



Suma de Negocios

ISSN: 2027-5692

ISSN: 2215-910X

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Adaid Castro, Breno Giovanni; Gomes Nascimento, Thiago; Anacleto de Lima, José Otávio

Jogos digitais: percepção de valor através de elementos objetivos e subjetivos

Suma de Negocios, vol. 10, núm. 21, 2019, Janeiro-Junho, pp. 35-44

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

DOI: 10.14349/sumneg/2019.V10.N21.A5

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609964310005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos academia projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto



Artigo de investigação

Jogos digitais: percepção de valor através de elementos objetivos e subjetivos



Breno Giovanni Adaid Castro¹, Thiago Gomes Nascimento² y José Otávio Anacleto de Lima³

¹ Doutor em Administração pela Universidade de Brasília (UnB); Centro Universitário Instituto de Ensino Superior de Brasília (IESB). Correio eletrônico: brenoadaid@gmail.com. ORCID: 0000-0002-9856-4263.

² Doutor em Administração pela Universidade de Brasília (UnB) e Doutor em Ciência de Gestão pela Université d'Aix-Marseille, França; Centro Universitário Instituto de Ensino Superior de Brasília (IESB). Correio eletrônico: tgn.1980@gmail.com. ORCID: 0000-0002-2432-3117.

³ Bacharel em Administração pelo Centro Universitário Instituto de Ensino Superior de Brasília (IESB). Correio eletrônico: joseoanacleto@gmail.com. ORCID: 0000-0003-1738-7507.

INFORMAÇÃO DO ARTIGO

Recebido a 15 de Outubro de 2018
Aceito a 19 de Novembro de 2018
Online a 26 de Novembro de 2018

JEL Classificação:

D40, M30, M31, M39

Palavras-chave

Comportamento do consumidor,
avaliação de alternativas,
percepção de qualidade,
proposta de valor,
jogos digitais, Distrito Federal.

R E S U M O

Este estudo tem como objetivo identificar os motivos que levam os consumidores do Distrito Federal a comprar jogos digitais através da divisão deste propósito central em dois pontos: identificar as características utilizadas como critérios de avaliação para a escolha de um jogo e estudar a relação entre percepção de preço e valor percebido. Foi realizada uma pesquisa aplicada com aspectos quantitativos e qualitativos, de abordagem exploratória e descritiva utilizando um questionário previamente elaborado para a obtenção dos dados. Em seguida, foram feitas análises acerca dos 200 questionários respondidos. Posteriormente, foi observado que: os gêneros de jogos mais preferidos foram ação, aventura, Role Playing Game (RPG) e tiro; os fatores mais importantes na compra de um jogo são jogabilidade, história (enredo), promoção e que o jogo seja um passatempo, proporção de fuga e/ou descanso da realidade; e tanto jogabilidade quanto história são considerados mais importantes do que promoção.

Digital Games: Perception of Value through Objective and Subjective Elements

A B S T R A C T

This study has as objective to identify the reasons that leads consumers of Distrito Federal to buy digital games, through the division of this central purpose in two points: identify the characteristics used as evaluation criteria for the choice of a game and study the relationship between price perception and perceived value. An applied research was carried out with quantitative and qualitative aspects, of exploratory and descriptive approach using a questionnaire previously prepared to obtain the data. Then analysis was made about the 200 questionnaires answered. Posteriorly, it was observed that: the most preferred genres of games were action, adventure, Role Playing Game (RPG) and shooting; the most important factors in the purchase of a game are gameplay, story (plot), promotion and that the game be a pastime, proportion of escape and/or resting of reality; and both gameplay and story are considered more important than promotion.

Keywords:

Consumer behavior,
evaluation of alternatives,
perception of quality,
value offer, digital games,
Distrito Federal.

Introdução

O presente estudo visa o reconhecimento acerca dos motivos que levam os consumidores do Distrito Federal (DF), Brasil, a adquirirem jogos digitais para computador e/ou console (Xbox, Nintendo, PlayStation, entre outros) nos variados meios disponíveis para esse tipo de consumo. Para alcançar a ideia principal, foram estipulados dois objetivos menores: identificar as características utilizadas como critérios de avaliação para a escolha de um jogo e estudar a relação entre percepção de preço e valor percebido.

Primeiramente, conforme Mello e Zendron (2015), “jogos digitais” podem ser definidos como os tipos de jogos construídos digitalmente em bytes e bites. Esses jogos podem proporcionar diversão, resultados que tenham valor, interatividade, entretenimento, demanda de esforço, desafio e obediência das regras. É necessário algum intermédio digital para que esses jogos possam ser jogados.

Ainda sobre jogos digitais, Neto, Ferreira e Ferreira (2018) afirmam que estes são mais avaliados por aspectos técnicos, levando em conta o tipo do jogo. Já Souza e Freitas (2017) apresentam que a diversão é o ponto mais importante que leva as pessoas à intenção de jogar, e outros pontos a serem focados são: fantasia e desafio.

Na atualidade, o ramo de jogos possui forte presença na área econômica; segundo o site O Globo, é possível confirmar isso, “Os games, ou jogos online, movimentaram US\$ 1,6 bilhão (R\$ 4,9 bilhões), em 2016, no Brasil, e o país já deve ultrapassar o México, este ano, e alcançar a liderança do mercado na América Latina” (Veloso & Bretas, 2017, n.p.). Também é verificado que existe perspectiva de crescimento no ramo de jogos, “O segmento de games deverá crescer 13,4% ao ano até 2020, considerando-se a venda de jogos (softwares), a publicidade e as chamadas microtransações, que são os gastos dos consumidores dentro dos jogos” (Veloso & Bretas, 2017, n.p.).

