



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

ANNE EMILE MEDEIROS JACINTO

SEGMENTAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE JOGOS ELETRÔNICOS

FORTALEZA
2016

ANNE EMILE MEDEIROS JACINTO

SEGMENTAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE JOGOS ELETRÔNICOS

TCC apresentado ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Me. Luiz Carlos Murakami

FORTALEZA
2016

SEGMENTAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE JOGOS ELETRÔNICOS

Anne Emile Medeiros Jacinto¹

Luiz Carlos Murakami, Ms (orientador)

Carlos Manta Pinto de Araújo, Ms (membro da banca)

Fábio Nobrega de Lima, Ms (membro da banca)

RESUMO

Este estudo objetiva apresentar possíveis segmentos de consumidores de jogos eletrônicos através da exploração de suas preferências com o uso de pesquisa *survey*, cujo questionário estruturado foi elaborado a partir da Taxonomia dos Jogos Eletrônicos de Lima (2016). Para a análise dos dados coletados, foram utilizadas estatísticas descritivas univariadas e multivariada, com o emprego de correlação de Pearson para sugerir possíveis relações entre as variáveis. A amostragem foi não aleatória por conveniência com 239 respondentes válidos, sendo 31% de jogadores Casuais, 49% jogadores Médios e 20% jogadores *Hardcore*. Os jogadores Casuais, e os jogadores *Hardcore* formaram segmentos diferentes, com os jogadores Médios oscilando entre eles. As plataformas do tipo Consoles de Mesa, *PC Games* e *Handhelds* formaram um grande segmento, e as plataformas Mobile, *Cloud Games* e TV Digital formaram outro.

Palavras-chave: Marketing, Jogos Eletrônicos, Segmentação.

ABSTRACT

This study aims present potential consumer segments of electronic games using their preference through a survey made from Lima's (2016) Electronic Games Taxonomy. The collected data were analyzed with univariate and multivariate descriptive statistics, with the use of Pearson's correlation to suggest potential relations between measured variables. It was performed a nonprobability convenience sampling that got 239 valid responses, with 31% of Casual gamers, 49% of Average gamers and 20% of Hardcore gamers. Casual and Hardcore gamers forms distinct segments, and Average gamers oscillated between them. Console, PC Games and Handheld platform types formed a large segment, and Mobile, Cloud Games and Digital TV formed another.

Keywords: Marketing, Electronic Games, Segmentation.

1 INTRODUÇÃO

A indústria de jogos eletrônicos tornou-se economicamente importante no mercado mundial ao apresentar um faturamento na ordem de US\$ 74,0 bilhões, em 2011, e superar o cinema que, no mesmo ano, apresentou receitas de US\$ 31,8 bilhões (GEDIGAMES, 2014). A indústria brasileira de jogos eletrônicos tem pequena expressão internacional, é formada por poucas empresas desenvolvedoras e *publishers* locais, em geral de pequeno porte, concentradas nas regiões Sul e Sudeste, em particular em São Paulo, e voltada à produção de jogos de baixa complexidade. Estima-se que no Brasil o mercado consumidor esteja perto de US\$ 3 bilhões em vendas anuais (GEDIGAMES, 2014).

¹ Trabalho de conclusão do curso de Administração apresentado à Coordenação do Curso de Administração como requisito parcial para a obtenção do grta Anne Emile Medeiros Jacinto, (graduanda); Luiz Carlos Murakami Ms (orientadora); Carlos Manta Pinto de Araújo, Ms (membro da banca); Fábio Nóbrega de Lima, Ms (membro da banca).

Entre as grandes produções da indústria, conhecidas como “Títulos AAA” (*Triple A*), encontram-se jogos como o Grand Theft Auto V (GTA-V), recordista na história de produtos de entretenimento e lançado em 2013, que somou investimentos de US\$ 225 milhões e faturou US\$ 800 milhões nas primeiras 24 horas de seu lançamento (GEDIGAMES, 2014). Adicionalmente, cabe destacar o recente fenômeno das produções independentes, em geral de pequenas equipes (jogos *Indies*). Um exemplo desse tipo de jogo é o Angry Birds, que já foi instalado em 500 milhões de celulares, ou o Minecraft da Mojang, que chegou a arrecadar US\$ 350 mil por dia. Devido a esse jogo, a Mojang foi vendida para a Microsoft por US\$ 2,5 bilhões (CTS GAME STUDIES, 2011; DIGI-CAPITAL, 2014; GEDIGAMES, 2014).

A expansão no mercado de jogos é, portanto, essencialmente um reflexo dos constantes avanços tecnológicos no setor, tais como o uso do *smartphone* como plataforma de jogos, a ampliação do poder de processamento dos *hardwares*, o aumento da capacidade gráfica das plataformas, a expansão da internet, e o surgimento da banda larga móvel. Essas inovações têm se refletido na mudança da concepção e dos modelos de produção e de negócio, da audiência e da visibilidade dos jogos. A exemplo dos jogos online, que permitem a conexão entre jogadores separados geograficamente e espalhadas pelo mundo, e que permitem a criação de modalidades diversas de geração de receitas, como publicidade, venda de itens virtuais, entre outras (GEDIGAMES, 2014; LIMA, 2016).

Além disso, com a internet, foi possível disponibilizar os jogos para milhões de pessoas, fazer circular mensagens críticas, sociais e artísticas, e promover um potencial de faturamento de milhões de dólares (CTS GAME STUDIES, 2011). Em particular, a internet, proporcionou a melhoria nas ferramentas de desenvolvimento para as plataformas *mobile* e *web* (GEDIGAMES, 2014).

Diante dessa complexidade, Lima (2016) apresenta uma taxonomia com sete características dos jogos eletrônicos. Uma das aplicações possíveis para essa taxonomia é a segmentação dos consumidores de acordo com suas preferências, o que serve como base para a tomada de decisão no desenvolvimento de novos jogos.

Assim, esta pesquisa utiliza a taxonomia de Lima (2016) com o objetivo de apresentar possíveis Segmentos de Consumidores de Jogos Eletrônicos através da exploração de suas preferências.

2 TAXONOMIA DOS JOGOS ELETRÔNICOS

Lima (2016) apresenta um modelo de taxonomia dos jogos eletrônicos que permite estruturar o estudo das preferências do consumidor. O modelo do autor é apresentado na Figura 1 e utiliza sete critérios: (i) Tipos de Plataformas; (ii) Grau de Dificuldade; (iii) Gênero do Jogo; (iv) Conectividade; (v) Modo do Jogo; (vi) Forma de Distribuição; e (vii) Classificação Indicativa.

Figura 1 – Taxonomia dos Jogos Eletrônicos



Fonte: Lima (2016).

2.1 TIPOS DE PLATAFORMA

Os jogos são classificados por Tipo de Plataforma em: (i) Consoles; (ii) *Handhelds*; (iii) *PC Games*; (iv) *Mobile*; (v) *Cloud Games*; e (vi) TV Digital (LIMA, 2016).

Os Consoles formam o *mainstream* da indústria de jogos eletrônicos, mas é um segmento que oferece dificuldade para a atuação das pequenas empresas, pois o desenvolvimento de jogos para essas plataformas é um processo longo, caro e complicado. Esse segmento representou, em 2012, 61% do mercado e é controlado por Nintendo, Microsoft e Sony. As vendas concentram-se no varejo, mas há uma clara mudança do mercado em direção à distribuição digital (DCMS, 2001; LIMA, 2016).

Os *Handhelds* são um segmento dominado por apenas dois grandes *players*, Nintendo e Sony. Esse segmento oferece jogos mais simples que os consoles e os PC, embora sejam mais simples que os dos *smartphones*. Esse segmento tem sofrido redução de importância no segmento, de 13% do mercado em 2008 para 10% em 2012,

provavelmente em função do surgimento e grande crescimento dos smartphones (PRICE WATERHOUSE COOPERS, 2011).

