

# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS *GAMERS*

Ingrid Caroline de Oliveira <sup>1</sup>

Alfredo Lopes da Costa Moreira Neto<sup>2</sup>

## RESUMO

Este artigo visa apresentar aspectos do perfil e comportamento de consumo de um determinado nicho de mercado, neste caso os consumidores *gamers* na cidade de Maringá-PR. Os resultados foram obtidos através de uma pesquisa quantitativa realizada em ambiente virtual com uma amostra contendo cem entrevistados, onde o objetivo foi encontrar ligação entre a possível influência das mídias sociais na decisão de compra e utilização de produtos *gamers*. O referencial teórico baseou-se nas definições de marketing, comportamento do consumidor, segmentação de mercado, processos de decisão de compra, influência de grupo, liderança de opinião e mídias sociais.

**Palavras-chave:** Marketing. Consumo. Redes Sociais.

## ABSTRACT

This article presents aspects of the profile and consumption behavior of a particular niche market, in this case the gamers consumers in the city of Maringá-PR. The results were obtained through a quantitative survey in a virtual environment with a sample containing one hundred respondents, where the goal was to find connection between the possible influence of social media on buying decision and use of gamers products. The theoretical framework was based on the definitions of marketing, consumer behavior, market segmentation, buying decision processes, group influence, thought leadership and media members.

**Keywords:** Marketing. Consumption. Social Networks

---

<sup>1</sup> MBA Gestão de Marketing, vendas e mídias sociais. Faculdade Cidade Verde. E-mail: ingrid.mga@gmail.com

<sup>2</sup> Prof. Mestre em Administração. Universidade Estadual de Londrina. E-mail: alcmneto@superig.com.br

## 1. INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo a experiência do consumo transformou-se em algo complexo, sendo necessário aos profissionais de marketing observar reações e comportamentos com mais atenção. Tendo em vista que as notícias circulam em tempo real no espaço digital, as opiniões passaram a ser compartilhadas e expostas a todo o momento, tornando possível obter informações sobre qualquer assunto através de um único clique. Entender os pensamentos, ações e as influências que os consumidores podem sofrer no momento de decisão da compra, são metas ambiciosas que hoje permeiam as empresas que almejam vantagem em relação a seu ambiente competitivo.

Os autores Kotler e Armstrong (2004), explicam sobre a importância da compreensão das necessidades, desejos e demandas do consumidor, uma vez que se entende que as necessidades só se tornam desejos quando são particularizadas por fatores determinantes como cultura e personalidade individual do ser humano, sendo assim, ao escolher certo produto ou serviço os desejos transformam-se em demanda.

Neste trabalho será apresentado o perfil e comportamento do consumidor de produtos *gamers*, como se relacionam a respeito das mídias sociais que envolvem este mercado, as importâncias que atribuem à opinião alheia, quem são seus influenciadores, como se comportam nas redes sociais e quais elementos destes meios consideram para sua decisão de compra.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 DEFININDO MARKETING

O Marketing permite-se ser entendido como um processo social que busca satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações através da criação livre e competitiva de produtos e serviços que geram algum tipo de valor para ambas as partes.

Conforme Paixão (2012) o Marketing é uma ciência que se baseia em identificar, interpretar e satisfazer os anseios do mercado, com a responsabilidade filosófica em uma gestão cujo objetivo seja aumentar lucros.

Já para Andrade (2010) o Marketing é uma atividade que agrega valor não apenas para o cliente e a empresa, mas também para a sociedade em seus processos de sustentabilidade.

Marketing pode ser definido como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros. (KOTLER; ARMSTRONG, 2004).

## 2.2 MARKETING DIGITAL

Não há dúvidas que com a chegada da Revolução Digital, o comportamento do consumidor sofreu influências, para Solomon (2006) o marketing eletrônico promove a conveniência, já que permite fazer compras 24 horas por dia, expansão de contatos, troca de informações, inserção em comunidades de acordo com suas preferências, e muito mais.

Conforme Torres (2010, p. 7) o marketing digital:

[...] é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade aplicadas a *Internet*, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra ao seu favor.

Ainda Torres (2010) evidencia que o consumidor está utilizando com mais frequência as ferramentas da *Internet* para se informar, relacionar, comunicar e se entreter, e a todo momento busca informações sobre produtos e serviços não só para encontrar, mas também para verificar outras experiências.

## 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Vivemos em uma sociedade orientada pelo consumo, e questões investigativas sobre o comportamento do consumidor permeiam os mais variados negócios e decidem fluxos de venda nos diversos segmentos de mercado. Entender cada

passo, experiência, valor percebido, influências pessoais e de grupo sobre os comportamentos de consumo tornou-se cada dia mais necessário.

Para Engel *et al.* (2000) o comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Ao que diz respeito sobre o impacto dos consumidores sobre a estratégia de marketing, Solomon (2006, p.25) afirma que:

[...] entender o comportamento do consumidor é um bom negócio. Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas até onde os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender e acreditar que o fazem melhor do que seus concorrentes.

Para Kotler e Armstrong (2004) os profissionais de marketing precisam compreender como estímulos são transformados em respostas no inconsciente dos consumidores, pois as características do comprador influenciam a percepção de tais estímulos e sua reação que em seguida intercepta em sua decisão de compra que consecutivamente afeta seu comportamento.

## 2.4 SEGMENTAÇÕES DE MERCADO

Segmentação de mercado é o processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atração especialmente forte para alguma subparte identificável do mercado total. (ENGEL *et al.*, 2000).

Para Schiffman e Kanuk (2000), os estudos de segmentação de mercado são feitos para descobrir os desejos e necessidades de determinados grupos de consumidores específicos, com produtos e serviços criados e divulgados especialmente a fim de satisfazer cada grupo.

Diversas categorias podem ser usadas como base para segmentar um mercado, as mais utilizadas conforme Schiffman e Kanuk (2000) são: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

Conforme Dantas (2008, p.53) a segmentação geográfica parte do pressuposto:

[...] que o consumo varia de acordo com áreas geográficas – onde se distribuem níveis de poder aquisitivo maiores ou menores, necessidades das mais primárias às muito sofisticadas, preferências por produtos mais ou menos bem acabados, além de gostos que estão, intimamente, relacionados às origens culturais dos habitantes dessas áreas.

A teoria subjacente a essa estratégia, segundo Schiffman e Kanuk (2000) é que as pessoas que moram na mesma área compartilham algumas necessidades e desejos similares e que estas diferem das necessidades e desejos de pessoas que moram em outras áreas.

Sobre a segmentação demográfica, Kotler e Keller (2006) dizem que esta estratégia permite a divisão do mercado em variáveis básicas como idade, sexo, renda e classe social, que possibilita distinguir grupos de clientes com necessidade e desejos diferenciados, assim como suas preferências por marcas e produtos.

