

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Videogame “Detonado”: Análise e ranqueamento dos atributos de videogames de nona geração e as diferenças nas preferências entre gênero e faixa etária

RESUMO

O artigo teve como objetivo descobrir quais atributos são considerados importantes em um videogame de nona geração e qual a relevância destes para o consumidor. Além disso, levantar o perfil sociodemográfico do gamer e verificar as diferenças de preferências entre os atributos. Para isso, realizou-se uma survey, distribuída nos principais grupos gamers do Facebook, obtendo 413 respondentes. Para verificar as diferenças entre as variáveis sociodemográficas foi utilizado o teste não paramétrico de Wilcoxon-Mann-Whitney e de Kruskal-Wallis. Foram descobertos e ranqueados 39 atributos, bem como percebida diferenças significativas nas notas atribuídas por gênero e faixa etária. Entender os atributos de um produto bem como o perfil de um consumidor é de suma importância não somente para os participantes dessa indústria, mas também para futuros estudos acadêmicos no tema.

Palavras-chave— videogames; atributos; jogador; gênero; jogos

ABSTRACT

This article aimed to find out which attributes are considered important in a ninth generation video game and how relevant they are to the consumer. In addition, survey the sociodemographic profile of the gamer and verify the differences in preferences between the attributes. For this, a survey was carried out, distributed in the main gamers Facebook groups, obtaining 413 respondents. To verify the differences between the sociodemographic variables, the non-parametric Wilcoxon-Mann-Whitney and Kruskal-Wallis tests were used. Thirty-nine attributes were discovered and ranked, as well as significant differences in the grades assigned by gender and age group. Understanding the attributes of a product as well as the profile of a consumer is of paramount importance not only for the participants of this industry, but also for future academic studies on the subject.

Keywords— videogames; attributes; gamer; genre; games

1 Introdução

Jogos de videogames tornaram-se parte das atividades cotidianas de lazer e social de muitas famílias, transformaram as brincadeiras, arte, aprendizagem e o entendimento sobre cultura (Bassiouni e Hackley, 2016; Guins, 2016). Esse mercado movimentou no mundo, em 2017, U\$ 1,9 trilhão, e a expectativa é que até 2022 cresça mais 5,3%, segundo dados da consultoria Newzoo (2016) e da 19ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia, da PWC (2018). Vale dizer que o crescimento não se restringe ao mercado (Arruda Filho, 2018; Higuchi, 2018), em bibliometria realizada por García-Sánchez (2019), se verificou um crescimento acadêmico, com um aumento de 60% de artigos publicados sobre o tema de 2013 a 2018.

Porém, apesar de um crescente interesse no tema pela academia, ainda são poucos os estudos, e a situação se agrava em termos mercadológicos, pois a maioria dos trabalhos são relacionados a Saúde, Psicologia, e Educação (Martins et al., 2015; Wang e Goh, 2017). Desse modo, o presente trabalho pretende contribuir com esse conhecimento ao responder algumas questões como: Quais atributos são relevantes em um videogame pelo consumidor no Brasil? Qual o perfil desse jogador? Existe variação na relevância dos atributos por gênero e idade?

De acordo com Zeithaml (1988) esse conhecimento de atributos, que é o menor nível em um produto, é uma das principais prioridades dos profissionais de marketing. Descobrir quais os consumidores preferem em torno da compra e uso de um produto, é crucial para diversas ações. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva, fundamentada em uma extensa pesquisa bibliográfica e documental, seguida de uma pesquisa quantitativa, valendo-se do método científico hipotético-dedutivo, sendo realizada uma *survey*, utilizando um questionário como instrumento, aplicado em uma amostra de 413 jogadores.

2 Referencial Teórico

2.1 Jornada de Consumo

A jornada de consumo, possui algumas etapas de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2001), e se inicia com a fase de pré-compra, que tem o despertar da necessidade. A necessidade surge a partir da percepção de desequilíbrio entre uma situação real do consumidor e uma situação desejada, que ele gostaria de alcançar (Solomon, 2002). Em seguida há a busca por informações das alternativas existentes; e a necessidade de comparar, avaliar e julgar as diferenças entre os produtos, marcas e serviços ofertados (Lovelock et al., 2011). Parte relevante desse processo é baseada nas características do produto, denominados atributos, estes são identificados pelos clientes, formando um julgamento para realizar a compra, sendo que cada pessoa pode perceber uma relevância diferente para o mesmo atributo (Szybillo e Jacoby, 1974; Solomon, 2002; Rocha, 2012). Para Peter e Olson (1996) os atributos de um produto são os principais estímulos de compra.

Esse processo pode se tornar mais simples, ou mais complexo, dependendo de alguns fatores, uma compra deliberada por exemplo, caracterizada por itens comprados rotineiramente, não terá o mesmo esforço que uma compra onde há um alto grau de envolvimento do consumidor (Solomon, 2002 e Rocha, 2012). Diversos autores destacam que fatores demográficos, como: sexo, idade, escolaridade e tamanho da família também têm grande influência (Kotler, 2000 e Lovelock Et al., 2011). Griffiths, Davies, e Chappell (2004) em relação a videogames, destacaram grandes diferenças relacionadas a faixa etária como no tempo gasto jogando, a preferência por jogos violentos e há quanto tempo jogam. Desse modo, duas

hipóteses são construídas: Existe diferença entre as preferências dos atributos entre gêneros (H1) e entre faixas etárias (H2).