Os *PC Games* apresentam uma arquitetura aberta que oferece menor investimento para o desenvolvimento dos jogos, o que permitiu que essas plataformas agrupem a vanguarda criativa da indústria. Porém, esse segmento apresenta dificuldades técnicas de instalação e configuração de *hardware*, o que requer usuários mais dedicados e com mais conhecimento técnico (LIMA, 2016).

Nesse cenário, a plataforma Steam da Valve merece destaque. Essa plataforma provocou uma grande mudança estrutural no segmento de *PC Games*, e criou um ambiente propício ao desenvolvedor *indie*, além de permitir o aumento do leque de opções de monetização dos jogos, como as microtransações (LIMA, 2016).

A categoria *Mobile* representa as plataformas onde estão incluídos *Smartphones* e *Tablets* e é um segmento dominado por duas plataformas, Android do Google e iOS da Apple (LIMA, 2016; PRICE WATERHOUSE COOPERS, 2011). Os jogos para essas plataformas são, geralmente, de baixa complexidade de desenvolvimento e baixo nível de investimento, além de oferecer ao jogador acesso rápido, fácil aprendizagem e partidas rápidas (LIMA, 2016).

Cloud Games são jogos que funcionam via internet, geralmente através do uso de um web browser e das redes sociais, também chamados *Web Games*. Os jogos que funcionam via redes sociais, como o Facebook, são gratuitos, de fácil acesso, de rápida execução, e permitem partidas rápidas. No entanto, esse segmento tem perdido importância rapidamente com o crescimento dos jogos *mobile* (LIMA, 2016; PRICE WATERHOUSE COOPERS, 2011).

As TV Digitais são aparelhos de TV (*SmartTV*) ou *set-top-box* conectados ao aparelho de TV, como o Apple TV da Apple, que possuem razoável capacidade de processamento, o que os torna potenciais plataformas para jogos (LIMA, 2016). A estrutura desse segmento tem ligação direta com as plataformas *Cloud Games*, como a OnLive, que está disponível em todas smartTV da plataforma Google TV com conexão à internet (LIMA, 2016; PRICE WATERHOUSE COOPERS, 2011).

2.2 GRAU DE DIFICULDADE

Quanto ao Grau de Dificuldade os jogos podem ser estruturados em três categorias: (i) Alto Grau de Dificuldade; (ii) Grau de Dificuldade Intermediário; e (iii) Baixo Grau de Dificuldade (LIMA, 2016).

Jogos de Alto Grau de Dificuldade são chamados de *Hardcore Games* pelo mercado de jogos. Esses jogos estão mais presentes em *videogames* e computadores, atraem os *jogadores hardcore* por apresentarem características como alto nível de desafio, são jogados com muita intensidade, e com bastante frequência. Além disso, os jogadores que são atraídos por esse tipo de jogo possuem alto grau de intenção de jogar e de pagar, e possuem o hábito de jogar e acompanhar a indústria de perto, fornecendo importante feedback para as empresas (LIMA, 2016; SOUZA, 2015).

Os jogos de Grau de Dificuldade Intermediária apresentam razoável grau de desafio, e oferecem diversão e excitação aos jogadores que, por sua vez, possuem um perfil de consumo mais moderado, com relativa baixa intenção de jogar e de pagar, e menor frequência que os *Hardcore Games*. Embora ocorram em todas as plataformas, esses jogos são mais consumidos em consoles (LIMA, 2016; SOUZA, 2015).

Jogos de Baixo Grau de Dificuldade, também chamados *Casual Games*, são menos violentos e de enredo simples. As principais motivações que fazem com que esses jogos sejam jogados são o alívio do stress, exercício da capacidade cognitiva e a diversão. São os jogos que mais atraem o público feminino, e recebem uma menor dedicação dos jogadores, principalmente por curtos períodos de tempo. As plataformas mais utilizadas para o consumo desses jogos são os *Smartphones* (LIMA, 2016; SOUZA, 2015).

2.3 GÊNERO DO JOGO

Lima (2016) infere que o gênero dos jogos apresenta grande influência sobre o seu potencial sucesso, e explica que a segmentação por gênero utiliza a natureza da interação e do conteúdo dos jogos para categorizar os títulos. O autor propõe 12 categorias, apresentadas no Figura 2: (1) Ação; (2) Aventura; (3) Esporte; (4) Corrida; (5) RPG; (6) Estratégia; (7) Simuladores; (8) Cartas e Tabuleiros; (9) Educativos; (10) *Puzzles*; (11) Musicais; e (12) *Parlour*.

2.4 CONECTIVIDADE

Quanto à conectividade, Lima (2016) classificou os jogos em: (i) Offline que é o modo tradicional na indústria, e é adotado pela maioria dos jogos Single-Players e dos jogos Multi-Players locais; e (ii) Online, que utilizam a internet para conectar os jogadores, e é o segmento que mais cresce na indústria.

Figura 2 - Gêneros e suas Características

Gênero	Descrição	Gênero	Descrição
Ação (Action Games)	<ul style="list-style-type: none"> • Podem ser jogados por um ou mais jogadores; • Oferecem combates um-contra-um ou um-contra-muitos; • Podem envolver lutas ou armas de fogo. • Ação intensa como seu principal atrativo; • Grande ênfase em manobrabilidade e em velocidade de reflexos. • Oferecem uma grande imersão, que prende o jogador por mais tempo; • Apresentam um maior grau de interação social. 	Estratégia	<ul style="list-style-type: none"> • Desafiam as habilidades cognitivas do jogador. • Oferecem como principais elementos o raciocínio e a solução de problemas.
		Simuladores	<ul style="list-style-type: none"> • Jogos cujo principal elemento de jogabilidade é sua habilidade de imitar situações do mundo real; • Podem envolver simulações de voo, de direção, de seres digitais, e de gestão de empresas, de cidades ou de impérios, dentre outros; • Podem ser usados para o treinamento em situações reais.
Aventura (Adventure)	<ul style="list-style-type: none"> • Cenários têm um papel central na experiência do jogador • Envolvem o jogador chegar a um ponto através dos vários caminhos possíveis. • Principais atrativos são a exploração, juntamente com desafios de quebra-cabeça; • Geralmente envolvem capturas, tiroteios e fugas; • São muito imersivos; • Apresentam grande interação social; • Possuem estruturas narrativas lineares; • Permitem pouca ou nenhuma variação na sequência de eventos; • Ênfase na história e no personagem; • Em sua maioria são desenvolvidos para <i>single-players</i>. • Os temas corriqueiramente relacionam-se com ficção científica, fantasia ou espionagem. 	Cartas e Tabuleiros	<ul style="list-style-type: none"> • Enfatizam a estratégia, ou a resposta correta às perguntas, em oposição à ação e reflexos rápidos. • São adaptações de jogos de cartas, de papel e lápis, de tabuleiro, etc; • Podem ser adaptações dos jogos de azar clássicos.
		Educativos (Serious Games)	<ul style="list-style-type: none"> • São também conhecidos como <i>Serious Games</i>; • Objetivam o treinamento e o aprendizado dos jogadores de forma a alcançar uma mudança séria, mensurável e sustentável, no comportamento e performance do indivíduo; • Jogadores podem ser adultos ou crianças; • Em geral, são desenvolvidos especificamente para serem vendidos para outras organizações (B2B); • Concentram-se em experiências práticas que podem ser utilizadas por militares, universidades, hospitais, negócios, etc; • Oferecem um risco menor ao desenvolvedor.
		Esportes (Sports)	<ul style="list-style-type: none"> • São adaptados a partir de esportes reais, ou variações destes. • Geralmente são jogados em telas maiores; • Apresentam menor grau de interação social. • Oferecem maior grau de interação com o jogador; • São percebidos como mais próximos da realidade; • Possuem grande variedade em jogabilidade, gráficos e controles;
Corrida	<ul style="list-style-type: none"> • Jogos cujo objetivo é vencer uma corrida, ou percorrer uma maior distância que o oponente; • Caracterizam-se pela velocidade; • Exigem dos jogadores habilidades de manipulação de um objeto através de um percurso; • O elemento de competição é o que o diferencia dos simuladores de carro; • São percebidos como distantes da realidade; 	Puzzles	<ul style="list-style-type: none"> • Jogos cujo principal atrativo são os desafios de quebra-cabeça, em muitos casos de solução rápida; • Geralmente envolvem a solução de enigmas, navegação em labirintos, aprendizado de ferramentas diferentes, manipulação ou reconfiguração de objetos. • É um gênero muito comum entre os jogos <i>web</i> de baixo orçamento.
Role-Playing Games (RPG)	<ul style="list-style-type: none"> • Jogos em que o usuário cria ou assume o papel de um personagem, geralmente associado a um conjunto de estatísticas. • As características dos personagens costumam ser detalhadas, abrangendo, definição de espécies, raças, gênero, ocupação, habilidades, e características físicas como força e destreza; • É comum introduzir elementos de incentivo às relações pessoais ou de grupo; • Oferecem maior grau de imersão, e uma grande interação com os jogadores, que se sentem fazendo parte da história; • Apresentam maior tempo dedicado pelos jogadores; 	Musicais	<ul style="list-style-type: none"> • São jogos cuja jogabilidade requer sincronia dos jogadores com o ritmo musical; • Podem utilizar periféricos como baterias, guitarras, maracas, entre outros.
		Parlour ou Miscellaneous	<ul style="list-style-type: none"> • Jogos cujo objetivo envolve a captura, coleta ou desvio de objetos ou personagens; • Tipicamente são jogados em telas menores do que os outros gêneros.