As variáveis demográficas revelam tendências contínuas, como mudanças em idade, sexo, e distribuição de renda, que sinalizam oportunidades de negócios. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Também outros fatores podem influenciar no desejo do consumidor tais como segmentação por raça e etnia, nível de instrução e ocupação e até mesmo por tipos de família, assim Churchil e Peter (2007) resumem a segmentação demográfica como o processo de dividir o mercado com base em características da população.

Na segmentação psicográfica, o mercado é dividido com base em como as pessoas conduzem suas vidas, incluindo suas atividades, interesses e opiniões. Dantas (2008) mensura que os consumidores podem ser qualificados de acordo com o estilo de vida adotado, classe social e até mesmo características como personalidade, motivações e atitudes específicas.

A segmentação baseada no comportamento dos consumidores, para Churchil e Peter (2007) centra-se em alguma combinação de frequência de uso, situação de lealdade e situação de usuário.

Na segmentação por taxa de uso faz a diferenciação entre grandes usuários, médios usuários, pequenos usuários e não usuários de um produto específico, serviço ou marca. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A coerência que os clientes mantêm ao comprar a mesma marca de um determinado produto ou a demonstrar comprometimento em relação a ela é chamada de lealdade à marca. (CHURCHIL; PETER, 2007).

Para Dantas (2008) a segmentação comportamental, faz sua subdivisão com base no grau de tipo de utilização e conhecimento do produto, e podem surgir de acordo com a necessidade em que uma situação se manifesta.

Em meio a tantos segmentos, determinar quais são mais atrativos envolve considerar alguns critérios, que na visão de Engel *et al.* (2000) são importantes para a escolha de onde a empresa deve atuar, os quatro critérios são:

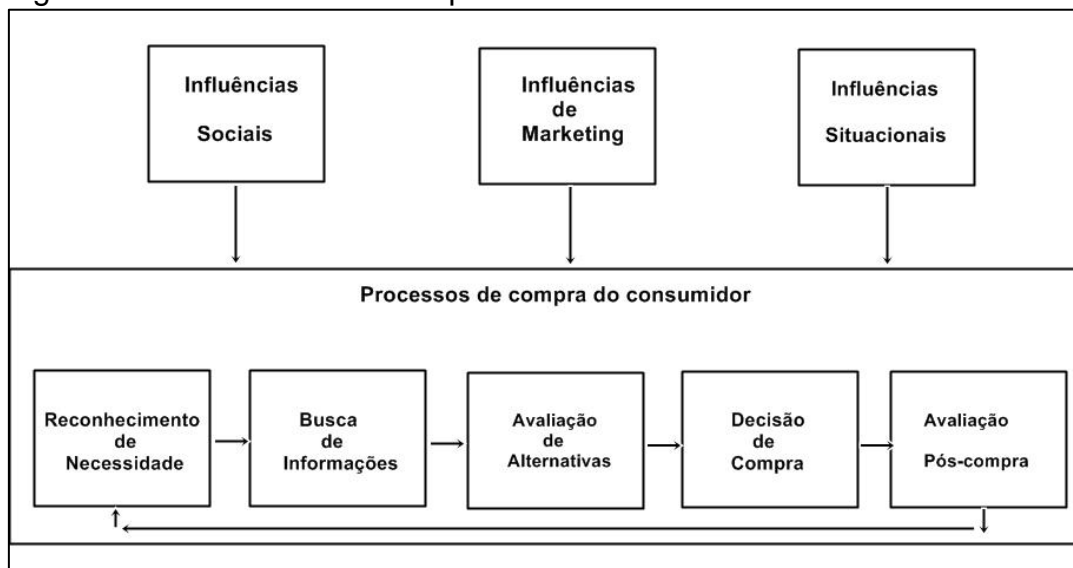
- Mensurabilidade – neste critério considera-se a capacidade de reconhecer informações sobre natureza, tamanho e como se comporta certo segmento, visando implementar estratégias pretendidas.
- Acessibilidade – refere-se ao quanto se pode alcançar dentro de um segmento
- Sustentabilidade – considera o fato de que o tamanho de um segmento pode interferir na sustentação da estratégia.
- Congruência – com este critério analise-se as semelhanças de comportamento e características dos membros pertencentes ao segmento.

## 2.5 PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA

A todo o momento do dia, as pessoas tomam decisões a cerca das diversas situações que as cometem, e justamente por seu algo tão rotineiro elas não refletem sobre o motivo de cada decisão. Para os profissionais de marketing, entender o processo que envolve a decisão do consumo é uma tarefa essencial para formular estratégias que posicionem empresas frente à concorrência.

Os autores Churchil e Peter (2007), evidenciam através da Figura 1.0 as principais etapas que envolvem as decisões de consumo:

Figura 1.0 – Processos de compra do consumidor



Fonte: CHURCHILL, G. A. JR; PETER P. J. **Modelo de processo de compra do consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva 2007, p.146.

Sobre o primeiro estágio dentro do processo de compra Engel *et al.* (2000, p.74) diz:

O ponto de partida de qualquer decisão de compra é uma necessidade do consumidor (ou problema). O reconhecimento da necessidade ocorre quando o *indivíduo sente diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas*. [...] Os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo, fazendo assim do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o primeiro passo de venda de um produto.

Ainda sobre este estágio, Schiffman e Kanuk (2000) expõem a existência de duas diferentes formas de reconhecer problemas, uma é a percepção do estado real, que remete a percepção de que um produto acaba deixando de desempenhar suas funções de forma aceitável ou satisfatória, e a outra é a do estado desejado, onde o desejo de algo novo promove a decisão de compra.

“Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação.” (CHURCHIL e PETER 2007, p. 147).

Como Solomon (2006) explica, a motivação é que mostra o porquê as pessoas se comportam de certa maneira, e que isso acontece quando a necessidade de satisfação é impulsionada.

As necessidades podem ser utilitárias ou hedônicas, Churchil e Peter (2007) mencionam que as utilitárias relacionam-se a funções básicas e benefícios materiais, e que geralmente quando as pessoas são motivadas por necessidades

como essa, a racionalidade se sobrepõe às emoções. Já as necessidades hedônicas relacionam-se ao desejo e auto expressão, ou como diz Somolon (2006), uma necessidade de experiência que envolve fantasias emocionais ou respostas.

Após a identificação de uma necessidade, o consumidor parte para o segundo estágio, a busca por informações. Os autores Schiffman e Kanuk (2000, p. 402) aprofundam este conceito da seguinte forma:

[...] A lembrança de experiências anteriores (tirada de uma memória armazenada há muito tempo) pode dar ao consumidor informação suficiente para ele fazer a escolha atual. Por outro lado, se o consumidor não teve experiência anterior, ele pode ter de envolver-se em uma extensa busca no ambiente externo para encontrar informação útil na qual possa basear sua escolha.

