



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

DANIEL MARCOS BARBOSA BATISTA

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO USUÁRIO DE STEAM.

Fortaleza, ce
2015

DANIEL MARCOS BARBOSA BATISTA

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO USUÁRIO DE STEAM.

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará – UFC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami

Fortaleza

2015

DANIEL MARCOS BARBOSA BATISTA

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO USUÁRIO DE STEAM.

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará – UFC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
(Orientador)

Prof. Dr. Laudemiro Rabelo de Sousa e Moraes

Prof. Carlos Manta Pinto de Araújo Ms.

Aos meus pais,

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho deve-se muito aos meus pais Marcos e Cristina Batista e à minha irmã Natalie Batista, que me incentivaram a concluir o curso acadêmico e me apoiaram mesmo em decorrência de outras escolhas profissionais.

À minha namorada Barbara Figueiredo, que me deu força todas as vezes em que eu achava que a conclusão desta pesquisa seria impossível.

Agradeço aos amigos que me ajudaram no decorrer da vida acadêmica, em especial àqueles que foram essenciais para minha formação em cada trabalho e semestre, Ivna Aragão e Renan de Caldas.

Agradeço à comunidade Alvanista, que colaborou respondendo e repassando os questionários entre seus usuários, não seria possível conseguir um número tão significativo de questionários respondidos sem essa ajuda.

Além da substancial ajuda do meu orientador Carlos Murakami, que foi sempre receptivo a ajudar nesses dois longos anos de pesquisa.

"Faça o certo e não tema homem algum"

(Autor desconhecido)

RESUMO

A alta tributação de produtos no Brasil dificulta que qualquer mercado se estabeleça e o setor de games não é diferente. Mas mesmo neste ambiente hostil, o país move hoje cerca de US\$ 1,28 Bilhão no mercado de entretenimento virtual. Inserido neste mercado, a Valve, com sua plataforma de games Steam, tenta enfrentar esta tributação oferecendo games mais baratos por não possuir o tramite físico.

Esta pesquisa tem como objetivo traçar um perfil dos usuários desta plataforma contrastado com os conceitos de Solomon.

Palavras chave: Steam, games, comportamento do consumidor, jogos, Clients, compra.

ABSTRACT

Brazil is known of its high taxations, which is a barrier for any market to be established and in videogame industry its not different. But, besides of that, Brazil moves US\$ 1.28 Billion in the market of video entertainment. With that in mind, Valve, with its Steam Gaming Platform, tries to face the high taxations, offering cheaper games as selling them without the physical product.

This research will describe Steam Users based on Solomons work.

Keywords: Steam, games, consumer behavior, Steam Client.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	13
2.1.1. Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida	15
2.1.2. Poder de compra habitual	15
2.1.3. Comportamento de compra em busca de variedade	16
2.1.4. Comportamento de compra complexo	16
2.2. ESTÁGIOS NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	17
2.2.1. Reconhecimento do problema	18
2.2.2. Busca de informações.....	19
2.2.3. Avaliação de alternativas	21
2.2.4. Decisão de compra	24
2.2.5. Comportamento de pós-compra.....	27
2.3. A PLATAFORMA DE ENTRETENIMENTO SOCIAL STEAM.....	29
2.3.1. Histórico da Valve	30
2.3.2. Histórico do Steam.....	31
2.3.3. O mercado Steam.....	33
3. METODOLOGIA.....	34
3.1. DELINEAMENTO DA ETAPA EXPLORATÓRIA.....	34
3.2. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	34
3.3. PROCEDIMENTOS E DECISÕES SOBRE A COLETA DE DADOS.....	35
3.4. QUADRO RESUMO	36

4. PESQUISA EMPÍRICA	38
4.1. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	38
4.2. ANÁLISE DOS DADOS	38
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
APÊNDICE	53
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO ONLINE	53

1. INTRODUÇÃO

Durante muitos anos, os videogames foram vistos simplesmente como entretenimento infantil. Desde a sua chegada ao Brasil, as plataformas de games caseiros eram tratadas como brinquedos. Com o passar dos anos, essas plataformas evoluíram, atingindo não só o público infantil mas também os jovens e adultos. Com o desenvolvimento do hardware, a prática de utilização de games mudou completamente, pois estes passaram a oferecer uma experiência quase cinematográfica. Segundo Soares (2015), o Brasil é hoje o 11º em termos de faturamento no mercado de games, gerando uma receita de cerca de US\$ 1,28 Bilhão em 2014. Ainda segundo Soares, o Brasil está em 4º lugar em número de jogadores, mas apenas 1,54% do que é arrecadado no mundo vem do país.

Além disso, o Brasil é o líder na América latina, seguido por México, arrecadação de US\$ 997,1 Milhões, e Argentina, que obteve um faturamento de cerca de US\$ 275,9 Milhões. Para se ter um bom comparativo, o maior mercado mundial é o Estado Unidos, que possui um arrecadamento de US\$ 21,3 Bilhões seguidos de China e Japão, com US\$ 18 e US\$ 12 bilhões sucessivamente.

Um dos fatores que podem refletir este baixo número de participação em faturamento absoluto, deve-se possivelmente à pirataria, segundo Tavares (2013), a 8 anos atrás, a cada 10 jogos comprados, 9 eram ilegais. Ainda segundo ele, a proporção de comercialização de jogos legais e ilegais hoje, encontram-se divididos meio a meio.

Inserido neste cenário, em 1996 a Valve lança o Steam. Uma plataforma criada como uma ferramenta de combate à pirataria e também como suporte aos jogos da própria desenvolvedora. Esta plataforma acabou crescendo e se tornando uma grande loja/rede virtual, proporcionando aos usuários não só a experiência de jogos oficiais com suporte, partidas on-line, compartilhamento de biblioteca de jogos etc, mas oferecendo serviços muito similares às de uma rede social, como lista de amigos, possibilidade de postar

prints (foto da tela de jogo) de sua partida, livestreaming (transmissão em tempo real de uma partida), troca de itens dos games etc.

Esta pesquisa divide-se em cinco capítulos

O primeiro irá traçar um perfil dos usuários da plataforma Steam. Definir as motivações e o que os leva a utilizar esta plataforma, descobrir se os usuários fizeram algum tipo de pesquisa para optar pela utilização deste Client ou se preferem alguma outra plataforma ao Steam por exemplo. Estas informações foram adquiridas através de questionário, aplicado de forma online em redes sociais, tendo a rede Alvanista como a de maior participação dos respondentes.

O segundo capítulo apresentará um referencial teórico abordando principalmente as etapas da decisão de compra. Neste capítulo será contrastado a obra de alguns autores, tendo como referência o trabalho de Solomon.

Ainda no segundo capítulo, será apresentado a Valve, empresa que produz e publica ou participa na publicação de games e softwares, tratando um pouco de seu surgimento, atuação no mercado e principais produtos, tendo como foco a apresentação da plataforma Steam.

No terceiro capítulo, será discutida a metodologia da pesquisa aplicada durante o presente trabalho, em especial no que se refere ao estudo de caso realizado.

O quarto capítulo apresentará os resultados obtidos através dos questionários e uma breve análise dos mesmos.

Por fim, o quinto capítulo apresentará as considerações finais e demonstração dos resultados obtidos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

As tomadas de decisão são feitas pós análise de alternativas. Segundo Solomon (2008), as decisões são tomadas numa perspectiva racional, após analisar todas as alternativas, o consumidor pode escolher a melhor entre elas. Kotler (2002) acredita que as tomadas de decisões variam de acordo com o produto, cada produto envolve uma gama de elementos que culminam em uma tomada de decisão diferente.

Não é fácil definir qual o fator decisivo para a tomada de decisão de compra, de acordo com Kotler (2002), as pessoas podem desempenhar cinco papéis distintos neste processo de decisão:

- Iniciador: pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço;
- Influenciador: pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão.
- Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar.
- Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra;
- Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Esses cinco papéis, fazem parte do dia-a-dia das pessoas. Quando não estão comprando, estão influenciando alguém a comprar, decidindo ou utilizando algo que foi comprado por outra pessoa.

Mas em que momento, e de que forma, essas decisões são tomadas?

Solomon (2008) define as decisões do consumidor em 3 tipos distintos: Tomada de decisão habitual, solução ampliada do problema e solução limitada do problema, descritas a seguir.

Tomada de decisão habitual:

Este tipo de tomada de decisão, envolve compras consideradas corriqueiras ou rotineiras, de acordo com Solomon (2008) esse tipo de escolha não envolve qualquer esforço consciente.

Solução Ampliada do problema:

Correspondem às tomadas de decisão mais tradicionais. O consumidor coleta o máximo possível de informação, através de pesquisas e experiências (internas ou externas) antes de tomar esta decisão. Dentro desta ótica, o consumidor considera que existe um risco considerável caso faça a escolha errada.

Solução limitada do problema:

É considerada a mais simples e direta. O consumidor não está motivado a buscar informações, portanto, a decisão é feita de forma superficial, utilizando-se da *regras de decisão* para escolher entre as alternativas.

É possível fazer um comparativo entre a solução ampliada do problema e a solução limitada do problema, caracterizados na figura abaixo.

	Solução limitada do problema	Solução ampliada do problema
Motivação	Baixo risco e envolvimento	Alto risco e envolvimento
Busca de informações	Pouca pesquisa Informações processadas passivamente Provável decisão na loja	Muita pesquisa Informações processadas ativamente Várias fontes consultadas antes das visitas às lojas
Avaliação alternativa	Crenças fracas Somente os critérios mais relevantes são usados Alternativas percebidas como sendo basicamente semelhantes Uso de estratégia não-compensatória	Crenças fortes Muitos critérios são usados Diferenças significativas percebidas entre as alternativas Uso de estratégia compensatória
Compra	Tempo de compra limitado; possível preferência pelo auto-atendimento Escolha frequentemente influenciada pelas vitrines das lojas	Compras em muitas lojas, se necessário Comunicação com a equipe de vendas muitas vezes é desejável

Figura 1. Características da solução limitada versus as da solução ampliada Solomon (2008)

Semelhante à Solomon, Kotler(2002), define as soluções como comportamentos, classificando-os em comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida, comportamento de compra habitual, comportamento de compra em busca da variedade e comportamento de compra complexo. Todas descritas a seguir.

2.1.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA COM DISSONÂNCIA COGNITIVA REDUZIDA

Ocorre quando o comprador está altamente envolvido na compra, mas não consegue identificar uma grande diferença entre as marcas. Kotler (2002) diz ainda que o alto envolvimento existe por ser tratar de uma compra cara, pouco frequente e que envolve riscos. Desta forma o comprador adquire novas crenças sobre o produto após sua aquisição.

