

Jogadores de consoles portáteis : Como eles compram?

Diego Melo Fontenele
Curso de Administração
Universidade Federal do Ceará
Fortaleza, Brasil

Luiz Carlos Murakami
Curso de Administração
Universidade Federal do Ceará
Fortaleza, Brasil

Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo
Curso de Administração
Universidade Federal do Ceará
Fortaleza, Brasil

Os consoles de games portáteis são uma tendência na área de entretenimento. Até 2013, os aparelhos comercializados irão atingir cerca de 64,5 milhões de unidades vendidas. Por isso, é importante compreender o comportamento de compra destes jogadores. Neste contexto, este estudo tem como objetivo **analisar o processo de compra dos jogadores de games portáteis**. Esta investigação visa contribuir para fornecer subsídios para o desenvolvimento de atributos destes consoles e jogos e serviços para estes jogadores. A abordagem metodológica que norteou esta pesquisa é quantitativa, utilizando escala Likert com 107 jogadores. Utilizando análise fatorial e cluster, o estudo apresenta resultados que ressaltam a importância de que o console tenha uma boa biblioteca de jogos e gráficos atrativos, independente da marca. (*Abstract*)

Keywords— *Consoles portáteis, comportamento do consumidor, compra, jogos*

I. INTRODUÇÃO

Toda esta indústria de games se originou durante a guerra fria, no ano de 1958, quando o físico William Higinbotham teve a idéia de criar algo para entreter os visitantes do seu laboratório [1]. Em seu aparelho de osciloscópio, o físico criou o jogo Tennis for two (tênis para dois).

Com o passar do tempo, mais jogos e consoles foram criados. Para atender melhor a demanda, a indústria dos jogos criou vários novos estilos de games, entre eles o de estratégia. Através deste avanço, os jogos eletrônicos se transformaram em uma nova mania mundial. Nenhum tipo de brinquedo jamais fez tanto sucesso em todo o planeta quanto o videogame [2]. O autor explica que houve um conjunto de fatores que impulsionou sua trajetória. Uma das características mais fortes, mesmo que inconsciente, foi permitir uma nova forma de relação com o aparelho de TV, abandonando a característica de uma máquina impenetrável e incontrolável. Com o videogame o ser humano deixou de ser espectador para assumir o papel de usuário da máquina, com o poder de escolher o que passaria na tela e interferir na

ação, fato que nem o videocassete permitia. Além disso, o videogame une estímulos visuais e sonoros, gerando um alto grau de envolvimento com a fantasia e imaginação.

Com o avanço da tecnologia e a popularidade dos jogos eletrônicos, surgiu o primeiro vídeo games portáteis. Ao contrário dos aparelhos de mesa, estes portáteis são leves, permitindo que as pessoas possam se divertir com seus jogos preferidos em qualquer hora ou lugar. Estes aparelhos possuem uma tela embutida com os controles, alto-falantes e baterias recarregáveis, além de acessar a internet ou jogar com outras pessoas.

Pensando na melhor forma de atrair os consumidores destes produtos, as empresas passaram a estudar o perfil, as necessidades e os desejos destes jogadores, para então com base nestas informações, conhecer profundamente o seu mercado, concentrando então a sua atuação para supri-lo de forma correta em uma extensa linha de produtos e jogos inovadores e diferenciados. A partir deste pressuposto, o presente trabalho tem como objetivo geral estudar a compra dos consoles portáteis, com ênfase nas variáveis que influenciam cada etapa do processo de tomada de decisão de compra.

O que leva um consumidor escolher um produto entre tantos outros? Esta questão é descrita como um processo de compra complexo que envolve várias decisões. Uma decisão envolve uma escolha[3].

“entre duas ou mais ações alternativas, ou seja, sempre exige que se opte entre dois comportamentos distintos”.

Logo, o principal processo na tomada de decisão do consumidor é o processo de integração por meio do qual o consumidor associa os conhecimentos para avaliar as alternativas presentes e selecionar somente uma única alternativa, que será chamada de escolha, representada cognitivamente como uma intenção comportamental que é o plano de ter um ou mais comportamentos.

O reconhecimento dos problemas ou necessidade é provocado por estímulos que poderão surgir nas seguintes formas [4]:

Estímulos Internos: desconforto nos estados físicos ou psicológicos;

Estímulos Externos: são itens de informações de mercado que levam o cliente a perceber o problema. Logo, um anúncio de algum produto ou um comentário de um amigo podem levar a pessoa a ter interesse pela compra.

Um estímulo de problema é aquele em que o próprio problema é a fonte de informação, ou seja, o estímulo da solução é a informação que emana da sua própria solução, a exposição de uma solução potencial gera o reconhecimento da necessidade ou problema [4]. Os autores destacam que os seguintes estados mentais podem ser encontrados nos clientes:

- Quando já reconhecem o problema e estão em busca de uma solução;
- Quando um problema antigo passa a ser importante devido ao tempo ou a algum acontecimento;
- A pessoa não possui a necessidade, mas quando entra em contato com a produção/solução, surge o interesse.

Quando um consumidor está interessado, este procura obter mais informações sobre o produto ou a necessidade que deseja [5]. De acordo com a intensidade da busca de informações, é possível distinguir nos seguintes níveis:

- Moderada: o cliente está mais receptivo a informações sobre o produto.
- Busca ativa: neste nível, o consumidor procura em diferentes fontes informações acerca do seu desejo.

As fontes de informações se dividem na seguinte forma [4]:

- Empresariais ou fontes interessadas: a própria empresa promove estas informações, com exemplo as propagandas e vendedores. Através do uso da internet, as empresas criam sites que contém varias informações sobre os produtos, logo o cliente poderá visitar as home pages de acordo com sua conveniência. Estes tipos de fontes possuem menos credibilidade que as demais.
- Não empresariais: Independentes do controle das empresas, logo são consideradas confiáveis. Neste grupo, amigos e outros conhecidos da categoria com experiência anterior ou com maior conhecimento na área do produto são procurados e valorizados por seus conselhos. A experiência anterior do próprio consumidor é também uma fonte confiável, a não ser pelo fato de sua relevância depender de quanto o mercado mudou desde a última compra. Outras fontes seriam publicações e organizações que possuem uma pericia relevante.