Neste processo de busca, Engel *et al.* (2000) mostram que os consumidores podem permanecer passivos onde demonstram mais receptividade às informações que os cercam, e por outra vez podem se comportar de forma mais ativa, pesquisando em publicações, utilizando a *Internet*, analisando anúncios e visitando lojas.

O consumidor é exposto a diversas informações de fontes comerciais que são manipuladas por profissionais de marketing, porém Kotler e Armstrong (2004, p. 137) destacam que “As fontes comerciais normalmente informam o comprador, enquanto as pessoas legitimam e avaliam os produtos para ele”.

Isto explica porque o método ‘boca a boca’ como diz Solomon (2006) pode construir ou quebrar um novo produto, pois as influências das opiniões alheias podem ser até mais fortes do que as próprias percepções do indivíduo. Esta influência deve ser analisada de forma cuidadosa, uma vez que uma informação é transmitida entre os consumidores, ela pode ser facilmente modificada, e mesmo que seja um boato pode ser interpretada de forma errônea.

Ao consultarem diversas fontes, na maioria das vezes os consumidores se deparam com um leque de marcas que podem satisfazer suas necessidades, Churchill e Peter (2007 p. 149) explicam que “o conjunto de marcas que os consumidores identificam e levam em consideração é conhecido como conjunto considerado”.

A avaliação de alternativas, o terceiro estágio, para Engel *et al.* (2000) permite que os consumidores comparem, contrastem e selecionem as opções disponíveis, a escolha a ser tomada pode ser influenciada por diferenças individuais como por variáveis ambientais.

O modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação de compra. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

No quarto estágio do processo de compra, o consumidor pode decidir se efetiva sua compra, adia ou até mesmo desiste da mesma. Os autores Schiffman e Kanuk (2000) mencionam ainda que, podem surgir dois fatores entre a intenção e a decisão de compra, onde o primeiro fator é a atitude dos outros e o segundo envolve situações inesperadas.

Depois de adquirir um produto, os consumidores avaliam formal ou informalmente o resultado de compra. Em particular, eles consideram se ficaram satisfeitos com a experiência da compra e com o bem ou serviço que adquiriram. (CHURCHIL; PETER, 2007).

Esta é a última etapa do processo, e essa avaliação pós-compra expõem o fato de o consumidor ter ou não recebido e identificado um bom valor, e conforme Schiffman e Kanuk (2000) se houver uma lacuna muito grande entre expectativa e desempenho, irá gerar um sentimento de descontentamento para o consumidor, e a satisfação do cliente é a chave para o sucesso, já que custa mais caro o resgate deles do que para encantar novos clientes.

## 2.6 INFLUÊNCIA DE GRUPO E LIDERANÇA DE OPINIÃO

O ser humano é um indivíduo naturalmente social, e como consumidores por vezes podem ser influenciados por comportamentos individuais ou coletivos, que servem como pontos de referência. A cerca desde assunto, Solomon (2006, p. 257) diz:

Alguns grupos de referência consistem de pessoas que o consumidor realmente conhece, outros são compostos de pessoas com quem o consumidor pode se identificar ou admirar. [...] Como as pessoas tendem a ser comparar com outras que lhe são semelhantes, com frequência são influenciadas pelo conhecimento de como as pessoas parecidas conduzem suas vidas. [...] muitas estratégias promocionais incluem pessoas “comuns” cujas atividades de consumo oferecem influência social informativa.

Para Frasson (2014) os grupos de referência podem exercer diferentes tipos de influência nas escolhas dos consumidores, estas influências podem ser:

informativa, normativa ou por identificação. Segue abaixo a descrição de cada influência.

Na influência informativa Solomon (2006) menciona que a busca de conhecimento se faz através de informações cedidas muitas vezes por amigos e familiares, além de pessoas que trabalham com o produto.

Já Frasson (2014) diz que os possíveis influenciadores possam ser vendedores, e outros consumidores que já tiveram experiência com o mesmo produto e conheçam seu desempenho.

A normativa esta ligada segundo Solomon (2006), com o desejo de satisfazer expectativas de outros a seu respeito, em outras palavras Frasson (2014) explica que estas pessoas a que se quer aprovação, possuem certo poder para recompensar seu comportamento.

Na última influência, a por identificação Solomon (2006) diz que o individuo pode achar que os que compram certa marca podem ser mais respeitados e admirados.

## 2.7 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

Com a popularização da *Internet* um novo modo de relacionamento *online* passou a existir, segundo Felix (2010) as mídias sociais são mais do que meios de comunicação, são espaços onde as pessoas podem expor e postar informações ou arquivos sem que exista um relacionamento propriamente direto entre elas.

Diferente das mídias sociais, as redes sociais são uma forma de mídia que para Telles (2010) são ambientes que reúnem pessoas (membros) que podem interagir através da criação de perfis pessoais com preferências, fotos, mensagens, comunidades, vídeos e textos, criando então redes de relacionamento.

O autor Felix (2010) diz que a expressão rede social vem do relacionamento de pessoas dentro de um grupo organizado socialmente, onde elas se comunicam dentro do grupo e se relacionam de diversos modos.

## 2.8 MERCADO DE GAMES NO BRASIL

Segundo pesquisa feita no ano passado pelo Instituto Superdata, o mercado nacional de *games* representa 35% da fatia total da receita de jogos digitais da América Latina, seguido por México e Argentina. A previsão de faturamento para o segmento neste ano de 2015 é de US\$ 5,3 bilhões, o que demonstra um crescimento de US\$ 1,7 bilhão em relação ao ano de 2013.

Embora neste ano o Brasil esteja sofrendo uma retração econômica, conforme matéria realizada por Bruno Grubertt do Jornal O Globo de Recife – PE, o setor de desenvolvimento de *games* não tem sido impactado, atualmente empregando 4 mil pessoas e faturando R\$ 900 milhões por ano, a demanda por profissionais qualificados tem crescido e a valorização do dólar favoreceu as exportações, porém o custo Brasil (encargos trabalhistas, políticas fiscais) para produção ainda é um fator que dificulta um crescimento acelerado no setor.

Conforme Fred Vasconcelos, vice-presidente da ABRAGAMES (Associação Brasileira de Desenvolvedores de Games), nos últimos cinco anos a indústria de *games* cresceu entre 9% e 15%, e tende a ter números cada vez mais elevados, já que segundo a associação, 61 milhões de brasileiros têm o costume de brincar com algum tipo de jogo eletrônico.

O SEBRAE divulgou em 2014 um boletim sobre oportunidades para pequenas empresas de *games* que queiram atuar principalmente nas aplicações para dispositivos móveis, a previsão é bastante otimista, estimando um crescimento de 18,8% na utilização de celulares e de 47,6% dos *tablets*. A oportunidade esta na possível parceria de curto e médio prazo dos empresários de pequenos negócios do segmento com grandes empresas.