2.1.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA HABITUAL

Este tipo de comportamento envolve compras feitas de forma corriqueira, e em sua grande maioria são produtos considerados commodities. Segundo Kotler (2002) o consumidor não identifica diferença considerável entre as marcas. Portanto, o consumidor possui pouco envolvimento com a categoria de produto específica. A decisão por uma marca, acaba se tornando habitual, não necessariamente desenvolvendo uma fidelidade a determinada marca.

Segundo Kotler (2002) o consumidor não procura novas informações e não submete o produto às etapas de decisão mais complexas. Em vez disso, o consumidor recebe de forma passiva as informações sobre uma determinada marca, criando uma convicção de marca. Sendo assim, para Kotler (2002) as empresas que trabalham com produtos nesta categoria, devem procurar outros meios de tornar o seu produto um de alto envolvimento, mostrando para o consumidor que o seu produto pode suprir um problema que ele ainda não havia identificado.

2.1.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA EM BUSCA DE VARIEDADE

De acordo com Kotler (2002), algumas compras possuem um baixo envolvimento por conta do consumidor, mas existe uma diferença significativa entre as marcas. O que faz com que o consumidor troque constantemente de marcas.

Dentro desta ótica, as estratégias das empresas variam muito, afinal, o consumidor não percebe uma grande diferença entre os produtos. Segundo Kotler (2002) as estratégias mais comuns são as visuais, como espaço na prateleira, evitar falta de produto, investimento em propaganda, redução de preços, ofertas, cupons, amostras grátis e anúncios que apresentem razões para experimentar algo novo.

2.1.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA COMPLEXO

Este comportamento envolve um processo de três etapas, segundo Kotler (2002). Primeiro, o consumidor desenvolve crenças sobre o produto. Segundo, o consumidor desenvolve atitudes sobre o produto. Terceiro, o consumidor reflete sobre sua escolha. Para Kotler (2002) os consumidores se comportam desta forma, quando estão altamente envolvidos nesta compra. Sendo assim, reconhecem que existe uma diferença significativa entre as marcas concorrentes. Este tipo de comportamento, normalmente envolve

produtos mais caros, que não são comprados com frequência e que existe um alto grau de risco.

Para que a empresa seja capaz de captar esse consumidor, ela deve ser capaz de entender como o consumidor faz a coleta de informações e como ele faz esta avaliação.

Decidir, não é uma tarefa fácil. Quando o consumidor se encontra nesta situação em que envolve algum tipo de risco. Temos caracterizado uma busca de solução ampliada do problema. Esta solução se divide em estágios, que serão vistos a seguir.

2.2 ESTÁGIOS NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

No capítulo anterior, foi revisado os tipos de tomada de decisão. Dentre eles, vimos o processo conhecido como comportamento de compra complexo.

Segundo Solomon (2008), O processo de solução ampliada do problema é geralmente iniciado por um motivo muito importante, e o consumidor acredita que a decisão final carrega um grau de risco considerável. Sendo assim, Solomon (2008) credita essa percepção de risco como Risco Percebido, uma crença de que as consequências na aquisição deste produto possam ser negativas. Este risco pode ser encontrado em diversas situações, se o produto é caro ou complexo e difícil de compreender. O risco percebido também pode ser fator de constrangimento caso essa escolha seja feita de forma errada.

Solomon(2008) define esse risco em cinco tipos, incluindo fatores objetivos e subjetivos, abordando também os produtos que tendem a ser afetados por cada tipo caracterizados a seguir.

	COMPRADORES MAIS SUJEITOS A RISCO	COMPRAS MAIS SUJEITAS A RISCO
Risco Monetário	O capital de risco consiste de dinheiro e imóveis. Pessoas com renda relativamente baixa e poucos bens são as mais vulneráveis.	Itens caros que exigem gastos substanciais estão mais sujeitos a essa forma de risco.
Risco Funcional	O capital de risco consiste de meios alternativos de desempenhar a função ou de atender a necessidade. Consumidores práticos são os mais sensíveis.	Produtos ou serviços cuja compra e cujo uso exigem comprometimentos exclusivo do comprador são os mais sensíveis.
Risco Físico	O capital de risco consiste no vigor físico, saúde e vitalidade. Pessoas mais velhas, fráguas ou doentes são as mais vulneráveis.	Bens mecânicos ou elétricos (como veículos ou produtos inflamáveis), remédios, tratamento médico, alimentos e bebidas são os mais sensíveis.
Risco Social	O capital de risco consiste de auto-estima e autoconfiança. Pessoas inseguras e inconstantes são as mais sensíveis.	Bens socialmente visíveis ou simbólicos, como roupas, joias, carros, casas ou equipamento esportivo são mais sujeitos ao risco social.
Risco Psicológico	O capital de risco consiste de associações e status. Pessoas sem auto-respeito ou que não são atraentes aos pares são as mais sensíveis.	Luxos pessoais dispendiosos que podem gerar culpa e bens não-duráveis e serviços cujo uso exige autodisciplina ou sacrifício são os mais sensíveis.

Tabela 1. Cinco tipos de risco percebido Fonte: Solomon (2008)

Para chegar a decisão final, o comprador passa pelos estágios de reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados. Já Las Casas (2010) define essas etapas como necessidades, informações, avaliação, decisão e pós compra. Semelhante a Solomon, Kotler (2002) define as etapas como Reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra.

2.2.1 RECONHECIMENTO DO PROBLEMA

Para Kotler (2002), o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. Estas podem ser provocadas por estímulos internos ou externos. Solomon (2008) define este

reconhecimento do problema, quando o consumidor percebe que existe uma diferença drástica entre o estado atual e um estado desejado.

Apesar deste reconhecimento surgir na grande maioria das vezes de forma natural, Solomon (2008) diz que os profissionais de marketing muitas vezes insitam este desejo nos consumidores. Da mesma forma, Kotler (2002) diz que os profissionais da área, precisam identificar o que desencadeia um determinado desejo. Desta forma, é possível se desenvolver estratégias de marketing que provoquem esse interesse pelo consumidor.

Após identificar esta necessidade, se inicia o processo de compra. O consumidor passa para a próxima etapa. A Busca de Informações.

2.2.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES

A busca de informações é o processo utilizado pelo consumidor para buscar dados adequados para tomar a sua decisão. Solomon (2008) diz que o consumidor pode buscar informações de forma específica (pesquisa pré-compra) ou de uma forma contínua (pesquisa contínua), caracterizando este tipo como comprador veterano, um tipo de comprador que alimenta sua pesquisa por diversão. Essa diferença se torna bem clara através da figura 2.

Pesquisa pré-compra	Pesquisa contínua
Determinantes Envolvimento na compra Ambiente do mercado Fatores situacionais	Envolvimento com o produto Ambiente do mercado Fatores situacionais
Motivos Tomar melhores decisões de compra	Construir um banco de informações para uso futuro Experimentar alegria e prazer
Resultados Maior conhecimento do produto e do mercado Melhores decisões de compra Maior satisfação com o resultado da compra	Maior conhecimento do produto e do mercado leva a <ul style="list-style-type: none"> • futura eficiência de compra • influência pessoal Maior impulso para compra Maior satisfação com a pesquisa e com outros resultados

Figura 2. Estrutura para a busca de informações pelo consumidor. Solomon (2008)

O consumidor interessado procura mais informações. Segundo Kotler (2002) o consumidor se divide em dois perfis de interesse, o de atenção elevada e o de busca ativa de informações. O de atenção elevada é considerado pelo autor como mais moderado, o consumidor encontra-se mais receptivo a informações deste produto. Por outro lado, o consumidor enquadrado em Busca ativa de informações, procura diversos tipos de fontes para incrementar sua pesquisa, como literatura a respeito, telefonando para amigos e visitando lojas especializadas para obter mais informações sobre o produto.

Ainda segundo Kotler (2002), os profissionais de marketing devem direcionar seus estudos para entender a relativa influencia de cada fonte de pesquisa do consumidor. Essas fontes dividem-se em quatro grupos:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos.
- Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários.
- Fontes públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificações de consumo.
- Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

Essa busca de informação pode ser dividida em duas, segundo Solomon (2008) estas são denominadas pesquisa interna e pesquisa externa. Ainda segundo Solomon (2008) todos nós possuímos uma carga de conhecimento, devido às nossas experiências de vida. Sendo assim, somos detentores de uma espécie de banco de dados pessoal e somos capazes de tomar certos tipos de decisão, apenas com o conteúdo interno, quando somos confrontados com uma decisão de compra. Porém, é bem difícil guardar todo o tipo de conhecimento, técnico por exemplo, para tomar certos tipos de decisão, para

isso é necessário recorrer à captura de informação do meio externo, através de consulta a amigos, comerciais ou simplesmente pela observação de pessoas.

Existe também um outro modelo definido por Solomon (2008), que contrasta o acumulo destas informações, podendo ser de forma deliberada ou accidental. A de forma deliberada é resultado de uma pesquisa já feita anteriormente, facilitando uma nova decisão semelhante, devido ao fato de o consumidor já ter considerado as alternativas para tomar a primeira decisão. Já a pesquisa accidental, ocorre quando certo tipo de produto esta em ênfase, através de propagandas, rótulos ou atividades promocionais, assim, o consumidor está exposto às vantagens do produto mesmo sem considerar previamente a necessidade de consumi-lo. Este é um tipo de pesquisa considerada mais passiva.

Através deste processo de pesquisa, o consumidor pode selecionar algumas das alternativas confrontadas, sendo assim capaz de passar para o estágio seguinte, a avaliação das alternativas.

2.2.3 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Grande parte do esforço despendido no processo de decisão do consumidor, encontra-se no estágio em que o consumidor precisa fazer uma escolha dentre as alternativas. Segundo Solomon (2008) a sociedade moderna nos oferece diversas opções de produtos e marcas distintas. Em alguns casos, esta diversidade chega a ser quase infinita, ou até mesmo, diversificando-se dentro do mesmo produto (como sabor, fragrância, cor, etc). Kotler(2002) diz que o consumidor observa as marcas, tentando definir entre elas qual a que supre todas as expectativas e benefícios considerados. Através dessas considerações, o consumidor desenvolve uma Crença de Marcas, o conjunto de crenças relacionados a uma marca compõe a imagem da marca.

