

# 9ª Geração de Videogames e as dimensões que impactam a sua aquisição. Como os valores, risco e custo de mudança influenciam a compra.

Mário do Amaral Nascimento  
Administração  
UNESA  
Rio de Janeiro, Brasil  
marioamaral@gmail.com

Ettore de Oriol  
EAESP  
FGV  
São Paulo, Brasil  
ettore.oriol@gmail.com

**Resumo** - Jogar videogame a princípio é só diversão, mas esse mercado está longe de ser brincadeira, movimenta por ano quase 2 trilhões de dólares. Porém, apesar dos números, são poucos estudos acadêmicos sobre esse mercado. Desse modo, essa pesquisa pretende ampliar um pouco esse conhecimento, particularmente, sobre as influências na intenção de compra. Existem diversas teorias sobre os fatores que a influenciam direta, ou indiretamente, no qual para este estudo foi utilizado um modelo adaptado de Chunmei e Weijun, e este baseado na Theory of Consumption Values. Partindo disso, foi realizada uma varredura sobre as gerações de videogames, mercado e particularidades desse produto, para adaptação da escala que culminou com a realização de uma survey respondida por 404 jogadores brasileiros. O método estatístico utilizado foi a modelagem de equações estruturais baseada em mínimos quadrados. Os resultados demonstraram que os valores utilitários e hedônicos, bem como o custo de mudança e risco percebido influenciam consideravelmente a intenção de compra, bem como a expectativa de satisfação. Espera-se que esses resultados possam auxiliar a todos os participantes dessa indústria no desenvolvimento dos videogames mas também dos produtos correlatos, como os jogos.

**Palavras Chave** - Videogame, Intenção de Compra, Atributos, Risco Percebido, Custo de Mudança, Jogos

## I. INTRODUÇÃO

Jogos de videogames em todas as plataformas, que incluem os consoles, computadores, consoles portáteis, tablets e smartphones, tornaram-se parte das atividades cotidianas de lazer, e social, de muitas famílias [1]. Esse mercado movimentou no mundo, em 2017, US\$ 1,9 trilhão, e a expectativa é que até 2022 cresça mais 5,3%. Vale dizer que o crescimento não se restringe ao mercado, em bibliometria realizada por García e Sanchez [4], se verifica uma alta tendência de crescimento, com um aumento de 60% de artigos publicados sobre o tema de 2013 a 2018. Porém, a lacuna persiste em termos mercadológicos, visto que a maioria dos trabalhos são relacionados a Saúde, Psicologia, e Educação [5-7].

A nona geração de videogames, objeto desse estudo, e recém-lançada, se trata de um produto tecnológico caro, com diversos atributos e há muita expectativa sobre uma performance realmente superior as gerações anteriores. Nesta, *Sony* e *Microsoft* trouxeram grandes melhorias nos atributos relacionados a velocidade de processamento, performance gráfica, memória e armazenamento. Melhoria também nos programas de assinaturas, retrocompatibilidade e das formas de interação social [8-9]. A Nintendo até o momento não se pronunciou sobre a nona geração, e tem levado o Switch como pertencente a nona geração, seguindo a estratégia dos

anteriores de buscar jogadores casuais, com maior espectro de idade, com seus jogos feitos para a família e maior interação entre jogadores [10].

Para Gammarano [11] esse é um mercado agressivo, no qual somente três empresas o dominam, e estão cada vez mais tentando gerar valor para os usuários, adicionando a cada geração mais elementos como interação, sociabilidade, portabilidade, convergência, etc. Essa adição de diversos serviços, de acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry [12] é uma forma de, em mercados competitivos, em que os produtos não são facilmente diferenciados, obter uma chave para o sucesso. Esse mercado também é caracterizado pelo crescimento e faturamento, e um alto grau de inovação e dinâmica junto a outras indústrias de entretenimento [5,13].

Por outro lado, os consumidores de videogames, também conhecidos como *gamers*, jogadores ou *players*, hoje têm em média 34 anos, e jogam há mais de uma década [14]. Quanto ao gênero, de acordo com pesquisa da NEWZOO [2], as mulheres representam 46% do mercado, mas existindo diferenças nas formas de consumo. Elas utilizam mais o celular para jogar, alavancado pelo famoso jogo Candy Crush, do que o computador e o videogame. Nos videogames, a diferença chega a 24% menos que os homens, ou seja, em termos de consoles, o sexo masculino teria 62% da fatia, e as mulheres 38%. Esse resultado de proporção é bastante discutido pois não entra em questão os tipos de jogos, ou o tempo jogado, pois alguns jogos, como de celular, não são considerados muitas vezes jogos de “verdade”. Uma pesquisa que utilizou 270 mil jogadores em todo o mundo, obteve um valor percentual diferente, na qual 18% eram mulheres. Esta descobriu também que 70% dos usuários de jogos tipo Candy Crush e Farm Ville, tipicamente de celulares, são desse gênero, já em jogos de tiro, corrida e esportes não chegou a 8% [15].