Fonte: Baseado em Lima (2016).

2.5 MODO DO JOGO

Quanto ao Modo de Jogo, Lima (2016) propôs quatro grupos que podem ocorrer simultaneamente nos jogos eletrônicos: (i) *Single-Player*; (ii) Cooperação (Co-Op); (iii) Competitivo; e (iv) MMOG.

Single-Player é o modo mais comum, e mais jogado, e é desenvolvido para ser jogado por um jogador de cada vez. Representa cerca de 60% do tempo gasto pelos jogadores em PC e consoles. Alguns gêneros, como RPG e Ação, tendem a oferecer uma experiência mais rica nesse modo, com apresentação de uma estrutura narrativa similar à oferecido pelos filmes (LIMA, 2016).

Co-Op, abreviação de *Cooperative Play*, é um modo de jogo onde dois ou mais jogadores combinam seus esforços para vencer o jogo (LIMA, 2016).

O modo Competitivo também é chamado de PVP (sigla para *Player versus Player*) e permite que jogadores se enfrentem num teste de aptidão e estratégia. Esse modo de jogo é muito apreciado, principalmente por jogadores *hardcore*, por apresentarem adversários menos previsíveis que a inteligência artificial dos jogos (LIMA, 2016).

Os MMOG (sigla para *Massive Multiplayer Online Games*) são jogos *online* com grande complexidade de desenvolvimento e grandes investimentos, que permitem mais de 10 mil jogadores simultâneos interagindo entre si. Esses jogos costumam exigir grande dedicação dos jogadores, mas tem havido uma forte tendência de “casualização” desses jogos, no intuito de atrair jogadores com perfil menos dedicado aos jogos (LIMA, 2016).

2.6 FORMA DE DISTRIBUIÇÃO

Lima (2016) afirma que os jogos são disponibilizados ao consumidor através da: (i) Distribuição Física; e da (ii) Distribuição Digital. Segundo o autor a Distribuição Física, representados pelos jogos embalados em caixinhas e vendidos em grandes varejistas, catálogos, lojas especializadas e sites de e-commerce, é a modalidade principal e mais tradicional de distribuição da indústria. A Distribuição Digital é realizada através da venda via *internet* e da entrega do jogo via *download* diretamente ao aparelho do consumidor (LIMA, 2016).

2.7 CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA

A Classificação Indicativa tem como principal objetivo informar previamente qual a adequação do conteúdo dos jogos aos interesses do consumidor. Embora existam diversos sistemas de classificação indicativa pelo mundo, o principal sistema utilizado atualmente para classificação dos jogos eletrônicos é o da *Entertainment Software Rating Board* (ESRB). A ESRB adota sete categorias apresentadas no Quadro 5.8, a saber: (i) *Early Childhood*; (ii) *Everyone*; (iii) *Everyone 10+*; (iv) *Teen*; (v) *Mature*; (vi) *Adults Only*; e (vii) *Rating Pending* (LIMA, 2016).

Para a presente pesquisa foi escolhida a classificação indicativa brasileira, que consiste em apresentar 6 classificações: Livre, 10 Anos, 12 Anos, 14 Anos, 16 Anos, e 18

Anos. A definição das classificações utilizam um conjunto de indicadores de Violência, de Sexo e Nudez, e de Drogas (SECRETARIA NACIONAL DE JUSTIÇA, 2012).

3 METODOLOGIA

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e descritiva, de natureza quantitativa e utiliza a *survey* como método de coleta dos dados (RAUPP; BEUREN, 2006) (GIL, 2002; MALHOTRA; BIRKS, 2005). Além disso, a presente pesquisa utiliza como base a Taxonomia de Jogos Eletrônicos construída por Lima (2016). Foi realizado pré-teste com cinco pessoas, tanto para a versão impressa, como a versão eletrônica do questionário. Foram analisados a duração da aplicação, a diagramação, a adequação de linguagem, e o entendimento das perguntas. As questões utilizaram uma escala contínua onde foi pedido para os respondentes darem uma nota de 0,0 a 10,0 conforme seu gosto para cada pergunta do questionário.

A amostra é caracterizada como não aleatória por conveniência, que é uma estratégia de amostragem apropriada para pesquisas exploratórias que objetivem gerar ideias, insights ou hipóteses (MALHOTRA; BIRKS, 2005). Para aplicar a *survey*, foram utilizadas duas estratégias distintas. A primeira consistiu em divulgar no perfil do Facebook dos pesquisadores, no intuito de movimentar as redes de contatos dos mesmos, e em grupos de jogos no Facebook e no Google+, no período de 17/08/2016 a 06/09/2016. O questionário foi desenvolvido no Google Forms, e através dessa estratégia foram coletados 103 questionários, todos válidos.

A segunda estratégia de amostra utilizada foi a aplicação direta do questionário impresso. Os questionários foram coletados na cidade de Fortaleza/CE, na Universidade Federal do Ceará (UFC), no Colégio Imaculada Conceição, no período de 21/08/2016 a 02/09/2016, e no evento Encontro Gamer 2016, que ocorreu em 27/08/2016. Foi criado um formulário no Google Forms especialmente para a digitação dos questionários impressos coletados, e através dessa estratégia foram coletados 214 questionários.

Os dados obtidos foram tratados conforme a prescrição de Malhotra e Birks (2005), e os questionários que foram considerados inválidos foram descartados. Os critérios para considerar um questionário válido foram dois: (i) não possuírem *missing values*; e (ii) não ter respondido “Não Jogo” à questão “Qual você considera que seja o perfil como jogador?”. Foram, portanto, coletados 317 questionários, dos quais 239 foram considerados válidos.