A quantidade relativa e a influencia destas fontes variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador. As fontes comerciais, através dos profissionais de marketing, são aquelas que mandam a maior parte das informações acerca do produto. Enquanto isto, as informações pessoais e publicas são mais efetivas. Logo temos que as informações comerciais desempenham uma função informativa, enquanto as fontes pessoais desempenham a função de avaliação ou legitimação do produto [5].

Os consumidores possuem critérios para decidirem o nível de esforço da quantidade de busca de informações [3]. O risco percebido é o grau de perda na casa de uma

escolha errada e é dividido nas seguintes categorias:

- Desempenho: produto ou serviço não possui um desempenho bom ou não tão bom quando as alternativas;
- Social: membros de grupo de referencia e outras pessoas importantes podem não aprovar a escolha;
- Psicológico: a escolha pode não refletir a pessoa;
- Financeiro: valor alto pela a escolha, tendo um valor menor de outro produto;
- Obsolescência: a escolha pode ser substituída por outra mais moderna.

Muitos consumidores utilizam a internet para buscar dados e realizar compras [3]. O uso desta ferramenta criou as seguintes categorias para os usuários:

- Tradicionais: não realizam compras na internet, ou seja, comprando em loja física;
- Cibernéticos: Todas as compras são feitas on-line;
- Híbridos: são aqueles que utilizam as duas formas de compras.

A grande parte dos consumidores se encaixa na categoria hibrida, pois estes gostam de interagir na hora da compra do produto.

O modelo lexicográfico é um método onde os atributos das alternativas são ordenados ou classificados em termos de importância [3]. Logo os consumidores examinam todas as alternativas com base no critério mais importante e identificam aquela com o maior nível nesse critério. Se permanecer mais de uma alternativa no conjunto de escolhas, os clientes escolhem então o segundo critério importante e examinam as alternativas restantes com base neste critério. O processo continua ate que reste apenas uma opção.

Após o cliente ter avaliado a melhor alternativa, ele decide fazer a compra. Este processo de aquisição é dividido em fases, entre elas, se destaca identificação de escolha, no qual o cliente identifica a alternativa preferida através do processo de avaliação [4]. Nesta fase, o papel do usuário e suas necessidades são mais importantes. Apesar, da preocupação do pagante e a do comprador, a ênfase tende a permanecer na adequação entre produto ou serviço e os valores de desempenho e fatores sociais e psicológicos que o cliente busca em seu papel de usuário.

Fatores ambientais podem influir na tomada de decisão do consumidor ao interromper o fluxo em andamento do processo de resolução de problemas [3]. São identificados quatro tipos de eventos interruptores. Em primeiro lugar, podem ocorrer quando informações inesperadas são encontradas no ambiente e podem fazer que os consumidores assumam controle consciente do processo de resolução de problemas, identifiquem um novo objetivo, desenvolvam uma nova hierarquia de objetivos e construam um plano de decisão diferente. Em segundo lugar, estímulos ambientais proeminentes podem interromper um processo de resolução de problemas. Em terceiro lugar, os estados afetivos do consumidor. Em quarto, os conflitos que surgem no decurso de uma tomada de decisão de compra podem interromper o processo de resolução de problemas. O impacto desses interruptores depende de como os

consumidores tendem a retomar um processo de resolução de problemas, especialmente se for importante, envolvente ou podem mudar o processo de resolução de problemas.

Mesmo após a compra, o processo decisório do cliente não termina. Através da experiência da compra do produto, o consumidor receberá novas informações que serão utilizadas em uma tomada de decisão futura, ou seja, se a experiência for positiva, o cliente irá consumir novamente o produto e, se for negativa, o consumidor ficará insatisfeito com o produto e poderá devolver ou trocar.

O processo pós-compra inclui os seguintes passos [4]:

- **Confirmação da decisão:** logo após a compra, o cliente esta com uma intensa necessidade de confirmar a sensatez dessa decisão, além de querer evitar a confirmação contrária, ou seja, ocorre uma dissonância cognitiva, que é uma dúvida pós-compra sentida pelo comprador sobre a sensatez da compra. Para diminuir a dissonância e confirmar a sensatez de uma decisão, o cliente poderá realizar as seguintes ações: buscar mais informações positivas e evitar negativas sobre a alternativa escolhida, ou seja, os clientes relêem a análises sobre o produto, verificando as características positivas da marca, e evitam propagandas das marcas concorrentes ou informações negativas obtidas com outras pessoas. Os clientes buscam amigos para contar sobre a sua compra, na esperança que estes elogiem a marca e sua decisão selecionada. Os profissionais de marketing podem colocar em uso esse princípio: durante a entrega do produto, os vendedores podem reavaliar com os clientes todas as características do produto ou serviço, pois como os clientes provavelmente não consideram todas essas informações durante a busca de informações antes de realizar a compra, uma revisão abrangente das características durante a fase pós-compra chamam a atenção do cliente para alguns pontos positivos previamente ignorados, melhorando assim a qualidade percebida do produto.
- **Avaliação da experiência:** após a compra, o produto ou serviço é realmente consumido, logo os profissionais de marketing precisam saber a forma que o produto esta estar sendo utilizado, se é da forma rotineira ou se ao consumi-lo, os clientes avaliam conscientemente. Isso depende do envolvimento duradouro com o produto ou serviço e da finalidade que causou a compra. Das centenas de produtos ou serviços que as pessoas utilizam, uma boa parte é usada de forma rotineira e sem questionamento, pois as pessoas não possuem tempo ou motivação para pensar sobre eles no momento do consumo e só notam melhor o objeto de análise quando este possui algum problema. Por outro lado, existem pessoas que estão muito entusiasmadas por determinados objetos, logo, quando estarão conscientes da experiência do consumo, analisando cada detalhe do objeto.
- **Satisfação/Insatisfação:** mesmo se um produto não é avaliado ativamente, os usuários experimentam um resultado do uso. Este resultado caracteriza-se como a satisfação ou insatisfação. Uma das maneiras de obter os resultados é pedir aos clientes classificar um produto ou

serviço com base em seus vários atributos.

II. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é descritiva, uma vez que busca compreender e descrever as características do processo de decisão de compra dos consoles portáteis. Com relação aos procedimentos, o presente trabalho é um levantamento. No tocante ao tipo, essa pesquisa é quantitativa. A pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso de quantificação tanto na coleta de informações, quanto no tratamento dessas por meio de técnicas estatísticas [6].

A pesquisa realizou-se através de fóruns de internet que possuem temas ligados ao assunto abordado nesse presente trabalho. O objetivo desse trabalho é pesquisar o comportamento do consumidor final dos consoles portáteis, dessa forma, foram considerados como universo da pesquisa, os jogadores dos consoles portáteis.

Utilizou-se a amostragem não probabilística que é aquela em que o pesquisador é quem seleciona as unidades amostrais, procurando obter uma amostra de elementos convenientes [7]. A amostra intencional busca definir amostras que sejam satisfatórias para as necessidades da pesquisa através de um bom julgamento e uma estratégia adequada [17].

A escala Likert foi utilizada na pesquisa. Essa escala é utilizada comumente em pesquisas e sondagem. Muitas vezes utiliza-se para medir atitudes dos inquiridos perguntando-lhes em medida estão de acordo ou desacordo com uma pergunta em particular ou uma declaração [8].

II. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Pensando em uma melhor forma de obter o máximo de questionários respondidos, foi gerado um documento on-line no Google Docs contendo as principais perguntas sobre o processo de decisão. Logo esse questionário foi disponibilizado nos principais fóruns que discutem sobre as novidades dos consoles portáteis.

Com a pesquisa on-line, foi possível obter 107 questionários respondidos. Entre os entrevistados, 100 têm entre 15 e 34 anos, e destes 99 são estudantes. De certa forma isto reflete o fato de que jogos eletrônicos ainda são acessíveis principalmente às classes que geralmente estudam por mais tempo. Outros fatores, como a disponibilização de um formulário via internet, também podem ter influenciado o fato de a maioria dos entrevistados estarem na faixa etária descrita acima. O restante dos entrevistados foi composto por dois jogadores entre 5 e 14 anos, quatro entre 35 e 44 anos e um entre 45 e 54 anos. Outras informações obtidas na pesquisa foi que 87% dos entrevistados são solteiros, enquanto 12% são casados e 1% é separado.

O estado brasileiro onde o questionário foi mais respondido foi o Ceará, com 31% dos entrevistados, seguido pelo estado de São Paulo, com 18% e pelo Distrito Federal, esse com 8%.

Os consoles portáteis atuais do consumidor

CONSOLE		TOTAL	
 Nintendo 3DS	1	46	30%
 PS Vita	2	37	24%
 Nintendo DS	3	27	17%
 PSP	4	30	19%
 Outros	5	15	10%
TOTAL		155	1

3D estereoscópico sem a necessidade de óculos especiais. Apesar do lançamento com vendas fracas por causa do seu alto preço e poucos jogos chamativos, a empresa soube investir com o passar do tempo em jogos que atraem seu público, criou um sistema de compras on-line e baixou o preço do aparelho, além de ofertar pacotes especiais com jogos inclusos. Todas essas ações da empresa provocaram um aumento na procura do aparelho por parte dos consumidores [18].

Com 24%, o PS Vita fica em segundo lugar entre os jogadores entrevistados. Esse aparelho é o segundo e atual vídeo game portátil da empresa Sony. Mesmo com o alto desempenho gráfico, serviço de compra de jogos on-line e telas touchscreens, o aparelho não está vendendo como esperado pela Sony. Entre os principais motivos das baixas de venda podemos destacar o alto preço que o aparelho é ofertado no mercado e sua fraca biblioteca de jogos com títulos poucos chamativos aos jogadores casuais, restando então apenas os clientes fiéis a marca [9].

Entre os entrevistados, 17% possuem um DS. Esse aparelho também é produzido pela Nintendo e é o antecessor do 3DS. O console teve seu lançamento em 2004 e inovou o mercado com suas duas telas, sendo uma de touchscreen, um microfone embutido, e tem suporte a conexão sem-fio via Wireless Local, permitindo uma interação entre os jogadores dentro de uma pequena área, ou pelo Nintendo Wi-Fi Connection, que permite multiplayer

online com jogadores de todo o mundo, além de possuir uma grande biblioteca de jogos [10]. Muitos jogadores que participaram da pesquisa realizada venderam os seus DS para comprarem a nova versão do portátil, no caso o 3DS.

19% dos jogadores entrevistados possuem o antecessor do PS Vita, o Playstation Portable, conhecido como PSP. Com 68.3 milhões de unidades vendidas, o primeiro vídeo game portátil da Sony possui uma capacidade de gerar gráficos superiores aos seus concorrentes na época, títulos de jogos bastante atrativos aos consumidores, funções de ouvir músicas, visualizar fotos e navegar pela internet. Com o lançamento do novo console portátil da Sony, os consumidores venderam o seus PSPs para adquirir a nova versão do aparelho.

10% dos entrevistados possuem outros vídeo games portáteis. Entre os aparelhos que estão nessa categoria, estão vídeo games de gerações antigas da empresa Nintendo, como o Game Boy Classic e o Advanced e outros de marcas de aparelhos menos conhecidas.

Durante o primeiro estágio do processo de decisão de compra, conhecido como reconhecimento da necessidade, o consumidor sente-se impulsionado ao consumo quando provocado por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos surgem da própria consciência do consumidor de que precisa de algo para suprir determinado problema ou necessidade. Em contrapartida, esse mesmo consumidor está constantemente exposto a diversos estímulos externos, a fim de atrair a sua atenção e desencadear a sua vontade de compra.

