



UFC

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUARIAIS E

CONTABILIDADE

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CARLOS HENRIQUE DE ALMEIDA SILVA

**ESTUDO DO MERCADO DE VIDEOGAMES DA 8ª GERAÇÃO PELO PÚBLICO
GAMER**

FORTALEZA

2023

CARLOS HENRIQUE DE ALMEIDA SILVA

ESTUDO DO MERCADO DE VIDEOGAMES DA 8ª GERAÇÃO PELO PÚBLICO
GAMER

Monografia apresentada ao curso de Administração como requisito final à conclusão da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará.

Orientador: Prof. Francisco Vicente Sales Melo.

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S579e Silva, Carlos Henrique de Almeida.
Estudo do mercado de videogames da 8ª geração pelo público gamer / Carlos Henrique de Almeida
Silva. – 2023.
81 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2023.
Orientação: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.

1. Comportamento do consumidor. 2. Videogames. 3. Nintendo. 4. Playstation. 5. Xbox. I. Título.
CDD 658

CARLOS HENRIQUE DE ALMEIDA SILVA

ESTUDO DO MERCADO DE VIDEOGAMES DA 8ª GERAÇÃO PELO PÚBLICO
GAMER

Monografia apresentada ao curso de Administração como requisito final à conclusão da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará.

Orientador: Prof. Francisco Vicente Sales Melo.

Aprovada em 15/12/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Francisco Vicente Sales Melo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Bruno Chaves Correia Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Halana Brandão Adelino
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e minhas irmãs, por sempre me apoiarem e estarem comigo nas vitórias e quedas cotidianas da vida. Sem vocês, não estaria conquistando tanto.

À Universidade Federal do Ceará, por fazer parte de momentos importantes da minha vida, onde descobri colegas, professores e servidores incríveis. A UFC me deu a oportunidade de me desenvolver em diversos projetos, e sou muito grato por todos que me ensinaram tanto: Centro Acadêmico de Administração (Gestão de Valor e Conecta), Associação Atlética da FEAACS (eterna Liga FEAACS), Motirõ Marketing e Centro de Empreendedorismo da UFC – CEMP.

Ao Prof. Francisco Vicente Sales Melo, por toda a paciência e o apoio na orientação desse trabalho. Foi totalmente crucial ao sucesso desse trabalho.

Aos amigos mais íntimos, pelo apoio na minha jornada, dando conselhos, se preocupando com o meu desempenho e meu bem-estar. Em especial aos primeiros amigos que a graduação me deu: Jonatha, Mariana, Mayke e Plínio. Obrigado por todos os momentos incríveis que tivemos, lembrarei para sempre.

Ao grupo do Facebook Dias de Gaming, pela participação nas pesquisas quantitativas e qualitativas. Compartilhar o meu amor por games com vocês através de posts e comentários diversos é muito prazeroso.

Aos entrevistados, pela disponibilidade e participação na pesquisa qualitativa, demonstrando seu gosto por videogames e cultura gamer.

RESUMO

O mercado de videogames, em âmbito mundial, tem alcançado cada vez mais adeptos e se trata de uma indústria lucrativa e de alto investimento por parte de empresas e produtoras envolvidas. Dada a importância desse mercado, a presente pesquisa busca identificar as motivações dos consumidores de videogames para comprar videogames especificamente da 8ª geração: Nintendo Switch, Playstation 4 e Xbox One. Na pesquisa foram identificados fatores preponderantes, como biblioteca de jogos de cada marca, a marca em si e o apego do consumidor a produtos passados da própria, como também um papel importante do custo na escolha. Nos resultados, o público gamer se mostra como um tipo de consumidor que não se convence facilmente para realizar a compra de um console, levando assim a considerar somente fatores internos, tido por eles como verdades absolutas, graças a experiências passadas vividas com outros videogames da mesma marca. Para além da pesquisa, o estudo em campo também conseguiu capturar nuances que não foram inicialmente o foco principal do trabalho, como o sentimento de nostalgia, a ergonomia de acessórios, a pirataria de jogos e a compra de videogames usados. Para a obtenção dessas respostas, foram realizadas duas pesquisas, uma quantitativa como também uma qualitativa, ambas de âmbito exploratório. Enquanto a pesquisa quantitativa responde a fatores voltados a decisão de compra e complementarmente ao mix de marketing, a pesquisa qualitativa busca ir mais a fundo para entender o apreço do consumidor para com a marca escolhida na compra.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; videogames; Nintendo; Playstation; Xbox; marketing.

ABSTRACT

The video game market, worldwide, has reached more and more fans and is a profitable industry with high investment on the part of the companies and products involved. Given the importance of this market, this research seeks to identify the motivations of video game consumers to buy video games specifically from the 8th generation: Nintendo Switch, Playstation 4 and Xbox One. In the research, preponderant factors were identified, such as the game library of each brand, the brand itself and the consumer's attachment to the company's past products, as well as an important role of cost in choice. In the results, the gaming public appears to be a type of consumer who is not easily convinced to purchase a console, thus leading them to consider only internal factors, considered by them to be absolute truths, thanks to past experiences with other video games in the world. same brand. In addition to the research, the field study also managed to capture nuances that were not initially the main focus of the work, such as the feeling of nostalgia, the ergonomics of accessories, game piracy and the purchase of used video games. To obtain these answers, two surveys were carried out, one quantitative and one qualitative, both exploratory in scope. While quantitative research responds to factors adverse to the purchasing decision and in addition to the marketing mix, qualitative research looks deeper to understand the consumer's price for the brand chosen when purchasing.

Keywords: consumer behavior; video games; Nintendo; PlayStation; Xbox; marketing.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	O mercado de videogames	9
<i>2.1.1</i>	<i>O conceito de jogos</i>	<i>10</i>
<i>2.1.2</i>	<i>A caminhada histórica dos videogames</i>	<i>10</i>
<i>2.1.3</i>	<i>A oitava geração</i>	<i>13</i>
2.2	Comportamento do consumidor	14
2.3	Decisão de compra	15
<i>2.3.1</i>	<i>Processo de decisão de compra, segundo Casas</i>	<i>17</i>
<i>2.3.2</i>	<i>Processo de decisão de compra, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan</i>	<i>21</i>
2.4	O composto de marketing	23
<i>2.4.1</i>	<i>A variável produto</i>	<i>25</i>
<i>2.4.2</i>	<i>A variável preço</i>	<i>26</i>
<i>2.4.3</i>	<i>A variável praça</i>	<i>27</i>
<i>2.4.4</i>	<i>A variável promoção</i>	<i>29</i>
3	METODOLOGIA	31
4	RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA	33
5	RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA	51
5.1	Análise dos resultados	52
<i>5.1.1</i>	<i>Consumidores do Playstation 4</i>	<i>53</i>
<i>5.1.2</i>	<i>Consumidores do Nintendo Switch</i>	<i>56</i>

<i>5.1.3 Consumidores do Xbox One</i>	60
6 CONCLUSÃO	63
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICE A – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO	70
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA	78

1 INTRODUÇÃO

No século atual, o mundo tem contemplado o poder das pessoas e dos grupos sociais em diversos campos, como política, economia, consumo e estilo de vida. O que se vê é o alto poder das conexões entre iguais, a troca de informações sobre fenômenos, pessoas e marcas, gerando assim uma consciência própria, nesse caso, de consumo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Para as organizações, o comportamento do consumidor é peça importante: colabora na estratégia de entender o consumidor e ajuda a criar mecanismos de mercado que guiem as decisões de grupos sociais no meio de consumo (Teixeira, 2012).

O mundo dos videogames, que faz parte do mundo do consumo, é uma plataforma de entretenimento que pode até ser encarada e questionada como um tipo de arte, devido sua história e impacto cultural. Esse questionamento é trazido pelo livro *Game Chargers: A Revolução dos Videogames* (Glamurama, 2023).

No mercado de videogames atual, temos a prevalência de três grandes empresas: Sony, Microsoft e Nintendo. Este cenário se consolidou a partir da sexta geração de consoles e se mantém até os dias atuais (Almeida, 2017). Define-se “geração” o período em que determinados videogames disputam a liderança no mercado, classificados através de um conjunto potente de especificações técnicas, como qualidade de imagem, processamento e o conjunto total da máquina (Memória Bit, 2014).

Como grupo social que alavanca o mercado de games, estão os gamers, que são os conhecidos por serem aficionados e entusiastas de jogos em aparelhos videogames e computadores (Priberam, 2021). As três empresas do mercado de jogos citadas, possuem uma caminhada de histórias, acertos e erros. Estes aspectos moldaram sua imagem e influenciam até hoje, gerando satisfação e diferencial entre estas marcas em todo o mercado mundial de jogos (Politta, et al., 2017).

Dentre as mais diversas mídias de entretenimento, os videogames, que nos acompanham desde as décadas de 1960 e 1970, são uma das mídias que mais tem crescido em números de vendas, produtos e de usuários, esses conhecidos como gamers (Gelozone, Arielo, 2017). Com seus representantes atuais, das empresas Microsoft, Nintendo e Sony, e seus respectivos consoles da oitava geração, Xbox One, Nintendo Switch e Playstation 4, fica evidenciado o poder das mídias de games, mais especificamente no Brasil, pois 64% das vendas de produtos referentes aos consoles das três marcas foram consolidados por esses videogames, em exceção do Nintendo Switch, que foi lançado somente em 2017 (Tecmundo, 2017).

Os dados acima mostrados, reforçam como pode ser importante o conhecimento do consumidor, nesse caso específico, o consumidor brasileiro. Temos como fatores influenciadores de compra, a cultura e sociedade, aspectos pessoais do comprador, perfis específicos de consumo, situações que geram consumo, tendências de consumo e marketing, além de experiências (Damázio, et al., 2019). Os estudos sobre o comportamento do consumidor já são feitos a tempos, e o fenômeno do consumo em si não é recente, advindo já das antigas relações de troca (Giglio, 2005). Esse comportamento é impulsionado pelas tecnologias, graças ao acesso fácil pelos smartphones por sites, redes sociais, marketplaces e e-commerces diversos, além de que o próprio dispositivo em si já é acessível a grande parte da população (Gasparetto, Borella e Borella, 2021).

No mercado consumidor de videogames, muitas mudanças ocorreram desde seu início para atualmente, em diversos aspectos, como podemos frisar: a maior participação feminina no mercado de games, onde normalmente era dominado por homens, e as plataformas de games estão mais diversas, podendo ser usufruídas em videogames de mesa, como de costume, mas atualmente também em videogames portáteis, computadores e em smartphones, com os conhecidos jogos mobiles (Almeida, 2017).

Definidas as questões referentes ao mercado de videogames e ao consumo em si, a presente pesquisa se propõe a responder o seguinte problema: qual é o comportamento do consumidor de consoles da 8ª geração por consumidores assíduos desses eletrônicos? Podem ser levantadas algumas opiniões para tal fenômeno como: os consumidores já possuem experiências passadas satisfatórias com as marcas de consoles compradas da 8ª geração. Outra opinião pode ser levantada, levando o fator de potência de hardware e gráficos, jogos exclusivos da plataforma ou fatores de nostalgia como importantes na escolha do videogame de oitava geração. Por fim, pode ser levantada a opinião da preferência de determinada marca em detrimento de outras pelo custo dentro do orçamento do público gamer: marcas são mais consumidas do que outras por ter seus consoles, games e acessórios em preços mais baixos do que seus concorrentes.

Como objetivo geral da pesquisa, temos: Identificar as motivações do comportamento de compra de consoles da 8ª geração por gamers. Já para os objetivos específicos, que subsidiam a ideia central do objetivo geral, estão: identificar se as motivações de compra são influenciadas por fatores de favoritismo de marca; identificar qual característica exclusiva de cada console se destaca para sua escolha, e; identificar se as motivações são influenciadas por fatores econômicos e acessibilidade de compra.

A presente pesquisa servirá para as áreas comerciais e de marketing de lojas de videogames e acessórios, por especificar as preferências de compra de determinada marca, ajudando assim a complementar as presentes estratégias de captura de atenção do público-alvo. Em adicional, o público consumidor terá com a pesquisa uma oportunidade de conhecer os resultados e se identificar em alguns dados de comportamentos de consumo como algo comum dentro da comunidade de amantes de videogames, os gamers. Por fim, devido a relevância do atual cenário de videogames, tendo em vista que ele é um setor econômico de alto crescimento, onde arrecada US\$ 152 bilhões de receita por ano e possui mais de 2 bilhões de jogadores no mundo (Souza, et al., 2021).

Para a obtenção dos dados da pesquisa, a metodologia aplicada será de questionário (online através da plataforma Google Forms) para base de estudo quantitativo, e entrevista com alguns respondentes do questionário da pesquisa quantitativa, a fim de aprofundar as informações retiradas do questionário com dados mais abstratos e qualitativos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguinte seção busca aprofundar e familiarizar o leitor com os seguintes temas: o mercado de jogos, o conceito de jogos e videogames e além de trazer breves resumos dos principais videogames, que até hoje deixam seu legado. Além da temática de jogos, é falado também sobre o comportamento do consumidor, tema utilizado para entender o público consumidor desses produtos: o comportamento em si, a decisão de compra e suas etapas. Para complementar, a seção é finalizada citando o mix de marketing, a fim de fazer um paralelo do comportamento do consumidor com as estratégias das empresas com seus produtos usando os 4 P's do marketing: produto, preço, praça, promoção.

A junção dessas duas temáticas procura conceituar o comportamento consumidor dos compradores de videogames, jogos e acessórios, compreendendo mais suas motivações de compra, o que os incentivam a comprar e o quanto eles se dispõem (financeiramente e psicologicamente) para a compra desses eletrônicos.

2.1 O mercado de videogames

O mercado de jogos atual é comprovadamente diverso. É visto que a hegemonia masculina tem sido cada vez mais equilibrada, com a presença gamer feminina (Almeida, 2017). Existem mais de dois bilhões de jogadores espalhados pelo mundo. Se tratando do Brasil, esse número é de 77 milhões de jogadores (Souza, et al., 2021). O público em questão de faixa etária também mudou: algo que antes era hegemonicamente feito e pensado para crianças, hoje é consumido e produzido pensando no público adulto também (Machado; Santuchi; Carletti, 2018). Como exemplo, pode ser visto que os jogos atualmente se encontram em diversas classes sociais e sendo jogados das mais diversas formas, pelo menos no Brasil: referente a jogos de console, a predominância maior de usuários são homens, enquanto as mulheres possuem mais porcentagem de uso em outros meios, como os smartphone e os computadores pessoais. Se tratando de classe social e idade, a predominância de jogadores é encontrada nas classes B e C, com boa parte do seu público com faixa etária de 20 a 24 anos de idade (Sioux; Blend; Espm, 2022).

Nos últimos tempos, além da presença dos hardwares convencionais de jogos, os videogames e os computadores, os dispositivos mobiles também marcam presença no atual momento, e seu crescimento é gradual. Nos mesmos, existem uma gama de jogos mais casuais e para os mais variados tipos de jogadores, tirando ainda mais a percepção de nicho que os videogames traziam a tempos atrás (Gelozene; Arielo, 2017). Nessas plataformas portáteis, se

destacam alguns gêneros de games, como os de estratégia (74,7%), aventura (66,8%), cartas (61,9%) e quebra-cabeças (59,7%). Já do lado dos consoles convencionais, os gêneros de maior predominância são os de ação (89,9%), aventura (88%), estratégia (86,1%), corrida (86%) e tiro (85%) (Sioux; Blend; Espm, 2020).

Por fim, se tratando de valores monetários, na indústria global movimentou cerca de 175,8 bilhões de dólares em 2021, com uma forte previsão de que em 2023 esse montante chegue na faixa dos 200 bilhões. Um fator que leva o aumento do consumo, principalmente no ano de 2020, foi a ocorrência da pandemia mundial de COVID-19, além dos lançamentos dos videogames Playstation 5 e Xbox Series X, ambos marcando o início da 9ª geração de consoles. No campo dos mobiles, a previsão é de aumento constante, tendo em vista que seu retorno foi mais da metade referente ao retorno geral da indústria, 90,7 bilhões. O setor possui esses resultados devido um menor impacto sentido pela pandemia, em comparação com os consoles e PCs (Forbes, 2022).

2.1.1 O conceito de jogos

O jogo pode ser considerado qualquer atividade com o intuito de entreter, distrair e divertir (Michaelis, 2021). Já ao se tratar de jogos eletrônicos (videogame), seu significado de entretenimento se mantém, com a adição de sons e imagens, demonstrados em um dispositivo de saída, como a televisão, que entretém através de desafios, perguntas e respostas e progressão (Michaelis, 2021). O jogo se trata de um momento lúdico, de fuga do mundo real, com representação da liberdade (Reis, 2005). Jogos podem ser a representação de fatos reais, de forma lúdica e/ou eletrônica, como os esportes ou causos sociais e culturais (Almeida, 2017). O jogo e os videogames podem também representar a necessidade de fuga do mundo real, e a necessidade de abstrações e construções imaginativas para o ser humano (Gelozene; Arielo, 2017). Por fim, o jogo pode representar uma forma de entreter e preparar as crianças e jovens para os desafios da vida real, através da dificuldade de alguns desafios em jogos, como também se conceitua como uma válvula de escape para impulsos prejudiciais (Reis, 2005).

2.1.2 A caminhada histórica dos videogames

O advento do jogo é antigo e se confunde com a história da sociedade. Desde a antiguidade greco-romana, responsável pelo relaxamento em atividades que exigiam esforço físico e intelectual, passando pela idade média, referenciados como jogos de azar e sem cunho sério, até os dias de hoje, usado para cunho recreativo e de aprendizado (Silva, 2016). Como

exemplo de longa história do fenômeno dos jogos, temos o famoso jogo Xadrez, criado pelos chineses, que se data sua existência a mais de dois mil anos (Machado; Santuchi; Carletti, 2018).

Nos dias de hoje, temos o advento e predominância dos jogos eletrônicos, em consoles, computadores e celulares (Machado; Santuchi; Carletti, 2018). Porém, o início da caminhada dos jogos eletrônicos é longa, e a mesma começa em 1958, com o advento do primeiro jogo na história, o “Tennis for Two”, o primeiro jogo do mundo, mas ainda restrito aos computadores dos governos, universidades e laboratórios da época, devido a robustez e tamanho dos primeiros aparelhos (Revista Arkade, 2012).

Os consumidores comuns puderam somente se divertir com videogames nos anos 70, com a vinda dos primeiros consoles de mesa. Representando estes produtos, estavam o Odyssey, produzido pela Magnavox e o Atari 2600, pela Atari. O jogo símbolo do sucesso dos consoles de mesa é o Pong, da Atari, um sucesso dos fliperamas em 1972, que chegou às residências através do Atari 2600 em 1975 (Almeida, 2017).

Porém, os videogames nos anos 80 viveram períodos sombrios, devido ao crash dos games de 1984, levando consigo a Atari do mercado. As principais causas apontadas para o tal crash dos videogames se tratava da tecnologia obsoleta dos videogames domésticos, enquanto que os fliperamas mostravam mais capacidade de hardware e qualidade, além de que os jogos que estavam sendo feitos para os consoles da época pecavam em qualidade, além de que se tinham aos montes nessa situação. Por fim, o período foi marcado pelo início da entrada dos primeiros computadores pessoais nas residências (Clua; Bittencout, 2005).

Após o crash significativo de parte dos anos 80, duas empresas reacendem o mercado de games com seus consoles: a Nintendo, com seu console de mesmo nome, Nintendo (nomeado de Famicom no Japão, e apelidado carinhosamente de Nintendinho no Brasil) e a SEGA com seu videogame de mesa Master System. Estes dois videogames são conhecidos por protagonizarem a terceira geração de consoles e obtiveram sua ascensão durante o famoso crash dos videogames (Batista et al., 2007).

A quarta geração é marcada por grandes evoluções no mercado. A começar, pela tecnologia 16 bits, dando maior evolução gráfica e maior número de cores nos gráficos dos jogos. Os joysticks (controles) também evoluíram, agora com mais botões e mais possibilidades de combinações. Marcaram essa geração o Super Nintendo (da empresa Nintendo), o Mega Drive (da empresa SEGA), e o Game Boy, console portátil também da Nintendo (Meira; Coman, 2018).

Além da quarta geração, os anos 90 também protagonizaram a quinta geração, marcada pelo uso dos gráficos 3D em consoles de mesa, a migração de cartuchos para CDs, e

a entrada de uma nova empresa no cenário de games. Neste mercado, os consoles destaque foram o Nintendo 64, da Nintendo, o Sega Saturn, da SEGA e o aclamado Playstation, da Sony, que com uma grande biblioteca de ótimos e memoráveis jogos, marcou e foi protagonista dessa geração. Gêneros como o FPS (First Person Shooter), RPG (Role Play Game), plataforma 3D e terror foram os grandes e memoráveis destaques desta geração (Pittol, 2019).

Um novo século se inicia, e com ele uma nova linha de videogames de uma geração surge, tendo seu pontapé inicial com o Dreamcast da SEGA, ainda lançado nos anos 90, em 1998, mas já dando início a sexta geração de consoles. Este foi o primeiro console 128 bits, marcando mais um salto evolutivo no processamento dos videogames. Em 2000 surge o concorrente que marcaria a geração, e também a história dos videogames, como o console mais vendido do mundo até hoje: o Playstation 2 da Sony garantiu a empresa mais uma vez o primeiro lugar no pódio da indústria de jogos, com vasta biblioteca de títulos lançados para o mesmo e um total de 157 milhões de unidades vendidas (Mendonça, 2014). Em 2001, a Nintendo faz sua participação no mercado da sexta geração com o Gamecube, primeiro console em que a empresa abandona o uso de cartuchos e passa a utilizar mídias de CDs próprios para o console. O console teve sua importância, trazendo novas aventuras para suas franquias consagradas, como Mario, Zelda e Metroid, mas não conseguiu em mais uma geração bater de frente com a Sony. Por fim, uma nova empresa surge no mercado de jogos: a Microsoft decide se lançar com seu console Xbox, trazendo toda sua experiência com softwares de PC para os consoles de mesa. Ele teve mais de 25 milhões de unidades vendidas, e foi o início da história da Microsoft no mercado de jogos, que segue atualmente. Seu destaque na indústria foi a qualidade de sua jogatina online, e a robustez do hardware, comparada à de um PC (Revista Arkade, 2012).

