



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Fatores de influência na decisão de compras
de jogos eletrônicos via e-commerce**

Octavio Bolognani Macieira

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2018.



Octavio Bolognani Macieira

**Fatores de influência na decisão de compras de 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.

Orientadora: Marcela Melo Amorim

Rio de Janeiro
Junho de 2018.

Agradecimentos

Meus agradecimentos vão para o meus pais que desde pequeno me incentivaram a buscar aquilo que almejo na vida, tanto pessoal, acadêmica como profissional. Aos meus amigos que foram compreensivos pelo desaparecimento chave deste membro do grupo lhes fala.

Um agradecimento à minha professora e orientadora Marcela Amorim por me ajudar a melhorar a minha definição do tema e aos demais professores que marcaram a minha passagem pela PUC-Rio, como Graziela Fortunato, Luis Paulo Moreira, André Luiz Roizman, Roberto Uchoa e Claudia Soares.

Finalmente, um agradecimento mais que especial à toda equipe da empresa Nuuvem por me proporcionar um crescimento tanto profissional como pessoal sem igual!

Resumo

Macieira, Octavio Bolognani. Fatores de influência na decisão de compras de jogos eletrônicos. Rio de Janeiro, 2018. 30 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O estudo realizado a seguir teve como meta entender o que motiva os consumidores à comprar ou não um jogo eletrônico. Então buscou-se investigar dentre diversos atributos inerentes ao jogo em si quais possuem maior peso na decisão final de compra por meio de pesquisa quantitativa com uma amostragem de 112 respondentes.

O mercado de jogos eletrônicos está em expansão e o entendimento da importância desses atributos pode ser impactante para novos entrantes no mercado para buscar realizar investimentos pontuais e mais assertivos para o seu sucesso.

Palavras-chave

Jogos eletrônicos, Steam; Comportamento do consumidor

Abstract

Macieira, Octavio Bolognani. Influencing factors on video games purchase decision. Rio de Janeiro, 2018. 30 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study main goal was to understand the attributes about a video game that dictates the motivation to purchase or not the game through online survey which had a total of 112 answers.

The video games market is still in expansion and the understanding of each attribute's importance may prove useful for new competitors in the market in order to have better accuracy for a greater chance of success.

Key-words

Video games, Steam; Consumer behavior

Sumário

| | |
|---|----|
| 1 . O tema e o problema de estudo | 1 |
| 1.1. Objetivo do estudo | 2 |
| 1.2. Introdução ao tema e ao problema do estudo | 2 |
| 1.3. Objetivos intermediários do estudo | 6 |
| 1.4. Delimitação e foco do estudo | 7 |
| 1.5. Relevância do Estudo | 7 |
| | |
| 2 . Referencial Teórico | 8 |
| 2.1. O Comportamento do consumidor | 8 |
| 2.1.1. O Processo de Tomada de Decisão | 8 |
| 2.1.2. Percepção | 9 |
| 2.1.2.1. Exposição | 10 |
| 2.1.2.2. Atenção | 10 |
| 2.1.2.3. Interpretação | 10 |
| | |
| 3 . Metodologia de coleta e análise de dados | 11 |
| 3.1. Tipo de Pesquisa | 11 |
| 3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados | 11 |
| 3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados | 12 |
| 3.4. Tratamento e análise dos dados coletados para o estudo | 12 |
| 3.5. Limitações do estudo | 12 |
| | |
| 4 . Apresentação e Análise dos dados | 14 |
| 4.1. O Perfil demográfico dos entrevistados | 14 |
| 4.2. Investimento em equipamentos eletrônicos físicos | 16 |
| 4.3. Investimento médio por mês em serviços digitais | 18 |
| 4.4. Utilização de plataformas digitais voltadas para jogos | 19 |
| 4.5. Principais escolhas de gênero | 20 |
| 4.6. Principais fatores de influência na decisão de compra | 24 |
| 4.6.1. Qualidade gráfica | 24 |

| | |
|---|----|
| 4.6.2. História do jogo | 25 |
| 4.6.3. Ambientação do jogo | 26 |
| 4.6.4. Carisma do protagonista | 27 |
| 5 . Conclusões e recomendações para novos estudos | 29 |
| 5.1. Sugestões para estudos futuros | 29 |
| 6 . Referências Bibliográficas | 31 |
| 6.1. Referências Bibliográficas de obras escritas | 31 |
| 6.2. Referências Bibliográficas da internet | 31 |

Índice de gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Distribuição do faturamento mundial (Newzoo, 2016) Fonte: https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/ | 3 |
| Gráfico 2: Sexo dos respondentes (gráfico elaborado pelo autor) | 14 |
| Gráfico 3: Faixa etária dos respondentes (gráfico elaborado pelo autor) | 15 |
| Gráfico 4: Renda mensal dos respondentes (gráfico elaborado pelo autor) | 16 |
| Gráfico 5: Investimento mensal médio em equipamentos físicos (gráfico elaborado pelo autor) | 17 |
| Gráfico 6: Investimento mensal médio em serviços digitais (gráfico elaborado pelo autor)..... | 19 |
| Gráfico 7: Utilização de serviços digitais para jogos (gráfico elaborado pelo autor) | 20 |
| Gráfico 8: Escolha de gênero de jogo (gráfico elaborado pelo autor) | 21 |
| Gráfico 9: Relevância da qualidade gráfica (gráfico elaborado pelo autor) | 24 |
| Gráfico 10: Relevância da história do jogo (gráfico elaborado pelo autor) | 26 |
| Gráfico 11: Relevância da ambientação do jogo (gráfico elaborado pelo autor) | 27 |
| Gráfico 12: Relevância do personagem (gráfico elaborado pelo autor) | 28 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Atari 2600 (Olhar Digital, 2017) Font: https://olhardigital.com.br/games-e-consoles/noticia/atari-2600-pode-ser-relancado-no-brasil/66921 | 2 |
| Figura 2: Distribuição do faturamento na LATAM (Newzoo, 2016) Fonte: https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/ | 4 |
| Figura 3: Preferência das modalidades de mercado do consumidor brasileiro (Pesquisa Game Brasil, 2016) Fonte: Pesquisa Game Brasil | 5 |
| Figura 4: Esquema do processo de decisão de compra Fonte: https://rjponcio.blogspot.com/2017/04/os-5-estagios-no-processo-de-compra.html | 9 |
| Figura 5: Precificação de lançamento (Playstation Store, 2018) Fonte: https://store.playstation.com/pt-br/product/UP9000-CUSA07408_00-00000000GODOFWAR | 18 |
| Figura 6: Imagem do jogo FIFA 18 (Origin, 2017) Fonte: www.origin.com/bra/en-us/store/fifa/fifa-18 | 22 |
| Figura 7: Imagem do jogo The Witcher 3: Wild Hunt (Jovem Nerd, 2016) Fonte: https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/imagens-the-witcher-3-blood-and-wine/ | 23 |
| Figura 8: Imagem do jogo Counter Strike: Global Offensive (Steam, 2012) Fonte: https://store.steampowered.com/app/730/CounterStrike_Global_Offensive/ | 23 |
| Figura 9: Exemplo de qualidade gráfica do jogo Cuphead (Steam, 2017) Fonte: https://store.steampowered.com/app/268910/Cuphead/ | 25 |

1. O tema e o problema de estudo

Nos dias atuais ainda é muito comum de se encontrar pessoas que se referem a jogos eletrônicos de uma forma pejorativa, “joguinho”. Para fins comparativos, serão apresentados a seguir alguns pontos de semelhança e divergência entre o mercado de longa metragens e o mercado de jogos eletrônicos. A escolha do cinema como parâmetro comparativo se dá pela leve semelhança na trajetória de sua origem até os dias atuais. Uma analogia que pode ajudar a compreender a semelhança é dizer que o cinema provém do teatro, enquanto os jogos eletrônicos provêm de jogos mais primitivos como jogos de carta, tabuleiro, dados e afins, ou seja, ambos os mercados tiveram a sua ascensão no século XX e podem ser considerados o próximo passo evolutivo de seus antecessores.