Sendo assim, é de grande importância ter uma pesquisa nessa temática, visto que há a necessidade das empresas possuírem conhecimento sobre essa área, pois por meio dos resultados de estudos desse tipo é possível direcionar os esforços, principalmente do setor de marketing, para aumentar a competitividade nesse mercado em expansão. A respeito dessa competitividade no comércio de jogos, é visto que:

“Em 2008, tínhamos 43 empresas de games no Brasil. Em 2014, esse número subiu para 130. Hoje, são aproximadamente 300 empresas de games no país”, apontou Eliana Russi, diretora da Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais (Abragames). [...] Segundo a Abragames, em 2014 o valor de negócios fechados a partir do festival foi de US\$ 2,9 milhões. Em 2015, a soma foi de US\$ 11 milhões na geração de negócios. Já na quarta edição do evento, realizada em 2016, a estimativa da entidade é que a soma de negócios fechados chegue a US\$ 20,7 milhões — um crescimento de cerca de 700% em dois anos (Silveira, 2017, n.p.).

Ou seja, por meio desses dados, é possível confirmar a presença de muitas empresas no ramo de jogos digitais dentro do Brasil, tornando maior a necessidade de cada uma fazer-se competitiva para se destacar. Esse objetivo deve ser alcançado visando ações importantes como: conquistar mais clientes, efetivar um maior número de compras, atender as demandas dos consumidores, inovar da melhor forma possível, movimentar cada vez mais a economia, dentre outras coisas.

Referencial teórico

Esta seção visa uma breve apresentação acerca da literatura utilizada para embasamento deste estudo. Os temas abordados foram: comportamento do consumidor, avaliação de alternativas (ou processo de julgamento), critérios de avaliação, percepção de preço, percepção de qualidade e proposta (ou criação) de valor.

Comportamento do consumidor

Conforme Las Casas (2013), em 1950 os departamentos de marketing das empresas começaram a se orientar nas necessidades e nos desejos dos consumidores para depois estipular uma oferta apropriada. A partir disso surgiu o chamado “estudo do comportamento do consumidor”, constituído pela análise de várias áreas, como: comunicação, sociologia, antropologia, psicologia e economia. Seu objetivo é analisar os aspectos e as influências do cliente, com o intuito de fornecer ofertas de marketing mais adequadas.

Através de Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2008), é possível ser visto uma abordagem mais profunda sobre esse assunto. É apresentado um vínculo ligando o comportamento com todo o processo relacionado ao ato de consumo: “seu âmbito gira em torno de processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos ou serviços” (Pinheiro et al., 2008, p. 14).

Ainda sobre a temática, mas de acordo com Barros e Sauerbronn (2016), buscar compreensão a respeito de como os clientes agem significa buscar entendimento sobre sua motivação. A ajuda da psicologia é fundamental no comportamento de consumo para entender a perspectiva interna da tomada de decisão, iniciando na motivação e resultando em uma ação final. Com isso, ao entender o que motiva o consumidor e os responsáveis pelas decisões de marketing podem ser mais bem-sucedidos em suas iniciativas. Sendo assim, é fundamental entender a motivação dos indivíduos, suas necessidades e seus desejos para gerar ações mais efetivas.

Avaliação de alternativas

Essa avaliação diz respeito a quando “o consumidor deverá avaliar as alternativas encontradas por meio dos quesitos de comparação entre preços, marca e qualidade, avaliação de bens e serviços, marcas e locais de negócios” (Kalil &

Gonçalves, 2012, p. 136). Sendo assim, é o momento anterior ao processo de escolha em que o comprador vê diante de si uma variedade de opções.

Após a etapa de avaliação do produto, tendo como referência Samara e Morsh (2005), começa a avaliação sobre onde comprar, em que o cliente observa características que possam beneficiar e facilitar seu processo de compra, sendo que em alguns casos a ida ao ponto de venda facilita o ato de julgamento e avaliação. É comum as pessoas criarem locais ou conjunto de locais onde compram regularmente para não necessitar de reavaliação toda vez que decidirem adquirir algo.

A partir de Pucci (2017), durante a etapa de avaliar as opções disponíveis, resultados apontam que os consumidores podem sofrer influência de opiniões. Em lojas físicas, essa ação pode ocorrer por parte dos vendedores, podendooccasionar alguma mudança na decisão a ser feita pelos clientes.

Finalizando todo esse processo “tem-se a regra de decisão, compreendida como estratégia usada pelos consumidores para fazer seleção das alternativas de escolha” (Kalil & Gonçalves, 2012, p. 136). Essa estratégia varia para cada pessoa, é derivada de crenças e pode sofrer influências externas, assim como outros pontos relacionados aos consumidores.

Critérios de avaliação

Segundo Boone e Kurtz (2009), com o intuito de completar a análise na avaliação de alternativas, os consumidores criam critérios de avaliação, fatores considerados por estes para se orientarem na escolha. Os critérios utilizados podem ser de caráter objetivo (consumo de gasolina por um automóvel) ou subjetivo (visão do cliente sobre uma marca).

Outra definição que pode ser empregada é a de que “Os critérios de avaliação são as dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes” (Solomon, 2016, p. 55). Isto é, por meio desses critérios os consumidores podem chegar a uma conclusão sobre qual escolha fazer.

Boone e Kurtz (2009) ainda declararam que dentro desses parâmetros de avaliação, os mais comuns são referentes ao preço, ao nome da marca e à procedência original do produto. Ainda é possível a variação por meio de elementos como: idade, renda, classe social e cultura do consumidor, ou seja, fatores mais demográficos e comportamentais.

Uma parte importante que deve ser levada em consideração é a de que “os critérios em que os produtos diferem uns dos outros têm mais peso no processo de decisão do que aqueles em que as alternativas são semelhantes” (Solomon, 2016, p. 55). Ou seja, para uma decisão, os tópicos que apresentarem maior diferença entre as alternativas serão os mais utilizados, pois por meio destes é que poderá se chegar a uma escolha.