Apesar da perda da Nintendo em vendas no mercado de consoles de mesa da sexta geração, ela teve maior sucesso no mercado de portáteis, com o Game Boy Advance. O console portátil contava com suporte aos 32 bits, podendo se igualar ou ultrapassar o poder de processamento do Super Nintendo, que foi um console de mesa. O console terminou sua jornada com mais de 80 milhões de unidades (Nintendo Blast, 2021).

A sétima geração se inicia em 2004, para consoles portáteis, com o Nintendo DS, da Nintendo, e o PSP, da Sony, e em 2005 para consoles de mesa com o Xbox 360, e em 2006 com o Nintendo Wii e o Playstation 3 (Pittol, 2019). Os destaques de inovação dessa geração vão para os controles sem fio, que usavam tecnologia bluetooth para conexão, além dos jogos em que eram usados controles de movimento. O destaque dessa tecnologia foi o Nintendo Wii, com o seu Wiimote, possibilitando maior imersão nas jogatinas. O Xbox 360 também apresentou no mercado o Kinect, equipamento que servia de sensor de movimento para uso

dentro de diversos jogos da plataforma da Microsoft (Meira; Coman, 2018). Se tratando de vendas, essa geração foi a reviravolta da Nintendo, depois de duas gerações em baixas, com mais de 100 milhões de unidades vendidas. Se tratando do Xbox e Playstation 3, os dois tiveram uma disputa acirrada, onde a plataforma da Microsoft alavancou mais de 85 milhões de unidades, e a plataforma da Sony vendeu mais de 86 milhões de unidades (Campo Grande News, 2017).

2.1.3 A oitava geração

A oitava geração teve seu pontapé inicial em 2012, com o lançamento do Wii U, o console da Nintendo que, apesar de seu fracasso em vendas, um dos maiores da empresa, trouxe ótimos jogos. Sua grande inovação estava no controle com tela de toque, permitindo o uso dela em diversos jogos, sendo parte importante da gameplay. Por fim, foi o primeiro console da Nintendo a entrar na tecnologia Full HD (Tecnoblog, 2021).

Em novembro de 2013 as empresas Sony e Microsoft trouxeram ao mundo os demais integrantes da oitava geração: o Playstation 4 e Xbox One, respectivamente. O videogame da Sony contava com 3 versões (Fat, Slim e Pro), joysticks com touchscreen e foi um videogame bastante robusto da geração, a depender do modelo, tendo disponibilidade de imagens 4K (TECNOBLOG, 2021). Já o Xbox One veio em seguida, com uma proposta de central multimídia, com recursos de TV, além dos seus saudosos jogos. O mesmo teve duras críticas, como a necessidade de estar conectado à internet para sua usabilidade completa, as restrições quanto ao compartilhamento de jogos e a obrigatoriedade do Kinect para o uso do videogame. A Microsoft vendo que essas decisões prejudicaram o aparelho, aboliu as mesmas pouco tempo depois de seu lançamento (Central Xbox, 2019).

Devido ao fracasso de vendas do Wii U, a Nintendo se viu na posição de trazer um novo console para a mesma geração, e assim descontinuando o Wii U. Assim surge o Switch, lançado em março de 2017. O novo console se trata de um híbrido, podendo ser usado tanto como console de mesa como portátil. O mesmo teve uma versão lançada em 2019, totalmente portátil, chamada de Switch Lite. O Switch foi responsável por dar uma reviravolta na queda da Nintendo com o Wii U (Pocket-Lint, 2021).

Enquanto as vendas específicas de cada plataforma pelo mundo, temos a liderança da plataforma da Sony, o Playstation 4, que até junho de 2021, contabilizou 115.732.376 unidades vendidas desde seu lançamento, seguido do console Nintendo Switch, com 87.433.421 unidades, e pôr fim a plataforma da Microsoft, o Xbox One, com 50.165.948 unidades contabilizadas (Gamevicio, 2021).

2.2 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é reconhecido pela avaliação de consumo de marcas, e envolvem decisões, que passam pelo conjunto de motivos de consumo, marcas alternativas e critérios de escolha (Teixeira, 2012). O comportamento do consumidor se trata do estudo dos indivíduos, grupos e organizações em seus aspectos de compra: obtenção de produtos e serviços, satisfação e descarte. Os comportamentos de consumo são influenciados por fatores sociais, culturais e pessoais (Kotler; Keller, 2012).

Sobre os fatores, podemos primeiramente citar o fator social, que se refere ao poder influenciador dos grupos sociais na vida dos indivíduos. Podemos entender esse fator como o que corrobora para a tomada de decisão de um consumidor, o justificador do interesse de compra: classe social, onde vive, escolaridade, idade e gênero possuem papel importante nessa escolha (Hoyer; Macinnis, 2012). Não só estando internamente dentro de um grupo social, o olhar de fora para um grupo social externo possui poder indireto na decisão e comportamento do consumidor. Para esse fenômeno, citamos que a responsabilidade advém dos grupos primários e secundários (Kotler; Keller, 2012). Nos grupos primários podemos citar por exemplo os amigos de trabalho, que devido uma convivência diária, possuem um poder de influência dada a frequência de contato. Nesse grupo também se inclui outras pessoas próximas, como a família. Já nos grupos secundários temos a presença de grupos sociais que não são tão frequentes em nossa rotina, mas que possui influência, ainda que menor. Como exemplo, os grupos religiosos, onde a frequência de contato pode ser semanal, a depender do vínculo do consumidor ao grupo (Casas, 2019).

Outro influenciador é o fator cultural, esse em que a forma como um indivíduo cresce, mediante sua família e valores aprendidos durante seu crescimento, sem esquecer também as distintas culturas em que diversas pessoas a depender de onde vivem elas experimentam e internalizam, fazem parte da grande conjuntura que forma a cultura de um consumidor (Kotler; Keller, 2012). A cultura é parte importante dos fatores de comportamento de um consumidor devido abrigar nela os costumes, preceitos, valores e crenças de um país, por exemplo. A mesma molda, regula, se adapta ao tempo, faz parte do ambiente e é hierárquica. Através do conhecimento da mesma, podemos conceber exatamente qual o tipo de produto e serviço oferecer a um público-alvo (Casas, 2019).

Por fim, o fator pessoal, se referente ao que diferencia basicamente uma pessoa da outra. Se trata das respostas que a pessoa dá ao ambiente externo mediante algum estímulo externo, o que caracterizamos assim a personalidade. Dentro do fator pessoal também temos os

estilos de vida, que podem ser identificados por atividades exercidas, assuntos de interesses e opiniões sobre si e sobre diversos assuntos externos, como família, educação e negócios. A motivação é algo que também molda a personalidade, definindo quais campos pessoais devem ser satisfeitos, desde os mais básicos (primários) até aos de autorrealização. Em conjunto, a percepção leva em consideração a comunicação empresa para cliente, podendo essa exposição ser filtrada pela sua quantidade (exposição seletiva), pelo seu conteúdo, sendo “consumida” somente se o assunto for de interesse do consumidor (atenção seletiva) e se o comunicador dessa mensagem for do agrado de quem está recebendo a comunicação (interpretação seletiva). Por fim, o aprendizado é o campo pessoal de experiências positivas referente a um produto ou serviço comprado no passado: caso a experiência tenha sido positiva, o consumidor aprende com essa situação e tende a comprar do mesmo produto ou serviço no futuro, a fim de viver novamente a mesma satisfação. O aprendizado também pode ocorrer mesmo sem conhecimento prévio de uso do produto ou serviço, através de propagandas, promoções, informações divulgadas e até os vendedores e a forma de atendimento colaboram para formar esse aprendizado (Casas, 2019).

Por fim, comportamento do consumidor é relacionado a compra de produtos e serviços para satisfação própria ou de outras pessoas, como também para resolução de necessidades diversas (Silva; Domingues; Biazon, 2020). O estudo do comportamento do consumidor revela o quanto pode ser complexo o fenômeno de comprar algum produto ou serviço, devido ao envolvimento de fatores financeiros, emocionais e de tempo, que fazem de o ato de consumo ser específico e diferente para cada pessoa ou grupo (Gligio, 2005).

Em resposta ao comportamento de compra, marcas e empresas diversas estão buscando maior intimidade com seu cliente. Esse movimento é graças ao entendimento da importância de compreender o consumidor e os grupos sociais que eles fazem parte, para o alcance dos objetivos organizacionais (Damázio, et al., 2019). Um grupo pode ser classificado pela junção de dois ou mais indivíduos que compartilham de finalidades e objetivos específicos (Almeida, 2017).

O comportamento do consumidor pode ser definido por etapas. Elas possuem nuances próprias, por questões pessoais de cada indivíduo, mas basicamente se constituem de se iniciar com experiências e expectativas e finalizar no pós-compra (Gligio, 2005).

2.3 Decisão de compra

Dentro da esfera do comportamento do consumidor, temos a decisão de compra, que varia de acordo com a natureza da mesma, sendo de decisão menos complexa, como uma

caixa de fósforos, e outro de decisão complexa, e da qual exige passar por etapas mais longas, como a compra de uma casa (Damázio, et al., 2019). As decisões de compras podem se de teor fisiológico até algo mais complexo, pessoal e subjetivo. Essas questões variam enormemente, e a decisão de compras se trata da resolução desses problemas (Solomon, 2016).

Se tratando de todo processo em si para a decisão de compra, existem alguns papéis importantes para que a mesma ocorra, papéis esses assumidos por pessoas que podem ou não os utilizadores daquele produto que está sendo comprado. Dentro desses papéis ocorrem as diversas influências já citadas, internas e externas, que levam ao indivíduo escolher seu produto desejado. Os papéis são (Casas, 2019):

Iniciador: aquele que inicia o processo de compra, porém não necessariamente é a pessoa que irá utilizar o produto adquirido. Além disso, o iniciador pode se tratar de um indivíduo ou não, sendo possível ser um evento promocional, por exemplo, o desencadeador do início do processo de compra. Se tratando de jogos, os iniciadores podem ser, por exemplo, uma mãe que gostaria de presentear sua filha com um videogame em seu aniversário ou então o iniciador pode se tratar da divulgação de um novo jogo para uma plataforma, fazendo o consumidor desejar assim adquirir a mesma.

Influenciador: no processo de decisão, é uma pessoa experiente, em que normalmente o comprador possui contato e sabe que ela irá lhe recomendar bem a uma escolha boa, principalmente se for a primeira compra. No caso de jogos, a mesma mãe que quer presentear sua filha, pode consultar algum tio ou sobrinho que possuam videogames e entendam do mercado para conseguir escolher a melhor opção de presente.

Decisor: aquele quem decide sobre qual produto será comprado no fim. Nesse caso, será a mãe, mas em outra situação, em que a filha poderia ser maior de 18 anos, empregada e ganhando dinheiro, a decisão poderia ser por parte dela, como a participação nos demais papéis passados.

Comprador: aquele que irá de fato fazer a compra do produto. Na compra do videogame para a filha, a mãe poderá usar do seu dinheiro ou cartão de crédito para finalizar a compra, porém o papel pode ser desempenhado também por outro, no caso o pai, definindo assim que a pessoa que decide não necessariamente compra de fato o produto.

Usuário: aquele que por fim, de fato, irá usar o produto. No caso da compra do videogame, esse é o papel da filha presenteada, na qual não participou de nenhum papel anterior.

Adicionalmente, os papéis são apresentados, porém a depender da compra, os mesmos podem fugir do padrão apresentado. No caso dos videogames, é comum de se ver praticamente todos os papéis serem desempenhados por uma pessoa só, principalmente quando se trata de um adulto. No caso de uma compra de um carro, uma família toda pode fazer diversos papéis, se caso o mesmo carro for usado pelos pais e os filhos, por exemplo (Casas, 2019). Algumas decisões de compra são mais importantes que outras, ou até mais ou menos automáticas. Há compras que são de rápida aquisição, como um pacote de arroz ou feijão no supermercado, como outras exigem até semanas e trabalhos integrais de pesquisa. Nesse caso, a compra de um videogame novo pode envolver diversos fatores, como capacidade gráfica, jogos da biblioteca, pacote multimídia, preço, dentre outros fatores (Solomon, 2016).

A decisão de compra possui sua importância de estudo e conhecimento pois não se trata de um fenômeno isolado, mas sim de um processo integrado com outros processos e etapas. Por padrão, existem cinco etapas básicas no processo de decisão de compra. Apesar dos diversos modelos criados por outros autores, boa parte deles se baseiam nos passos padrões de identificação de uma necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e avaliação pós-compra (Merlo, Ceribeli, 2014).

2.3.1 Processo de decisão de compra, segundo Casas

A decisão de compra parte do surgimento de uma necessidade, podendo ser de mediante uma experiência passada ou uma recompra, devido ao produto/serviço anterior não ter tido êxito em cumprir com as expectativas. Além disso, as características dos consumidores, que mudam a todo momento, e o desejo de sair de um estado atual para um estado desejado, são fortes fatores no início da decisão de uma compra: existem clientes que valorizam mais ou menos algumas características, como status, estilos de vida ou mudança de perfil. (Casas, 2019).

Outros fatores que podem afetar a necessidade de compra de um consumidor (Casas, 2019):

Tempo: um produto comprado com frequência tem seu consumo reiniciado assim que houver novamente a necessidade de consumo.

Mudança nas circunstâncias: necessidades que antes não eram levadas em conta, passam a ser devido alguma mudança de paradigma na vida do consumidor.

Compra de algum produto: a compra de um produto pode levar a outras compras complementares.

Consumo de produtos: compra constante de um produto em específico, ocorrendo a fidelidade com uma marca em específica que satisfaça as expectativas do consumidor.

Influência do marketing: estímulos criados pelo marketing de uma empresa para chamar atenção de consumidores atentos ao tipo de produto comercializado, podendo assim mudar a opinião de uma pessoa que antes não identificava uma necessidade de compra, mas a partir do conhecimento de uma oferta, passou a se identificar com o que é ofertado.

Influências individuais: por fim, as necessidades são mutáveis de pessoa para pessoa. Existirão consumidores que mudam sua necessidade devido uma mudança de estado atual (necessidade de comprar um celular novo devido a um roubo, por exemplo), ou de estado desejado (o consumidor passa a desejar um modelo novo de carro que acabou de sair no mercado, desejando assim estar por dentro das novidades no meio automobilístico).

Após o reconhecimento do estado atual e estado desejado, gerando assim a necessidade de compra, o consumidor partirá para a busca de informações. Nessa fase, é feita a pesquisa de anúncios, comerciais, divulgações nos mais diversos meios. Hoje temos os destaques das mídias sociais e a internet, porém outros meios possíveis são TV, jornais, revistas, entre outras mídias. Essas fontes podemos chamar de externas, onde incluímos também a opinião de pessoas próximas, influenciadores e de profissionais (Casas, 2019).

Além das fontes externas para análise de informações para fomentar a compra, existe a pesquisa por fontes internas. Essas se referem a todas as experiências vividas com determinado produto ou serviço comprado no passado. A depender de como foi essa experiência, ainda haverá a necessidade de uma busca por outras fontes já citadas, porém em caso de uma experiência satisfatória, claramente a escolha será mais rápida, sem a necessidade de outras fontes. Já quando ocorre a primeira vez da compra de determinado produto, o fator interno é inexistente, restando somente os fatores externos a serem explorados (Casas, 2019).

Por fim, a pesquisa por fontes terá mudanças de uma pessoa para outra quanto ao seu grau de compra: compras complexas, por envolverem vários fatores, diversas marcas, muitos atributos e diversas fontes de pesquisa, demandam mais tempo para a definição do que será comprado; compras limitadas não possuem tantas opções de escolha no que se referem a marcas, atributos a serem verificados ou fontes de pesquisa, tendo assim um tempo um pouco

menor de pesquisa; por fim, nas compras rotineiras temos um processo mais objetivo, onde já se é conhecida a marca desejada, atributo único desejado, fontes praticamente inexistentes de informação, demandando assim um tempo mais rápido para decisão e aquisição (Casas, 2019).

Tabela 1: Diferenças no grau de pesquisa em função do processo de decisão de compra.

Natureza da pesquisa	Categorias		
	Compras complexas	Limitadas	Rotineiras
Número de marcas	Muitas	Algumas	Uma
Número de lojas	Muitas	Algumas	Incerto
Número de atributos	Muitos	Alguns	Um
Número de fontes externas de informação	Muitas	Algumas	Nenhuma
Tempo gasto	Maior	Menor	Mínimo

Fonte: CASAS, 2019.

Após a pesquisa realizada e levantados os dados dos produtos, preços, atributos, formas de pagamento, o consumidor passará por uma avaliação de alternativas, onde fará um comparativo de todas as opções dispostas no mercado. Nesse momento, são enfatizadas as preferências de compra. Por exemplo, se o que será mais levado em conta para compra de determinado produto é seu custo ou sua marca, por exemplo. Nesse caso, uma marca que seria a ideal, pode não ser a escolhida, a depender se o seu valor está acima do que o orçamento disponível para aquela compra (Casas, 2019).

A comparação de produtos se faz necessária devido a gama de características únicas que eles carregam, o que vai além de marca ou preço. Essa diferenciação mostra de forma acirrada a competição de empresas no mesmo ramo de mercado (Casas, 2019).

Apesar do alto custo de alguns produtos de determinada marca, ela ainda pode ser um fator importante e que seja mais levado em conta para a compra. Certas marcas, apesar do seu maior custo, podem ser escolhidas pelos motivos abaixo (Casas, 2019):

Credibilidade: boas experiências anteriores com uma marca podem fazer com que produtos de difícil escolha, devido desconhecimento dele, possam ser feitas mediante a marca, já que houve a confiança nela na compra de outro produto. Podemos dizer assim que a confiança na marca se estende a outros produtos de outras categorias.

Status: a marca pode ser usada como um atributo de status, caracterizando assim

um tipo de consumidor que faz parte de um nicho que utiliza um produto daquela marca, o diferenciando dos demais.

Além desses critérios, como marca ou custo de um produto, outros atributos são levados em conta para a escolha. Seguem os fatores abaixo (Casas, 2019):

Influência da situação: a compra pode ocorrer para uso em grupo, ao invés de uso por gosto único do consumidor. Exemplo: a compra de ingressos de um parque de diversão pra toda a família pelo pai ou mãe, porém o tipo de programa que mais diverte eles seja ficar em casa vendo filmes por streaming.

Semelhança das ofertas: a semelhança de preços e marcas podem tender a escolha de compra. Se preços de determinados produtos são muito semelhantes, a decisão final fica a critério da marca. Se os atributos de cada marca são muito semelhantes, é o preço que irá balizar o produto que será escolhido.

Motivação: o nível de necessidade, baseado na Pirâmide de Maslow, irá definir os atributos que serão mais levados em conta para escolha de um produto. Níveis mais baixos, voltados às necessidades básicas, irão buscar produtos com mais durabilidade, qualidade e preço baixo. Já pessoas de níveis mais altos, voltados ao status e a autorreconhecimento buscam produtos de marcas mais reconhecidas e famosas.

Envolvimento: quanto mais um indivíduo estiver envolvido na decisão de compra, mais critérios ele terá para sua escolha.

Conhecimento: clientes mais conhecedores dos atributos importantes de cada produto, possuem maiores critérios para a escolha do que comprar. Já consumidores que não possuem os conhecimentos necessários de detalhes de um produto será suscetível a opinião e recomendação externa, sendo assim menos criterioso.

Tendo sido feita toda a análise prévia e definido o produto que será comprado com os critérios estabelecidos, é chegada a hora da compra. Porém mesmo com tudo bem definido, a compra ainda assim não pode se concluir, e os fatores são diversos. Um deles pode ser o adiamento da compra, por motivos de perda de emprego, ou necessidade de fazer economias maiores devido algum ocorrido, o mesmo produto pode ter sido encontrado para se comprar diretamente com um amigo com um preço mais baixo, tempo que precisa ser investido para fechar um pedido, ou até pelos problemas que alguma compra podem acarretar, como a necessidade de se responsabilizar por outras compras futuras (Casas, 2019).

Por fim, ao fim da compra entramos na última fase do processo de decisão de compra, que é o pós-compra. Nessa fase, pode ocorrer um desconforto no cliente com a sua decisão, muito voltado para saber se o que foi comprado realmente foi a melhor opção dentre as demais. Esse fenômeno é chamado de “dissonância cognitiva”, que é mais frequente de ocorrer nas compras mais complexas, que demandam mais pesquisa e que possuem alto custo (um carro ou uma casa, por exemplo). Normalmente pessoas que estão dissonantes sobre sua compra reproduzem os seguintes comportamentos: procuram informações positivas sobre sua decisão de compra tomada, dá mais atenção a essas informações nos meios e se blinda de opiniões negativas, reforçando as positivas (Casas, 2019).

