



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

TALES DE MILETO SOUSA E SAMPAIO

**O PERFIL E COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE JOGOS
DE MESA EM FORTALEZA**

**FORTALEZA
2017**

TALES DE MILETO SOUSA E SAMPAIO

**O PERFIL E COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE JOGOS
DE MESA EM FORTALEZA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade da Universidade Federal do Ceará para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami

**FORTALEZA
2017**

TALES DE MILETO SOUSA E SAMPAIO

**O PERFIL E COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE
BOARDGAMES EM FORTALEZA**

Monografia apresentada ao Curso de
Administração da Faculdade de
Economia, Administração, Atuária,
Contabilidade da Universidade Federal
do Ceará para obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Orientador: Luiz Carlos Murakami

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami (Orientador)

Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado

Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho

À Deus.

À minha família.

AGRADECIMENTOS

À Deus, pela vida.

À todos os professores que participaram de minha jornada acadêmica no curso de Administração, em especial, ao professor Luiz Carlos Murakami por toda paciência em me orientar a distância.

À todas as amigas que criei e nutri nos últimos anos dentro na Universidade.

À Inova Empresa Júnior, por me propiciar momentos inesquecíveis e permitir-me conhecer pessoas incríveis.

Aos meus amigos dos jogos de tabuleiro que inspiraram o presente trabalho, em especial Gabriel, Anderson e Laysa.

E, por fim, aos meu pais, João Batista e Célia Souza que me apoiaram incondicionalmente nos últimos 23 anos.

RESUMO

O recente reaquecimento do mercado de jogos de mesa no Brasil e no Mundo traz à tona a carência de informações mercadológicas e a necessidade de uma melhor compreensão acerca do consumo no segmento. O objetivo desse estudo é identificar o perfil do consumidor de jogos de mesa, além de conhecer os hábitos de consumo dos jogadores e descrever o comportamento de compra dos consumidores do referido segmento. O estudo contou com a aplicação de uma pesquisa online e uma amostra de 154 pessoas na cidade de Fortaleza. A análise e interpretação dos dados foram apresentadas por meio de tabelas e gráficos, visando facilitar a compreensão dos resultados.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; segmentação de mercado; jogos de mesa; jogos de tabuleiro.

ABSTRACT

The recent rewarming of the market of tabletop games in Brazil and in the World brings to light the lack of market information and the need for a better understanding about consumption in the segment. The purpose of this study is to identify the profile of the consumer of tabletop games, as well as to know the consumption habits of the players and to describe the buying behavior of the consumers of said segment. The study included the application of an online survey and a sample of 154 people in the city of Fortaleza. The analysis and interpretation of the data were presented through tables and graphs, in order to facilitate the understanding of the results.

Keywords: Consumer behavior; market segmentation; tabletop games; board games.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Problematização.....	13
1.2. Objetivo geral e objetivos específicos do estudo	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1. Segmentação de Mercado.....	14
2.1.1 Nicho de mercado	15
2.1.2. Bases da segmentação de mercado	15
2.2. Comportamento do Consumidor.....	17
2.2.1 Processo decisório de compra	18
2.3. O jogo e o ato de jogar	26
2.4. Jogos de mesa	28
2.4.1 Tipos de jogos de mesa	28
2.4.2. Jogos de mesa no Brasil	33
3 METODOLOGIA.....	36
3.1. Caracterização da pesquisa	36
3.2. Universo e amostra	37
3.3. Método de coleta de dados	37
3.4. Quadro-resumo	38
4 ANÁLISE DOS DADOS.....	39
4.1. Caracterização da amostra.....	39
4.2. O ato de jogar e os jogos de mesa na perspectiva dos consumidores	45
4.3. Processo decisório de compra dos consumidores de jogos de mesa	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
6 REFERÊNCIAS	65
ANEXO.....	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Hierarquia das necessidades de Maslow	21
Figura 2 - Ticket to Ride: Um jogo de tabuleiro	29
Figura 3 - Coup: Um jogo de cartas	29
Figura 4 - Zombie Dice: Um jogo de mesa baseado em dados	30
Figura 5 - Warhammer: Um jogo de miniaturas.....	31
Figura 6 - Alhambra: Jogo de mesa baseado em peças	32
Figura 7 - Mesa do RPG Dungeons & Dragons	33
Figura 8 - Campanha em site de financiamento coletivo para produção de jogo de mesa ...	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparação entre as diferentes etapas do processo decisório de compra.....	19
Quadro 2 - Comparativo entre os fatores influenciadores no processo decisório de compra	20
Quadro 3 – Características do ato de jogar segundo Caillois.....	26
Quadro 4 - Quadro-resumo de autores, conceitos e questões	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Jogadores e não jogadores de jogos de mesa	39
Gráfico 2 - Sexo dos jogadores de jogos de mesa	40
Gráfico 3 - Idade dos jogadores de jogos de mesa	41
Gráfico 4 - Ocupação dos jogadores de jogos de mesa	43
Gráfico 5 - Renda individual mensal dos jogadores de jogos de mesa	44
Gráfico 6 – O ato de jogar como uma experiência enriquecedora	45
Gráfico 7 - Jogadores, imersão e o mundo exterior	46
Gráfico 8 - Tipos de jogos de mesa que os jogadores costumam jogar	47
Gráfico 9 - Necessidades intelectuais e jogos de mesa	48
Gráfico 10 - Necessidades de socialização e jogos de mesa	49
Gráfico 11 - Obtenção de autoestima e jogos de mesa	50
Gráfico 12 - Fontes de informação durante o processo de compra	51
Gráfico 13 - Critérios utilizados durante a escolha de um jogo de mesa	52
Gráfico 14 - Influência de descontos na decisão de compra	54
Gráfico 15 - Influência de condições de pagamento na decisão de compra	54
Gráfico 16 - Jogos de mesa adquiridos nos últimos 12 meses	55
Gráfico 17 - Preferência no consumo de jogos de mesa	56
Gráfico 18 - Comunicação boca a boca favorável entre jogadores	56
Gráfico 19 - Comunicação boca a boca desfavorável entre jogadores	57
Gráfico 20 - Frequentadores e não frequentadores de luderias	58
Gráfico 21- Frequência de visitas a luderias nos últimos 12 meses	60
Gráfico 22 - Principal critério avaliado ao escolher visitar uma luderia	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo dos jogadores de jogos de mesa	40
Tabela 2 - Faixa etária dos jogadores de jogos de mesa	41
Tabela 3 - Bairro dos jogadores de jogos de mesa	42
Tabela 4 - Ocupação dos jogadores de jogos de mesa	43
Tabela 5 - Renda individual mensal dos jogadores de jogos de mesa	44
Tabela 6 - O ato de jogar como uma experiência enriquecedora	45
Tabela 7 - Jogadores, imersão e o mundo exterior	46
Tabela 8 - Tipos de jogos de mesa que os jogadores costumam jogar	46
Tabela 9 – Necessidades intelectuais e jogos de mesa	48
Tabela 10 - Necessidades de socialização e jogos de mesa	49
Tabela 11 - Obtenção de autoestima e jogos de mesa	50
Tabela 12 - Fontes de informação durante o processo de compra.....	51
Tabela 13 - Critérios utilizados durante a escolha de um jogo de mesa.....	52
Tabela 14 – Influência de descontos na decisão de compra.....	53
Tabela 15 – Influência de condições de pagamento na decisão de compra.....	53
Tabela 16 - Jogos de mesa adquiridos nos últimos 12 meses	55
Tabela 17 - Preferência no consumo de jogos de mesa	55
Tabela 18 - Comunicação boca a boca favorável entre jogadores.....	57
Tabela 19 - Comunicação boca a boca desfavorável entre jogadores	58
Tabela 20 - Frequência de visitas a luderias nos últimos 12 meses.....	59
Tabela 21 - Principal critério avaliado ao escolher visitar uma luderia	60

1 INTRODUÇÃO

Os jogos de mesa e tabuleiro vêm ganhando novos adeptos em todo o mundo. De acordo com um estudo realizado pela revista online norte-americana ICv2 no ano de 2015, o mercado dos jogos de mesa no Estados Unidos e Canadá já ultrapassa 880 milhões de dólares. Segundo o jornal The Guardian (2016), jogos de mesa tiveram um aumento de vendas de cerca de 20% no Reino Unido no último ano, acompanhando o crescente sucesso da categoria nos Estados Unidos.

No Brasil, a situação não é diferente. Apesar da recente crise econômica vivida pelo país, o mercado de jogos de mesa – também conhecido como “hobby games” ou popularmente “jogos de tabuleiros modernos” – permaneceu aquecido e vive uma expansão que não era prevista desde os anos 80. O mercado brasileiro experimenta um crescimento de três dígitos ao ano e as empresas do setor começam a se planejar para um horizonte de 2 ou 3 anos. (UOL Jogos, 2016).

Parte relevante desse crescimento mundial se deve ao sucesso das campanhas de financiamento coletivo. O jornal The Guardian (2016) relata que sites de crowdfunding como Kickstarter tem diminuído as barreiras de entrada para quem quer ingressar na indústria de jogos de mesa, permitindo, assim, um crescimento do mercado. Sites nacionais de financiamento coletivo, como Cartarse e Kickante, têm seguido a mesma premissa e impulsionado o desenvolvimento e a comercialização de jogos de mesa no Brasil.

Acompanhando o crescente sucesso dos jogos de mesa no Brasil, têm surgido um tipo de negócio até então inédito no território nacional: as luderias. Luderias são bares e lanchonetes especializados em jogos de mesa, onde os visitantes frequentam para consumir os diferentes jogos disponibilizados pelos estabelecimentos.

Segundo o Sebrae Mercados (2015), a primeira luderia do Brasil está localizada em São Paulo e foi inaugurada no ano de 2007. Em Fortaleza, encontram-se atualmente em funcionamento no mínimo três estabelecimentos da categoria.

Apesar da crescente relevância da temática para o mercado, estudos acadêmicos acerca dos jogos de mesa ainda são bastante escassos. Sobre essa

dificuldade, Ortega-Grilmado (2008) afirma que a pesquisa e estudo dos jogos de tabuleiro pode ser vista por muitos como uma “ciência morta”, principalmente em um contexto onde o mercado de videogames tem se mostrado dinâmico e lucrativo. Tal afirmação possivelmente era considerada válida há cerca de uma década. A tendência, porém, é que os estudos acerca dos jogos de mesa se tornem cada vez mais relevantes em um contexto de crescimento de mercado.

O presente trabalho pretende contribuir com os estudos acerca do tema, analisando e descrevendo o comportamento do consumidor de jogos de mesa na cidade de Fortaleza.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Qual o perfil e comportamento de compra do consumidor de jogos de mesa em Fortaleza?

1.2. OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO ESTUDO

O objetivo geral deste estudo é identificar o perfil dos consumidores de jogos de mesa em Fortaleza e descrever seu comportamento de consumo.

Os objetivos específicos deste estudo são:

- a. Identificar o perfil do consumidor de jogos de mesa em Fortaleza;
- b. Conhecer os hábitos de consumo dos jogadores de mesa na capital cearense;
- c. Descrever o comportamento de compra dos consumidores de jogos de mesa e tabuleiro na cidade de Fortaleza.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão apresentadas as principais abordagens teóricas e contribuições de diferentes autores que fundamentaram a presente monografia.

A seção é estruturada de forma a abordar conceitos inerentes à Administração Mercadológica, sendo eles a segmentação de mercado e o estudo de comportamento do consumidor, além dos principais conceitos relacionados aos jogos de mesa.

2.1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segundo Simpson (2001) podemos entender como mercado “qualquer indivíduo, grupo de indivíduos ou organizações que queiram ou sejam capazes de adquirir o produto de uma empresa”. O autor afirma ainda que cada segmento de mercado que uma empresa escolhe para atingir com seus esforços de marketing pode ser considerado um mercado-alvo.

O conceito de segmentação de mercado é introduzido pela primeira vez por Smith (apud Rocha; Christensen, 1999) ao afirmar que segmentar um mercado é reconhecer sua natureza essencialmente heterogênea.

Porter (1989) define a segmentação de mercado como a identificação de diferenças nas necessidades do consumidor e no seu comportamento de compra, permitindo assim que uma empresa atenda segmentos que se equiparam às suas capacidades com programas de marketing distintos.

Segmentação de mercado, segundo a percepção de Certo e Peter (1993), é o processo de dividir um mercado em grupos de consumidores similares e selecionar os grupos mais adequados para a organização atender.

Na visão de Mowen e Minor (2003), a segmentação de mercado pode ser descrita como “a divisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes com necessidades e vontades semelhantes, cada qual podendo ser alcançada com um mix de marketing diferente”.

Por fim, Blackwell, Miniard e Engel (2005) conceituam a segmentação de mercado como “o processo de identificação de um grupo de pessoas similares em

uma ou mais formas, baseado em uma variedade de características e comportamentos”.

2.1.1 Nicho de mercado

O processo de segmentação de mercado é, muitas vezes, associado ao conceito de “nicho de mercado”. A pesquisa de segmentação tem como objetivo, na visão de Weinstein (1995), analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades e capitalizar através de uma posição competitiva superior.

Mattar e Auad (1997) em seus estudos acerca do tema concluíram que o conceito de nicho de mercado é muitas vezes confuso e pouco preciso, diversas vezes se confundindo com o conceito de segmento de mercado. Os autores então propõem a seguinte conceituação para nicho de mercado:

“Um segmento ou uma área específica de mercado onde há uma oportunidade que passou a ser explorada de forma dominante e muito lucrativa por uma empresa, em função de dispor de vantagens competitivas originadas de uma estratégia de marketing, que faz uso de suas potencialidades e cujas bases estão voltadas à especialização e a um contínuo enfoque na diferenciação, de modo que o posicionamento de seu produto detenha uma imagem singular, criando um relacionamento forte com seus clientes, difícil de ser quebrado pela concorrência.” (MATTAR; AUAD, 1997).

Kotler (1997), em sua abordagem, visualiza nicho de mercado como um grupo ainda menor que um segmento: um mercado pequeno cujas necessidades não são bem satisfeitas.

2.1.2. Bases da segmentação de mercado

Existem diversas abordagens acerca das bases que podem ser utilizadas para segmentar um mercado consumidor.

Blackwell *et al.* (2005) descrevem três principais bases de segmentação:

- Características do consumidor: Demográficas (idade, gênero, etnia, renda, educação, tamanho da família, nacionalidade, estágio de vida, estado civil, ocupação, etc.), psicográficas (atividades, interesses, opiniões), comportamento de compra e consumo (preferências de local de compra, frequência de compra, meio utilizado, sensibilidade a preço, lealdade à marca, benefícios buscados, como foi utilizado, etc.), valores, cultura, personalidade.
- Características geográficas: Fronteiras nacionais, estaduais e regionais, zona urbana ou rural, CEP.
- Características situacionais: Uso de tempo, tempo, onde foi usado.

Tomanari (2003), após um estudo que envolveu as principais obras acerca da temática, categorizou as bases de segmentação de mercado em cinco principais, a saber:

- Segmentação Geográfica: Diz respeito à divisão do mercado em diferentes unidades geográficas e/ou suas respectivas características. Algumas variáveis geográficas são: Região, Estados, Municípios, Bairros, Cidade ou Metragem, Localização, Transporte e Acesso, etc.
- Segmentação Demográfica e Socioeconômica: Também chamada de sócio-demográfica, refere-se à divisão do mercado de acordo com as características objetivas das pessoas de um determinado lugar. São consideradas variáveis demográficas: Idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida, estado civil, nacionalidade, religião, etc. São consideradas variáveis socioeconômicas: renda, ocupação, grau de instrução, entre outras.
- Segmentação Psicográfica: Refere-se à divisão do mercado tendo como base as características mais subjetivas das pessoas de um determinado lugar. São variáveis psicográficas: Estilo de Vida, personalidade, atitude, atividades, interesses, opiniões, valores, etc.
- Segmentação por Benefício: Diz respeito à divisão do mercado de acordo com o benefício procurado nos produtos. Os indivíduos que procuram o

mesmo benefício em uma categoria de produto ou serviço formam um segmento. São variáveis relacionadas à satisfação por benefício: Prestígio social/busca por status, satisfação sensual, qualidade, durabilidade, atendimento/serviços, procura por produtos saudáveis, redução de custos, atualização, etc.