3 Mercado de Videogames

Os videogames, também chamados de consoles, ou plataformas, são caracterizados como entretenimento de tecnologia da informação (Wang e Goh, 2017). A definição mais ampla da indústria de videogame inclui não apenas os consoles, mas também os portáteis, computadores, tablets e smartphones (Nascimento, 2013). Consistem predominantemente em experiência, ou seja, somente após jogar os consumidores saberão se gostaram. Essa natureza experimental, implica em um risco considerável para os consumidores, pois os preços de videogames e jogos são altos (Marchand e Hennig-Thurau, 2013).

Um componente único desse produto são os controles, ou *joysticks*, estes são os responsáveis pelo manuseio da plataforma e da movimentação dos personagens nos jogos, e afeta toda a experiência do uso (Wang e Goh, 2017), e cada plataforma possui seu próprio padrão, com formato e botões específicos. Em se tratando de jogos, ou *games*, não se deve confundir com os consoles, estes são o meio tecnológico que viabilizam a execução dos jogos (Marchand e Hennig-Thurau, 2013; Higuchi, 2018).

Em relação aos atributos, o celular e o computador por também se tratarem de entretenimento tecnológico, sendo inclusive concorrentes (Nascimento, 2013), possuem alguns atributos que foram utilizados como referência. Desse modo, características como interface de interação, facilidade de uso, simultaneidade, performance, usabilidade, entre outros foram alguns dos citados (Venkatesh Et al., 2012; Okazaki e Mendez, 2013; Van Rooji, 2017). A performance quando se refere a videogames, está muito ligada a gráficos/processamento, ou seja a capacidade de gerar imagens de alta qualidade para os jogos. Sendo cíclico, pois o desempenho dos jogos depende fortemente das capacidades do hardware em que serão rodados (Marchand e Hennig-Thurau, 2013; Higuchi, 2018).

Dhargalkar et al., (2016) destacam mais alguns atributos como: conforto, durabilidade, acessórios disponíveis e customização, já Mokhlis et al. (2012) citam armazenamento, gravação de vídeo, som, peso e design. Vale citar, que ambos os estudos não são diretamente relacionados ao produto videogame, mas tratam de itens tecnológicos modernos e similares, como celulares e laptops. O som no estudo de Wood, Griffiths, Chappell, e Davies (2004) é um importante atributo na estrutura de avaliação de jogos, junto com a qualidade gráfica.

Outros atributos, também citados por Dhargalkar et al., (2016) já foram extensivamente estudados em produtos diversos, como: a facilidade de uso (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985); a marca (Jacoby Et al.,1971; Aaker Et al., 1998; Kotler, 2000; Arruda Filho, 2018); cor e design (Zeithaml, 1988; Solomon, 2002); e garantia (Jacoby et al.,1971). A multiutilidade; capacidade intersistêmica; convergência, e outros também foram levantados a partir de uma extensa análise histórica da evolução dos videogames dos estudos de Gallaguer e Park, 2002 e Nascimento, 2013.

3.1 A Indústria de Videogames

A indústria é caracterizada não somente pelo crescimento e faturamento, mas também por um alto grau de inovação. Possui ainda algumas características bem próprias, os principais atores dessa indústria são os provedores de jogos (chamados também de provedores de conteúdo), como a *Activision*; e os provedores de

videogames, ou de plataformas, como a *Sony* e a *Microsoft* (Marchand e Hennig-Thurau, 2013). Para Higuchi (2018), é um *two-sided market*, caracterizado por uma plataforma mediando o contato entre produtores e usuários. Além deles, existem também os canais de distribuição de comunicação e o consumidor (Marchand e Hennig-Thurau, 2013). Outros estudos, como de Couglan e Peter (2001) e Briken et al., (2017), sugerem nesse esquema a participação de mais atores, como os publicadores de *software* e das montadoras de *hardware*. Em todos os casos a plataforma é o elemento central e absoluto (Marchand e Hennig-Thurau, 2013).

Essa centralização na plataforma e os poucos concorrentes, caracteriza o mercado como uma estrutura oligopolista centrada nos videogames, em uma concorrência acirrada, com constantes mudanças da liderança de mercado (Gallagher e Park, 2003). Parte disso, são os contratos de exclusividade na produção de jogos, chamados de exclusivos, como os famosos *God of War* e o *Spiderman* para o *Playstation* (Playstation, 2020). E sobre jogos, quanto maior a quantidade, mais atraente será para o consumidor e melhor sucedido será o videogame (Higuchi, 2018). No passado bons consoles falharam ao ter pouco conteúdo (Sheff, 1993). A verdade é que quanto mais popular é um console, mais jogos são produzidos para este, e mais atraente fica, aumentando o consumo deste videogame, e a produção de jogos, em um ciclo (Liu, 2010; Nascimento, 2013; Higuchi, 2018). Mas a qualidade dos jogos também importa (Higuchi, 2018), talvez o principal atributo para a compra de um console, sobretudo a popularidade de um jogo de sucesso (Kim et al., 2013), citando *Pac-Man* para *Atari*; *Super Mario Brothers* para *Nintendo*; *Sonic* para *Sega*; e *Tomb Raider* para *Sony* Grant (2010). Gallagher e Park (2003) chamam isso de “Aplicação Matadora”, que é um software, que por ser tão atraente, impulsiona a venda de um hardware a que pertence (Higuchi, 2018).