## 3. METODOLOGIA

Inicialmente foi realizado um levantamento teórico em livros, *e-books*, *sites* de busca como Google Acadêmico e *Scielo*, além de sites de notícias, para ressaltar conceitos sobre os seguintes temas: marketing geral, marketing digital, comportamento do consumidor, mídias sociais e mercado de *games* no Brasil. O

instrumento de coleta de dados utilizado fora um questionário estruturado composto por doze questões quantitativas fechadas. A aplicação foi feita em ambiente virtual com o total de 100 pessoas na cidade de Maringá-PR, em uma amostra não probabilística por conveniência, que conforme Mattar (1993) são elementos selecionados por critérios subjetivos do pesquisador de acordo com sua conveniência.

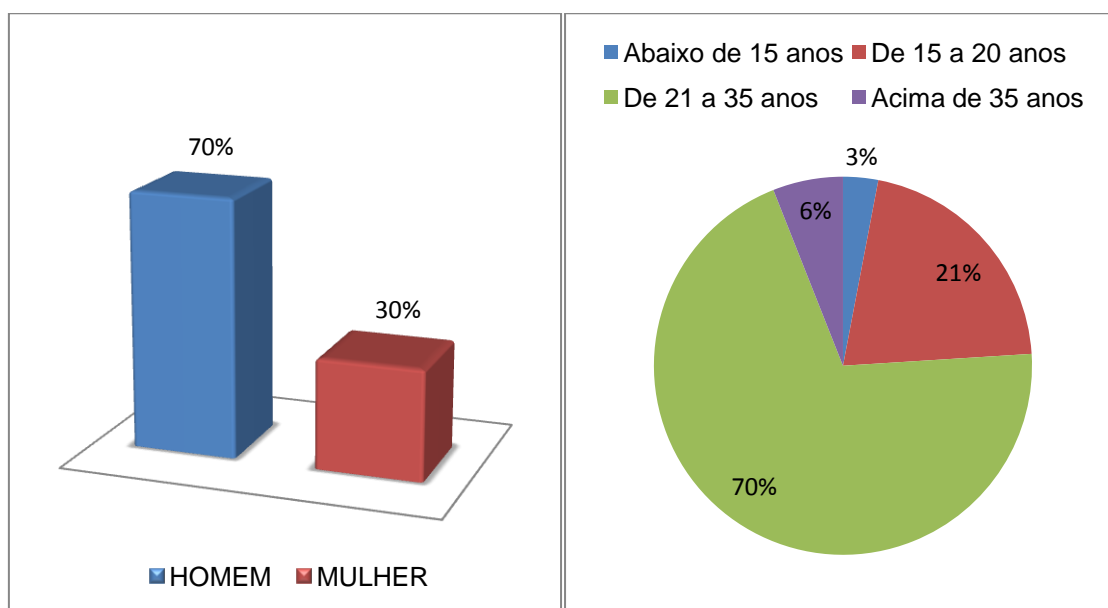
Para contemplar os propósitos deste trabalho, foi realizada uma pesquisa descritiva, que conforme Gil (2002) tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

O período de aplicação da pesquisa fora entre os meses de novembro e dezembro do ano de 2014. Visando transmitir de forma clara os resultados, a análise das informações obtidas será representada por meio de gráficos e quadros, sendo que a tabulação ocorreu por meio do software Excel.

#### 4. RESULTADOS

A amostra desta pesquisa consiste no total de 100 entrevistados, onde foram aplicadas doze (12) questões fechadas. Os resultados serão apresentados através dos gráficos abaixo:

Gráfico 1 – Gênero e faixa etária dos entrevistados

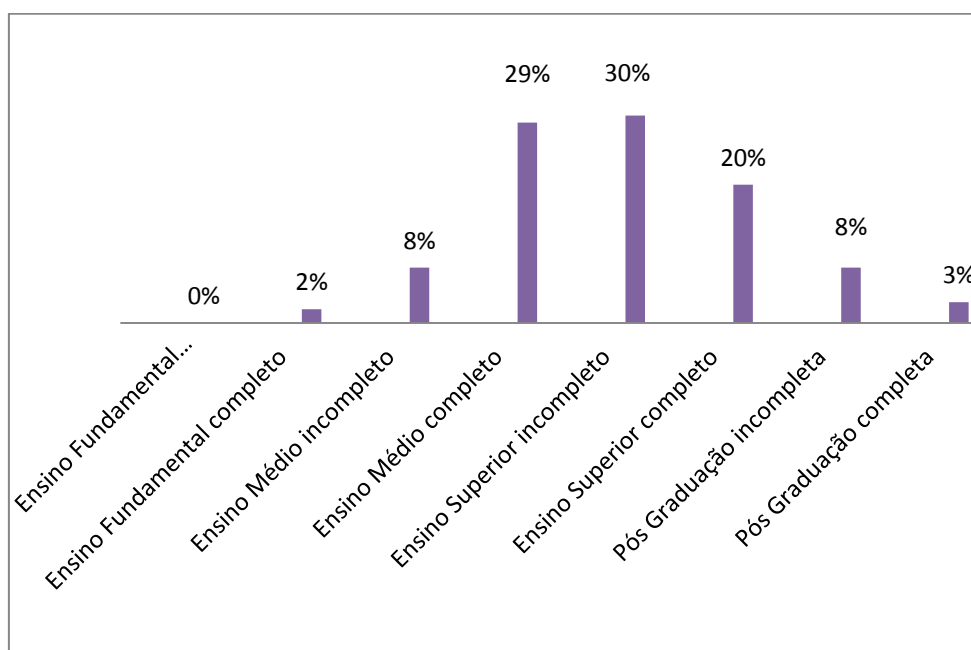


Fonte: elaborado pelo Autor

Como pode ser visto a maioria dos que responderam foram do sexo masculino, com faixa etária de 21 a 35 anos com total de 70% nas duas categorias. As mulheres aparecem com o percentual de 30%, e a idade que aparece em segundo é a de 15 a 20 anos. Abaixo dos 15 anos com 3%, foi o menor percentual.

Ainda sobre o perfil dos entrevistados, com relação ao grau de escolaridade, a maioria tem Ensino Superior Incompleto ou Cursando com total de 30% seguido quase com empate de Ensino Médio Completo com 29%, já a terceira opção mais votada fora Ensino Superior Completo com 20%, e apenas 3% possui Pós Graduação Completa.

Gráfico 2 – Nível de Escolaridade dos entrevistados



Fonte: elaborado pelo Autor

Sobre os tipos de console em que os entrevistados jogam atualmente, por se tratar de uma questão com permissão para mais de uma escolha, o total de respostas conforme Quadro 1 foi de 196 respostas para 100 entrevistados, onde a média então foi de 2 tipos de console escolhido por cada entrevistado.