A marca é uma estratégia de marketing que de forma geral funciona como heurística. Solomon (2008) diz que as pessoas formam preferencias por uma marca favorita e praticamente nunca mudam de ideia no decorrer de sua

vida. Essa repetição é caracterizada por Solomon (2008) como Inércia. Quando o consumidor compra uma marca por hábito, é um reflexo de que ele não está interessado em aprofundar sua pesquisa sobre o produto. Se surge um produto que por algum motivo seja mais fácil de comprar (sendo mais barato ou quando o produto da marca favorita está em falta), o consumidor não irá exitar em comprá-lo. Quando não existe um compromisso subjacente com uma marca, a marca concorrente pode facilmente retirar essa inércia do consumidor através de promoções, farta distribuição ou baixos preços.

Solomon (2008) cita o outro extremo, em que existe uma fidelidade à marca por parte do consumidor. Diferente do que acontece na compra por inércia, existe o hábito do consumidor de repetir a compra daquela marca, e este o faz de forma consciente. Para se caracterizar em uma real lealdade à marca, é necessário que exista um padrão de compras sucessivas acompanhadas de uma atitude positiva subjacente em relação à marca. Para Solomon (2008), a lealdade à marca pode ser iniciada pela preferência do cliente com base em razões objetivas. Quando a marca se encontra no mercado por bastante tempo, esta pode provocar um apego emocional por parte do consumidor, fazendo parte da imagem do próprio ou sendo associada a experiências passadas.

Fazendo um comparativo entre a situação de inércia, conforme Solomon (2008) aquela em que o consumidor aceita de forma passiva uma marca, o comprador leal a uma marca está sempre envolvido com a suas preferencias. Apesar de ser um fator competitivo muito forte, é muito fácil causar a insatisfação dos consumidores fiéis à marca. Segundo Solomon (2008) devido à esses laços emocionais, os usuários reagem com muita veemência quando os seus produtos favoritos são alterados, remodelados e principalmente eliminados.

Após confrontar algumas alternativas de marcas, o consumidor precisa pontua-las para definir qual será sua escolha final. Mas como é feita esta avaliação?

Kotler (2002) define três princípios, o consumidor está em busca de satisfazer uma necessidade, o consumidor está procurando certos benefícios na escolha do produto e o consumidor enxerga o produto como um conjunto de atributos. Atributos esses capazes de satisfazer as necessidades do mesmo. Kotler (2002) diz ainda que esses atributos variam de acordo o produto. Para Solomon (2008) os critérios de avaliação são as dimensões utilizadas para julgar os méritos de cada opção concorrente.

Para esta tomada de decisão, o consumidor pontua alguns critérios, de menor e maior peso deste produto em uma espécie de escala, afirma Kotler (2002). Segundo Solomon (2008), os atributos determinantes são as características que realmente utilizamos para considerar as diferenças entre as opções. Kotler (2002), afirma que se a empresa for capaz de perceber esta escala de critérios, esta é capaz de posicionar seu produto para atender a este ponto crucial. Sendo capaz de influenciar diretamente na decisão do consumidor.

A partir desta ideia de identificação de critérios, a empresa pode tomar algumas atitudes para modificar o posicionamento de seu produto na avaliação do consumidor. Kotler (2002) cita como exemplo:

- Reposicionamento real: quando a empresa reprojeta seu produto.
- Reposicionamento psicológico: uma tentativa de alterar as crenças sobre a marca.
- Reposicionamento competitivo: uma tentativa de alterar as crenças sobre a marca da concorrência.
- Alterar a importância dos atributos: a empresa pode tentar persuadir os compradores a atribuir maior importância aos atributos em que a marca é mais forte.

- Chamar atenção para atributos negligenciados: desta forma a empresa foca em atributos que os consumidores não identificaram.
- Mudar o ideal do comprador: a empresa pode tentar persuadir os consumidores a mudar seus níveis de exigência para um ou mais atributos.

As alternativas foram avaliadas, chego a hora do consumidor partir para a próxima etapa, a decisão de compra.

2.2.4 DECISÃO DE COMPRA

Neste estágio de avaliação, o consumidor cria suas preferências entre marcas do conjunto de escolha. É natural que o consumidor tenha intenção de comprar suas marcas preferidas. Para Solomon (2008) as regras de decisão para definir a escolha podem partir desde estratégias bem simples e rápidas, quanto a processos complexos que exigem muita atenção e processamento cognitivo.

Solomon (2008) cita uma maneira de diferenciar as regras de decisão, dividindo-as em compensatórias e não-compensatórias.

As regras de decisão não-compensatórias são atalhos para as tomadas de decisão. Segundo Solomon (2008) isto significa que um produto que se encontra em uma baixa posição em um dos atributos selecionados, não é capaz de compensar esta posição sendo melhor em um outro destes atributos. Em resumo, o consumidor simplesmente elimina todas as opções consideradas fora de alguns padrões básicos. Quando o consumidor não está familiarizado com uma categoria de produto ou sem motivações para emplacar em uma pesquisa, é utilizado uma regra simples, não-compensatória, demonstradas a seguir.

- Regra lexicográfica

O consumidor seleciona a marca que possui o melhor atributo selecionado como mais importante. Caso duas marcas ofereçam uma boa pontuação no melhor atributo, é considerado então o segundo maior atributo como fator de desempate. O processo se repete até que não haja mais empates.

- Regra de eliminação por aspectos

O consumidor ainda parte do princípio da marca com melhor atributo importante. Porém o comprador define uma característica que exclui as marcas que não a possuam.

- Regra conjuntiva

Enquanto as duas anteriores definiam um melhor atributo, este processo consiste que todos os atributos devam ser considerados satisfatórios. No momento em que um desses atributos não atinja a nota satisfatória, a marca é automaticamente excluída das escolhas. Este processo pode chegar a uma eliminação total das concorrentes. Partindo deste princípio, o consumidor deve decidir que um dos atributos possa ser excluído, tornando assim a marca com nota não boa naquele atributo como a selecionada.

Definido por Solomon (2008), as regras de decisão compensatórias dão chance ao produto de compensar suas falhas. Para este tipo de decisão, é necessário que o consumidor despenda um esforço para considerar um panorama de maneira mais precisa. Através desta regra o consumidor deve deixar que os bons e maus atributos de cada produto cheguem a um equilíbrio, podendo resultar em escolhas bem diferentes.

As regras compensatórias podem ser identificadas como dois tipos básicos. Para Solomon (2008) utiliza-se da regra aditiva simples quando o consumidor escolhe a alternativa que possui maior número de atributos

positivos. Este tipo de escolha é feito quando a habilidade do consumidor para processar informações seja pequena.

Segundo Solomon (2008), a regra aditiva ponderada funciona de forma mais complexa. O consumidor atribui pontuações de forma ponderada, tornando assim a que possui maior peso como o fator mais importante de decisão.

Para Kotler (2002), existem dois fatores que podem interferir entre a intenção e decisão de compra.

O primeiro é a Atitude dos outros. Dois elementos interferem na redução da preferência do consumidor: o quão negativo uma pessoa possa parecer em relação à alternativa favorita do consumidor e a motivação do consumidor de acatar o desejo de outra pessoa. Esta relação é diretamente proporcional à relação que esta pessoa tem com o consumidor.

O segundo chama-se fatores situacionais imprevistos. Este fator ocorre quando existe uma mudança brusca de situação, como a perda do emprego, um vendedor desagradável ou surgimento de uma compra mais urgente. Para Kotler (2002), as preferências e intenções de compra, não são indicadores completamente confiáveis do comportamento de compra.

Ainda segundo Kotler (2002), ao realizar uma intenção de compra, o consumidor pode passar por cinco subdecisões de compra: decisão por marca, decisão de fornecedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Compras de produtos rotineiros envolvem decisões menores, não dando atenção a fornecedor ou forma de pagamento por exemplo.

Após comprar o produto, o consumidor parte para a última etapa do processo, o comportamento pós compra.

2.2.5 COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

Após adquirir o produto, o consumidor se encontra agora é capaz de dizer se o produto superou ou não as expectativas. Conforme Solomon (2008) este ultimo estágio é o momento em que o consumidor percebe a qualidade da decisão tomada. Este resultado é um reflexo de satisfação ou insatisfação, determinado pelos sentimentos e atitudes que o consumidor tem sobre o produto após comprá-lo. Segundo Kotler (2002) o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. O consumidor deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto após efetuar sua compra.

- Satisfação Pós compra

Que fatores são determinantes para definir se o consumidor ficou satisfeito com a compra realizada? Para Kotler (2002) a satisfação do cliente é derivada do quão próximo as expectativas e desempenho do produto se aproximem das expectativas do consumidor. Ou seja, se o desempenho do produto não alcançar totalmente as expectativas, o consumidor ficará desapontado. Se alcançar as expectativas, o consumidor ficará satisfeito, e se exceder as expectativas, ele ficará encantado. Estas expectativas funcionam como um termômetro que define se o consumidor irá comprar o produto novamente e se seu discurso será favorável ou desfavorável a respeito do produto para outras pessoas.

Conforme Kotler (2002), as pessoas forma suas expectativas com base nas mensagens recebidas por parte de amigos, vendedores e outras informações. Quanto maior for o contraste entre expectativa e desempenho, maior será o grau de insatisfação do consumidor. No entanto, o estilo pessoal de cada consumidor influencia neste resultado. Kotler (2002) diz que alguns consumidores são capazes de enxergar essa diferença, entre a expectativa e desempenho, e ponderar essa diferença quando percebem as imperfeições do produto. Estes consumidores ficam menos insatisfeitos com as imperfeições das expectativas.

A importância da satisfação pós-compra do consumidor, sugere que o apelo do produto represente fidedignamente seu provável desempenho. Segundo Kotler (2002) as empresas deveriam minimizar os níveis de desempenho para que os consumidores pudessem experimentar satisfação maior do que esperada em relação ao produto.

- Ações pós-compra

Respostas satisfatórias ou insatisfatórias do consumidor em relação ao produto, irá influenciar seu comportamento seguinte. Kotler (2002) diz que se o consumidor passou por uma experiência satisfatória, haverá uma grande probabilidade de consumir o produto novamente.

Os consumidores insatisfeitos com a experiência de compra do produto, podem abandonar ou devolver o mesmo. Após perceber sua insatisfação, o consumidor irá buscar informações para confirmar sua experiência. Conforme Kotler (2002) as principais atitudes tomadas por este tipo de consumidor são parar de comprar o produto ou avisar os amigos para que não o consumam também.