Os videogames apesar de serem um aparato tecnológico moderno, existem há 50 anos e foi subdividido nas chamadas gerações. Estas agrupam videogames de capacidade próximas e que existiram em uma mesma faixa de tempo (Nascimento, 2013). Cada geração teve em média 10 lançamentos por diferentes empresas, possuindo também seu próprio ciclo de vida, destaques, e principalmente o incremento massivo de atributos em relação a geração anterior.

A nona geração, objeto desse estudo, lançada em novembro de 2020, traz os grandes rivais do mercado de videogames atual *Microsoft* e *Sony*, com capacidades e performances bem parecidas, como memória, vídeo e processamento. A *Nintendo* até o momento não se pronunciou sobre a nona geração, e tem levado o *Nintendo Switch* como pertencente a esta geração.

Percebe-se que essa indústria exige muita inovação tecnológica (Grant, 2010), para Gammarano (2018) dado o mercado agressivo, as empresas estão cada vez mais tentando gerar valor para os usuários, adicionando cada vez mais atributos como interação, sociabilidade, convergência, etc. Essa adição de diversos serviços, de acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) é uma forma de, em mercados competitivos, em que os produtos não são facilmente diferenciados, obter uma chave para o sucesso. Esses serviços bem como os atributos levantados na pesquisa, formaram a base da pesquisa, os 39 atributos.

4. Metodologia

4.1 População e Amostra

O estudo se deu por amostragem probabilística, para Aaker, Kumar e Day (2004) esta é uma abordagem melhor porque se utiliza de um processo aleatório.

Para a pesquisa, a amostra foi definida em 385 jogadores de videogames. O cálculo amostral foi baseado no total, e na distribuição, de jogadores de videogames levantado pela pesquisa da Newzoo (2016), que consiste em 73 milhões de jogadores. A amostra final obtida foi de 413 respondentes, acima do valor amostral esperado, e bem acima do valor mínimo (200) especificado por Malhotra (2009). Os respondentes foram obtidos aleatoriamente a partir da divulgação do questionário em grupos de games do Facebook entre 10 e 19 de janeiro.

4.2 Coleta de Dados

O procedimento se trata de uma *Survey*, fazendo uso de um questionário como instrumento, permitindo alcançar um maior número de pessoas, ainda que dispersas geograficamente. Este foi desenvolvido se baseando nas premissas de qualidade de Bhattacharjee (2012), elaborado em *Microsoft Forms* e aplicado em janeiro de 2021. Foi composto de 26 perguntas objetivas, divididas em 3 sessões. O núcleo da pesquisa, o entendimento sobre os atributos, contou com os 39 atributos. Esse núcleo obedeceu a uma escala likert, variando de “Não Importante” a “Muito Importante”. E **antes do envio oficial**, foram selecionados 10 indivíduos para teste, proporcionando melhorias no questionário.

4.3 Tratamento e Análise de Dados

Foram obtidas 412 respostas, após filtragem e limpeza dos dados, nove respostas foram eliminadas, a partir da verificação do desvio padrão das respostas iguais ou próximos de zero, caracterizando como alguém que respondeu tudo da mesma forma, sem zelo, evitando o risco descrito por Malhotra (2001). Algumas variáveis de interesse foram submetidas ao tratamento de estatística descritiva com o propósito de descrever as diversas distribuições relacionadas aos dados demográficos, como gênero, idade, instrução e renda, bem como do perfil gamer, como frequência de uso e importância do produto para si. Primeiramente, foi realizada uma análise de confiabilidade da escala utilizada, para isso foi adotado o método de consistência interna, para avaliar a homogeneidade do conjunto de itens, utilizando o cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach (Malhotra, 2001).

Para obter um ranking dos atributos, foi realizada uma distribuição de frequência que consiste na listagem percentual dos diferentes valores que cada variável pode assumir, considerando-se a escala adotada, com o número de vezes que cada valor ocorre. Sendo possível definir um ranking de quais atributos foram considerados os mais importantes a partir da técnica de *Top/Bottom Two Box*, ou seja, maior percentual de respondentes atribuindo graus de importância nas duas categorias mais e menos favoráveis da escala, 4 e 5, e, 1 e 2, respectivamente (Dillon, Madden e Firtle, 1993). Sobre isso, para Van Doorn (2007) e Oliver et al (1997), faz sentido que apenas os pontos extremos sejam considerados, pois o meio, chamado de zona de indiferença são atitudes moderadas.

Para se obter a diferença de notas entre os gêneros masculino e feminino, foi utilizado o teste não paramétrico de Wilcoxon-Mann-Whitney e o teste de Kruskal-Wallis, para entendimento das diferenças sociodemográficas.