- **Segmentação Comportamental:** Refere-se à divisão do mercado de acordo com características de conhecimento, lealdade e consumo de produtos. Os indivíduos que possuem o mesmo hábito de consumo, lealdade ou conhecimento, por exemplo, em relação à um produto/serviço formam um segmento. São variáveis comportamentais: frequência de compra, local de compra, modo de utilização, status de uso, ocasião de compra, estágio de atenção para a compra, etc.

2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Gade (1980), o consumidor é o destinatário dos produtos que as empresas industriais e a agricultura produzem, e que o comércio distribui. Concluindo, assim, que entender o comportamento do consumidor é entender a relação entre os consumidores e produtos.

Na visão de Kotler (1998), os consumidores ou compradores podem ser definidos como indivíduos ou famílias que comprem bens e serviços para consumo pessoal.

A definição de produto, portanto, é trazida por Kotler e Armstrong (2000) como “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade.”

Nogueira (2008) também contribui para a temática, trazendo um novo conceito, o qual nomeia de “produto serviço”. Segundo o autor, “produto serviço é a oferta de um desempenho que permite apenas experimentação e nunca posse”.

No contexto do presente trabalho, portanto, podemos considerar os jogos de mesa como produtos quando ofertados e comercializados ao consumidor. A experiência de um consumidor em uma luderia ou casa de jogos, entretanto, pode ser considerada um produto serviço, visto que há experimentação, mas não a posse.

O estudo do comportamento e da psicologia do consumidor é realizado de maneira a permitir o desenvolvimento mais eficaz de estratégias de marketing. (GADE, 2006).

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que o termo comportamento do consumidor se refere ao comportamento demonstrado pelos consumidores ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e se dispor de produtos e serviços nos quais eles esperam a satisfação de suas necessidades.

Churchill e Peter (2000) afirmam que o comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a optarem por certos produtos e outros não e que, para chegar a essa conclusão, os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

Em 2002, Solomon propõe o comportamento do consumidor como o conjunto de processos envolvidos na seleção, compra, uso ou disposição não apenas de produtos e serviços, mas também de experiências e ideias que tenham a capacidade de satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores.

Na percepção de Minor e Mowen (2003), o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiência e ideias."

O comportamento do consumidor pode, portanto, ser entendido como uma ciência que utiliza o conhecimento de campos de estudo como Economia, Psicologia, Antropologia, entre outras disciplinas. Tais referências servem de suporte para o conhecimento de cultura, valores, crenças, desejos e demais fatores que influenciam no processo de decisão de compra. (BLACKWELL *et al*; 2005).

2.2.1 Processo decisório de compra

Engel, Blackwell e Miniard (2005) apresentam um processo decisório de compra que abrange setes etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. O referido modelo, anteriormente conhecido como modelo

de Engel, Kollat e Blackwell; é reconhecido como o mais completo por Ferreira (1974). Por esse motivo, a abordagem em questão foi escolhida para nortear o presente estudo.

Kotler e Keller (2006) propõem um processo de decisão de compra do consumidor mais enxuto, composto por cinco estágios básicos, sendo eles: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

O modelo dos autores se aproxima muito do proposto por Churchill e Peter (2000 apud RIBEIRO, 2013) e o descrito por Minor e Mowen (2003), sendo ambos também compostos por cinco fases.

Solomon (2002) também faz menção a cinco estágios distintos no processo decisório de compra do consumidor, sendo eles: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados.

O Quadro 1 faz um comparativo entre os modelos propostos pelos diferentes autores:

Quadro 1 - Comparação entre as diferentes etapas do processo decisório de compra

AUTORES	Blackwell <i>et al.</i>	Kotler e Keller	Churchill e Peter	Minor e Mowen	Solomon
ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA	Reconhecimento da necessidade	Reconhecimento do problema	Reconhecimento das necessidades	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema
	Busca de informação	Busca de informações	Busca de informações	Busca	Busca de informações
	Avaliação de Alternativas Pré-Compra	Avaliação de Alternativas	Avaliação de Alternativas	Avaliação de Alternativas	Avaliação das Alternativas
	Compra	Decisão de compra	Decisão de compra	Escolha	Escolha do Produto
	Consumo	Comportamento Pós-Compra	Avaliação Pós-Compra	Avaliação Pós-Compra	Resultados
	Avaliação Pós-Consumo				
	Descarte				

Fonte: Elaborado pelo autor

Acerca das diferentes variáveis que podem influenciar o processo decisório de compra, Minor e Mowen (2003) as segmentam em dois grandes grupos: fatores individuais e fatores ambientais.

Na percepção de Blackwell *et al.* (2005), tais fatores podem ser categorizados em três grupos distintos: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

Por fim, na abordagem proposta por Kotler e Keller (2006), os fatores influenciadores no processo de decisão de compra podem ser categorizados em quatro diferentes grupos: pessoais, culturais, sociais e psicológicos.

O Quadro 2 faz um comparativo entre os modelos disseminados por cada autor:

Quadro 2 - Comparativo entre os fatores influenciadores no processo decisório de compra

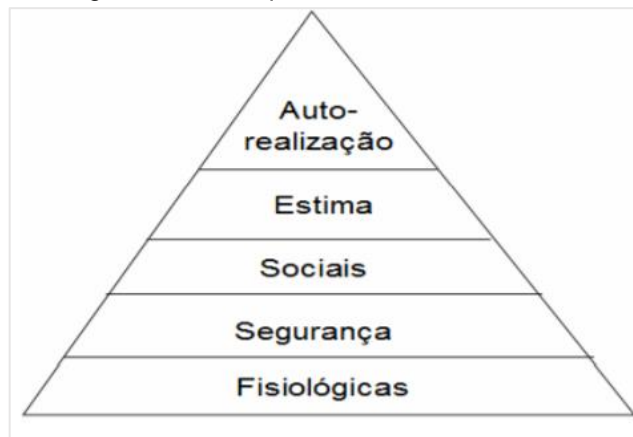
AUTORES	Minor e Mowen	Blackwell <i>et al</i>	Kotler e Keller
FATORES INFLUENCIADORES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	Fatores individuais	Diferenças individuais	Fatores pessoais
	Fatores ambientais	Influências ambientais	Fatores culturais
			Fatores sociais
		Processos psicológicos	Fatores psicológicos

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.2.1.1 Reconhecimento da necessidade

Em síntese, Maslow (1962) define necessidade como a privação de certas satisfações. Em sua teoria, o autor categoriza as necessidades humanas em cinco diferentes tipos, a saber: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de autoestima e necessidades de auto realização. O referido autor também hierarquiza tais necessidades, como visto na Figura 1.

Figura 1 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Robbins, 2002.

Ainda sobre a Teoria de Maslow, Robbins (2002) descreve cada nível das necessidades.

Para o autor, as necessidades fisiológicas, consideradas mais básicas, incluem fatores como fome, sede, abrigo, relações sexuais, entre outras necessidades corporais. Já as necessidades de segurança incluem a segurança e proteção contra danos físicos e emocionais. Necessidades sociais incluem afeição, amizade, aceitação e a sensação de pertencimento a um grupo. As necessidades de auto-estima incluem fatores internos de estima (como realização pessoal, respeito próprio) e externos de estima (como status, reconhecimento e atenção). Por fim, necessidades de auto-realização abrangem a intenção de tornar-se tudo o que se pode ser, crescimento, autodesenvolvimento e obtenção do próprio potencial. (ROBBINS, 2002)

Acerca do primeiro estágio do processo decisório de compra, Blackwell *et al* (2005) o definem como a percepção entre o estado desejado e o estado real das coisas, sendo tal discrepância suficiente para estimular e iniciar o processo de decisão.

Embora alguns autores, como Kotler e Keller (2006) ou Solomon (2002), utilizem nomenclaturas distintas para nomear esta fase do processo de compra, em geral a essência do conceito permanece a mesma, podendo ser descrita como a discrepância percebida entre o estado real e desejado das coisas.

2.2.1.2 Busca de informações

Acerca da segunda fase do processo decisório de compra, Kotler (1998) afirma que “é de grande interesse do profissional de marketing conhecer as principais fontes de informações que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra subsequente”.

Ainda segundo o autor, existem dois estágios no processo de busca: o primeiro é o de busca moderada, também conhecido como atenção elevada, quando se está mais receptivo às informações veiculadas através de anúncios. O segundo estágio acontece quando o consumidor parte para uma busca ativa de informações. (KOTLER, 1998).

De acordo com Blackwell *et al* (2005) esse estágio "representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades". Os autores tratam a primeira possibilidade como “busca interna”, quando o indivíduo rastreia e captura conhecimento relevante para o processo decisório armazenado na memória. A segunda possibilidade consiste na “busca externa”, quando o indivíduo recorre à informações do mercado.

Kotler (1998) categoriza as fontes de informações do consumidor em quatro grupos, a saber:

1. Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos;
2. Fontes comerciais: vendedores, revendedores, propaganda, embalagem, displays;
3. Fontes públicas: mídia de massa, organizações de consumidores;
4. Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

O nível de influência de cada uma dessas fontes de informação varia de acordo com o tipo de produto e as características do comprador. (KOTLER, 1998)

Kotler e Keller (2006) afirmam que é crescente a influência da internet nesse processo, forçando muitas empresas a atuarem tanto no mundo físico, quanto no mundo virtual.

2.2.1.3 Avaliação de alternativas pré-compra

Blackwell *et al* (2005) define esse estágio como “o modo como as alternativas de escolha são avaliadas”.

Uma vez que foram identificadas as alternativas razoáveis, o consumidor deve avaliá-las antes de tomar uma decisão. (ETZEL *et al*, 2001).

Minor e Mowen (2003) afirmam que a comparação entre alternativas gera crenças, atitudes e intenções sobre as mesmas, ou seja, os insumos necessários para a tomada de decisão de compra.

2.2.1.4. Compra

Na visão de Blackwell *et al* (2005), o quarto estágio do processo decisório de compra visa responder uma série de questionamentos que determinam: se a compra deve ser feita ou não, em que momento comprar, qual o tipo de produto e de marca comprar, em qual tipo de varejista e em qual varejista específico comprar e como pagar.

Segundo Kotler e Keller (2006), no estágio da compra o consumidor assume o papel de decidir, efetivamente, sobre a marca, o revendedor, a quantidade, a ocasião e a forma de pagamento. O autor ressalta ainda que compras do dia-a-dia são processos mais espontâneos que envolvem menos decisões e deliberações.

Blackwell *et al* (2005) afirmam que, em alguns casos, os consumidores compram algo diferente daquilo que pretendiam inicialmente ou optam por não comprar nada devido a algo que aconteça durante o estágio de compra.

Os autores ainda afirmam que, quando não há nenhuma interferência que inviabilize ou adie a decisão de compra, tal decisão pode ocasionar três diferentes tipos de compra: compra totalmente planejada, compra parcialmente planejada e compra não planejada. (BLACKWELL *et al*, 2005).

A compra totalmente planejada acontece quando o produto e a marca são escolhidos com antecedência. Já a compra parcialmente planejada ocorre quando o produto é escolhido com antecedência, mas a marca é escolhida no local de

compra. Por fim, a compra não planejada acontece quando a compra é totalmente decidida no ponto de venda. (BLACKWELL *et al*, 2005).

Ainda segundo Blackwell *et al* (2005) são atributos de varejistas geralmente avaliados durante o processo de compra: localização, variedade de produtos oferecidos, preço, propaganda e promoção, equipe de vendedores, características físicas, serviços ofertados, características da clientela, atmosfera, serviços pós-compra e satisfação.

2.2.1.5. Consumo

Acerca do estágio de consumo, Froemming *et al* (2009) afirmam que a princípio o consumo não atraía muito o interesse de profissionais de marketing, uma vez que o principal objetivo deles era a venda. Com o passar do tempo, porém, houve uma drástica mudança competitiva em direção à satisfação e à retenção de clientes.

Blackwell *et al* (2005) definem o estágio em questão como “o uso do produto adquirido pelo consumidor”. Os autores apresentam como características a serem observadas: o momento do consumo, o local e a maneira como ocorre, e a quantidade consumida.

Minor e Mowen (2003) afirmam que a utilização de um produto deve ser uma preocupação crucial da organização, pois, se for indevido, pode gerar enormes frustrações e, em alguns casos, até mesmo processos judiciais.

Sobre a possibilidade de abortar o processo de consumo, os autores Froemming *et al* (2009) afirmam:

Isto pode ocorrer, antes de tudo, pela influência de fatores situacionais não-previstos, como uma demissão, discordância entre membros da família ou mesmo novas informações tornam a decisão já tomada inadequada. É provável que o produto seja devolvido se for possível fazê-lo ou descartado. (FROEMMING *et al*, 2009).

2.2.1.6. Avaliação pós-consumo

Blackwell *et al* (2005) afirmam que o sexto estágio do processo de decisão de compra refere-se à avaliação que ocorre durante e após o consumo da alternativa adquirida.

Ainda segundo os autores, “satisfação” é a avaliação pós-consumo de que a alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas. (BLACKWELL *et al*, 2005).

De acordo com Kotler e Armstrong (2000), caso o produto não atenda às expectativas iniciais, o consumidor ficará desapontado; caso ele satisfaça às expectativas ele ficará satisfeito; caso exceda as expectativas o consumidor ficará encantado.

Os autores Blackwell *et al.* (2005) reforçam ainda que as avaliações as avaliações pós-consumo podem influenciar outros possíveis consumidores, visto que a comunicação boca a boca é consequência direta da experiência de consumo.

Segundo Oliveira (2007) a comunicação boca a boca permite que influências positivas sejam passadas adiante quando a experiência foi positiva e vice-versa. A autora ainda afirma que comunicação boca a boca desfavorável é mais frequente e mais intensa, tendo como consequência não apenas a perda de um só consumidor, mas a de vários consumidores potenciais.

2.2.1.7. Descarte

O sétimo estágio do processo do processo decisório de compra não é considerado obrigatório, segundo afirmam Minor e Mowen (2003).

De acordo com Blackwell *et al.* (2005), o estágio em questão refere-se ao descarte do bem, o qual pode ocorrer de diferentes formas: ao jogá-lo fora diretamente, por meio de troca, por meio de doação, reciclagem ou mesmo a revenda. Solomon (2002) afirma que também existem outras possibilidades, como alugá-lo ou emprestá-lo, caracterizando assim um descarte temporário.

Os autores Minor e Mowen (2003) reforçam ainda que o processo de revenda é bastante comum para alguns tipos de produtos, como carros, livros e roupas.

2.3. O JOGO E O ATO DE JOGAR

Huizinga (2014), um dos mais relevantes teóricos acerca da temática, propõe em sua obra *Homo ludens* a definição de jogo como uma atividade ou ocupação voluntária e livre, exercida dentro de determinados limites de tempo e espaço, orientada sob regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, sendo acompanhado de sentimentos de tensão e alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana.

O referido autor, no intuito de resumir as características formais do jogo, descreve-o como:

Uma atividade livre, conscientemente tomada como "não-séria" e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras. (HUIZINGA, 2014, p.16).

Para Caillois (2001) o ato de jogar pode ser relacionado a dois conceitos distintos: a paidia e o ludus. Segundo o autor, a paidia faz referência às brincadeiras informais e desestruturadas. Já o termo ludus se refere a jogos com regras e estruturas explícitas. O autor ainda complementa que o ato de jogar pode ser definido como uma atividade essencialmente:

Quadro 3 – Características do ato de jogar segundo Caillois

CARACTERÍSTICA / DEFINIÇÃO
Livre: Não obrigatório; se fosse, perderia de imediato sua qualidade atrativa e alegre como diversão.
Separado: Circunscrito dentro de limites de espaço e tempo, definido e fixado antecipadamente.
Incerto: A medida que não pode ser determinado, nem o resultado atingido de antemão, sendo alguma margem de inovação deixada à iniciativa dos jogadores.
Improdutivo: não criar bens, nem riqueza, nem novos elementos de qualquer espécie; com exceção da troca de bens entre os jogadores, terminando numa situação idêntica à que prevalece no início do jogo.

<p>Governado por regras: Sob convenções que suspendem as leis ordinárias, e, por enquanto, estabelecem uma nova legislação, que conta sozinha.</p>
<p>Simulado: Acompanhado por uma consciência especial de uma segunda realidade ou de uma irreabilidade livre, diferente da vida real.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

Para Avedon e Sutton-Smith (1971), o jogo é um exercício de sistema de controle voluntário, no qual existe uma disputa entre poderes, confinada por regras para gerar um resultado desequilibrado.