Uma boa alternativa para a empresa obter bons resultados é a comunicação pós-compra. Segundo Kotler (2002) esta é uma forma da empresa mostrar sua preocupação com o cliente, podendo mostrar pra este que existem diversos consumidores satisfeitos com seu produto. O suporte ao cliente pós-compra é uma das melhores formas da empresa cativar seu cliente.

- Utilização pós-compra

Para Kotler (2002) é muito importante que os profissionais de marketing sejam capazes de monitorar como os compradores utilizam seus produtos e lidam com eles. Se os consumidores não estão utilizando, provavelmente essa compra não foi satisfatória, sendo assim, é muito provável

que os consumidores não indiquem este produto para os outros. Se os mesmos consumidores revendem os produtos, as vendas serão reduzidas.

Em termos gerais o processo de decisão de consumo, pode ser definido neste modelo descrito. Nem sempre o consumidor passa por todas as etapas, como foi visto, as vezes utiliza-se de atalhos, favoritismos entre outros. Mas o mais importante é que os profissionais na área saibam como o consumidor vê este produto.

Para esta pesquisa, utilizaremos o modelo do Kotler. Tentando identificar essas etapas no perfil dos consumidores de uma plataforma de games online que será apresentada no capítulo seguinte.

2.3 A PLATAFORMA DE ENTRETENIMENTO SOCIAL STEAM

O Steam é uma plataforma de distribuição digital, administração de direitos digitais, multijogadores e comunicação social desenvolvido pela *Valve Corporation*.



Figura 3. Logo Steam. Fonte: <http://store.steampowered.com/>

Segundo o site oficial, essa plataforma é utilizada para distribuir jogos e mídias *online*, desde pequenos desenvolvedores a grandes software houses. O Steam proporciona ao usuário instalação e monitoramento automático de programas através de diversos computadores, também disponibiliza serviços de comunicação com amigos e grupos, permite transportar jogos salvos à nuvem, além de chat através de texto ou voz. A plataforma proporciona uma interface em que os programadores podem desenvolver proteção contra cópias, marcar partidas online, objetivos dentro dos jogos (*achievements*) e pequenas transações.

A seguir será apresentado um histórico da empresa e seu principal software.

2.3.1 HISTORICO DA VALVE

A valve é uma empresa norte-americana que produz e publica ou participa na publicação de games e softwares, conhecida principalmente pelo desenvolvimento do Steam. Conforme Chiang (2011), foi fundada em 1996 pelos ex-funcionários da Microsoft Gabe Newell e Mike Harrington, que logo após conseguirem a licença da engine do *game Quake*, começaram a trabalhar no seu grande sucesso *Half-Life*. Originalmente programado para ser lançado em 1997, mas acabou sendo lançado em 1998. Após o grande sucesso do game, a Valve trabalhou em diversos mods, spin-offs e continuações diretas.



Figura 4. Logo Valve. Fonte: <http://www.valvesoftware.com/>

Todos os jogos atuais da Valve são programados utilizando a *game engine Source*, engine essa que foi utilizada para programar seus maiores sucessos. A companhia lançou seis series de jogos: Half-Life, Team Fortress, Portal, Counter-strike, Left 4 Dead e Day of Defeat. Além disso, a Valve é também reconhecida por desenvolver o Dota 2, uma sequencia ao mod (Jogo programado utilizando recursos de um outro jogo pré-existente) do game Warcraft 3. A grande notoriedade da Valve está exatamente em tornar mods em jogos independentes.

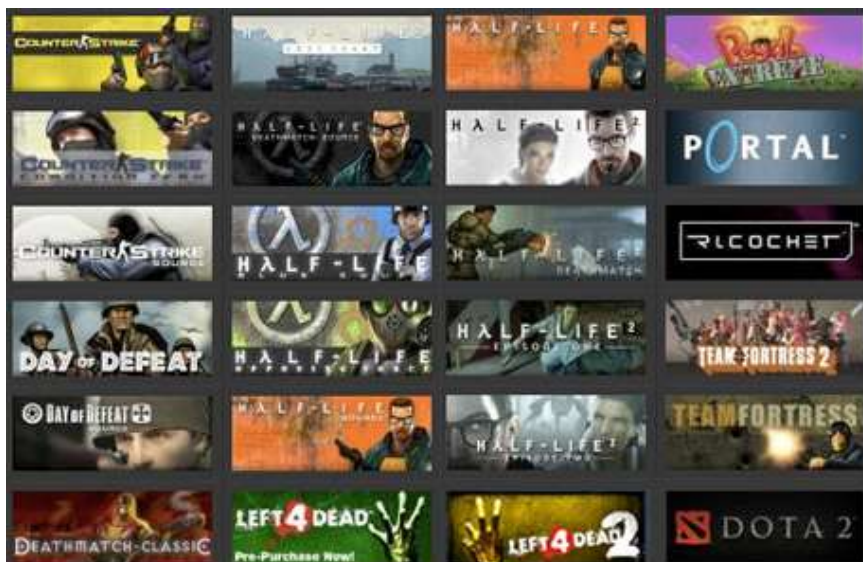


Figura 5. Alguns dos games desenvolvidos pela Valve. Fonte: <http://store.steampowered.com/>

2.3.2 HISTÓRICO DO STEAM

Antes da criação do Steam, a Valve tinha muitos problemas com as atualizações de seus jogos online, fazer essas atualizações resultava na queda imediata de diversos usuários online e de seus servidores por vários dias. Conforme o site oficial, a empresa resolveu lançar uma plataforma que atualizaria seus games automaticamente e ao mesmo tempo resolveria o problema da pirataria e *cheats* (códigos de trapaça para se beneficiar no game). A princípio, a Valve ofereceu a várias empresas o seu produto, mas todas recusaram a proposta.

O desenvolvimento do software, começou em 2002. Durante o processo de criação, recebeu nomes como *Grid* e *Gazelle*. Seu lançamento oficial aconteceu no dia 22 de março do mesmo ano, mas foi apresentado somente como um programa de distribuição de jogos online.

Ainda em 2002, o client Steam foi liberado para download em sua versão beta. Nesta versão era possível baixar o game *Counter-Strike* 1.6. Neste momento de lançamento beta, a funcionalidade do Steam era apenas para download da atualização e correção do game. Apesar de a utilização do Steam ainda não ser obrigatório neste momento, aproximadamente 300.000 usuários testaram a versão beta do *software*. Ocorreu um grande colapso no

servidor e no site da empresa por não suportar tamanha demanda de usuários simultâneos dispostos a testar a nova versão de *Counter-Strike*. Segundo Lee (2008), em 2004 a *World Opponent Network*, serviço de games online da Sierra, fechou e foi substituído pelo Steam, migrando todos os usuários deste serviço para a nova plataforma.

Conforme Lee (2008), neste período a Valve começou a negociar contratos de parceria com diversas desenvolvedoras de games e publicadoras para que estas lançassem seus softwares no steam.

Em 2005 os primeiros games de *third-party* (desenvolvedoras que possuem os direitos sobre os jogos que produzem, sem um vínculo com a distribuidora ou da detentora de um console, por exemplo) começaram a surgir no Steam. Ainda neste ano, segundo Goldstein (2005), a Valve anunciou que o Steam começava a se tornar rentável, e que apesar de as vendas em unidade ainda não superarem as do varejo, as margens de receita adquiridas através da venda online já havia sido maiores que a venda em varejo. Já no ano de 2007, grandes desenvolvedoras de games, como a *EIDOS* e a *Capcom*, começaram a distribuir pelo Steam. E neste mesmo ano a plataforma atingiu o número de 13 milhões de contas registradas, segundo o site oficial.

Visando melhorar a experiência e comodidade do usuário, em 2008 a Valve acrescentou o *Steam Cloud* à ferramenta. Um drive virtual onde o jogador poderia deixar seus jogos salvos armazenados, sem correr o risco de perder o seu progresso caso seu computador apresente algum defeito.

Em 2013, a Valve lançou o *Family Share*, uma funcionalidade que permite que o usuário compartilhe sua biblioteca de jogos com outras contas de pessoas de sua confiança, tendo em vista que para ter acesso à essa biblioteca, o jogador que quiser acessá-la terá que utilizar o *login* do detentor dos jogos. Esta nova funcionalidade ainda permite que o jogador tenha suas próprias conquistas e *save games* separados do usuário original, dando uma liberdade maior para que o jogador experimente esses jogos. Ainda sobre o

Family Share, em 2014 a Valve acrescentou o controle parental, sendo possível que os pais controlem que jogos os filhos terão acesso, por exemplo.

2.3.3O MERCADO STEAM

Conforme Chiang (2011) as empresas que vendem pelo steam possuem uma margem de venda de 70%, 40% a mais do que a média de venda em lojas de varejo. O autor ainda afirma que as empresas optam por negociar através do software por possuírem uma maior flexibilidade vendendo pelo steam, diferente de lojas online ou sites como Amazon por exemplo. Ainda segundo o autor, o ano de 2010 foi marcado pela façanha de as vendas online de games para pc terem superado pela primeira vez as vendas nas lojas.

O Steam só libera o seu balanço financeiro para as empresas que possuem jogos no seu sistema. Conforme Graft (2009) o Steam é hoje o líder do mercado de distribuição de games online e, Segundo Chiang (2011), o Steam possui mais de 30 milhões de usuários utilizando seus serviços e uma estimativa de que a plataforma hoje represente 70% do montante de \$4 bilhões de dólares em vendas de games online, sendo superado em quantidade apenas pelas Nintendo, Microsoft e Sony. Apesar dos números serem bem altos, este montante representa apenas 8% do total da receita do mercado de games. Além disso, Chiang (2011) diz que a Valve anunciou que a empresa havia obtido um crescimento de 200% em relação ao ano passado.

Ao término do ano de 2012, o Steam chega oficialmente ao Brasil, realizando suas negociações através do site Boa compra. Hoje o Steam dispõe de um acervo de 2000 jogos com uma média de 6,6 milhões de jogadores simultâneos e seus jogos são negociados em Dólares Americanos, Dólares Canadenses, Libras, Reais e Rublo.

3. METODOLOGIA

Para a apresentação da metodologia optou-se pela divisão deste tópico em três momentos. Primeiramente, os delineamentos da etapa exploratória da pesquisa e as decisões metodológicas gerais são apresentados. Em seguida, os procedimentos para a consolidação do instrumento de coleta dos dados são elencados e discutidos, juntamente com as decisões quanto a essa coleta. Por fim, no terceiro item, os principais procedimentos sobre o tratamento e a utilização dos dados são analisados em maiores detalhes, juntamente com as considerações acerca dos procedimentos estatísticos utilizados.