De acordo com o Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, no ano de 2014, a indústria de Video On Demand (VOD), que é um mercado em plena ascensão, teve um faturamento bruto de aproximadamente US\$ 330,0 M (PwC, 2016), enquanto, no mesmo período, a indústria de games no Brasil teve um faturamento de US\$ 1,28 Bi (Newzoo, 2014). Se considerarmos uma taxa de conversão de 1 dólar custando 2,50 reais, que seria uma média para o ano em questão, chegaremos à cifra de R\$ 3,2 Bi de faturamento do mercado de games. É seguro afirmar então, que o mercado de jogos, que teve a sua popularização no ano de 1975 com a chegada do primeiro console doméstico, o Atari (figura 1) obteve um faturamento 60% maior que o mercado de filmes, cujo primeiro longa-metragem data de 1906.



Figura 1: Atari 2600 (Olhar Digital, 2017) Font: <https://olhardigital.com.br/games-e-consoles/noticia/atari-2600-pode-ser-relancado-no-brasil/66921>

Apesar do tamanho e da movimentação financeira do mercado, o comportamento do consumidor ainda é um fator de pouco entendimento por parte das empresas que produzem e comercializam jogos.

1.1. Objetivo do estudo

O objetivo deste estudo é entender o comportamento do consumidor de jogos eletrônicos adquiridos por meios virtuais no Brasil.

1.2. Introdução ao tema e ao problema do estudo

No ano de 2016, o mercado de games apresentou um faturamento total de 99,6 Bilhões de dólares em todo o mundo de acordo com o relatório anual lançado pela agência Newzoo¹. Desse montante US\$ 4,1 Bi são provenientes da América Latina, como mostra a Newzoo no gráfico 1, que daqui em diante será chamada de Latam (código comumente usado na indústria para se referir à América Latina). O Brasil é o primeiro país nessa região em faturamento, com 31,7% do volume total, seguido do México com 26,8%.

¹ A newzoo é uma agência de inteligência de mercado voltado jogos eletrônicos, jogos mobile (para celular) e e-sports.

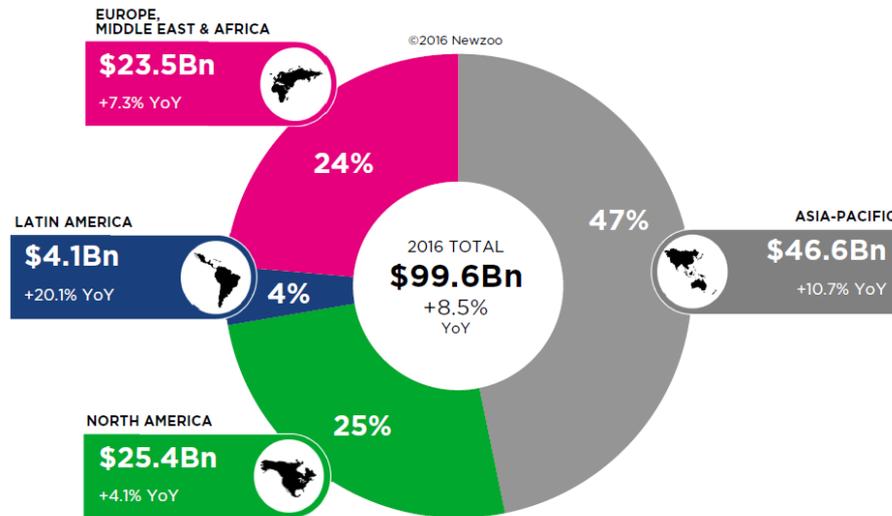


Gráfico 1: Distribuição do faturamento mundial (Newzoo, 2016) Fonte: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>

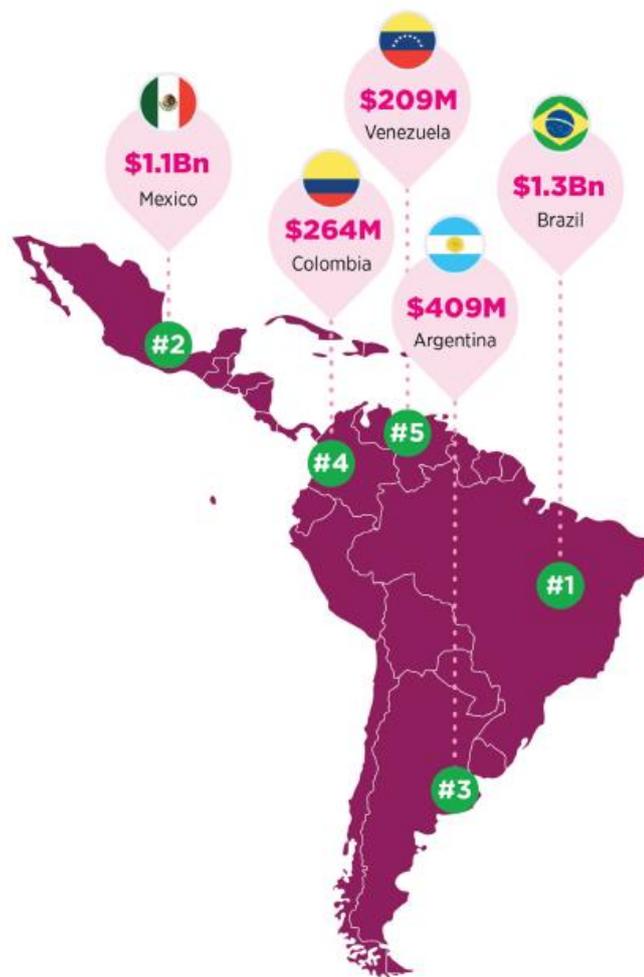


Figura 2: Distribuição do faturamento na LATAM (Newzoo, 2016) Fonte: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>

O mercado como um todo é caracterizado pela diversidade de produtos ofertados sob a categoria de games. Podemos citar os consoles, computadores, smartphones, tablets e handhelds (videogames portáteis). Das categorias citadas, três delas se destacam pela elevada fatia do mercado das quais elas detêm. Smartphones, consoles e computadores apresentaram um faturamento para o ano de 2016 de, respectivamente, US\$ 9,96 Bi, US\$ 10,70 Bi e US\$ 9,96 Bi.

As particularidades dos computadores se iniciam na liberdade do consumidor na montagem do equipamento, por conta da quantidade massiva de hardwares disponíveis no mercado e a liberdade de troca, adição ou remoção de componentes de acordo com a sua vontade. Essa liberdade traz uma vantagem ímpar sobre os consoles, conforme as melhorias técnicas dos jogos avançam, o

gamer pode ajustar a sua máquina para se adequar à essas melhorias, enquanto o detentor de consoles sofre com ajustes feitos aos jogos para ser se ajustar ao sistema.

De acordo com o estudo Pesquisa Game Brasil realizado em conjunto pela Sioux, uma empresa de tecnologia interativa especializada em gamificação, pela Blend, uma empresa de pesquisa de mercado e pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, com dados de grandes agências de estudo de mercado como a Newzoo e a Super Data: mais de 78,6% dos brasileiros jogam em mais de uma plataforma e 30,1% escolhem o PC como plataforma preferida.



Figura 3: Preferência das modalidades de mercado do consumidor brasileiro (Pesquisa Game Brasil, 2016) Fonte: Pesquisa Game Brasil

Além de possuir uma plataforma aberta (inúmeras possibilidades), os jogadores deste segmento ainda possuem uma ampla gama de lojas online para comprar seus jogos preferidos, diferente dos jogadores de console que, no quesito

de compras pela internet, possuem apenas um *marketplace*² para fazer suas compras de jogos via mídia digital. Esse leque de possibilidades de lojas traz consigo um ambiente altamente competitivo, composto por uma vasta seleção de lojas que vão desde lojas oficiais a lojas que são classificadas de “*gray markets*”. Os “*gray markets*” são assim denominados pois nesses marketplaces existem nichos de revenda de jogos, nos quais se realizam vendas de jogos que podem não ter sido adquiridos por vias legítimas.