Percepção de preço

Em relação a preço, este “define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca” (Rocha & Christensen, 2008, p. 108). Isto é, um fator básico que influencia na compra ou na não compra de um determinado produto ou serviço por um consumidor, “o preço expressa aquilo que ele está disposto a dar para obter o que a empresa lhe oferece” (Rocha & Christensen, 2008, p. 108).

Ainda sobre esse assunto, conforme Toledo e Moretti (2016), dentro das percepções dos clientes existe o custo (preço percebido) para que os benefícios almejados (produto, serviço e/ou características a mais) sejam adquiridos, significando então o sacrifício a ser suportado para que a escolha seja concretizada.

De acordo com Carneiro, Saito, Azevedo e Carvalho (2018), exemplificando o que foi dito anteriormente, para determinado consumidor decidir acerca de uma compra específica, este veria o que pode ser adquirido com a mesma quantia necessária para efetuar essa compra, considerando assim o preço e os custos envolvidos. Sendo assim, nessa fase de percepção, seria comparado o preço em relação aos concorrentes e em relação a compras feitas no passado, isto é, uma análise a respeito de toda a questão voltada ao valor monetário.

Por fim, tendo como referência Kotler e Keller (2012), os costumes, a criação, os valores e as crenças de cada pessoa influenciam na forma como elas avaliam o preço. Algumas, por exemplo, buscam economizar na compra, já outras buscam conforto material ou reconhecimento pela marca que será adquirida, levando em consideração que muitos consumidores associam preço elevado com maior qualidade.

Percepção de qualidade

A princípio, segundo Pinho (1996), no ano de 1972 foi iniciado pelo Instituto de Planejamento Estratégico nos Estados Unidos o Profit Impact of Marketing Strategy (PIMS), traduzido literalmente para Impacto de Lucro da Estratégia de Marketing. Esse programa determinava os principais fatores dos produtos e dos serviços que influenciavam o lucro e a evolução de uma marca.

Em relação a algo que influencia no lucro e na evolução da marca, ainda de acordo com Pinho (1996), a ideia de qualidade pode ser definida por três aspectos: pelo funcionamento superior ao dos concorrentes, tanto para serviços, quanto para produtos; por aspectos internos que fazem parte da composição, mais os serviços adicionais; ou por estar de acordo com os parâmetros especificados na produção. Contudo, percepção de qualidade é algo construído, que demonstra algum fator emocional ligado a uma marca.

Mais recentemente, conforme Mowen e Minor (2003), qualidade do produto diz respeito à avaliação completa de quão bem um produto ou um serviço desempenha o que lhe é proposto. Uma parte importante desse assunto é referente a quais características são levadas em consideração pelos consumidores para que essa avaliação geral seja feita.

Lima, Sapiro, Vilhena e Gangana (2007) afirmam que entre a qualidade prevista e a qualidade experimentada existe a qualidade percebida, a diferença entre o esperado e o que foi recebido. A avaliação dessa diferença pode ser tanto objetiva quanto subjetiva; objetiva quanto ao que foi recebido e subjetiva sobre como foi entregue. Cada consumidor possui sua definição de qualidade, tornando mais subjetiva a percepção sobre o que é considerado um produto e/ou serviço bom.

Proposta de valor

Falcão, Mazerro, Campomar e Toledo (2016) apresentam que uma das formas de gerar valor; porém mais voltada para

a organização é o posicionamento, uma demonstração de proposta de valor através do produto ou da marca. A ideia é que o mercado veja a marca considerando-a como diferenciada, em uma posição de destaque e duradoura. Essa estratégia é transmitida pelos responsáveis através do mix de marketing.

Já na perspectiva dos consumidores, Kotler e Keller (2012) apresentam que eles visam sempre receber o máximo de valor dentro dos seus limites de custos, de tempo, de informação e de receita. E a partir disso é formada uma expectativa de valor por parte do cliente, sendo que o atendimento dessa expectativa gera a possibilidade de uma nova compra e de satisfação.

Portanto, proposta de valor ou valor percebido, segundo as respostas conseguidas por Zeithaml (1988) em seu estudo, são divididas em quatro grupos: valor é relativo a preço baixo, valor é o que o cliente quer em um produto, valor é a qualidade conseguida pelo consumidor pelo preço que foi pago e valor é o que foi obtido por parte do cliente em contra partida do que foi dado. Ou seja, através dessas visões dos compradores, valor é aquilo que uma determinada empresa oferece em troca do que é dado pelos fregueses.

Kotler e Keller (2012) finalizam afirmando que proposta de valor, segundo os próprios autores, significa todo o composto de benefícios que uma empresa se compromete a entregar. Então, essencialmente, proposta de valor significa como será a relação total entre o cliente e o fornecedor, pois este representará o que aquele poderá esperar por meio do sistema de entrega de valor referente à empresa.

Método

Neste estudo, a respeito da forma de abordagem do problema, existem aspectos quantitativos e qualitativos. Tendo como base Malhotra, Rocha, Laudisio, Alteman e Borges (2005), esta pesquisa possui características qualitativas por ter utilizado o levantamento-piloto com poucos questionários, um método exploratório, para elencar pontos levados em consideração pelos entrevistados na hora da compra de um jogo digital. A partir de Hair, Wolfinbarger, Ortinau e Bush (2010), há a parte quantitativa, que utiliza afirmações, baseadas no levantamento-piloto, com alternativas pré-determinadas para resposta, sendo sua aplicação dada por meio de questionário.