Conforme o resultado da pesquisa, o PC Jogos no computador é o mais popular entre os entrevistados, já que teve 65 escolhas, seguido por Mobile – Jogos no Celular e Tablet com 47 escolhas e os PS3 – Playstation 3 com 24. O tipo de console menos popular foi o PS Vita da Playstation com apenas 1 escolha.

Quadro 1 - Tipos de consoles *games*, em que joga atualmente:

Console	Número de escolhas
PC – Jogos no computador	65
Mobile – Jogos Celular/Tablet	47
PS3 – Playstation 3	24
Xbox 360	18
PS4 – Playstation 4	12
PS2 - Playstation 2	7
Xbox One	6
PSP – Playstation portátil	6
3DS - Nintendo	6
Wii U - Nintendo	4
PS Vita - Playstation	1
Total de respostas	196
Total de entrevistas	100

Fonte: elaborado pelo Autor

Foram investigados também, os tipos de jogos preferidos, esta questão também permitia mais de uma resposta por entrevistado, o que totalizou 480 escolhas para 100 entrevistas, que resultou então na média de 5 escolhas de tipos por entrevistado, conforme abaixo:

Quadro 2 – Preferência de tipos de Jogos

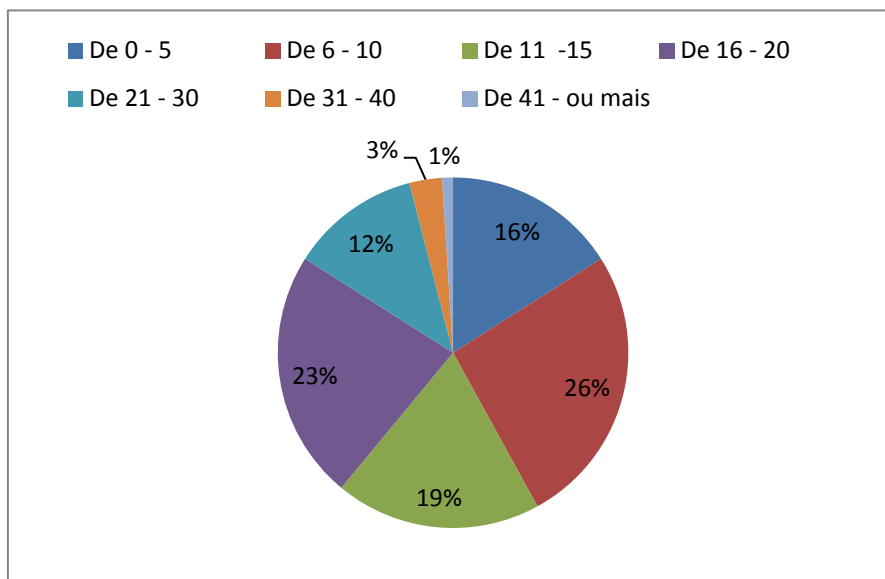
Tipos de Jogos	Número de escolhas
Aventura	50
Ação	49
Estratégia	43
Tiro	38
Luta	36
MMO-Massive Multiplayer Online	36
RPG	35
Esportes	33
Corrida	33
Simuladores	31
Survival Horror	24
Plataforma	20
Musical / Ritmico	14
Guerra	14
RTS - Estratégia em tempo real	13
Puzzle - Quebra Cabeça	11
Total de Respostas	480
Total de Entrevistados	100

Fonte: elaborado pelo Autor

Os gêneros mais populares foram Aventura e Ação, com 50 e 49 escolhas, seguido por Estratégia e Tiro com 43 e 38 escolhas. O menos votado pelos jogadores, foi a categoria Puzzle – quebra cabeça com apenas 11 escolhas.

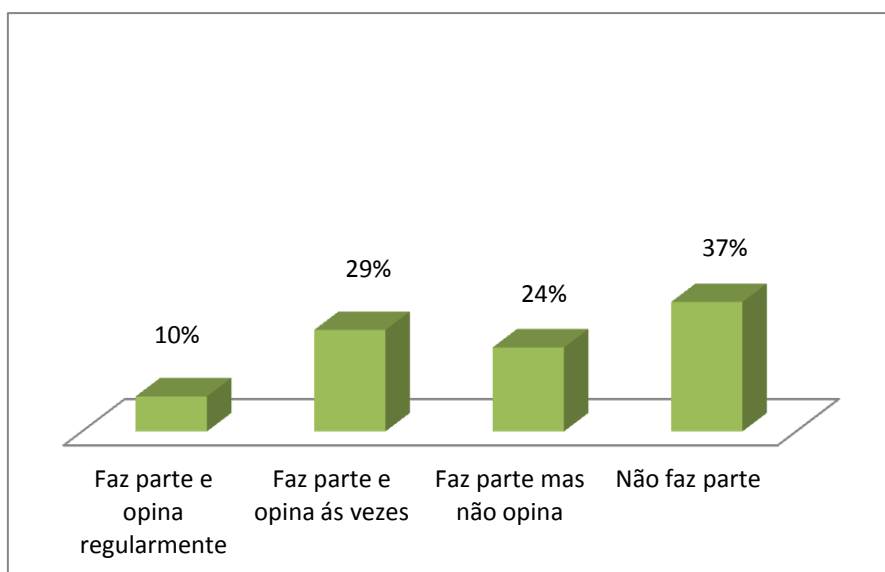
Ao que diz respeito ao tempo disponibilizado para jogar semanalmente, grande parte dos entrevistados respondeu que utiliza de 6 a 10 horas semanais para jogar, com 26%. E apenas 1% utiliza de 41 ou mais horas para jogar.

Gráfico 3 – Quantidade de horas por semana utilizadas para jogar



Fonte: elaborado pelo Autor

Gráfico 4 – Participação em fóruns e comunidades online sobre *games*

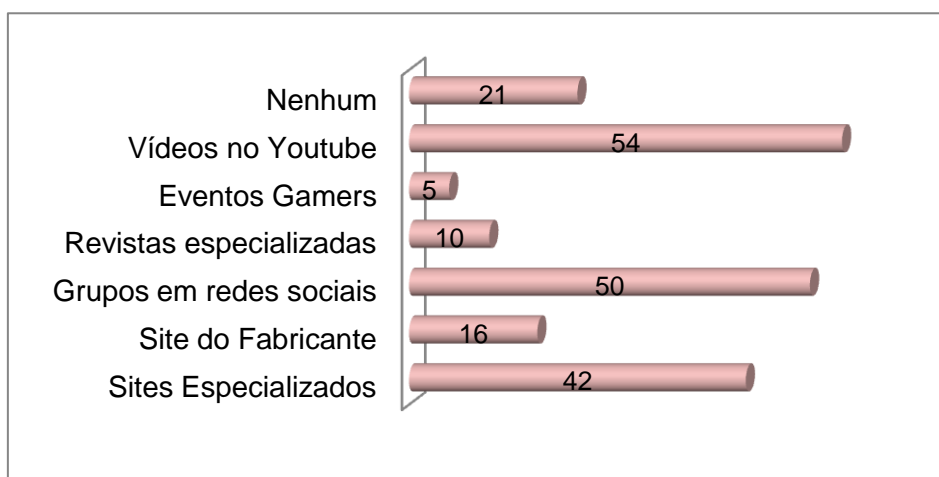


Fonte: elaborado pelo Autor

Também neste questionário, buscou-se saber sobre a participação e interação dos entrevistados em Fóruns e Comunidades online sobre *games*, como pode ser visto no Gráfico 4, boa parte respondeu não fazer parte destas redes, com 37%. Em contra partida o percentual dos que participam e opinam às vezes foi de 29% e dos que participam, mas não opinam foi de 24%.