Portanto, é de grande importância para os participantes do mercado de jogos, identificar os principais fatores que motivam o desejo de compra do consumidor e, fatores esses, que possam apontar para o sucesso de um título. Em contrapartida o desconhecimento do peso desses fatores pode significar maiores incertezas e inseguranças para os competidores já inseridos no mercado e novos entrantes.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo principal desse estudo é necessário avaliar a influência de certos fatores sobre o consumidor que guiam o processo decisório de compra, tais como mencionados a seguir.

- A precificação dos jogos, como o preço praticado para determinados títulos influencia na reação do consumidor no processo decisório.
- O tema e a narrativa presentes durante o transcorrer do jogo, assim como a ambientação (cenários e atmosfera) presente dentro do jogo em si.
- A afinidade do consumidor com personagens ou sagas, como a presença de um determinado personagem ou histórias particulares pode fidelizar o consumidor.

² Lojas na internet que permitem os consumidores adquirirem produtos de forma virtual, tanto de pessoas físicas como empresas.

1.4. Delimitação e foco do estudo

O presente estudo terá como foco o consumo de jogos eletrônicos adquiridos via mídias digitais no Brasil, não importando a plataforma utilizada na aquisição do produto.

Portanto, não serão abordados nesse estudo pesquisas de campo que envolvam jogos voltados para a plataforma computador, consoles ou handheld, adquiridos na forma física, ou seja “caixa com CD”.

Além disso, os dados acerca do consumidor serão extraídos por meio de pesquisas quantitativas realizadas pela internet no período de Abril de 2018 à Maio de 2018.

1.5. Relevância do Estudo

Este estudo apresenta como relevância informações que sejam valiosas para novos entrantes no mercado de jogos, sejam esses: novos jogos a serem produzidos e comercializados por estúdios já existentes no mercado ou por novos estúdios no mercado que não possuam penetração no mercado e busquem informações que os ajude à prosperar nesse mercado.

Além disso, o trabalho apresenta dados de pesquisa sobre as principais características inerentes a um título que são mais valiosos para o consumidor como a qualidade gráfica da obra, o carisma do personagem principal e dentre outras. Os dados apresentados se apresentam como uma fonte de informação para o auxílio na tomada de decisão desses estúdios, indicando quais fatores necessitem de maior investimento no desenvolvimento de jogos. De forma à auxiliar em produções mais alinhadas com o que buscam os consumidores.

São apresentados e discutidos aspectos conceituais relacionados ao comportamento do consumidor. Procurando, dentro dessa linha de estudo os conceitos que servirão de alicerce para explicar e analisar os dados coletados pelas pesquisas de campo.

2. Referencial Teórico

2.1. O Comportamento do consumidor

Para Solomon (2016) o comportamento do consumidor, entre as décadas de 1960 e 1970, era entendida apenas como a interação entre o consumidor e o produto no momento da compra. Nos dias de hoje, já se compreende o comportamento do consumidor como um processo que se estende além da interação no momento da compra.

Podemos dizer que nós temos necessidades e desejos, e o profissional de marketing procura oferecer aos consumidores maneiras diferentes de atender à essas necessidades e desejos.

A compreensão das etapas do processo do comportamento do consumidor será fundamental para o estudo, visto que elas serão analisadas pela pesquisa para a extração de informação que ajudem a desenhar de forma mais clara como os consumidores-alvo interagem dentro desse processo.

2.1.1. O Processo de Tomada de Decisão

O processo de tomada de decisão é composto de algumas etapas que vão variar de acordo com nível de envolvimento do consumidor com a aquisição do produto. Para Hawkins, Best e Coney (1998) quanto maior o envolvimento do consumidor maior e mais complexo será o processo decisório.

Segundo Solomon (2016) “podemos desmembrar o processo em cinco etapas: reconhecimento do problema ou necessidade, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a escolha do produto e, finalmente, a avaliação pós-compra.”



Figura 4: Esquema do processo de decisão de compra Fonte: <https://rjponcio.blogspot.com/2017/04/os-5-estagios-no-processo-de-compra.html>

De forma resumida, o comprador se torna consciente de uma necessidade ou de um problema que ele possui, ele então procura, em um primeiro momento, buscar informações que vão ajudá-lo a resolver esse problema, seja por meio de familiares ou por meio do contato com algum produto que sirva para sanar esse problema. Então, ele vai avaliar as alternativas para a solução desse problema e então decidir se a compra de determinado produto vai auxiliar na resolução dos problemas. Finalmente, após a compra temos o comportamento de pós-compra no qual o consumidor, procura avaliar o grau de satisfação próprio gerado pela aquisição do produto.

A compreensão dessas etapas aplicadas para os consumidores de jogos eletrônicos ajudará a identificar os pontos mais críticos na decisão de escolha de jogos.

2.1.2. Percepção

Para Solomon (2016, p.184) a percepção, assim como os computadores, passa por estágios de processamento de informação. Ao contrário do computador que avalia todas as informações que recebe, nós percebemos um número reduzido de estímulos. Isso se deve à grande quantidade de estímulos aos quais uma pessoa é exposta a todo momento. Cada indivíduo processa os estímulos da forma que lhe for mais coerente. Vale ressaltar que a percepção é composta de três estágios: a exposição, atenção e interpretação.

Entender mais a fundo as etapas que compõe a percepção do consumidor vão ajudar a evidenciar quais são os pontos principais considerados pelos consumidores ao comprar um jogo.

2.1.2.1. Exposição

“A exposição ocorre quando um estímulo penetra na gama de receptores sensoriais de uma pessoa” (Solomon, 2016, p. 184). Ou seja, quando o consumidor faz contato visual com uma flor ou sente o odor dessa flor. Ele é estimulado de forma à ser encorajado à consumir o produto.

No caso dos jogos, o contato visual com imagens da arte do jogo ou até mesmo sinopses do enredo do título é usado para despertar o interesse de consumo no jogador.

2.1.2.2. Atenção

Para Solomon (2016), a atenção diz respeito à intensidade com a qual um estímulo vai ser processado pelo consumidor. Essa intensidade pode variar de acordo com as características do estímulo e do receptor.

A atenção terá papel fundamental no entendimento de como os jogos podem “prender” o jogador, qual é o grau de imersão que um título pode dar ao seu consumidor.

2.1.2.3. Interpretação

De acordo com Solomon (2016) a interpretação é o significado que se dá para diferentes estímulos sensoriais. Duas pessoas diferentes podem ter interpretações diferentes sobre o mesmo estímulo.

A interpretação de estímulos é uma informação valiosa para os novos entrantes no mercado, principalmente aqueles que não possuem penetração no mercado. Tendo consigo um perfil de interpretação é possível criar jogos que gerem um maior apelo aos seus clientes-alvo.

3. Metodologia de coleta e análise de dados

Este capítulo está dividido em cinco seções, essas seções tem como objetivo informar as decisões tomadas com relação à metodologia adotada neste estudo. As duas primeiras seções informam, respectivamente, sobre o tipo de pesquisa do presente estudo, no caso do estudo uma pesquisa descritiva sobre o mercado de jogos como um todo, e sobre as fontes de informação selecionadas para esta coleta de dados, debruçando-se principalmente sobre as principais consultorias para o mercado de jogos, a Newzoo e a Pesquisa Game Brasil, fruto da parceria entre ESPM, a SIOUX e a Blend. Na sequência, informa-se sobre os procedimentos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratá-los e analisá-los. Por fim, discutem-se as limitações que as decisões escolhidas para realizar o estudo impuseram aos resultados obtidos, no caso de analisar somente os dados relativos ao comércio eletrônico de jogos.