A definição de Salen e Zimmerman (2003) propõe o jogo como um sistema no qual jogadores se engajam em um conflito artificial, definido através de regras, que resultam em um resultado quantificável.

Para os autores, os elementos-chave dessa definição são o fato de que o jogo é um sistema, os jogadores interagem com o sistema, o jogo é uma instância de conflito, o conflito presente nos jogos é artificial, as regras limitam o comportamento dos jogadores e definem o jogo, além de cada jogo possuir um resultado quantificável ou objetivo. (SALEN E ZIMMERMAN, 2003).

Sobre o ato de jogar e a relação do jogo com a vida cotidiana do jogador, Pereira *et al.* (2009) afirmam:

É uma atividade rica e de grande efeito que responde às necessidades lúdicas, intelectuais e afetivas, estimulando a vida social e representando, assim, importante contribuição na aprendizagem. Uma das características mais importantes é a sua separação da vida cotidiana, constituindo-se em um espaço fechado com regras próprias definidas, mas mutáveis, onde os participantes atuam de forma descompromissada em uma espécie de “bolha lúdica”, que, durante o jogo, não tem consequências no mundo exterior; porém, essa experiência enriquecedora é absorvida pelos participantes e podem refletir no mundo exterior de maneira muito positiva. (PEREIRA *et al.*; 2009).

Segundo Schaeffer (2006), os jogos em grupo permitem aos indivíduos lidar com a regularidade, o limite, o respeito e a disciplina, através de ações necessariamente subordinadas à regra. Sendo tais aspectos importantes para a convívio do indivíduo em sociedade.

2.4. JOGOS DE MESA

Segundo o website Amelia Con (2016) jogos de mesa podem ser definidos, de maneira geral, como qualquer jogo com cartas, dados, “peças” ou tabuleiro que são geralmente jogados sobre uma mesa ou outra superfície plana. Assim como os jogos esportivos, jogos de mesa possuem torneios e podem ser bastante competitivos.

A jogabilidade varia de acordo com o jogo, a maioria dos jogos de mesa exigem que os jogadores se revezem fazendo seus movimentos e exigindo estratégia. Alguns jogos, entretanto, exigem apenas sorte. A maioria dos jogos terá um vencedor claro ou uma equipe de vencedores. (AMELIA CON, 2016)

2.4.1 Tipos de jogos de mesa

Ainda segundo Amelia Con (2016), os jogos de mesa podem ser divididos em 6 grandes subcategorias: Jogos de tabuleiro, jogos de cartas, jogos de dados, jogos de miniaturas, jogos baseados em peças e Role Playing Games (RPGs).

2.4.1.1 Jogos de tabuleiro (*board games*)

Os jogos de tabuleiro, também conhecidos como *board games*, possuem como características básicas:

- Contadores ou peças movidas ou colocadas sobre uma superfície pré-determinada (ou tabuleiro) de acordo com o conjunto de regras;
- A jogabilidade pode ser determinada por estratégia, sorte ou uma mistura de ambos.
- Objetivo deste tipo de jogo pode ser ganhar pontos, coletar peças e/ou obter uma posição vencedora.
- Role Playing Games (RPG's) como *Dungeons & Dragons* e *Pathfinder* não são contemplados por essa subcategoria. Devido a sua jogabilidade distinta esse tipo de jogo possui sua própria subcategoria: RPG's.

São exemplos de jogos de tabuleiro: Banco Imobiliário (*Monopoly*), Xadrez, Colonizadores de Catan, *Ticket to Ride* e *Shogi*. (AMELIA CON, 2016)

Figura 2 - Ticket to Ride: Um jogo de tabuleiro



Fonte: Skullbadoo (2014)

2.4.1.2 Jogos de cartas (card games)

Os jogos de cartas, ou *card games*, possuem como características:

- Jogar cartas constituem o principal instrumento de jogabilidade;
- A cartas utilizadas variam entre tradicionais baralhos a conjuntos de cartas personalizadas para um jogo em particular;
- O conjunto de regras determina a ordem de jogo e o método para ganhar;
- Embora jogos de cartas colecionáveis (CCG's) e Trading Card Games (TCG) também se enquadrem nesta categoria, eles possuem seus próprios subgêneros devido à sua imensa popularidade. Esses jogos incluem Pokémon, YugiOh e Magic.

Exemplos de jogos de cartas incluem: Uno, Magic, Munchkin, Coup e Fluxx.
(AMELIA CON, 2016)

Figura 3 - Coup: Um jogo de cartas



Fonte: The Comic Hunter (2017)

2.4.1.3 Jogos de dados (*dice games*)

Os jogos de dados, ou *dice games*, possuem como principais características:

- Um ou mais dados constituem o único ou principal componente do jogo, geralmente como um dispositivo aleatório;
- Jogos de dados são principalmente jogos de azar ou de sorte e podem requerer uma estratégia mínima;
- Alguns desses jogos podem ser concluídos em menos de 15 minutos, dependendo da sorte dos jogadores, sendo considerados jogos rápidos;
- Enquanto muitos jogos usam dados para mover peças ao redor do tabuleiro (como Banco Imobiliário), esses jogos ainda são considerados “jogos de tabuleiro” porque é o tabuleiro que determina o resultado, não os dados.

Exemplos de jogos de dados incluem: *Yahtzee*, *Zombie Dice* e *Dungeon Attack*. (AMELIA CON, 2016)

Figura 4 - *Zombie Dice*: Um jogo de mesa baseado em dados



Fonte: SJ Games (2017)

2.4.1.4 Jogos de miniaturas

Os jogos de miniaturas possuem como características principais:

- Menos comumente encontrados em grandes lojas de “jogos de caixa”;
- Imersão na atmosfera e no mundo do jogo;

- Os jogadores compram miniaturas que servem como peças para o jogo. As miniaturas são pintadas à mão de acordo com o esquema de cores do jogador e, em seguida, colocadas em um mundo em miniatura (geralmente feito à mão) abrangendo várias mesas;
- Os ambientes são em escala e são criados com grande atenção à topografia, história, estratégia e jogabilidade antes e durante o jogo;
- Os jogadores se orgulham bastante dos exércitos que criam para enfrentar os exércitos de outros jogadores e, portanto, o gênero inclui a característica da arte e o artesanato de criar o mundo e as peças como se isso fizesse parte do própria jogabilidade;
- A maioria destes jogos são jogos de estratégia de guerra, assim como o jogo Risco, mas em uma escala muito maior e muito mais cuidadosamente projetada;
- Pequenas peças são geralmente movidas em grandes grupos ou unidades, permitindo que os jogadores e as equipes flanqueiem uns aos outros, imitando estratégias reais de guerra.

Exemplo de jogo de miniaturas: Warhammer. (AMELIA CON, 2016)

Figura 5 - Warhammer: Um jogo de miniaturas



Fonte: Geek Ivl 60 (2017)

2.4.1.5 Jogos baseados em peças

Os *tile-based games*, conhecidos no Brasil como jogos baseados em peças (ou pedras) possuem como características básicas:

- Usam peças como um dos elementos fundamentais do jogo;
- Vários jogos de tabuleiro utilizam peças, misturadas de acordo com as regras para criar um tabuleiro. Isso permite diversas possibilidades para o *layout* do tabuleiro ou permite mudanças na geometria do tabuleiro, impactando diretamente a jogabilidade e a estratégia;
- Outros jogos dependem da colocação ou remoção de peças (pedras).

Exemplos de jogos baseados em peças (pedras): Dominó, Alhambra, Tsuro, Mahjong, Colonizadores de Catan (AMELIA CON, 2016).

Figura 6 - Alhambra: jogo de mesa baseado em peças



Fonte: Board Game Quest (2017)

2.4.1.6 Role Playing Games (RPG's)

Os Role Playing Games, conhecidos popularmente como RPG's, possuem como características principais:

- Os jogadores assumem papéis de personagens em um cenário fictício;
- Os jogadores assumem a responsabilidade de interpretar esses papéis dentro de uma narrativa, seja através de uma atuação literal ou através de um processo de tomada de decisão estruturado ou de desenvolvimento do personagem;

- As ações tomadas dentro de muitos jogos podem ser bem-sucedidas ou falhar de acordo com um sistema formal de regras e diretrizes;
- Jogos como Dungeons & Dragons e Pathfinder contam com os jogadores para conhecer e entender seus personagens, classes, raças e meio ambiente, seja estudando manuais ou interagindo no cenário fictício com outros jogadores e personagens não-jogáveis controlados pelo mestre do jogo;
- Esse tipo de jogo depende da imaginação, estratégia e vontade dos jogadores para seguir o fluxo e desafiar seu ambiente, bem como um mestre conhecedor para manter o jogo interessante e os jogadores engajados e comprometidos com os objetivos;
- Como os jogos de guerra, os jogadores passam o tempo criando seus personagens, atribuindo estatísticas e criando motivações e os antecedentes do personagem. A jogabilidade é baseada em lápis e papel, um tabuleiro para ajudar a visualizar o cenário ficcional, peças que os jogadores e o mestre movem ao redor do tabuleiro e vários dados.

Exemplos de jogos de RPG: Dungeons & Dragons, Pathfinder e Lobisomem: O Apocalipse. (AMELIA CON, 2016)

Figura 7 - Mesa do RPG Dungeons & Dragons



Fonte: O Globo (2017)

2.4.2. Jogos de mesa no Brasil

A presença dos jogos de mesa no Brasil não é novidade. Segundo o site The Nerd Pub (2016), jogos de tabuleiro clássicos como Xadrez e Damas, além de jogos populares como War, Detetive e Banco Imobiliário fizeram muito sucesso no Brasil nas décadas de 70 e 80.

A Grow, empresa de brinquedos pioneira no segmento de jogos de mesa no Brasil, tem a data de sua fundação no ano de 1972, sendo responsável pelo lançamento de títulos consagrados como War no território nacional. (GROW, 2016) Outras empresas tradicionais de brinquedos, com Hasbro e Estrela, tiveram um importante papel para o segmento no período em questão.

Com a chegada dos videogames e jogos eletrônicos, porém, verificou-se um grande impacto e consequente queda na de popularidade dos jogos de mesa a nível mundial, no Brasil sendo acentuada ainda pelos altos custos de produção.

O cenário só começou a mudar há cerca de uma década, com uma onda de lançamento de novos títulos na Europa: mais estratégicos, com temas mais atraentes e complexos, além de mecânicas mais elaboradas, os chamados jogos de tabuleiro modernos. (THE NERD PUB, 2016) Os títulos, porém, ainda eram muito restritos em território brasileiro, só chegando ao Brasil através de importação pessoal. (JORNAL DO COMÉRCIO, 2016).

No Brasil, a Galápagos Jogos foi a pioneira no lançamento de jogos de mesa e tabuleiro modernos. A empresa, atuante no mercado nacional desde 2009, é responsável pela criação de jogos nacionais, além de licenciamento e tradução de jogos de sucesso no exterior. (UOL JOGOS, 2015)

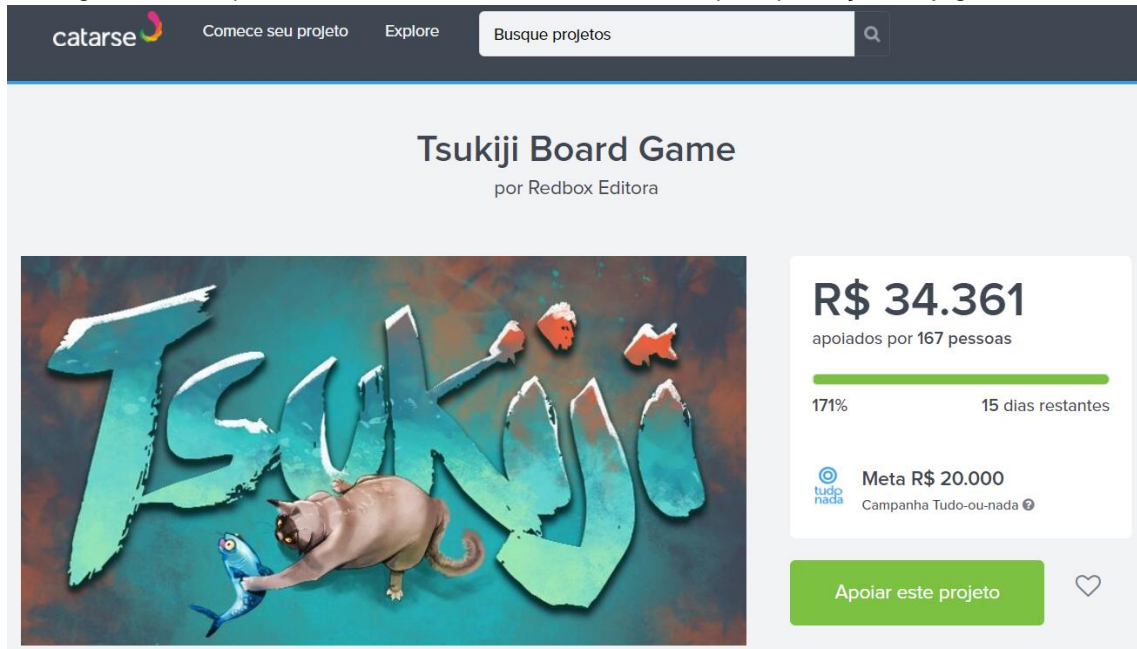
Exemplo do reaquecimento do mercado brasileiro, a Galápagos Jogos fechou o ano de 2015 com um faturamento próximo aos R\$ 15 milhões, cerca de sete vezes o que faturava em 2013, quanto alcançou R\$ 2 milhões em vendas. (JORNAL DO COMÉRCIO, 2016).

O recente crescimento do mercado brasileiro também é experimentado por empresas tradicionais do setor. Em entrevista ao Jornal do Comércio (2016), Marcelo Rovai, diretor-geral da Grow na ocasião, afirmou que a linha de tabuleiros fechou o ano de 2015 com um crescimento de 20% e tem respondido por uma porcentagem relevante do crescimento da empresa. O executivo afirmou ainda que embora o mercado de jogos modernos no Brasil ainda seja de nicho, é emergente e possui bastante potencial de crescimento. (JORNAL DO COMÉRCIO, 2016)

Ainda segundo o Jornal do Comércio (2016), a consolidação da produção independente também é um dos reflexos do crescimento do mercado de jogos de

mesa no Brasil. Acompanhando uma tendência mundial, sites de financiamento coletivo, como Catarse e Kickante, tem potencializado a produção e o acesso a jogos de mesa modernos no território nacional.

Figura 8 - Campanha em site de financiamento coletivo para produção de jogo de mesa



Fonte: Elaborado pelo autor

Outra consequência da expansão do cenário de jogos de tabuleiro no Brasil é o surgimento das luderias.

Segundo o SEBRAE Mercados (2015), o termo “luderia” classifica um novo tipo de empreendimento, que mistura produtos e serviços tradicionais de bares com o ambiente lúdico de jogos de mesa. A primeira luderia do Brasil se chama “Ludus”, tendo sido inaugurada em julho de 2007.

Em Fortaleza, o primeiro estabelecimento do gênero foi nomeado Balboa’s Luderia e Cheesteak House, tendo sido inaugurado em 2013, inicialmente localizado no bairro Meireles. Em 2017, há no mínimo três luderias em funcionamento na cidade.

3 METODOLOGIA

Esta seção destina-se a apresentar a metodologia utilizada para a realização desta pesquisa. Optou-se pela divisão da presente seção em quatro diferentes tópicos, sendo os três primeiros responsáveis por descrever a caracterização da pesquisa, o universo e amostra utilizados, assim como o método de coleta de dados.

Por fim, elaborou-se um quadro-resumo, incluindo todas as perguntas aplicadas no questionário, fazendo sua associação com conceitos e autores abordados na seção de referencial teórico.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Malhotra (2010) afirma que um estudo pode abranger características de mais de um tipo de concepção de pesquisa.

Com base em tal afirmativa, parece razoável classificar a presente pesquisa como exploratória e, ao mesmo tempo, descritiva.

Sendo, portanto, caracterizada como um estudo exploratório devido ao seu objetivo em promover uma maior familiaridade e conhecimento sobre o assunto ainda pouco investigado (MATTAR, 2007).

Sendo ainda classificado como um estudo descritivo devido à intenção de atender a objetivos específicos através da realização de procedimentos formais e bem estruturados (MATTAR, 2007), além de visar a descrição das características de determinada população ou fenômeno (GIL, 2002).