Logo, a primeira afirmativa desse questionário está relacionada a se o estímulo gera uma atração no jogador para esse decidir comprar ou não um aparelho, conforme abaixo.

“Acompanhar periodicamente novidades sobre consoles portáteis desperta o interesse de compra.”

55% dos jogadores concordam totalmente com essa informação, ou seja, 59 dos entrevistados são aquelas pessoas que sempre estão sempre se atualizando nas novidades que serão lançadas para seus consoles portáteis e até mesmo as atualizações. Sempre que um novo jogo ou aparelho é anunciado, já desperta certo interesse de compra no consumidor.

“Comentários de amigos despertam interesse de compra de consoles portáteis.”

82% dos jogadores concordam que os comentários de amigos sobre um determinado aparelho geram um interesse de compra.

Este é um dos fatores de maior relevância [11]. Pois as forças sociais têm a característica de influenciar o consumo. Um grupo social é formado por pessoas independentes que influenciam o comportamento de outros membros do grupo. O grupo acaba formando uma ideologia, um conjunto de crenças, normas e conduta mútua entre os integrantes, essa ideologia pode ser tão forte que nem mesmo a mais sofisticada campanha publicitária poderá mudar o comportamento de consumo do grupo devido à

ideologia compartilhada por eles.

“Encontrar um console portátil com um preço abaixo do mercado, desperta interesse de compra, mesmo sabendo que não ira utilizar o aparelho no momento.”

Somente 16% dos entrevistados concordam totalmente com essa frase e 18% acham indiferente essa situação.

A transformação do consumo em atividade de lazer sugere um aumento na frequência de compras não planejadas, como também de aquisição de itens supérfluos, ocasionando assim uma chance de inadimplência maior[12].

Esse comportamento da compra por impulso seria caracterizado basicamente por atitudes espontâneas, resultantes de um particular estímulo, uma necessidade, persistente e muitas vezes poderosa, de comprar repentinamente. A compra é resposta a um sentimento de urgência, visto que o produto nesse gênero geralmente possui um alto preço de compra, logo, quando esse está com um preço bem menor no mercado, gera um estímulo de compra no consumidor.

Após o reconhecimento da necessidade de compra, o consumidor realizará uma busca de informação, a fim de verificar quais produtos ou marcas irão ajudá-lo a resolver o seu problema. Esse processo pode ocorrer de maneira interna, quando o consumidor tenta recuperar informações da memória ou de forma externa, quando ele busca informações com amigos, profissionais especializados e através das propagandas das empresas.

Na seguinte afirmativa do questionário é abordado o uso das experiências passadas para obter as informações necessárias para o consumidor escolher melhor o produto.

“Experiências passadas influenciam a escolha da marca de console portátil.”

56% dos questionários respondidos concordam totalmente com essa informação, ou seja, muitos desses jogadores já possuíam consoles portáteis de gerações antigas ou até mesmo já tiveram algum contato com um aparelho, criando então, de acordo com a revisão teórica, um conjunto de escolha - que são as marcas dos aparelhos que um cliente considera para compra.

“Solicitar sugestões a amigos e colegas sobre uma determinada marca influencia a escolha de um console portátil.”

77% dos jogadores concordam com essa informação. Conforme mostrado na revisão teórica, a sugestões de amigos é uma fonte confiável de informações, visto que algumas vezes o próprio consumidor não possui nenhuma experiência passada com as marcas de aparelhos propostos, cabendo então a ele buscar informações com os amigos. Em outras ocasiões, os amigos possuem um alto conhecimento no assunto.

Na terceira afirmação, é abordado o uso da internet e revistas especializadas na busca de informações.

“Procurar informações em revistas especializadas e internet ajudam na escolha da marca de uma console portátil.”

53% dos entrevistados concordam com essa afirmação. A internet atua hoje como um catalisador da decisão de compra, pois ela viabiliza a troca rápida de experiências entre os consumidores. Muitos jogadores publicam em fóruns ou em sites especializados informações úteis sobre os novos jogos que são lançados, além de publicar análises sobre os aparelhos.

“Ter um console portátil em mãos ajuda a decidir a escolha da melhor marca de um aparelho.”

Entre os entrevistados, 55% concordam totalmente com essa afirmação. Muitas lojas físicas possuem stands dedicados para cada console portátil com o objetivo de permitir que os consumidores conheçam melhor os seus produtos. Além desse manuseio físico, demonstrativos de jogos são disponibilizados nos serviços on line onde o jogador poderá fazer um download de um jogo que pretende comprar, logo, isso irá ajudar o cliente a escolher se compra ou não o jogo, dependendo de sua experiência com a demonstração.

A estratégia de redução de risco é abordada nas próximas questões.

“Comprar consoles portáteis da mesma marca adquirida anteriormente reduz o risco de ficar insatisfeito.”

76% concordam com essa afirmação. Através de uma experiência anterior, o cliente poderá ser fiel ou não a marca. Caso o produto atingir suas expectativas, o jogador passa a adquirir então sempre seus produtos, pois confiará na empresa e terá maior probabilidade de trazer uma experiência positiva. Se o produto não atingir suas expectativas, o consumidor saberá que aquele produto não irá lhe agradar, fazendo então uma nova busca de informações, reduzindo o risco de ficar insatisfeito novamente.

“Comprar consoles portáteis de marcas conhecidas reduz o risco de ficar insatisfeito.”

Para essa afirmação, 41% dos entrevistados concordam totalmente. Muitas vezes, o consumidor poderá encontrar, em lojas físicas, aparelhos de marcas duvidosas, logo cabe a ele realizar uma busca rápida de informações feita até mesmo pela internet, para então saber quais aparelhos e marcas são as mais conhecidas e confiáveis.

“Procurar por informações com profissionais especializados no assunto reduz o risco de ficar insatisfeito.”

