

“Round 1”. Descobrimiento do perfil e relevância dos atributos de videogames de nona geração.

Round 1”. Discovering the profile and relevance of the attributes of ninth generation videogames.

Mário do Amaral Nascimento, UNESA, Brasil,
marioamaral@gmail.com



Ettore de Carvalho Oriol, FDC/EAESP-FGV, Brasil,
ettore.oriol@gmail.com

RESUMO

Objetivo: Descobrir quais atributos são considerados importantes em um videogame de nona geração e qual a relevância destes para o consumidor português. Além disso, levantar o perfil sociodemográfico do gamer e verificar as diferenças de preferências entre os atributos por gênero.

Método: Realizou-se uma survey, com o uso de questionário em escala likert distribuídos nos principais grupos gamers do Facebook, obtendo 394 respondentes. O ranqueamento utilizou a técnica de Top Two Box e para verificar as diferenças entre as variáveis sociodemográficas foi utilizado o teste não paramétrico de Wilcoxon-Mann-Whitney.

Originalidade/Relevância: Há uma lacuna considerável de conhecimento no assunto, a situação se agrava em termos mercadológicos, pois a maioria dos trabalhos são relacionado a Saúde e Educação.

Resultados: Foi mapeado o perfil gamer português e 39 atributos. Além disso, suas relevâncias para o consumidor português foram ranqueadas, bem como verificadas diferenças significativas nas notas por gênero.

Contribuições teóricas/metodológicas: 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 como base para futuros estudos acadêmicos no tema.

Palavras-chave: videogames; atributos; gamer; gênero; jogos.

ABSTRACT

Objective: To find out which attributes are considered important in a ninth generation video game and their relevance for the Portuguese consumer. In addition, raise the sociodemographic profile of the gamer and verify the differences in preferences between attributes by gender.

Method: A survey was carried out, using a Likert scale questionnaire distributed in the main gamer groups on Facebook, obtaining 394 respondents. The ranking used the Top Two Box technique and to verify the differences between the sociodemographic variables, the non-parametric Wilcoxon-Mann-Whitney test was used.

Originality/Relevance: There is a considerable gap in marketing knowledge on the subject, the situation is aggravated in marketing terms, as most works are related to Health and Education.

Results: The Portuguese gamer profile and 39 attributes were mapped. In addition, their relevance to the Portuguese consumer was ranked, as well as significant differences in grades by gender were verified.

Theoretical/methodological contributions: Understanding the attributes of a product as well as the profile of a consumer is of paramount importance not only for industry participants, but also for future academic studies on the subject.

Keyword: video games; atributos; gamer; genre; games



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 & Hackley, 2016; Guins, 2016). E o gosto pelos videogames começa cedo, junto com os celulares e computadores são itens comumente identificados nas rotinas das crianças (Santos & Coelho, 2017). 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 & Goh, 2017). Desse modo, o presente trabalho pretende contribuir com esse conhecimento ao responder algumas questões como: Quais atributos são relevantes em um console de jogo eletrônico, também chamado de videogame ou console, pelo consumidor em Portugal? 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 394 jogadores.

REVISÃO DA LITERATURA

Jornada do Consumidor

A jornada de consumo, possui algumas etapas de acordo com Blackwell, Miniard, & 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 & Jacoby, 1974; Solomon, 2002; Rocha *et al.*, 2012).

O processo de compra 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; Rocha *et al.*, 2012). Não obstante, até mesmo o estado emocional do consumidor pode alterar sua percepção e interação com os atributos (Vasconcelos *et al.*, 2015). Já 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. E diversos autores destacam que fatores demográficos, como: idade, escolaridade, tamanho da família e gênero também têm grande influência (Kotler, 2000; Lovelock *et al.*, 2011). Sobre gênero vários estudos sobre preferencias em jogos já foram realizadas,



citando por exemplo que o sexo feminino prefere jogos sociais, educacionais, dança e de quebra-cabeça, já os homens RPG, Ação e Luta. Mas não há estudos recentes sobre as preferências entre os atributos de videogames. Desse modo, uma hipótese é construída: Existe diferença entre as preferências dos atributos entre gêneros (H1).

Mercado de Consoles

Os videogames, também chamados de consoles, ou plataformas, são caracterizados como entretenimento de tecnologia da informação (Wang & 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 & 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 & Goh, 2017), e cada plataforma possui seu próprio padrão, com formato e botões específicos. (Playstation, 2020; Xbox, 2020, Nintendo, 2020). 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 & 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 utilizados (Venkatesh *et al.*, 2012; Okazaki & 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 & Hennig-Thurau, 2013; Higuchi, 2018). Para Wood, Griffiths, Chappell e Davies (2004), a qualidade gráfica, é um importante atributo na estrutura de avaliação de jogos, junto com o som.