No ponto de vista dos objetivos, a pesquisa se classifica como exploratória e descritiva. Segundo Mattar (2008), exploratória no sentido de acrescer experiência para que mais possa ser conhecido a respeito do assunto pesquisado. Descritiva, baseado em Chaoubah e Barquette (2007), pois descreve aspectos referentes ao que está sendo pesquisado.

Amostra

O locus da pesquisa se baseia apenas na população do DF e de acordo com Malhotra et al. (2005), aprofunda-se na amostra representativa referente aos compradores de jogos digitais para computador e/ou console. A técnica para coleta de dados foi a amostragem não probabilística por

conveniência e conforme a Regra de Bolso (fórmula mais simplificada) de Romão (2010), com uma amostra composta por 200 pessoas, como é o caso, o erro amostral foi de aproximadamente 7,07%.

O perfil dos consumidores respondentes foi o seguinte: 92% do gênero masculino; 66% solteiros; a faixa etária com maior número de compradores é entre 21 e 38 anos com 75,5%; as pessoas cursando o ensino superior e com ensino superior completo, representando 68%, são as que mais compram esse tipo de produto e a renda familiar mais expressiva pode ser identificada na faixa entre R\$ 1874,01 até 7496,00 equivalendo a 52%.

Instrumentos

A principal ferramenta para efetuar a coleta dos dados foi o questionário. Sua estrutura é composta pelos seguintes itens: uma grade de escolhas únicas para as informações referentes ao foco da pesquisa, com apenas uma escolha por linha; seis perguntas fechadas de escolha única; uma pergunta com lista suspensa para escolha de uma localidade onde a pessoa mora; uma pergunta aberta sobre a idade da pessoa, escrita em numerais; uma questão para escolha múltipla de até cinco alternativas; e uma questão aberta ao final destinada a sugestões, elogios, dúvidas, críticas e/ou comentários.

As variáveis ou dimensões de pesquisa foram duas, uma vez que o questionário foi formulado por meio da ferramenta Google Forms. A primeira por meio de grupos no aplicativo de mensagem WhatsApp Messenger e o segundo por meio de grupos dentro da rede social Facebook.

Para analisar os dados, segundo Malhotra et al. (2005), primeiramente foi feita a preparação e sistematização pelas etapas de: transcrição, limpeza (verificações de consistência e tratamento de repostas faltantes) e recodificação. Após essas etapas, foi feita a análise propriamente dita, tanto básica quanto cruzada, por meio de: cálculo de porcentagem, comparação entre as porcentagens, elaboração de gráficos e tabelas.

As ferramentas utilizadas foram: IBM SPSS Statistics versão 21, Microsoft Excel 2010 e 2016. Posteriormente também foram feitas análises em textos corridos a respeito das informações da pesquisa, utilizando as ferramentas Microsoft Word 2010 e 2016.

Resultados

Por meio da aplicação dos questionários foram coletados os dados que serão apresentados a seguir. A frequência de jogo dos respondentes é observado na Figura 1.

A frequência de jogo com maior número de pessoas foi entre 7 h/s e 14 h/s com 36,50% (73 pessoas); a segunda maior, de menos de 7 h/s, obteve porcentagem de 29% (58 pessoas), somando então 65,50% (131 pessoas), ou seja, mais da metade do total de respondentes. As outras três alternativas separadas não alcançaram mais de 17% e a soma delas não chegou a 35%.

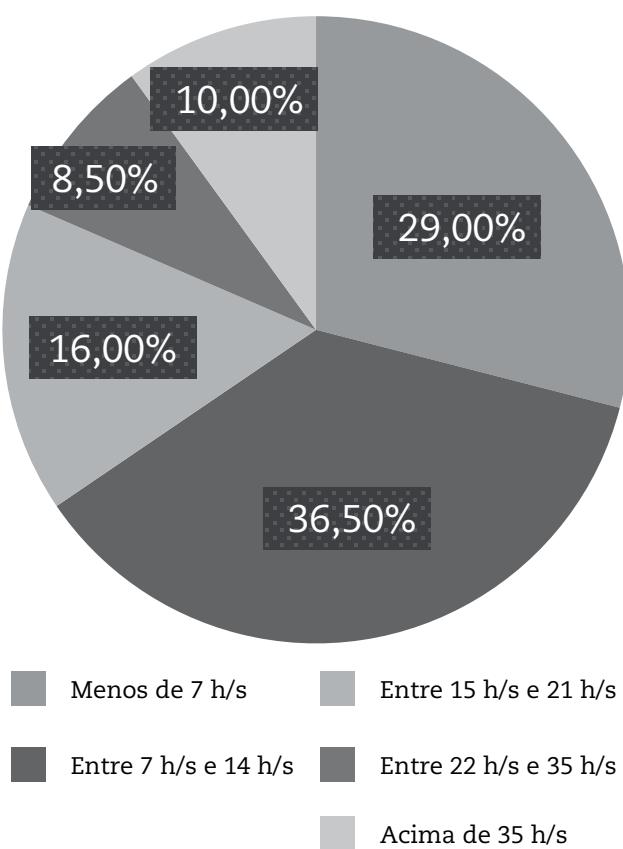


Figura 1 - Frequência de jogo, sendo “h” referente a horas e “s” a semanas

Fonte: Elaborado pelo autor.

Sobre a terceira questão, foi perguntado para cada respondente a sua preferência, de maneira geral, acerca dos gêneros de jogos apresentados, e cada pessoa poderia escolher até cinco gêneros preferidos. A respeito disso foram conseguidas as seguintes informações da Figura 2.

Dentre as opções de resposta, apenas duas alcançaram porcentagem maior do que 50%; em primeiro lugar foi o gênero ação, com 60% (120 pessoas) do total de respondentes e em segundo lugar foi aventura, com 55% (110 pessoas). Role Playing Game (RPG) e Tiro (Shooter), foram o terceiro e quarto gênero mais escolhidos, respectivamente; não chegaram aos 50%, contudo ambos obtiveram porcentagem de 49%. Nenhum dos outros gêneros alcançou mais de 27%.