5 Resultados

88% da amostra eram do sexo masculino e 12% do sexo feminino, número próximo ao encontrado na pesquisa de Yee (2017). 71% passaram a maior parte da vida na região Sudeste e 77% estão na faixa etária de 20 a 39 anos. Com relação instrução, 69% possuem nível superior ou acima. Quanto a renda dos entrevistados,

a maioria (43%) encontra-se na faixa de R\$ 1000,00 a R\$ 3000,00 por mês. Sobre o nível de envolvimento com jogos, 86% jogam há mais de 10 anos, 72% jogam mais de 3 dias por semana e para 86% o videogame foi declarado como algo importante em suas vidas. E 43% se autodeclararam como jogador assíduo.

81% utilizam celular ou computador para jogar além do videogame, corroborando o que foi visto destes aparelhos como grandes concorrentes, (Nascimento, 2013; Higuchi, 2018; Reviewgeek, 2020). Já em relação aos portáteis, no Brasil, parece não ter o mesmo sucesso visto lá fora, já que 42% nunca teve um videogame portátil. Acredita-se que, com a explosão da qualidade dos jogos mobile, esse cenário tende a piorar.

60% se disseram racional na compra de um videogame e 18% declararam que fazem uso de jogos piratas, destes, a maioria (83%) ganha menos de 3 mil reais. O número foi menor que o esperado, e percebe que as ações do mercado que tem favorecido o uso dos jogos originais (Pegn, 2017) tem obtido sucesso. Por curiosidade, foi questionado se a pandemia impactou no uso do videogame, provocando aumento, e 79% disseram que aumentou.

5.1 Análise dos Atributos

Para o cálculo da confiabilidade, foi utilizado o alpha de Cronbach, e obteve uma nota alta, de 0,887, superior ao valor meta de 0,8 (Hair et al., 2009). Foi verificado também o *item-rest correlation*, essa correlação é usada para definir confiabilidade do item pela associação deste com a pontuação total. O mínimo requerido é 0,2 (De Eres e Van Naerssen, 1969) e a maioria dos itens tiveram boa discriminação, acima de 0,3, alguns itens ficaram abaixo mas são notoriamente importantes, como Preço e Alta Performance, e foram mantidos na escala. Foi analisado também, se a retirada destes melhoraria a confiabilidade geral da escala medida pelo Cronbach de Alpha, mas todos os itens tiveram boa discriminação, e nenhum item retirado aumentaria a confiabilidade total da escala, sendo todos mantidos

O ranking de atributos foi elaborado a partir da tabela de frequência obtida a com as notas recebidas por cada atributo. Foram definidos 4 blocos contendo 10 atributos cada para facilitar o entendimento, o primeiro bloco, chamado superior, contém os 10 atributos mais relevantes, dado top two box (notas 5 e 4). O top 5 são Durabilidade, Preço, Ter muitos jogos disponíveis, Jogos de altíssima qualidade e a Alta capacidade de armazenamento. Vale dizer, que estes também tiveram os menores desvio-padrão, diferente por exemplo dos atributos: Permitir tirar fotos e gravar vídeos para compartilhamento; Executar programas ao mesmo tempo e Permitir Transmitir Streaming de Vídeo Ao Vivo, que apresentaram as maiores dispersões.