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 aparelhos tecnológicos modernos e similares, como celulares e laptops.

Outros atributos, também citados por Dhargalkar *et al.* (2016) já foram extensivamente estudados em produtos diversos, como: a facilidade de uso (Parasuraman, Zeithaml, & 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 & Park (2002), Nascimento (2013).

A indústria do Videogames

Para subtração de mais atributos dos consoles relevantes para o estudo, foi analisada também a indústria. Está 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 consoles, como a Sony e a Microsoft (Marchand & 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 & 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 & 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 & 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 ele. Isso torna o console mais atraente, aumentando o consumo deste videogame, e a produção de jogos, em um ciclo virtuoso (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. Esses incrementos por um fornecedor muitas vezes levaram ao encerramento de fortes concorrentes, como a Sega e a pioneira Atari. Para se ter uma dimensão da evolução, o Atari 2600, lançado em 1977, foi um dos primeiros consoles e continha uma CPU de 1,2 MHz e 128 bytes de memória, o PlayStation 4, da oitava, contém um processador de 8 núcleos a 2 GHz e 8 GB de memória, um aumento de capacidade de 8 milhões de vezes em poucos anos (Marchand & Hennig-Thurau, 2013).

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 Microsoft inovou com o lançamento de não um, mas dois consoles, o Series S, e o Series X, bem diferentes no design, mas também em performance. O último é considerado o top de linha, enquanto o outro é menos potente e mais barato. O Playstation 5, em capacidade fica entre os dois videogames da Microsoft, porém mais próximo do Series X. (Playstation 5, 2021; Xbox, 2021). A qualidade gráfica da geração anterior já era alta e o avanço dessa geração fica somente nos detalhes, como o Ray Tracing (renderização detalhada da luz e suas variações) e vídeos a 8K (Garrett, 2020; Playstation 5, 2021; Xbox, 2021). A biblioteca de jogos do Xbox é inicialmente maior por ter acesso a jogos das versões anteriores, e o PS5 promete acesso a todos do PS4, por outro lado a lista de jogos exclusivos deste é maior e mais famosa (Garrett, 2020; Playstation 5, 2021; Xbox, 2021). E por último, melhorias também nos programas de assinaturas e das formas de interação social foram realizadas (Playstation, 2020; Xbox Wire, 2020). 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) as empresas estão cada vez mais tentando gerar valor para os usuários, adicionando vários atributos como interação, sociabilidade, convergência, etc. Marcando um mercado extremamente agressivo, que passou por várias gerações e consoles, e cada



um tentou elevar a quantidade e a qualidade dos atributos, gerando um ciclo de aprimoramento e diferenciação bem intensos. Os principais foram consolidados em uma extensa lista de 39 itens que foi utilizado como base do questionário.

METODOLOGIA

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 de 394 jogadores de videogames, bem acima do valor mínimo especificado por Malhotra *et al.* (2017), este diz que 200 pessoas é um tamanho interessante para garantir uma robustez nas pesquisas que estimam tendências de mercado. Os respondentes foram obtidos aleatoriamente a partir da divulgação do questionário em grupos de games de Portugal presentes no Facebook em maio de 2021.

Tabela 1 – Características da Amostra

Tipo	Subtipo	Percentula
Sexo	Masculino	80%
	Feminino	20%
Faixa etária	Acima de 50 anos	1%
	Entre 40 e 49 anos	10%
	Entre 30 e 39 anos	41%
	Entre 20 e 29 anos	42%
	Menor que 20 anos	7%
Escolaridade	Ensino Fundamental/Médio	35%
	Ensino Superior	46%
	Pós-Graduação	19%