A quarta questão era relativa ao nível de importância que cada fator exerce no momento da compra de um jogo, com as classificações: muito importante, importante, indiferente, pouco importante e sem importância, abordado por meio de uma grade de escolhas únicas. Foi observado que a alternativa “Jogabilidade” teve o maior número de pessoas, considerando esta como um ponto muito importante, sendo 72% (144 pessoas); em seguida foi a alternativa “História (enredo)” com 62% (124 pessoas), em terceiro “Promoção”, tendo 60% (120 pessoas) e em seguida “Passatempo, proporção de fuga ou descanso da realidade”, tendo 56,50% (113 pessoas).

As quatro alternativas anteriormente mencionadas foram as únicas que obtiveram, na classificação “Muito Importante”, resultados acima de 50%. Nenhuma alternativa obteve classificação “Sem Importância” ou “Pouco Importante” acima de 14%.

Em seguida, foram feitos cruzamentos a respeito de alguns dados considerados importantes. Primeiramente tem-se a relação de cruzamento entre todos gêneros de

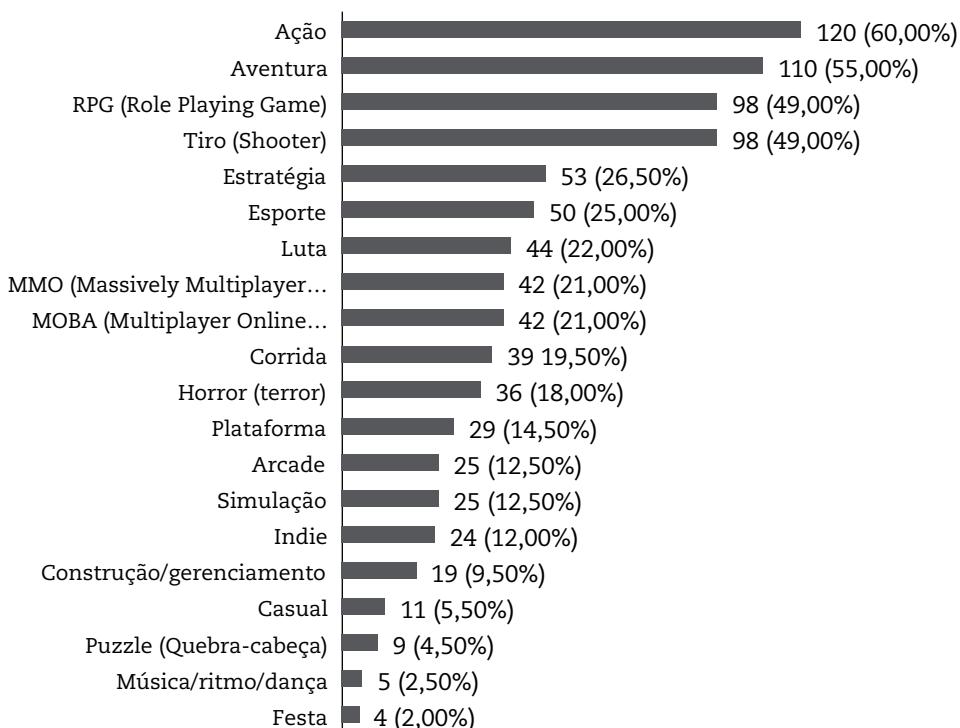


Figura 2 - Gêneros de jogos preferidos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

jogos preferidos, conforme a figura 2, com a classificação de importância do quesito “Gráfico” em muito importante, importante, pouco importante e sem importância.

Foram obtidos valores percentuais abaixo de 40%, em todos os gêneros, na classificação de “Muito Importante”. Alguns gêneros de jogos obtiveram valores iguais ou maiores do que 50%, mas apenas nas classificações “Importante” ou “Indiferente”.

Mesmo assim, vale ser ressaltado que, na classificação “Importante”, os seguintes gêneros, em ordem alfabética, obtiveram percentuais iguais ou maiores a 50%: “Construção/gerenciamento” 57,9% (11 pessoas), “Esporte” 50% (25 pessoas), “Horror (terror)” 58,3% (21 pessoas), “Massively Multiplayer Online (MMO)” 50% (21 pessoas) e “Tiro (Shooter)” 52% (51 pessoas).

Os outros cruzamentos foram dispostos em tabelas para melhor compreensão. São apresentadas a seguir as tabelas de número 1 a 7.

A partir da Tabela 1 é visto que, dentre as 124 pessoas que consideram “História (enredo)” como sendo algo “Muito Importante”, 75 pessoas, 60,5% em relação a 124 ou 37,5% do

total de respondentes (200 pessoas), também consideram muito importante que o jogo seja uma forma de passatempo e proporcione fuga ou descanso da realidade.

Na Tabela 2 é apresentado que dentre as 144 pessoas que acham jogabilidade como sendo algo muito importante 88 delas (61,1%), também consideram que a história ou enredo de um jogo é algo igualmente muito importante.

É possível ser verificado na Tabela 3 que, dentre as 144 pessoas que consideram jogabilidade como sendo algo muito importante na hora da compra de um jogo digital 89 pessoas (61,8% de 144 ou 44,5% de 200), também consideram muito importante que o jogo seja uma forma de passatempo, proporcione fuga ou descanso da realidade.

Sobre os valores dispostos na Tabela 4, 50% ou mais dos respondentes em cada uma das faixas etárias classificaram como “Muito importante” o jogo ser uma forma de passatempo, proporção de fuga ou descanso da realidade. E apenas sete pessoas do total de 200 respondentes classificaram essa alternativa como sendo “Pouco importante” ou “Sem importância”.