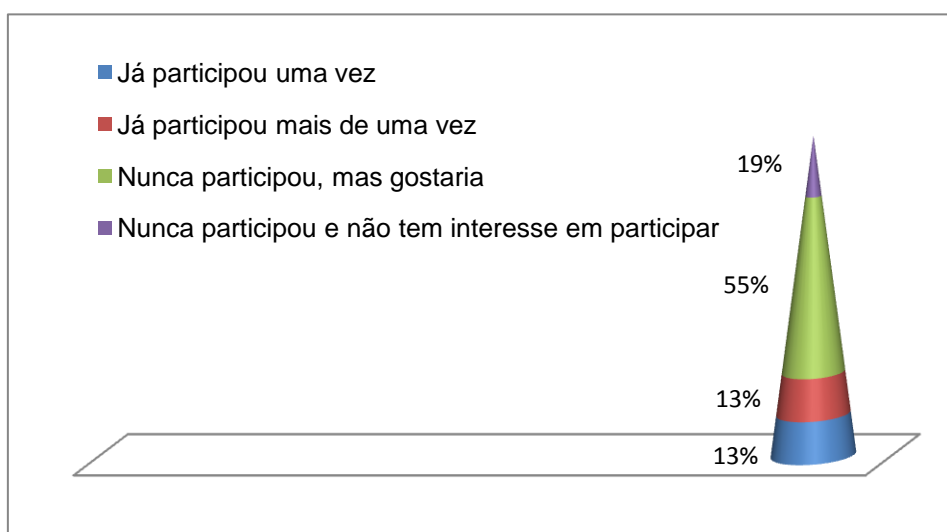
Ainda sobre canais, um dos questionamentos foi sobre os meios de informação utilizados pelos entrevistados para saber sobre lançamentos de *games*, a opção mais citada foi a mídia social de vídeos, *Youtube* com 54 escolhas, seguida por Grupos em redes sociais com 50 escolhas e *sites* especializados com 42.

Gráfico 5 - Meios utilizados para se informar sobre lançamentos de *games*



Fonte: elaborado pelo Autor

Gráfico 6 – Participação em Eventos ou Feiras de *Games*



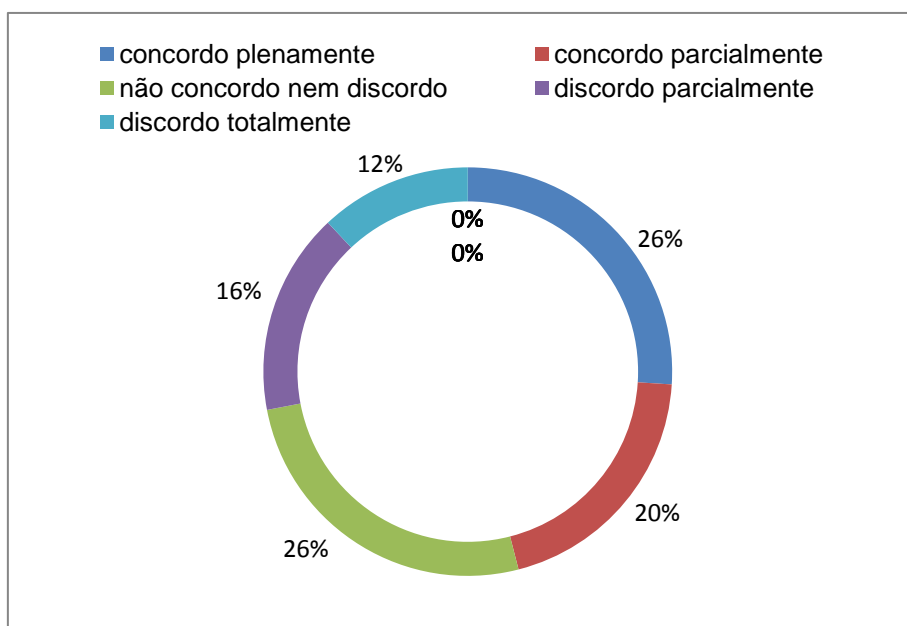
Fonte: elaborado pelo Autor

A participação em Eventos e Feiras de *games*, também fora abordada com intuito de saber se este tipo de entretenimento bastante popular em outros países tem seu espaço em território nacional.

Boa parte respondeu que nunca participou, mas que gostaria com 55%, porém 19% disseram nunca ter participado e não ter interesse em participar, apenas 13% respondeu que já participou uma vez e os outros 13% mais de uma vez.

Outro quesito abordado, fora a investigação sobre liderança de opinião, onde os entrevistados foram indagados através de uma escala de concordância sobre a influência das opiniões alheias em relação à escolha de novos jogos, os resultados empataram entre concordo plenamente e não concordo e nem discordo com 26% seguido por concordo parcialmente, demonstrando então uma abertura para a consideração na opinião alheia em relação a novos produtos.

Gráfico 7 - A importância da avaliação de outros consumidores/usuários na escolha de novos produtos *gamers*