2.3.2 Processo de decisão de compra, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan

Em uma era de conectividade frequente, é existente o fenômeno de rotinas diárias mais corridas, com pouco tempo de atenção que as pessoas dão para determinados estímulos em que são expostos todos os dias. Com toda essa exposição frequente, muitas vezes a atenção do consumidor fica confusa, fazendo eles partirem para outras fontes de conhecimento: amigos e família (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

O processo de decisão de compra mais atual e alinhado ao atual momento de consumo e conectividade pode ser estruturado dentre as seguintes etapas: Assimilação, Atração, Arguição, Ação, Apologia (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Na Assimilação temos a exposição do consumidor a marcas e organizações diversas, devido experiências passadas e movimentos de marketing pelas empresas. Se trata do conhecimento da existência de uma marca. Clientes nessa fase terão tanto suas fontes internas de conhecimento, como experiências passadas, e as fontes externas, que se trata das campanhas publicitárias, promoções e mensagens inesperadas. A impressão passada nesse estágio é de conhecimento. Traduzindo a uma impressão-chave, seria “eu sei” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

A partir do conhecimento dessas marcas e das mensagens veiculadas, o consumidor irá resumir sua possibilidade de escolha somente em uma pouca lista delas. Nesse momento, entramos na fase de Atração, onde o consumidor delimita para si que gostou de determinada marca ou empresa, e a inclui em uma lista de possíveis candidatas a uso posterior, e que será levada em consideração em alguma oportunidade de consumo. Nessa fase, as marcas precisam terem um “fator X” maior do que as demais, se diferenciando da concorrência. Marcas assim conseguem mais facilmente estar na lista seleta de opções do consumidor, principalmente se ele for jovem, público que abraça mais facilmente o que é novo e diferente do habitual. A

impressão passada nesse estágio é de interesse. Traduzindo a uma impressão-chave, seria “eu gosto” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Tendo sido feita a lista de marcas a se considerar para a compra, partimos para a Arguição, se trata do conhecimento mais profundo, aguçado e ativo das marcas. Nesse momento, a pessoa interessada em comprar um produto sairá de um campo mais individual, que recebe os estímulos externos e capta eles para um papel mais sociável e explorativo. O consumidor irá pesquisar na internet sobre produtos da marca, fará comparação de preços, questionará amigos e parentes sobre experiências, verificará suas avaliações em sites de compra ou fóruns e poderá fazer testes em estabelecimentos que comercializem o produto. Devido a existência do mundo online e offline, essa fase pode ser um pouco mais demorada e complexa que o normal dentro do processo de decisão de compra. Nessa fase, é importantíssimo que a marca tenha presença nos principais canais de comunicação. A impressão passada nesse estágio é de análise. Traduzindo a uma impressão-chave, seria “estou convencido” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Tendo as informações obtidas convencido o consumidor, o penúltimo passo do processo de decisão de compra é a Ação, em que munido de todas as informações, o consumidor finalmente realiza sua compra e intensifica seu contato com a marca, a fim de tirar dúvidas ou reclamar de defeitos, caso ocorram. A impressão passada nesse estágio é de experimentação. Traduzindo a uma impressão-chave, seria “estou comprando” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Após a experiência de compra, os consumidores podem adotar um comportamento novo, que se caracteriza pela Apologia, um status de fidelidade à marca, gerando comportamentos comuns de recomendação a pessoas próximas, recompra e defesa dela em discussões online ou offline. Boa parte das pessoas que se encontram nesse último estágio são inertes e passivas, e precisam de algum incentivo negativo para que demonstrem sua preferência por uma marca ou produto e parta em defesa deste. A impressão passada nesse estágio é de fidelidade. Traduzindo a uma impressão-chave, seria “eu recomendo” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Apesar de o processo de compra ter sua ordem, o mesmo pode assumir outras formas, como uma espiral, onde o consumidor necessita voltar alguns passos atrás (reconsideração de outras marcas no processo de Arguição, por exemplo) ou o processo pede um tempo mais curto comparado a outras pessoas, como consumidores que ao já receberem uma mensagem publicitária, não consideram outras opções devido a emoção ou a ansiedade, pulando assim da Assimilação para a Ação, ou clientes que compram mediante a recomendação

de pessoas-chaves, sem considerar outros caminhos, pulando assim diretamente para Arguição, não ocupando tempo nos passos de Assimilação e Atração (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Conforme também outras propostas de se definir um processo de decisão de compra, o tempo levado por cada consumidor para finalizar uma compra é subjetiva, seja pelo comportamento de compra dele, como também pela natureza da compra ser complexa ou de rápida aquisição e uso. Outro fator que presume o caminho levado pelo cliente para decidir sua compra é o grau de experiência própria com determinado produto ou marca. Em casos que temos um comprador estreante em uma categoria de produto, é possível imaginar que essas pessoas passem por todo o processo de decisão de compra com o apoio de opiniões externas, vindas de propagandas. Quando já se possui já algumas experiências de compra, as opiniões passam a vir do campo de amigos, familiares e pessoas de influência. Por fim, ao se ter um conhecimento robusto devido muitas experiências, o consumidor passa a adotar uma postura mais direta, pulando grande parte dos processos e partindo diretamente para a compra, até que o mesmo decida mudar de marca, caso ocorra algum descontentamento (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Figura 1: A influência das diversas opiniões em um processo de decisão de compra.



Fonte: Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017.

2.4 O composto de marketing

Desde o primeiro passo da criação de um novo produto, estabelecer somente o que é esse produto e qual será o preço dele no mercado não é o suficiente para o mundo competitivo que temos hoje. Com isso, é visto que outros pontos se tornam relevantes pela sua complexidade

e fazem toda a diferença: a distribuição do produto, quais serão seus pontos físicos de venda, o estilo estrutural de loja física, o armazenamento; deverão ser verificadas as melhores formas de se divulgar e promover o produto, a fim de que os consumidores tenham conhecimento da sua existência (Casas, 2019). Fazendo-se um paralelo com como funciona o comportamento do consumidor, o mix de marketing se trata de uma ferramenta em que busca mostrar todas as atividades que envolvem as atividades de marketing realizadas para um produto. Atualmente os 4 P's do marketing são produto, preço, praça e promoção, porém outras abordagens modernas propõem um modelo mais holístico e atual do marketing, o que leva aos 8 P's do marketing: pessoas, processos, programas e performances (Kotler; Keller, 2012).

Uma peculiaridade que se pode verificar no composto de marketing é que, enquanto três estratégias se tratam de um investimento interno da empresa (produto, praça e promoção), a estratégia de preço é a única em que se ocorre retorno monetário para a empresa, como também a única que captura valor no mercado, sendo que as demais ajudam a criar esse valor (Tybout, 2013).

O composto de marketing pode ser subdividido em tópicos, de acordo com sua natureza, conforme figura abaixo.

Tabela 2: Subdivisões do composto de marketing.

Produto	Preço	Praça	Promoção
Testes e desenvolvimento	Política de preços	Canais de distribuição	Propaganda
Qualidade	Métodos para determinação	Distribuição física	Publicidade
Diferenciação	Descontos por quantidades	Transportes	Promoção de vendas
Embalagem	Condições especiais	Armazenamento	Venda pessoal
Marca nominal	Crédito	Centro de distribuição	Relações públicas
Marca registrada	Prazo	Logística	Merchandising
Serviços			
Assistência técnica			
Garantias			

Fonte: CASAS, 2019.

Existe um objetivo muito claro no cumprimento do composto de marketing por parte das empresas pelo seguimento do composto de marketing a risca, que é uma melhor definição de valor de um produto, tendo em vista o mundo globalizado e a grande competitividade que pressionam as empresas. O composto de marketing vem como uma ferramenta que define um valor único da empresa com seu produto (Tybout, 2013).

Por fim, para uma boa aplicação do mix de marketing é de grande importância uma pesquisa de marketing aplicada. A pesquisa pode ser tanto para compreender quais estratégias

definir no mix de marketing de um produto, como também pode ser usada para ajustar um mix de marketing já definido e em andamento (Kotler; Keller, 2012).

Apesar da apresentação feita dos 8P's feita antes, nesse tópico será levantado somente sobre os 4 P's convencionais.

2.4.1 A variável produto

É considerada a combinação de bens e serviços que é oferecida pela organização, envolvendo assim os fatores físicos e de valor de um produto da marca (Almeida, 2017). O produto pode ser qualquer coisa que tenha como finalidade a satisfação de desejo ou necessidade, onde entram bens físicos, serviços, viagens, eventos e ideias (Kotler; Keller, 2012). Dentro desta variável, perpassam decisões que compõe o produto final: o design que o produto (no caso tangível) pode ser oferecido para melhor receptividade do público, a marca que o mesmo irá carregar e o valor que ela deverá transmitir, a composição da marca, e até mesmo se o produto ou serviço terá novas versões futuras ou atualizações a serem feitas (Steffen, 2009). O produto em si perpassa o plano físico, e acaba também abrangendo o intangível, como por exemplo fazer compras, onde o produto tangível comprado é um pão, mas onde a experiência dentro do local referente a temperatura, atendimento e organização, compõem o produto tangível comprado da mesma forma (Moura; Araújo, 2013).

Para o produto, existem cinco níveis que são estabelecidos para um melhor conhecimento do produto e sua finalidade (Kotler; Keller, 2012):

Benefício central: apesar de um consumidor comprar um produto tangível, na realidade, ele está comprando muito além do que isso, um benefício que perpassa o estado físico e palpável. Como por exemplo, um gamer está comprando um console para ter momentos de lazer e diversão após um dia de estudos e/ou trabalho. Nesse caso, o lazer e o momento de diversão é o benefício central do produto.

Produto básico: entendo o benefício central, o mesmo deve ser traduzido em um tipo de pacote do que o mesmo acompanhará. No caso de um videogame de mesa, o mesmo será composto de um console, joysticks, jogos (sejam eles físicos ou digitais) e cabos necessários para conexão em uma TV.

Produto esperado: se trata da expectativa mínima quando um consumidor realiza uma compra de um produto. No caso de videogames, o consumidor desse eletrônico irá esperar um bom funcionamento do console e joysticks, que eles sejam rápidos em processamento e responsividade de comandos, além de ausência de ruídos e bugs.

Produto ampliado: é a proposta de exceder a expectativa do consumidor, com serviços extras e demais vantagens que chamam a atenção dos clientes e diferenciam do que é básico e do que outras organizações oferecem. Um videogame, além da experiência que é esperada, pode ter um pacote de vantagens, como uma biblioteca de jogos exclusiva para aquele console, promoções, uma comunidade online ativa, acesso a conteúdo beta de alguma franquia de jogos etc. Nesse âmbito de produto ampliado, é onde as empresas podem se sobressair no mercado.

Produto potencial: o último nível se refere a qualquer mudança ou atualização que o produto deverá ter, com o objetivo de satisfação do cliente. No mercado de jogos podemos citar: a atualização do hardware de um console, novos modelos de joystick, e até acessórios a parte, que não são obrigatórios, mas que permitem novas experiências serem exploradas no mesmo videogame.

2.4.2 A variável preço

Fazendo parte do mix de marketing, a variável de preço possui importância para o sucesso de uma organização do mercado. Ela deve estar alinhada a estratégias e metas financeiras da empresa (Steffen, 2009). A variável preço tem um papel de comunicar o posicionamento da marca, seja esse posicionamento seja de alto, baixo ou médio valor. No momento atual em que as pessoas se veem obrigadas a economizar, as empresas olham cuidadosamente para essa variável (Kotler; Keller, 2012). No traçar das estratégias de preço, o fator psicológico também deve ser levado em conta, fatores esses de importância para o consumidor, sendo assim necessário o uso de métodos e técnicas para a elevação do valor percebido de um produto ou serviço (Patzlaff; Patzlaff, 2008). No mercado, onde o consumidor realiza as compras, a noção de preço é concebida entre dois nuances: o preço que está sendo cobrado por aquele produto e o preço que o mesmo considera de referência para aquele produto, utilizando assim esses dois pontos para sua decisão de compra, além dos fatores concorrência, demanda, e as próprias características do produto em si (Moura; Araújo, 2013). Dentro do composto de marketing, é a única variável que não gera custos, e sim receita, além de ser a variável com melhor possibilidade e facilidade de modificação (Kotler; Keller, 2012). Por fim, apesar da facilidade de mudança e aplicação de preço, o risco envolvido da variável é grande, por se tratar de um componente que mexe diretamente com os resultados financeiros, além da imagem do produto dentro do mercado consumidor (Almeida, 2017).

Para uma precificação mais objetiva, empresas no mercado podem adotar duas estratégias específicas de precificação dos seus produtos (Almeida, 2017):

Estratégia de desnatamento: nessa estratégia, a organização opta por realizar o lançamento de seu novo produto com um alto valor envolvido. É uma estratégia que vai permitir uma maior captação monetária, considerando os consumidores que buscam estar na frente do restante do mercado, garantindo um produto de alto valor antes dos demais consumidores, porém é uma estratégia que deve também estar atrelada a uma boa imagem de marca e a uma demanda suficiente que faça valer a pena esse método.

Estratégia de penetração de mercado: para as empresas que desejam entrar no mercado, mas não querem ter barreiras de dificuldade referente a entrar nesse mercado, essa estratégia visa inserir o produto com maior facilidade através de um preço mais acessível, chamando assim a atenção de uma demanda em que tem o preço como um componente maior de importância na compra do produto, em detrimento de outras características. No entanto, para o segmento dessa estratégia, a organização deve se certificar da manutenção do preço baixo, mesmo em períodos de necessidade de produção em alta escala que pode ser causada pela demanda crescente pelo produto.

Além das estratégias citadas, a determinação de preços pode variar muito para cada organização: existem as pequenas organizações, onde os preços são definidos pelos donos, e as grandes em que existem departamentos e outras pessoas que trabalham para uma definição mais alinhada dele. Para alguns departamentos de empresas, esse trabalho é difícil, e devido essa dificuldade os mesmos acabam optando por muitas vezes adotar um preço visando somente o custo de um produto e o seu preço no mercado, ou acabam por decidir o preço do produto sem levar em consideração as outras variáveis do composto de marketing (produto, praça e promoção), o que é um erro que pode custar muitos retornos para as organizações (Kotler; Keller, 2012).

Finalizando, o preço por si só pode não entregar o valor suficiente do produto, mas também, os fatores que subsidiam a compra, como a forma de pagamento, prazo para este pagamento e a prática de descontos estimulantes (Steffen, 2009).

2.4.3 A variável praça

Após definidas as variáveis de produto e preço, essenciais para o sucesso nas estratégias de marketing de uma organização, a variável de ponto-de-venda ou praça, não deve ser negligenciada (Patzlaff; Patzlaff, 2008). Ela se trata das ações que levam os produtos até os consumidores. Nessas ações se encontram pessoas, processos e outras organizações parceiras, como fornecedores e revendedores (Moura; Araújo, 2013). O conjunto dessas pessoas,

processos e empresas envolvidas podem então ser consideradas como uma rede de valor ao cliente: integrantes da cadeia de suprimentos firmam parceria em prol de um sistema seja o mais aprimorado possível, para entrega de valor a demanda (Almeida, 2017).

Dentro dessa rede, podemos levantar alguns papéis cruciais (Kotler; Keller, 2012):

Comerciantes: são participantes intermediários, como atacadistas e varejistas, que compram produtos, adquirem direitos e revendem os mesmos.

Facilitadores: transportadoras, agências, bancos. São intermediários que dão algum suporte direto ao processo de distribuição, mas que diferentemente dos comerciantes, não possuem direitos sobre o produto nem os revendem, por exemplo.

Representantes: participantes que possuem o papel de negociação com seus clientes, porém, os mesmos não detêm nenhum tipo de direito e não realizam venda. Um exemplo disso seriam os representantes de vendas.

Para a entrega de valor suficiente para a demanda, a rede de distribuição deve ter o foco em dispor o produto da melhor forma possível, no que se refere a sua localização, cobertura de disponibilidade e em quantidade, a fim de evitar a falta de oferta de produtos para a demanda necessitante (Steffen, 2009).

Para a distribuição desses produtos, existem dois tipos de canais para saída dos produtos, os canais diretos e indiretos. No caso dos canais diretos, o fabricante está se relacionando diretamente com seu consumidor, enquanto no indireto, esse relacionamento ocorre com intermediários, como distribuidores e varejistas (Moura; Araújo, 2013).

Referente os tipos de canais convencionais citados, eles podem ter níveis (Kotler; Koller, 2012):

Nível 0: já mencionado, é o típico relacionamento direto da organização com seu consumidor, sem a influência de nenhum intermediário.

Nível 1: o relacionamento com o cliente por intermédio de pelo menos um atacadista ou um varejista.

Nível 2: o relacionamento ocorre com a influência do atacadista e varejista, fato comum nos mercados de bens de consumo.

Nível 3: nesse caso, existe a participação de uma terceira organização, como um atacadista especializado, que compra de outro atacado, e vende para pequenos varejos. A partir

do momento que mais níveis são incluídos, pode ficar mais difícil para as organizações fabricantes entenderem com clareza seu consumidor final.

2.4.4 A variável promoção

O último P do composto de marketing, trata-se da promoção, lacuna que busca comunicar o produto ao mercado, buscando relacionamento com seus clientes nesse processo, que exige tempo investido em planejamento pensado nas melhores formas e tipos de comunicação para se alcançar o público-alvo (Almeida, 2017). A promoção também se trata do composto em que as atividades de marketing são feitas a fim de persuadir e demonstrar ao cliente as vantagens de o mesmo adquirir um produto de uma organização, através da exposição dos diversos atributos que o produto pode ter (Moura; Araújo, 2013). A comunicação entre vendedor e comprador, tendo como consequência a influência no comportamento e atitude deste último, que pode ser já um comprador potencial ou não também definem o composto promoção (Patzlaff; Patzlaff, 2008).

Dentro da promoção, temos os elementos que fazem parte desse composto, que são: publicidade, vendas pessoal, relações públicas e a promoção das vendas (Steffen, 2009). Esses elementos também são chamados de “Mix de Comunicação de Marketing” e são elencados em oito tipos (Kotler; Keller, 2012):

Propaganda: qualquer apresentação e exposição de ideias por uma organização identificada, não pessoal, que pode ser feita por diversos meios: jornais, revistas, televisão, telefone, mídias sociais, placas e cartazes.

Promoção de vendas: incentivos de curta duração para influenciar ao incentivo de compra de um produto ou serviço a um público que já tinha curiosidade sobre os mesmos. Esses incentivos incluem cupons de desconto, amostras grátis, concursos e bonificações.

Eventos e experiências: interações com os consumidores, através de eventos formais e informais, como entretenimento, esportes, artes e momentos de lazer, patrocinados pela organização.

Relações e publicidade: programas internos para funcionários de uma organização, ou externo, como para os consumidores, referente a promoção e proteção da imagem da empresa ou de seus produtos.

Marketing direto: uso de meios de comunicação por parte da organização, como telefone ou mídias sociais, para a obtenção de dados diretos da fonte (o cliente, ou consumidores

em potencial), tendo assim informações, respostas diretas e assim viabilizando também o diálogo.

Marketing interativo: atividades e programas exclusivamente online, que tem por objetivo, desenvolver clientes atuais e potenciais e gerar conscientização da marca.

Marketing boca a boca: comunicação que ocorre entre duas ou mais pessoas, de forma verbal, escrita ou virtual, referente as experiências, atributos, dentre outros detalhes que perpassam o produto de uma organização.

Vendas pessoais: interação exclusivamente pessoal, onde se é repassada informações e se busca a venda do produto para os compradores potenciais que estão presentes.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho busca mostrar quais as motivações de compra de determinado videogame da oitava geração de consoles, considerando os representantes das marcas Microsoft, Nintendo e Sony.

A pesquisa foi realizada de forma quantitativa e qualitativa, conforme o referencial teórico já explanado anteriormente. Foram realizados levantamentos dentro do público para identificar os fatores que mais se destacam na hora da compra de um videogame de oitava geração. Para esse levantamento, o campo de pesquisa foi primeiramente concebido a cidade de Fortaleza e sua região metropolitana, porém, ao ser constatada a quantidade de respostas insuficientes para a análise de dados, o campo de pesquisa foi modificado para abranger todo o território nacional. O método de coleta de dados quantitativos foi o questionário online, através da ferramenta Google Forms, que permite conseguir dados em maior quantidade sem a necessidade de locomoção para diversas cidades, com aplicação em um grupo de Facebook e para os dados qualitativos, foram feitas entrevistas, de forma remota (nesse caso, em plataformas de videochamada, como o Google Meet). Para a escolha dos indivíduos, foram considerados os respondentes da mesma pesquisa quantitativa, e que através de uma pergunta ao final do questionário, demonstraram seu interesse em participar das entrevistas.

Para os questionários online, são utilizados blocos, todos formados por perguntas objetivas. O roteiro da pesquisa quantitativa se baseou no mesmo roteiro utilizado por Almeida, no trabalho INFLUÊNCIA DOS FATORES EXTERNOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSOLE PLAYSTATION 4: APLICAÇÃO NO MODELO DEFENDIDO POR SCHIFFMAN E KANUK. Em referência a esse trabalho, foi realizado o questionário, porém adaptado para os consoles de 8ª geração da pesquisa. Para as entrevistas, serão feitas poucas perguntas abertas, onde se procurará extrair informações de cunho mais pessoal e qualificado sobre o fenômeno de compra de videogames.

Por fim, a pesquisa se qualifica como exploratória, pois buscará trazer maior compreensão sobre o assunto abordado, no caso, a motivação de determinada marca de console em detrimento de outras. A pesquisa exploratória, diferente da descritiva, não se prende a protocolos, podendo ser mediada de acordo com os achados do pesquisador, nesse caso, aplicando-se a entrevistas. Nesse caso, a curiosidade e aplicação do pesquisador faz toda diferença nesse tipo de pesquisa (Malhotra, 2012).

Referente a amostra, como já mencionado, é objetiva para a população que joga videogames e que compraram um videogame de oitava geração para uso próprio dentro do

território nacional.

Devido limitações orçamentárias, a pesquisa foi realizada de forma online e aplicada em um grupo de Facebook condizente com o público-alvo, gamers de diversas localidades do país. Dessa forma, se trata de uma amostra por conveniência, por levar em conta um grupo em específico a critério do entrevistador para a obtenção dos resultados (Malhotra, 2012).

A pesquisa teve um total de 231 respostas, sendo destas, 155 respostas válidas. As demais respostas (76 no total) que não foram consideradas são de pessoas que informaram na pesquisa que não compraram o console que possuem ou já possuíram, sendo assim, incoerentes para com o objetivo da pesquisa.

A pesquisa não pode fazer inferências ou determinar comportamentos de toda a população brasileira que consome videogames, sendo assim, as respostas encontradas são a respeito exclusivamente da amostra pesquisada.

O formulário aplicado consiste em duas etapas, a primeira etapa voltada para os dados demográficos dos respondentes e a segunda etapa com perguntas baseadas no comportamento de compra e decisão de compra, de acordo com o referencial teórico abordado, com aplicação da Escala de Likert, em um grau de 0 a 5 para todas os fatores levantados, sendo considerado de 0 a 3 notas menos favorecedores da afirmativa, e as notas de 4 a 6 mais favorecedoras da afirmativa. Os dados demográficos foram solicitados para complementar a pesquisa com uma informação mais descritiva da população, como gênero, idade e localização.

Por fim, o questionário é finalizado com uma pergunta de resposta opcional, convidando aos respondentes participarem da pesquisa qualitativa. Para a entrevista foram definidas quatro perguntas, de acordo com o referencial teórico abordado, e elas foram feitas para nove pessoas, dessas, três pessoas representariam cada console (três consumidores do Nintendo Switch, três do Playstation 4 e três do Xbox One). O Nintendo Wii U foi desconsiderado nessa fase, devido sua venda inexpressiva, como já abordado no referencial teórico.