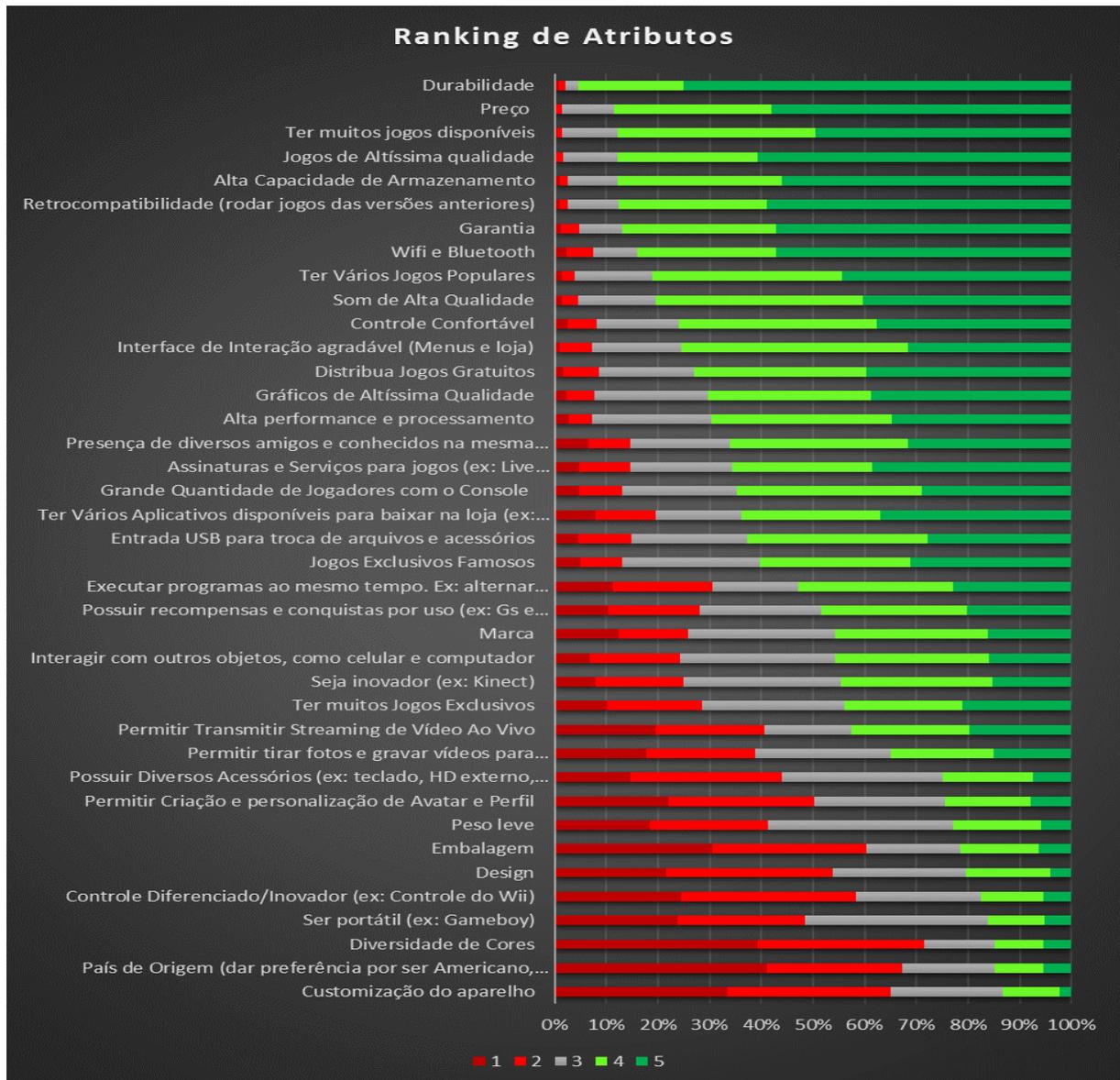
O Preço, como visto, é notoriamente uma variável importante, citado muitas vezes como o fator chave na decisão, e um dos maiores atributos para influência pelo marketing (Chang e Wildt, 1994; Rocha, 2012; Lovelock et al., 2011). No Brasil possui relevância ainda maior, pois o videogame é considerado um produto caro, a própria pesquisa mostrou que 43% ganham menos do que o preço final de um console de nona geração. Por esse motivo, é provável que a Durabilidade tenha surgido como o atributo principal, e com o maior número absoluto de notas 5 (75%), e a Garantia, não muito distante, em sétimo, pois além do preço alto, as últimas gerações de videogames também passaram por um trauma relacionado ao superaquecimento e quebra definitiva do aparelho (Nascimento, 2013).

Em destaque também o atributo Ter muitos jogos disponíveis, corrobora o que foi visto no histórico, em que diversos videogames, até mesmo a frente de seu tempo, falharam ao lançar ótimos videogames, mas com poucos jogos, como o Jaguar e o Turbo Grafix16 (Landsman e Stremersch, 2011), mostrando que a quantidade de jogos importa (Liu, 2010; Nascimento, 2013; Higuchi, 2018), mas também a qualidade é devidamente notada (Higuchi, 2018) ficando com o quarto lugar o atributo Jogos de altíssima qualidade.

Nesse bloco também aparece o atributo Ter vários jogos populares, que pode ser entendido como as aplicações matadoras, que causam até mesmo a venda direta dos videogames, como Super Mario e Pac Man (Gallagher e Park, 2003; Grant, 2010). Em quinto aparece a Capacidade de armazenamento, já que quanto mais jogos, e de mais qualidade, maior a necessidade de armazenamento, isso aliado ao movimento das empresas de eliminação da mídia física (Marchand e Hennig-Thurau, 2013; Statista, 2019), leva a essa importância da capacidade de armazenamento, pois são armazenados no próprio videogame.

A Retrocompatibilidade surpreende aparecendo em sexto, a frente de atributos como Alta Performance e Interface de Interação Agradável. Isso pode ser explicado pelo envelhecimento da população gamer (Guins, 2016), verificado também por essa pesquisa, quando 86% possuem mais de 20, e 50% mais de 30, e consequentemente desejam ter acesso aos jogos de gerações anteriores.

Figura 1: Ranking dos Atributos



Já os atributos menos relevantes, do bloco Rejeitados, foram: Diversidade de Cores; País de Origem; Customização do aparelho; e Embalagem; estes acumularam notas baixas maiores que 60%. O atributo com maior número absoluto de notas 1 é o País de Origem (41%), pode ser explicado, pois diferente de alimentos como vinho, queijo ou azeite, como no estudo de Espejel, Fandos e Flavián (2007), a origem não afeta os demais atributos do videogame. O bloco 2, Relevante, traz alguns atributos que tiveram notas altas e são interessantes para o estudo, como Gráficos de altíssima qualidade e a Alta performance e processamento, ambos são incessantemente aprimorados a cada geração, desde a primeira, sendo os balizadores das mudanças de geração. Interessante ver que atributos relativamente recentes nos videogames tiveram alta relevância e ficaram nesse bloco também, como Interface de interação agradável e Assinaturas e serviços. Os jogos exclusivos que para vários autores, têm grande importância na compra de um videogame (Gallagher e Park, 2003; Marchand e Hennig-Thurau,

2013; Higuchi, 2018) não tiveram a relevância que se esperava como atributo, e apareceu também nesse bloco.