Tabela 1 - História (enredo) x Passatempo, proporção de fuga ou descanso da realidade

História (enredo)	Passatempo, proporção de fuga ou descanso da realidade					Total
	Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Sem importância	
Muito importante	75	38	9	1	1	124
	60,5%	30,6%	7,3%	0,8%	0,8%	100%
Importante	31	16	11	1	0	59
	52,5%	27,1%	18,6%	1,7%	0,0%	100%
Indiferente	4	4	0	1	0	9
	44,4%	44,4%	0,0%	11,1%	0,0%	100%
Pouco importante	2	1	1	1	1	6
	33,3%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	100%
Sem importância	1	0	0	1	0	2
	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100%
Total	113	59	21	5	2	200

Fonte: Elaborado pelo autor (SPSS e Excel)

Tabela 2 - Jogabilidade x História (enredo)

Jogabilidade	História (enredo)					Total
	Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Sem importância	
Muito importante	88	45	5	4	2	144
	61,1%	31,3%	3,5%	2,8%	1,4%	100%
Importante	36	14	4	1	0	55
	65,5%	25,5%	7,3%	1,8%	0,0%	100%
Indiferente	0	0	0	1	0	1
	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100%
Total	124	59	9	6	2	200

Fonte: Elaborado pelo autor (SPSS e Excel)

Tabela 3 - Jogabilidade x Passatempo, proporção de fuga ou descanso da realidade

Jogabilidade	Passatempo, proporção de fuga ou descanso da realidade					Total
	Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Sem importância	
Muito importante	89	38	12	3	2	144
	61,8%	26,4%	8,3%	2,1%	1,4%	100%
Importante	24	21	8	2	0	55
	43,6%	38,2%	14,5%	3,6%	0,0%	100%
Indiferente	0	0	1	0	0	1
	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100%
Total	113	59	21	5	2	200

Fonte: Elaborado pelo autor (SPSS e Excel).

Tabela 4 - Idade x Passatempo, proporção de fuga ou descanso da realidade

Idade	Passatempo, proporção de fuga ou descanso da realidade					Total
	Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Sem importância	
De 12 a 20 anos	22	11	4	1	0	38
	57,9%	28,9%	10,5%	2,6%	0,0%	100%
De 21 a 29 anos	52	25	8	1	1	87
	59,8%	28,7%	9,2%	1,1%	1,1%	100%
De 30 a 38 anos	32	22	8	2	0	64
	50,0%	34,4%	12,5%	3,1%	0,0%	100%
De 39 a 46 anos	7	1	1	1	1	11
	63,6%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	100%
Total	113	59	21	5	2	200

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 5 - História (enredo) x Promoção

História (enredo)	Promoção					Total
	Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Sem importância	
Muito importante	75	24	19	3	3	124
	60,5%	19,4%	15,3%	2,4%	2,4%	100%
Importante	36	19	2	0	2	59
	61,0%	32,2%	3,4%	0,0%	3,4%	100%
Indiferente	5	2	1	1	0	9
	55,6%	22,2%	11,1%	11,1%	0,0%	100%
Pouco importante	4	0	1	1	0	6
	66,7%	0,0%	16,7%	16,7%	0,0%	100%
Sem importância	0	0	0	0	2	2
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100%
Total	120	45	23	5	7	200

Fonte: Elaborado pelo autor.

No cruzamento apresentado na Tabela 5, dentre as 124 pessoas que consideram a história ou enredo como algo muito importante na hora da compra de um jogo digital, 75 pessoas (60,5% em relação a 124 ou 37,5% em relação a 200) também consideram que o jogo estar em promoção é algo muito importante na hora da compra. Porém, mesmo as pessoas que consideram a história ou enredo como algo apenas importante, indiferente ou pouco importante, percentualmente, possuem valores acima de 50% dentro de suas totalidades por linha.

A partir dos dados expostos na Tabela 6, das 144 pessoas que consideram jogabilidade como algo muito importante na hora da compra de um jogo digital 94 pessoas (65,3% em relação a 144 e 47% em relação a 200) também consideram promoção como sendo algo muito importante.

Segundo as informações da Tabela 7, a relação entre renda familiar e a classificação do quesito “Promoção” como muito importante possuem praticamente todos os valores acima de 55%. Apenas a faixa de R\$ 4685,01 até 7496,00 não

conseguiu valor acima dessa porcentagem, alcançando apenas 40%, sendo que nessa mesma faixa a classificação “Importante” teve um valor maior, referente a 42,5%.

Considerações finais

Identificando as características utilizadas pelo consumidores como critérios de avaliação para a escolha de um jogo digital no momento da compra, tem-se no referencial teórico sobre avaliação de alternativas que “o consumidor deverá avaliar as alternativas encontradas por meio dos quesitos de comparação entre preços, marca e qualidade, avaliação de bens e serviços” (Kalil & Gonçalves, 2012, p. 136). E sobre critérios de avaliação, segundo Boone e Kurtz (2009), com o intuito de completar a análise na avaliação de alternativas, os consumidores criam critérios de avaliação, fatores considerados por estes para se orientarem na escolha.