Em relação à abordagem do problema, o presente estudo pode ser categorizado como uma pesquisa quantitativa, pois os dados coletados foram tratados em conjunto, através da organização, sumarização e mensuração das informações colhidas pelo meio de números para se chegar a conclusões (MARTINS; THEÓPHILO, 2007).

Foram utilizados métodos estatísticos, o que permitiu a obtenção de uma descrição quantitativa por meio de representações e verificação de relações das variáveis analisadas (MARCONI; LAKATOS, 2010).

3.2. UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa foi constituído por jogadores de jogos de mesa residentes na cidade de Fortaleza. Não foi possível precisar o tamanho do universo em questão devido ao seu caráter emergente, de nicho e devido à ausência de informações públicas e estudos que embasem tal estimativa.

A amostra desse estudo foi definida através de método de amostragem não probabilística, no qual não há uma escolha dos elementos que constituirão a amostra. (MARTINS, 2007).

Além disso, a amostra foi definida por conveniência e obtida de forma accidental, contanto com respondentes surgidos ao acaso, e intencional, de forma que foram propositalmente alcançados através de ambientes relacionados ao tema (MARTINS, 2007).

Por fim, a amostra foi definida por julgamento através de uma pergunta de triagem que garantiu o atingimento do público-alvo desejado (MARCONI; LAKATOS, 2010).

3.3. MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Visando uma maior agilidade e praticidade no processo de coleta de dados, optou-se pela utilização do método interativo, que considera a interação entre o respondente e o computador. Além da rapidez na obtenção de respostas, esse método é conhecido por minimizar os erros decorrentes da interação humana entre pesquisador e pesquisado. (SAMARA; BARROS, 2007).

Foi elaborado um questionário online através da ferramenta de criação de formulários do Google, tendo sido aplicado nos meses de novembro e dezembro de 2017.

A rede social Facebook foi o principal meio de promoção do formulário e obtenção de respostas, tendo sido tal questionário divulgado em grupos de jogadores da cidade, grupos de estudos de jogos de tabuleiro, grupos de amigos, grupos de moradores da cidade de Fortaleza, grupos universitários e páginas relacionadas a jogos de mesa. Grupos de Whatsapp e o envio de e-mails também foram métodos utilizados para a obtenção de respostas.

3.4. QUADRO-RESUMO

Foi elaborado um questionário online, constituído por 23 questões. Primeiramente, o foco foi a caracterização do perfil do jogador, através de questionamentos relacionados aos conceitos de segmentação de mercado e a percepção dos jogadores acerca do ato de jogar, utilizando conceitos relacionados a jogos de mesa.

Posteriormente, o foco foi entender os diferentes estágios do processo decisório de compra na perspectiva do consumidor de jogos de mesa.

Quadro 4 - Quadro-resumo de autores, conceitos e questões

AUTORES	CONCEITOS	QUESTÕES
Amelia Con (2016)	Jogos de Mesa	Você joga jogos de mesa?
Tomanari (2003)	Segmentação Demográfica	Qual o seu sexo?
		Qual a sua idade?
	Segmentação Geográfica	Em que bairro você mora?
	Segmentação Socioeconômica	Qual sua ocupação principal?
		Qual sua renda individual mensal?
Pereira <i>et al.</i> (2009)	O jogo e o ato de jogar	Considero o ato de jogar uma experiência enriquecedora
Huizinga (2014)		Quando estou jogando me sinto imerso e esqueço o mundo exterior
Amelia Con (2016)	Tipo de jogos de mesa	Que tipo de jogos de mesa você costuma jogar?
Blackwell <i>et al.</i> (2005), Kotler e Keller (2006), Solomon (2002), Robbins (2002)	Reconhecimento da necessidade	Jogos de mesa contribuem positivamente com minhas necessidades intelectuais.
		Jogos de mesa contribuem positivamente com minhas necessidades de socialização.
		Jogos de mesa contribuem positivamente com a obtenção de minha autoestima.
Blackwell <i>et al.</i> (2005), Kotler e Keller (2006)	Busca de informações	Que fontes de informação você utiliza durante o processo de compra de um jogo de mesa?
Blackwell <i>et al.</i> (2005), Minor e Mowen (2003)	Avaliação de alternativas pré-compra	Que critérios você geralmente utiliza durante sua escolha de um jogo de mesa?
Blackwell <i>et al.</i> (2005), Kotler e Keller (2006)	Compra	Descontos interferem na minha decisão de comprar ou não um jogo de mesa.
		Condições de pagamento interferem na minha decisão de comprar ou não um jogo de mesa.
		Quanto jogos de mesa você adquiriu nos últimos 12 meses?
Blackwell <i>et al.</i> (2005)	Consumo	Em geral, como você prefere jogar jogos de mesa?
Blackwell <i>et al.</i> (2005), Oliveira (2007)	Avaliação pós-consumo	Quando gosto de um jogo, o recomendo para outras pessoas.
		Quando não gosto de um jogo, desaconselho outras pessoas a comprá-lo.
Blackwell <i>et al.</i> (2005)	Consumo	Você costuma frequentar cafés/bares de jogos de mesa (ludérias) com o intuito de jogar?
		Quantas vezes você frequentou um café/bar de jogos de mesa (luderia) nos últimos 12 meses?
	Compra	Qual principal critério você avalia ao escolher visitar um café/bar de jogos de mesa?

Fonte: Elaborado pelo autor

4 ANÁLISE DOS DADOS

O objetivo da presente seção é apresentar as questões que aplicadas, utilizando como base o referencial teórico, além de apresentar a análise das respostas obtidas.

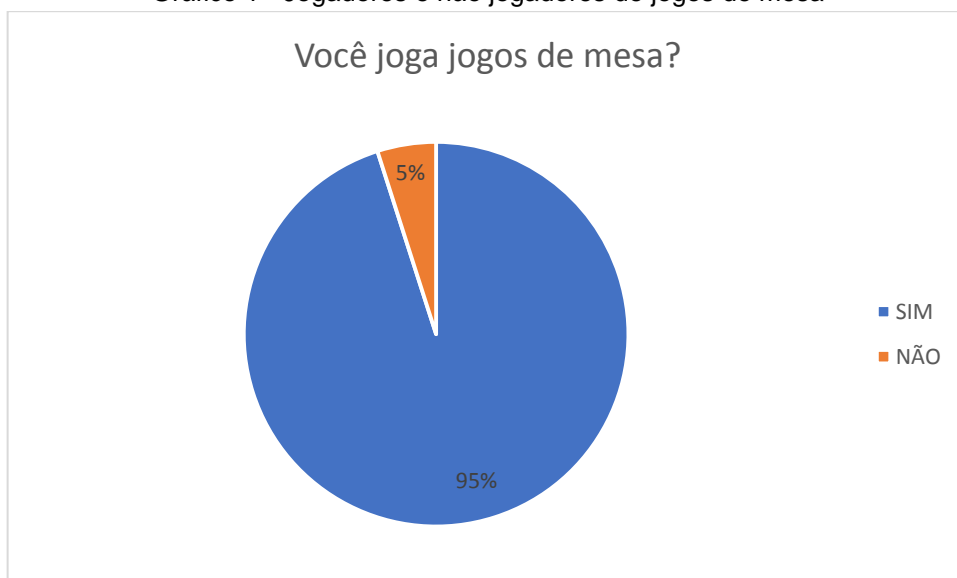
A pesquisa foi aplicada e consequentemente respondida por 162 pessoas, entretanto 8 declararam não jogar jogos de mesa, tornando-se desnecessária a continuação do preenchimento. O restante, 154 pessoas, declararam jogar, sendo o público-alvo deste estudo.

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O objetivo da primeira pergunta do questionário foi realizar uma triagem entre os respondentes que de fato jogam jogos de mesa e aqueles que não o fazem. O entrevistado só tinha a possibilidade de prosseguir no questionário em caso de uma resposta afirmativa, no caso de uma resposta negativa o questionário se encerrava logo em seguida.

É um questionamento de grande importância, visto que delimita e seleciona o público-alvo do estudo. Das 162 pessoas questionadas, 154 afirmaram jogar jogos de mesa, correspondendo a 95% dos entrevistados, como ilustrado no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Jogadores e não jogadores de jogos de mesa



Fonte: Elaborado pelo autor.

Uma vez feita a triagem, as duas perguntas seguintes do questionário fazem referência ao conceito de segmentação demográfica introduzido por Tomanari

(2003). Buscou-se entender a predominância de sexo e idade entre os jogadores, duas variáveis de segmentação demográfica citadas pela autora.

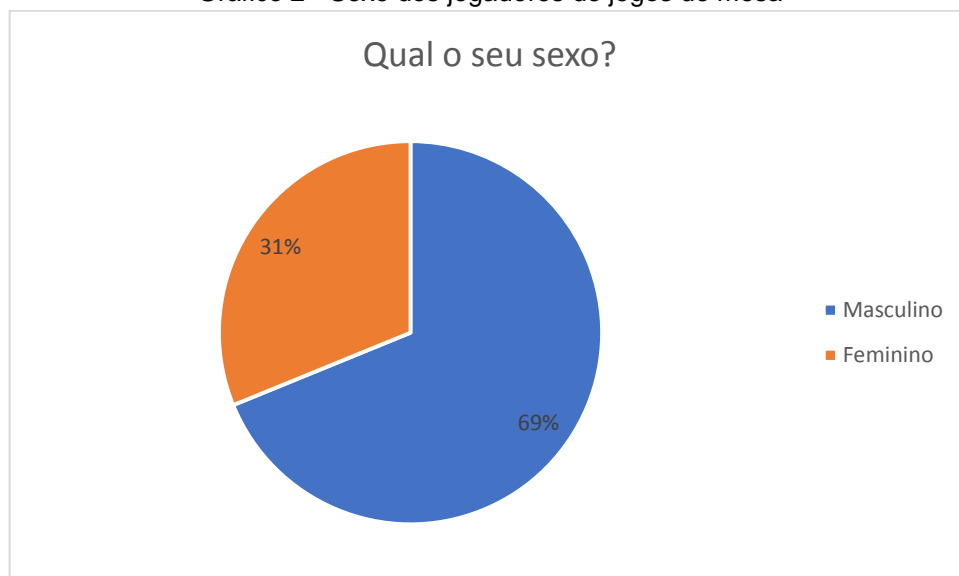
Os resultados demonstram uma predominância de jogadores do sexo masculino, sendo os mesmos correspondentes a cerca de 69% dos entrevistados, enquanto respondentes do sexo feminino corresponderam apenas a cerca 31%, como visto na tabela e no gráfico a seguir.

Tabela 1 - Sexo dos jogadores de jogos de mesa

Sexo	Quantidade
Masculino	106
Feminino	48
TOTAL	156

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 2 - Sexo dos jogadores de jogos de mesa



Fonte: Elaborado pelo autor

Questionou-se também a idade dos entrevistados, visando entender a faixa etária predominante entre a amostra.

Foi questionada a idade exata dos participantes e os resultados foram alocados em faixas etárias. A amplitude das respostas foi grande, o entrevistado mais novo tinha 12 anos de idade e o entrevistado mais velho tinha 46 anos de idade na ocasião.

O IBGE (2016) classifica a pirâmide etária da população brasileira em faixas etárias que vão desde 0 a 4 anos, à acima de 90 anos de idade. Por questões de conveniência e coerência na distribuição das amostras, os dados foram alocados em seis diferentes faixas etárias, tendo como referência os intervalos utilizados pelo IBGE, como é possível ver na tabela a seguir.

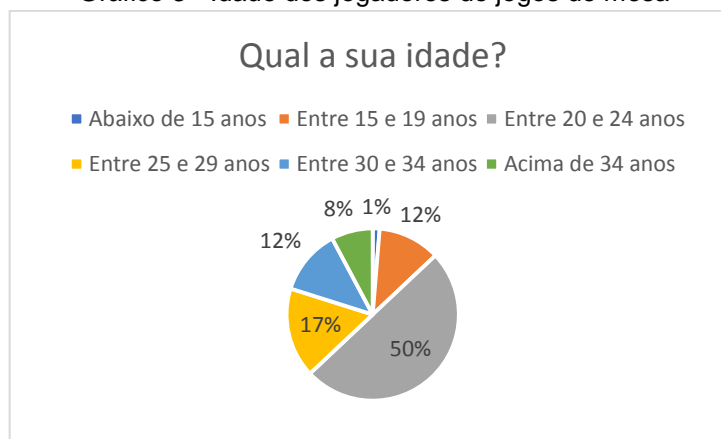
Tabela 2 - Faixa etária dos jogadores de jogos de mesa

Faixa etária	Quantidade
Abaixo de 15 anos	2
Entre 15 e 19 anos	18
Entre 20 e 24 anos	77
Entre 25 e 29 anos	26
Entre 30 e 34 anos	19
Acima de 34 anos	12
TOTAL	154

Fonte: Elaborado pelo autor

Como é possível verificar, há uma grande predominância de consumidores na faixa etária de 20 a 24 anos, sendo esta correspondente a 50% dos entrevistados. A segunda faixa etária que mais se destacou foi a de 25 a 29 anos, correspondendo a 17% do público entrevistado. Os dados foram representados visualmente no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Idade dos jogadores de jogos de mesa



Fonte: Elaborado pelo autor

Entende-se como jovem, segundo o Estatuto da Juventude (2013), pessoas com idade entre 15 e 29 anos. Conclui-se assim que o público jovem corresponde a cerca de 79% dos respondentes da pesquisa.

A questão seguinte fez relação com o conceito de segmentação geográfica, também introduzido por Tomanari (2003). O público-alvo do questionamento era, como definido anteriormente, habitantes da capital cearense. O objetivo da pergunta era entender como os consumidores de jogos de mesa se distribuem entre os bairros das diferentes regiões de Fortaleza.

Os resultados podem ser visualizados na tabela a seguir.

Tabela 3 - Bairro dos jogadores de jogos de mesa

Bairro	Quantidade	Bairro	Quantidade
Aerolândia	5	Lagoa Redonda	2
Aldeota	4	Maraponga	6
Amadeu Furtado	7	Meireles	4
Benfica	6	Messejana	13
Bonsucesso	6	Montese	11
Centro	2	Papicu	5
Cidade dos Funcionários	2	Parque Dois Irmãos	2
Cocó	2	Parque Santa Rosa	2
Edson Queiroz	2	Parquelândia	2
Ellery	4	Passaré	2
Engenheiro Luciano Cavalcante	1	Pici	9
Farias Brito	4	Praia de Iracema	2
Fátima	4	Presidente Kennedy	4
Guararapes	2	Rodolfo Teófilo	2
Henrique Jorge	1	São Gerardo	4
Jacarecanga	4	Sapiranga	3
Jangurussu	2	Siqueira	3
Jardim América	4	Varjota	3
Joaquim Távora	3	Vila Peri	4
Jóquei Clube	3	Vila União	2
José Walter	1	TOTAL	154

Fonte: Elaborado pelo autor

A pesquisa, portanto, permitiu atingir habitantes de 41 bairros da capital cearense, o que corresponde a 34% dos 119 bairros de Fortaleza.

Apesar de uma distribuição não homogênea entre os participantes, o resultado foi considerado satisfatório visto que tiveram representação na pesquisa pessoas pertencentes a bairros de todas as sete regionais da cidade. Conclui-se, portanto, que o consumo de jogos de mesa se estende através das diferentes regiões da cidade.

No tocante à ocupação dos respondentes da pesquisa, uma relevante variável de segmentação socioeconômica segundo Tomanari (2003), os

participantes foram questionados acerca de suas ocupações principais e alocados em diferentes categorias, como visto na tabela a seguir.