Para a codificação, o tratamento, e a análise dos dados coletados, levada a cabo através do software R (R CORE TEAM, 2016), foi utilizada estatística descritiva univariada, que é caracterizada por Malhotra e Birks (2005) como apropriada para a análise de variáveis isoladas em uma amostra. Além disso, foi utilizada análise descritiva multivariada através da análise de correlação de Pearson (R CORE TEAM, 2016), no intuito de sugerir possíveis relações entre as variáveis observadas: “*Correlation is the simplest way to understand the association between two metric variables*” (MALHOTRA; BIRKS, 2005, p. 510).

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste item é apresentada a análise dos dados coletados. Primeiramente é apresentada uma análise descritiva, onde são ressaltados diferenças e semelhanças significativas que servem de base para a segmentação proposta, que é apresentada em seguida.

Este item apresenta uma análise descritiva dos dados coletados. São abordados os perfis dos respondentes, os tipos de plataformas, os gêneros dos jogos, outras características dos jogos, a classificação indicativa, a relação dos respondentes com a comunidade, e a relação do perfil com o tipo de plataforma e com os gêneros dos jogos.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Conforme detalhadamente apresentado na Tabela 1, dos 239 respondentes válidos, 31,8% são do sexo Feminino e 68,2% são do sexo Masculino. 21,3% são Casados ou em União Estável, 1,26% Separados ou Divorciados, e 77,4% Solteiros. Sobre o grau de escolaridade 4,2% possuem Ensino Fundamental, 18,0% Ensino Médio, 17,6% Ensino Superior Completo, 44,4% Ensino Superior Incompleto, e 15,9% Pós-Graduação. Finalmente, a maior parte dos respondentes (78,2%) possuem entre 17 e 32 anos. A relação entre a idade e o sexo dos respondentes é apresentada na Tabela 2 e na Figura 3.

Tabela 1 – Sexo, Estado Civil e Escolaridade

	Casado ou em União Estável	Separado ou Divorciado	Solteiro	Total
Feminino	14	1	61	76
Ensino Fundamental	0	0	6	6
Ensino Médio	1	0	9	10
Ensino Superior Completo	2	0	7	9
Ensino Superior Incompleto	6	1	36	43
Pós-Graduação	5	0	3	8
Masculino	37	2	124	163
Ensino Fundamental	0	0	4	4
Ensino Médio	4	0	29	33
Ensino Superior Completo	11	1	21	33
Ensino Superior Incompleto	8	0	55	63
Pós-Graduação	14	1	15	30
Grand Total	51	3	185	239

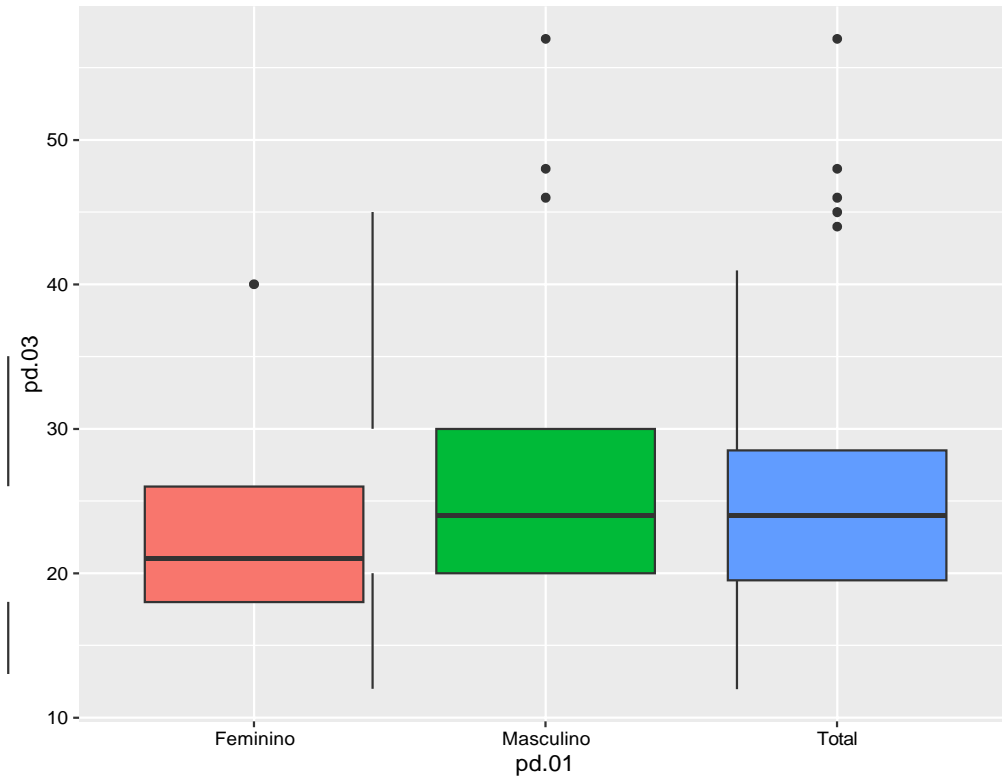
Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 2 – Sexo e Idade

	Feminino	Masculino	Total
Até 16 Anos	7	15	22
De 17 a 21 Anos	32	39	71
De 22 a 26 Anos	20	46	66
De 27 a 32 Anos	11	39	50
Acima de 32 anos	6	24	30
Total	76	163	239

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 3 – Boxplot das Idade



Fonte: Elaborado pelo autor

Sobre o Perfil de jogo dos respondentes, apresentado em detalhes na Tabela 3, 31% consideram-se jogadores Casuais, 49% Médios e 20% *Hardcore*. Os respondentes com até 16 anos consideram-se Médios (45,5%) e *Hardcore* (40,9%); os de 17 a 21 anos, Casuais (40,8%) e Médios (47,9%); e os respondentes com 22 anos ou mais consideram-se Médios (50,0%).

Tabela 3 – Perfil e Idade

	Casual	Médio	Hardcore	Total
Até 16 Anos	3	10	9	22
De 17 a 21 Anos	29	34	8	71
De 22 a 26 Anos	19	31	16	66
De 27 a 32 Anos	14	27	9	50
Acima de 32 anos	9	15	6	30
Total	74	117	48	239

Fonte: Elaborado pelo autor

Sobre a Relação com a Indústria (Tabela 4), 87,4% dos respondentes se consideram Jogadores, 12,6% são especialistas, e 4,6% são Profissionais da indústria. 25 dos respondentes consideram não ter Nenhuma relação com a indústria, embora tenham afirmado que jogam, possivelmente por jogarem ocasionalmente, não se consideram efetivamente jogadores. Esse argumento é reforçado pela média das notas desse grupo (5,63) que fica abaixo da média total da amostra (6,60). Além disso, esse grupo atribuiu

notas abaixo da média da amostra em quase todas as questões, com destaque para as questões relacionadas com a comunidade foram bem abaixo da média da amostra (1,21 contra 3,91), e com exceção para Jogos Fáceis, que obteve média (5,9) acima da média da amostra (5,2).