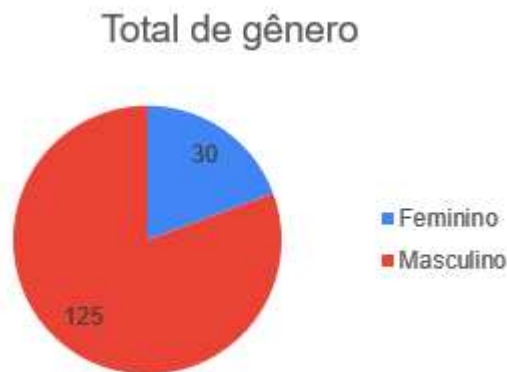
A pesquisa qualitativa contou com quatro questões subjetivas, onde se pretendia entrar mais a fundo nos gostos pessoais de cada consumidor e entender suas motivações de compra de forma mais pessoal.

Para a pesquisa quantitativa, foi utilizado o Google Forms para a confecção do questionário e a ferramenta Microsoft Office Excel para o tratamento de dados. Na pesquisa qualitativa, foram utilizadas as ferramentas Google Meet, para a realização das videochamadas com os entrevistados, e a gravação dos áudios capturadas pelo programa OBS Studio.

4 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Como público principal e de maior número na pesquisa, temos os consumidores do gênero masculino, representando 80,6% da pesquisa, seguido do gênero feminino, com 19,4% das pesquisas.

Gráfico 1: quantidade total dos respondentes, dividido por gênero.



Fonte: elaborado pelo autor.

Referente a idade, o público principal da pesquisa possui entre 24 a 29 anos (49,7%) de idade, seguido do grupo de 30 a 35 anos (25,2%) e do grupo de 35 a 41 anos (12,2%). Em menor grau ficou o grupo de 42 a 47 anos (3,2%) e o grupo de 54 a 59 anos (0,6%).

Gráfico 2: quantidade total dos respondentes, dividido por faixa etária.



Fonte: elaborado pelo autor.

Em relação ao campo de escolaridade, percebe-se uma grande concentração de participantes que já terminaram a sua graduação (32,9%) ou ainda estão cursando (29%), como

também uma concentração de participantes que já finalizaram sua pós-graduação (16,8%) ou estão cursando a mesma (7,7%).

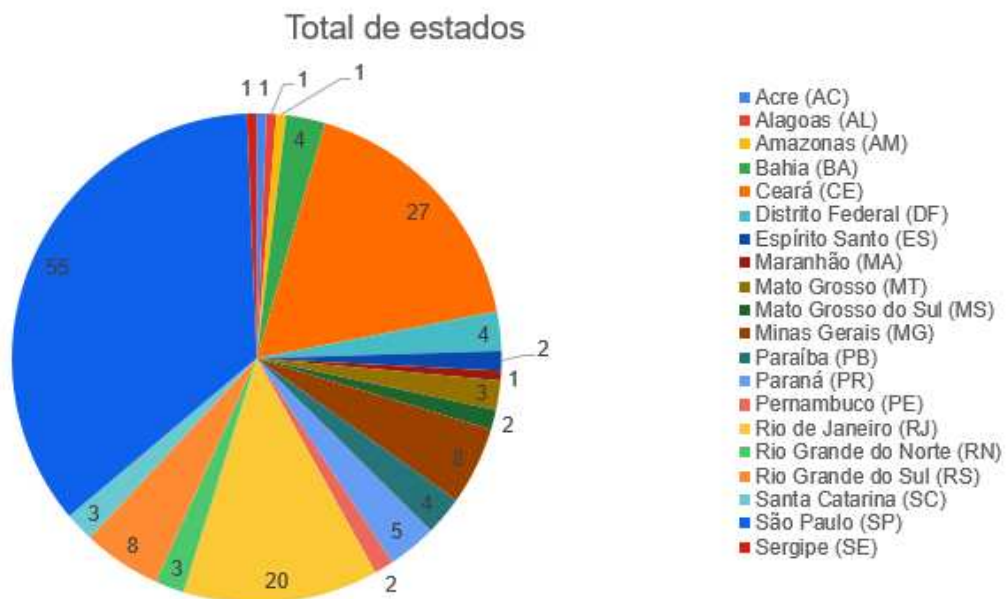
Gráfico 3: quantidade total dos respondentes, dividido por escolaridade.



Fonte: elaborado pelo autor.

Na representatividade de estados, vemos que os estados mais representativos fazem parte da região sudeste, no caso São Paulo (35,5%) e Rio de Janeiro (12,9%), além de boa participação do Ceará (17,4%).

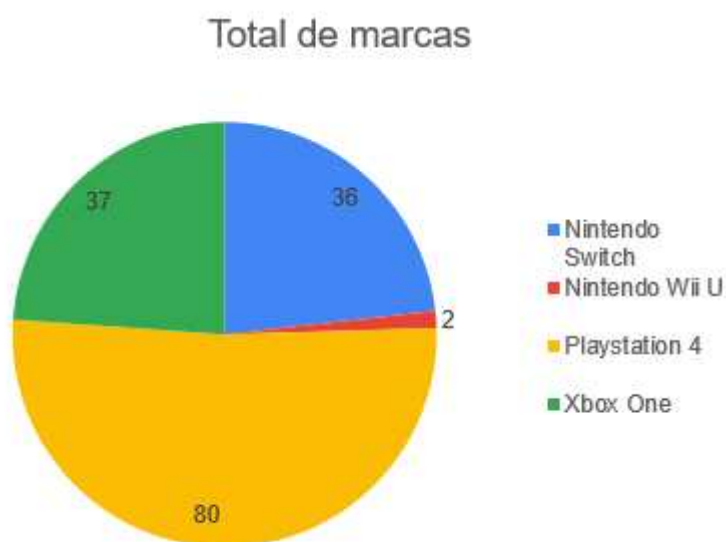
Gráfico 4: quantidade total dos respondentes, dividido por estados do Brasil.



Fonte: elaborado pelo autor.

Por fim, na seção de dados demográficos também foi perguntado para os consumidores qual o console comprado com os quais consideravam ter a melhor experiência, onde tivemos um pouco mais da metade dos respondentes afirmando que seu console de preferência é o Playstation 4 (51,6%), seguido do Xbox One (23,9%) e do Nintendo Switch (23,2%). Como esperado e informado pela fonte Pocket-Lint, devido seu péssimo desempenho de mercado, o Nintendo Wii U teve a menor contagem de respondentes, com somente dois consumidores que compraram o mesmo.

Gráfico 5: quantidade total dos respondentes, dividido por videogames comprados.



Fonte: elaborado pelo autor.

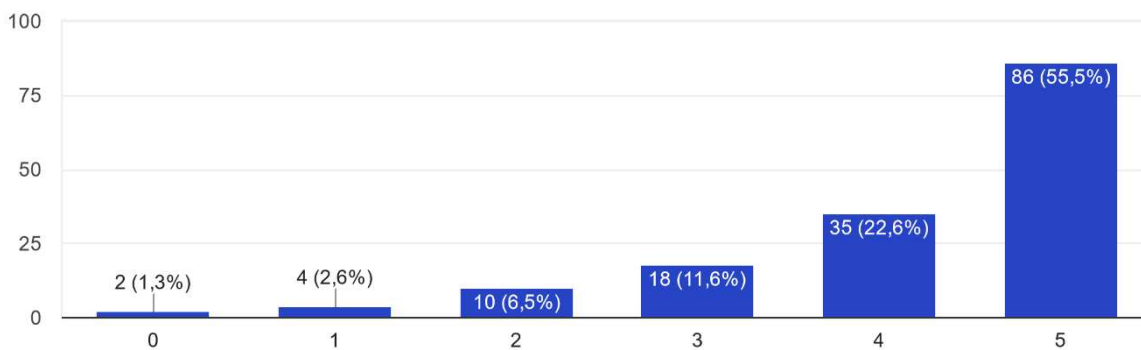
Após a primeira seção de dados demográficos, os consumidores responderam afirmativas voltadas a influência de compra dos videogames preferidos por eles. Para a resposta dessas afirmativas os respondentes possuíam uma escala de 0 a 5, onde quanto fosse maior a nota, mais eles concordavam com tal afirmativa, e quanto fosse menor, menos eles concordavam sobre a afirmativa.

A primeira afirmativa foi referente a marca do videogame, em que 55,5% dos respondentes confirmam que a marca é extremamente importante na compra do seu videogame, além de que boa porcentagem também responde confirmando que se tem certa importância nesse tópico.

Gráfico 6: Marca do console

Marca do console

155 respostas



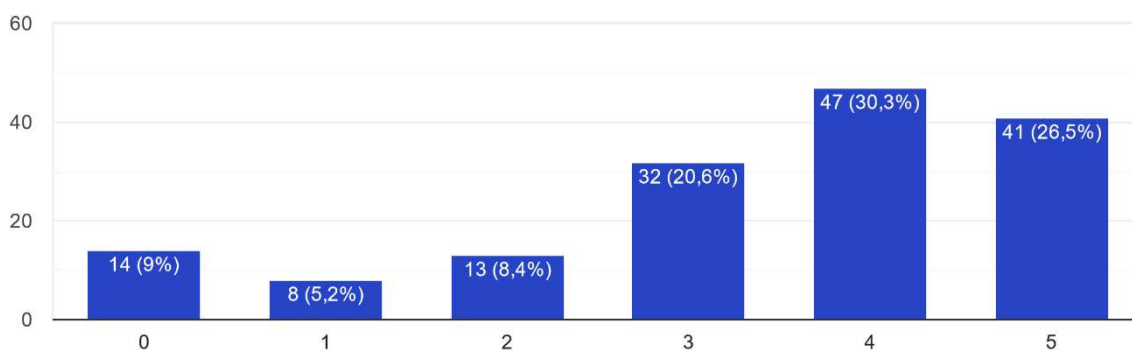
Fonte: elaborado pelo autor.

Referente a capacidade gráfica de um videogame, as opiniões ficaram bem equilibradas, com uma boa porcentagem confirmando uma certa importância (30,3% dos respondentes marcaram nota 4 e 26,5% dos respondentes marcaram nota 5), mas outros respondentes não considerando esse um fator para comprar um videogame da marca escolhida.

Gráfico 7: Capacidade gráfica

Capacidade gráfica

155 respostas



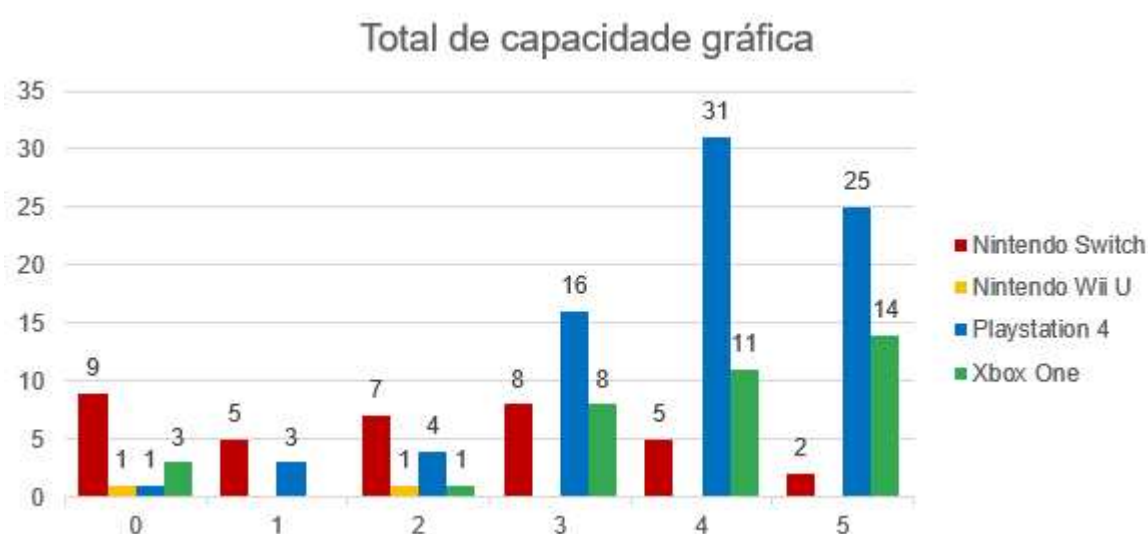
Fonte: elaborado pelo autor.

Ao verificar o que cada consumidor de uma específica marca respondeu, podemos identificar que no caso dos consumidores de Nintendo Switch, por exemplo, existe uma tendência de não se dá uma maior importância ao fator capacidade gráfica, onde temos uma certa decrescente, partindo da menor nota, 0, para a maior nota, 5.

No entanto, ao verificarmos as respostas dos consumidores do Playstation 4, temos uma situação contrária, onde o consumidor valoriza o poder gráfico do videogame, tendo alta concentração das notas 4 e 5 marcadas.

Por fim, ao verificamos os consumidores do Xbox One, o consumidor possui comportamento semelhante ao do Playstation 4, com uma valorização da capacidade gráfica do videogame escolhido. O gráfico, nesse caso, atuou também de forma crescente, partindo da nota 0 (nenhuma influência) até a nota 5 (extrema influência).

Gráfico 8: Capacidade gráfica classificado por jogadores de cada console.



Fonte: elaborado pelo autor.

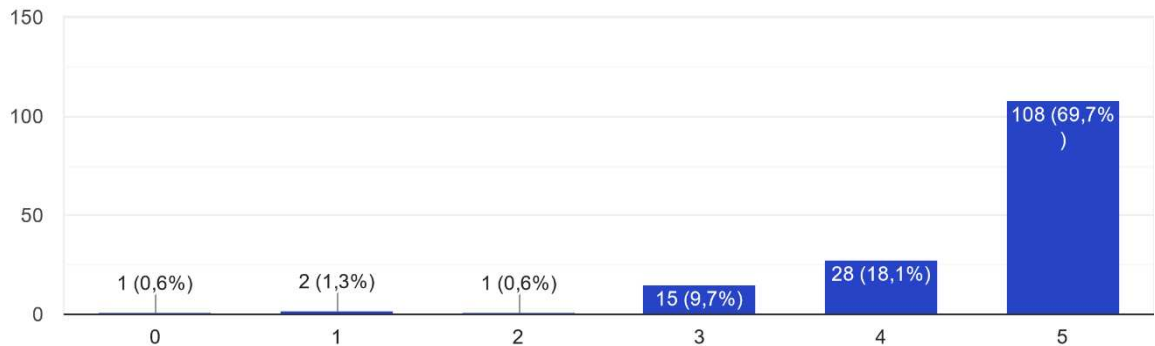
Por fim, podemos retirar dessa análise que o consumidor de videogames, apesar de aparente preferência por capacidade gráfica (ênfatisado pelos consumidores do Playstation 4 e do Xbox One), não se trata ainda do que é aparentemente o mais importante, já que vemos boa parte das respostas não alcançando a nota 5, como por exemplo no caso do Playstation 4, em que a nota 4 se destacou, mostrando assim que o fator de capacidade gráfica é relevante, mas não o mais relevante. Essa análise prova o ponto defendido por Casas (2019) ao se falar sobre a influência particular de cada consumidor sobre um produto, sendo mutável a depender das experiências de cada.

Na afirmativa seguinte, foi verificada a importância que o consumidor de videogames dava ao fator biblioteca de jogos, considerando assim quais e a quantidade de jogos que a plataforma oferece ao seu usuário. De forma praticamente unânime, todos os consumidores possuem uma influência à compra a depender de quais jogos poderá jogar ao escolher uma marca.

Gráfico 9: Biblioteca de jogos.

Biblioteca de jogos

155 respostas



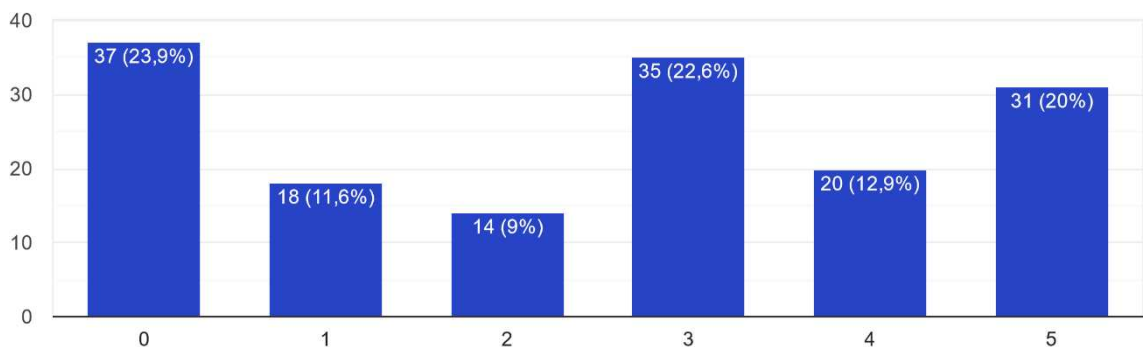
Fonte: elaborado pelo autor.

Ao se perguntar sobre o fator de serviços de assinatura online de cada marca (com exceção do videogame Wii U, pois ele não possuiu esse tipo de serviço até o fim da sua fabricação), o fator de importância de cada consumidor se divide de forma acirrada. Podemos ver que os consumidores se dividem mais proporcionalmente entre as notas 0 (23,9%), 3 (22,6%) e a nota 6 (20%).

Gráfico 10: Serviço de assinatura online (PS Plus, Gamepass, Nintendo Switch Online).

Serviço de assinatura online (PS Plus, Gamepass, Nintendo Switch Online)

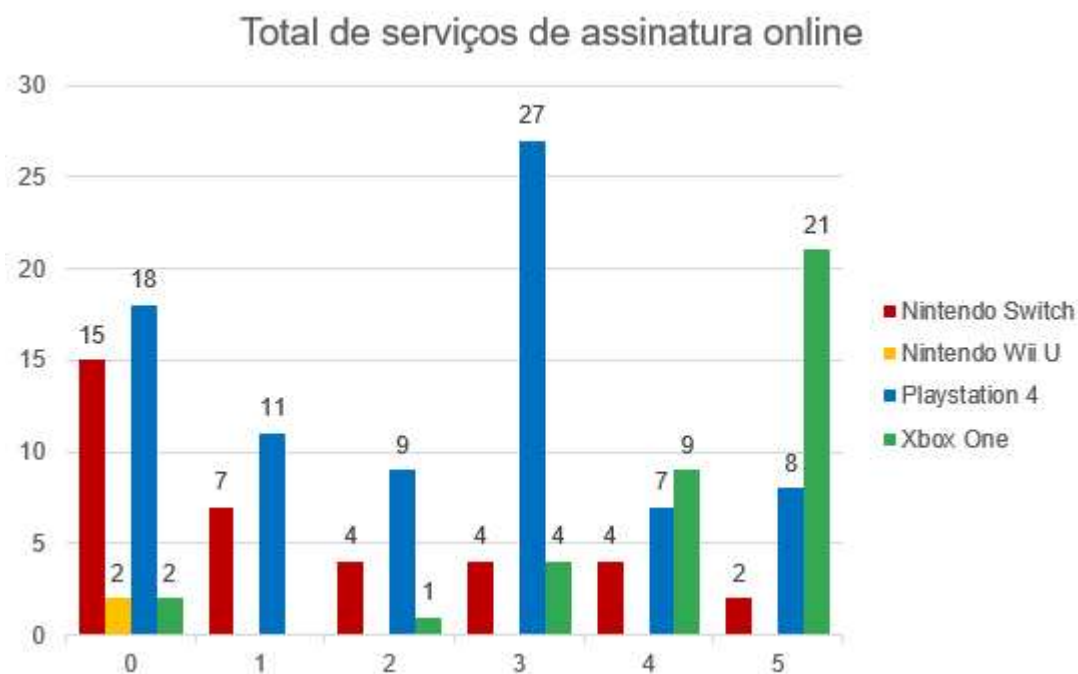
155 respostas



Fonte: elaborado pelo autor.

Ao verificarmos as notas específicas de cada consumidor, notamos que elas se comportam diferente a depender da marca. Abaixo temos um gráfico onde demonstra visualmente a diferença de opiniões.

Gráfico 11: Serviço de assinatura online (PS Plus, Gamepass, Nintendo Switch Online) classificado por jogadores de cada console.



Fonte: elaborado pelo autor.

Observando os consumidores do Nintendo Switch, é um público consumidor que aparentemente não adquire o console pensando em assinaturas online, já que notamos um fenômeno decrescente quando se trata de influência de compra nesse fato. De forma oposta, os consumidores de Xbox One demonstram na pesquisa que a assinatura dos serviços do Gamepass é um fator importantíssimo para decidir a compra do console, ao vermos que o gráfico trabalha de forma crescente com esse público, tendo o ápice de votos na nota 5. Por fim, os usuários do Playstation 4 são os mais diversos nesse fator, tendo tanto respondentes que consideram o serviço de assinatura online algo irrelevante para compra, como também aqueles que consideram relevante e compram o console pensando nesse fator. Esse resultado demonstra, especificamente para os consumidores de Xbox, que o Gamepass sendo possível ser usado pela compra do Xbox One faz desse fator característica determinante. Relacionando com o mix de marketing abordado por Casas (2019), se trata assim da importância do subgrupo de serviços oferecidos no pacote do produto.

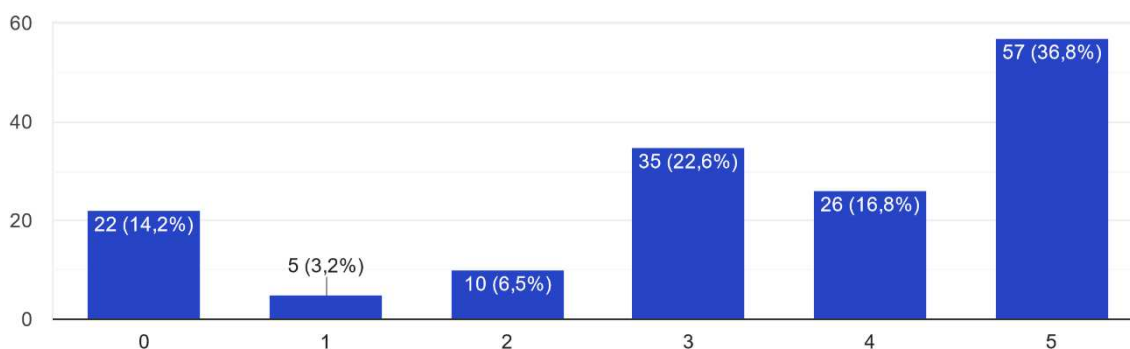
Em seguida, a pergunta parte para um campo mais pessoal do respondente, no que se refere ao apego psicológico que a marca tem com o consumidor devido experiências passadas com videogames da mesma marca. Ao verificar o gráfico abaixo, vemos que é um fator

importante para os consumidores: ter uma experiência com um videogame pode acabar balizando as escolhas futuras no que se refere a consoles de gerações mais atuais.