Coleta de Dados

O procedimento se trata de uma Survey, este foi desenvolvido se baseando nas premissas de qualidade de Bhattacharjee (2012), e elaborado em Microsoft Forms. Foi composto de 11 perguntas objetivas, divididas em 3 sessões. O núcleo da pesquisa, pergunta 12, se trata do entendimento sobre os atributos, contou com 39 itens, que foram levantados após um extenso estudo sobre o mercado e a indústria de videogames, que são: Alta Capacidade de Armazenamento; Alta performance e processamento; Assinaturas e Serviços para jogos (ex: Live Gold e Gamepass); Controle Confortável; Controle Diferenciado/Inovador (ex: Controle do Wii); Customização do aparelho; Design; Distribua Jogos Gratuitos; Diversidade de Cores; Durabilidade; Embalagem; Entrada USB para troca de arquivos e acessórios; Executar programas ao mesmo tempo. Ex: alternar entre Netflix e o jogo. (Simultaneidade); Garantia; Gráficos de Altíssima Qualidade; Grande Quantidade de Jogadores com o Console; Interagir com outros objetos, como celular e computador; Interface de Interação agradável (Menus e loja); Jogos de Altíssima qualidade; Jogos Exclusivos Famosos; Marca; País de Origem (dar preferência por ser Americano, Japonês, Coreano, etc.); Permitir Criação e personalização de Avatar e Perfil; Permitir tirar fotos e gravar vídeos para compartilhamento; Permitir Transmitir Streaming de Vídeo Ao Vivo; Peso leve; Possuir Diversos Acessórios (ex: teclado, HD externo, volante); Possuir recompensas e conquistas por uso (ex: Gs e Rewards Microsoft); Preço; Presença de diversos amigos e conhecidos na mesma Plataforma; Retro compatibilidade (rodar jogos das versões anteriores); Seja inovador (ex: Kinect); Ser portátil (ex: Gameboy); Som de Alta Qualidade; Ter muitos jogos disponíveis; Ter muitos Jogos Exclusivos; Ter Vários Aplicativos disponíveis para baixar na loja (ex: Netflix, Spotify e Youtube); Ter Vários Jogos Populares; Wifi e Bluetooth.

Esse núcleo obedeceu a uma escala diferencial semântico ordenada não comparativa de 5 pontos, likert, essa escala é bem eficiente, e permite que se avalie a distância entre os respondentes (Kinneer & Taylor, 1996;



Samartini, 2006). Variando de “Não Importante” a “Muito Importante”, seguindo o estudo de atributos de Espartel (1999) e Loriato e Pelissari (2017). Para a validação da clareza semântica do questionário e da performance, seguindo a orientação de Hair *et al.* (2009) e Malhotra *et al.* (2017), foi feito um pré-teste com 10 indivíduos, sendo 3 jogadores *heavy users* de videogames, 1 estatístico, 2 mestres em administração, e 5 jogadores casuais, todos propuseram ajustes na redação das questões, entre outras melhorias, proporcionando maior clareza na leitura.

Instrumento de pesquisa

Tabela 2 - Instrumento de Pesquisa

Nº da Questão	Comando da Questão
1	Gênero com o qual se identifica? R: Masculino ou Feminino.
2	Qual o ano do seu nascimento? Ex: 1985.
3	Nível de instrução R: Ensino Fundamental; Ensino Médio; Ensino Superior; MBA ou Mestrado/Doutorado.
4	Há quanto tempo joga vídeo games? R: 0 a 1 ano; 1 a 3 anos; 3 a 5 anos; 5 a 10 anos ou Mais de 10 anos.
5	Atualmente, com que frequência você joga? R: Alta (6 a 7 dias por semana); Média (3 a 5 dias por semana) ou Baixa (0 a 2 dias por semana).
7	O videogame tem um papel importante na sua vida? R: Sim ou Não.
8	Quais videogames portáteis possui ou possuiu? R: Nunca tive um; Playstation Portable; Nintendo DS; Nintendo 3DS; Gameboy; Gameboy Advance ou Game Gear.
9	Que tipo de jogador você se considera? R: Casual ou Assíduo.
10	Em relação a aquisição de um novo videogame, você se considera mais emotivo ou racional? R: Emotivo (motivado pelas emoções que o videogame te causa) ou Racional (analiso os aspectos funcionais e lógicos da compra).
11	Utiliza algum destes aparelhos para jogar também?



12 R: Celular; PC Gamer; Computador Comum ou Nenhum destes.
Bloco de Atributos – Quadro contendo 39 itens para ser respondido em escala likert de importancia.

Tratamento e Análise dos Dados

A base de dados obtida originalmente passou por um tratamento de filtragem e limpeza dos dados, a partir da verificação do desvio padrão das respostas, quando iguais ou próximas de zero, caracterizando como alguém que respondeu sem zelo. 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. Segundo Mattar (2001) os métodos descritivos proporcionam informações sumarizadas dos dados, caracterizam o que é comum no grupo, e medem como os elementos estão distribuídos. Foi utilizada também estatísticas multivariadas para medir as diversas variáveis simultaneamente (Mingoti, 2005). 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) que 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 Groot & 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

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, & Firtle, 1993). Sobre isso, para van Doorn *et al.* (2007) e Oliver (1997), faz sentido que apenas os pontos extremos sejam considerados, pois o meio, chamado de zona de indiferença são atitudes moderadas. O método ideal de ranking direto, no qual a posição de preferência é dada diretamente, sem repetição por atributo, não é aplicável quando há uma lista grande atributos, como nesse estudo (Lagerkvist, 2013).