Tabela 4 – Relação com a Indústria

	Feminino	Masculino	Total
ri.06 Nenhuma	15	10	25
ri.07 Jogador	62	147	209
ri.08 Especialista	2	28	30
ri.09 Profissional	2	9	11
Total	81	194	275

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2 TIPOS DE PLATAFORMAS

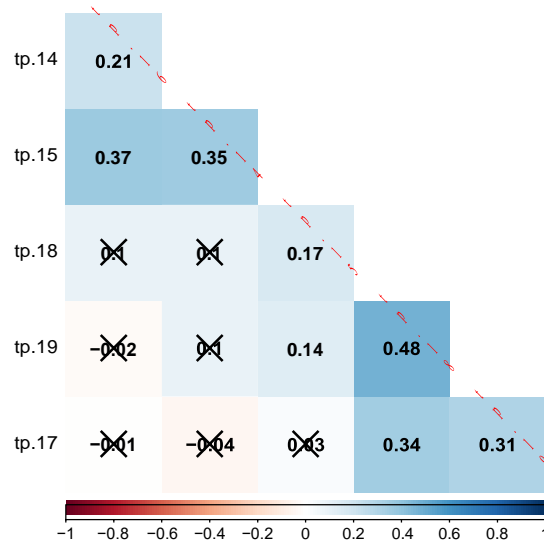
Sobre os Tipos de Plataformas, Consoles de Mesa e *PC Games* obtiveram as notas médias mais altas (7,73 e 7,11), seguidos dos jogos *Mobile* (6,94). Adicionalmente, Consoles de Mesa, *PC Games* e *Handhelds* apresentaram correlação relativamente forte, indicando haver relação entre eles na preferência dos respondentes. O mesmo ocorreu com as plataformas *Cloud Games*, TV Digital e *Mobile*, possivelmente por serem plataformas que apresentam jogos com perfil parecido, como é o caso de jogos de Facebook que, em muitos casos, também podem ser jogados nos *smartphones*. A estatística descritiva das notas atribuídas pelos respondentes aos Tipos de Plataformas e a correlação entre eles, são apresentados na Tabela 5 e na Figura 4.

Tabela 5 – Descritiva dos Tipos de Plataformas

	Média	Desvio					
		Padrão	0%	25%	Mediana	75%	100%
tp.14 Consoles de Mesa	7,73	2,89	0,00	7,00	9,00	10,00	10,00
tp.15 Handhelds	4,86	3,49	0,00	0,00	5,00	8,00	10,00
tp.16 PC	7,11	3,40	0,00	5,00	8,00	10,00	10,00
tp.17 Mobile	6,94	2,69	0,00	5,00	8,00	9,00	10,00
tp.18 Cloud Games	3,49	3,24	0,00	0,00	3,00	6,00	10,00
tp.19 TV Digital	2,36	3,23	0,00	0,00	0,00	5,00	10,00
Total	30,14	15,72	0,00	17,00	33,00	43,00	50,00

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 4 – Correlações entre os Tipos de Plataformas



Fonte: Elaborado pelo autor

4.3 GÊNEROS DOS JOGOS

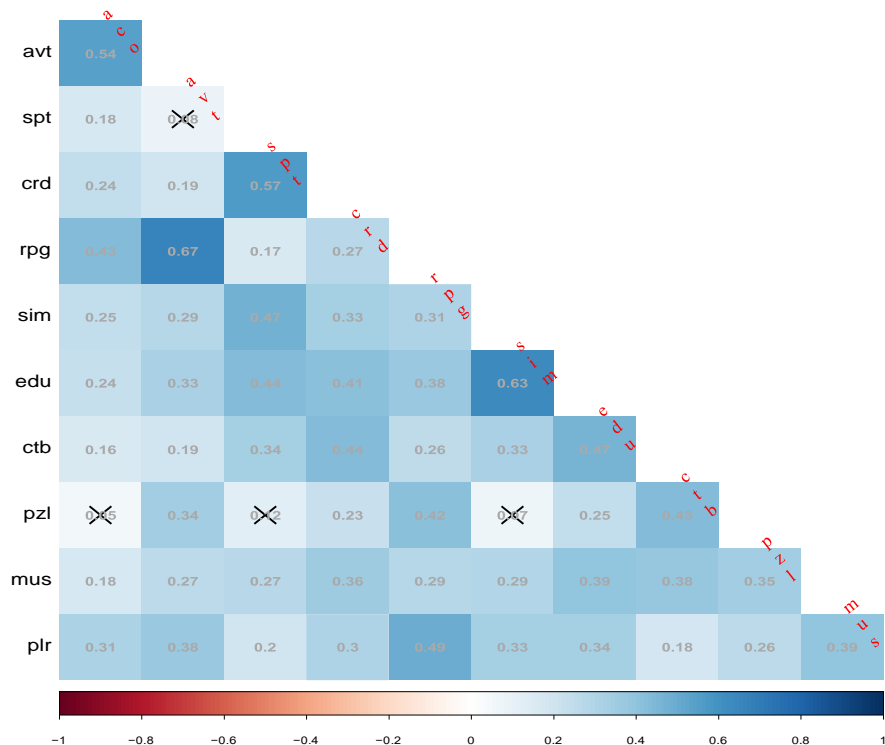
Em relação aos Gêneros dos jogos, RPG, Aventura, Simuladores e Ação obtiveram as maiores notas médias (8,09, 7,95, 7,13 e 7,03). Adicionalmente, Jogos de Cartas e Tabuleiro apresentaram a menor média entre os gêneros. Ação, Aventura e RPG apresentaram um correlação relativamente forte indicando uma razoável relação entre esses gêneros na preferência dos respondentes. Além disso, os aspectos relacionados ao aprendizado parecem ser bem valorizados entre os respondentes (média 6,69), mantendo ainda razoável correlação com todos os gêneros. Os gêneros Esporte e Corrida apresentaram correlação alta, possivelmente indicando que jogos de corrida são vistos como jogos de esporte. A estatística descritiva das notas atribuídas pelos respondentes aos Gêneros e a correlação entre eles, são apresentados na Tabela 6 e na Figura 5.

Tabela 6 – Descritiva dos Gêneros de Jogos

		Média	Desvio Padrão	0%	25%	Mediana	75%	100%
aco	Ação	7,03	2,39	0,00	6,00	7,60	8,80	10,00
avt	Aventura	7,95	1,72	0,80	7,00	8,57	9,29	10,00
spt	Sport	5,86	3,26	0,00	4,00	6,00	9,00	10,00
crd	Corrida	5,71	2,58	0,00	3,67	6,33	7,67	10,00
rpg	RPG	8,09	1,82	0,00	7,50	8,50	9,38	10,00
sim	Simuladores	7,13	2,65	0,00	5,00	8,00	9,00	10,00
edu	Educativos	6,69	2,86	0,00	5,00	7,00	9,00	10,00
ctb	Cartas e Tabuleiros	4,83	2,82	0,00	3,00	5,00	7,00	10,00
pzl	Puzzles	6,82	2,91	0,00	5,00	7,00	9,00	10,00
mus	Musicais	5,79	3,07	0,00	3,25	6,00	8,00	10,00
plr	Parlour / Miscelane	6,83	2,85	0,00	5,00	7,00	9,00	10,00

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 5 – Correlações entre Gêneros de Jogos



Fonte: Elaborado pelo autor

4.4 OUTRAS CARACTERÍSTICAS DOS JOGOS

Outras características dos jogos que foram pesquisadas envolvem a Conectividade, o Modo, a Forma de Distribuição, e o Grau de Dificuldade. Jogos *Offline* (9,04) apresentaram médias acima de Jogos *Online* (7,67). Em relação aos Modo de Jogo, as maiores notas médias foram dadas aos modos *Single-Player* (8,84) e *Cooperativo* (8,00). A distribuição preferida foi a Distribuição Digital (7,86). Esse resultado indica uma preferência por jogos *Offline*, *Single-Player*, que possam ser comprados via distribuição digital. A correlação encontrada entre no Grau de Dificuldade Médio com Fácil (0,31) é um indicativo de que pode ter havido um problema na descrição desses itens. No questionário o grau Fácil foi descrito como “Gosto de jogos fáceis, que não apresentem dificuldade”, e o grau Médio como “Gosto de jogos que não sejam muito fáceis. Que ofereçam algum desafio, mas que não sejam muito difíceis”.