Lembrando que a relevância dos atributos não define a intenção de compra, para Alpert (1971), esse atributo é chamado de Determinante, ainda que outros tenham notas mais altas, pode ser que sejam apenas importantes ou salientes, e tê-los é o mínimo esperado. Além disso, a jornada de consumo e intenção de compra, envolve outros fatores, como o envolvimento do objeto para o cliente, e até mesmo, o conhecimento prévio do produto, que pode fazer com que todas as etapas de avaliação, e atributos não sejam levadas em consideração (Grönroos, 1984; Solomon, 2002).

5.3 Diferença nas Preferências dos Atributos entre Faixa Etária

Para averiguar a diferença entre faixas etárias foi realizada uma One Way Anova baseada em Kruskal Wallis, esse teste informa quando há diferença entre os grupos, a hipótese nula é que todos os grupos são iguais. Em seguida, para descobrir quais grupos internos apresentaram diferenças entre si, foi realizado o teste de comparação múltipla de Dwass-Steel-Critchlow-Fligner para cada atributo.

Verificou-se que assim como nos estudos de Griffiths, Davies, e Chappell (2004) foram encontradas diferenças entre as idades quanto ao uso e preferências em 16 atributos. Desse modo, a hipótese 2 também é confirmada. Os cinco atributos com menores p valor foram: Controle Confortável; Ter Vários Aplicativos disponíveis para baixar na loja; Seja inovador; Possuir Diversos Acessórios e Design. No geral, as maiores diferenças encontradas ocorrem no comparativo entre as faixas Menor que 20. Por exemplo, o controle confortável não foi tão relevante para os menores de 20, do que para as faixas de 20 a 29, e 40 e 49 anos, já Ter Vários Aplicativos foi o oposto, bastante relevante para a faixa menor de 20 em comparação com as demais.

5.4 Diferença nas Preferências dos Atributos entre Gêneros

Assim como em outros estudos, como os de Wood, Griffiths, Chappell, e Davies (2004), foram encontradas diferenças entre gêneros, utilizando o teste de Mann Whitney, nas preferências dos atributos dado valor de p menor que 0,05, ou seja a opinião dos jogadores gamers de sexo feminino foram diferentes do sexo masculino para certos atributos, a saber: Peso leve; Ser portátil (ex: Gameboy); Permitir Criação e personalização de Avatar e Perfil; Jogos de Altíssima qualidade; Diversidade de Cores; Jogos Exclusivos Famosos; Gráficos de Altíssima Qualidade; Presença de diversos amigos e conhecidos na mesma plataforma.

No geral as notas das mulheres foram superiores para os atributos em relação aos homens, ou seja, elas deram maior relevância a esses atributos, a exceção são os Jogos de Altíssima Qualidade, Jogos Exclusivos Famosos, e a Presença de Amigos na Plataforma, que tiveram relevância maior para os homens. O ranking dos atributos entre homens e mulheres também é ligeiramente diferente, 8 atributos, tiveram diferença estatística tendo p valor <0,05. Destaca-se que ambos dão a exata mesma relevância para durabilidade, preço e alta capacidade de armazenamento. Interessante notar que os jogos de altíssima qualidade, que para os homens são o segundo mais relevante, para as mulheres figurou somente em décimo quarto lugar.

Tabela 1 – Comparativo da posição dos 5 primeiros atributos para cada gênero

Atributo	Mulher	Homem
Durabilidade	1 °	1 °
Garantia	2 °	7 °
Preço	3 °	3 °
Retrocompatibilidade	4 °	6 °
Alta Capacidade de Armazenamento	5 °	5 °
Ter muitos jogos disponíveis	9 °	4 °
Jogos de Altíssima qualidade	14 °	2 °

Além disso, foi feita também uma análise sobre quais videogames cada gênero pretendia comprar e houve significância estatística encontrada, o resultado é que o sexo feminino possui uma maior preferência considerável em relação ao Nintendo Switch que o masculino, e como visto, esse videogame possui ênfase em relação a atributos de imagem, como peso, cores e portabilidade, e menos em relação a performance se comparado com os demais, batendo também com as diferenças nos atributos por gêneros encontradas. Confirmando então a hipótese 1 que existem diferenças nas preferências dos atributos entre gêneros

6 Conclusão

O principal objetivo deste estudo foi descobrir quais atributos são considerados importantes em um videogame e se há diferenças nas relevâncias entre gênero e idade. Para isso, foi analisado o histórico literário acadêmico e não acadêmico sobre videogames, e de tecnologias correlatas, de modo a construir uma extensa lista de atributos. Essa fase exploratória da pesquisa gerou 39 atributos, e a fase analítica resultou em um perfil sociodemográfico gamer brasileiro, bem como a relevância dos atributos. Estes resultados contêm implicações válidas e condizentes com o cenário altamente competitivo desse mercado, e especificamente entre dois grandes rivais equivalentes, *Microsoft* e *Sony*, no qual seus videogames de últimas gerações, *Xbox* e *Playstation*, possuem características bem similares. Para o consumidor apesar de ser positivo por ter a disposição produtos cada vez melhores, dificulta a distinção das ofertas.

