são decisões de compra, logo justificam o terceiro passo do processo de decisão de compra. Pelo fator coleção, também implicam em consumo sagrado.

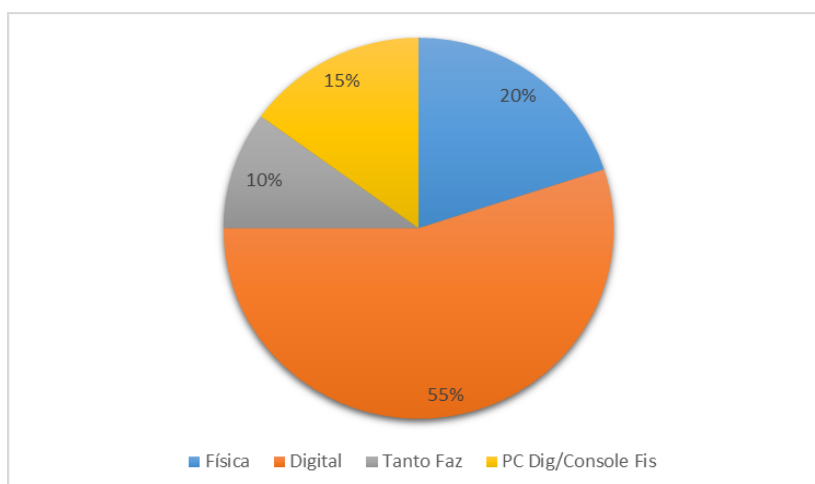


Figura 30: Preferência por mídia

A última pergunta versou se os entrevistados já ouviram comentários pejorativos, sobre gostarem de jogar. Por exemplo, video game é coisa de criança. Para minha surpresa, cinco dos entrevistados (25%) pelo menos não lembram de ter passado por isso. Justificaram que sempre conviveram com pessoas que também jogam, e por isso não eram criticados. Eu esperava que todos respondessem que sim. Apenas quinze dos vinte respondentes responderam sim, (75%)

“O estereotipo de nerd e gamer é um estereótipo negativo, esta ficando diferente agora por causa dos pró gamer que são associados a pessoas fadas (atletas). Mas muitas vezes você jogar muito é associado a você falhar no resto da vida, você não ter um trabalho, não ter uma namora. Já me atingiu, acho que teve um impacto mais na minha impressão de mim mesmo. Às vezes você se sente mal por jogar e aí acaba jogando pra parar de se sentir mal, e acaba se sentindo mal de novo. É meio estranho, mas é assim.” (R.T. 23 anos)

“Já fui criticado por ser fã de videogames, mas isso foi mais quando criança/adolescente, hoje sou um adulto e ninguém me critica por jogar videogame.” (B.L. 25 anos)

“Já ouvi com certeza. Tanto que eu acho que quem joga conversa muito com quem joga, até para se privar de gente que não joga e por não gostar de jogar pensa que quem joga é um atoa da vida. Eu acho que tudo na vida tem que ter um limite, você tem que ter seu tempo de lazer e se no seu tempo de lazer você quer jogar então você sabe o que faz. Acho que o problema é que tudo na vida tem gente que é 8 ou 80 e tem gente que joga e aí só joga e esquece da vida. E aí tudo o que é de mais é rum, e as pessoas que não sabem dosar isso de repente acaba com a imagem das pessoas que jogam mas seguem com os outros aspectos da sua vida.” (R.S. 30 anos)

“Todos os dias escuto coisas do tipo que games são coisas de crianças. Até no meu trabalho evito de falar que gosto de games e quando alguém soube que eu jogo ou coisa do gênero eu falo que é só de vez em quando, só pra minha esposa mesmo. (...)(...) atualmente não me afeta, mas quando eu era mais novo me afetava. Eu acho que pessoas que pensam assim ainda não jogaram algo que eles achem legal. Eu tenho umas primas que jogavam the sims direto, mas se perguntarem pra elas sobre games elas negam e falam que é algo ridículo. Também tem a galera que diz quem é gamer é low life, pois não sai tanto, mas

“muitas vezes vc e diverte mais em um jogo multiplayer com os amigos do que saindo em um bar ou coisa do tipo.” (P.K. 33 anos)

“Já me atingiu muito, no passado, hoje em dia não. Conheço gente de 45 anos jogando, e prefiro esta jogando do que me drogando.” (F.M. 25 anos)