Ainda em relação às correlações, a conectividade *Online* manteve relação com os modos *Competitivo* (0,52), *Cooperativo* (0,44) e *MMO* (0,5), enquanto a conectividade *Offline* obteve correlação com o modo *Single-Player* (0,62). A Distribuição Física manter correlações com a Conectividade, e o Modo, enquanto a Distribuição Digital obteve correlação com conectividade *Online* (0,43), modos *Competitivo* (0,43), *Cooperativo* (0,44) e *MMO* (0,32). Esse resultado indica a preferência do consumidor em jogar *Online* jogos *Multiplayer*, ao invés da opção de divisão de tela presente em vários jogos. Além disso, esses jogos *Multiplayer* são preferencialmente consumidos através da Distribuição Digital. A estatística descritiva das notas atribuídas pelos respondentes às Outras

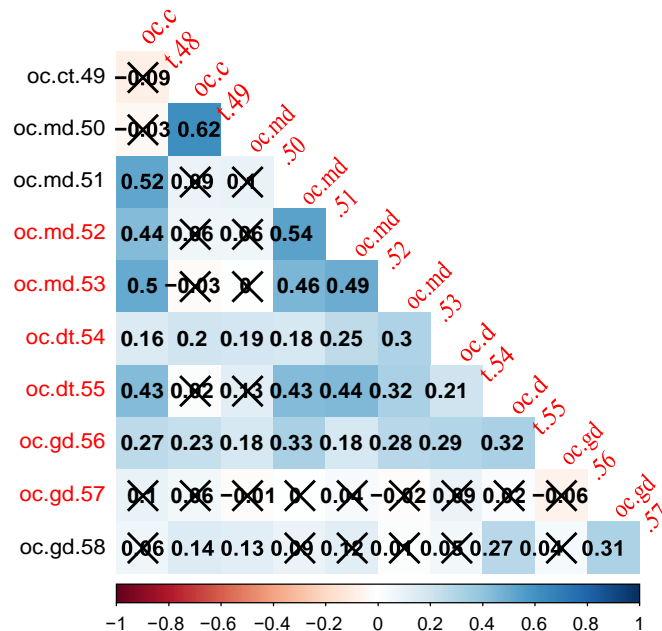
Características dos Jogos e a correlação entre eles, são apresentados na Tabela 7 e na Figura 6.

Tabela 7 – Descritiva entre Outras Características

		Média	Desvio Padrão	0%	25%	Mediana	75%	100%
oc.ct.48	Online	7,67	2,79	0,00	7,00	9,00	10,00	10,00
oc.ct.49	Offline	9,04	1,59	0,00	8,00	10,00	10,00	10,00
oc.md.50	single-player	8,84	1,69	0,00	8,00	10,00	10,00	10,00
oc.md.51	competitivo	7,92	2,61	0,00	7,00	9,00	10,00	10,00
oc.md.52	cooperativo	8,00	2,65	0,00	7,00	9,00	10,00	10,00
oc.md.53	MMO	6,24	3,54	0,00	4,00	7,00	10,00	10,00
oc.dt.54	distribuição física	5,89	3,38	0,00	4,00	7,00	9,00	10,00
oc.dt.55	distribuição digital	7,86	2,64	0,00	7,00	9,00	10,00	10,00
oc.gd.56	jogos difíceis	7,88	2,21	0,00	7,00	8,00	10,00	10,00
oc.gd.57	jogos fáceis	5,20	2,97	0,00	3,00	5,00	7,00	10,00
oc.gd.58	jogos médios	7,83	2,36	0,00	7,00	8,00	10,00	10,00

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 6 – Correlações de Outras Características



Fonte: Elaborado pelo autor

4.5 CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA

Apenas 58 respondentes (24,3%) afirmaram considerar a Classificação Indicativa na escolha dos jogos. As classificações 10 Anos e 12 Anos obterem correlação altíssima (0,96) indicando que para o consumidor essas classificações são as mesmas. As classificação 14 anos apresentou uma alta correlação com as classificações 10 anos (0,71), 14 anos (0,72), e 16 anos (0,66). Nesse sentido, a proximidade das classificações etárias parecem confundir o consumidor. Assim, a análise das correlações indica que é razoável considerar que o consumidor observa, em linhas gerais, as classificações Livre,

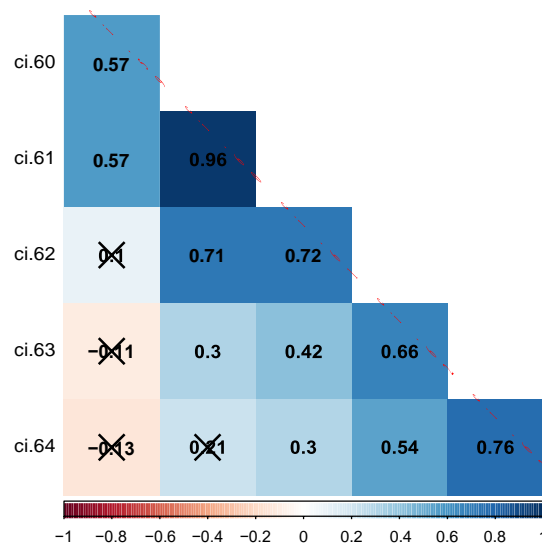
até 16 anos, e a partir de 16 anos. A estatística descritiva das notas atribuídas pelos respondentes às Classificações Indicativas e a correlação entre elas, são apresentados na Tabela 8 e na Figura 7.

Tabela 8 – Descritiva da Classificação Indicativa

	Média	Desvio Padrão	0%	25%	Mediana	75%	100%
ci.59 Livre	7,76	3,07	0,00	7,00	9,00	10,00	10,00
ci.60 10 anos	7,41	2,85	0,00	5,25	8,00	10,00	10,00
ci.61 12 anos	7,34	2,85	0,00	5,00	8,00	10,00	10,00
ci.62 14 anos	8,00	2,15	0,00	7,00	8,00	10,00	10,00
ci.63 16 anos	7,95	2,30	0,00	6,25	9,00	10,00	10,00
ci.64 18 anos	7,26	3,32	0,00	5,00	8,50	10,00	10,00

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 7 – Descritiva da Classificação Indicativa



Fonte: Elaborado pelo autor

4.6 COMUNIDADE

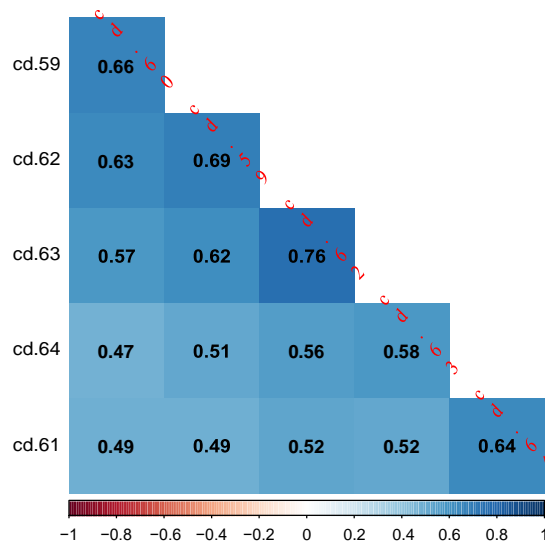
As notas médias que os respondentes atribuíram às questões relacionadas à comunidade foram relativamente baixas. As maiores notas médias foram Notícias (5,23), Redes Sociais (4,69) e Youtube (4,59). A análise das correlações parecem indicar o acompanhamento de notícias, principalmente, através de Redes Sociais (0,76) e via Youtube (0,69). A estatística descritiva das notas atribuídas pelos respondentes às questões de Comunidade e a correlação entre elas, são apresentados na Tabela 9 e na Figura 8.