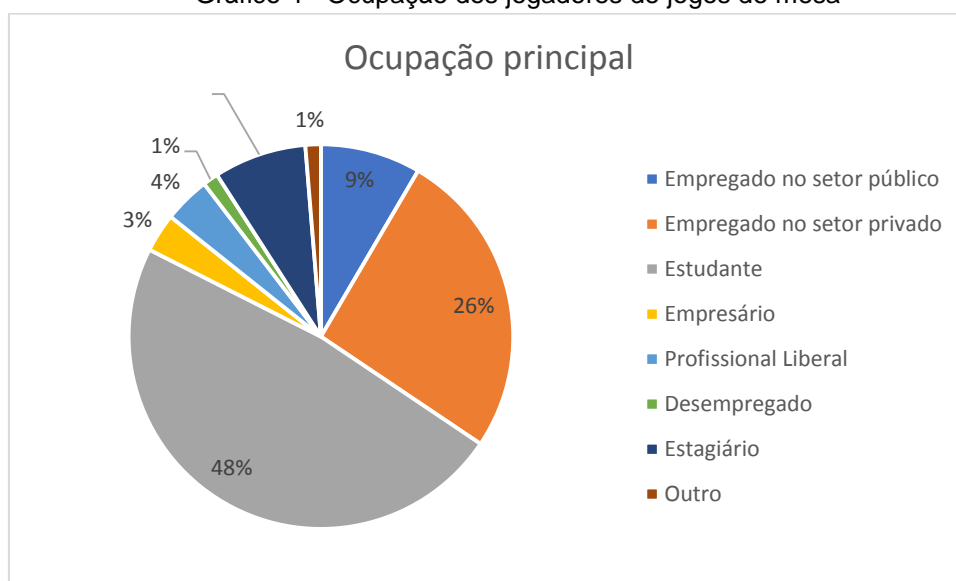
Tabela 4 - Ocupação dos jogadores de jogos de mesa

Ocupação principal	Quantidade
Empregado no setor público	13
Empregado no setor privado	40
Estudante	74
Empresário	5
Profissional Liberal	6
Desempregado	2
Estagiário	12
Outro	2
TOTAL	154

Fonte: Elaborado pelo autor

Predominaram, portanto, respondentes cuja principal ocupação é ser estudante (48%), seguidos por respondentes que afirmaram atuar como empregados no setor privado (26%). O gráfico a seguir explicita as informações de forma visual.

Gráfico 4 - Ocupação dos jogadores de jogos de mesa



Fonte: Elaborado pelo autor

Ainda no contexto de segmentação socioeconômica, foi analisada a renda individual mensal dos participantes.

Duas faixas de renda tiveram destaque neste questionamento: participantes com renda individual mensal menor que um salário mínimo (52%) e respondentes

que possuem renda individual mensal entre 1 e 3 salários mínimos (29%). Juntos, esses dois grupos correspondem a mais de 80% dos entrevistados.

Tal informação, entretanto, não gera surpresa visto que em questionamentos anteriores constatou-se uma intensa presença de respondentes jovens, cuja ocupação principal é atuarem como estudantes e/ou estagiários.

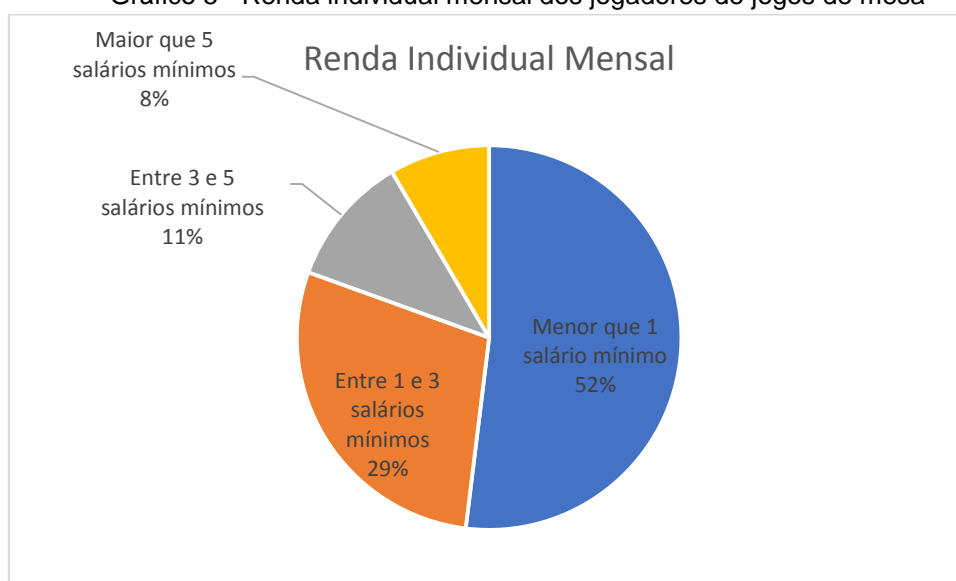
Os resultados da questão podem ser acompanhados na tabela e no gráfico a seguir.

Tabela 5 - Renda individual mensal dos jogadores de jogos de mesa

Renda Individual Mensal	Quantidade
Menor que 1 salário mínimo	80
Entre 1 e 3 salários mínimos	44
Entre 3 e 5 salários mínimos	17
Maior que 5 salários mínimos	13
TOTAL	154

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 5 - Renda individual mensal dos jogadores de jogos de mesa



Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, conclui-se que o objetivo de identificar o perfil do consumidor de jogos de mesa em Fortaleza foi devidamente atingido uma vez que foram verificadas as predominâncias do público.

Identificou-se um consumidor de jogos de mesa predominantemente masculino, jovem por definição, residente nos bairros das diferentes regionais da

cidade de Fortaleza, cuja principal ocupação é atuar como estudante e, consequentemente, possui uma renda mensal individual de até 3 salários mínimos.

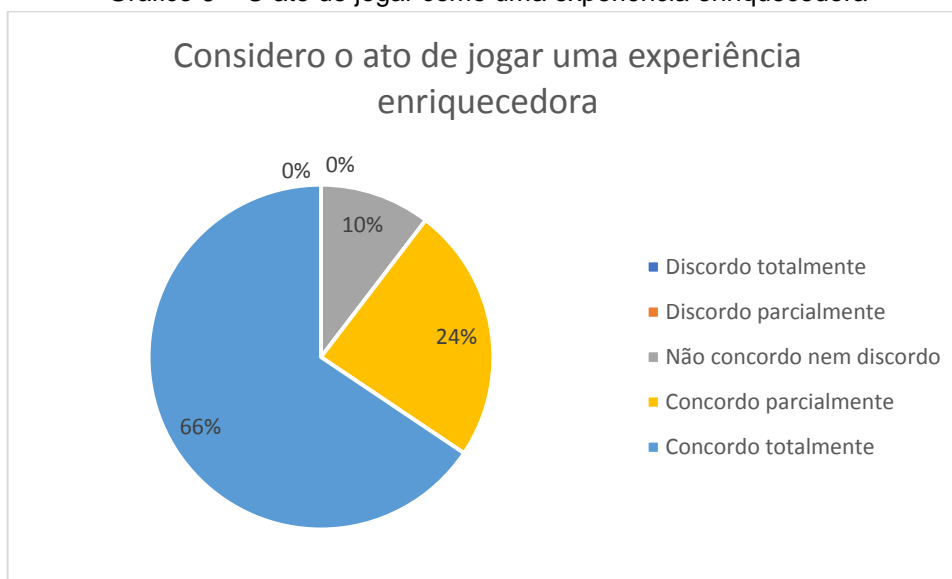
4.2. O ATO DE JOGAR E OS JOGOS DE MESA NA PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES

Buscou-se entender a percepção dos consumidores acerca do ato de jogar, além das preferências dos consumidores no tocante aos jogos de mesa.

Quando questionados se consideram o ato de jogar uma experiência enriquecedora, 90% dos entrevistados afirmaram concordar totalmente ou parcialmente com a afirmação, enquanto apenas 10% dos entrevistados afirmaram ser neutros acerca da afirmação. Não foram contabilizadas discordâncias em relação à afirmação.

Os resultados observados são compatíveis com a visão de Pereira *et al.* (2009) e podem ser observados no gráfico e na tabela a seguir.

Gráfico 6 – O ato de jogar como uma experiência enriquecedora



Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 6 - O ato de jogar como uma experiência enriquecedora

Considero o ato de jogar uma experiência enriquecedora	Quantidade
Discordo totalmente	0
Discordo parcialmente	0
Não concordo nem discordo	16
Concordo parcialmente	37
Concordo totalmente	101
TOTAL	154

Fonte: Elaborado pelo autor

A pergunta seguinte questionava o grau de concordância dos respondentes em relação à afirmação “Quando estou jogando me sinto imerso e esqueço o mundo exterior”, baseada na conceituação de jogo proposta por Huizinga (2014).

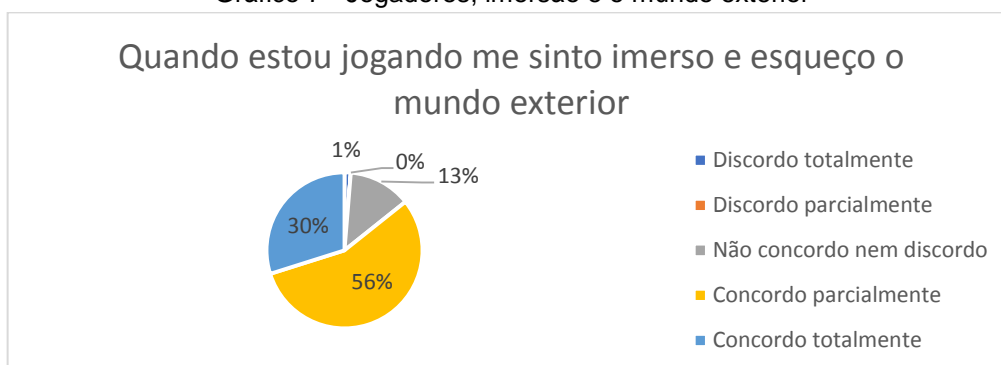
Verificou-se uma grande concordância do público com a afirmativa: 86% dos participantes afirmaram concordar totalmente ou parcialmente com a sentença. Houve, entretanto, um número maior de neutros (13%), além de 1% dos entrevistados afirmarem discordar totalmente da afirmativa.

Tabela 7 - Jogadores, imersão e o mundo exterior

Quando estou jogando me sinto imerso e esqueço o mundo exterior	Quantidade
Discordo totalmente	2
Discordo parcialmente	0
Não concordo nem discordo	20
Concordo parcialmente	86
Concordo totalmente	46
TOTAL	154

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 7 - Jogadores, imersão e o mundo exterior



Fonte: Elaborado pelo autor

Os respondentes também foram questionados acerca dos tipos de jogos de mesa os quais costumam jogar. Os participantes tinham a possibilidade de escolher mais de uma categoria e as alternativas foram segmentadas de acordo com a categorização proposta pelo site Amelia Con (2016).

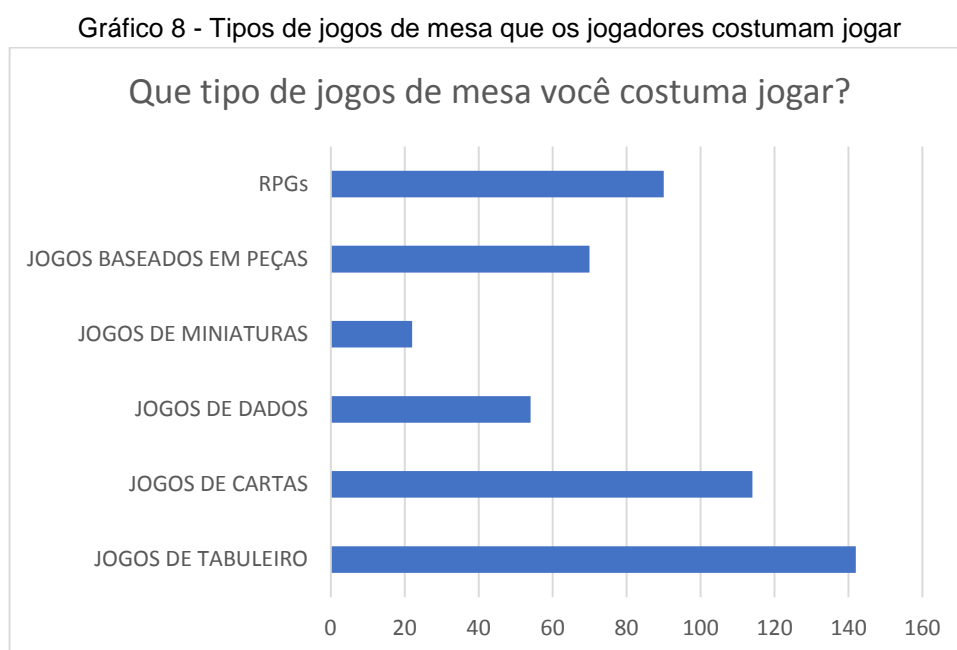
Tabela 8 - Tipos de jogos de mesa que os jogadores costumam jogar

Tipo de Jogo	Quantidade
Jogos de tabuleiro	142
Jogos de cartas	114
Jogos de dados	54
Jogos de miniatura	22
Jogos baseados em peças	70
RPGs	90

Fonte: Elaborado pelo autor

Observou-se uma preferência por jogos de tabuleiro, cerca de 92% dos entrevistados afirmaram jogar esse tipo de jogo, seguida pelos jogos de cartas, com 74% dos respondentes afirmando jogá-los. Role playing games (RPGs) ficaram em terceiro lugar, com 58% dos respondentes afirmando jogá-los.

O gráfico a seguir ilustra visualmente o resultado da questão.



Fonte: Elaborado pelo autor

Através dos dados, é possível concluir que o público de jogos de mesa, em geral, considera o ato de jogar como uma experiência positiva, reforçando a visão de Pereira *et al.* (2009). A percepção positiva dos jogadores acerca dos jogos de mesa será um pouco melhor explorada quando investigada a relação dos jogos de mesa e as necessidades individuais dos mesmos, no próximo tópico.

Em relação ao tipo de produto que os consumidores costumam consumir, verificou-se uma maior frequência de consumo de jogos de tabuleiro e jogos de cartas.

Tal resultado pode ser fruto tanto de uma preferência individual dos jogadores, quanto influencia direta da disponibilidade de produtos no mercado, uma vez que jogos de tabuleiro e jogos de cartas são os tipos de jogos produzidos e comercializados com maior frequência.

4.3. PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE JOGOS DE MESA

A primeira etapa do processo de decisão de compra, segundo a perspectiva de Blackwell *et al.* (2005) refere-se ao estágio de reconhecimento da necessidade.

Utilizando como base as afirmações de Pereira *et al.* (2009) acerca dos jogos e a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow (apud Robbins, 2002), buscou-se entender a concordância dos respondentes em relação a três afirmações distintas.

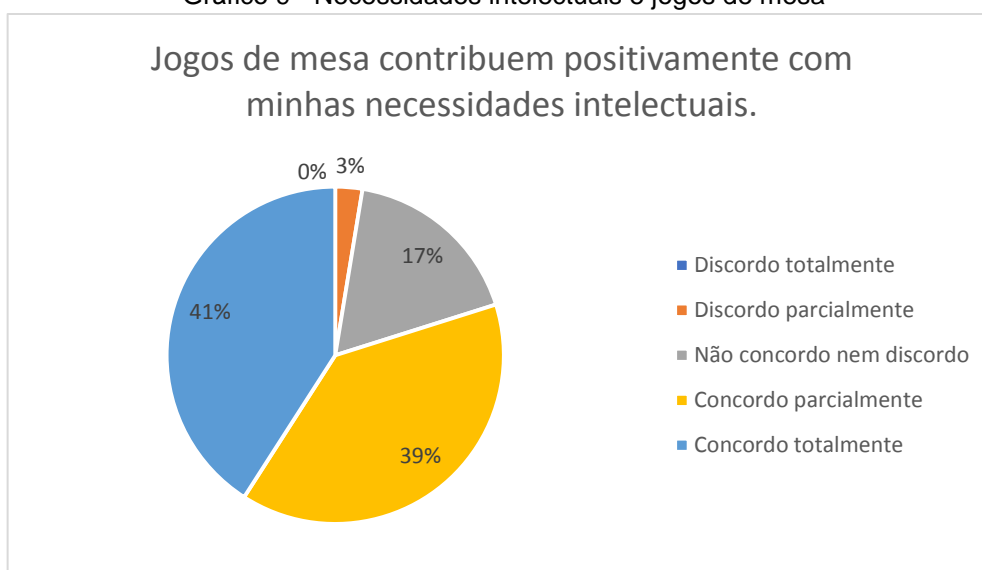
Em relação a afirmação de que jogos de mesa contribuem positivamente com suas necessidades intelectuais, 80% dos entrevistados afirmaram concordar totalmente ou parcialmente. 17% dos entrevistados se portaram como neutros e apenas 3% afirmaram discordar da afirmação.