“As pessoas em geral falam isso sim, direto. Penso que são pessoas que não conhecem, as pessoas não sabem que tem diferentes gêneros, diferentes faixas de idade sendo coisas que não são para crianças mesmo!” (M.G. 21 anos)

“Sim, mas hoje em dia tem mais adultos gamers do que crianças e por isso acho que diminui esse preconceito.” (D.P. 24 anos)

De modo geral, muitos demonstraram que esse preconceito já os atingiram muito na vida. Só que a percepção geral é de que os tempos estão mudando, e cada vez menos jogos eletrônicos estão sendo associados a uma forma de consumo infantil. E muitos dos entrevistados, acreditam que as pessoas julgam mal os jogos porque nunca encontram um jogo que gostem, nunca tiveram a experiência de pegar um jogo interessante e aproveitá-lo. Alguns também disseram que quem acha video game coisa de criança é porque não tem nenhuma habilidade nos jogos, daí falam mal.

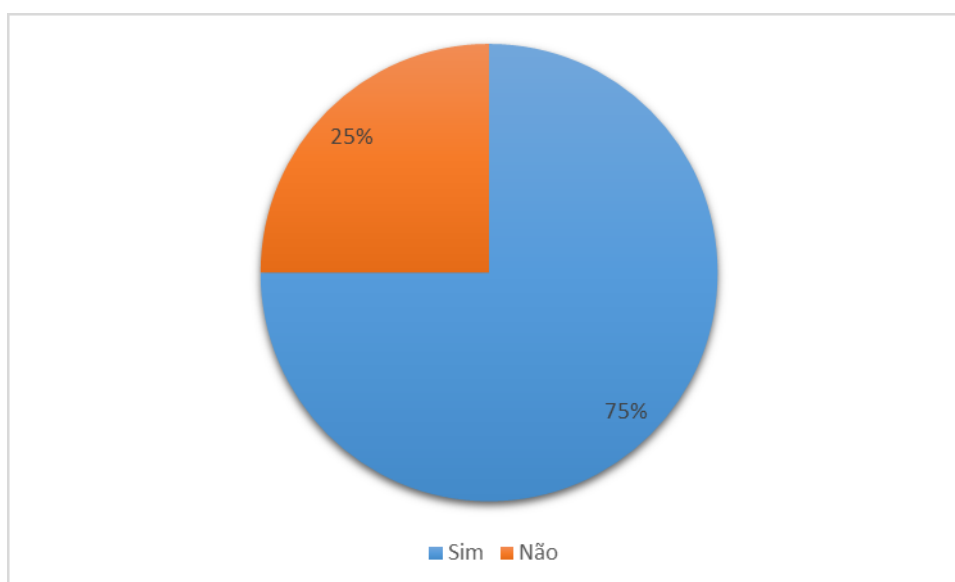


Figura 31: Já ouviu comentários pejorativos

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este capítulo resume as principais contribuições produzidas ao tema em estudo.

Esse trabalho pretendeu investigar o comportamento do consumidor adulto em relação aos jogos eletrônicos. Portanto este trabalho pretende contribuir para fornecer maiores informações sobre quais são os fatores que influenciam a decisão de compra de consoles e jogos eletrônicos por consumidores adultos. Tal questão se mostra importante na medida em que no Brasil o setor de jogos eletrônicos é um dos que mais cresce no mundo todo, em 2012 cresceu cerca de 60% em relação a 2011 (Lannoy, 2013). E segundo a Fecomercio, o potencial de crescimento do setor e de que nos próximos anos o faturamento chegue perto dos U\$\$ 3 bilhões (Rebello, 2011).

Com as informações deste trabalho, as empresas do setor poderão compreender melhor os fatores que influenciam a decisão de compra de consumidores adultos de jogos eletrônicos. Desta forma terão mais um estudo a disposição para desenvolver suas estratégias de comunicação em marketing para abordar estes consumidores e possivelmente aumentar a geração de suas receitas no mercado brasileiro de jogos eletrônico.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva de Solomon (2011) a respeito de três conceitos, são eles: processo de tomada de decisão de compra, a perspectiva da influência de grupos de referência junto com o conceito de comunidades virtuais de Scarabato (2006), por fim debatesse o conceito de Solomon sobre consumo sagrado e profano e também a percepção de Dugnani (2014) sobre o mesmo tema.