Para se obter a diferença de notas entre os gêneros masculino e feminino, foi utilizado o teste não paramétrico de Wilcoxon-Mann-Whitney, devido à natureza dos dados, categóricos ordinais, obtidos em escala likert, ou sejam não normais. Esse teste é utilizado para comparar 2 grupos, com resultados significativos para $p < 0,05$, testando a hipótese nula de que as populações possuem distribuição iguais contra a hipótese de que os grupos possuem funções distribuição diferentes. Sendo o mais recomendado para avaliar variáveis quantitativas não normais ou qualitativas ordinais (Sheskin, 2000).

RESULTADOS

80% da amostra eram do sexo masculino e 20% do sexo feminino, número próximo ao encontrado na pesquisa de Yee (2017) e 83% estão nas faixas etárias de 20 a 39 anos. Com relação instrução, 65% possuem nível superior ou acima.



Sobre o nível de envolvimento com jogos, 88% jogam há mais de 10 anos, 78% jogam mais de 3 dias por semana e para 85% o videogame foi declarado como algo importante em suas vidas. E 52% se autodeclararam como jogador assíduo. Diferente de outras pesquisas que trabalham um espectro mais amplo e diverso de jogadores, essa amostra possui jogadores com alto nível de envolvimento com jogos, e isso provavelmente ocorreu por ter sido obtida em grupos gamers.

80% 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). Em relação aos portáteis 88% já teve ou tem um.

60% se disseram racional na compra de um videogame e por último, foi questionado se a pandemia impactou no uso do videogame e 82% disseram que provocou aumento

Análise dos Atributos

Vale ressaltar que a compreensão dos atributos importantes em um produto pelo ponto de vista dos consumidores é fundamental para a entrega de valor superior, e também podem indicar alvos de melhoria. E se tais atributos proporcionam maior benefício do que o custo, então o resultado da aquisição tenderá a satisfação (Angnes & Carlos, 2013)

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). Dos dez atributos, o top 5 são Durabilidade, Jogos de altíssima qualidade, Ter muitos jogos disponíveis, Alta capacidade de armazenamento e Ter vários jogos populares. Vale dizer, que estes também tiveram os menores desvio-padrão, ou seja, menor dispersão nas respostas, diferente por exemplo dos atributos: Permitir Streaming, Ter Vários Aplicativos e Possuir recompensas.



Sobre o primeiro bloco, a Durabilidade se destaca em primeiro e com o maior número absoluto de notas 5, isso pode ter ocorrido talvez pelo trauma relacionado ao superaquecimento e quebra definitiva de alguns aparelhos no passado (Nascimento, 2013). Em destaque também, em segundo e terceiro lugar, os atributos Ter muitos jogos disponíveis e Jogos de altíssima qualidade, corroboram 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 & Stremersch, 2011), mostrando que a quantidade de jogos importa (Liu, 2010; Nascimento, 2013; Higuchi, 2018), mas também a qualidade é devidamente notada (Higuchi, 2018).

Em quarto 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 & Park, 2003; Grant, 2010). E em quinto 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 & Hennig-Thurau, 2013; Statista, 2019), leva a essa importância pois os jogos são armazenados no próprio console.

A Retro compatibilidade surpreende aparecendo a frente de atributos como Alta Performance e Interface de Interação Agradável. Isso pode ser explicado pelo envelhecimento da população gamer como visto na própria pesquisa e por Guins (2016).

Na mesma lógica, os atributos menos relevantes, do bloco Rejeitados, foram: Diversidade de Cores; País de Origem e Embalagem; estes acumularam notas baixas maiores que 60%. O Design também não foi tão relevante quanto o citado nos resultados do estudo de Arruda Filho (2018). Um outro aspecto diferente do levantado no referencial teórico, é o Controle Inovador nas últimas posições, visto que esse atributo foi um dos principais motivos para o sucesso do Nintendo Wii e seu Wii Remote, na sexta geração (da Cruz *et al.*, 2008, Grant, 2010, Gammarano, 2014; da Silva, 2014; Arruda