Tabela 9 – Necessidades intelectuais e jogos de mesa

Jogos de mesa contribuem positivamente com minhas necessidades intelectuais	Quantidade
Discordo totalmente	0
Discordo parcialmente	4
Não concordo nem discordo	27
Concordo parcialmente	60
Concordo totalmente	63
TOTAL	154

Fonte: Elaborado pelo autor

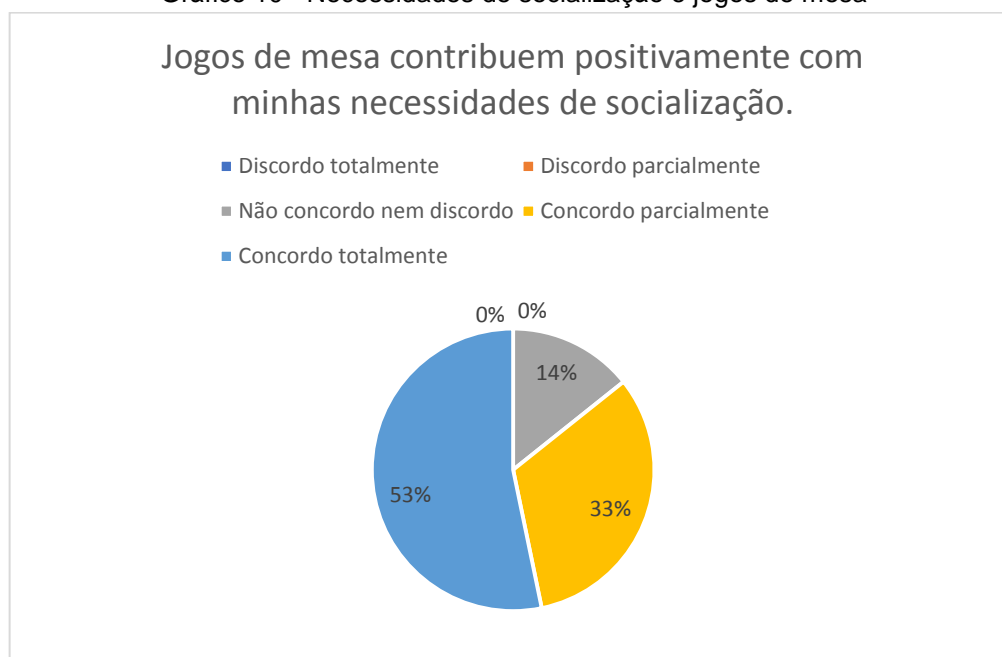
Gráfico 9 - Necessidades intelectuais e jogos de mesa



Fonte: Elaborado pelo autor

A afirmação seguinte, "Jogos de mesa contribuem positivamente com minhas necessidades de socialização", teve uma aderência ainda maior por parte dos participantes da pesquisa. 86% afirmou concordar parcialmente ou totalmente com a afirmação, enquanto 14% dos participantes se portaram como neutros, não havendo, portanto, discordâncias.

Gráfico 10 - Necessidades de socialização e jogos de mesa



Fonte: Elaborado pelo autor

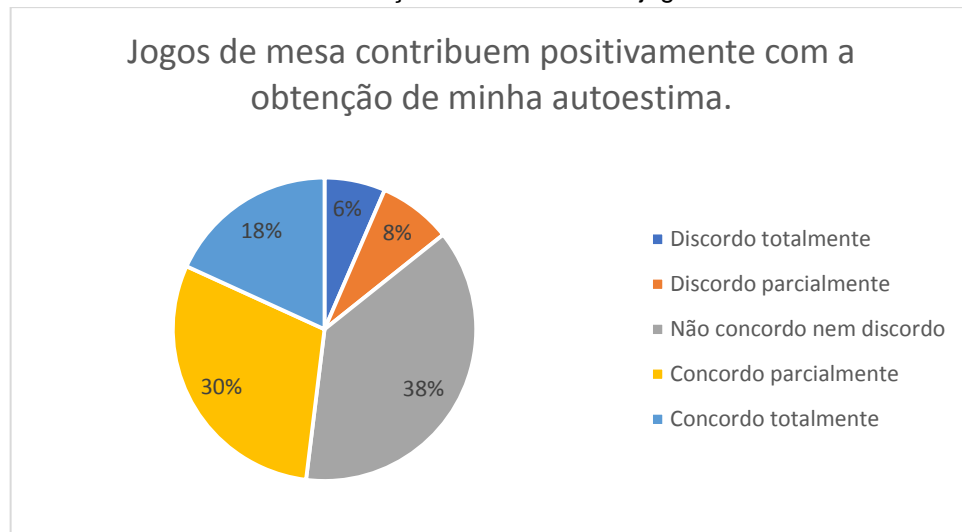
Tabela 10 - Necessidades de socialização e jogos de mesa

Jogos de mesa contribuem positivamente com minhas necessidades de socialização.	Quantidade
Discordo totalmente	0
Discordo parcialmente	0
Não concordo nem discordo	22
Concordo parcialmente	50
Concordo totalmente	82
TOTAL	154

Fonte: Elaborado pelo autor

Questionados, por fim, se os jogos de mesa contribuem positivamente com a obtenção de suas respectivas autoestimas, apenas 18% afirmaram concordar totalmente com a afirmação, 30% afirmaram concordar parcialmente, enquanto a maior parte do público afirmou ser neutro acerca da afirmação, contabilizando 38% da amostra.

Gráfico 11 - Obtenção de autoestima e jogos de mesa



Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 11 - Obtenção de autoestima e jogos de mesa

Jogos de mesa contribuem positivamente com a obtenção de minha autoestima.	Quantidade
Discordo totalmente	10
Discordo parcialmente	12
Não concordo nem discordo	58
Concordo parcialmente	46
Concordo totalmente	28
TOTAL	154

Fonte: Elaborado pelo autor

O segundo estágio do processo decisório de compra, segundo Blackwell, é a busca por informação.

Os consumidores foram questionados sobre quais as fontes de informação utilizam durante o processo de compra de um jogo de tabuleiro. As alternativas dadas foram “Amigos”, “Familiares”, “Internet” e “Publicações impressas”. O participante poderia assinalar mais de uma alternativa, além de citar outras alternativas não presentes no questionário. Tiveram destaque duas principais fontes de informação: amigos e Internet.

Dos 154 respondentes, 136 afirmaram utilizar amigos como fonte de informação, o que equivale a 88% da amostra. A opção Internet foi assinalada por 130 respondentes, o que equivale a cerca de 84% da amostra total.

Além das alternativas pré-determinadas, foram também citadas como fonte de informação utilizadas “Promoções” e “Igrejota” (grupo de estudo de jogos de tabuleiro da Universidade Federal do Ceará), com uma citação cada.

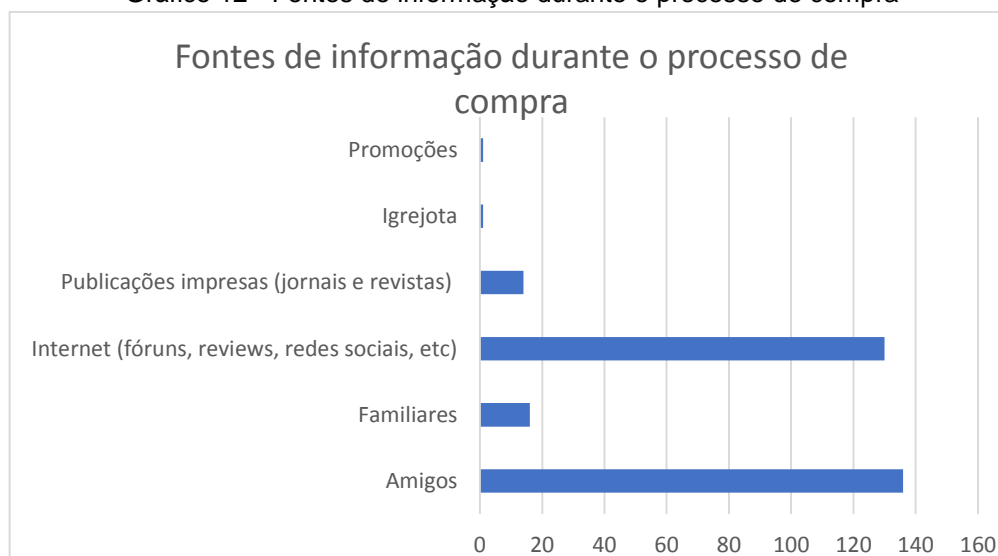
Os resultados podem ser visualizados na tabela e no gráfico a seguir.

Tabela 12 - Fontes de informação durante o processo de compra

Fontes de informação durante o processo de compra	Quantidade	%
Amigos	136	88%
Familiars	16	10%
Internet (fóruns, reviews, redes sociais, etc)	130	84%
Publicações impressas (jornais e revistas)	14	9%
Igrejota	1	0,6%
Promoções	1	0,6%

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 12 - Fontes de informação durante o processo de compra



Fonte: Elaborado pelo autor

Os consumidores também foram questionados acerca dos critérios que utilizam durante a escolha de um jogo de mesa. Eram alternativas: preço, opinião de outros consumidores, qualidade física do produto (embalagem, material, etc), jogabilidade e “outros”, tendo portando, a possibilidade de citar alguma alternativa não citada anteriormente.

Os resultados podem ser visualizados na Tabela 13.

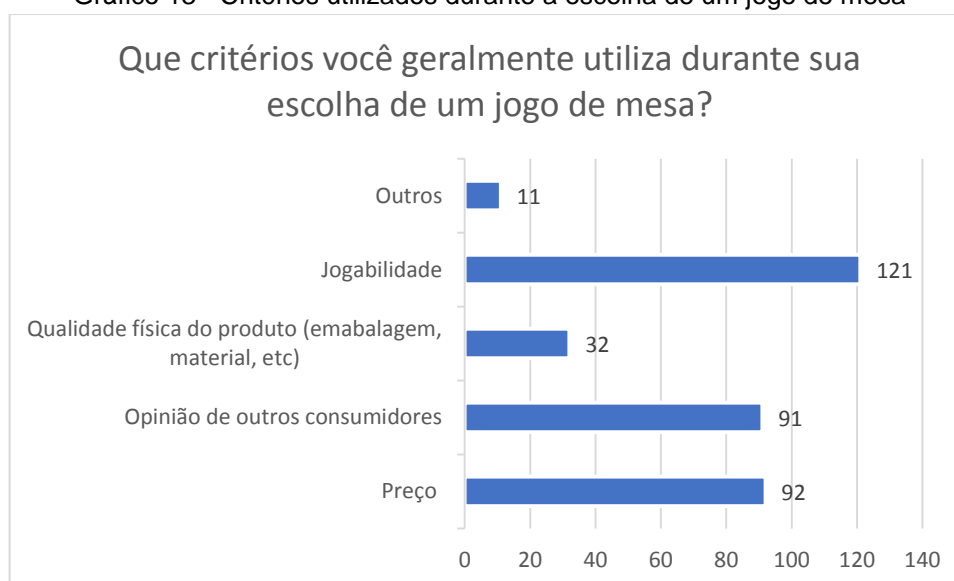
Tabela 13 - Critérios utilizados durante a escolha de um jogo de mesa

Critérios utilizados durante a escolha de um jogo de mesa	Quantidade	%
Preço	91	59%
Opinião de outros consumidores	91	59%
Qualidade física do produto (embalagem, material, etc)	32	21%
Jogabilidade	121	78%
Outros	11	7%

Fonte: Elaborado pelo autor

Jogabilidade foi o critério que mais se destacou, sendo assinalado por 78% dos respondentes, seguido de preço e opinião de outros consumidores, com 59% cada. Além das alternativas providas, foram citados outros critérios, entre eles: Rejogabilidade (3%), visual do produto (1%) e temática (1%).

Gráfico 13 - Critérios utilizados durante a escolha de um jogo de mesa



Fonte: Elaborado pelo autor

Visando entender como descontos e formas de pagamento podem influenciar a decisão de compra, os respondentes foram incentivados a manifestar o grau de concordância com duas afirmativas: “Descontos interferem na minha decisão de comprar ou não um jogo de mesa” e “Condições de pagamento interferem na minha decisão de comprar ou não um jogo de mesa”.

Tabela 14 – Influência de descontos na decisão de compra

Descontos interferem na minha decisão de comprar ou não um jogo de mesa.	Quantidade
Discordo totalmente	4
Discordo parcialmente	4
Não concordo nem discordo	20
Concordo parcialmente	33
Concordo totalmente	93
TOTAL	154

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 15 – Influência de condições de pagamento na decisão de compra

Condições de pagamento interferem na minha decisão de comprar ou não um jogo de mesa.	Quantidade
Discordo totalmente	16
Discordo parcialmente	16
Não concordo nem discordo	29
Concordo parcialmente	32
Concordo totalmente	61
TOTAL	154

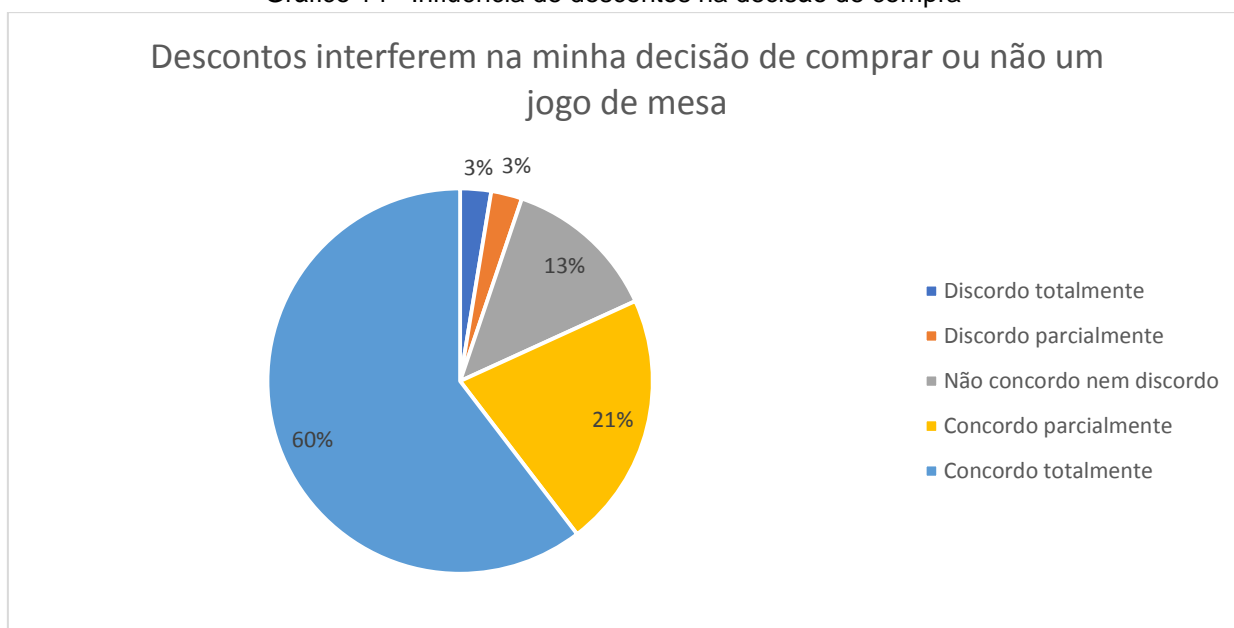
Fonte: Elaborado pelo autor

No tocante à primeira afirmativa, é possível verificar que cerca de 81% dos respondentes afirmaram concordar totalmente ou parcialmente que descontos interferem em suas respectivas decisões de comprar ou não um jogo de mesa, enquanto 13% se manifestaram neutros e apenas 6% dos entrevistados manifestaram discordar parcialmente ou totalmente com a afirmativa.

Em contrapartida, condições de pagamento demonstraram ter uma influência um pouco menor no processo de decisão de compra.