3.1 DELINEAMENTO DA ETAPA EXPLORATÓRIA

O presente estudo, em conformidade com a proposta de Burrell (1999), pode ser definido como: descritivo, em relação aos objetos de estudo; de campo em relação à forma; levantamento em relação à estratégia de pesquisa; quantitativo em relação à abordagem.

Diante disso, e a partir da definição dos objetos de estudo, foi procedida uma revisão de literatura acerca dos assuntos relativos aos seguintes temas: O processo de decisão de compra tendo como foco os conceitos de Solomon contrastados com Kotler e Las Casas, assim como a contextualização da plataforma Steam e sua desenvolvedora, a Valve Corporation. Os resultados deste processo estão expostos nos Capítulos 2 deste trabalho.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para viabilizar uma operação de coleta de dados, Cervo e Bervian (2003) afirmam que podem ser utilizados como principais formas a observação, a entrevista, o questionário e o formulário. Sendo assim, como forma de acessar as informações empíricas da melhor forma possível face os objetivos deste trabalho, foi selecionado como instrumento, o questionário.

A apresentação dos itens para mensuração desses quatro construtos foi feita na forma de afirmação, com averiguação do grau de concordância por meio de uma escala de Likert de 5 pontos. Nestes casos, a opção 1 indicava 'discordo totalmente' e a opção 5 indicava 'concordo totalmente'. Os valores intermediários, em todas as escalas, indicavam gradações na oscilação da resposta.

3.3 PROCEDIMENTOS E DECISÕES SOBRE A COLETA DE DADOS

Para esta etapa foram delineadas algumas configurações, conforme serão apresentadas a seguir:

- a) Universo da pesquisa: foi constituído pelos usuários da plataforma sem restrição demográfica ou sócio-econômicas. O tamanho deste universo não foi definido por se tratar de uma plataforma mundial e acabou não sendo considerado em seus maiores detalhes;
- b) Amostra: feita de forma não probabilística, sendo totalizada com 104 respondentes, número esse que se adéqua às operacionalizações dos testes estatísticos a serem aplicados, conforme algumas das recomendações de Hair *et al.* (2005). Aqui se buscou a maior variação possível em comparação à representatividade dos estratos definidos, em face da complexidade. Todavia, a amostragem acabou sendo balizada por conveniência e acessibilidade;
- c) Método de coleta: O questionário foi compartilhado através de fóruns e redes sociais específicas sobre Games. Sendo assim a pesquisa alcançou usuários destas plataformas sendo possível objetivar nos motivos que levaram os entrevistados à utilizar o Steam.

Um ponto importante a ser ressaltado, contudo, diz respeito ao caráter não aleatório da amostragem realizada na aplicação do questionário desta pesquisa. Justamente pensando em amenizar qualquer tipo de vício que porventura pudesse ocorrer, buscou-se, ao máximo, seguir um caráter de coleta que abrangesse os mais variados públicos.

3.4 QUADRO RESUMO

Partindo da revisão teórica, o questionário foi elaborado da seguinte forma:

ESTÁGIO	VARIÁVEIS	AUTORES	QUESTÕES
RECONHECIMENTO DO PROBLEMA	Estímulos	Solomon (2008)	O que inicia a decisão de baixar jogos é que os que eu tenho não são oficiais.
			O que inicia a decisão de baixar jogos é que os jogos que eu tenho estão dando problemas por não serem oficiais.
			O que inicia a decisão de baixar jogos é que eu desejo participar de partidas online.
			O que inicia a decisão de baixar jogos é que a compra de jogos online possui preços mais acessíveis.
			O que inicia a decisão de baixar jogos através de Clients, é que eu prefiro comprar jogos sem sair de casa.

ESTÁGIO	VARIÁVEIS	AUTORES	QUESTÕES
BUSCA DE INFORMAÇÃO	Processo de busca de informações	Solomon (2008)	Pesquisei entre meus amigos sobre alternativas de Clients(steam, nuuvm, origin, outros) para download de jogos
			Pesquisei na internet (forums, sites especializados) sobre alternativas de Clients para download de jogos.
			Pesquisei, através de sites especializados em games, sobre alternativas de clients para download de jogos.

ESTÁGIO	VARIÁVEIS		QUESTÕES
AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS	Atributos	Solomon (2008)	Decido por comprar jogos de um Client que me ofereça maior biblioteca de jogos.
			Decido por utilizar um client que sei que possui o maior numero de usuarios.
			Decido por utilizar um client que meus amigos já utilizam.

ESTÁGIO	VARIÁVEIS		QUESTÕES
DECISÃO DE COMPRA	Momento da Compra	Solomon (2008)	Compro apenas jogos que estão em promoção.
			Compro jogos em pré-venda e lançamentos.
			Compro jogos que meus amigos já possuem para participarmos de partidas on-line.

Apresentado o quadro resumo, o capítulo a seguir irá abordar a análise dos dados da pesquisa empírica.

4. PESQUISA EMPÍRICA

Para apresentação dos resultados do trabalho de campo realizado optou-se pelo seguinte formato: no primeiro momento apresenta-se a descrição da amostra; no segundo momento são apresentados os resultados das análises dos questionários.

4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

O questionário abordou 104 usuários através de foruns e redes sociais e considerou irrelevante qualquer tipo de variável demográfica ou sócio econômica.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

4.2.1 QUESTÃO 1

Você utiliza um Client para download de jogos?

A pesquisa foi compartilhada entre usuários de redes sociais diversas (específicas para games ou não) e tinha como único critério que o participante fosse usuário de Clients para games. Sendo assim, todos os participantes responderam que sim.

4.2.2 QUESTÃO 2

Quais destes Clients você utiliza?

Foi descrito no decorrer desta pesquisa que o Steam possui alguns concorrentes na área. Para esta pesquisa foi decidido limitar as opções aos 3 Clients mais populares no Brasil. São eles Steam, Origin e Nuuvem.

Através do gráfico de interseção, é possível concluir que muitos usuários optam por utilizar mais de um Client, mas o Steam demonstra ser o

mais utilizado tendo em vista que apenas 3 entrevistados não são usuários deste Client. Este resultado deve ser provavelmente à exclusividade de alguns títulos em certos Clients, a EA por exemplo, é fornecedor exclusivo de jogos para a plataforma Origin.



Gráfico 1

4.2.3 QUESTÃO 3

O que inicia a decisão de baixar jogos através de Clients, é que eu desejo participar de partidas online.

Quando o jogador adquire o produto de forma alternativa, não é possível usufruir de todas as ferramentas fornecidas pelo produto oficial. Poder participar de partidas online é um grande exemplo de deficiência que o jogo não oficial traz.

Este ponto foi definido como de extrema importância entre os entrevistados, tendo em vista que jogos não oficiais não permitem que o jogador acesse os servidores de partidas on-line, 60% dos entrevistados consideraram a importância da questão acima da média.

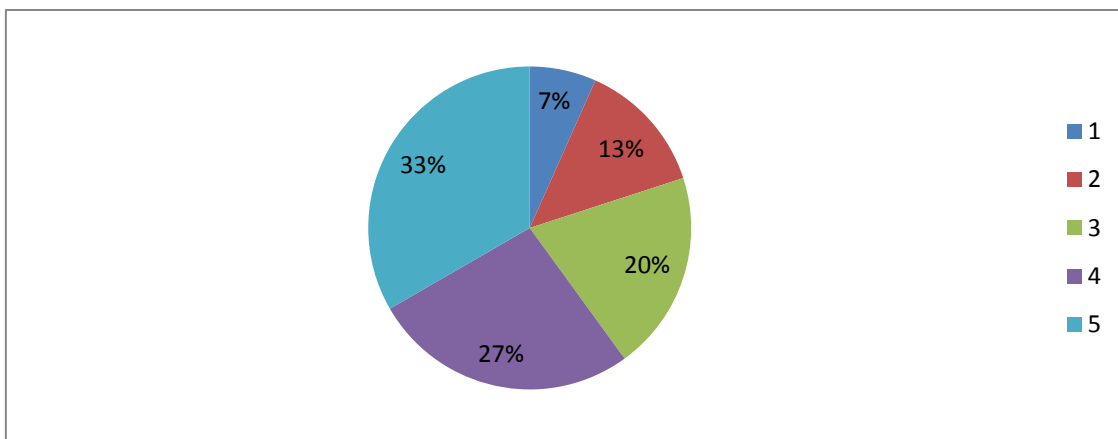


Gráfico 2

4.2.4 QUESTÃO 4

O que inicia a decisão de baixar jogos através de Clients, é que a compra de jogos online possui preços mais acessíveis.

É sabido que os tributos brasileiros não colaboram com a prática de compra de jogos. O clients de games, por outro lado, fornecem jogos com preços reduzidos por não possuir um produto físico. Ficou bem claro na pesquisa a importância dessa questão tendo em vista que 85% dos entrevistados consideraram este item como acima da média.

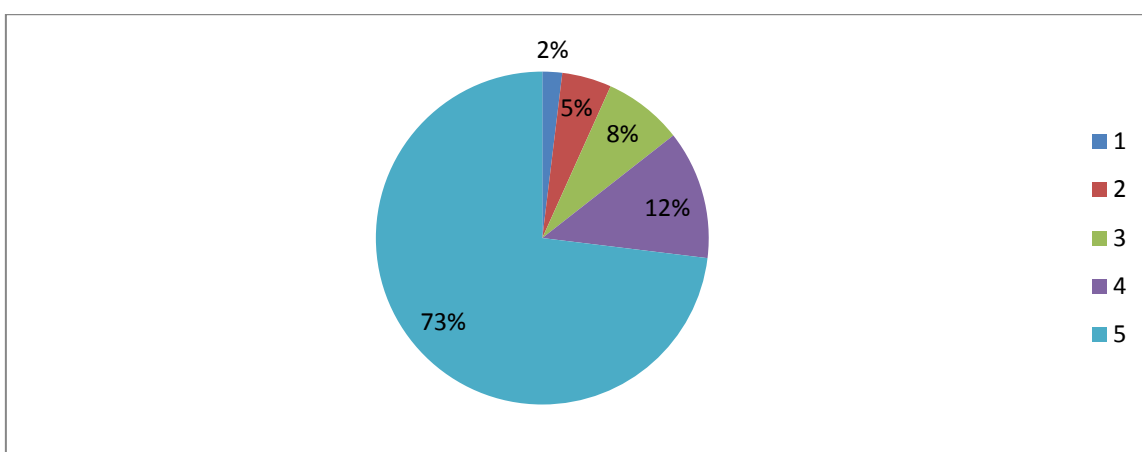


Gráfico 3

4.2.5 QUESTÃO 5

Pesquisei entre meus amigos sobre alternativas de Clients (steam, nuuvm, origin, outros) para download de jogos.