Gráfico 12: Apego psicológico à marca na infância/pré-adolescência.

Apego psicológico à marca na infância/pré-adolescência

155 respostas

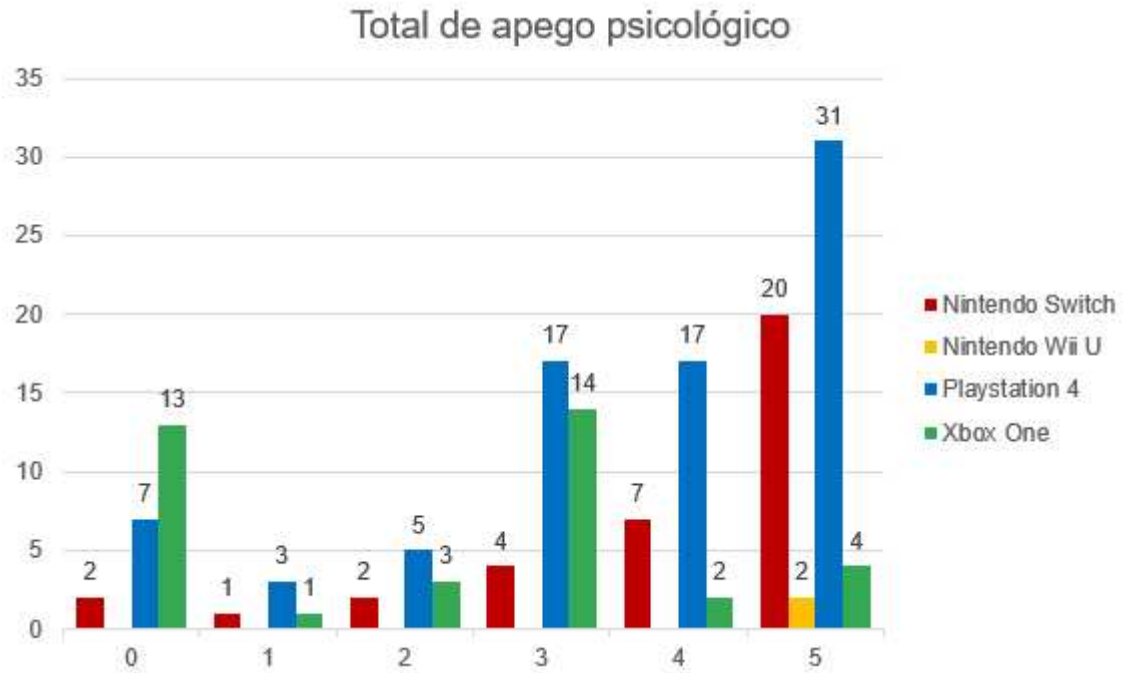


Fonte: elaborado pelo autor.

Ao verificarmos o comportamento dos consumidores separados por marcas, o fator psicológico é crescente de forma a confirmar a afirmação no grupo que comprou um Nintendo Switch ou um Playstation 4, demonstrando que é um grupo que teve experiências passadas e que essas balizaram a escolha pela compra dos seus videogames de oitava geração. Como defendido por Casas (2019), o fenômeno de compra baseado no apego psicológico baseado em nostalgia é definidor para consumidores que possuem participação em todos os papéis de decisão de compra, desde o iniciador até o usuário definitivo.

Já no que se refere ao Xbox One, é notório que esse fator não expressa muita importância para esse grupo de jogadores. Nesse caso, esse fato referente ao Xbox pode ser explicado pelo seu tempo de existência no mercado. Como explanado pela Revista Arkade (2012), o primeiro console Xbox surgiu no mercado em meados dos anos 2000, já disputando em uma indústria com o console Playstation 2, líder de vendas e com seu antecessor tendo também um ótimo início de vida nos anos 90, além do Gamecube, console da Nintendo, empresa que já existia no mercado desde os anos 80. Diante disso, podemos perceber que o tempo que o Xbox possuiu para se criar um apego psicológico em seus consumidores foi menor comparado aos seus concorrentes.

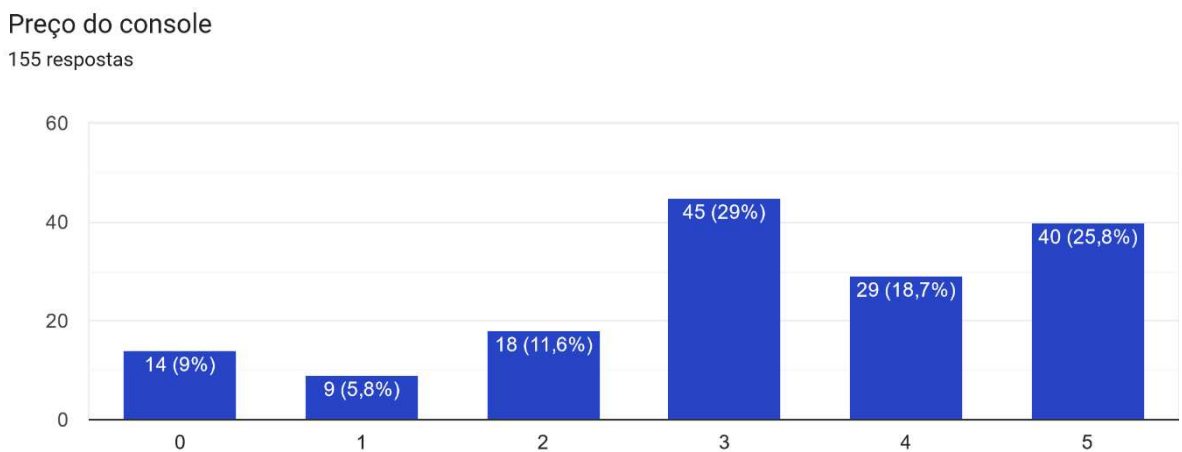
Gráfico 13: Apego psicológico à marca na infância/pré-adolescência classificado por jogadores de cada console.



Fonte: elaborado pelo autor.

Analisando a afirmativa referente ao preço dos videogames e se o fator influencia o consumidor, é perceptível no gráfico seguinte que é um fator determinante, seja em menor ou maior grau.

Figura 14: Preço do console.



Fonte: elaborado pelo autor.

Com esse retorno referente ao preço, não é possível aferir uma resposta certa sobre, porém tendo em vista a importância dada pelo preço por boa parte dos consumidores, pode-se

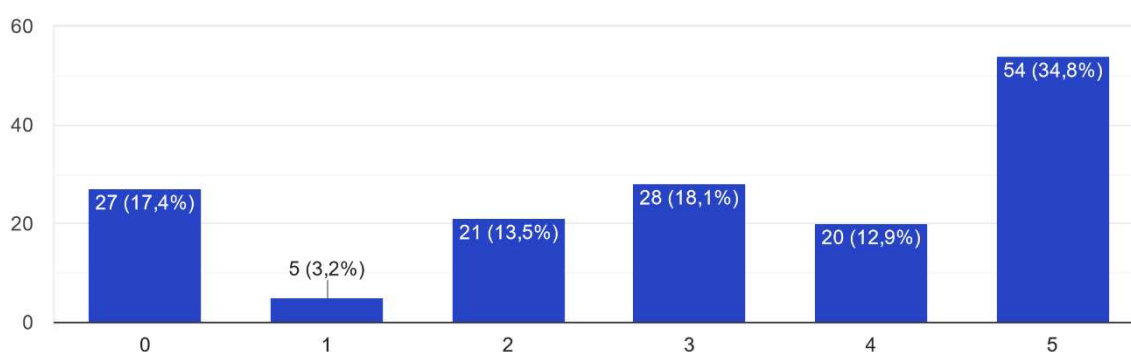
imaginar uma estratégia de precificação por penetração de mercado, conforme explanado por Kotler (2012).

A forma de pagamento como fator de importância na compra de um videogame também tem uma certa relevância para boa parte do público que respondeu a pesquisa, conforme explicado por Kotler (2019) referente a importância dos fatores que subsidiam o preço e que entregam valor, nesse caso, a forma de pagamento. De todo o público, 1/3 do mesmo respondeu como fator extremamente importante (34,8%), como demonstra o gráfico abaixo.

Gráfico 15: Forma de pagamento.

Forma de pagamento

155 respostas



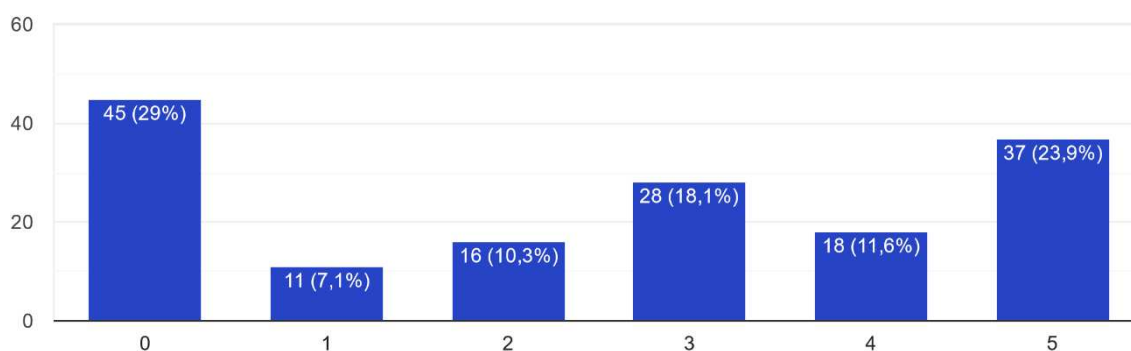
Fonte: elaborado pelo autor.

Ao se tratar de encontrar videogames para compra em lojas físicas, vemos que existe uma dualidade de opiniões, seja de nenhuma importância sobre o fator (29%), como de extrema importância (23,9%), conforme gráfico abaixo.

Gráfico 16: Disponibilidade do console em lojas físicas.

Disponibilidade do console em lojas físicas

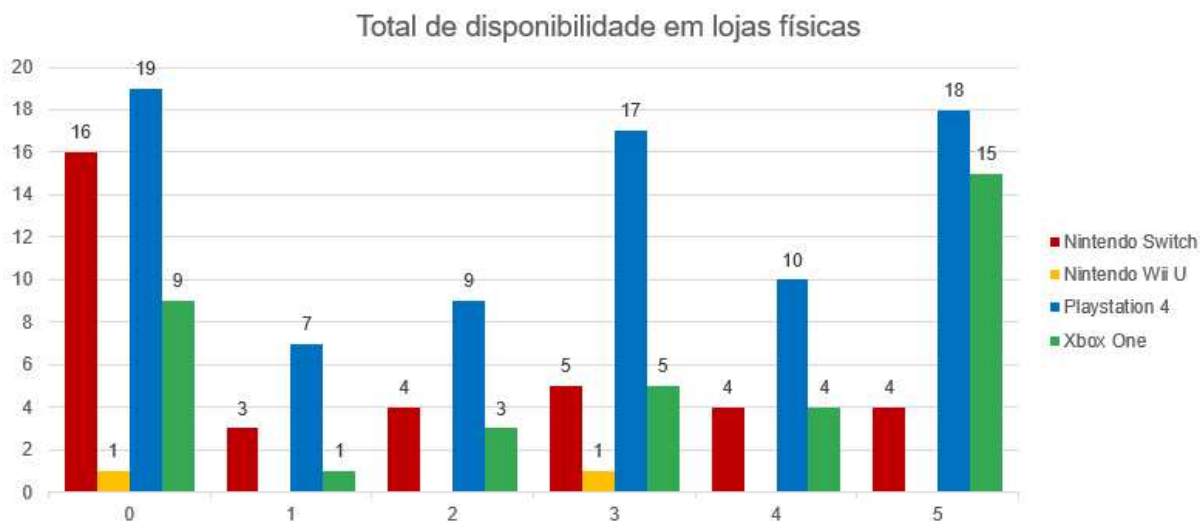
155 respostas



Fonte: elaborado pelo autor.

Procurando verificar se encontramos alguma tendência nesse comportamento de compra, foi percebida uma tendência de usuários de Nintendo Switch não terem dado muita importância para a compra física do videogame. Já consumidores do Playstation 4 e Xbox One oscilam.

Gráfico 17: Disponibilidade do console em lojas físicas classificado por jogadores de cada console.



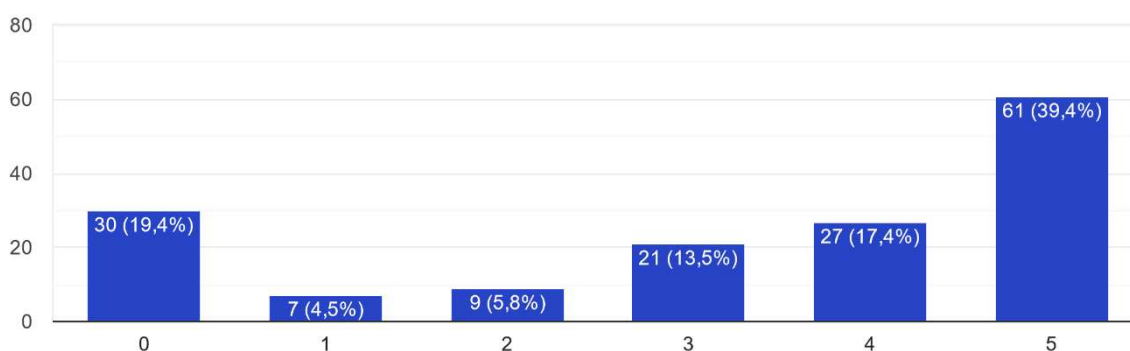
Fonte: elaborado pelo autor.

Quando se refere a lojas virtuais, é notório que existe uma preferência maior. Além da maior nota marcada por 39,4% dos respondentes, além das notas 3 e 4, que representam ainda uma confirmação a afirmativa em menor grau, com 13,5% e 17,4%, respectivamente.

Gráfico 18: Disponibilidade do console em lojas virtuais.

Disponibilidade do console em lojas virtuais

155 respostas



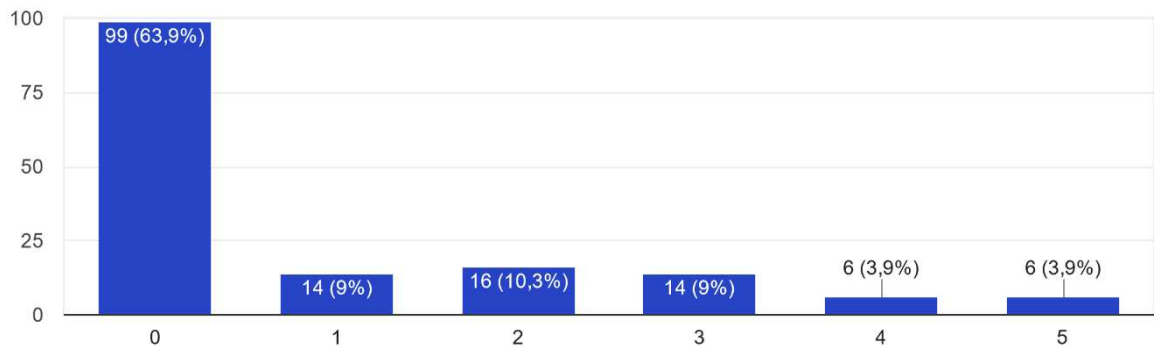
Fonte: elaborado pelo autor.

Partindo para o campo de como o fator promoção afeta os consumidores dos videogames de oitava geração, o primeiro fator a ser indagado foi a influência de propagandas de TV. Nesse quesito, é vista uma tendência negativa ao fator.

Gráfico 19: Propagandas de TV.

Propagandas de TV

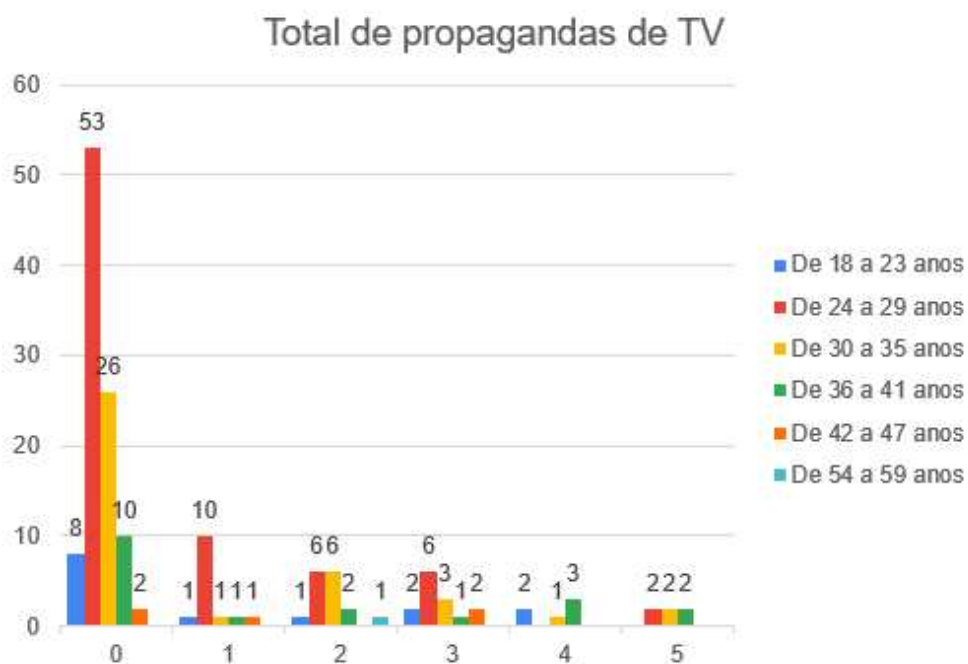
155 respostas



Fonte: elaborado pelo autor.

Ao se tratar de verificar as faixas etárias desse público, vemos a tendência negativa nesse fator entre o público de 24 até 35 anos. Podemos assim interpretar a possibilidade ser uma característica comum de grupo social dessa faixa de idade, conforme Casas (2019).

Gráfico 20: Propagandas de TV classificado por jogadores de cada console.



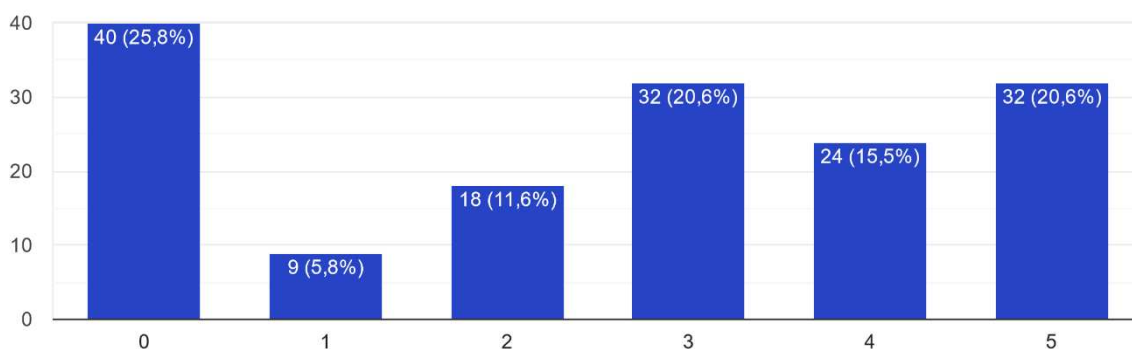
Fonte: elaborado pelo autor.

No fator das redes sociais, é vista que ocorreu um destaque tanto de pessoas que consideram um fator relevante quanto irrelevante na sua decisão de compra.

Gráfico 21: Redes sociais.

Redes sociais

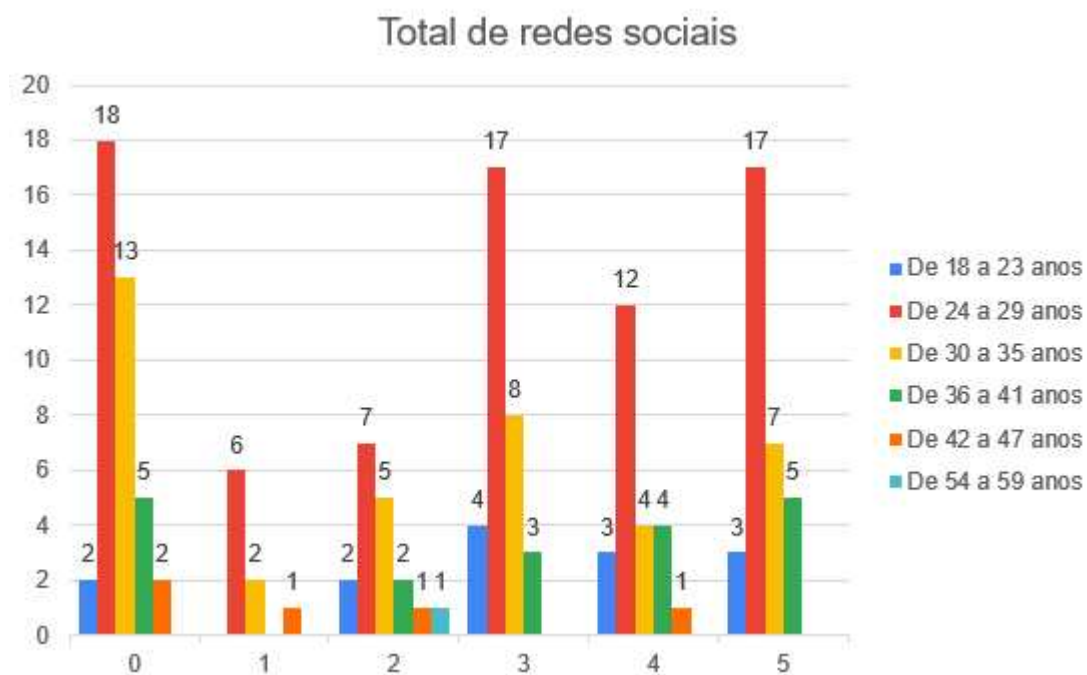
155 respostas



Fonte: elaborado pelo autor.

Ao se procurar entender o público que alavanca para esse resultado, vemos que boa parte se trata dos consumidores entre 24 e 35 anos, onde representam em sua maioria o resultado desse fator.

Gráfico 22: Redes sociais classificado por jogadores de cada console.