Portanto, o primeiro resultado obtido diz respeito a quais são os gêneros de jogos mais preferidos pelos consumidores

Tabela 6 - Jogabilidade x Promoção

Jogabilidade	Promoção					Total
	Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Sem importância	
Muito importante	94	27	13	4	6	144
	65,3%	18,8%	9,0%	2,8%	4,2%	100%
Importante	25	18	10	1	1	55
	45,5%	32,7%	18,2%	1,8%	1,8%	100%
Indiferente	1	0	0	0	0	1
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Total	120	45	23	5	7	200

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 7 - Renda familiar x Promoção

Renda familiar	Promoção					Total
	Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Sem importância	
Abaixo de R\$ 1874,01	26	3	4	1	1	35
	74,3%	8,6%	11,4%	2,9%	2,9%	100%
De R\$ 1874,01 até R\$ 4685,00	41	12	8	2	1	64
	64,1%	18,8%	12,5%	3,1%	1,6%	100%
De R\$ 4685,01 até R\$ 7496,00	16	17	3	1	3	40
	40,0%	42,5%	7,5%	2,5%	7,5%	100%
De R\$ 7496,01 até R\$ 9370,00	13	6	4	0	0	23
	56,5%	26,1%	17,4%	0,0%	0,0%	100%
Acima de R\$ 9370,00	24	7	4	1	2	38
	63,2%	18,4%	10,5%	2,6%	5,3%	100%
Total	120	45	23	5	7	200

Fonte: Elaborado pelo autor.

abordados. Em ordem decrescente de preferência, levando em conta que os dois últimos obtiveram porcentagens semelhantes, os gêneros são: ação, aventura, RPG e tiro. O segundo resultado diz respeito aos fatores mais importantes na hora da compra de um jogo que, segundo os respondentes, são: jogabilidade, história (enredo), promoção e passatempo, proporção de fuga ou descanso da realidade.

Contracenando com Giglio, Pinochet, Lopes e Azevedo (2017), “passatempo, proporção de fuga ou descanso da realidade” pode ser enquadrado na categoria chamada pelos autores de “motivação hedônica”. Em seu estudo, os autores identificaram essa motivação como sendo o segundo fator mais influente para que uma pessoa usasse jogos eletrônicos. Sendo assim, há diferença na classificação entre as duas amostras, a do DF, região Centro-Oeste do Brasil, referente a este estudo, e a da região Sudeste do Brasil, referente ao estudo dos autores.

Em relação às informações obtidas pelo cruzamento entre os gêneros de jogos preferidos e o quesito “Gráficos”, vê-se que este não é considerado, no geral, como muito importante, mas em alguns gêneros ainda é um ponto importante. Contudo, a partir de Junger, Marin, Facó e Araújo (2017), com os jogadores americanos, o mesmo quesito foi considerado o mais importante antes da compra de um jogo; ou seja, também é apresentada variação a respeito de um mesmo ponto, porém dessa vez em relação às amostras em dois países (Brasil e Estados Unidos).

Com relação aos outros cruzamentos, é tido como muito importante que tanto a história quanto a jogabilidade proporcionem passatempo, proporção de fuga ou descanso da realidade uma vez que mais da metade das pessoas de todas as faixas etárias analisadas consideraram este último ponto como algo muito importante. Por último, enredo e jogabilidade são ambos vistos como algo juntamente muito importante.

Estudando a relação entre percepção de preço e valor percebido para os compradores “o preço expressa aquilo que ele [o consumidor] está disposto a dar para obter o que a empresa lhe oferece” (Rocha & Christensen, 2008, p. 108). Já acerca de percepção de qualidade de acordo com Mowen e Minor (2003), uma parte importante é referente a quais características são levadas em consideração pelos consumidores para que essa avaliação geral seja feita. E a respeito de proposta de valor segundo Zeithaml (1988), valor é relativo a preço baixo, valor é o que o cliente quer em um produto, valor é a qualidade conseguida pelo consumidor pelo preço que foi pago e valor é o que foi obtido por parte do cliente em contrapartida do que foi dado.

Tendo em vista esses conceitos e o item promoção, Kanan, Santanam e Vinzé (2018) afirmam que as empresas da “cauda do mercado”, ou seja, com jogos menos famosos, podem aumentar suas vendas com ações como: descontos, doações, participações em pacotes e amostras grátis. Porém, através dos resultados desse estudo, é visto que a promoção pode favorecer a venda não só dos jogos menos famosos, mas de jogos digitais, de maneira geral, no DF.

Também foi observado que dois aspectos, jogabilidade e história (enredo), foram considerados mais importantes do que promoção; ou seja, estes dois quesitos foram vistos como tendo mais valor para os consumidores abordados.

Sendo assim, jogos considerados com jogabilidade e/ou história (enredo) melhores são considerados de melhor qualidade e, geralmente, preço/promoção é o terceiro ponto a ser avaliado.

Continuando a linha de raciocínio, é constatado que a relação entre “História”, “Jogabilidade” e “Promoção” também é muito importante. Portanto, pode ser inferido que os consumidores desejam adquirir um jogo considerado por eles como tendo boa história, boa jogabilidade, esteja em promoção ou em um bom preço, considerado por eles, e que propicie passatempo, proporcione fuga e/ou descanso da realidade, devido à forte relação entre este último ponto com Jogabilidade e História separadamente.

Outra observação a ser feita é que, com exceção de uma faixa de renda, em todas as outras analisadas, mais da metade das pessoas acham promoção algo muito importante. Desta forma, mais uma vez as promoções em jogos se mostram importantes, ou seja, essas ações podem aumentar o consumo por parte dos clientes.

Interagindo com o que é apresentado na introdução através dos autores Neto, Ferreira e Ferreira (2018), os resultados deste estudo vão ao encontro da afirmação de que os jogos digitais são mais avaliados por pontos técnicos. Prova disso é que, dos quatro pontos mais levados em consideração na hora da compra de um jogo digital apenas um não é técnico que seria “passatempo, proporção de fuga ou descanso da realidade”.

Em relação a Souza e Freitas (2017), fantasia e desafio estão inseridos no quesito História (enredo) e Jogabilidade, já diversão está inserido em passatempo, proporção de fuga ou descanso da realidade. Contudo, vale destacar que o foco dos autores foi na intenção de jogar, porém o foco desta pesquisa se dá nos motivos que levam à compra.