É de se esperar que os amigos sejam a primeira opção de pesquisa da maioria dos consumidores, por este motivo o resultado desta questão se mostrou inconsistente.

Esta questão obteve resultados muito semelhantes, sendo que “discordo totalmente” e “concordo plenamente” foram as respostas que alcançaram os maiores numeros percentuais, esta heterogeneidade deve ter sido obtida pelo fato de os Clients possuírem muitos usuários de longa data e que não recordam terem feito tal tipo de pesquisa entre os amigos.

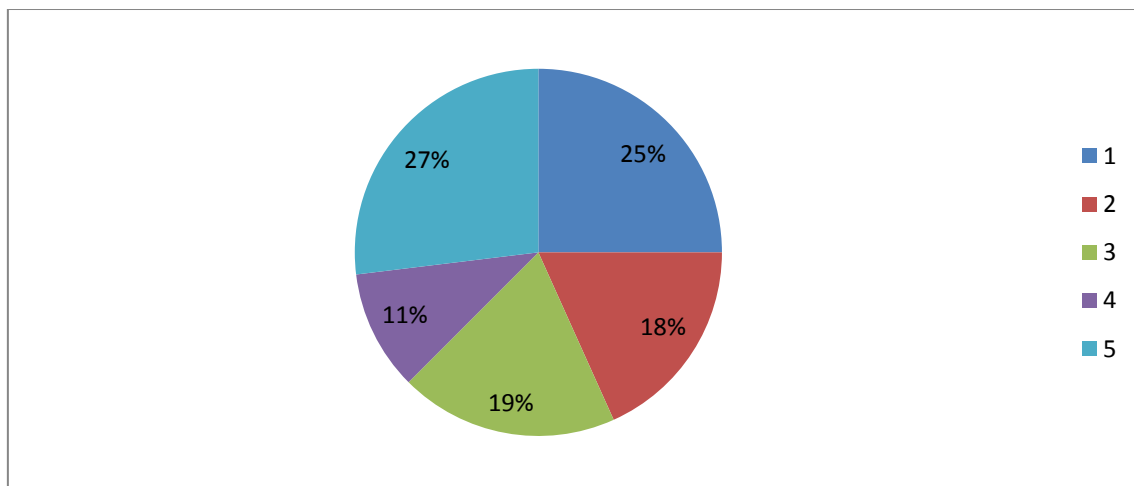


Gráfico 4

4.2.6 QUESTÃO 6

Pesquisei, através de forums especializados em games, sobre alternativas de Clients para download de jogos.

Similar à análise anterior, esta questão tem como objetivo determinar se os usuários fizeram algum tipo de pesquisa, através de forums

especializados em games, para determinar qual Client para download de games deveriam utilizar.

Os foruns especializados são uma opção nada amigavel para iniciantes em certos assuntos. Os participantes costumam ser bastante impacientes e dificilmente colaboram com este tipo de informação. Um provavel reflexo disso foram os 50% de entrevistados discordantes desta assertiva.

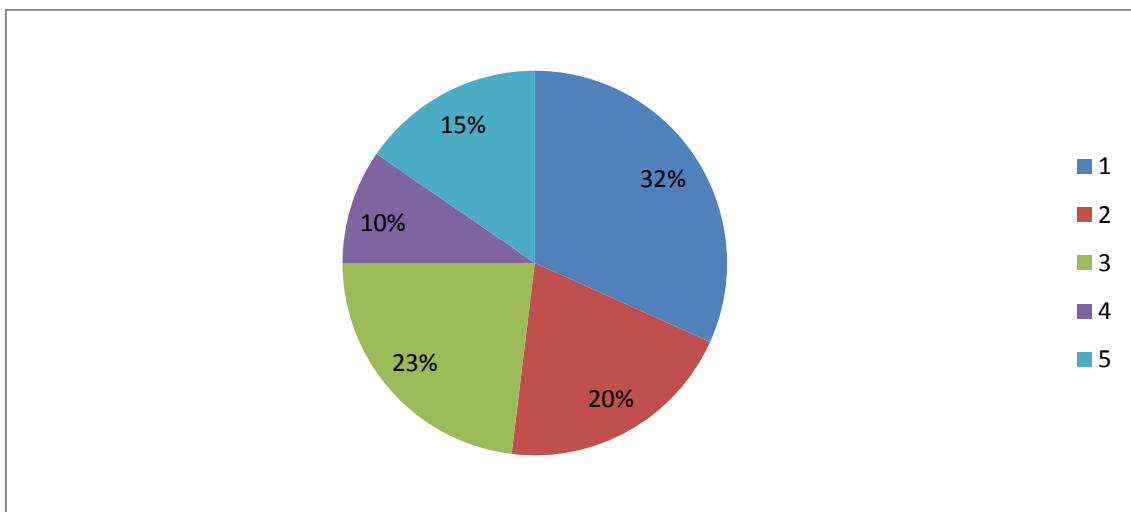


Gráfico 5

4.2.7 QUESTÃO 7

Pesquisei, através de sites especializados em games, sobre alternativas de Clients para download de jogos.

Os sites especializados em games não costumam abordar informações técnicas sobre os Clients, dedicando-se essencialmente em especificações necessárias para rodar o game corretamente ou dicas sobre os mesmos.

Esta questão também ficou bastante equilibrada. É possível concluir que os usuários não se preocuparam tanto em pesquisar em sites especializados à respeito dos Clientes de games, tendo em vista que as questões que abordavam este tema tiveram respostas muito semelhantes.

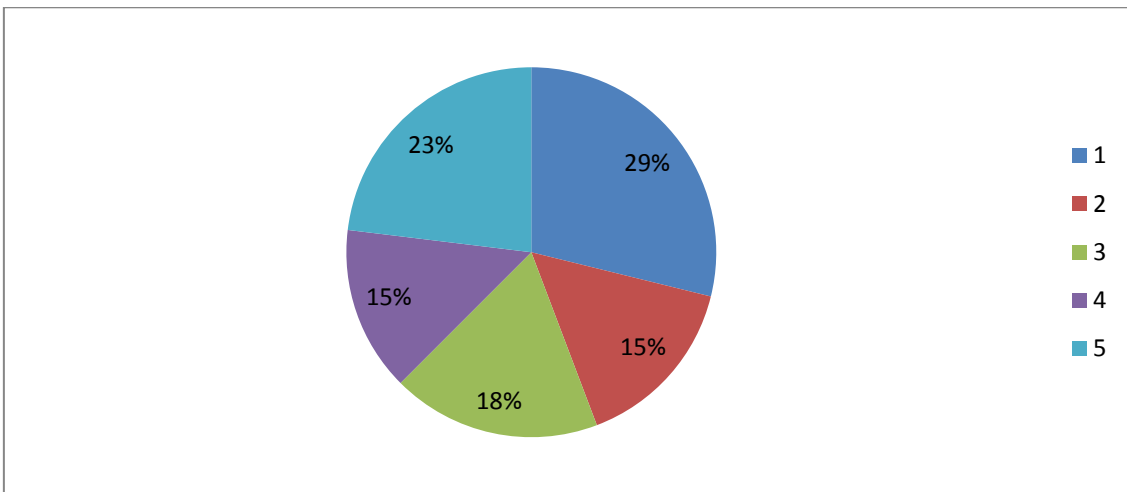


Gráfico 6

4.2.8 QUESTÃO 8

Decido por comprar jogos de um Client que me ofereça maior biblioteca de jogos.

Muitos dos Clients disponibilizam os mesmo jogos em suas bibliotecas, desta forma cabe ao usuário decidir em qual dos clients o jogo será adquirido.

Esta assertiva complementa a questão de numero dois, que demonstra a preferencia dos usuários pelo steam, tendo em vista que este Client possui a biblioteca mais extensa dentre os 3.

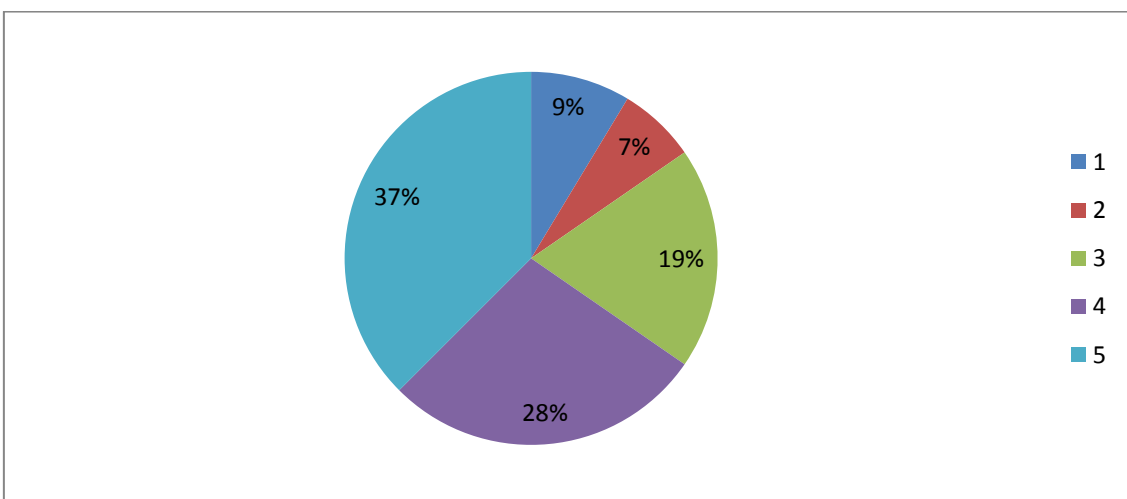


Gráfico 7

4.2.9 QUESTÃO 9

Decido por utilizar um client que sei que possui o maior numero de usuarios.

Um dos fatores que levam os jogadores a adquirirem os jogos através de plataformas digitais é a possibilidade de participar de partidas online. Sendo assim, os usuários procuram por Clients com o maior numero de usuários, como demonstra esta assertiva.