Para atingir aos objetivos pretendidos realizou-se pesquisa em duas fases, sendo a primeira uma pesquisa exploratória em campo, e a segunda uma pesquisa descritiva. Na segunda fase da pesquisa foram realizadas vinte entrevistas com adultos entre dezoito e trinta e três anos. Na primeira fase de pesquisa do estudo, os dados foram tratados por meio do método de observação simples. Na segunda fase os dados foram tratados através de análise de conteúdo com mais de sete horas de gravações de áudio.

Dentre as principais questões abordadas salientam-se o processo de decisão de compra segundo Solomon (2011). Esse processo possui três passos: Reconhecimento de um problema, pesquisa por informações e a decisão final. Também discutiu-se a perspectivas de grupos de referência e consumo sagrado como fatores que influenciam na decisão de compra de jogos eletrônicos

A investigação apontou que os grupos de referência estão profundamente ligados nos dois primeiros passos do processo de tomada de decisão de compra. O reconhecimento do problema e a pesquisa por informações. Problema, neste conceito não quer dizer necessariamente algo ruim, mas sim a percepção de que precisa fazer uma compra.

O estudo apontou que as principais portas de informações sobre jogos para os entrevistados são grupos de referência como os canais que seguem no youtube e amigos, além de redes sociais. Sendo assim o reconhecimento do problema (primeiro passo) se dá por meio dos grupos de referência citados o que caracteriza que a linha de estado real, tem um deslocamento para cima, o que caracteriza o reconhecimento do problema como reconhecimento de oportunidade, e ao deslocar a linha de estado para cima (ao finalizar a decisão) estaria no estado ideal de satisfação, pelo menos até o reconhecimento de outro problema.

O segundo passo do processo de decisão, é o da pesquisa por informação. Mais uma vez as principais fontes de pesquisa são grupos de referências. Com um destaque ainda maior para o site de vídeo youtube, onde 75% dos entrevistados fazem suas pesquisas. Amigos e sites especializados também são as principais fontes de pesquisa. No youtube, além da comunidade de usuários, tem a figura dos youtubers, que junto com os sites especializados assumem o papel de líderes de formação de opinião dentro destes grupos.

A influência que os grupos exercem sobre os entrevistados, seria a informacional, devido aos entrevistados usarem esses grupos para obter informações em algum dos dois primeiros passos do processo de tomada de decisão. Já o poder de influência dos líderes de opinião, youtube e sites especializados, são basicamente dois, o informacional e o de conhecimento. Esses dois líderes possuem, para os entrevistados, informações pertinentes que eles desejam também ter, e conhecimento sobre o tema de jogos eletrônicos, pelo menos o bastante para serem considerados relevantes aos entrevistados.

O terceiro e último passo do processo de tomada de decisão, o da decisão em si é pautado basicamente por dois fatores. As informações obtidas no segundo passo (pesquisa) e as franquias, empresas, jogos, consoles, presentes

no consumo sagrado (ou profano) dos entrevistados. Jogos considerados sagrados pelos consumidores já despertam ao menos o interesse inicial da compra. Esse consumo sagrado faz ser levado em consideração a percepção de qualidade das marcas, sejam elas as empresas dos jogos, consoles, ou as franquias.

O preço dos jogos não é tão determinante se comparado aos jogos considerados sagrados. Visto que o ticket de preço que os consumidores estão dispostos a pagar é de no mínimo 149,99 reais até 249,99 reais, ou seja, os entrevistados estão dispostos a pagar mais por jogos cuja a percepção de qualidade é alta, seja pela pesquisa, seja por experiências marcantes com jogos antigos.

Concluindo, a linha *continuum*, de resolução de problemas, em se tratando de jogos eletrônicos, estaria na ponta das soluções ampliadas do problema pois, esses consumidores empregam um grande esforço pela busca de informações até a decisão final de compra.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de uma investigação maior sobre o consumo de jogos eletrônicos por adultos. Visto que uma amostra de vinte respondentes pode ser muito pouco para o tamanho do setor de jogos eletrônicos no Brasil, uma investigação com uma amostra maior é aconselhável.

Este estudo também poderia ser usada no futuro como base para uma pesquisa que utilize o método de questionário online para a coleta de dados, afim de maximizar os conceitos base desse estudo e conseguir uma amostragem a nível Brasil, sem que fosse necessário começar um estudo do zero.