Nessa afirmação, 21% concordam com essa afirmação e 20% acham indiferentes. Em alguns casos, o profissional da loja só quer vender o produto para o consumidor e ganhar o seu lucro, não se importando se o aparelho atinge ou não as expectativas do cliente, ou os vendedores podem nem sempre estar atualizados sobre videogames portáteis. Logo os clientes geralmente tendem a considerá-los com desconfiança. Os consumidores tendem a confiar mais, conforme a pesquisa, em outras fontes de

informação, já que existem revistas e sites especializados no assunto.

O tópico sobre o nível da busca de informações é abordado na próxima afirmação.

“Para obter o máximo de informações, é preciso realizar uma busca intensa.”

48% concordam totalmente com essa afirmação. Devido ao alto preço do aparelho, muitas vezes o consumidor ficará atento às especificações de cada aparelho, analisando o objeto em questão corresponde ao valor que esta sendo cobrado no mercado. Para isso, o jogador irá analisar cada console portátil de forma detalhada, para então escolher aquele o mais o agrada.

O terceiro estágio do processo de decisão de compra corresponde à avaliação das alternativas pré-compra, ou seja, a maneira como as alternativas de escolha são avaliadas. Para diversos autores, essa avaliação dos consumidores está diretamente ligada à marca e aos atributos dos produtos.

Diante dos resultados obtidos nessa variável, pode-se concluir que, durante a avaliação de alternativas pré-compra, os atributos considerados mais importantes pelos consumidores pesquisados são a biblioteca de jogos que cada console portátil possui, seguidos pelos: poder gráfico, jogos exclusivos além de outros atributos.

O que seria de um vídeo game sem jogo? 40% dos jogadores que responderam a pesquisa acham que a biblioteca de jogos de um console é o atributo mais importante e que faz a diferença para a escolha do aparelho. Esse atributo é formado por jogos criados pela própria empresa que produz o console (first-party), por empresas contratadas que criam jogos exclusivamente para determinadas publicadoras por meio de contratos (second-party) e por último, desenvolvedores de jogos eletrônicos que criam jogos encomendados por grandes publicadoras, não possuindo contratos de exclusividade para todos os jogos desenvolvidos pela empresa (third-party). Se a biblioteca de um console é bem atrativa, contendo jogos que chamem a atenção dos jogadores, vai influenciar bastante na escolha do aparelho. A biblioteca do 3DS vai ficando mais atrativa [13]. Em seus últimos programas da Nintendo Direct, a empresa anunciou novos jogos de suas franquias já consagradas, como exemplo Mario, Donkey Kong e Zelda. Novos jogos serão apresentados na longa lista de lançamento, mas a questão é: o 3DS é impressionante, e vai ficando ainda mais impressionante conforme a Nintendo dá mais suporte a ele. Pode parecer divertido ficar discutindo poder de processamento dos consoles e especificações técnicas, mas os melhores videogames são, basicamente, aqueles que têm os melhores jogos [13].

O poder gráfico ficou em segundo lugar entre os atributos importantes. Cada console possui uma capacidade de gerar gráfico diferente dos outros. Os desenvolvedores de jogos investem bastante em gráficos para se destacarem e chamar a atenção dos jogadores. Atualmente, enquanto a Nintendo inova com o uso do 3D em seu aparelho, a Sony investe no motor gráfico do PS Vita, sendo então o melhor

nesse segmento no mercado. Vale destacar que o Vita é o console atual mais poderoso em termo de gerar gráficos [14]. Na pesquisa realizada no atual projeto, a maioria dos jogadores que marcaram que o poder gráfico influencia a escolha de um aparelho, possui um PS Vita. Os gráficos dos jogos do PS Vita chegam próximos do Playstation 3 (console de mesa da Sony), mas, na prática, o visual ainda é inferior, embora seja o que há de melhor em termo de portáteis. Com processador central ARM Cortex A9 de quatro núcleos e ouro de vídeo SGX543MP4+ também com quatro núcleos, a força gráfica do aparelho promete jogos com belo visual. Apenas de RAM, o Vita de 512 MB.

Para 7% dos entrevistados, a jogabilidade é um atributo também importante para a escolha de um console portátil. Jogabilidade (gameplay em inglês) é a forma específica como jogador pode interagir no ambiente em que se encontra dentro do game [15]. Logo, jogabilidade não tem nada a ver com gráficos, história ou elementos de áudio. São as regras, os padrões que conectam o jogador ao jogo. Portanto, ao avaliar se um jogo tem bom ou um péssimo gameplay, é preciso estar atento a quatro quesitos:

- O ambiente em que os personagens estão presentes;
- A possibilidade de alterar os objetos existentes no ambiente (ou até o próprio ambiente);
- As regras que governam a mudança de estado dos objetos presentes (como a mudança de posição);
- As recompensas e punições que resultam ao se alterar o ambiente.

Em outras palavras, é toda a interação que diferencia um livro ou um filme de um jogo, pois neste o jogador pode influenciar o contexto e mudá-lo.

A jogabilidade também pode ser considerada como a mecânica de jogo (game mechanics), que executa corretamente as ações realizadas no controle [15]. É quando o jogador cria uma expectativa com o resultado de apertar determinado botão ou uma sequência, e na tela isso acontecer exatamente como ele pensou.

De acordo com a pesquisa, a capacidade de levar o seu aparelho a diversos lugares e jogá-los quando quiser está no quarto atributo mais importante na escolha do console portátil.

A presença de jogos exclusivos em um console portátil está no quinto atributo mais importante. O que iria influenciar a escolha de um aparelho, se ambos possuem a mesma biblioteca de jogos? Os jogos exclusivos fazem essa diferença. Como o próprio nome já diz esses tipos de jogos só estão presentes em uma determinada marca de um aparelho, ou seja, um determinado personagem dificilmente irá participar de um jogo da marca concorrente. Cabe à produtora da marca criar esses jogos que irão diferenciar seu produto do concorrente.

Vale destacar que durante a pesquisa somente 1% dos entrevistados responderam que o preço a ser pago pelo produto não é o fator decisivo para a compra, ou seja, grande parte dos consumidores não considera o preço que o aparelho é ofertado no mercado como um atributo importante, e sim com a qualidade da marca, ou seja, a crença que a pessoa possui sobre um determinado aparelho.