3.1. Tipo de Pesquisa

De forma à ilustrar a relevância do mercado de jogos eletrônicos no Brasil, foi utilizado o método de pesquisa descritiva, cuja metodologia visa um maior esclarecimento sobre um assunto já conhecido, buscando argumentos e informações que descrevam esse fato ou, segundo Gil (2008, p.28) “...têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Já em relação à pesquisa de campo, foi adotada uma pesquisa quantitativa, que tem como característica a análise de quantidades elevadas de dados para que se chegue a uma conclusão em relação a um determinado assunto.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados

A obtenção de informações secundárias se deu principalmente pelas fontes: Pesquisa Game Brasil e os relatórios gerados pelas consultorias

especializadas em estudos sobre o mercado de jogos eletrônicos NewZoo e SuperData. Essas foram as principais fontes selecionadas para a pesquisa devido a sua importância e relevância para a indústria de forma geral. Elas são as responsáveis mais relevantes pelas visões de panorama do mercado empregadas por grandes empresas do mercado nacional e internacional.

As informações primárias, por sua vez, foram coletadas por meio de questionário eletrônico distribuído por grupos de Facebook voltados para comunidades “gamers”.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados

O questionário distribuído contava com perguntas criadas para auferir os desejos e anseios dos consumidores de jogos eletrônicos. Essa pesquisa em questão foi feita por meio de formulário eletrônico disponibilizado pela Google, o Google Forms. O formulário foi recebido por respostas por aproximadamente trinta dias, sendo publicado no dia 30 de Abril de 2018 às 13:59:00 e indisponibilizado para repostas, no dia 30 de Maio de 2018 às 17:00:00, visando uma extração definitiva dos dados obtidos. Adicionalmente, a distribuição do formulário foi feita pela rede social Facebook e grupos de Whatsapp, tendo como principal sítio de distribuição o grupo Jogos Brasil no Facebook, cujos membros compõe a amostragem alvo do estudo. Ao todo, o questionário recebeu 112 respostas de usuários.

3.4. Tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Todos os dados coletados de forma primária foram tratados com sigilo de modo a proteger a identidade dos participantes da pesquisa. A análise dos dados foi feita por análises gráficos gerados pela ferramenta Microsoft Office Excel sobre o relatório de respostas gerado pela ferramenta Google Forms.

3.5. Limitações do estudo

O presente estudo se propões a analisar os dados relativos à comercialização de jogos por vias digitais, e-commerces, por exemplo. Logo não é levada em considerações dados relativos à comercialização física dos jogos.

Vale ressaltar, entretanto que os insights gerados por esse estudo podem sim beneficiar a comercialização física, visto que os estúdios e desenvolvedores, que produzem os jogos decidem se os jogos serão disponibilizados em mídias físicas e/ou mídia digital. Em sua essência, o produto entregue será o mesmo, a diferença será somente a experiência de compra do consumidor e, possivelmente, o custo incorrido sobre o produto.

4. Apresentação e Análise dos dados

O objetivo deste capítulo é compilar as informações coletadas pela pesquisa de campo e apresentar os resultados obtidos, de modo a gerar inteligência e insight sobre o comportamento do consumidor brasileiro de jogos eletrônicos. O questionário foi subdividido em três categorias: a primeira possui uma abordagem demográfica dos respondentes, a segunda parte já procura entender um pouco mais quanto o respondente investe por mês em serviços digitais e equipamentos e, finalmente, na terceira parte entender, dentre as características presentes em diversos jogos, qual delas têm mais peso na decisão de compra.

4.1. O Perfil demográfico dos entrevistados

A primeira seção das perguntas presentes no questionário foi dirigida ao respondente de modo a entender um pouco mais alguns detalhes como o gênero, faixa etária e a renda mensal.



Gráfico 2: Sexo dos respondentes (gráfico elaborado pelo autor)

A Pesquisa Game Brasil, aponta para uma proporção maior de jogadores do gênero feminino, entretanto o resultado do questionário mostrou-se diferente. Um dos fatores que pode ser atribuído a isso é um menor engajamento do gênero feminino em grupos voltados para jogos, mas esse fator é mera especulação e pode não ser a verdadeira causa para essa diferença. Com uma proporção de 43,75% de jogadoras, as mulheres estão em minoria frente aos 63 respondentes do sexo masculino (56,25%).

Já em relação à faixa etária, vemos uma distribuição mais uniforme dos entrevistados, conforme o gráfico 3 abaixo:

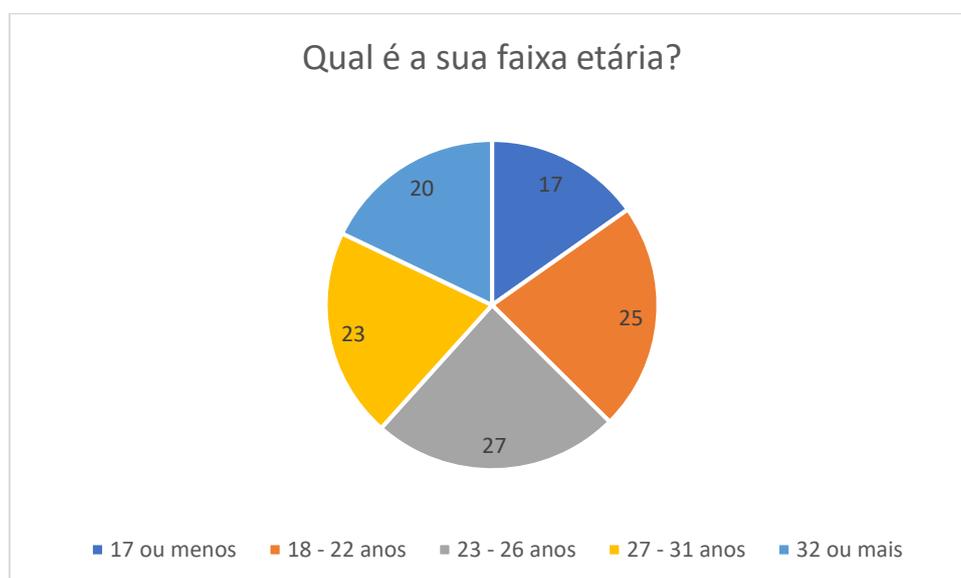


Gráfico 3: Faixa etária dos respondentes (gráfico elaborado pelo autor)

Por uma questão de delimitação de diferenciação de faixa-etária dos valores usados no questionário e dos valores usados na Pesquisa Game Brasil, a análise comparativa pode não ser a mais precisa, porém podemos ver uma certa semelhança entre ambas as pesquisas. Ambas apontam para uma maior concentração para idades entre 23 e 31 anos. A soma de ambos intervalos representa 44,64% de todos os entrevistados. Em adição, evidencia-se também o maior número de respostas no intervalo de 23 a 26 anos, com 27 respostas.

Por fim, para encerrar a seção demográfica, a renda mensal, tendo como constante o salário fixo, essas perguntas visam enquadrar os entrevistados nas diversas classes sociais utilizadas pelo IBGE.

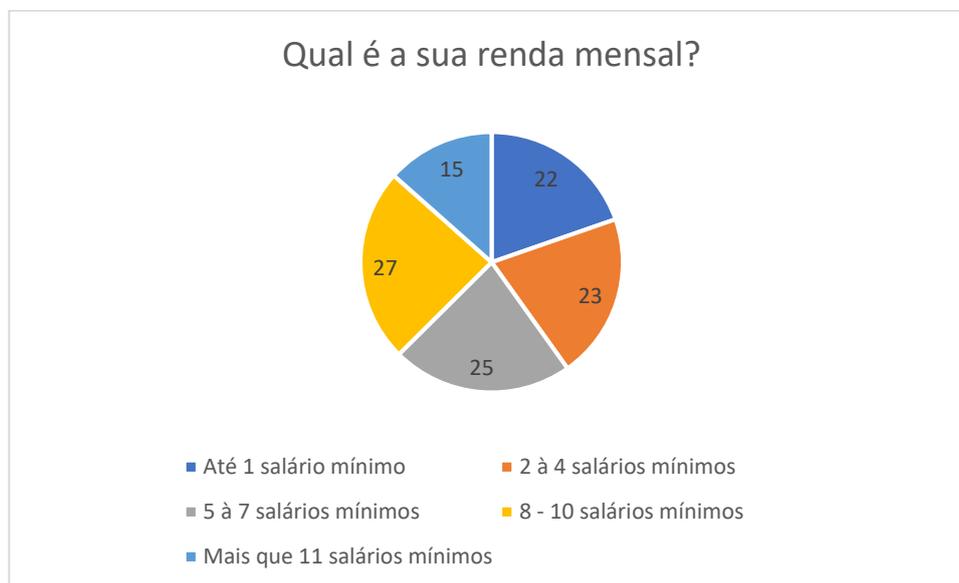


Gráfico 4: Renda mensal dos respondentes (gráfico elaborado pelo autor)

Seguindo a denominação do Instituto em questão, as classes sociais abrangem de A a E. Novamente, os participantes do questionário disponibilizado para resposta apresentaram uma distribuição uniforme. O percentual de participação para cada classe social de 19,64% da classe E, 20,54% da classe D, 46,42% da classe C e 13,39% da classe B e A.