Por fim, como foi apontado nesta investigação, os entrevistados começaram a jogar em média aos 8 anos de idade, sendo que alguns por influência dos próprios pais. Sendo assim, seria interessante num futuro longo, fazer o mesmo estudo com os filhos dos entrevistados, para verificar se estes consomem jogos eletrônicos, e se sim, qual o tamanho da participação pais nesta influência.

6 Referências Bibliográficas

Abragames. **A indústria brasileira de jogos eletrônicos. Um mapeamento do crescimento do setor nos últimos 4 anos.** 2008 Disponível em: <http://www.abragames.org/wp-content/uploads/2013/04/Abragames-Pesquisa_2008.pdf> Acesso em 13 de Outubro de 2014

AUDI, G. **Por que videogame ainda é considerado coisa de criança?** Iluminerds, 13 mai. 2013. Disponível em: <<http://www.iluminerds.com.br/ensaios-por-que-videogame-ainda-e-considerado-coisa-de-crianca/>> Acessado em 13 de outubro de 2014.

CTS Game Studies (Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas/RJ). **Relatório de Investigação Preliminar: O Mercado Brasileiro de Jogos Eletrônicos.** Rio de Janeiro, 2010 Disponível em: <http://diretorio.fgv.br/sites/diretorio.fgv.br/files/Relatorio_Preliminar-Mercado_Brasileiro_Jogos-CTS_Game_Studies-FGV%20RJ.pdf> Acesso em 14 de Outubro de 2014.

DUGNANI, P. O consumo e as profanações do sagrado nas visões de Zygmunt Bauman e Giorgio Agamben. **COMUNICOM 2014.** PPGCOM, ESPM, SÃO PAULO, 2014

FAURE, A. **Nicho ou POP? Os games da era casual.** GameHouse Latin America. 2012. Disponível em: http://www.digitalage20.com.br/2012/wp-content/themes/digitalage_2012/docs/ANDRE_FAURE_Inteligencia_coletiva_O_big_data_da_internet_no_Brasil.pdf Acesso em 14 de Outubro de 2014.

GEDIGGames (Grupo de Estudos e Desenvolvimentos da Indústria de Games). Contrato BNDES – FUSP. **Relatório final-Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais,** São Paulo, 2014. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_Relatorio_Final.pdf> Acesso em 14 de Outubro de 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Editora Atlas, 1991.

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Pesquisa inédita do ibope media sobre games revela o perfil dos jogadores de videogame no Brasil, 2012. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Pesquisa-in%C3%A9dita-do-IBOPE-Media-sobre-games-revela-o-perfil-dos-jogadores-de-videogame-no-Brasil.aspx>> Acesso em 14 de Outubro de 2014.

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Pesquisa Games Pop,** 2012. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br>>

[br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Games-pop.asp](http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Games-pop.asp)> Acesso em 14 de outubro de 2014

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Game On, Artigo publicado no Meio & Mensagem do dia 10 de setembro**, 2012. Disponível em < <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Game-on.aspx>> . Acesso em 14 de outubro de 2014

OXFORD, N. **Ten facts about the great video game crash of '83**. IGN US, 21 set. 2011. Disponível em < <http://www.ign.com/articles/2011/09/21/ten-facts-about-the-great-video-game-crash-of-83> > . Acesso em: 20 de Setembro de 2015

PETRÓ, G. **Saiba como as empresas justificam o alto preço dos videogames no Brasil**. G1, São Paulo, 2010. Disponível em < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/08/saiba-como-empresas-justificam-o-alto-preco-dos-videogames-no-brasil.html>> Aceso em 02 de dezembro de 2014.

Retrospace. **A Historia dos vídeos games em 40 capítulos**. Terra. Não datado. Disponível em: < <http://outerspace.terra.com.br/retrospace/>> Acessado em 13 de outubro de 2014.

SCARABATO, D. **Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor**. Rio Grande do Sul, 2006. 155 p. Dissertação (Mestrado em Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Tecnologia e Games, G1. GTA V arrecada U\$\$ 800 milhões em 1 dia e quebra recorde de vendas. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2013/09/gta-v-arrecada-us-800-milhoes-em-1-dia-e-quebra-recorde-de-vendas.html>> Acesso em 14 de outubro de 2014

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.