Sobre os atributos, percebeu-se uma grande importância dada aqueles que se relacionam a perdas e custos, Preço, Durabilidade e Garantia, talvez pelo alto preço praticado e um grande receio de que o videogame possa ter algum problema. Foi visto também que a dupla, qualidade e quantidade de jogos também tiveram

grande relevância pelos jogadores, como previsto pelos estudos. Pode ser que estes sejam atributos determinantes aos olhos dos consumidores, de modo que, o que efetivamente influencia na escolha, sejam os jogos que aquele videogame possui. Sobre isso, resta saber qual é o atributo diferencial para a escolha, pois muitas vezes a relevância, ainda que alta, não faz do atributo, determinante para a compra, ou seja, a Durabilidade, pode ser somente uma exigência mínima, mas por existir igualmente nos concorrentes, um outro atributo, como os jogos exclusivos façam a diferença.

Além disso, a pesquisa ajudou também em entender melhor o público gamer brasileiro, este, resumidamente, é composto em sua maioria pelo gênero masculino (88%), que estão entre 20 e 39 anos (77%). 86% jogam há mais de dez anos, e declararam que o videogame é algo importante em suas vidas.

6.1 Contribuições, Limitações e Pesquisas Futuras

Desse modo, esse estudo trouxe importantes conhecimentos a lacuna existente na academia sobre o mercado de videogames, trazendo uma extensa lista de atributos de videogames e também importante valor para o mercado nacional, pois mostra um retrato do consumidor brasileiro, bem como as diferentes relevâncias dos atributos para determinadas características sociodemográficas. Esse conhecimento do produto videogame a nível de atributo é fundamental pois oferece uma ampla gama de benefícios; como realizar promoções do produto baseado nos atributos mais relevantes, melhorar atributos que ainda não estão valorizados, se promover como a melhor fornecedora de atributos, diferenciar sua oferta de atributos, e até mesmo desenvolver novos produtos. E ainda que o estudo tenha focado nas plataformas, os resultados aqui presentes poderão auxiliar a todos os participantes dessa indústria, como desenvolvedores, publicadores e fornecedores.

A expectativa era que a amostra fosse representativa para o Brasil, porém na análise descritiva, percebeu que 77% dos respondentes eram do Sudeste, quando se esperava uma distribuição mais próxima da população brasileira, sendo interessante reavaliar regionalmente.

Uma vez que são poucos trabalhos nessa área, são inúmeras as possibilidades de pesquisas futuras, como por exemplo, o entendimento dos atributos em relação a aquisição direta de um dos videogames na expectativa de entender quais deles de fato são determinantes para a compra. A reutilização da

pesquisa pode ser feita também para verificar uma redução da lista, com a exclusão por exemplo do bloco Rejeitado.

Referências

Aaker, D. A.; Kumar, V.; Day, G. S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2004.

Alpert, M.I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. *Journal of Marketing Research*, v. 8, p. 184-91. 1971.

Arruda Filho, E. J. M.; Gammarano, I.J. For every game over there is a play again: Analysis of user preferences regarding 7th- and 8th-generation video games consoles, *The Journal of High Technology Management Research*, v. 29, Issue 1, 2018.

Bhattacharjee, Anol, "Social Science Research: Principles, Methods, and Practices" (2012). Textbooks Collection. Book 3

Burger-Helmchen, T.; Cohendet P. User Communities And Social Software In The Video Game Industry. *Long Range Planning*, V.44, N.5-6, P. 317-343. 2011.

Chang, T.-Z.; Wildt, A. R. Price. Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v. 22(1), p.16–27. 1994.

Chaudhuri, A; Holbrook, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, v. 65.2: p.81-93. 2001.

DA PIRATARIA ao bilionário mercado brasileiro de videogames. PEGN, 2017. Brasil, 13 out. 2017. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Tecnologia/noticia/2017/10/da-pirataria-ao-bilionario-mercado-brasileiro-de-videogames.html>. Acesso em: 10 nov. 2020.

De Groot A., Van Naerssen R. (1969). *Studietoetsen: Construeren, afnemen, analyseren* [Educational testing: Construction, administration, analysis]. The Hague, Netherlands: Mouton. [Google Scholar]

Dhargalkar, K., Shinde, K.; Arora, Y. A universal new product development and upgradation framework. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. v.5, p. 27. 2016.

Dillon, W.R., Madden, T.J. & Firtle, N.H. *Essentials of marketing research*. New York: McGraw-Hill, 1993.

Eres, B.; Mcurrian, R.; Matulich, E.; Budd, N.R. Sega Corporation: The dream and the plan to rise above. *Journal of Business Cases and Applications*, v. 11. 2014

Espejel, J; Fandos H.C; Flavian, C. The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Managing Service Quality*. v.17. p. 681-701. 2007.

Gallagher, S.; Park, S.H. Innovation and competition in standard-based industries: A historical analysis of the U.S. home video game market. *Engineering Management, IEEE Transactions*. v. 49. p. 67 - 82. 2002.

Gallagher, S.; Park, S.H. Scoring video games' standard contributions. *IEEE Potentials*, v. 22, no. 2, p. 4-14, 2003.

Gammarano, I.J.L. Segunda chance só no videogame: competição mercadológica e valores envolvidos no processo de consumo de videogames. *Revista Contribuciones a la Economía*, 2018.