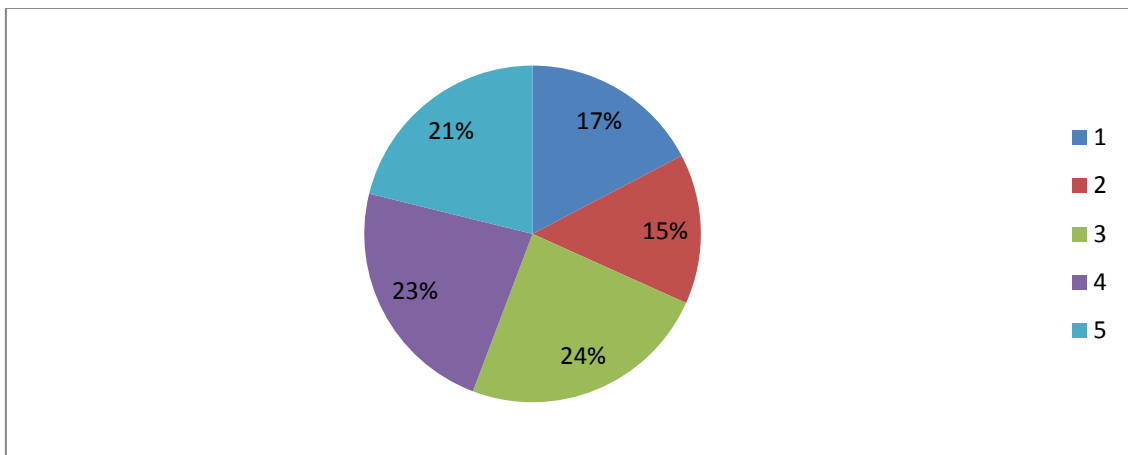


Gráfico 8

4.2.10 QUESTÃO 10

Decido por utilizar um Client que meus amigos já utilizam.

Os Clients funcionam como verdadeiras redes sociais, usuário pode dividir experiencias com seus amigos através de fotos das partidas recentes, conquistas adquiridas nos games, permitir que o amigo assista sua partida ao vivo entre outras.

Sendo assim, a presença de amigos para usufruir ao máximo das experiências fornecidas pelo cliente foi considerado um ponto crítico por quase a totalidade dos entrevistados. Logo, 45% dos entrevistados concordaram totalmente com a assertiva, enquanto 39% escolheram as opções 3 e 4 na escala Likert.

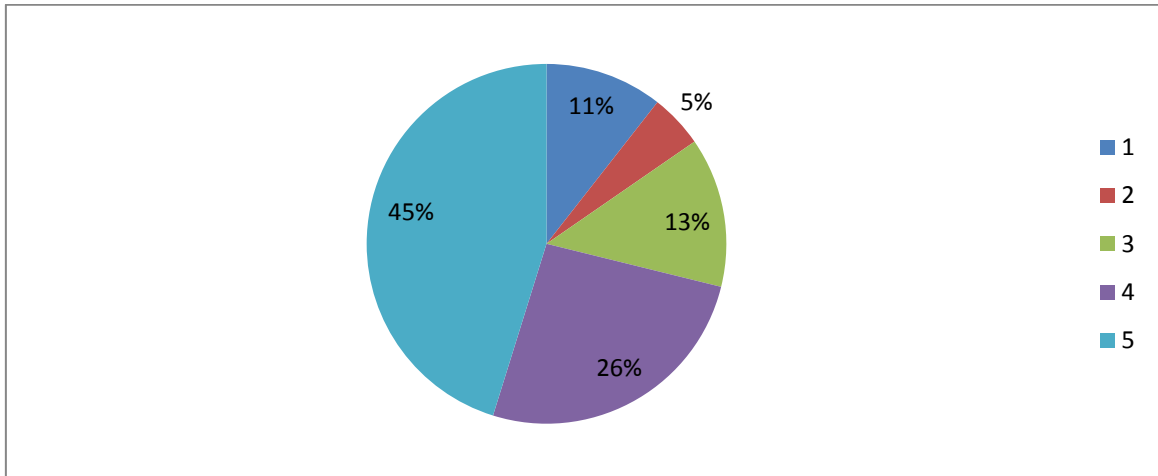


Gráfico 9

4.2.11 QUESTÃO 11

Compro apenas jogos que estão em promoção.

Era de se esperar que uma das principais opções para se fugir dos altos preços cobrados em games no Brasil fosse a aquisição de jogos online, isto fica bem visível com os 80% de concordância com esta assertiva.

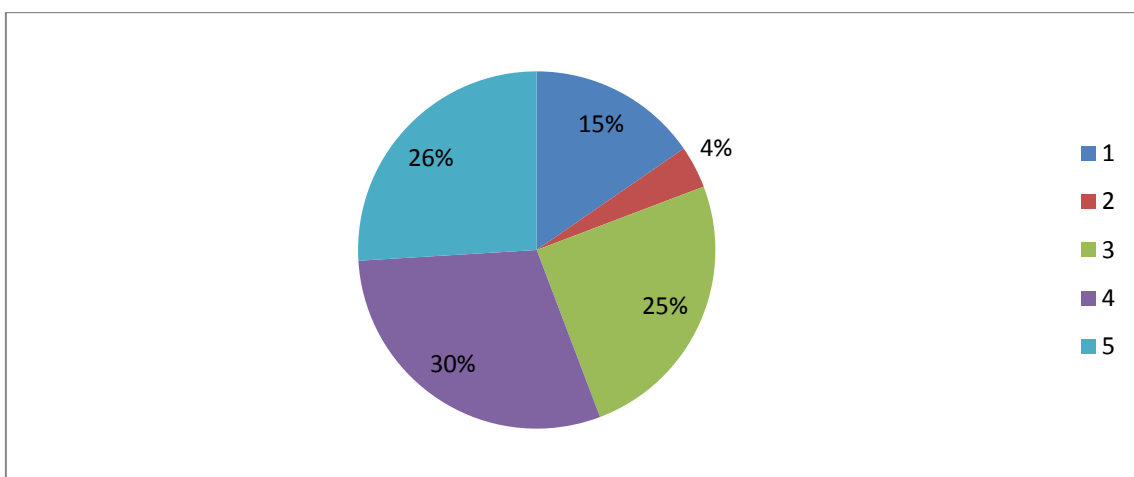


Gráfico 10

4.2.12 QUESTÃO 12

Compro jogos em pré-venda e lançamentos.

Os jogos em pré-venda e lançamento costumam ser mais caros (mesmo comprando em clients) e seu preço vai diminuindo com o passar do tempo, este valor costuma ser muito próximo ao cobrado do produto físico. Esta questão nos mostrou que os usuários não estão dispostos a pagar os altos preços, reforçando que a procura pelos jogos online tem como maior fator decisório os preços mais acessíveis.

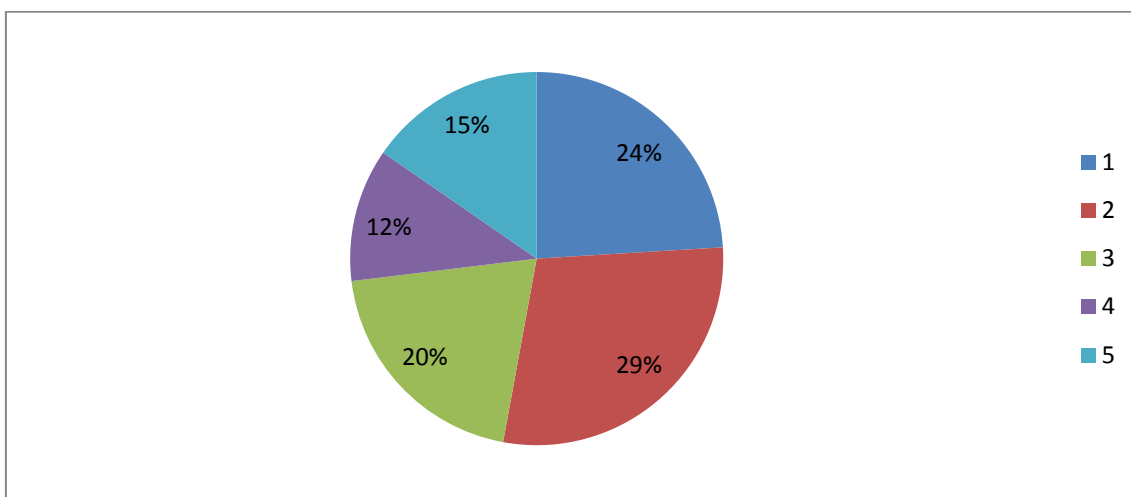


Gráfico 11

4.2.13 QUESTÃO 13

Compro jogos que meus amigos já possuem para participarmos de partidas on-line.

Como foi visto anteriormente, participar de partidas online é um dos fatores mais relevantes na aquisição de jogos oficiais. Esta questão mostra que os jogadores dão preferência a games que seus amigos já possuem, para assim poderem usufruir deste atributo.

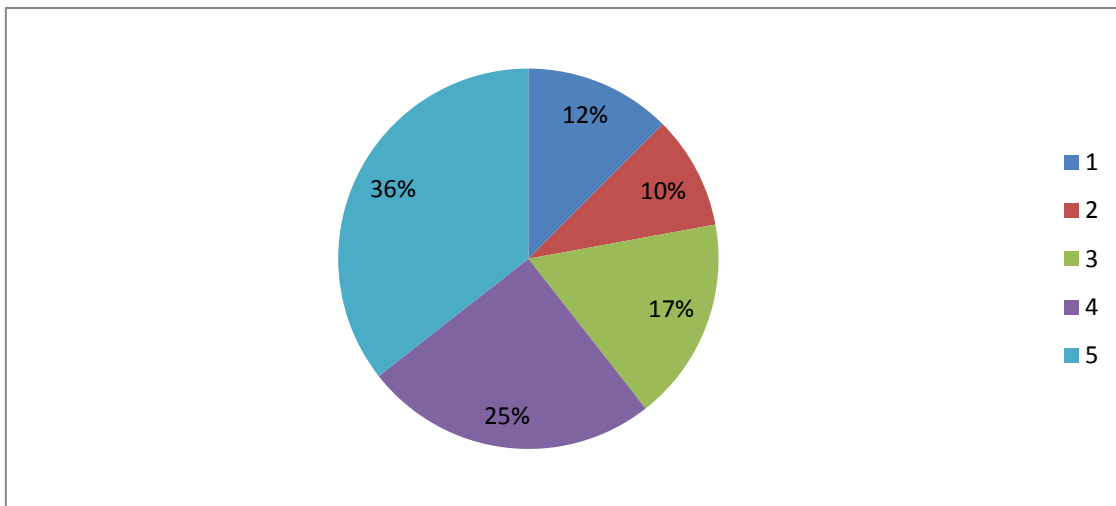


Gráfico 12

4.2.14 QUESTÃO 14

O que inicia a decisão de baixar jogos através de Clients, é que eu prefiro comprar jogos sem sair de casa.