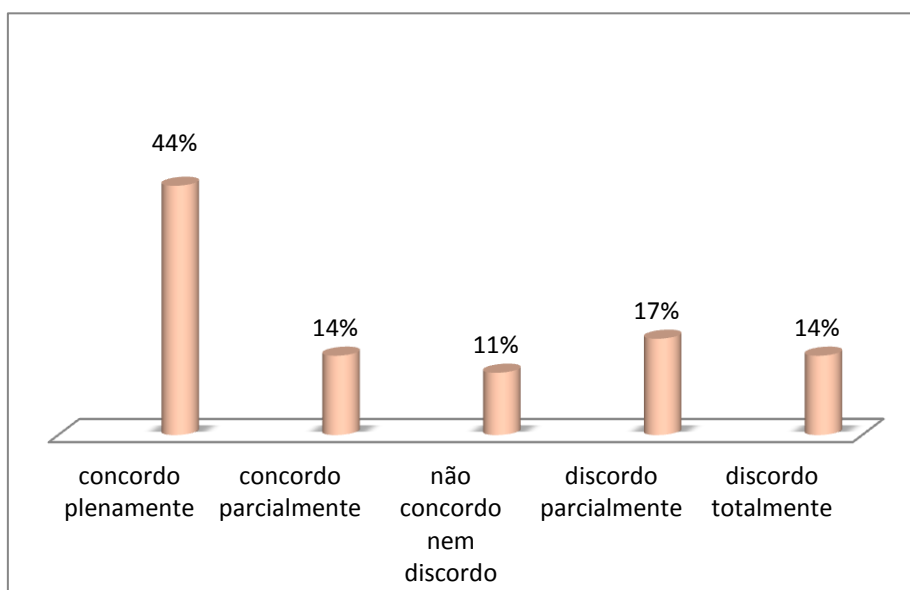


Fonte: elaborado pelo Autor

Seguindo esta linha de escala de concordância ou escala de Likert, outra questão abordou a importância dos vídeos disponibilizados em canais específicos do *Youtube* sobre testes de *games*, na escolha de novos jogos.

O total de 44% dos entrevistados concordou plenamente com esta afirmação, e 14% parcialmente, empatando com os 14% que discordaram totalmente.

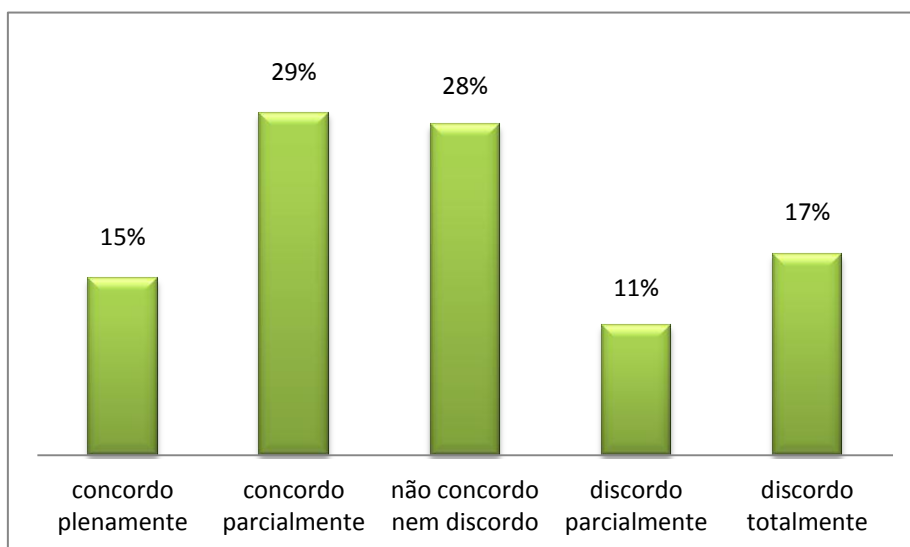
Gráfico 8 - A importância dos vídeos testes de *games* em canais do Youtube, para escolha de um novo jogo.



Fonte: elaborado pelo Autor

Finalizando as questões, a pergunta sobre a visão de compensação de preços entre pré-venda e venda normal de *games*, abordou novamente escala de concordância onde os maiores percentuais ficaram para concordo parcialmente com 29% e não concordo nem discordo com 28%.

Gráfico 9 – O valor compensa nas compras de *games* na pré-vendas?



Fonte: elaborado pelo Autor

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base nos dados levantados através da amostra pesquisada, foi possível traçar um perfil comportamental do consumidor *gamer* em questão. Ele é do sexo masculino, com idade entre 21 e 35 anos, sua escolaridade alterna entre Ensino Médio Completo e Ensino Superior Incompleto/Cursando, utiliza 6 a 10 horas semanais de seu tempo livre para jogar seus gêneros de entretenimento preferido, que são as temáticas de aventura, ação, estratégia e tiro, jogando principalmente no computador e em aparelhos *mobile* (celular e tablets).

Este resultado condiz com a pesquisa recente realizada pela Sioux (desenvolvedora nacional de jogos) em conjunto com a *Blend New Research* (empresa de pesquisa para negócios) que divulgou no Campus *Party*<sup>3</sup> 2015 que de cada 10 pessoas com smartphones 9 delas jogam, e que justamente os aplicativos mais baixados são os jogos para celular, sendo a mobilidade fator determinante para este comportamento.

O autor Solomon (2006) cita sobre o método 'boca a boca', onde muitas vezes a opinião de outros consumidores pode ser até mais forte do que as percepções do indivíduo. No caso dos entrevistados isso acontece virtualmente, por pessoas do meio comum que compartilham dos mesmos gostos e expõem abertamente suas avaliações de jogabilidade.

O perfil do jogador pesquisado, não tem participação ativa em comunidades e fóruns sobre o tema, porém quando quer se informar sobre os conteúdos de *games*, busca vídeos no *Youtube* e se insere em grupos e comunidade das redes sociais, sendo que os vídeos no *Youtube*, especificamente os de teste de novos jogos são os de maior preferência para suas escolhas.

Prova disso são os vídeos que comentaristas *gamers* postam no *Youtube*, estes rendem muitos acessos, um dos mais famosos atualmente é o Canal do Sueco *PewDiePie* que segundo notícia publicada pelo site IG (2014) o jovem de 25 anos ganha milhares com suas publicações e tem mais de 31 milhões de seguidores,.

Conforme o resultado é possível notar que a influência informacional, que autores como Frasson (2014) e Solomon (2006) citam presente em grupos de

---

<sup>3</sup>Campus Party - Maior acontecimento tecnológico do mundo. Criada há 16 anos na Espanha e presente a 7 no Brasil, ela atrai anualmente geeks, nerds, empreendedores, gamers, cientistas e muitos outros criativos que reúnem-se para acompanhar centenas de atividades sobre Inovação, Ciência, Cultura e Entretenimento Digital.

referência, é a mais notada neste público, que se identifica com usuários por suas opiniões de interesse e consideram válidas suas indicações para compra de novos produtos *gamers*.

Embora este mercado esteja ganhando destaque, as feiras e os eventos sobre *games* não estão devidamente inseridas no cotidiano deste jogador, porém existe uma curiosidade aparente em participar algum dia, já que os investimentos nesse setor são crescentes e vem se popularizando, eventos como Brasil *Game Show*<sup>4</sup> e *Campus Party*, ambas ocorridas em São Paulo, ganham a cada ano mais números de visitantes.

Percebe-se que no processo de decisão da compra de produtos *gamers*, o reconhecimento da necessidade pode ser tanto por percepção de estado real (no caso de produtos tangíveis) como por estado desejado, no caso de surgir desejo por algo novo. Estes estágios são citados pelos autores Schiffman e Kanuk (2000), que defendem que essas são formas de reconhecimento de problemas.