4.2. Investimento em equipamentos eletrônicos físicos

Para um melhor entendimento do consumo de serviços e produtos digitais dos consumidores, a segunda seção de perguntas procura entender quais são os serviços que os respondentes buscam de forma a apresentar uma gama de possíveis *marketplaces* para novos jogos.

A primeira pergunta foi relativa ao investimento em equipamentos eletrônicos como consoles, peças para computador, periféricos ou jogos físicos.

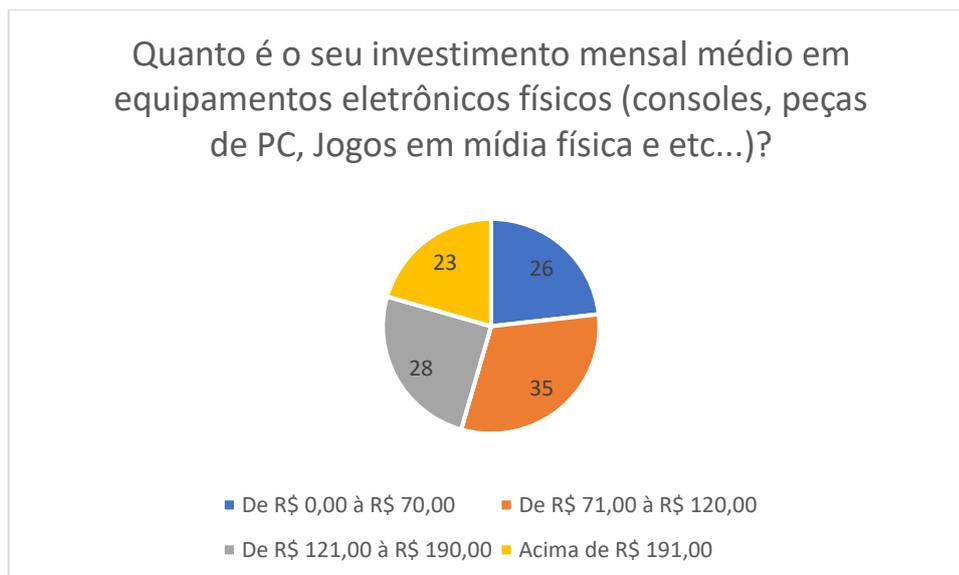


Gráfico 5: Investimento mensal médio em equipamentos físicos (gráfico elaborado pelo autor)

Ela mostra um dado interessante, pois o upgrade em hardware não possui necessidade de investimento mensal. Com essa informação em mente, pode-se assumir que boa parte desse investimento mensal possa ser feito na compra de cópias físicas de um novo jogo. Considerando o alto preço por jogos no mercado de mídia física (novos jogos chegam a ter preço de até R\$ 199,90). Vemos um percentual de 20,84% de respondentes tendo um investimento mensal de mais de R\$191,00.

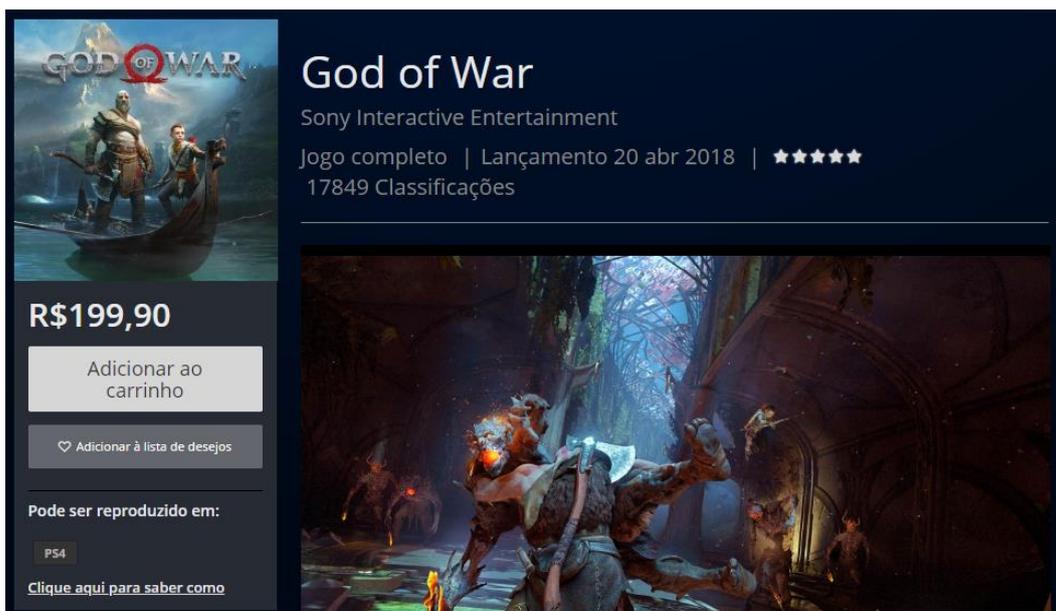


Figura 5: Precificação de lançamento (Playstation Store, 2018) Fonte: https://store.playstation.com/pt-br/product/UP9000-CUSA07408_00-00000000GODOFWAR

4.3. Investimento médio por mês em serviços digitais

O investimento sobre serviços digitais, por sua vez, faz entender quanto que os respondentes gastam em média por mês em serviços digitais de entretenimento como Netflix e Looke e serviços digitais voltados para jogos como: Playstation Network e Xbox LIVE, por exemplo.

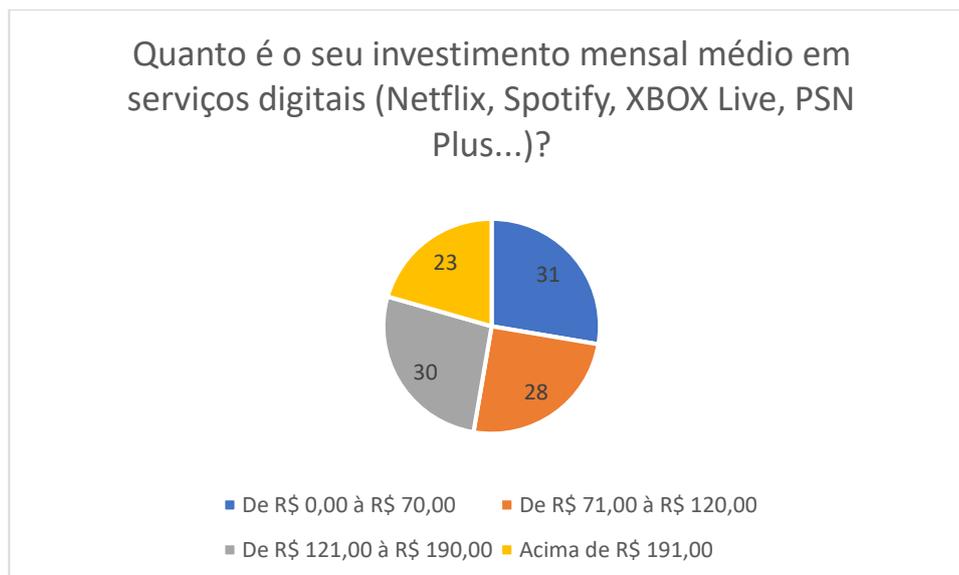


Gráfico 6: Investimento mensal médio em serviços digitais (gráfico elaborado pelo autor)

A maior porção de respondentes gasta até R\$ 70,00 (27,67%) e entre R\$ 121,00 à R\$ 190,00 (26,78%). Os serviços voltados para jogos como as redes para consoles Playstation Network e Xbox LIVE possuem um valor mais elevado, em torno de US\$ 9,99 (aproximadamente R\$ 36,96) para a rede da Sony, Playstation Network e R\$ 21,00 por mês para a rede da Microsoft, Xbox LIVE. Os valores para os acessos às redes de console são mais elevados, pois os usuários têm algumas vantagens como: um número limitado de jogos grátis por mês (*back catalogue*), acesso aos servidores multijogadores e descontos exclusivos em alguns produtos selecionados.