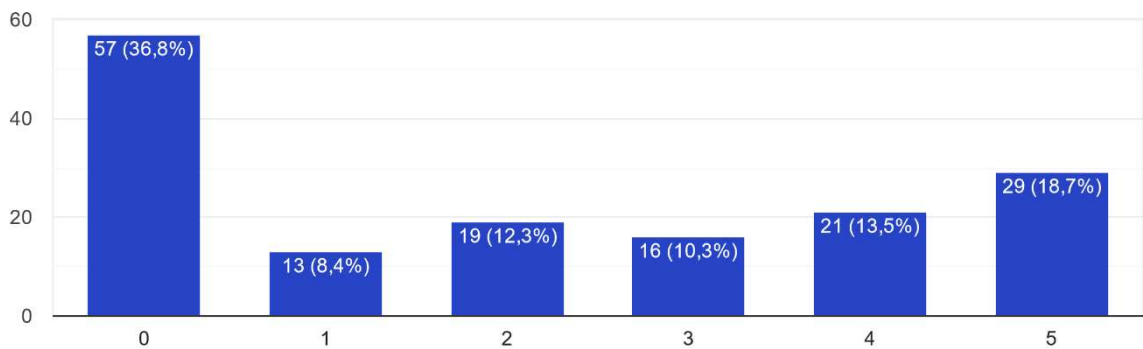
Fonte: elaborado pelo autor.

Ao serem perguntados sobre o como vídeos que influencers de jogos influenciam na decisão de compra, os respondentes em sua maioria demonstraram que não afetam na compra do videogame. No entanto, boa parte dos respondentes em algum grau discordam menos ou concordam mesmo que com ressalvas.

Gráfico 23: Vídeos de influencers da comunidade gamer.

Vídeos de influencers da comunidade gamer

155 respostas



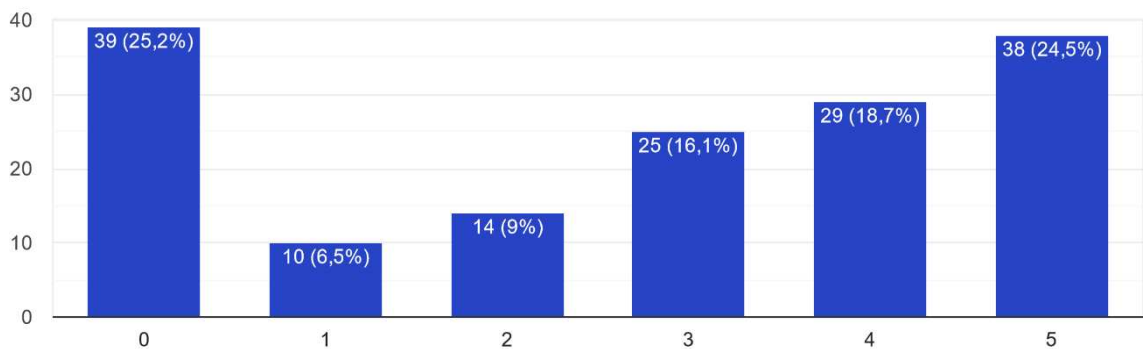
Fonte: elaborado pelo autor.

Se tratando de opinião de amigos, a pesquisa se mostrou bastante dividida, com extremos de consumidores que não são influenciados em alto grau (25,2%) e com consumidores que são extremamente influenciados (24,5%).

Gráfico 24: Opinião de amigos.

Opinião de amigos

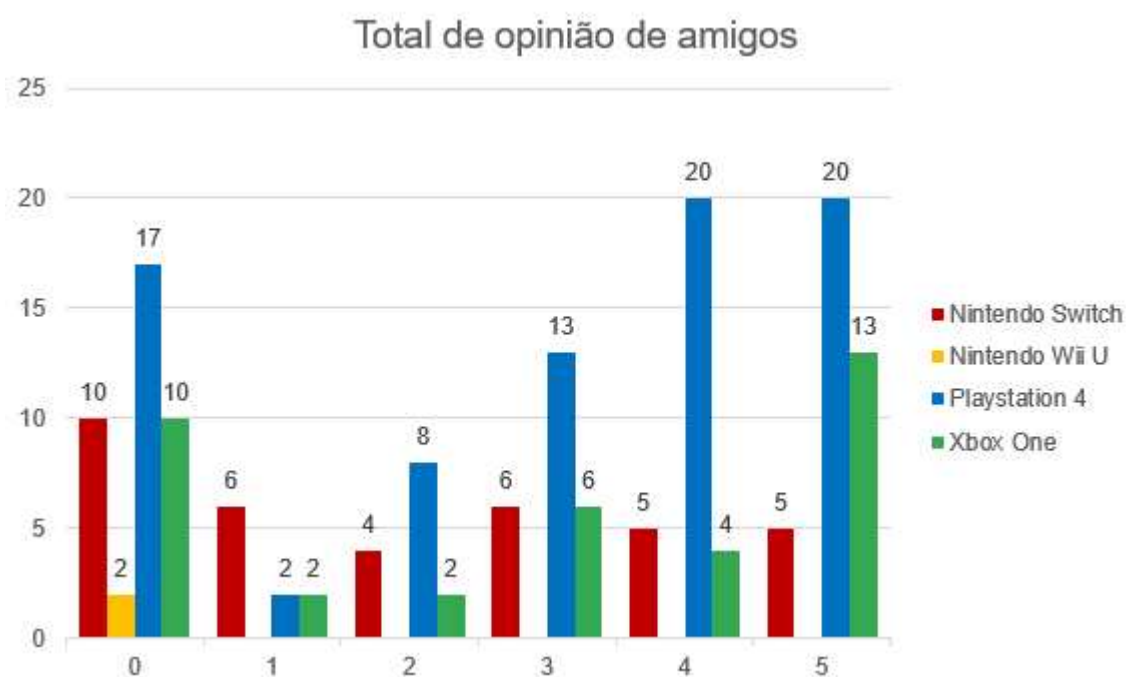
155 respostas



Fonte: elaborado pelo autor.

Mais uma vez fazendo-se um comparativo entre os consumidores de cada console, podemos perceber algumas tendências. No caso do consumidor do Playstation 4, percebemos uma tendência de que a participação da opinião de amigos é de alguma forma importante, representando 66,3% de todas as respostas afirmativas. Já nos demais públicos, vemos uma variabilidade maior de comportamentos de compra.

Gráfico 25: Opinião de amigos classificado por jogadores de cada console.



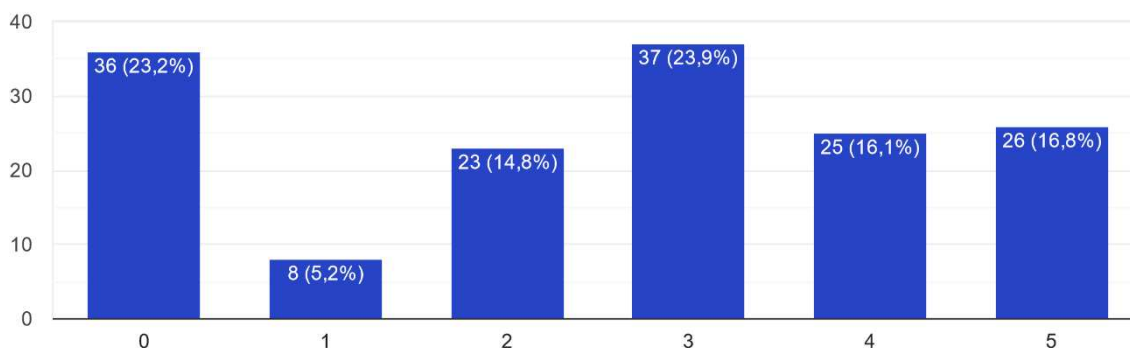
Fonte: elaborado pelo autor.

Ao abordar a opinião de consumidores que opinam na internet sobre videogames, as respostas oscilam entre discordar extremamente (23,2%) e concordar com grau pequeno (23,9%).

Gráfico 26: Opinião de consumidores na internet.

Opinião de consumidores na internet

155 respostas



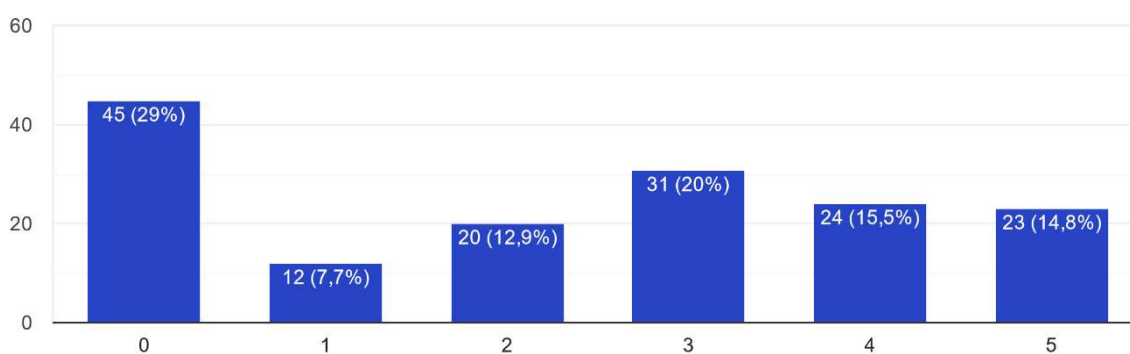
Fonte: elaborado pelo autor.

Por fim, o último fator perguntado na pesquisa se refere ao quanto a proximidade da marca afeta na compra de um videogame entre o público consumidor. É notável que parte considerável dos respondentes confirmem que não influencie na compra (29%), com considerável parcela considerando razoavelmente um fator importante (20%).

Gráfico 27: Proximidade da marca no Brasil com os consumidores.

Proximidade da marca no Brasil com os consumidores

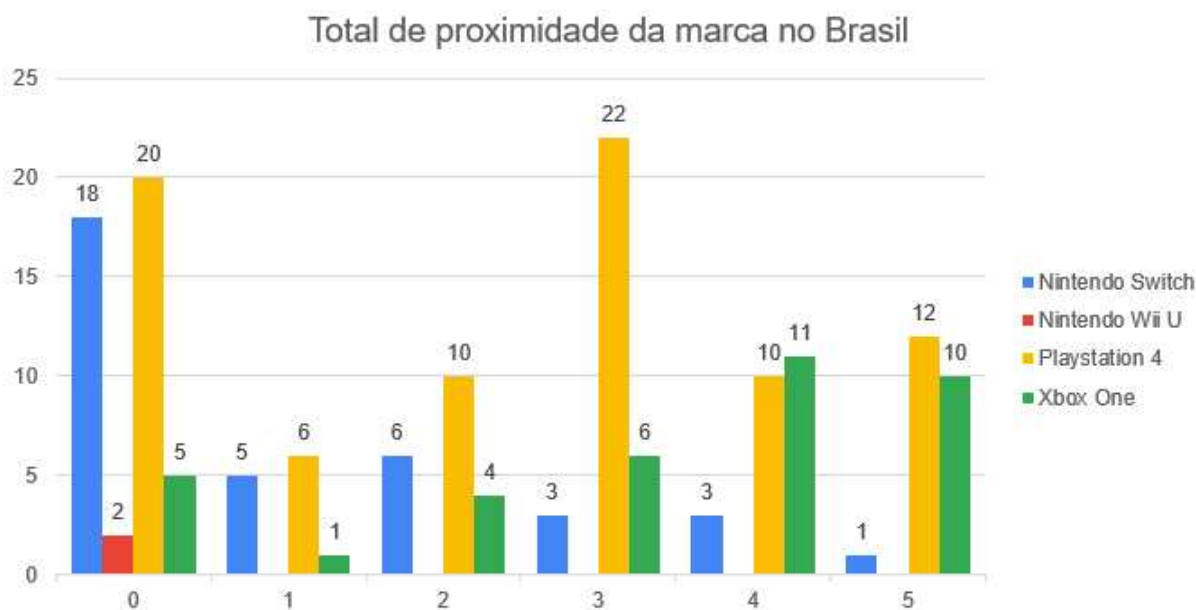
155 respostas



Fonte: elaborado pelo autor.

Ao olhar em detalhe por cada tipo de consumidor, percebemos que os que representam mais a exclusão do fator são os jogadores de Nintendo Switch e Playstation 4. Os jogadores de Xbox One oscilam.

Gráfico 28: Proximidade da marca no Brasil com os consumidores classificado por jogadores de cada console.



Fonte: elaborado pelo autor.

A fim de dar um resumo geral a todos os fatores do questionário perguntados, a tabela abaixo faz um resumo geral para melhor observação e comparativo, apresentando também dados de média e desvio padrão.

Tabela 3: resumo de todos os fatores apresentados (continua).

Fatores	Nível de concordância (%)						Média	Desvio Padrão
	0	1	2	3	4	5		
Marca do console	0,01	0,03	0,06	0,12	0,23	0,55	4,18	0,19
Capacidade gráfica	0,09	0,05	0,08	0,21	0,30	0,26	3,37	0,10
Biblioteca de jogos	0,01	0,01	0,01	0,10	0,18	0,70	4,52	0,25
Serviço de assinatura online (PS Plus, Gamepass, Nintendo Switch Online)	0,24	0,12	0,09	0,23	0,13	0,20	2,49	0,06
Apego psicológico à marca na infância/pré-adolescência	0,14	0,03	0,06	0,23	0,17	0,37	3,35	0,11
Preço do console	0,09	0,06	0,12	0,29	0,19	0,26	3,20	0,09
Forma de pagamento	0,17	0,03	0,14	0,18	0,13	0,35	3,10	0,09
Disponibilidade do console em lojas físicas	0,29	0,07	0,10	0,18	0,12	0,24	2,48	0,08
Disponibilidade do console em lojas virtuais	0,19	0,05	0,06	0,14	0,17	0,39	3,23	0,12
Propagandas de TV	0,64	0,09	0,10	0,09	0,04	0,04	0,92	0,21
Redes sociais	0,26	0,06	0,12	0,21	0,15	0,21	2,56	0,07

Fonte: elaborado pelo autor.

Tabela 3: resumo de todos os fatores apresentados (conclusão).

Fatores	Nível de concordância (%)						Média	Desvio Padrão
	0	1	2	3	4	5		
Vídeos de influencers da comunidade gamer	0,37	0,08	0,12	0,10	0,14	0,19	2,12	0,10
Opinião de amigos	0,25	0,06	0,09	0,16	0,19	0,25	2,70	0,07
Opinião de consumidores na internet	0,23	0,05	0,15	0,24	0,16	0,17	2,55	0,06
Proximidade da marca no Brasil com os consumidores	0,29	0,08	0,13	0,20	0,15	0,15	2,30	0,07

Fonte: elaborado pelo autor.

Através da tabela, conseguimos identificar que os fatores de marca, capacidade gráfica e biblioteca de jogos são os grandes balizadores para a escolha de videogames na comunidade gamer que participou da pesquisa. Sendo assim, podemos sugerir que o mix de produto seja o grande enfoque das empresas de jogos no desenvolvimento de um console, estratégia vista com Kotler (2012).

Por fim, analisando-se os gráficos, podemos ver que o público dos três consoles possuem pontos em comum em alguns fatores, como também outros são mais representativos para um grupo específico de jogadores. No geral, pode-se perceber que o público gamer respondente é bastante conhecedor do produto que se pretende comprar. Conforme defendido por Kotler (2017), esse público pode ter um processo de decisão de compra mais rápido e assertivo do que outros tipos de consumidores, que demandam de mais tempo e consulta para definir sua compra no videogame escolhido. Como consequência, os papéis na decisão de compra serão todos do mesmo indivíduo conforme explicado por Casas (2019), caso o mesmo tenha poder aquisitivo para tal.

5 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa foi realizada com o total de 9 pessoas, com 3 delas representando cada uma um console de oitava geração diferente, sendo assim, três consumidores de Nintendo Switch, três de Playstation 4 e três de Xbox One.

As pessoas entrevistadas foram escolhidas através da resposta feita em uma pergunta ao final da pesquisa: “Além dessa pesquisa, serão realizadas entrevistas, que em conjunto desta, irão fomentar os resultados e entregar um melhor panorama do comportamento de compra do público gamer referente aos consoles de mesa. Caso tenha interesse de participar das entrevistas, informar no campo abaixo seu nome e uma forma de contato (email, telefone, Whatsapp etc.) a fim de agendar um dia para realização da entrevista online”. No caso dos consumidores de Nintendo Switch e Playstation 4, eles foram escolhidos conforme os respondentes enviavam seu interesse por meio da primeira pesquisa feita somente com pessoas de Fortaleza e região metropolitana. Já quanto ao público do Xbox One, foi escolhido aleatoriamente entre alguns respondentes, já que houve muitos respondentes desse grupo além dos três necessários para as entrevistas, consequência de a pesquisa nesse caso ter sido aberta para qualquer pessoa do país responder.

Na tabela abaixo é mostrado o perfil dos entrevistados:

Tabela 4: relação de entrevistados na pesquisa qualitativa (continua).

Entrevistado	Faixa de idade	Gênero	Escolaridade	Estado	Videogame
A	24 a 29 anos	Masculino	Ensino Superior Completo	Ceará	Playstation 4
B	24 a 29 anos	Masculino	Ensino Médio Completo	Ceará	Playstation 4
C	24 a 29 anos	Masculino	Ensino Médio Completo	São Paulo	Playstation 4
D	24 a 29 anos	Masculino	Ensino Superior Incompleto	Ceará	Nintendo Switch

Fonte: elaborado pelo autor.

Tabela 4: relação de entrevistados na pesquisa qualitativa (conclusão).

Entrevistado	Faixa de idade	Gênero	Escolaridade	Estado	Videogame
E	24 a 29 anos	Masculino	Pós- Graduação Completa	Ceará	Nintendo Switch
F	30 a 35 anos	Masculino	Ensino Superior Completo	Ceará	Nintendo Switch
G	24 a 29 anos	Masculino	Ensino Superior Incompleto	São Paulo	Xbox One
H	30 a 35 anos	Masculino	Ensino Superior Incompleto	São Paulo	Xbox One
I	18 a 23 anos	Masculino	Ensino Superior Incompleto	Ceará	Xbox One

Fonte: elaborado pelo autor.

Referente a estrutura da pesquisa, ela foi realizada de forma remota através da plataforma Google Meet, e as gravações foram registradas pelo aplicativo OBS Studio. As entrevistas foram realizadas entre os dias 10 de julho de 2023 a 27 de outubro de 2023.

Já quanto ao questionário, ele é composto de quatro perguntas subjetivas, que buscam explorar mais a fundo a motivação de compra, com perguntas em que ressaltam as características dos videogames escolhidos e o quão importantes essas características são para esse consumidor. Na pesquisa também existe um momento em que o usuário é posto à prova, verificando seu caminho de compra caso o videogame preferido dele não esteja disponível para compra.

5.1 Análise dos resultados

Para a análise de resultados obtidos na pesquisa qualitativa, será feita a divisão deles em três subgrupos, um para os consumidores do Playstation 4, outro para os consumidores do Nintendo Switch e por fim para os consumidores do Xbox One.

5.1.1 Consumidores do Playstation 4

Os entrevistados A, B e C, representantes nessa pesquisa qualitativa os consumidores do Playstation 4 tiveram como primeira pergunta qual ou quais características principais que levaram a sua compra do Playstation 4: “O que faz você decidir realizar a compra do Nintendo Switch / Playstation 4 / Xbox One, (a depender do respondente), ao invés dos demais videogames?”. Com os entrevistados A e B houve a menção de já ter tido uma experiência passada com um console da Sony, em ambos os casos o Playstation 2. Além disso, o entrevistado A se aprofundou mais em outros fatores, como a questão econômica na compra:

O que me motivou assim mais foi mais a questão assim de preço, comprei ele usado, do meu cunhado, aí a questão de preço impactou muito porque o Playstation 5 ainda é uma realidade muito distante, porque é muito caro, vemos que o preço não abaixou muita coisa, continua caro, no Brasil principalmente, tem essa questão de impostos de videogame, tem a questão dos jogos que também são muito caros, jogos custam 300 reais, eu mesmo não tenho coragem de dar 300 reais em um jogo nem acho que vou dar. Acho um absurdo, acho ridículo e acho fora da realidade da maioria dos brasileiros. A outra questão seria mais porque eu perdi essa geração, eu perdi na verdade duas gerações, Playstation 3 e Playstation 4 por muito tempo, antes eu tive um Playstation 2 a muito tempo atrás, aí não tive Playstation 3, só joguei em locadora o Playstation 3, mas nessa geração do Playstation 3 eu prefiro o Xbox 360 nessa época. Aí lançou o Xbox One e o Playstation 4, aí o Playstation 4 me chamou mais atenção, só que quando lançou veio muito caro, como sempre o Brasil “lascou” a gente, aí passei por muito tempo sem conseguir comprar um Playstation 4 porque era muito caro também né, aí tinha muitos títulos, muitos jogos ou franquias, principalmente da Sony, que eu mais gosto, tem The Last of Us, God of War, enfim, as franquias da Sony pra mim são as minhas favoritas, e essas franquias passava, só via trailers de jogos, divulgações, tudo lançando e eu só de mãos abanando porque não tinha o console pra jogar, “jogava pelo Youtube”. (Entrevistado A)

Apesar da similaridade das respostas dos entrevistados, um fator em comum e citado por todos foi o desejo de jogar os jogos exclusivos da plataforma, citado por alguns como “carinho pela franquia” ou pela “narrativa” dessas franquias. Além disso, o entrevistado C acrescenta na sua resposta a influência de amigos que já possuíam o console, e para não ficar de fora, fez também a escolha pelo Playstation 4 pensando nas jogatinas com amigos:

Na época provavelmente por causa dos exclusivos, e porque a maioria dos meus amigos tinha o PS4 sabe, eu acho que eu ia me sentir meio excluído assim, se eu pegasse o Xbox One, por exemplo, acho que por isso mesmo. (Entrevistado C)

O fato de o entrevistado balizar sua decisão de compra final com base nos amigos pode abrir um precedente para entender que em algumas decisões de compra, um consumidor gamer mesmo conhecedor do mercado pode mudar sua decisão em detrimento de suas amizades e a experiência de jogar com amigos, tornando assim os conceitos de decisão de compras de

Casas (2019) e Kotler (2017) relativos, quando se trata da compra feita por um consumidor experiente. Podemos ver assim uma influência externa de um grupo social primário (amigos) conforme explicado por Kotler (2012), mesmo em um consumidor experiente.