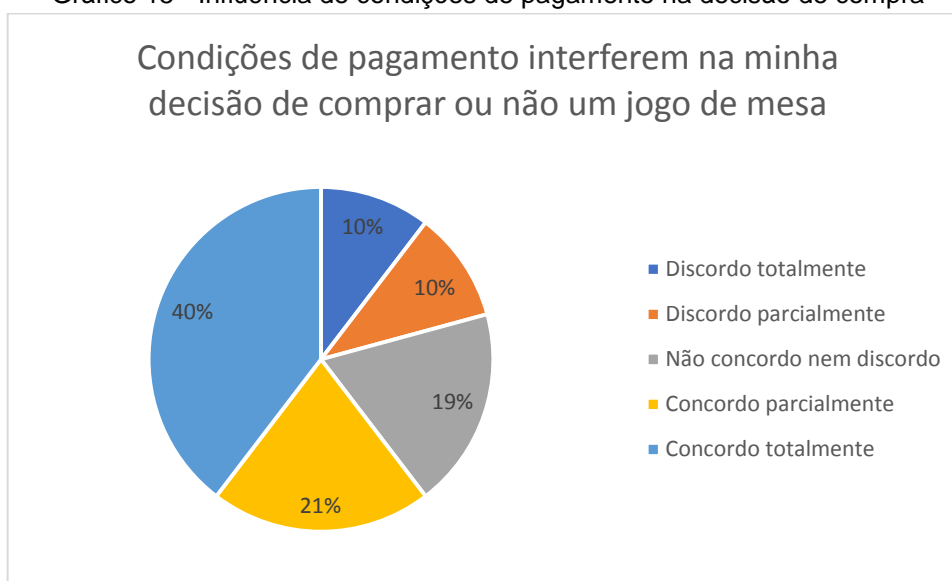
Cerca de 61% dos entrevistados afirmaram que condições de pagamento interferem total ou parcialmente na decisão de comprar ou não um jogo de mesa, enquanto 19% afirmaram neutralidade e cerca de 20% informaram discordar total ou parcialmente da afirmação.

Gráfico 14 - Influência de descontos na decisão de compra



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 15 - Influência de condições de pagamento na decisão de compra



Fonte: Elaborado pelo autor

Ainda em relação ao processo de compra, os participantes foram questionados acerca de quantos jogos de mesa eles adquiriram nos últimos 12 meses.

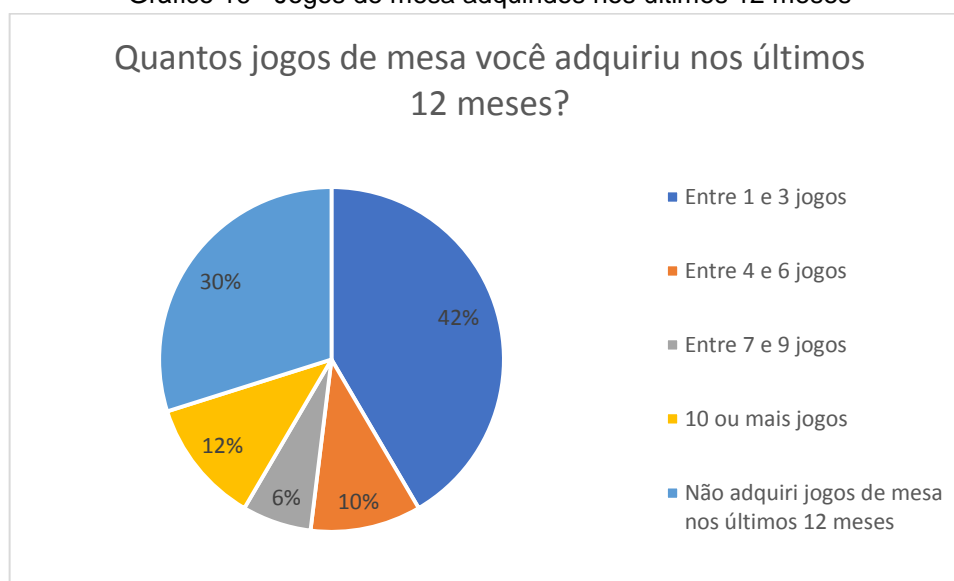
Os resultados podem ser vistos na tabela e no gráfico a seguir.

Tabela 16 - Jogos de mesa adquiridos nos últimos 12 meses

Jogos de mesa adquiridos nos últimos 12 meses	Quantidade
Entre 1 e 3 jogos	64
Entre 4 e 6 jogos	16
Entre 7 e 9 jogos	10
10 ou mais jogos	18
Não adquiri jogos de mesa nos últimos 12 meses	46
TOTAL	154

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 16 - Jogos de mesa adquiridos nos últimos 12 meses



Fonte: Elaborado pelo autor

O grupo predominante foi aquele que adquiriu entre 1 e 3 jogos de mesa nos últimos 12 meses (42%), seguido pelo grupo de pessoas que não adquiram jogos de mesa no período em questão (30%).

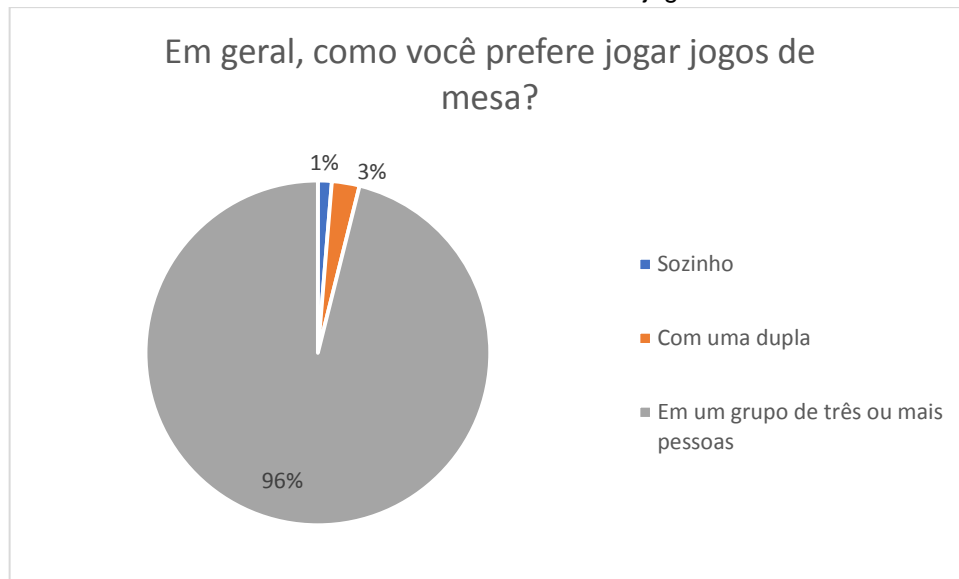
Questionados acerca de suas preferências no consumo de jogos de mesa, a maioria quase absoluta dos participantes afirmou preferir jogar em um grupo de três ou mais pessoas (96%). Cerca de 3% dos respondentes afirmou preferir jogar com uma dupla e 1% demonstrou a preferência por jogar sozinho (jogos solo).

Tabela 17 - Preferência no consumo de jogos de mesa

Preferência	Quantidade
Sozinho	2
Com uma dupla	4
Em um grupo de três ou mais pessoas	148
TOTAL	154

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 17 - Preferência no consumo de jogos de mesa

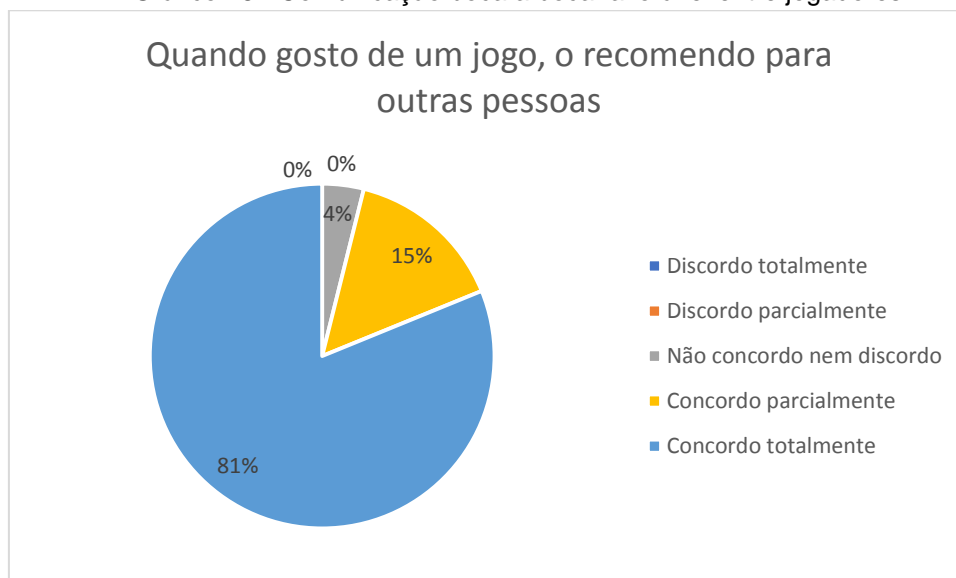


Fonte: Elaborado pelo autor

No contexto de avaliação pós-consumo, objetivou-se entender o potencial da comunicação boca a boca entre os participantes, conceito cuja importância foi reforçada por Blackwell *et al.* (2005) e Oliveira (2007).

Ao serem questionados sobre seu grau de concordância com a afirmação “Quando gosto de um jogo, o recomendo para outras pessoas”, a maioria quase absoluta (96%) dos participantes concordou totalmente ou parcialmente com a afirmação.

Gráfico 18 - Comunicação boca a boca favorável entre jogadores



Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 18 - Comunicação boca a boca favorável entre jogadores

Quando gosto de um jogo, o recomendo para outras pessoas.	Quantidade
Discordo totalmente	0
Discordo parcialmente	0
Não concordo nem discordo	6
Concordo parcialmente	23
Concordo totalmente	125
TOTAL	154

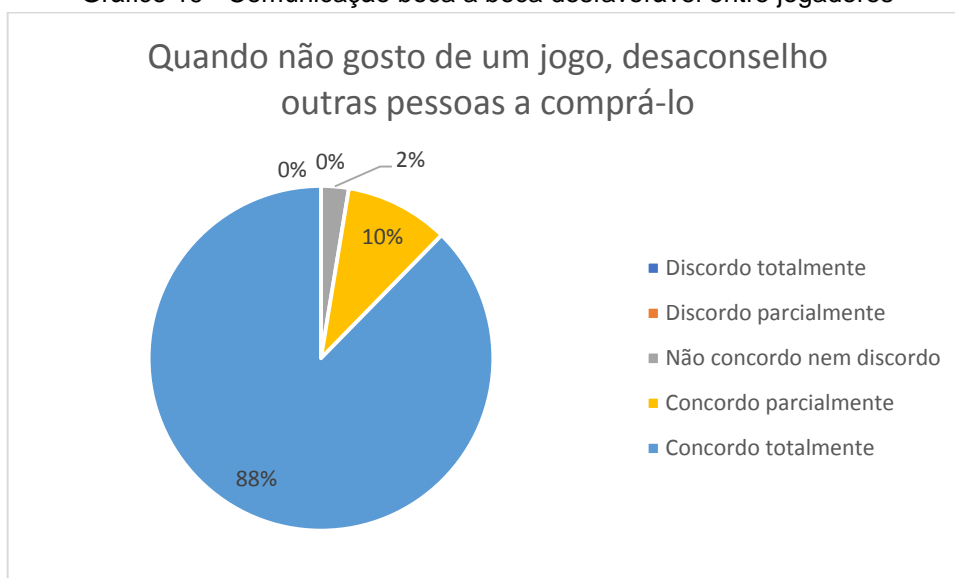
Fonte: Elaborado pelo autor

Concluimos, assim, que a prática da comunicação boca a boca é muito frequente entre os jogadores de jogos de mesa, fato que se faz relevante uma vez que foi anteriormente validado o importante papel de amigos no processo de busca de informações e a opinião de outros consumidores como um critério relevante durante a escolha de um jogo de mesa.

O mesmo procedimento foi realizado para a afirmação “Quando não gosto de um jogo, desaconselho outras pessoas a comprá-lo”, onde o grau de concordância com a afirmativa foi ainda maior: 98% da amostra afirmou concordar parcialmente ou totalmente com a sentença.

Tal resultado enfatiza a visão de Oliveira (2007) ao afirmar que comunicação boca a boca desfavorável é ainda mais frequente e mais intensa que a favorável.

Gráfico 19 - Comunicação boca a boca desfavorável entre jogadores



Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 19 - Comunicação boca a boca desfavorável entre jogadores

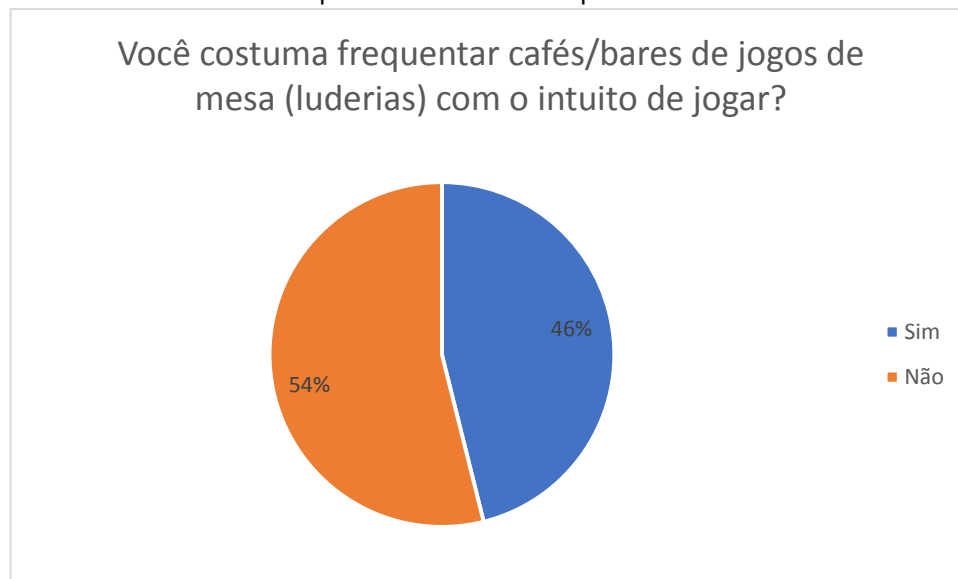
Quando não gosto de um jogo, desaconselho outras pessoas a comprá-lo.	Quantidade
Discordo totalmente	0
Discordo parcialmente	0
Não concordo nem discordo	4
Concordo parcialmente	15
Concordo totalmente	135
TOTAL	154

Fonte: Elaborado pelo autor

Como a experiência de compra e consumo de jogos de tabuleiro não se dá somente na aquisição do produto físico, mas também na experimentação do serviço das luderias, foi realizada uma pergunta visando verificar qual a porcentagem de respondentes que frequentam esse tipo de estabelecimento.

Tal pergunta também serviria de triagem para as perguntas seguintes.

Gráfico 20 - Frequentadores e não frequentadores de luderias



Fonte: Elaborado pelo autor

Na ocasião, 71 entrevistados, o equivalente a 46% da amostra, afirmaram frequentar esse tipo de estabelecimento, enquanto 83 respondentes (54%) afirmaram não frequentar este tipo de estabelecimento com o intuito de jogar jogos de mesa.

Através da interação com alguns participantes foi possível entender ainda que aqueles que não frequentam luderias, optam por jogar com amigos em suas residências, em instituições de ensino, em shopping centers e em reuniões de

grupos organizados de jogos de mesa, como a Igrejota, ou “incrível grupo de estudos de jogos de tabuleiro”, localizado na Universidade Federal do Ceará.

Nesse momento, o questionário foi finalizado para aqueles que afirmaram não frequentar luderias.

Aos que afirmaram frequentar este tipo de estabelecimento com o intuito de jogar, foram feitas duas perguntas adicionais: uma delas referente à frequência de consumo nos últimos 12 meses, e outra referente aos critérios de avaliação levados em consideração ao visitar uma luderia.

Questionados acerca de quantas vezes frequentaram uma luderia nos últimos 12 meses, houve um relativo equilíbrio entre participantes que visitaram de 1 a 3 vezes (31%) e participantes que visitaram 10 ou mais vezes no período em questão (30%). Apenas 4 respondentes (6%) afirmaram não ter visitado uma luderia no último ano.