Gammarano, I.J.L; Arruda Filho, E. J. M. Quando você é o controle!: um estudo sobre o comportamento de consumo dos usuários do kinect. *CODS-Coloquio Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade*. v. 4, n. 1, p. 66-80, 2014.

García, José Alberto Castañeda; Galindo, Andrea Del Valle; Suárez, Rocío Martínez. The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish Journal of Marketing*. v. 22 Issue: 1, p. 22-41. 2018.

Grant, R.M. *Cases to Accompany Contemporary Strategy Analysis*. Chichester, United Kingdom. John Wiley and Sons Ltd. Ed 7. 2010.

Griffiths, M. ., Davies, M. N. ., & Chappell, D. (2004). Online computer gaming: a comparison of adolescent and adult gamers. *Journal of Adolescence*, 27(1), 87–96. doi:10.1016/j.adolescence.2003.10.007

Grönroos, C. A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. v.18(4), p. 36–44.1984.

Guins, Raiford. *Video and Computer Games*. Oxford Bibliographies, 2016. Estados Unidos, 06 may. 2016. Disponível em: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199791286/obo-9780199791286-0063.xml>. Acesso em: 15 jul. 2020.

Guttenbrunner, M.; Christoph B.; Andreas R. Keeping the game alive: Evaluating strategies for the preservation of console video games. *International Journal of Digital Curation*, v.5, n.1, p. 64-90. 2010.

Hair, J. F.; Black, W.; Barry J. B. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre. Bookman, 2009

Heinzman, A. Console vs. PC: How Should You Spend the Next Generation of Gaming? *Reviewgeek*, 2020. Estados Unidos, 08 out. 2020. Disponível em:

<https://www.reviewgeek.com/55788/console-vs-pc-how-should-you-spend-the-next-generation-of-gaming/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

Higuchi, M.M. Digital Games Platforms: a literature review, na empirical assessment of quality and exclusivity in video-game. Market and a study on Project management. São Paulo, 2018.

Jacoby, J; Olson, J.C.; Haddock, Rafael. Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*. v. 55(6), p. 570-579. 1971.

Kotler, P. *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River. 2000.

Landsman, V.; Stremersch, S. Multihoming in two-sided markets: An empirical inquiry in the video game console industry. *Journal of Marketing*, v. 75, n. 6, p. 39-54. 2011.

Liu, H. Dynamics of Pricing in the Video Game Console Market: Skimming or Penetration? *Journal of Marketing Research*. v.47, p. 428–443. 2010.

Lovelock, C.; Wirtz, J; Hemzo; M.A. *Marketing de serviços: pessoas tecnologia e estratégia*. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

Malhotra, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3 .ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Marchand, A.; Hennig-Thurau, T. Value Creation in the Videogame Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*. v.27(3), p.141–157. 2013.

Martins, S; Monteiro, J; Caldeira D.; Oliveira L.R. Games and learning – a bibliometric analysis of the scientific production, ICERI2015 Proceedings. p. 1909-1916. 2015.

Mattar, F. N. *Pesquisa de marketing*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

Mokhlis, S.; Yaakop, A. Consumer Choice Criteria in Mobile Phone Selection: An Investigation of Malaysian University Students. *International Review of Social Sciences and Humanities*. v2, p.203-212. 2012.

Nascimento, A; A microeconomic analysis of the competition in the home console videogame industry. Tese de Doutorado. Massachusetts Institute of Technology. 2013.

Okazaki, S; Mendez, F. Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. *Computers in Human Behavior*. v. 29(3), p. 1234–1242. 2013.

Oliver, L. R. (1997). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*, The McGraw-Hill Companies, Inc. New York

Olson; Reynolds T.J. Understanding Consumers Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy. Advertising and Consumer Psychology, L. Percy and A. Woodside, eds. Lexington, MA: Lexington Books.1983.

Rocha, A.; Brantes, J.; Ferreira, Jorge. Administração de Marketing: Conceitos, Estratégias e Aplicações. Atlas Humanas Didático. 2012.

Sheff, D. Game Over: How Nintendo Zapped an American Industry, Captured Your Dollars, and Enslaved Your Children. New York: Random House, 1993.

Solomon, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Van Doorn, J., Verhoef, P.C. & Bijmolt, T.H.A. The importance of non-linear relationships between attitude and behaviour in policy research. J Consum Policy 30, 75–90 (2007). <https://doi.org/10.1007/s10603-007-9028-3>

Van Rooij, A. J.; Daneels, R.; Liu, S.; Anrijs, S; Van Looy, J. Childrens Motives to Start, Continue, and Stop Playing Videogames: Confronting Popular Theories with Real-World Observations. Current Addiction Reports. v. 4(3). p. 323–332. 2017.

Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. MIS Quarterly, 36(1), 157-178. doi:10.2307/41410412

Wang, X., & Goh, D. H. (2017). Video Game Acceptance: A Meta-Analysis of the Extended Technology Acceptance Model. Cyberpsychology, behavior and social networking, 20(11), 662–671. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0086>

Wood, R. T. A., Griffiths, M. D., Chappell, D., & Davies, M. N. O. (2004). The Structural Characteristics of Video Games: A Psycho-Structural Analysis. CyberPsychology & Behavior, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.1089/109493104322820057>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>