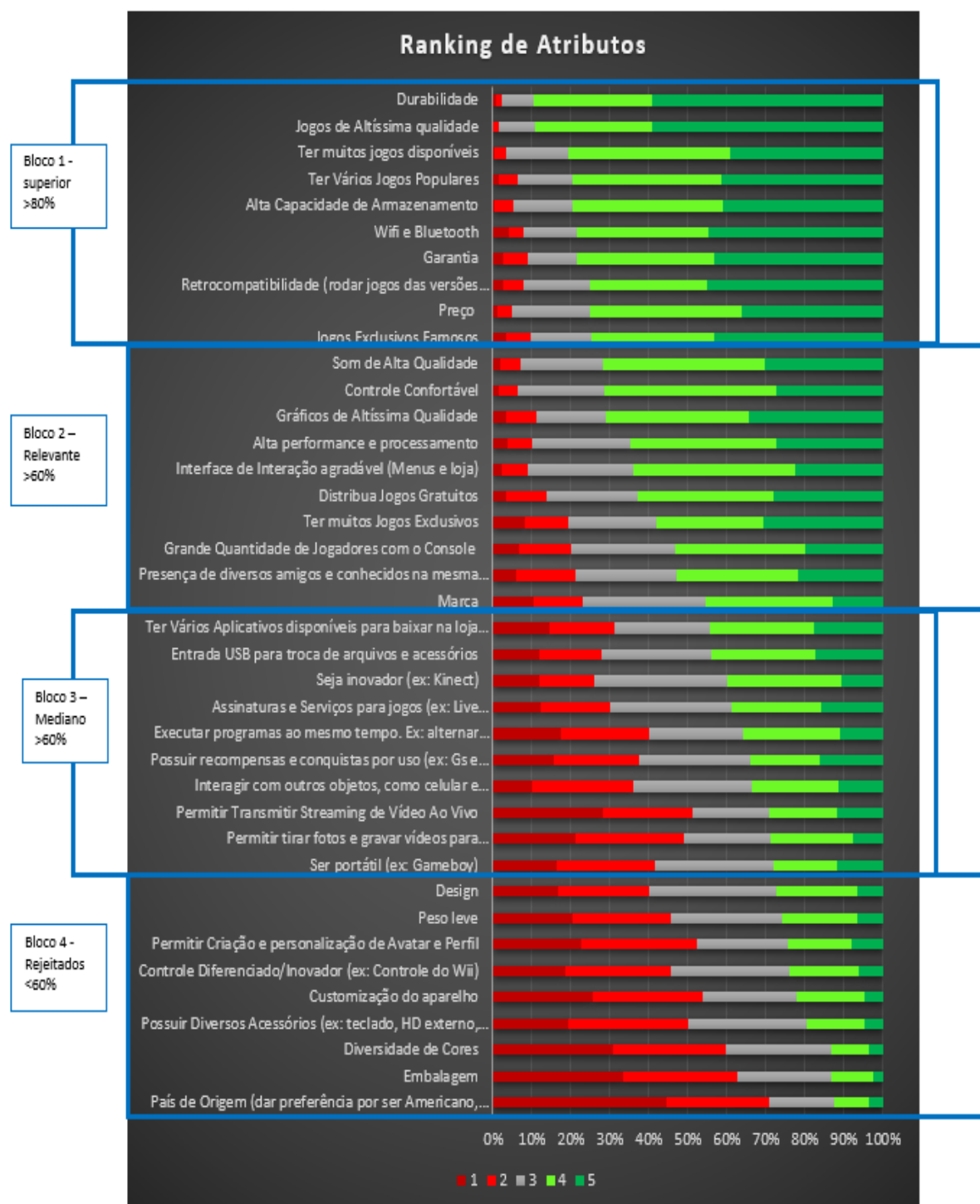


Filho, 2018). O atributo com maior número absoluto de notas 1 é o País de Origem (41%), podendo ser explicado, pois diferente de alimentos como vinho, queijo ou azeite, como no estudo de Espejel, Fandos e Flavián (2007), a origem não afeta os demais atributos do videogame.

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 desde o primeiro console, sendo os balizadores das mudanças nas primeiras gerações, chamadas de "bits". Interessante ver que atributos relativamente recentes nos videogames tiveram alta relevância e ficaram nesse bloco também, como Interface de interação agradável e Distribuição de Jogos Gratuitos.

Figura 1 – Ranking dos Atributos





No bloco 3, Mediano, como destaque, aparece a inovação, que apesar de no passado ter trazido grande sucesso a alguns consoles como o Xbox e seu Kinect (sa Cruz *et al.*, 2008, Gammarano, 2014; da Silva, 2014; Arruda Filho, 2018), não é percebida diretamente como relevante. Contudo, faz certo sentido, pois é difícil saber a relevância de uma inovação até ela existir, talvez o atributo tenha sido comparado com as inovações já



existentes. Pesquisas de inovação mostram que esta não é importante para a compra, mas atinge fortemente um pequeno grupo de consumidores, menos sensível a preço, que tem uma alta necessidade por produtos únicos (Sadik-Rozsnyai & Bertrandias, 2019).

Alguns atributos relacionados a interação social, como “Permitir transmitir streaming” e “Permitir tirar fotos” também aparecem nesse bloco, ainda que bastante utilizado pelos influencers, ainda é baixo o uso pela comunidade em geral.