Tabela 9 – Descritiva de Comunidade

	Média	Desvio Padrão	0%	25%	Mediana	75%	100%
cd.59 youtube	4,59	4,17	0,00	0,00	5,00	9,00	10,00
cd.60 podcasts	3,71	4,03	0,00	0,00	2,00	8,00	10,00
cd.61 encontros de jogadores	2,42	3,31	0,00	0,00	0,00	5,00	10,00
cd.62 notícias	5,23	3,89	0,00	0,00	6,00	9,00	10,00
cd.63 redes sociais	4,69	4,00	0,00	0,00	5,00	8,00	10,00
cd.64 eventos e feiras	2,83	3,52	0,00	0,00	0,00	6,00	10,00

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 8 – Correlações de Comunidade



Fonte: Elaborado pelo autor

4.7 PERFIL E TIPO DE PLATAFORMA

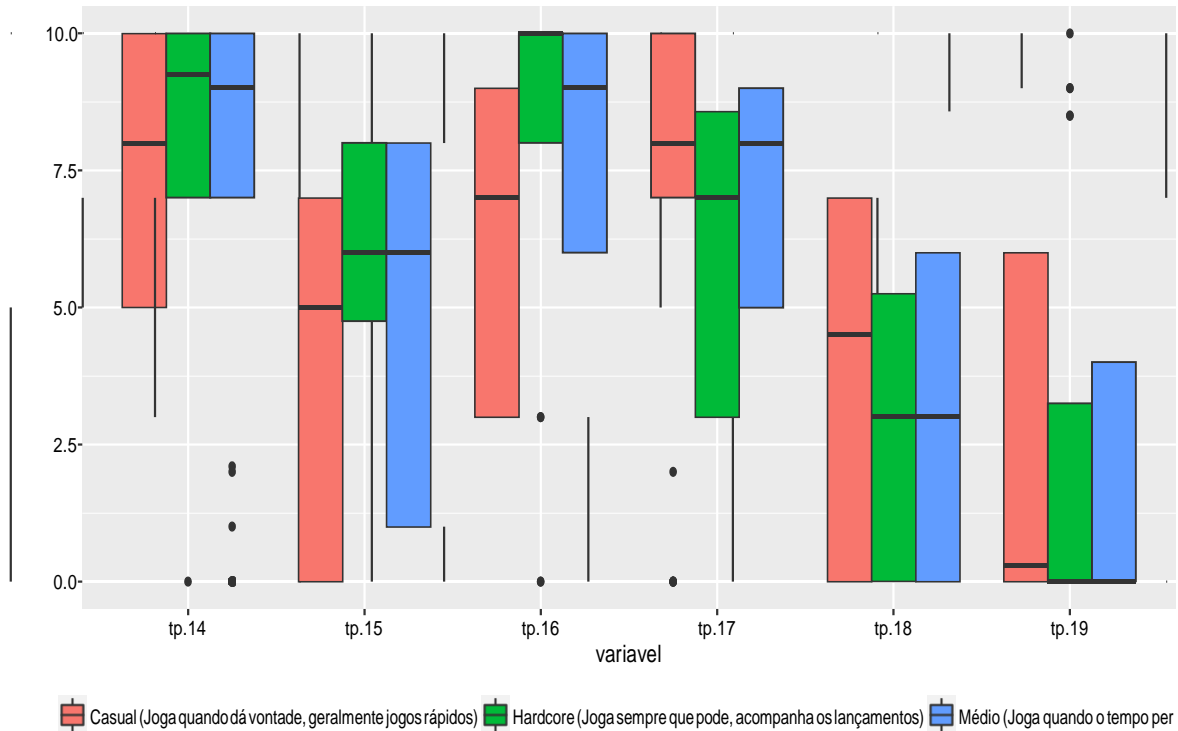
A comparação das notas médias conforme o Perfil do respondente, apresentada na Tabela 10, permite ressaltar as diferenças de suas preferências. As maiores notas atribuídas pelos jogadores Casuais foram para as plataformas *Mobile* (7,49) e *Consoles de Mesa* (7,11), enquanto para os jogadores *Hardcore* foram para as plataformas *PC* (8,42) e *Consoles de Mesa* (8,42). Finalmente, os jogadores Médios atribuíram as maiores notas para *Consoles de Mesa* (7,84) e *PC* (7,46), aproximando-se dos jogadores *Hardcore*, embora apresentem notas inferiores. A distribuição das notas de cada Tipo de Plataforma de acordo com o Perfil dos respondentes é na Figura 9. A análise da figura permite perceber que há uma concentração de notas mais altas dos jogadores Casuais na plataforma *Mobile*, e que os *Consoles de Mesa* possuem notas consistentemente mais altas em todos os perfis, ao contrário das plataformas *Cloud Games* e *TV Digital* que possuem notas consistentemente menores em todos os perfis. Fica ainda evidente a preferência dos jogadores *Hardcore* pelas *PC Games* cujas notas ficaram concentradas no alto da escala. Finalmente, a análise da figura apresenta notas intermediárias para o perfil Médio.

Tabela 10 – Descritiva Perfil x Tipo de Plataforma

		média	Desvio Padrão	0%	25%	Mediana	75%	100%
Casual (Joga quando dá vontade, geralmente jogos rápidos)								
tp.14	Consoles de Mesa	7,11	3,27	0,00	5,00	8,00	10,00	10,00
tp.15	Handhelds	4,01	3,64	0,00	0,00	5,00	7,00	10,00
tp.16	PC	5,68	3,60	0,00	3,00	7,00	9,00	10,00
tp.17	Mobile	7,49	2,79	0,00	7,00	8,00	10,00	10,00
tp.18	Cloud Games	3,84	3,45	0,00	0,00	4,50	7,00	10,00
tp.19	TV Digital	3,06	3,59	0,00	0,00	0,30	6,00	10,00
Médio (Joga quando o tempo permite)								
tp.14	Consoles de Mesa	7,84	2,88	0,00	7,00	9,00	10,00	10,00
tp.15	Handhelds	4,99	3,44	0,00	1,00	6,00	8,00	10,00
tp.16	PC	7,46	3,27	0,00	6,00	9,00	10,00	10,00
tp.17	Mobile	7,03	2,37	0,00	5,00	8,00	9,00	10,00
tp.18	Cloud Games	3,36	3,23	0,00	0,00	3,00	6,00	10,00
tp.19	TV Digital	1,99	2,92	0,00	0,00	0,00	4,00	10,00
Hardcore (Joga sempre que pode, acompanha os lançamentos)								
tp.14	Consoles de Mesa	8,42	2,03	0,00	7,00	9,25	10,00	10,00
tp.15	Handhelds	5,85	3,11	0,00	4,75	6,00	8,00	10,00
tp.16	PC	8,45	2,59	0,00	8,00	10,00	10,00	10,00
tp.17	Mobile	5,89	3,05	0,00	3,00	7,00	8,57	10,00
tp.18	Cloud Games	3,28	2,95	0,00	0,00	3,00	5,25	9,50
tp.19	TV Digital	2,19	3,27	0,00	0,00	0,00	3,25	10,00

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 9 – Boxplot dos Perfil por Tipos de Plataforma