4.4. Utilização de plataformas digitais voltadas para jogos

Dos 112 respondentes temos um maior percentual de usuários na rede da Sony, com 44 respondentes, o que corresponde a 39,28%, seguido da Xbox LIVE com 38 usuários, ou seja, 33,92% do total e finalmente, as plataformas disponíveis para PC's como a Steam, a Nuuvem, GoG e afins com 26,78% da amostra.

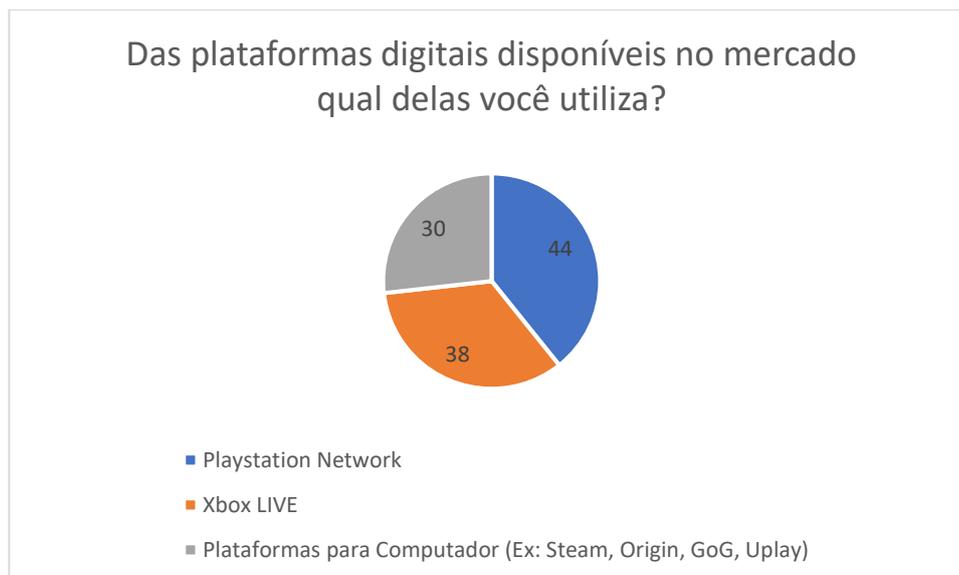


Gráfico 7: Utilização de serviços digitais para jogos (gráfico elaborado pelo autor)

4.5. Principais escolhas de gênero

Quanto à compra de jogos, foram feitas, em uma seção separada, perguntas sobre os atributos desse tipo de produto que mais despertavam o desejo de aquisição por parte dos respondentes.

A primeira pergunta procura entender os gêneros de jogos mais buscados pelos respondentes.

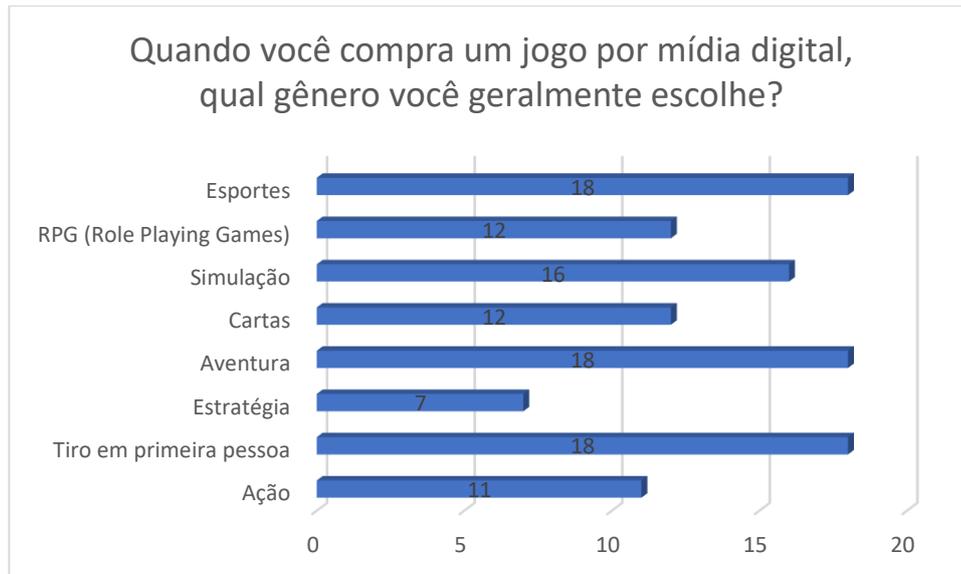


Gráfico 8: Escolha de gênero de jogo (gráfico elaborado pelo autor)

Vemos que, dentre os 112 respondentes, existem três gêneros que se destacam dos demais, são eles: esportes, aventura e tiro em primeira pessoa³. O brasileiro é apaixonado por futebol, um dos gêneros mais citados na pesquisa, os jogos de esporte são altamente populares entre os respondentes com 16,07% das respostas. Uma das franquias mais amadas está presente nessa categoria, o jogo oficial da FIFA, produzido pela Eletronic Arts é sem dúvida uma das franquias mais amadas e prestigiadas do gênero. Atualmente a franquia está no vigésimo sexto título o FIFA 18, que traz consigo, além de melhorias técnicas, o panorama atual do futebol pelo mundo.

³ Jogos de Tiro em Primeira Pessoa são aqueles cuja a jogabilidade se dá da perspectiva dos olhos do personagem, ou seja a visão do jogador é a visão do personagem.



Figura 6: Imagem do jogo FIFA 18 (Origin, 2017) Fonte: www.origin.com/bra/en-us/store/fifa/fifa-18

O segundo gênero com mais citações é aventura. Esse gênero de jogo, entretanto é um pouco mais abrangente que os outros. Muitos jogos atualmente são classificados com mais de um gênero (com exceção de jogos de esporte). Um exemplo é a franquia The Witcher que além de ser uma obra prima de aventura é também um Role Playing Game. Os RPG's obtiveram doze votos dos 112 entrevistados, ele é um gênero com menos apelo, pois muitas vezes não possui muita ação. No gênero, o seu personagem principal progride pela história ao adquirindo experiência e coletando armaduras e espadas especiais que garantem habilidade diferentes ao personagem.



Figura 7: Imagem do jogo The Witcher 3: Wild Hunt (Jovem Nerd, 2016)

Fonte: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/imagens-the-witcher-3-blood-and-wine/>

O terceiro gênero mais citado foi tiro em primeira pessoa, esse gênero especificamente já foi alvo de muita controvérsia pelo mundo todo. Foi muito associado a tiroteios em escola e comportamentos violentos apresentados por crianças. Apesar disso, é um dos gêneros com mais voto devido aos títulos contidos nessa categoria.

Atualmente existe uma modalidade de esporte voltada para meios eletrônicos, os *e-sports*. Um dos títulos mais famosos do gênero é o Counter-Strike, nele os jogadores são divididos em dois times e em um jogo com rodadas os times competem pela vitória cumprindo objetivos.



Figura 8: Imagem do jogo Counter Strike: Global Offensive (Steam, 2012)

Fonte: https://store.steampowered.com/app/730/CounterStrike_Global_Offensive/

4.6. Principais fatores de influência na decisão de compra

Para determinar, além do gênero dos jogos, outros fatores que influenciam na decisão de compra de um jogo ou não, foram feitas quatro perguntas que englobam as principais características de um jogo, para entender ainda mais o que guia a vontade do consumidor.