Por esse motivo assim como as feiras e eventos, a venda de *games* também pode ser estimulada em decorrência de uma maior atenção voltada a este público, na pesquisa fora constatado que existe uma percepção parcial do real de benefício, em adquirir produtos *gamers* de forma antecipada, na chamada pré venda, porém existem outras formas de aquecer este nicho de mercado no País, exemplo disso foi a *Brasil Game Day* realizado em setembro de 2014 pelo *site* de ofertas de cupons promocionais, o *Busca de Descontos*, que contou com a participação de onze *magazines* virtuais e ficou conhecida como a *Black Friday* dos *games*.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante as análises realizadas, é importante destacar que por se tratar de uma pesquisa de cunho comportamental, o próprio tema caracteriza limitações pelo fato de poder ser alterado constantemente, já que quando o assunto é comportamento do consumidor, sabe-se que analisar as atitudes e motivações que o levam à decisão de consumo é uma tarefa altamente complexa.

---

<sup>4</sup> Brasil Game Show (BGS) - Maior Feira de Jogos Eletrônicos da América Latina, que conta com a presença das maiores empresas de games do mundo.

Os autores Kotler e Armstrong (2004) reforçam esta tese quando dizem que as características do comprador influenciam na percepção de estímulos que o cercam, transformando em respostas do inconsciente que reagem em sua decisão e comportamento de consumo.

Portanto, para afirmar com propriedade que as mídias sociais afetam ou influenciam diretamente a compra de produtos *gamers*, é necessário pesquisas mais aprofundadas, podendo este artigo servir de base para estudos posteriores. Contudo vale evidenciar alguns pontos que possam ser interessante para aqueles que desejam conhecer mais sobre este nicho de mercado.

Na visão da pesquisadora o fato do público principal ser em sua maior parte de faixa etária jovem, com disponibilidade média de mais de 5 horas para jogar semanalmente e preferir a utilização de recursos áudio visuais online para se informar sobre lançamentos e testes, demonstra uma notável oportunidade para ações voltadas ao marketing digital, seja por meio de campanhas específicas em parcerias com canais do *Youtube* e blogueiros que atuam como influenciadores de grupo.

Considerando que os aparelhos *mobile* foram a segunda opção mais escolhida por quem joga, sugere-se que empresas que queiram se comunicar com seus clientes ou até mesmo captar novos clientes, passem a observar com mais atenção este meio de entretenimento, não como simplesmente um jogo, mas como meio de exposição de seus produtos ou serviços priorizando a mobilidade, uma vez que a tendência de crescimento neste setor é notável e fundamentada em números expressivos na economia brasileira.

Mesmo as empresas que não estão ligadas diretamente com este consumidor, podem ser beneficiadas se tiverem visão do quão promissor possa ser trabalhar com este público, que como demonstrado em sua maioria têm o desejo em participar de feiras e eventos *gamers*, podendo ser esta uma chance de empresas como a do setor de turismo e hotelaria oferecer opções de pacotes com estes destinos, mobilizando outros segmentos que possam atender as demandas deste mercado.

Por fim, entende-se que mesmo que uma sociedade seja orientada para o consumo, as particularidades pertinentes a cada indivíduo moldam seu comportamento, seja pelos fatores sociais, tais como: grupos, família, papéis e status sociais, como por fatores pessoais como: idade, estágio de vida, ocupação,

situação econômica, estilo de vida e personalidade. Esta composição de dados é importante na análise comportamental do consumidor, e devem ser exploradas pelos profissionais de marketing.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, F. C. **Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?** 2. Ed. Curitiba: Ibpex, 2010. (Série Marketing Ponto a Ponto).

ARAUJO, B. **Campus Party 2015**. Em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/campus-party/2015/noticia/2015/02/82-dos-brasileiros-jogam-games-no-celular-diz-pesquisa-game-brasil-2015.html>> Acesso em: 7 fev. 2015

CHURCHILL, G. A. JR; PETER P. J. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DANTAS, E. B. **Marketing Descomplicado**. 2. Ed. Brasília: Editora Senac Distrito Federal, 2008.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FELIX, J. **Rede social ou mídia social? Quem é quem?** Em: <<https://jaderfelix.wordpress.com/2010/05/11/rede-social-ou-midia-social-quem-e-quem/>> Acesso em: 15 nov. 2014

FRASSON, S. M. **O comportamento de consumo e a influência dos grupos de referência**. Em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/o-comportamento-de-consumo-e-a-influencia-dos-grupos-de-referencia>> Acesso em: 19 out. 2014.

GIL, C. A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GROBERTT, B. **Indústria de games cresce no Brasil e anda na contramão da economia**. 2015 Em: <<http://g1.globo.com/hora1/noticia/2015/04/industria-de-games-cresce-no-brasil-e-anda-na-contramao-da-economia.html>> Acesso em: 24 abril. 2015

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. Ed. São Paulo: Pearson, 2004.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. São Paulo: Atlas, 1993.

PAIXÃO, M. V. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: Inter Saberes, 2012. (Série Marketing Ponto a Ponto).

PEREIRA, L. **'Black Friday dos games' oferece descontos por 30 horas.** Em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/-black-friday-dos-games-oferece-descontos-por-30-horas/44060>> Acesso em: 11 nov. 2014

SEBRAE. **Grandes players e pequenos negócios de games.** Boletim, 2014. Em: <[http://sebrae2014.sebrae.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/2014\\_06\\_06\\_B\\_O\\_Economia\\_Criativa\\_Grandes\\_players\\_pequenos\\_neg%C3%B3cios\\_de\\_games.pdf](http://sebrae2014.sebrae.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/2014_06_06_B_O_Economia_Criativa_Grandes_players_pequenos_neg%C3%B3cios_de_games.pdf)> Acesso em: 20 abril. 2015

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, R. M. **O Comportamento do Consumidor:** Comprando, Possuindo e Sendo . 5. Ed. São Paulo: Bookman, 2006.

SUPERDATA. **Latin American digital games market hits \$4.5B.** 2014. Em: <<http://www.superdataresearch.com/blog/latin-american-digital-games-market-hits-4-5b/>> Acesso em: 20 abril. 2015

TEIXEIRA, M. **Com blogs e YouTube, jovens blogueiros vivem de internet.** 2014. Em: <<http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2014-11-07/com-blogs-e-youtube-jovens-blogueiros-vivem-de-internet.html>> Acesso em: 03 fev. 2015

TELLES, A. **O poder das mídias sociais.** 2010. Em: <<http://www.slideshare.net/mentesdigitais/o-poder-das-mdias-sociais-por-andretelles>> Aceso em: 11 nov. 2014

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas:** Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. E-book, 2010. Em: <[www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf](http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf)> Acesso em: 19 out. 2014.