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 a intenção de compra, possuem 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 também os atributos não sejam levados em consideração (Grönroos, 1984; Solomon, 2002).

Diferença nas Preferências dos Atributos entre Sexo

Assim como em outros estudos, como os de Wood, Griffiths, Chappell e Davies (2004) e Silva *et al.* (2020), foram encontradas diferenças entre gêneros, utilizando o teste de Mann Whitney, nas preferencias 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 15 dos 39 atributos, conforme tabela abaixo. Os que apresentaram menor p valor foram: Alta performance, Controle Confortável, Controle Diferenciado, Customização e Design.

Tabela 3 – P-valor e Atributos

Atributos	Estatística	p-valor	Diferença Média
-----------	-------------	---------	-----------------



Alta performance e processamento	31968	0.010	-4.38e-5
Controle Confortável	34741	0.209	-1.27e-5
Controle Diferenciado/Inovador (ex: Controle do Wii)	31199	0.004	5.10e-6
Customização do aparelho	32742	0.030	6.55e-5
Design	31517	0.006	4.95e-5
Diversidade de Cores	27927	< .001	1.000
Durabilidade	33766	0.048	6.40e-6
Embalagem	33900	0.104	2.09e-5
Entrada USB para troca de arquivos e acessórios	33553	0.075	7.07e-6
Gráficos de Altíssima Qualidade	34950	0.251	-1.40e-5
Peso leve	23049	< .001	1.000
Possuir Diversos Acessórios (ex: teclado, HD externo, volante)	37311	0.985	-5.09e-5
Executar programas ao mesmo tempo. Ex: alternar entre Netflix e o jogo. (Simultaneidade)	34542	0.192	-1.45e-5
Wifi e Bluetooth	34696	0.188	-2.95e-5
Permitir Transmitir Streaming de Vídeo Ao Vivo	36663	0.750	-6.05e-5



Ter Vários Aplicativos disponíveis para baixar na loja (ex: Netflix, Spotify, Youtube, e Explorer)	34083	0.127	-3.57e-5
Retrocompatibilidade (rodar jogos das versões anteriores)	37268	0.967	-6.29e-5
Seja inovador (ex: Kinect)	33548	0.074	4.18e-5
Som de Alta Qualidade	32687	0.024	-5.81e-5
Ser portátil (ex: Gameboy)	23039	< .001	1.000
Preço	34017	0.100	5.55e-5
Garantia	36158	0.554	3.37e-5
Ter Vários Jogos Populares	33996	0.102	-5.32e-5
Assinaturas e Serviços para jogos (ex: Live Gold e Gamepass)	34823	0.238	-2.07e-5
Permitir Criação e personalização de Avatar e Perfil	27743	< .001	1.000
Alta Capacidade de Armazenamento	33837	0.082	3.11e-5
Jogos Exclusivos Famosos	32876	0.033	-1.18e-5
Distribua Jogos Gratuitos	32064	0.012	5.05e-5
Grande Quantidade de Jogadores com o Console	32294	0.017	-4.03e-5
Interagir com outros objetos, como celular e computador	36820	0.804	-4.01e-5



Interface de Interação agradável (Menus e loja)	35436	0.357	3.39e-5
Jogos de Altíssima qualidade	25532	< .001	-4.59e-5
Marca	35323	0.341	-3.84e-5
Ter muitos jogos disponíveis	35410	0.338	-2.51e-6
Possuir recompensas e conquistas por uso (ex: Gs e Rewards Microsoft)	36055	0.547	2.30e-5
Presença de diversos amigos e conhecidos na mesma plataforma	32647	0.027	-3.78e-6
Permitir tirar fotos e gravar vídeos para compartilhamento	36396	0.657	-3.53e-5
País de Origem (dar preferência por ser Americano, Japonês, Coreano, etc.)	34900	0.240	3.11e-5
Ter muitos Jogos Exclusivos	34586	0.197	-1.19e-5

O ranking dos atributos entre homens e mulheres também apresentou diferenças, ambos deram relevância parecida para os atributos Jogos de Altíssima qualidade, Durabilidade e Ter muitos jogos disponíveis ficando no topo do ranking. Interessante que o atributo “Ter vários jogos populares” que para os homens foi o terceiro, ficou em décimo para as mulheres, e o preço para mulheres que ficou em quarto, ficou apenas em décimo primeiro. Várias outras diferenças foram encontradas, mas abaixo foram destacados o ranking comparado.