Conforme mostrado na tabela dos consoles portáteis, o aparelho com o preço menor, no caso o 3DS, está com 30%, seguido pelo o PS Vita com 24%, que é um aparelho com um preço maior.

4.6 Compra.

O momento da compra é o quarto estágio do processo de decisão de compra. Após a análise das alternativas, o consumidor irá decidir em que loja em será realizada a compra, a marca, ocasião, forma de pagamento, além de outros itens importantes. Entretanto, vale destacar que existe a possibilidade que o consumidor cancele a sua compra, como também ele poderá mudar a sua opinião sobre o produto escolhido no momento de efetivar a compra.

A primeira fase do passo de compra ocorre quando o cliente identifica a alternativa preferida, com base no processo de avaliação de alternativas no qual ele passou. Com efeito, o consumidor diz: “É este o produto que eu desejo e prefiro.” Logo, foi proposta a seguinte afirmação:

“Quando entro em uma loja ou site, já sei exatamente qual console portátil comprar.”

53% dos entrevistados responderam que concordam totalmente com essa afirmação. Conforme mostrado em afirmações anteriores, esses tipos de consumidores fazem uma busca intensa para obter o Máximo de informações para então escolher o melhor portátil, ou seja, a compra de um console portátil é planejada, devido alto envolvimento entre o consumidor e o aparelho.

As próximas perguntas se referem aos fatores de interferência no momento da compra.

“Opiniões de amigos no ponto de venda influenciam na mudança da escolha do console portátil.”

34% dos consumidores concordam parcialmente com essa afirmação, enquanto 23% não concordam totalmente. Conforme mostrado anteriormente, mesmo com as opiniões de amigos que possuem uma grande influência, dificilmente o consumidor vai alterar a sua decisão, pois esse antes da compra realizou uma intensa busca de informações para obter a decisão. Vale lembrar que o próprio jogador possui as suas crenças sobre determinada marca.

“Uma oferta melhor de um aparelho concorrente no ponto de venda influencia a mudança da escolha do console portátil.”

Nessa afirmação vemos novamente que a decisão do consumidor dificilmente irá mudar. De acordo com as entrevistas, muitos jogadores não se dão bem com a marca concorrente do seu produto escolhido, pois esse já possui uma experiência ruim com determinada marca ou simplesmente o aparelho concorrente não possui nenhum atributo que lhe chame atenção para a compra.

Na próxima afirmação, é abordado a influencia dos

cartazes nas lojas físicas.

“A utilização de cartazes no ponto de venda influenciam a mudança da escolha do console.”

A loja pode estar cheia de cartazes de vários produtos diferentes, mas mesmo assim o consumidor não irá mudar a sua decisão. De acordo com a pesquisa, 52% dos entrevistados não concordam com essa afirmação.

A afirmação a seguir se refere sobre a compra de aparelhos em sites virtuais.

“A melhor forma de comprar esses aparelhos são em sites de compra on-line.”

31% dos entrevistados concordam parcialmente com essa afirmação, enquanto 22% acham indiferentes. De acordo com os entrevistados, um dos fatores que podem levar os jogadores a comprarem em sites virtuais é devido a lojas virtuais, em geral, oferecerem baixos preços e promoções mais convidativas que as lojas físicas. Outro fator importante que pode levar a compra em uma loja virtual é a falta do aparelho em lojas físicas na cidade do consumidor.

O próximo estágio do processo de decisão de compra do consumidor corresponde ao consumo ou uso do produto. É nesse momento que o jogador terá contato direto com o console portátil.

“Reler as críticas positivas do console portátil escolhido me faz sentir melhor.”

37% concordam com essa afirmação. Como dito anteriormente, o consumidor já possui suas crenças e atitudes formadas sobre determinadas marcas de aparelho, logo esse passará a frequentar mais fóruns de discussão sobre o seu console portátil escolhido, além de ficar mais interessado sobre as novidades que serão lançadas.

“Eu analiso o rendimento e cada detalhe do console portátil.”

Devido ao nível de envolvimento que foi criado durante as fases anteriores do processo de escolha de um console portátil, a maioria dos entrevistados analisam cada detalhe do aparelho para então saber se atingiu ou não suas expectativas sobre o aparelho.

“Recomendo o console portátil escolhido e comprado para os amigos.”

40% dos consumidores iriam recomendar o seu aparelho portátil escolhido aos amigos. A recomendação está ligada a satisfação do consumidor, ou seja, o produto atingiu as expectativas do consumidor.

As respostas ficaram bastante balanceadas nessas afirmações. Em determinados pontos da historia, cada empresa lançou um determinado aparelho que não conseguiu atingir as expectativas que o publica tinha, entre esses lançamentos se destaca o lançamento do PS GO pela a Sony. Devido a certas limitações e preço alto, esse aparelho foi fadado ao fracasso, ficando pouco tempo no mercado. Mesmo com alguns fracassos, as empresas

conseguem voltar a atrair a atenção do público com o lançamento de um novo aparelho. Dependendo da crença e das atitudes de cada consumidor, cabe a ele decidir de dar uma nova chance à marca ou simplesmente não comprando e nem muito menos recomendando a tal marca para os amigos. Caso o aparelho tenha atingido as expectativas do jogador, esse tenderá a se tornar um cliente fiel à marca, comprando sempre os lançamentos.

Com o objetivo de aprofundar o entendimento do comportamento destes jogadores, foram utilizadas algumas ferramentas de análise de dados multivariados. A primeira a ser utilizada foi a análise fatorial.

Análise Fatorial é um nome genérico dado a uma classe de método estatístico multivariado cujo objetivo é definir a estrutura que está por trás de uma matriz de dados [16]. A análise fatorial verifica o relacionamento (correlações) entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto comum de dimensões chamadas fatores. Com isso, podem-se somar e reduzir o número de variáveis. O objetivo não é maximizar o valor de previsão destas variáveis, mas aumentar a capacidade de explicação do conjunto de variáveis.