4.6.1. Qualidade gráfica

A primeira pergunta procura entender como a qualidade gráfica de um jogo age sobre o desejo de compra dos respondentes.

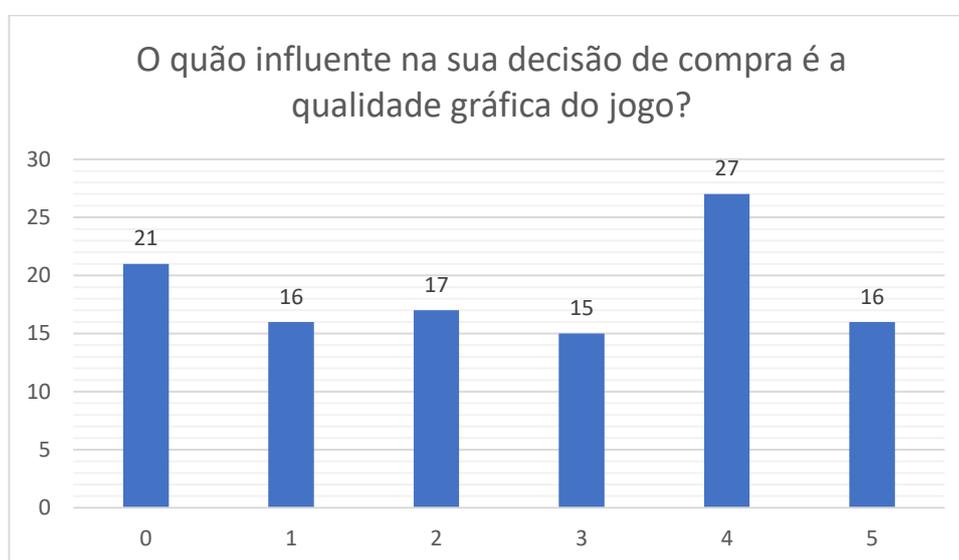


Gráfico 9: Relevância da qualidade gráfica (gráfico elaborado pelo autor)

Nos dias de hoje, existem, no mercado de desenvolvimento de jogos, diversas ferramentas de desenvolvimento que são capazes de entregar um visual quase fidedigno à realidade. Imagens tão nítidas que geram no jogador uma imersão ainda maior. Esse fator ainda é muito debatido em grupos voltados para jogos nas redes sociais.

Para 27 dos 112 respondentes a qualidade gráfica do jogo é bem relevante para a sua decisão de compra, enquanto que para 21 deles a qualidade gráfica do jogo não exerce grande influência na decisão de compra de um jogo.

É importante ressaltar, entretanto, que qualidade gráfica não se restringe somente à jogos cuja aparência é semelhante à realidade. Um exemplo disso é o jogo *Cuphead*, um jogo com investimento menor que títulos de grandes empresas cuja qualidade gráfica é única. Todas as artes contidas na obra foram desenhadas à mão no mesmo estilo dos desenhos da Disney.



Figura 9: Exemplo de qualidade gráfica do jogo Cuphead (Steam, 2017)

Fonte: <https://store.steampowered.com/app/268910/Cuphead/>

4.6.2. História do jogo

Um atributo muito inerente ao jogo que se faz importante perguntar é a sua história, o seu enredo. A maioria dos respondentes (26 de 112) concorda que o enredo do jogo é um fator importante para a sua decisão de compra.

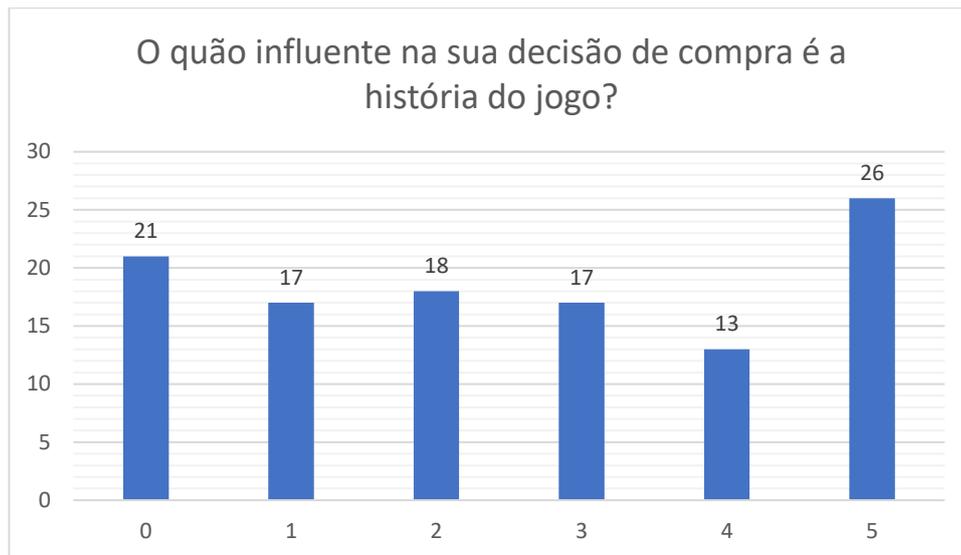


Gráfico 10: Relevância da história do jogo (gráfico elaborado pelo autor)

Além de um entretenimento, um jogo eletrônico é uma experiência e assim como um livro, um filme ou até mesmo uma série, ele possui um enredo. Para jogos onde não há opção de modos multijogadores esse fator é um grande diferencial.

Há, ainda, alguns jogos atualmente cuja premissa é somente a experiência multijogadora, na qual não há um enredo por trás, somente modos multijogadores que colocam o jogador em partidas com um objetivo mais competitivo com jogadores da mesma região ou até de outras partes do mundo.

4.6.3. Ambientação do jogo

Em seguida, um ponto interessante a ser investigado é a se a ambientação de um jogo é um fator de influência na decisão de compra. A ambientação diz respeito ao ambiente e a atmosfera gerada durante a experiência dos jogos.

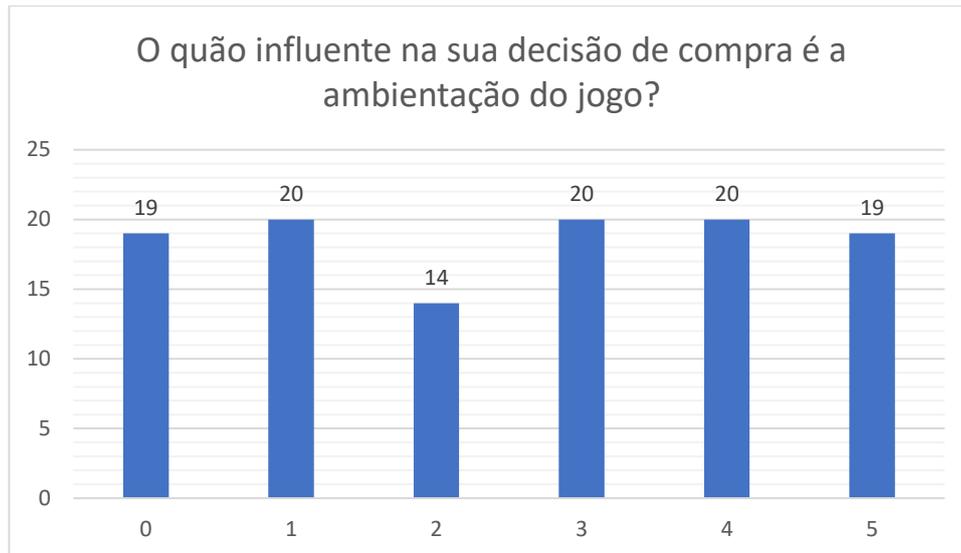


Gráfico 11: Relevância da ambientação do jogo (gráfico elaborado pelo autor)

As respostas tiveram uma distribuição bem uniforme dentre os graus de influência dessa característica específica. O que mostra que apesar de ser uma característica que auxilie na imersão do jogador, não é um fator que desponte como sendo um dos principais influenciadores na decisão de compra.