Tabela 4 – Comparativo do ranking dos 10 primeiros atributos entre homem e mulher



Atributos	Male	Female
Jogos de Altíssima qualidade	1 °	5 °
Durabilidade	2 °	1 °
Ter Vários Jogos Populares	3 °	10 °
Ter muitos jogos disponíveis	4 °	3 °
Wifi e Bluetooth	5 °	9 °
Garantia	6 °	6 °
Alta Capacidade de Armazenamento	7 °	2 °
Jogos Exclusivos Famosos	8 °	13 °
Retrocompatibilidade	9 °	7 °
Controle Confortável	10 °	15 °

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, cerca de 50%, já no lado masculino, esse percentual foi encontrado na intenção de obter o Playstation 5.

CONCLUSÃO

O principal objetivo deste estudo foi descobrir quais atributos são considerados importantes em um videogame para o público gamer português e se há diferenças nas relevâncias por gênero. 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, que serviu de base para o questionário.

Sobre os atributos, os resultados da pesquisa destacaram os atributos relacionados a jogos, como a quantidade, qualidade e popularidade destes. Além disso, foi possível retratar o perfil gamer português em seus



diversos aspectos sociodemográficos e até mesmo confirmar que existem diferenças significativas nas relevâncias dadas aos atributos por gênero.

Contribuições Teóricas e Práticas

Desse modo, esse estudo trouxe importantes conhecimentos a lacuna existente na academia sobre o mercado de videogames; e também importante valor para o mercado nacional, pois mostra um retrato do consumidor, a partir de uma amostra de 394 jogadores.

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

Limitações e Pesquisas Futuras

Uma vez que existem poucos trabalhos acadêmicos nesta área, são inúmeras as possibilidades de pesquisas futuras, como por exemplo a reutilização da lista de atributos aplicada em outro país para averiguar diferenças culturais. A reutilização da lista de atributos, pode ser feita também em uma aplicação mais ampla, pois a amostra foi obtida em grupos gamers, então se deduz que são jogadores mais engajados com videogames do que jogadores comuns.

E para finalizar, seria interessante avaliar a permanência e fidelidade de um gamer com a mesma marca por gerações, e a influência dos jogos exclusivos, esta pesquisa não conseguiu obter respostas quanto a isso, apesar de conhecidamente esses dois aspectos serem mencionados tanto pelas comunidades gamers, quanto pelo próprio mercado como extremamente relevantes.



REFERENCIAS

- Aaker, D. A.; Kumar, V.; Day, G. S. (2004) **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas.
- Alpert, M.I. (1971) Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, 8, 184-91. DOI:10.1177/002224377100800205
- Angnes, D. & Mello Moyano, C. (2013). Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. 7(2), 317-336. DOI:10.7784/rbtur.v7i2.607.
- Arruda Filho, E. J. M. & Gammarano, I.J. (2018) 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**, 29(1), 46-56. DOI: 10.1016/j.hitech.2018.04.005
- Bhattacharjee, A (2012) **Social Science Research: Principles, Methods, and Practices**. Textbooks Collection. Book 3
- da Cruz, J., J. Benjamim., Baumgarten, M.Z., & Pereira, M.F. (2008) As melhores práticas de estratégia: o caso da Nintendo Co. **Revista Fae**, 11(2), 1-14.
- da Silva, G. A., Nogueira, P. A., & Rodrigues, R. (2014) Multimodal vs. unimodal biofeedback in videogames: An empirical player study using a First-Person Shooter. **9th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)**. Barcelona, 1-6.
- de Groot A., & van Naerssen R. (1969). Studietoetsen: Construeren, afnemen, analyseren [Educational testing: Construction, administration, analysis]. **The Hague, Netherlands: Mouton**. DOI:10.1515/9783111559728
- Dhargalkar, K., Shinde, K.; Arora, Y. (2016) A universal new product development and upgradation framework. **Journal of Innovation and Entrepreneurship**, 5(27), 1-16. DOI:10.1186/s13731-016-0055-7



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

Espejel, J., Fandos H.C., & Flavian, C. (2007) The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. **Managing Service Quality**, 17, 681-701. DOI:10.1108/09604520710835000

Gallagher, S., Park, S.H. (2002) Innovation and competition in standard-based industries: A historical analysis of the U.S. home video game market. **Engineering Management, IEEE Transactions**, 49. 67-82. DOI: 10.1109/17.985749

Gallagher, S. & Park, S.H. (2003) Scoring video games' standard contributions. **IEEE Potentials**, 22(2), 4-14. DOI: 10.1109/MP.2003.1206921

Gammarano, I. J. L. (2018) Segunda chance só no videogame: competição mercadológica e valores envolvidos no processo de consumo de videogames. **Revista Contribuciones a la Economía**, 2018. ISSN: 1696-8360

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

García, J. A. C., Galindo, A. del V., & Suárez, R. M. (2018) The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. **Spanish Journal of Marketing**, 22(1), 22-41. DOI:10.1108/SJME-03-2018-003

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

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 (1984) Service Quality Model and its Marketing Implications. **European Journal of Marketing**, 18(4), 36-44.