Por fim, duas sugestões dadas nos questionários foram consideradas muito relevantes; como ambas se relacionam, elas podem ser resumidas em uma sugestão de pesquisa sobre o futuro da relação entre jogadores, mídias físicas e os novos serviços de streaming, sendo isso também um sucesso na luta contra a pirataria. Outra recomendação que também pode ser feita é sobre uma pesquisa a respeito do exato valor monetário que os consumidores do Brasil acham justo pagar pelos jogos que estão adquirindo.

R E F E RÊNCIAS

- Barros, D. F., & Sauerbronn, J. F. R. (2016). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro, Brasil: FGV Editora.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2009). *Marketing contemporâneo* (12ª ed.). (R. Schneider, Trad.). São Paulo, Brasil: Cengage Learning.
- Carneiro, J. M. T., Saito, C. S., Azevedo, H. M. de., & Carvalho, L. C. S. (2018). *Formação e administração de preços* (4a ed.). Rio de Janeiro, Brasil: Editora FGV.
- Chaoubah, A., & Barquette, S. (Org.). (2007). *Pesquisa de marketing*. São Paulo, Brasil: Saraiva.
- Falcão, R. F., Mazerro, S., Campomar, M. C., & Toledo G. L. (2016). A criação de valor para o cliente com base nos processos estratégicos de segmentação e posicionamento. *Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR)*, 6(2), 25-41.
- Giglio, V. S., Pinochet, L. H. C., Lopes, E. L., & Azevedo, M. C. de. (2017). Fatores antecedentes da aceitação de jogos eletrônicos: uma replicação do modelo UTAUT2 em jovens usuários. *Revista Geintec*, 7(2), 3844-3858.

- Hair, J. F., Jr., Wolfinbarger, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2010). *Fundamentos de pesquisa de marketing*. (F. A. da Costa, Trad.). Porto Alegre, Brasil: Bookman.
- Junger, A. P., Marin, A. C., Facó, J. F. B., & Araújo, L. M. (2017). O valor percebido nos videogames online e a construção de seu consumidor. *Research, Society and Development*, 6(1), 64-75.
- Kalil, É. F. S., & Gonçalves, C., Filho. (2012). Comportamento do consumidor: avaliação de alternativas e busca de informação na escolha de cursos superiores em ciência da computação. *Revista de Ciências da Administração (RCA)*, 14(34), 131-154.
- Kanat, I., Santanam, R., & Vinzé, A. (2018). Heads or tails? Network effects on game purchase behavior in the long tail market. *Information Systems Frontiers. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 3607-3615.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14a ed.). São Paulo, Brasil: Pearson.
- Las Casas, A. L. (2013). *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. (7. reimpr.). São Paulo, Brasil: Atlas.
- Lima, M. G., Sapiro, A., Vilhena, J. B., & Gangana, M. (2007). *Gestão de marketing* (8a ed.). Rio de Janeiro, Brasil: Editora FGV.
- Malhotra, N. K., Rocha, I., Laudisio, M. C., Althaman, É., & Borges, F. M. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*. (R. B. Taylor, Trad.). São Paulo, Brasil: Pearson Prentice Hall.
- Mattar, F. N. (2008). *Pesquisa de marketing: edição compacta* (4a ed.). São Paulo, Brasil: Atlas.
- Mello, G. A. T., & Zendron, P. (2015). Como a indústria brasileira de jogos digitais pode passar de fase. *BNDES Setorial*, (42), 337-382.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo, Brasil: Pearson Prentice Hall.
- Neto, M. C., Ferreira, L. C. M., & Ferreira, D. A. A. (2018). Desenvolvimento organizacional no mercado de games: games nacionais na indústria do entretenimento eletrônico. *NAMID/UFPB*, ano 14(4), 211-230.
- Pinheiro, R. M., Castro, G. C., Silva, H. H., & Nunes, J. M. G. (2008). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado* (3a ed.). Rio de Janeiro, Brasil: Editora FGV.
- Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas* (3a ed.). São Paulo, Brasil: Summus.
- Pucci, T. C. (2017). *Avaliação de alternativas: percepções sobre o produto em ambiente comercial online vs. offline* (Dissertação de Mestrado). Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Rocha, A., & Christensen, C. (2008). *Marketing: teoria e prática no Brasil* (2a ed.). São Paulo, Brasil: Atlas.
- Romão, M. C. (2010). *Tamanho da amostra: fórmulas simplificadas de cálculo*. Recuperado de <http://mauricioromao.blog.br/tamanho-da-amostra-formulas-simplificadas-de-calculo/>
- Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo, Brasil: Prentice Hall.
- Silveira, D. (2017). *Número de desenvolvedores de games cresce 600% em 8 anos, diz associação*. G1, Brasil. 10 fev. 2017. Recuperado de <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/numero-de-desenvolvedores-de-games-cresce-600-em-8-anos-diz-associacao.ghtml>
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (11a ed.). Porto Alegre, Brasil: Bookman.
- Souza, L. L. F. & Freitas, A. A. F. (2017). Consumer behavior of electronic games' players: a study on the intentions to play and to pay. *Revista de Administração*, 52(4), 419-430.
- Toledo, G. L. & Moretti, S. L. A. (2016). *Valor para o cliente e valor do cliente: conceitos e implicações para o processo de marketing*. Editora Unijui, ano 14(35), 400-419.
- Veloso, A. C. & Bretas, P. (2017). *Jogos on-line movimentam R\$ 4,9 bilhões e Brasil lidera setor na América Latina*. Agência O Globo, Brasil. 5 mar. 2017. Recuperado em 29 agosto, 2017, de <https://oglobo.globo.com/economia/jogos-on-line-movimentam-49-bilhoes-brasil-lidera-setor-na-america-latina-21014736>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22