A comunidade é um ponto que vem sendo cada vez mais explorada pelo mercado. As lojas oferecem opções de entrega para que o cliente possa comprar direto de casa, mas ainda assim existe o problema de estoque e disponibilidade.

A compra de games online, além de oferecer a comodidade do usuário comprar direto de casa e receber o produto na mesma hora, este ainda não terá problemas com a falta de disponibilidade, possíveis problemas no trajeto de entrega ou defeito de fábrica que incorrerá num trâmite de retorno do produto.

Esta questão obteve o maior número de concordância dos participantes, levando a crer que a comodidade de comprar jogos de forma remota é um dos principais fatores decisórios para se utilizar um Client.

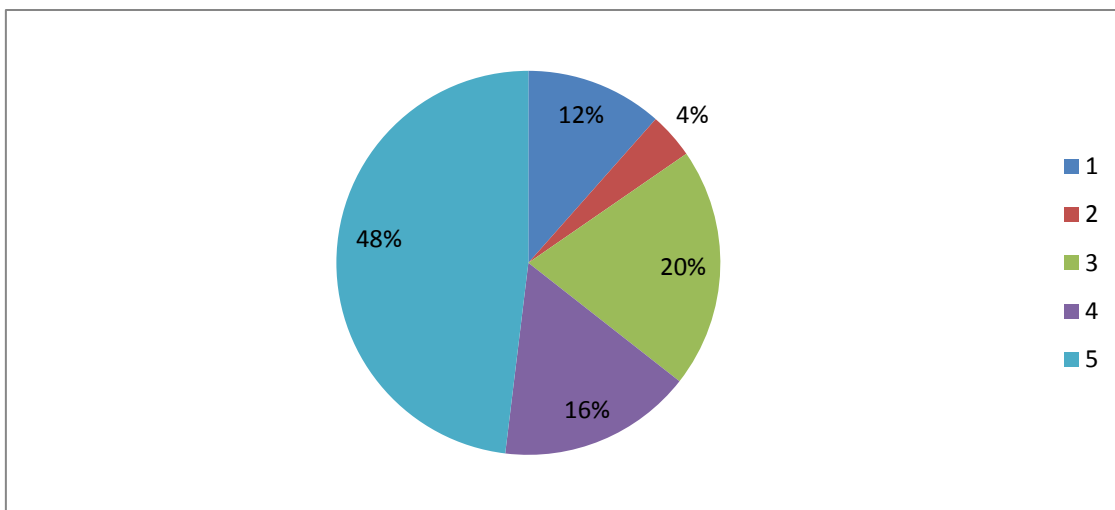


Gráfico 13

Os preços mais acessíveis, a possibilidade de participar de partidas on-line e a comodidade de comprar jogos on-line foram os pontos que demonstraram maior relevância na pesquisa. Sendo assim é possível perceber que os jogadores preferem a experiência de um jogo oficial e estão dispostos a pagar um preço justo por ela. Foi possível perceber também que os jogadores não estão muito dispostos a sair de casa para adquirir um jogo novo e muito menos esperar para que ele seja entregue.

A partir dessa pesquisa, podemos traçar um perfil de comportamento de decisão dos usuários de Clients e responder ao questionamento inicial. Em que momento os usuários preferem comprar jogos, se optam por jogos oficiais para participar de partidas on-line, se compram jogos em pré-venda entre outros.

A seguir será apresentado a conclusão dos resultados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como principal objetivo traçar um perfil dos usuários de Clients para games, através das etapas do processo de decisão de Solomon, tendo foco principal no Steam.

O objetivo foi alcançado e os resultados serão apresentados logo em seguida.

A pesquisa partia da premissa que os usuários passavam a utilizar o Steam para poder participar de partidas on-line, o que foi confirmado como um ponto de extrema relevância, apesar de não ter se aproximado de uma unanimidade. O provável motivo desta questão não ter sido a de maior relevância encontra-se na questão 14, mostrando que os usuários procuram essas plataformas on-line para poder comprar os jogos sem a necessidade de sair de casa. Esta questão obteve uma resposta surpreendente, tendo em vista que não era esperado que a compra de jogos on-line fosse um motivo tão relevante para se buscar Clients de games.

Era de se esperar também que os usuários não fizessem pesquisa sobre estes produtos, tendo em vista que a maioria adquire essas informações através de seus amigos que já são usuários da plataforma, isso ficou bem explícito nas questões 5,6 e 7. Um reflexo disso é confirmado nas questões 10 e 13, os usuários buscam jogos que seus amigos já possuem e que se encontram na mesma plataforma para poder participar de partidas on-line, sendo essa a verdadeira pesquisa efetuada pelos usuários.

No que diz respeito à decisão de compra, os usuários mostraram um padrão forte de comportamento, deixando claro que a busca por jogos adquiridos de forma on-line são bem mais vantajosos por conta dos preços mais acessíveis. Os jogadores não costumam comprar jogos em pré-venda ou lançamentos, pois estes possuem preços próximos aos do produto físico, fugindo do padrão de compra dos usuários de Clients, que se mostraram inclinados a buscar essas plataformas por conta da baixa tributação de jogos.

Também foi interessante perceber que boa parte dos usuários utilizam mais de uma plataforma de games, isso deve-se ao fato de algumas plataformas possuírem jogos exclusivos ou também por fazerem campanhas de promoções em datas diferentes, o que faz com que o usuário acabe comprando um jogo em outra plataforma por pura comodidade.

Infelizmente não foi possível apresentar dados demográficos da pesquisa, tendo em vista que o “N” amostral é muito pequeno e não seria possível trazer dados consistentes que refletissem a real segmentação de usuários da plataforma.

Sendo assim, os Clients vem ganhando cada vez mais força no mercado por conta de sua comodidade e baixos preços, sem perder a experiência que um jogo adquirido de forma física pode oferecer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURRELL, G. Ciência normal, paradigmas, metáforas, discursos e genealogia da análise. In: CLEGG: S. R.; HARDY; C.; NORD, W. R. (Orgs.). Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais, Vol.1. São Paulo: Atlas, 1999.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. Metodologia científica. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIANG, Oliver. Disponível em: <http://www.forbes.com/forbes/2011/0228/technology-gabe-newell-videogames-valve-online-mayhem.html>. Acesso em 12 Jun 2015

GOLDESTEIN, Maarten. Disponível em: <http://www.shacknews.com/article/37380/on-online-distribution>. Acesso em 10 Jun 2015

GRAFT, Kris. Disponível em http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=26158. Acesso em 12 Jun 2015

HAIR, J. F; ANDERSON, R. E; TATHAM, R. L. BLACK, W. C. Análise multivariada de dados. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2002

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. São Paulo: Atlás, 2010.

LEE, James. Disponível em: <http://www.gamesindustry.biz/articles/the-last-of-the-independents-2008>. Acesso em: 10 Jun. 2015.

PETRÓ, Gustavo. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/11/brasil-vende-35-milhoes-de-games-em-9-meses-de-2012-diz-pesquisa.html> Acesso em 03 Maio. 2015.

SOARES, Leonardo. Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2015/07/31/estudo-indica-que-brasil-e-11-maior-mercado-de-games-no-mundo.htm> Acesso em 10 Nov. 2015

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor. São paulo: Bookman, 2008.

Apêndice

Apêndice 1 – Questionário aplicado online

Análise do comportamento do usuário de STEAM

Esta é uma pesquisa acadêmica de conclusão de curso. Tem como objetivo analisar o comportamento de compra dos usuários do Client Steam.

* Required

Você utiliza um CLIENT para download de jogos? *
Como STEAM, ORIGIN, NUUVEM...

- Sim
- Não

Qual destes CLIENTS você utiliza? *

- Steam
- Origin
- Nuuvem

Responda as assertivas abaixo pontuando de 1 a 5 o quanto você concorda com elas.

O que inicia a decisão de baixar jogos através de clients é que os que eu tenho não são oficiais. *

1 2 3 4 5

Não Concordo Concordo Plenamente

O que inicia a decisão de baixar jogos através de Clients é que os jogos que eu tenho estão dando problemas por não serem oficiais. *

1 2 3 4 5

Não Concordo Concordo Plenamente

O que inicia a decisão de baixar jogos através de Clients, é que eu desejo participar de partidas online. *

1 2 3 4 5

Não Concordo Concordo Plenamente

O que inicia a decisão de baixar jogos através de Clients, é que a compra de jogos online possui preços mais acessíveis. *

1 2 3 4 5

Não Concordo Concordo Plenamente

O que inicia a decisão de baixar jogos através de Clients, é que eu prefiro comprar jogos sem sair de casa. *

1 2 3 4 5

Não Concordo Concordo Plenamente

O que inicia a decisão de baixar jogos é que a compra de jogos online possui preços mais acessíveis. *

1 2 3 4 5

Não Concordo Concordo Plenamente

Pesquisei entre meus amigos sobre alternativas de Clients (steam, nuvem, origin, outros) para download de jogos *

1 2 3 4 5

Não Concordo Concordo Plenamente

Pesquisei, através de forums especializados em games, sobre alternativas de Clients para download de jogos *

1 2 3 4 5

Não Concordo Concordo Plenamente

Pesquisei, através de sites especializados em games, sobre alternativas de Clients para download de jogos *

1 2 3 4 5

Não Concordo Concordo Plenamente

Decido por comprar jogos de um Client que me ofereça maior biblioteca de jogos. *

1 2 3 4 5

Não Concordo Concordo Plenamente

Decido por utilizar um client que sei que possui o maior numero de usuarios. *

1 2 3 4 5

Não Concordo Concordo Plenamente

Decido por utilizar um client que meus amigos já utilizam. *

1 2 3 4 5

Não Concordo Concordo Plenamente

Compro apenas jogos que estão em promoção. *

1 2 3 4 5

Não Concordo Concordo Plenamente

Compro jogos em pré-venda e lançamentos. *

1 2 3 4 5

Não Concordo Concordo Plenamente

Compro jogos que meus amigos já possuem para participarmos de partidas on-line. *

1 2 3 4 5

Não Concordo Concordo Plenamente