Primeiramente, vai ser utilizado o método de raiz latente para identificar o número de fatores latentes. É o método mais comum e se resume em considerar significante somente os valores com Eigenvalues maiores do que um.

Nesta primeira utilização com rotação Varimax, a saída do SPSS indicou a existência de oito fatores com explicação de 64 %. A análise foi feita levando em consideração o nível de explicação maior que 0,50. A rotação é um recurso do software de rodar os eixos dos fatores, com o objetivo de achar a melhor posição, procurando distribuir melhor os componentes entre os fatores.

Ao fazer a análise dos principais fatores influenciadores no processo de compra, foram identificados os seguintes fatores:

Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
novidades	,006	,154	-	,051	,000	,790	-	,34
Amigos	-	,018	,071	,019	,824	,238	,030	,07
Preço	,081	,290	,107	,458	-	,157	-	-,2
experiências	,021	,049	,141	,770	,066	,039	,015	,01
influa migos	,416	,024	,059	,229	,622	-	,057	-,1
revistas	,267	-	,031	,016	,180	,807	,073	-,2
consolema o	,175	,661	-	-	,159	,115	,025	-,2
mesmamar ca	-	,722	,252	,167	-	-	,033	-,0
marcaconh ec	,166	,638	,166	,397	-	,036	,056	,10
infoprof	,449	,135	,119	,413	-	-	-	-,4
buscainten sa	,040	,074	-	,074	,017	,167	,085	-,2
lojajasei	-	,243	,018	-	,085	,095	-	,05
lojaamigos	,444	,743	-	,121	,127	,191	,290	,14
lojapreço	,624	,275	,178	-	-	,106	,144	,15
lojacartaz	,664	,173	,080	,003	,325	,093	-	,18
Online	,230	-	-	,171	,018	,025	-	,77
Critpos	,479	,247	,114	,009	,018	,280	,287	-,1
rendiment o	,019	,056	,192	-	,133	-	,807	,15
recomendo	,084	,462	-	,055	,021	,060	,130	,34
desnegnã o com	-	,122	,854	,154	,042	,005	-	,08
desneginfl	,182	,027	,796	,203	,020	,045	,156	-,0

O fator 1 é caracterizado por fatores relacionados à loja ou ponto de venda. Este fator indica que na loja os jogadores podem sofrer influência na decisão de compra.

O fator 2 está ligado à marca. Isto significa que o posicionamento da marca também influencia fortemente o processo de decisão de compra.

O fator 3 está ligado a desempenho negativo. O desempenho negativo provoca insatisfação ao jogador e por isso, influem fortemente a decisão de compra.

O fator 4 está ligado às experiências. As experiências principalmente as positivas influem fortemente na decisão de compra.

O fator 5 é caracterizado pela relação com amigos, ou seja, o grupo de referência do jogador influi fortemente a decisão de compra.

O fator 6 está relacionado a novidades. O jogador sempre busca novidades e portanto o console que procura inovar influi fortemente a compra de seus jogadores.

O fator 7 se refere a aspectos técnicos. O jogador em boa parte tem uma formação técnica peculiar, o que leva a decisões também muito técnicas na sua decisão de compra.

O fator 8 se relaciona aos jogadores que jogam online. O fato do console permitir o acesso on line a games também influenciam fortemente o processo de decisão de compra.

Após a identificação destes fatores influenciadores no processo de decisão de compra, decidiu-se através das respostas iniciais tentar identificar grupos de jogadores principalmente levando em consideração às marcas. Para esta identificação, foi utilizada a ferramenta estatística de análise de Cluster.

A análise de Cluster é o nome de um grupo de técnicas multivariadas cujo principal propósito é agrupar objetos baseado nas características que eles possuem [16]. Primeiro, foi utilizado o método de agrupamento hierárquico que apontou na distância mais longa oito grupos, sendo que três grupos constituídos de um só elemento. Portanto, o número de clusters provável seria 5.

Num segundo procedimento, foi utilizado o método K – Means. Foi rodado o programa para identificar 4, 5 e 6 grupos. A saída de 5 grupos foi a mais homogênea e foi possível identificar características diferenciadas nos cinco grupos de jogadores.

Buscou-se a princípio a identificação dos respondentes segundo o console adquirido. No entanto, verificou-se não existir homogeneidade em relação ao console adquirido.

O Cluster 1 é formado por jogadores de PSP que são influenciados nas suas decisões por amigos e por experiências com seus games. Também levam em consideração as informações de revistas especializadas após uma busca intensa por informações. O desempenho também é muito importante para sua decisão de compra. O Cluster 2 é composto por jogadores do console Nintendo 3DS que gostam de novidades, fazem buscas intensas principalmente informações de revistas, mas que chegam à loja e já sabem o que comprar.

O Cluster 3 é composto por jogadores de Nintendo DS que gostam de novidades, são influenciados por amigos, gostam de jogar online, o rendimento é muito importante e quando gostam de um produto recomenda aos amigos.

O Cluster 4 é um grupo onde não se predomina nenhuma marca, são portadores de todos os tipos de consoles. Para este grupo, o preço não é um fator importante na compra. Eles não são influenciados por

profissionais do mercado nem por ações no ponto de venda. No entanto, o desempenho tanto positivo quanto negativo afeta a decisão de compras futuras. Estes jogadores também são alinhados com suas marcas.

O Cluster 5 é um grupo formado por jogadores que tem console Nintendo 3DS, PS Vita e PSP e outros consoles também. Este grupo também gosta de novidades, são influenciados por amigos, gostam de ter o console nas mãos para decidir. No ponto de venda já sabem o que comprar ou seja, não são influenciados por ações na loja e recomendam suas compras aos amigos se satisfeitos com seus games.

III. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O vídeo game portátil que está mais presente entre os entrevistados é o Nintendo 3DS. A razão para isso é que o aparelho está a mais tempo no mercado, possuindo então uma biblioteca de jogos mais variada, além do seu preço ser menor que o PS Vita.