4.6.4. Carisma do protagonista

Outro fato que é importante ser investigado é o carisma do protagonista e como ela afeta o desejo de compra do consumidor.

Nesse caso, refere-se ao carisma de forma a entender quanto a presença de um personagem é importante para o consumidor, ou seja, o fato de um personagem específico estar em um jogo ou ele ser o protagonista do jogo ser relevante para o consumidor.

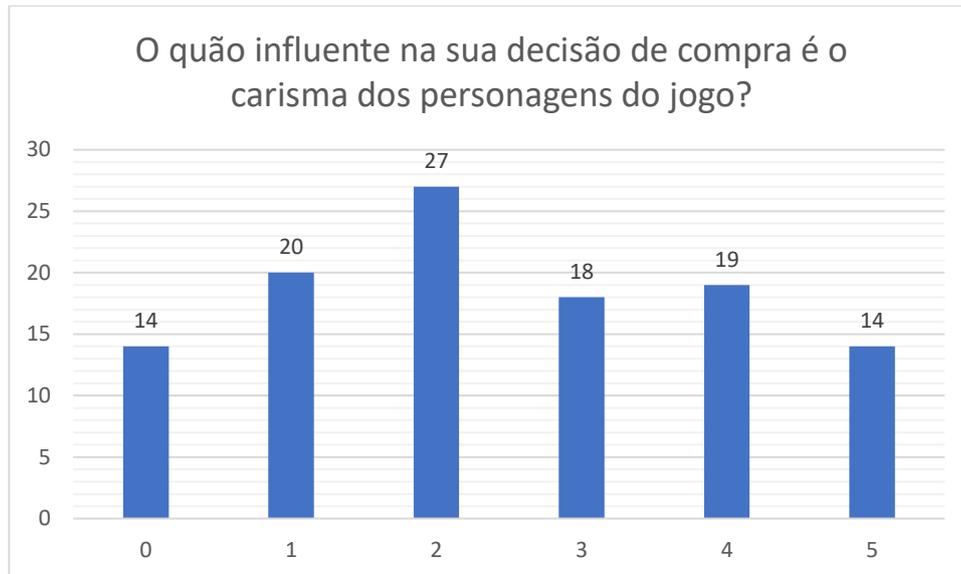


Gráfico 12: Relevância do personagem (gráfico elaborado pelo autor)

Os respondentes apontaram para uma baixa influência dos personagens no seu desejo de compra de um jogo. Logo, o fato de um personagem específico integrar o elenco de participantes de um jogo, não é um forte indicativo de conversão do consumidor.

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

O objetivo deste trabalho foi em um primeiro momento evidenciar o impacto financeiro do mercado de jogos no Brasil e em seguida, apresentar dados de pesquisa que sirvam de base para novos estúdios e desenvolvedores tomarem decisões sobre quais as principais áreas de investimento. Atualmente, já existem alguns marketplaces prósperos que foram fundados em território nacional e alguns já possuem alcance em outros países do mundo, como é o caso da loja virtual Nuuvem. Além das lojas de venda, existem também desenvolvedores brasileiros que lutam para prosperar em um mercado tão concentrado na mão de estúdios com grande estrutura e investimento.

O presente estudo se debruçou principalmente na área de conhecimento do comportamento do consumidor. Procurou-se entender os conceitos de tomada de decisão de Hawkins, Best e Coney (1998) e Solomon (2016) para se entender as etapas envolvidas no processo de compra de um produto. Em adição, abordou-se também a percepção segundo Solomon (2016) do usuário e os seus aspectos como: a Exposição, a Atenção e a Interpretação.

A pesquisa realizada em por meio de formulário eletrônico pode se mostrar útil para possíveis novos entrantes no mercado, ou seja, novos estúdios, desenvolvedores ou até mesmo grandes estúdios já consolidados no mercado que tenham interesse em expandir a sua game de jogos com novas franquias, por exemplo. Baseando-se nos resultados obtidos por meio da pesquisa desse estudo, buscando produzir jogos que sejam, preferencialmente dos gêneros esporte, aventura ou tiro em primeira pessoa. Adicionalmente, ainda baseando-se nesses mesmos resultados, alocar a maior parte do fluxo de investimentos para a qualidade gráfica e a história do jogo, o seu enredo.

5.1. Sugestões para estudos futuros

Um aprofundamento que pode ser feito seria a questão dos preços dos jogos no Brasil. No país, o preço dos jogos ainda parece ser muito elevado para o poder de compra do brasileiro médio. O excessivamente elevado preço pode acabar por restringir um pouco o desenvolvimento adicional do mercado.

Ainda, poderia ser interessante entender um pouco mais a história por trás do surgimento dos marketplaces nacionais e como foi a caminhada para a consolidação no mercado brasileiro e mundial, quando aplicável.

6. Referências Bibliográficas

6.1. Referências Bibliográficas de obras escritas

HAWKINS, Del; BEST, R; CONEY, Kenneth A. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 7. ed. McGraw-Hill/Irwin, 1998

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. Porto Alegre, Bookman, 2016.

6.2. Referências Bibliográficas da internet

Empreender e Gerir. **Os 5 estágios no Processo de Compra** <<https://rjponcio.blogspot.com/2017/04/os-5-estagios-no-processo-de-compra.html>> Acesso em: 10 de junho de 2017

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IDG NOW!. **Brasil é o 8º mercado de Vídeo sob Demanda, com receitas de US\$ 352,3 milhões este ano** <<http://idgnow.com.br/blog/circuito/2016/10/06/brasil-e-o-8o-mercado-de-video-sob-demanda-com-receitas-de-us-3523-milhoes-este-ano/>> Acesso em: 01 de junho de 2017

Jogos UOL, **Estudo indica que Brasil é 11º maior mercado de games no mundo** <<https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2015/07/31/estudo-indica-que-brasil-e-11-maior-mercado-de-games-no-mundo.htm>> Acesso em: 26 de abril de 2017

Jovem Nerd, **CD Projekt divulga novas imagens de The Witcher 3: Blood and Wine** <<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/imagens-the-witcher-3-blood-and-wine/>> Acesso em: 29 de Maio de 2018

Microsoft, **Assinatura Xbox Live Gold (Código digital)** <<https://www.microsoft.com/pt-BR/store/p/xbox-live-gold/cfq7ttc0k5dj/000C>> Acesso em: 29 de Maio de 2018

Mundo Estranho, **Qual foi o primeiro filme**
<<http://mundoestranho.abril.com.br/cinema-e-tv/qual-foi-o-primeiro-filme/>>
Acesso em: 26 de abril de 2017

Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, **Mercado Audiovisual Brasileiro** <<http://oca.ancine.gov.br/mercado-audiovisual-brasileiro>> Acesso em: 26 de abril de 2017

Olhar Digital, **Atari 2600 pode ser relançado no Brasil**
<<https://olhardigital.com.br/games-e-consoles/noticia/atari-2600-pode-ser-relancado-no-brasil/66921>> Acesso em: 26 de abril de 2017

Origin, **FIFA 18**
<www.origin.com/bra/en-us/store/fifa/fifa-18> Acesso em: 29 de Maio de 2018

Pesquisa Game Brasil, **Pesquisa Games Brasil**
<<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>> Acesso em: 27 de abril de 2017

Playstation Sony, **Playstation Plus** <<https://www.playstation.com/pt-br/explore/playstation-plus/>> Acesso em: 29 de Maio de 2018

Sony Playstation Store, **God of War** <https://store.playstation.com/pt-br/product/UP9000-CUSA07408_00-00000000GODOFWAR> Acesso em: 29 de Maio de 2018

Steam, **Cuphead**,
<<https://store.steampowered.com/app/268910/Cuphead/>> Acesso em: 29 de Maio de 2018

Steam, **Counter Strike: Global Offensive**,
<https://store.steampowered.com/app/730/CounterStrike_Global_Offensive/>
Acesso em: 29 de Maio de 2018

Steam, **Dark Souls: Remastered**,
<https://store.steampowered.com/app/570940/DARK_SOULS_REMASTERED/>
Acesso em: 29 de Maio de 2018