Guins, R. (2016) **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.

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

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

Jacoby, J., Olson, J.C., Haddock, R. (1971) Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. **Journal of Applied Psychology**, 55(6), 570-579. DOI:10.1037/h0032045

Kinney, T.C. & Taylor, J.R. (1996) **Marketing research: an applied approach**. 5th ed. New York: McGraw-Hill.

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

Lagerkvist, C. J. (2013). Consumer preferences for food labelling attributes: Comparing direct ranking and best-worst scaling for measurement of attribute importance, preference intensity and attribute dominance. **Food Quality and Preference**, 29(2), 77–88. doi:10.1016/j.foodqual.2013.02.005

Landsman, V. & Stremersch, S. (2011) Multihoming in two-sided markets: An empirical inquiry in the video game console industry. **Journal of Marketing**, 75(6), 39-54. DOI:10.1509/jm.09.0199

Liu, H. (2010) Dynamics of Pricing in the Video Game Console Market: Skimming or Penetration? **Journal of Marketing Research**, 47, 428–443. DOI:10.1509/jmkr.47.3.428

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



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

Malhotra, N. K.; Nunan, D., & Birks, D. F. (2017) **Marketing Research**: an Applied Approach. 5^a ed. New York/Pearson.

Marchand, A. & Hennig-Thurau, T. (2013) Value Creation in the Videogame Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. **Journal of Interactive Marketing**, 27(3),141–157. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.05.001

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

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

Mingoti, S. A. (2005) **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada**: uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 295.

Mokhlis, S. & Yaakop, A. (2012) Consumer Choice Criteria in Mobile Phone Selection: An Investigation of Malaysian University Students. **International Review of Social Sciences and Humanities**, vol.2, 203-212.

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

Newzoo (2016) - **A REGIONAL breakdown of the \$99.6 bn. global games market**. Newzoo, 2016. Estados Unidos, 6 jul. 2018. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/infographics/brazil-games-market-2018/>. Acesso em: 09 nov. 2020.

Nintendo Switch (2020a) **Nintendo, 2020a**. Disponível em:

https://www.nintendo.com/pt_BR/switch/system. Acesso em: 08 out. 2020."



Okazaki, S. & Mendez, F. (2013) Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. **Computers in Human Behavior**, 29(3), 1234–1242. DOI:10.1016/j.chb.2012.10.019

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

PCW (2018) - **19º PESQUISA Global de Entretenimento e Mídia 2018-2022**. PWC, 2018. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/outlook-18.html>. Acesso em: 09 nov. 2020

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

Sadik-Rozsnyai, O., & Bertrandias, L. (2019). New technological attributes and willingness to pay: the role of social innovativeness. **European Journal of Marketing**, 53(6), 1099-1124. doi:10.1108/ejm-12-2016-0834

Santos, M. M., & Coelho, M. de F. (2017). Comportamento Infantil e Ambiente Familiar: Percepções dos Pais de Crianças sobre a Propaganda Infantil. **Marketing & Tourism Review**, 2(2), 1-29. DOI:10.29149/mtr.v2i2.4559

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

Sheskin, D.J. (2000) **Procedimentos Estatísticos Paramétricos e Não Paramétricos**, Chapman e Hall/CRC, Boca Raton, FL.

Silva, L. E. N., Gomes Neto, M. B., Grangeiro, R. da R., & Carneiro, J. S. (2020). Consumo de Produtos Tecnológicos: Da Funcionalidade ao Status. **Marketing & Tourism Review**, 5(1), 1-31. DOI:10.29149/mtr.v5i1.5653

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

Spencer, P. (2020) **Xbox Series S and Xbox Series X Launch November 10. Xbox Wire, 2020**. Estados Unidos, 9 set. 2020 Disponível em:



<https://news.xbox.com/en-us/2020/09/09/xbox-series-x-and-xbox-series-s-launching-november-10>. Acesso em: 10 out. 2020

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

Vasconcelos, A., Machado, D., Almeida, S., Arruda, D., & Matos, F. R. (2015). O Papel das Experiências de Consumo na Construção da Imagem das Marcas: Um Estudo nas Companhias Aéreas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 9(1), 138-155. DOI: 10.7784/rbtur.v9i1.745.

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. DOI: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. **Cyber Psychology & Behavior**, 7(1), 1–10. DOI: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. DOI:10.1177/002224298805200302