O público dos jogos eletrônicos está sempre buscando as novidades sobre os produtos. Conforme mostrado na pesquisa, o interesse na compra de um console portátil poderá surgir através do próprio consumidor durante a sua busca de informações. Esse mesmo interesse no aparelho também surge nos comentários dos amigos, conforme mostrado na pesquisa.

Um dos interesses na compra está ligado ao preço do produto. Na pesquisa temos que grande parte dos entrevistados comprará o aparelho, se esse estiver com o preço abaixo do mercado. Caso semelhante se deu quando a Nintendo e a Sony abaixaram o preço dos seus atuais consoles portáteis, o que aumentou suas vendas.

Na segunda fase da pesquisa, é mostrado que os clientes utilizam fontes internas e externas na busca de informações. A fonte interna seria a experiência passada que o consumidor teve com uma determinada marca. Os amigos são as fontes externas mais confiáveis que o consumidor possui. Além das sugestões dos amigos, o consumidor também poderá encontrar ajuda na internet ou até mesmo em revistas especializadas, conforme mostrado na pesquisa.

Grande parte dos entrevistados concorda com a afirmação sobre a influência de ter o aparelho em mãos para teste.

Na fase seguinte, são mostradas as estratégias de redução de risco que o jogador utiliza na busca de informações. De acordo com a pesquisa, o consumidor procura no momento da compra por marcas de aparelhos conhecidas, além procurar obter as informações com os próprios vendedores das lojas.

Também, os consumidores desse segmento utilizam diferentes fontes de informações, logo é previsível que o jogador faça uma busca intensa para conseguir o máximo de informações, visto que cada aparelho possui características que se diferenciam dos outros.

Quanto aos atributos, a biblioteca de jogos que o console possui, gráficos e a portabilidade tiveram importância muito maior em relação aos outros

atributos pesquisados.

Opiniões de amigos, cartazes na loja e preço de produtos concorrentes baixos, ou seja, diversos estímulos externos, não influenciam a decisão final do consumidor no momento da compra, pois este já tomou a sua decisão através das etapas passadas.

Grande parte dos consumidores utiliza a internet para comprar os consoles portáteis. Isso se deve ao fato de que em alguns estados, o aparelho não é encontrado em lojas físicas, dificultando então o acesso do consumidor ao produto. Outro motivo da compra online seria o preço do produto. Em algumas ocasiões, o produto era ofertado com o preço menor que nas lojas físicas.

Na etapa da pesquisa que aborda o comportamento pós-compra, temos que o consumidor analisa o rendimento e cada detalhe do console portátil adquirido, além de ler as críticas positivas do console. Essas ações são executadas necessariamente do consumidor de confirmar a sensatez dessa decisão, além de querer evitar a confirmação contrária.

Caso a experiência que o consumidor tenha com o produto for satisfatória, ele irá recomendar o produto para os amigos. De acordo com a pesquisa, grande parte dos consumidores realizará essa ação.

De acordo com as pesquisas, a maioria dos consumidores é fiel a marca, ou seja, mesmo se a empresa tiver feito um produto que não agrade o seu público, em determinado momento, este não irá deixar de comprar os aparelhos futuros da empresa, por estar satisfeito com experiências passadas, o que provavelmente contribuiu para a fidelização a marca.

REFERÊNCIAS

- [1]AMOROSO, Danilo. A história dos vídeo games: do osciloscópio aos gráficos 3D. Em: <<http://baixa.ki/a3236>>. Acesso em: 05 abril 2013
- [2]EHRlich, Márcio. Videogames. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- [3]PETER, J.Paul; OLSON. Jerry C. Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing. 8 ed. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 2009.
- [4]SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- [5]KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo, 2006.
- [6]RICHARDSON, R. J. et al. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.
- [7]MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- [8]VIEGA, Sara. Como utilizar a escala de Likert em análise estatística. Disponível em <http://educacao.umcom.com.br/articulo/como-utilizar-a-escala-de-likert-em-analise-estatistica-402.html>. Acesso em: 29 de maio de 2013.
- [9]GROEN, Andrew. Seven signs PlayStation Vita is a failure. Disponível em <http://www.wired.co.uk/news/archive/2013-02/20/playstation-vita-failure>. Acesso em: 27 de maio 2013.
- [10]USATODAY. No really it's DS. Disponível em http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2004-07-28-no-really-its-ds_x.htm. Acesso em: 27 de maio de 2013
- [11]GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor e da propaganda: ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.
- [12]PORPINO, Gustavo. Disponível em: <http://www.memesgestao.com.br/jportal/portal.jsf?post=6304> Acesso em: 12 out. 2011.
- [13]SCHREIER, Jason. Não conte para ninguém, mas o Nintendo 3DS é a melhor plataforma atualmente. Disponível em <http://www.kotaku.com.br/artigo-nintendo-3ds-2013/>. Acesso em: 27 de maio de 2013.
- [14]TABORDA, Cauã. Batalha portátil: PS Vita vs Nintendo 3DS. Disponível em <http://info.abril.com.br/reviews/hardware/comparativos/batalha-portatil-ps-vita-vs-nintendo-3ds.shtml>. Acesso em: 27 de maio de 2013.
- [15] ABRÃO, Gustavo Bonato. O que é jogabilidade?. Disponível em <http://www.baixakijogos.com.br/noticias/22982-coluna-o-que-e-jogabilidade>. Acesso em: 27 de maio 2013.
- [16] HAIR, J.F., ANDERSON, R.E. TATHAN, R. L. , & Black, W. C. (1995) Multivariate Data Analysis, New Jersey: Prentice Hall.
- [17]MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.
- [18]VLATKOVIC, Gabriel. Especial: O Nintendo 3DS e seu primeiro ano de vida. Disponível em <http://www.nintendoblast.com.br/2012/03/especial-o-nintendo-3ds-e-seu-primeiro.html>. Acesso em: 27 de maio 2013.