Na segunda pergunta, os entrevistados foram desafiados a pensarem sobre o porquê seus fatores apresentados eram importantes para sua escolha: “Por que esses aspectos são importantes para você?”. Nas respostas, não parece ter ficado clara a importância que os entrevistados davam ao que falaram na primeira pergunta, porém dentre os respondentes, o entrevistado B trouxe uma ideia sobre acompanhar as gerações e suas mudanças de uma para outra:

Foi mesmo por conta daquela nostalgia que eu tinha quando eu, anos atrás, ganhei meu primeiro videogame entendeu, e mais também pelo fato de querer saber o que melhorou no Playstation, do 2 pro 3 e pro 4, mas assim, não é que os outros sejam ruins, mas é mesmo por querer saber a evolução pro 2, pro 3, pro 4, e posteriormente quem sabe mais lá na frente pro 5. A gente que é fã de videogame, de Nintendo, Playstation, Xbox, a gente gosta daquele produto e a gente fica ansioso pelas novidades do que vem nele, mais lá pra frente, tanto de jogos, como de design de controles né, quanto a capacidade gráfica do console e eu acho que basicamente no meu foi isso, eu quis ver a evolução do 2 pro 4, porque foi um salto grande né. (Entrevistado B)

A terceira pergunta trabalhou com um mundo fictício, onde o videogame dos consumidores entrevistados não existiria mais, fazendo com que os mesmos tivessem que optar por outro console: “Caso você por algum motivo não tivesse mais a possibilidade de adquirir um Nintendo Switch / Playstation 4 / Xbox One (a depender do respondente), o que aconteceria?”. Nessa parte houve respostas mistas, com alguns entrevistados enfatizando a escolha no Nintendo Switch e descartando totalmente o Xbox One, e outros considerando a opção do PC. No caso do entrevistado A, a sua escolha foi no Nintendo Switch, apesar de ter críticas sobre, crítica essa que também existe na fala do entrevistado C:

As franquias, embora eu tenha minhas críticas pela Nintendo. As críticas seriam os preços abusivos, tanto dos preços quanto, dos consoles nem tanto, que tá mais acessível né o Switch, mas as políticas assim da empresa eu acho assim muito abusivas, questões de jogos são muito caros, um jogo custando 400 reais no lançamento e nem baixa o preço depois de anos, eu não vou dar 400 reais num cartucho pra um jogo todo capado, com gráfico serrilhado de Nintendo 64 né, aí eu acho meio assim, embora as franquias sejam maravilhosas, Mario, Pokémon, Zelda. Enfim, as franquias da Nintendo são maravilhosas, mas eles entregam assim, coisas bem básicas às vezes por preços altíssimos, e mesmo assim vende que nem água. Eu sei que a Nintendo, a paixão pelos nintendistas e tal, é meio chato essas coisas da Nintendo sabe, tenho minhas críticas, embora goste das franquias né, e tipo assim, eu com boas condições, não me fazendo falta, eu gastaria, mas eu teria uma certa consciência, eu ficaria assim “hum, será que vale a pena mesmo” sabe, mas eu não daria tanto dinheiro num jogo, eu tentaria comprar jogos usados, ou tentaria aproveitar

jogos digitais, não sei. Talvez, o meu computador eu jogava na Steam, mas faz muito tempo que eu não entro na Steam sabe, aí eu acho que até retornaria a Steam também, não sei, eu acho que ficaria alternando entre as plataformas. (Entrevistado A)

Nessa resposta, podemos ver o impacto de um fator, nesse caso preço, a um consumidor que até afirma o interesse de consumir o videogame, porém os preços o fazem desconsiderar a compra imediatamente. Podemos ver então, conforme apontado por Almeida (2017), que o preço a ser praticamente nesse caso pode ser o de diferenciação, tendo em vista que o alto valor pode ser tratado como posicionamento de produto premium e de alto valor agregado.

O entrevistado B cita a escolha pelo PC, justificando sua escolha pela possibilidade de jogar jogos das outras plataformas possíveis, e cita o fator da pirataria ao citar jogos da Nintendo, já que ela não dispõe de suas franquias para consumo em computadores pessoais. Ao se indagar sobre não escolher nem o Nintendo Switch ou Xbox One, o entrevistado responde:

Cara, eu acho que, não pelo Nintendo por conta dos jogos que não me agradam, me agrada um ou outro, eu acho que seria um videogame que eu abusaria ligeiro dele, por conta da biblioteca de jogo não me agrada muito. Tem jogos que são muito bons, porém não são tantos. Já o Xbox eu acho que é mais ou menos a mesma coisa, tem os exclusivos do Xbox, porém não são tão diferentes, já o que não me agrada muito no Xbox é a questão dos controles só, e eu acho que só isso, só isso mesmo. É a questão do costume. (Entrevistado B)

Por fim, a última pergunta traz o questionamento sobre fatores importantes que definem a compra, e que nesse caso, se faltassem no videogame escolhido, fariam eles não comprarem o tal console: “Qual fator característico, se caso faltasse, no videogame escolhido faria você não o consumir ou comprá-lo nunca mais?”. Em todas as três respostas, os entrevistados respondem em menor ou maior grau sobre a biblioteca de jogos, que se caso não tivesse uma biblioteca de jogos boa como o Playstation 4 tem, fariam desistir da compra:

No geral videogame é bom, todos nós gostamos, seja ele qual for, mas eu acho que o exclusivo eu acho que realmente esse é um fator que pesa né bastante pra gente que tem hábito no caso, de tipo de jogo preferido, porque, tu é um gamer tu sabe bem disso né, que você pode até gostar de videogame, mas se não tiver aquele jogo que te agrada naquele videogame, já é uma coisa que determina se você vai comprar ou não. Então acho que geralmente é isso mesmo, o exclusivo. (Entrevistado B)

Concluindo, verificamos que os consumidores do console Playstation 4 valorizam a possibilidade de jogar os títulos exclusivos da plataforma, identificando-se também que esses consumidores já tiveram uma história com a marca, mais precisamente com o Playstation 2, percebendo-se assim uma importância desse console no gosto do consumidor. Por fim, foi visto

também que esses consumidores possuem também uma crítica em comum ao Nintendo Switch, no que se refere ao preço de seus jogos, tratados como “abusivos” e de necessidade de investimento alto com o tempo.

5.1.2 Consumidores do Nintendo Switch

Inicialmente, foi feita a pergunta para os participantes: “O que faz você decidir realizar a compra do Nintendo Switch / Playstation 4 / Xbox One, (a depender do respondente), ao invés dos demais videogames?”. Dos três participantes, dois foram enfáticos e mais objetivos com a relevância da biblioteca de jogos, nesse caso, os jogos que podem ser jogados na plataforma. Segue a fala de um dos entrevistados:

Primeiro eu sempre gostei mais dos jogos exclusivos da Nintendo né, eu acho que essa questão dos jogos exclusivos influencia bastante, porque no mais todos os consoles vão ficar bem semelhantes assim, então os jogos exclusivos chamam um pouco mais atenção, e eu também sempre optei pelos portáteis e eu acho que a Nintendo foi sempre pioneira nesse quesito assim, e no mais eu sempre fiquei de olho nas coisas que tinha no Switch e todas elas praticamente me empolgavam assim, e assim que eu tive a oportunidade eu peguei o Switch. (Entrevistado E)

Na única entrevista em que objetivamente não foi falada sobre a relevância da biblioteca de jogos, foi comentado sobre como os amigos influenciaram na compra, já que eles possuíam o console Nintendo Switch. No entanto, indiretamente a escolha do entrevistado foi também influenciada por outros consoles do passado, como o Nintendo Wii e o Nintendo Wii U, conforme vemos na fala dele:

É, na época foi porque eu já era mais familiarizado com as propriedades da Nintendo, tinha tido o Wii U antes e o Wii e acho que já tinha um ou dois colegas meus da faculdade que tinham o Switch aí eles foram parte da influência para eu compra e eu já era acostumado com esse foco da Nintendo em experiências mais de multiplayer, eu gostava de jogar Super Smash Bros né, aí isso aí é bom pra jogar as mesmas coisas que meus colegas estavam jogando na época. (Entrevistado F)

Como pode ser visto, conforme verificado nos resultados da pesquisa quantitativa, os consumidores de Nintendo Switch possuem um fato em comum de escolha do console, que é referente aos seus exclusivos, acompanhado de um sentimento de nostalgia, confirmando assim os resultados do questionário.

Na segunda pergunta, os entrevistados foram convidados a refletirem mais sobre a resposta da mesma pergunta, aprofundando-se no porquê determinados detalhes respondidos eram importantes para eles: “Por que esses aspectos são importantes para você?”. No caso dos dois entrevistados que tiveram uma concordância na primeira pergunta, eles obtiveram respostas com viés diferenciado nesse caso. O entrevistado D parte para uma questão de

nostalgia que os jogos trazem, o sentimento de apego as franquias da Nintendo que existem até hoje, mencionando também que esse é um sentimento compartilhado por muitas pessoas que possuem o console. Além disso, o entrevistado D também menciona o fator qualidade e imersão dos jogos exclusivos do console:

Eu diria que existe um apego, um apego de nostalgia, eu acho que isso existe não só em mim acho que em muitas pessoas tem Nintendo Switch hoje, acho que sim nostalgia, existe, são franquias bem antigas né, os exclusivos, a maioria são jogos que tem sei lá já tem aí 30 anos, 25 anos, 35 né no caso do Mario, então são franquias bem antigas, que vem lá da infância, eu acho que esse é o primeiro fator, o fator nostalgia, o fator “apego a franquias”. O segundo fator, eu acho que a praticidade do console em si por ser híbrido, acho que isso pega, isso é importante. Acho que existe sim o fator nostalgia, existe o fator qualidade, são bons jogos, a grande maioria. Bons jogos no sentido de imersão né, pra mim bons jogos é isso, são jogos imersivos, jogos que conseguem lhe colocar ali dentro. (Entrevistado D)

Ao responder as informações acima, a fim de aprofundar mais a questão, foi perguntado ao entrevistado qual jogo/franquia do Nintendo Switch lhe causava a sensação de imersão mencionada na sua resposta:

Zelda, eu acho que os novos, tanto o que veio de lançamento do Nintendo Switch quanto o mais atual, eu acho que são jogos muito imersivos, que realmente lhe fazem participar né ali do mundo, daquele mundo que é construído, do cenário, do mapa, dos objetos, do cenário. Eu acho que é um jogo sim que traz esse fator imersão bem forte. (Entrevistado D)

Quanto ao entrevistado E, é visto um enfoque maior na qualidade dos jogos da plataforma, mas indiretamente citando um fator do passado, dos jogos mais antigos:

Uma coisa que eu percebo assim é que os jogos eles deram uma envelhecida, por assim dizer, eles tiveram meio que um certo amadurecimento no quesito violência, aspecto visual, todas essas outras plataformas foram absorvendo esse envelhecimento do público, e a Nintendo foi uma das plataformas que meio que manteve uma essência dos jogos, mais pro lado da diversão, mais pro lado de enigmas ou enfim, sempre vi os jogos da Nintendo extremamente divertidos e é basicamente a coisa que eu sempre procurava, mais aventura, mais cor, mais história e foi o que me prendeu assim na Nintendo, os jogos exclusivos da Nintendo eu sempre enxerguei assim mais esses aspectos do que os das outras plataformas. (Entrevistado E)

Por fim, o entrevistado F enfatiza a praticidade que o console possui por ser híbrido, e alguns fatores que envolvem a função de multijogadores:

A questão, algo que sempre conveniente pra se ter os mesmo console dos outros, facilitar trocas de acessórios, poder levar o controle pra casa do amigo para pode jogar, contribuir com uma noite de party games e de certa forma meio que a experiência vai sendo continuada no outro console, como eu falei, eu já tinha jogos do Smash Bros, franquias por várias gerações aí já estava ansioso para jogar no Switch, no caso do Wii U. Algo que contribuiu também foi a retro compatibilidade dos acessórios e dos jogos, isso já facilitou bastante a migração de uma plataforma pra outra. Já no Switch não teve isso, foi mais a experiência social mesmo. Eu tava animado pela experiência

diferente também né, do console ser híbrido, contribuiu bastante, eu nunca tinha jogado, só tinha jogado na casa de amigos algumas vezes, parecia ser algo que acrescentava a experiência. (Entrevistado F)

Na terceira pergunta foi criado um mundo hipotético, onde os usuários do Nintendo Switch não teriam mais esse console para comprar nem utilizar. Com isso, é perguntado qual seria a reação desse consumidor e o que ele optaria num universo sem o videogame escolhido: “Caso você por algum motivo não tivesse mais a possibilidade de adquirir um Nintendo Switch / Playstation 4 / Xbox One (a depender do respondente), o que aconteceria?”. Nesse questionamento, os entrevistados D e F mostraram mais interesse em ter um Playstation 4, sendo que o entrevistado F também chega a mencionar os PC Gamers:

É nessa época acredito que eu já tinha um computador bom pra rodar jogos, se eu quisesse poderia continuar sendo um PC Gamer, mas assim se não houvesse o Switch com certeza eu teria uma quantidade razoável de amigos né, pessoas próximas com PS4 e considerando também que eu tenho uma pequena história com a marca né, eu acho que eu compraria um PS4, seria mais chance de eu comprar um PS4 mesmo. O Xbox One eu realmente eu nunca tive interesse em adquirir um. (Entrevistado F)

Ao ser perguntado por que a preferência pelo Playstation 4, mais especificamente focando em alguma característica, o entrevistado F responde em valorização à biblioteca de jogos, fenômeno observado tanto já na primeira pergunta com os entrevistados como também na pesquisa quantitativa, onde praticamente todos os respondentes responderam de forma extremamente positiva para o fator “biblioteca de jogos”:

O melhor que eu consigo pensar agora são as propriedades intelectuais mesmo, algumas franquias específicas que teriam na Sony, mas que não tem no Xbox. (Entrevistado F)

Os entrevistados D e F demonstram uma recusa em utilizar a plataforma Xbox One, tendo como parâmetro de escolha a biblioteca de jogos e uma história prévia com a marca Sony. Com essa resposta podemos ver um padrão opinativo sobre o console Xbox One referente ao seu acervo de jogos, normalmente sendo pontuado como não muito chamativo ou que inspira interesse na comunidade gamer. Conforme Kotler (2012) e Casas (2019) sugerem, pode se existir uma opinião de um grupo social em geral que alimente essa percepção sobre a marca, podendo esta até ser guardada e se tornar uma influência interna, de fator pessoal:

Porque eu acho que eles, o Xbox tem exclusivos bons, mas não tem tantos exclusivos chamativos quanto tem no Playstation, por exemplo. Não tem tantos exclusivos de peso, exclusivos que fazem você querer comprar um videogame pra jogar aquele jogo, como por exemplo a Nintendo tem pra mim, sei lá, eu comprei um 3DS pra jogar Pokémon, eu joguei durante um ano inteiro sem querer jogar nada mais. Então assim, eu acho que o Playstation tem jogos que vendem console e o Xbox não, ainda não. Posso dizer que eles vão mais pro lado do serviço né. (Entrevistado D)

Por fim, o entrevistado E tem sua preferência pelo uso do PC Gamer. Justificando sua escolha, menciona o fator econômico, levando em conta que a compra de peças para compor um PC Gamer possui um maior custo-benefício do que comprar um dos consoles, além de que a possibilidade de jogar jogos de ambas as plataformas rejeitadas:

Eu vou considerar valores aqui, essas três opções que restam são bem caras, todas elas são bem “parelhas” assim, eu não vou cravar um valor específico, mas eu acho que o valor em si de um Playstation 4 e de um Xbox One você consegue montar um PC que dê pra você jogar as coisas, e aí tendo um PC, até onde eu sei, você pode conseguir jogar os exclusivos de ambas as plataformas, ambos os consoles. Então, se tivesse essa oportunidade de escolher, escolheria o que me dá mais opção, mais pela liberdade de escolha do que exatamente um design de console ou algo assim do tipo, eu realmente não levo tanto isso em consideração, é mais a experiência mesmo dos jogos. (Entrevistado E)

Na última pergunta, os entrevistados foram indagados sobre se existiria alguma característica que, se caso faltassem no videogame que eles compraram (nesse caso o Nintendo Switch) fariam eles não quererem comprar mais pela falta dessa(s) característica(s): “Qual fator característico, se caso faltasse, no videogame escolhido faria você não o consumir ou comprá-lo nunca mais?”. As respostas de cada entrevistado foram bem mistas, passando pelo fator da biblioteca de jogos, mencionando que a falta de franquias clássicas no console faria perder o interesse pela compra; um fator levantado foi a qualidade dos jogos, apontando que a Nintendo se preocupa com esse fator, e que se caso faltasse, seria um motivador para não comprar; outro fator apontado foi a estrutura do Nintendo Switch: sendo um console híbrido, o mesmo pode ser utilizado conectado em uma TV, sendo assim um console de mesa comum, porém o mesmo também pode ser retirado de um dispositivo chamado “dock” e ser utilizado de forma portátil. Essa característica foi apontada como um diferencial pelo entrevistado e um definidor da sua compra:

Essa questão de ser um console híbrido, que permite desacoplar os controles pra facilitar o multiplayer foi o que realmente vendeu, se ele tivesse sido só um console tradicional eu duvido muito que eu teria comprado porque, como eu falei, eu tive o Wii U antes, que em pouco o gimmick dele já não tava importando mais tanto, eu ficava sentindo a falta das funcionalidades mais modernas que os outros consoles tinham, o poder gráfico melhor que permitiriam ele ter jogos que outros consoles tinham, foi esse fator diferente dele, que pra mim era mais que um gimmick, algo que permitia jogar de uma forma totalmente diferente, que acrescentava mesmo a experiência total que fez eu pegar ele, mesmo ele não sendo graficamente muito bom. E depois de comprar o Switch por um bom tempo eu achei bom isso dele ser uma... Da experiência rápida, da experiência ágil dele que me permitia tipo “ah eu tô afim de jogar alguma coisa rápida” só tiro o console da dock e ligo e instantaneamente aparece lá a tela, posso continuar de onde eu parava, e isso na época pra mim já fez e faz eu sentir até hoje que foi uma boa compra, ao contrário do Wii U, que por mais que ele tenha jogos multiplayer bons, sentia que... Às vezes eu imagino se eu não estaria

ganhando mais tendo comprado outro console. (Entrevistado F)

É possível verificar que no caso dos entrevistados do console Nintendo Switch, existe uma valorização das franquias clássicas e a qualidade dos seus jogos, havendo também menção a outros consoles do acervo de consoles da Nintendo e da dita “nostalgia” que suas franquias trazem, como as franquias Super Mario e Zelda, mencionadas pelos entrevistados em alguns momentos da entrevista. Por se tratar de uma empresa tradicional de muitos anos de mercado, como podemos com Batista (2007), é possível entender o peso de franquias que possuem anos de história, e que acompanham os videogames da Nintendo desde os anos 80 até hoje, como é no caso dos já citados Super Mario e Zelda.

5.1.3 Consumidores do Xbox One

No primeiro questionamento, no que se refere aos fatores que levaram a comprar o Xbox One, foi verificada uma unidade de opinião, no que se refere ao Gamepass, serviço de streaming de jogos que nasceu na oitava geração. Para todos os três entrevistados, esse serviço foi um motivador para a compra, dentre algumas leves variações para outros fatores. O entrevistado G menciona:

Eu acho que no momento atual a melhor decisão na escolha do Xbox é ter o Gamepass, um serviço como se fosse uma Netflix, que tem jogos em day 1, né que você consegue pagar aquele serviço. Basicamente desde que eu tenho Xbox eu comprei só um jogo, mas joguei vários no Gamepass. (Entrevistado G)

Além do Gamepass em si, o entrevistado H justifica sua compra no Xbox também pela questão econômica inclusa. Esta questão não é levantada somente pelo entrevistado antes citado, mas pelo entrevistado I também:

Então, eu já estava com vontade de ter um console muito tempo atrás, eu tive oportunidade de comprar um pouco antes da pandemia, praticamente antes de estourar a pandemia, porque eu tinha sido mandando embora do meu emprego que eu tava na época e tive dinheiro pra comprar, então eu comprei o Xbox porque na época ele estava mais em conta do que o Playstation 4, então por condições financeiras eu preferi comprar o Xbox One, e eu não me arrependi porque tem o Gamepass né, eu não ligo pra exclusivo, não acompanhei essa geração do Playstation 3, os exclusivos, então pra mim tanto faz, eu comprar foi muito bom, pra mim ter comprado, apesar que de forma social não foi muito bom porque eu não conheço quase ninguém que jogue né, socialmente pra jogar junto é bem ruim, mas pra ter jogos assim é mais barato, é mais em conta. (Entrevistado G)

Como pode ser visto na fala acima, o entrevistado teve como um “gatilho” para a compra do console a ocorrência da pandemia em conjunto da sua demissão do emprego para a

compra do Xbox, situação essas que pode ser vista como um dos inícios de necessidade de compra por Casas (2019).

Por fim, indo de forma mais diferente que os demais que não chegaram a citar, o entrevistado H levanta a questão de ergonomia do controle do Xbox One como algo importante para ele e que diferencia de um dos seus concorrentes, o Playstation 4:

Antigamente já tive Playstation, mas a experiência que eu tive com o Xbox foi completamente diferente, principalmente a questão da ergonomia do controle, a posição para mim é mais confortável. (Entrevistado H)

Na pergunta sobre a importância do(s) fator(es) escolhidos, os três entrevistados foram distintos em suas falas, especificando algum fator citado na primeira pergunta. O entrevistado H menciona sobre a questão da ergonomia a qual chamou atenção, e o entrevistado I enfatiza o fator de preço, justificando a sua compra pelo pouco poder aquisitivo de uma pessoa que vive no Brasil versus a necessidade de um lazer em casa, nesse caso, os videogames. Por fim, o entrevistado G dá um enfoque maior no Gamepass e suas características:

Sim é porque eu acho que lá tem vários tipos de jogos, pra todos os gostos, e o Xbox tá comprando estúdios né, tá querendo melhorar o seu catálogo, apesar do Playstation ter os exclusivos, de uns anos pra cá eu fui deixando de gostar dos exclusivos do Playstation sabe, eu acho que eu gosto de uns três assim mas acho que não compensa o valor do console pro valor dos jogos, pra dois, três jogos, enquanto no Xbox eu jogo os jogos que eu quero, a minha esposa também joga, a minha filha também joga, então é bem diversificado o Gamepass. E não é só isso, porque se você tem um PC, você consegue jogar também, dividir conta com seus amigos. Tem muitas funcionalidades também, Discord, onde você consegue bater um papo com o pessoal, jogar. Eu tenho amigos que jogam no PC, tipo Sea of Thieves, a gente joga junto sabe, então eu acho que tem mais recursos, acho que eles estão mais pra frente, e Playstation tem mais aquela cabeça meio de “velho”. (Entrevistado G)

Tendo o registro das duas primeiras perguntas aos consumidores do Xbox One, podemos ver um complemento a informações passadas de outras entrevistas de consumidores dos consoles concorrentes: por se tratar de uma plataforma que não possui, a vista dos consumidores entrevistados, uma biblioteca de peso, sendo assim um desfalque do seu mix de produto, o console tem maior força em preço conforme visto em Kotler (2012), assumindo-se assim um posicionamento de penetração de mercado por preço baixo, em detrimento de sua diferenciação.