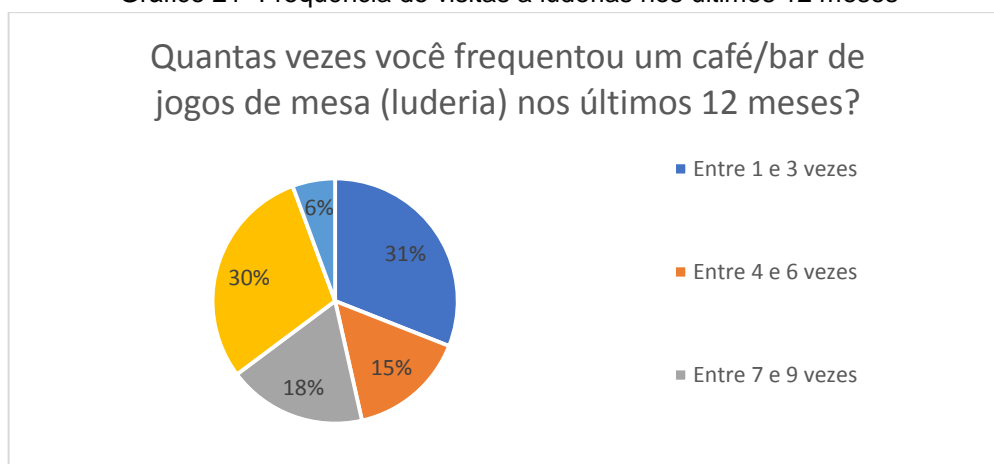
O resultado permite entender que o público jogador da cidade é bastante segmentado entre jogadores casuais, aqueles que jogam com uma menor frequência, e jogadores frequentes.

Tabela 20 - Frequência de visitas a luderias nos últimos 12 meses

Frequentaram bares/café de jogos de mesa nos últimos 12 meses	Quantidade
Entre 1 e 3 vezes	22
Entre 4 e 6 vezes	11
Entre 7 e 9 vezes	13
10 ou mais vezes	21
Não frequentei um café/bar de jogos de mesa nos últimos 12 meses	4
TOTAL	71

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 21- Frequência de visitas a luderias nos últimos 12 meses



Fonte: Elaborado pelo autor

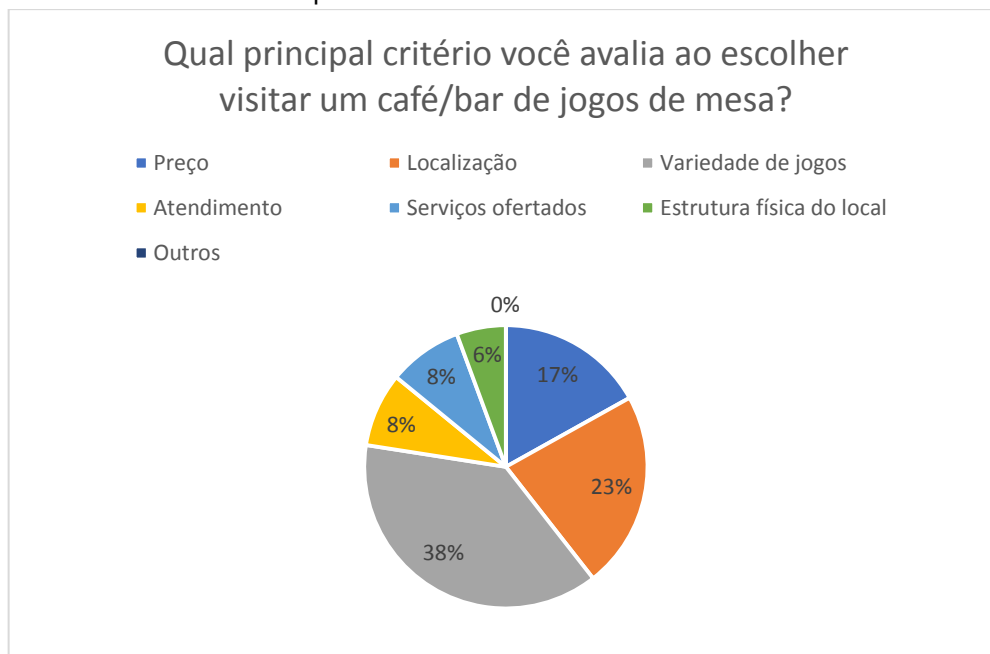
Por fim, questionados acerca do principal critério que avaliam ao escolher visitar um café/bar de jogos de mesa (luderia), houve um destaque para a alternativa “variedade de jogos” (38%), seguida de “localização” (23%) e “preço” praticado pelo local (17%).

Tabela 21 - Principal critério avaliado ao escolher visitar uma luderia

Principal critério avaliado	Quantidade
Preço	12
Localização	16
Variedade de jogos	27
Atendimento	6
Serviços ofertados	6
Estrutura física do local	4
Outros	0
TOTAL	71

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 22 - Principal critério avaliado ao escolher visitar uma luderia



Fonte: Elaborado pelo autor

Utilizando os insumos fornecidos pela pesquisa, tornou-se possível a compreensão dos hábitos de consumo dos jogadores de mesa na capital cearense, cumprindo, assim, mais um dos objetivos do estudo.

Constatou-se que os parte relevante dos consumidores de jogos de mesa em Fortaleza adquiriam de 1 a 3 jogos no último ano.

Predominantemente, os consumidores optam por consumir os jogos de forma coletiva, em grupos de 3 ou mais jogadores. Naturalmente, por essa razão o consumo de jogos de mesa parece estar associado ao suprimento das necessidades sociais dos jogadores. O consumo, em geral, pode ser dar através de reuniões em espaços privados, como residências, ou mesmo espaços públicos como universidades e shopping centers.

Foi possível ainda compreender o comportamento de compra dos consumidores de jogos de mesa em Fortaleza, através do entendimento das etapas do processo decisório de compra dos jogadores, concretizando, portanto, outro objetivo do presente estudo.

Prevalece a utilização de internet e de amigos no processo de busca de informação dos jogadores. A interação social, através da comunicação boca a boca, é um elemento-chave do processo decisório de compra dos consumidores, podendo

atuar de forma favorável ou desfavorável, sendo ainda a opinião de outros usuários um critério importante na escolha de um produto do gênero.

A jogabilidade, demonstrada através da mecânica dos jogos, se mostrou como um relevante critério no processo decisório de compra, influenciando a aquisição de novos produtos.

O público se demonstrou ainda como sensível a campanhas promocionais de descontos no ato da compra, fornecendo assim um forte insumo para os varejistas no planejamento de campanhas de Marketing.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho abordou o perfil e o comportamento de compra do consumidor de jogos de mesa em Fortaleza, utilizando os conceitos mercadológicos de segmentação de mercado e comportamento do consumidor. O objetivo do estudo foi compreender o perfil do consumidor de jogos de mesa na capital cearense, assim como entender seu comportamento de compra, o que inclui conhecer seus hábitos de consumo e os diferentes estágios de seu processo decisório de compra.

Considerou-se relevante a contribuição para o referido campo de estudo dada a emergente relevância da temática para o mercado e a contrastante escassez de informações e estudos sobre o tema até então.

Em relação aos objetivos, foi possível identificar um público consumidor predominantemente masculino, jovem e estudante. Foi possível ainda verificar que o público em questão é residente nos bairros das diferentes regionais da cidade, não se limitando a uma região específica, além de, em sua maioria, possuir uma renda individual mensal de até 3 salários mínimos.

No que diz respeito ao ato de jogar, percebeu-se que parte relevante dos participantes o encara como uma experiência enriquecedora, que contribui positivamente no suprimento das necessidades individuais, sendo uma fonte de benefícios sociais e intelectuais.

No tocante às preferências de consumo, constatou-se que a maioria dos respondentes possui preferência por jogos de tabuleiros e cartas, optando preferencialmente pelo consumo em grupo em detrimento a um consumo individual ou em uma dupla.

Como fontes de informação durante o processo de compra, destacam-se os amigos e utilização ativa da internet na busca de informações. Durante o processo de escolha de um jogo de mesa, critérios como jogabilidade, preço e opiniões de outros consumidores se comportaram como fatores mais relevantes.

Em relação ao processo de compra, descontos e condições de pagamento interferem na decisão de compra dos consumidores de forma desigual, sendo o desconto um aspecto mais importante para os entrevistados.

No que se refere à frequência de compra de jogos de mesa, foi possível identificar que o grupo predominante foi aquele que adquiriu entre 1 e 3 jogos de mesa no último ano, seguido pelo grupo de pessoas que não adquiriram jogos de mesa no mesmo período e aqueles que adquiriram 10 ou mais jogos de mesa.

A comunicação boca a boca foi identificada como um processo bastante frequente na experiência pós-compra, sendo mais intensa a comunicação desfavorável, quando a experiência de consumo não é a desejada.

Por fim, foi possível concluir que a maior parte do público analisado opta pela compra do jogo físico, frente à experimentação dos jogos em luderias.

A frequência de visita a luderias, por parte do público que a utiliza como opção de consumo, variou bastante, sendo predominantes os grupos que as visitaram de 1 a 3 vezes no último ano ou visitaram 10 ou mais vezes no mesmo período. Entre os critérios analisados pelos consumidores que frequentam os citados estabelecimentos, a variedade de jogos, o preço e a localização são fatores de bastante influência.

Por fim, como sugestões para próximas pesquisas, recomenda-se um estudo da caracterização do perfil do consumidor baseado no tipo de jogo que consome, visto que algumas categorias possuem particularidades. Além disso, estudos de caso dos estabelecimentos de prestação de serviços lúdicos, as luderias, seriam uma grande contribuição para temática. Entender a aderência do consumidor local ao cenário nacional de produção independente de jogos de mesa, como campanhas de financiamento coletivo, também se mostra como uma possibilidade interessante, uma vez que, nesse caso, o consumidor além de ser participativo do processo de compra, também é engajado no processo de pré-produção e produção dos jogos.

6 REFERÊNCIAS

- AMELIA CON. **What is tabletop.** 2016. Disponível em: <<http://www.ameliacon.com/special-events/tabletop-gaming/what-is-tabletop>>. Acesso em 15 ago. 2017.
- BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor.** 9ª.ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.
- BRASIL. LEI Nº 12.852, DE 5 DE AGOSTO DE 2013. 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm>. Acesso em: 11 set. 2016.
- CAILLOIS, Roger. **Man Play and Games.** Champaign: University of Illinois Press, 2001. 224 p.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul Jr. Paul. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- ELLIOTT, Avedon; SUTTON-SMITH, Brian. **The Study of Games.** Nova Iorque: John Wiley & Sons, 1971. 530 p.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing.** 11.ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FERREIRA, A. A. **Descrição e avaliação dos modelos de comportamento do comprador: abordagens parciais e integrativas.** 1974. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1974.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor.** São Paulo: EPU, 1980. 189 p.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: EPU, 2006. 269 p.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 182 p.
- HUIZINGA, J. **Homo ludens: A Study of the Play-Element in Culture.** Eastford: Martino Fine Books, 2014. 234 p.
- IBGE. **Pirâmide etária do Brasil.** 2015. Disponível em <<https://teen.ibge.gov.br/sobre-o-brasil/populacao/piramide-etaria.html>>. Acesso em: 11 set. 2016.
- ICV2. **Hobby games market climbs 880 million.** 2015. Disponível em: <<https://icv2.com/articles/markets/view/32102/hobby-games-market-climbs-880-million>>. Acesso em 17 ago. 2017.
- JORNAL DO COMÉRCIO. **Jogos de tabuleiro renascem e ganham adeptos.** 2016. Disponível em: <http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2016/01/economia/475240-mercado-de-jogos-de-tabuleiro-renasce-e-ganha-espaco.html>. Acesso em 20 de out. de 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ªed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 371 p.

_____, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6 ed. Porto Alegre, Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MATTAR, Frauze N. **Pesquisa de Marketing**: edição compacta. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MATTAR, Fauze Najib, AUAD, Marcos. Nicho de mercado - um conceito ainda indefinido. **Anais do 2o SEMEAD** - 21 e 22/10/1997. Memórias CLADEA 1997 - XXXII Assembléia Anual - 08 a 10/10/1997. Disponível em: <<http://www.fauze.com.br/DOCUMENTOS/Nicho%20de%20mercado.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2016.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela Internet**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

ORTEGA-GRIMALDO, Francisco. **Board Games: A Case Study on the Creation of Socially-Based Board Games**. Em: Jason C. Thompson, Marc A. Ouellette (Eds.), *The Game Culture Reader*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2013.

PEREIRA, R. F; FUSINATO, P. A; NEVES, M. C. D. Desenvolvendo um jogo de tabuleiro para o ensino de física. **Encontro Nacional De Pesquisa Em Educação Em Ciências**, v. 7, p. 12-23, 2009.

RIBEIRO, D. L. F. **Perfil do Gamer em São Luís do Maranhão: Uma análise do comportamento dos consumidores de jogos eletrônicos**. 2013. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2013.

ROBBINS, S. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2002

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999

SCHAEFFER, E. H. **O jogo matemático como experiência de diálogo: análise fenomenológica da percepção de professores de matemática**. 2006. 181 p. Dissertação (Mestrado em Educação para a Ciência e o Ensino de Matemática) – Programa de Pós-Graduação Educação para a Ciência e o Ensino de Matemática, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2006.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUNK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SEBRAE MERCADOS. **Brincadeiras que geram negócios**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/brincadeiras-que-geram-negocios/>>. Acesso em 20 out. 2017.

TEKINBAŞ, Katie Salen; ZIMMERMAN, Erich. **Rules of play: Game design fundamentals**. Cambridge: The MIT Press, 2003. 688 p.

THE GUARDIAN. **The rise and rise of tabletop gaming**. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/25/board-games-back-tabletop-gaming-boom-pandemic-flash-point>>. Acesso em 17 ago. 2017.

TOMANARI, S. A. A. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida** (segmentação psicográfica) - Um estudo exploratório. 2003. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

UOL JOGOS. **Crise econômica é boa para mercado de jogos de tabuleiro, diz Galápagos**. 2015. Disponível em: <<https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2015/12/07/crise-economica-e-boa-para-mercado-de-jogos-de-tabuleiro-diz-galapagos.htm>>. Acesso em 17 ago. 2017.

_____. **Editora de jogos de tabuleiro espera faturar R\$ 15 milhões**. 2015. Disponível em: <<https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2015/10/09/editora-deve-faturar-r-15-mi-em-2015-com-jogos-de-tabuleiro.htm>>. Acesso em 17 ago. 2017.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de Mercado**. São Paulo, Atlas, 1995.

ANEXO

Questionário

Perfil e comportamento de compra do consumidor de jogos de mesa em Fortaleza e região

Olá! Essa pesquisa tem como objetivo agregar informações à minha monografia em Administração na Universidade Federal do Ceará. Desde já agradeço sua disponibilidade em respondê-la. :)

*Obrigatório

Seu e-mail (opcional)

Sua resposta

Você joga jogos de mesa? *

Ex: Jogos de tabuleiro, jogos de cartas, RPG, etc

- ☐ Sim
- ☐ Não

Perfil do consumidor de jogos de mesa

Essa seção visa coletar informações sobre o perfil do consumidor de jogos de mesa em Fortaleza.

Qual o seu sexo? *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Qual a sua idade? *

Sua resposta

Em que bairro você mora? *

Sua resposta

Qual sua ocupação? *

Exemplo: Estudante, Estagiário, Analista de Marketing, Vendedor

Sua resposta

Qual sua renda individual mensal? *

- ☐ Menor que 1 salário mínimo
- ☐ Entre 1 e 3 salários mínimos
- ☐ Entre 3 e 5 salários mínimos
- ☐ Maior que 5 salários mínimos

Quando não gosto de um jogo, desaconselho outras pessoas a comprá-lo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Quantos jogos de mesa você adquiriu nos últimos 12 meses? *

- ☐ Entre 1 e 3 jogos
- ☐ Entre 4 e 6 jogos
- ☐ Entre 7 e 9 jogos
- ☐ 10 ou mais jogos
- ☐ Não adquiri jogos de mesa nos últimos 12 meses

Em geral, como você prefere jogar jogos de mesa? *

- ☐ Sozinho
- ☐ Com uma dupla
- ☐ Em um grupo de três ou mais pessoas

Você costuma frequentar cafés/bares de jogos de mesa (ludérias) com o intuito de jogar? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Quantas vezes você frequentou um café/bar de jogos de mesa (luderia) nos últimos 12 meses? *

- ☐ Entre 1 e 3 vezes
- ☐ Entre 4 e 6 vezes
- ☐ Entre 7 e 9 vezes
- ☐ 10 ou mais vezes
- ☐ Não frequentei cafés/bares de jogos de mesa nos últimos 12 meses

Qual principal critério você avalia ao escolher visitar um café/bar de jogos? *

- ☐ Localização
- ☐ Preço
- ☐ Variedade de jogos
- ☐ Estrutura física do local
- ☐ Atendimento
- ☐ Serviços ofertados
- ☐ Outro: _____