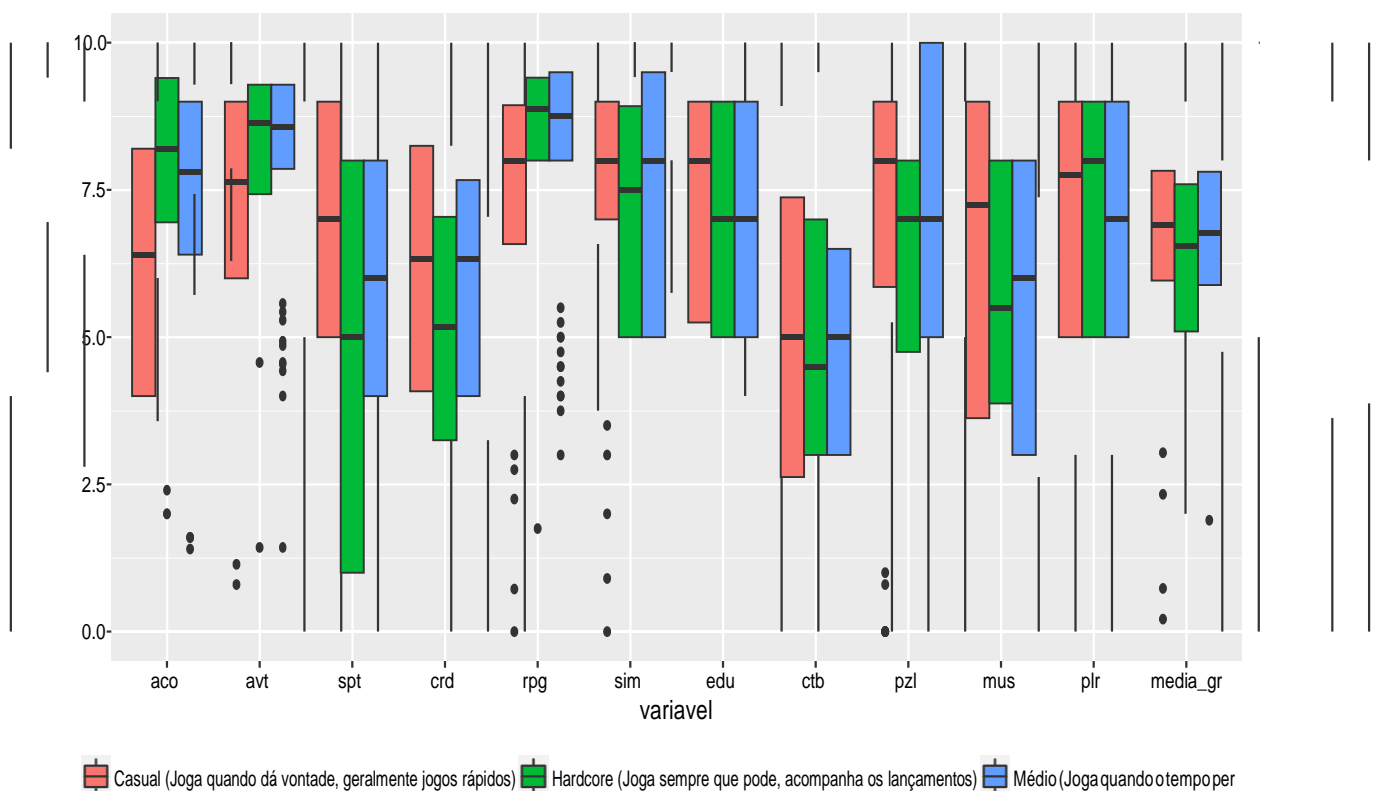


Fonte: Elaborado pelo autor

4.8 PERFIL E GÊNERO DOS JOGOS

A Figura 10 apresenta as notas atribuídas pelos Perfis de jogadores para cada Gênero pesquisado. Os jogadores Casuais atribuíram notas mais altas que os demais perfis aos gêneros Esportes (média 6,73), Corrida (média 5,97) e Música (média 6,23), e mais baixas ao gênero RPG (média 7,4) do que os demais perfis. Os jogadores *Hardcore* atribuíram notas mais altas que os demais ao gênero Ação (média 7,68), e mais baixas aos gêneros Corrida (média 5,1) e Puzzles (média 6,3) do que os demais perfis. O perfil Médio apresentou comportamento oscilante entre os demais perfis.

Figura 10 – Boxplot dos Perfis por Gênero



Fonte: Elaborado pelo autor

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Relativamente nova, a indústria de jogos eletrônicos adquiriu grande importância econômica no mundo. No entanto, pouca ênfase tem sido dada ao estudo dessa indústria sob a ótica da ciência da administração.

Assim, este estudo utilizou a taxonomia apresentada por Lima (2016) com o objetivo de apresentar possíveis Segmentos de Consumidores de Jogos Eletrônicos através da exploração de suas preferências.

Foram coletados 239 questionários válidos, dos quais 31% são jogadores Casuais, 49% jogadores Médios, e 20% jogadores *Hardcore*. Apesar de jogarem, 10,5% dos

respondentes afirmaram não ter relação com os jogos. Esse segmento pareceu gostar menos dos jogos que os demais, porém, parecem gostar de Jogos Fáceis pouco mais do que a média da amostra.

Com relação aos Tipos de Plataformas, ressalta-se a aparente relação entre Consoles de Mesa, *PC Games* e *Handhelds*, que formariam um segmento, pois apresentaram correlações relativamente fortes. O mesmo ocorre com Mobile, *Cloud Games* e TV Digital, que também apresentaram correlações relativamente fortes, e formariam outro segmento. Forma-se assim, um segmento de jogos Médios e *Hardcore*, representados pelas plataformas Consoles de Mesa, *PC Games* e *Handhelds*, e outro segmento de jogos Casuais, formado pelas plataformas Mobile, *Cloud Games* e TV Digital.

Com relação aos Gêneros dos Jogos, jogadores Casuais parecem preferir jogos de Esportes, de Corrida, e de Música, quanto jogadores *Hardcore* preferem jogos de Ação. Além disso, jogadores Casuais atribuíram notas menores ao gênero RPG, enquanto os jogadores *Hardcore* aos gêneros Corrida e Puzzles.

Estes resultados demonstram a utilidade no uso das características dos jogos com a finalidade de melhor entender os gostos dos consumidores de jogos eletrônicos, e constitui ferramenta apropriada para a segmentação desses consumidores. O entendimento dos diversos segmentos no mercado, permite às empresas escolherem seu posicionamento nesse mercado, e pode instruir o processo de decisão das características dos jogos a serem desenvolvidos.

A principal limitação da presente pesquisa envolvem o tipo de amostragem, que não permite a generalização dos resultados encontrados. Além disso, o estudo concentrou-se no gosto dos consumidores, e não procurou estudar seu padrão de consumo, sob o pressuposto de que o gosto do consumidor é um antecedente do consumo.

Pesquisas futuras podem explorar as taxonomias através do uso de técnicas estatísticas multivariadas, como análise fatorial e análise de cluster. Além disso, estudos futuros podem adicionar perguntas que representem variáveis dependentes, e aplicar regressão multivariada no intuito de descobrir as características dos jogos mais importantes para o seu consumo.

REFERÊNCIAS

CTS GAME STUDIES. **Relatório de Investigação Preliminar : O Mercado Brasileiro de Jogos Eletrônicos**. CTS Game Studies, 2011.

DCMS. **Creative Industries Mapping Document**. [s.l.] Department of Culture, Media and Sport, 2001.

DIGI-CAPITAL. **Global Games Investment Review 2014 Q3 Update Summary**. **Digi-Capital**. 2014. Disponível em: <<http://www.digi-capital.com>>.

GEDIGAMES. **Relatório Final: Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de**

Jogos Digitais. 2014.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** Editora Atlas, 2002.

LIMA, F. N. DE. **Fatores Críticos de Sucesso na Indústria de Jogos Eletrônicos.** Fortaleza: Dissertação (Mestrado) – Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, 2016.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D. F. **Marketing Research: An Applied Approach.** Financial Times/Prentice Hall, 2005.

PRICE WATERHOUSE COOPERS. **Video Games - Global Entertainment and Media Outlook: 2012-2016.** Price Waterhouse Coopers, 2011.

R CORE TEAM. **R: A Language and Environment for Statistical Computing.** Vienna, Austria: 2016.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. **Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais.** Atlas, 2006. p. 76–97

SECRETARIA NACIONAL DE JUSTIÇA. **Classificação Indicativa - Guia Prático** Ministério da Justiça, 2012. Disponível em: <<http://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao/guia-pratico/guia-pratico.pdf>>.

SOUZA, L. L. F. DE. **Segmentação do Mercado Consumidor Brasileiro de Games.** Fortaleza: Dissertação (Mestrado) – Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, 2015.