Referente a terceira pergunta, onde é moldada uma realidade em que o videogame escolhido pelo entrevistado não existe mais para compra e consumo, as opções escolhidas por cada participante foram bem discrepantes, com escolhas para o Nintendo Switch, o PC e o Playstation 4. Um ponto importante sobre as respostas, no caso referente a escolha do Nintendo

Switch, é que o entrevistado G cita que ele é desbloqueado, pois já possui um. Vemos que esse fenômeno de desbloqueio e pirataria do console da Nintendo se repetiu em outras entrevistas, com menção de respondentes citarem a possibilidade de emular jogos do Nintendo Switch no PC ou de comprar a plataforma para após isso desbloqueá-la:

Sendo um consumidor, meio hipoteticamente, mas já acontecendo, eu possuo e tenho um Switch. Isso tá sendo gravado, espero que não manche minha imagem mas meu Switch é desbloqueado, porque eu gosto muito de jogo japonês, por isso que eu até que jogava bastante Playstation, mas daí o Xbox começou a trazer bastante jogos japoneses, na biblioteca, daí comecei a ver com outros olhos, mas eu gosto muito do Switch, minha filha joga muito e quando eu tô em casa eu não consigo jogar muito, porque precisa ficar cuidando de filho, arrumando a casa, então quando eu tô no trabalho, na minha folga, no percurso eu consigo jogar. No momento o Switch tá sendo meu segundo, na verdade por questão de jogo é o primeiro, mas pela situação brasileira, pobre, não tem condições de manter um videogame assim, de comprar jogos, o Xbox é o melhor, mas segundo assim o Switch. (Entrevistado G)

Podemos ver que a menção do desbloqueio vem em conjunto do fator econômico, passando a imagem de que ter um Nintendo Switch é custoso e oneroso devido o custo de seus jogos. Essa percepção é vista em outras falas de donos de outros consoles e até dos próprios consumidores da Nintendo.

Para finalizar, o questionamento final referente ao quais características, caso faltassem, representariam deixar de comprar o Xbox One, os respondentes foram variados em sua resposta, citando o já falado.

Então antes de comprar eu cheguei a pesquisar a parte gráfica também, a parte de processamento, porque é levemente mais fraca que o One e o One X, o meu é One S, não é o fat lá, o One S, aquele branco. Ele é um pouquinho mais incapacitado que o Playstation 4 né, apesar que o One X ele é o mais potente da geração passada, nos gráficos, no processamento. Então eu acho que se fosse muito inferior que o Playstation 4 eu não teria vontade de pegar. (Entrevistado I)

Concluindo, podemos ver o quanto o serviço de streaming de jogos Gamepass é o carro-chefe para muitos jogadores. O mesmo, de forma direta ou indiretamente, foi citado pelos jogadores até de outras plataformas. Para os consumidores do Xbox One, ele representa um bom custo-benefício para quem escolhe a plataforma, e aparece quase que instantaneamente sendo citado quando o assunto é Xbox.

6 CONCLUSÃO

Ao final desta pesquisa, foi possível entender mais como o comportamento do consumidor de videogames ocorre, onde alguns fatores tiveram bastante destaque. Com isso, podemos afirmar que foi identificado um comportamento de escolha focado em marca, acervo de jogos que um videogame pode ter, além de uma participação de apreço psicológico ou nostalgia vinculada a escolha, quando tratamos de citar que esses consumidores já tiveram contato com outros videogames da mesma marca escolhida. Fatores voltados a opinião de pessoas e meios externos também forma marcantes, nesse caso, de forma não concordante. Desse modo, o consumidor dos videogames alvos dessa pesquisa não aparenta levar em consideração com importância para a opinião externa, se prendendo somente ao seu conhecimento prévio das marcas e características que o atraí.

A pesquisa quantitativa deixou bem evidente alguns fatores que não se generalizam no público geral. Um exemplo deles é a capacidade gráfica: enquanto jogadores de Playstation 4 e Xbox One apontavam uma preferência por essa característica, os de Nintendo Switch responderam de forma indiferente para esse fator, deixando a entender que capacidade gráfica não é o foco desse grupo.

Outro fator importante citar de características diferentes entre os jogadores é referente aos serviços de streaming de jogos: enquanto jogadores de Playstation 4 e Xbox One demonstram um interesse no fator, no caso do Xbox One sendo o Gamepass citado em todas as entrevistas como característica para se comprar o console, os jogadores de Nintendo Switch em sua maioria não compraram pensando nesse fator. Para essa questão, pode-se pensar pelo raciocínio de que o serviço de assinatura da Nintendo não inclui jogos atuais, somente jogos antigos, como os de Super Nintendo, Nintendo 64 e Game Boy Advance. Já os da Playstation e Xbox contemplam jogos antigos e novos. Devido a falta de jogos atuais na plataforma e o enfoque em jogos de mais de 20 anos atrás, isso possa ser o motivo para esse serviço não se destacar aos seus consumidores.

Reverendo os objetivos específicos, sendo o primeiro voltado ao favoritismo de marca, podemos ver que esse fator foi positivo para todos os três tipos de consumidores. Ao se observar nas pesquisas qualitativas, principalmente os jogadores de Playstation 4 e Nintendo Switch, os consumidores enfatizaram que já conheciam a marca de experiências passadas, ou que valorizavam as mesmas pelas suas franquias únicas e com a qualidade desejada por eles. De forma indireta, o Xbox possui seu reconhecimento pelo serviço de streaming de jogos, o Gamepass. Tanto na pesquisa quantitativa quanto qualitativa esse foi um fator de importância

para seus consumidores, seja por achar o serviço muito positivo por si só, dada a quantidade de jogos disponíveis, ou pelo preço dela, tornando assim o Xbox One uma opção mais econômica. No fator de apego psicológico também foi um ponto de atenção ao Xbox One, porém de forma negativa. O fato de que o Xbox não ter essa afirmativa em concordância ao público talvez se deva já que o primeiro console da marca foi lançado no mercado após os anos 2000, sendo que seus concorrentes já estavam no mercado de forma consolidada e com ótimas vendas já desde os anos 90.

Quanto a característica exclusiva que cada console carrega como ponto forte, no caso do Nintendo Switch podemos identificar que seus jogos exclusivos fazem ser seu ponto principal; por parte do Playstation 4 existe também seus jogos exclusivos como ponto importante da marca, mas também a capacidade gráfica apontada na pesquisa quantitativa, a de que em algumas pesquisas qualitativas apontavam como um videogame que boa parte dos seus amigos possui, sendo também uma possível motivação de compra, e que se mostra também um fato pela quantidade de respondentes na pesquisa quantitativa que são donos de um Playstation 4; por fim, o Xbox One tem dois pontos importantes e complementares, que são o Gamepass, serviço de streaming de jogos e o seu baixo custo. Outro ponto com menor destaque, mas que foi levantado por um dos entrevistados é a ergonomia dos controles do Xbox One, que para ele se destaca, por ser mais confortável e segundo por ele, de melhor design em geral comparado a outros joysticks.

Por fim, o último objetivo específico voltado a aquisição por acessibilidade e preço, percebemos uma menor sensibilidade nesses fatores por parte do público consumidor do Nintendo Switch, apesar de seu público apontar o valor de seus jogos de forma preocupante, partindo comentários do tipo também por consumidores de outros consoles. Quanto ao Playstation e ao Xbox One, esses fatores são importantes, no caso do Xbox One com mais enfoque, como já citado anteriormente.

Um fato importante, que vai além do que foi proposto na pesquisa e em seus objetivos, é algumas respostas obtidas na pesquisa qualitativa: elas vão para campos que não foram abordados na pesquisa quantitativa, por exemplo, pirataria de consoles, ergonomia de controles, compra de videogames usados e um aprofundamento da temática de nostalgia, sentimento que é sentido nas respostas de alguns consumidores entrevistados. Estas respostas podem abrir margem para criação de novas hipóteses, podendo essas fomentar uma nova pesquisa científica, buscando entender esses pontos percebidos, aumentando assim o conhecimento e as informações sobre o público gamer.

Por se tratar de uma pesquisa exploratória, esta não se propõe a trazer dados que

representem a população. Para representação mais fiel, a pesquisa deverá ter um alcance maior, compondo assim mais respondentes que quantitativamente represente um público brasileiro em geral. A pesquisa qualitativa buscou trazer um conhecimento mais subjetivo aos resultados da pesquisa quantitativa, mas por se tratar também de uma pesquisa exploratória, não define um segmento de consumidores em geral.

Como desafios para a pesquisa, dois podem ser citados, primeiramente referente a rotina de alguns respondentes a pesquisa qualitativa, que acabavam por atrasar a realização de algumas entrevistas, e por fim, a escolha nesse caso da pesquisa inicial, que tratava de trabalhar somente com o público de Fortaleza e região metropolitana, mas que devido a pouca adesão, precisou ser refeita para uma versão nacional, abrangendo assim mais público e assim conseguindo quantidade satisfatória de respondentes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Victor Rozendo. **INFLUÊNCIA DOS FATORES EXTERNOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSOLE PLAYSTATION 4: APLICAÇÃO NO MODELO DEFENDIDO POR SCHIFFMAN E KANUK**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/35908/1/2017_tcc_vralmeida.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2021.

BATISTA, Mônica de Lourdes Souza, et al. **UM ESTUDO SOBRE A HISTÓRIA DOS JOGOS ELETRÔNICOS**. Juiz de Fora: Faculdade Metodista Granbery, 2007. Disponível em: <<http://re.granbery.edu.br/artigos/MjQ4.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2021.

Campo Grande News. **Encerramento da produção do PlayStation 3 marca fim da 7ª geração dos videogames**. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/lado-b/games/encerramento-da-producao-do-playstation-3-marca-fim-da-7a-geracao-dos-videogames>>. Acesso em: 6 dez. 2021.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Administração de Marketing, 2ª edição**. São Paulo: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597020151. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>. Acesso em: 21 set. 2023.

Central XBOX. **A história do Xbox**. Disponível: <<https://www.centralXbox.com.br/2019/07/06/a-historia-do-Xbox/>>. Acesso em: 6 dez. 2021.

CLUA, Esteban Walter Gonzalez; BITTENCOURT, João Ricardo. **Desenvolvimento de Jogos 3D: Concepção, Design e Programação**. São Leopoldo: Anais da XXIV Jornada de Atualização em Informática do Congresso da Sociedade Brasileira de Computação, 2005. Disponível em: <<http://www2.ic.uff.br/~esteban/files/Desenvolvimento%20de%20jogos%203D.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

DAMÁZIO, Luciano Fáluba. **É só marketing?** 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

Forbes. **2022 promissor: mercado de games ultrapassará US\$ 200 bi até 2023**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/com-2022-decisivo-mercado-de-games-ultrapassara-us-200-bi-ate-2023/>>. Acesso em: 17 dez. 2023.

GameVicio. **Ampere Analysis revela as vendas totais dos consoles de nova geração**. Disponível em: <<https://www.gamevicio.com/noticias/2021/11/vendas-hardware-durante-terceiro-trimestre/>>. Acesso em: 6 dez. 2021.

GASPARETTO, Jordana Basso; BORELLA, Margareth Rodrigues de Carvalho; BORELLA, Lucas de Carvalho. **MOTIVAÇÕES E DECISÃO PARA COMPRA DEFININDO O PERFIL DO CONSUMIDOR NO ECOMMERCE**. Caxias do Sul: Revista Brasileira de Gestão e Inovação, v.9, n.1, 2021. Disponível em:

<<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/9236/pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

GELAZENE, Fernando Ramos; ARIELO, Flavia Santos. **Um breve análise sobre a Indústria de Jogos Eletrônicos e os Indie Games**. Bauru: Revista Multiplicidade, v. 8, 2017. Disponível em: <<https://revistas.fibbauru.br/multiplicidadefib/article/view/102/84>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

GLAMURAMA. **Clássicos e novos ícones que definem a próxima era dos videogames**. Disponível em: <<https://glamurama.uol.com.br/cultura-e-entretenimento/os-classicos-e-os-novos-icone-que-estao-definindo-a-proxima-era-dos-videogames/>>. Acesso em: 10 set. 2023.

GLIGIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do Consumidor - Tradução da 5ª edição norte-americana**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012. E-book. ISBN 9788522113170. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113170/>. Acesso em: 12 set. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MACHADO, Carlos Eduardo Martins; SANTUCHI, Rafael Pinheiro; CARLETTI, Ednéa Zandonadi Brambila. **O MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS E SEUS IMPACTOS NA SOCIEDADE**. Itapemirim: Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim, 2018. Disponível em: <<https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/o-mercado-de-jogos-eletronicos-e-seus-impactos-na-sociedade.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2021.

MEIRA, KLEDSON SILVA; COMAN, MATEUS DANIEL. **A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA COMO FATOR DE RISCO NOS JOGOS ELETRÔNICOS**. Teófilo Otoni: Faculdade Presidente Antônio de Teófilo Otoni, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.alfaunipac.com.br/publicacoes/33e75ff09dd601bbe69f351039152189.pdf>>. Acesso em: 06 dez. 2021.

Memória Bit. **Quais as gerações de consoles: cronologia dos videogames**. Disponível em: <<https://www.memoriabit.com.br/quais-sao-as-geracoes-de-consoles-cronologia-dos-videogames/>>. Acesso em: 03 dez. 2021.

Priberam. **Gamer**. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/gamer>>. Acesso em: 03 dez. 2021.

MENDONÇA, Rafael de Souza. **Videogames, memória e preservação de seu registro histórico-cultural no Brasil**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <<https://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/1038/1/MENDON%C3%87A%20Rafael%20de%20Souza%20>>

[%20Videogames%2C%20mem%C3%B3ria%20e%20preserva%C3%A7%C3%A3o...%20%5BMestrado%20IBICT%5D.pdf](#)>. Acesso em: 28 nov. 2021.

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2013. *E-book*. ISBN 978-85-216-2538-4. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>>. Acesso em: 17 dez. 2023.

Michaelis. **Videogame**. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/Videogame/>>. Acesso em: 03 dez. 2021.

MOURA, Davi Jeremias da Silva; ARAÚJO, Ana Beatriz Alves. **MARKETING E SEGMENTAÇÃO NA ATUALIDADE: REVISÃO TEÓRICA SOBRE OS 4PS**. Revista Tecnologia e Informação. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/610>>. Acesso em: 17 abr. 2022.

Nintendo Blast. **20 anos do Game Boy Advance**. Disponível em: <<https://www.nintendoblast.com.br/2021/03/20-anos-game-boy-advance-es.html>>. Acesso em: 6 dez. 2021.

PATZLAFF, Priscila Maria Gregolin; PATZLAFF, Carlos Airton. **A INFLUÊNCIA DA ESTRATÉGIA DO MIX DE MARKETING NA CONQUISTA DO MERCADO ALVO**. Ciências Sociais Aplicadas em Revista, [S. l.], v. 9, n. 16, 2000. Disponível em: <<https://e-revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/view/4599>>. Acesso em: 17 abr. 2022.

PITTOL, GABRIEL LUÍS DUARTE. **A história e contribuição dos jogos e consoles de videogame para a sociedade e a computação**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/198493/001098477.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 6 dez. 2021.

Pocket-lint. **Cada console Nintendo de 1980 até agora: uma história completa**. Disponível: <<https://www.pocket-lint.com/pt-br/jogos/noticias/nintendo/139380-consoles-de-jogos-nintendo-de-1980-ate-agora-que-sao-seus-favoritos>>. Acesso em: 6 dez. 2021.

POLITTA, Felipe et al. **A Influência de Imagem de Marca na Satisfação e Lealdade dos Consumidores**. Porto Alegre: International Journal of Business & Marketing (IJBMKT), v. 2, n. 1, 32–43, 2017. Disponível em: <<http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/24/51>>. Acesso em: 08 dez. 2021.

REIS, Gilvado. **VIDEOGAME: história, gêneros e diálogo com o cinema**. Marília: UNIMAR – Universidade de Marília, 2005. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp021061.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2021.

REVISTA ARKADE. Curitiba: REVISTA ARKADE. ISSN 2175–4071.

SILVA, Samara Salete. **JOGOS ELETRÔNICOS: contribuições para o processo de aprendizagem**. Fortaleza: Universidade Federal da Paraíba, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/1889/1/SSS22062016>>. Acesso em: 28 nov. 2021.

SILVA, Eduardo Gomes; DOMINGUES, Deivison Augusto dos Santos; BIAZON, Victor Vinicius. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PODER DE COMPRA**. [S. l.]: Revista Científica da FAEX, v. 19, ano 9, ISSN 2238-1899. Disponível em: < <https://periodicos.faex.edu.br/index.php/e-Locucacao/article/view/295/224>>. Acesso em: 6 dez. 2021.

SIOUX; BLEND; ESPM. **Relatório Final**, Pesquisa Games Brasil 2020. São Paulo, 2020. Disponível em: < <https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/painel-gratuito-2020>>. Acesso em: 17 dez. 2023.

SIOUX; BLEND; ESPM. **Relatório Final**, Pesquisa Games Brasil 2022. São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2022-painel-gratuito-pgb22>>. Acesso em: 17 dez. 2023.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Grupo A, 2016. E-book. ISBN 9788582603680. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>. Acesso em: 02 out. 2023.

SOUZA, Lucas; et al. **Os Grupos de Gamers: Segmentação de Mercado dos Jogadores de Jogos Eletrônicos**. Fortaleza: Brazilian Business Review, 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/bbr/a/BxJDFwRL66MqxcFgbv59X9c/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

STEFFEN, Renata Aline. **A INFLUÊNCIA DO MIX DE MARKETING E DOS FATORES COMPORTAMENTAIS NAS DECISÕES DO CONSUMIDOR: O Caso SAYURI Produtos Orientais**. Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/120283>>. Acesso em: 17 abr. 2022.

Tecmundo. **64% do faturamento de games no Brasil já vêm da oitava geração de consoles**. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/113826-64-faturamento-games-brasil-vem-oitava-geracao-consoles.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

Tecnoblog. **Nintendo Wii U: 8 jogos marcantes e tecnologias do console**. Disponível: < <https://tecnoblog.net/responde/nintendo-wii-u-8-jogos-marcantes-e-tecnologias-do-console/>>. Acesso em: 6 dez. 2021.

TEIXEIRA, Ricardo Geraldo. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Processo de Decisão de Compras em sites de compras coletivas**. Pedro Leopoldo: Fundação Pedro Leopoldo, 2012. Disponível em: < https://fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2012/dissertacao_ricardo_geraldo_teixeira_2012.pdf>. Acesso em: 08 dez. 2021.

TYBOUT, Alice M. **Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013. E-book. ISBN 9788502213623. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502213623/>>. Acesso em: 17 dez. 2023.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO

Seção 1 de 4

Estudo do mercado de videogames da 8ª geração pelo público gamer

Olá! O presente formulário foi elaborado por Carlos Henrique de Almeida Silva e tem como objetivo "identificar interesses de mercado na compra de consoles da 8ª geração". Tendo por público alvo **gamers de qualquer estado do país**, se trata de uma pesquisa confidencial, e os dados nela obtidos serão utilizados para a formulação de um Trabalho de Conclusão de Curso, atividade final para completar a graduação no curso de Administração.

O público alvo: consumidores que compram videogames e consomem o mesmo.

Seção 2 de 4

Dados Demográficos

Descrição (opcional)

Qual é o seu gênero? *

Masculino

Feminino

Outros...

Qual a sua faixa etária? *

- De 18 a 23 anos
- De 24 a 29 anos
- De 30 a 35 anos
- De 36 a 41 anos
- De 42 a 47 anos
- De 48 a 53 anos
- De 54 a 59 anos
- 60 anos ou mais

Qual é o seu grau de escolaridade? *

- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação Incompleta
- Pós Graduação Completa

Em qual desses estados você mora? *

- Acre (AC)
- Alagoas (AL)
- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)
- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Espírito Santo (ES)
- Goiás (GO)
- Maranhão (MA)
- Mato Grosso (MT)
- Mato Grosso do Sul (MS)
- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)
- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)

- Rondônia (RO)
- Roraima (RR)
- Santa Catarina (SC)
- São Paulo (SP)
- Sergipe (SE)
- Tocantins (TO)
- Distrito Federal (DF)

Dentre os consoles que você tem ou já teve, qual você considera que teve a melhor experiência? *

- Nintendo Switch
- Nintendo Wii U
- Playstation 4
- Xbox One
- Não possui nenhum console

Você comprou o seu videogame assinalado na questão anterior por conta própria? *

- Sim
- Não

Seção 4 de 4

Obrigado por responder a pesquisa!



Fico extremamente agradecido por ter dedicado tempo para o preenchimento desse formulário.

Além dessa pesquisa, serão realizadas entrevistas, que em conjunto desta, irão fomentar os resultados e entregar um melhor panorama do comportamento de compra do público gamer referente aos consoles de mesa. Caso tenha interesse de participar das entrevistas, informar no campo abaixo seu nome e uma forma de contato (email, telefone, Whatsapp, etc.) afim de agendar um dia para realização da entrevista online.

Caso deseje, o TCC após finalizado e apresentado poderá ser disponibilizado para os participantes das entrevistas.

Texto de resposta longa

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1. O que faz você decidir realizar a compra do (Nintendo Switch / Playstation 4 / Xbox One, a depender do respondente), ao invés dos demais videogames?**
- 2. Por que esses aspectos são importantes para você?**
- 3. Caso você por algum motivo não tivesse mais a possibilidade de adquirir um (Nintendo Switch / Playstation 4 / Xbox One, a depender do respondente), o que aconteceria?**
- 4. Qual fator característico, se caso faltasse, no videogame escolhido faria você não o consumir ou comprá-lo nunca mais?**