Atualmente, as empresas conseguem inclusive uma conexão direta com os jogadores. Devido essa condição, a indústria tem dado maior preferência para o uso online de seus produtos, permitindo com isso, coletar uma gama de dados sobre o consumo de seus clientes. Esses dados têm proporcionado a construção de relacionamentos mais consistentes, possibilitando a promoção de conteúdo adicional, promoções e recomendações direcionadas, baseadas em algoritmos e inteligência artificial a partir do perfil, dos *gamers* [16].

Considerando as lacunas apresentadas, é interessante entender quais valores motivam os consumidores na compra de um videogame, no caso, os recém-lançados videogames de nona geração, e o peso dos custos de mudança e riscos

percebidos. Este estudo utiliza como base, o estudo de Chunmei e Weijun [17], que tratou dos mesmos preditores para a intenção de compra e a satisfação futura de compra, mas em mercado diferente do deste estudo. A justificativa para essa escolha está na questão de que a satisfação e a intenção de compra são precondições para a sobrevivência em mercados competitivos com os de consoles para jogos. Pesquisas como essa, ainda não foram realizadas para esse mercado. Desse modo, colocamos como questão de pesquisa: “Qual a influência dos valores utilitários, hedônicos, sociais, bem como do risco percebido e o custo de mudança na intenção de compra desses aparelhos?”

Para tanto, foi realizada uma pesquisa explicativa e descritiva, valendo-se do método científico hipotético-dedutivo de Popper (2002), sendo empregada a modelagem de equações estruturais, assim como empregado por Chunmei e Weijun [17] em seu modelo adaptado da Theory of Consumption Values de Sheth [18]. Os dados foram obtidos a partir de um questionário enviado em todos os principais grupos *gamers* brasileiros existentes no Facebook.

## II. REVISÃO DA LITERATURA

A avaliação de um produto e seus atributos normalmente é o resultado do que ele significa, e não o que ele faz. Este significado pode ter mais a ver com as expectativas de desempenho do produto e dos atributos, do que com o produto em si [19]. Alguns autores, como Zeithaml [20], chamam isso de valor. O Valor utilitário, ou funcional, é a utilidade percebida da capacidade do produto de realizar seus propósitos funcionais, normalmente através dos atributos funcionais, utilitários ou físicos [18]. É relacionado as funcionalidades objetivas e concretas do produto [21-23]. Já o valor hedônico é subjetivo e simbólico, um status, uma imagem, menos funcional e associado frequentemente a aspectos intangíveis, é algo sentido pelos clientes [24]. Para alguns, um computador pode ter alto valor hedônico, mas para outros somente o valor utilitário é percebido [24]. O videogame é um produto que envolve as duas naturezas, utilitária e hedônica [5, 25-26] e seus atributos respondem de maneira parecida, tendo uma grande quantidade de atributos intrínsecos, normalmente mais ligados a valores utilitários, e extrínsecos ligados a valores hedônicos [18].

H1a: O valor utilitário afeta positivamente a satisfação no consumo de videogames.

H1b: O valor utilitário afeta positivamente a intenção de compra de um videogame.

H2a: O valor hedônico afeta positivamente a satisfação no consumo de videogames.

H2b: O valor hedônico afeta positivamente a intenção de compra de um videogame.

Sheth [18] desenhou uma estrutura teórica, chamada de Theory of Consumption Values, que declara também o valor social como preditor de comportamento. É uma percepção do produto associado ao sentimento de pertencimento a grupos de referência primários e secundários relevantes, em segmentos demográfico, socioeconômico, político, cultural ou étnico, identificado positiva ou negativamente [18]. Os consumidores são movidos pelo valor social de acordo com os grupos aos quais pertencem, se identificam ou aspiram pertencer [27]. Contrariamente à opinião de que jogar videogame é uma atividade solitária, essa forma de lazer é

uma fonte intensa de interação social. Às vezes, é até mesmo a razão para iniciar a jogá-los [28-30].

O videogame, desde as primeiras gerações, foi algo construído para não ser somente jogado por uma pessoa, mas duas [31-32]. Com a melhoria das capacidades técnicas, principalmente na oitava geração, houve a explosão dos jogos online, permitindo que milhares de pessoas (amigos, conhecidos, e desconhecidos); não somente joguem, mas também compartilhem e conversem dentro desse mundo virtual nas plataformas [33].

H3a: O valor social afeta positivamente a satisfação no consumo de videogames.

H3b: O valor social afeta positivamente a intenção de compra de um videogame..

Chunmei e Weijun [17] em seu modelo também citam o risco percebido, que é uma expectativa da incerteza sobre os possíveis resultados desagradáveis da aquisição do produto, e o medo de perda naquele consumo [34-35], quando não conseguem prever as consequências de suas decisões de compra [36]. O risco é um acúmulo de várias facetas menores, a principal é o risco financeiro, mas também existem o de desempenho, de tempo e social [34-35]. O risco é especialmente relevante em produtos caros, complicados ou difíceis de avaliar antes do consumo, nesses casos, é provável que os usuários de primeira viagem enfrentem maior incerteza, e para mitigar, procurem recomendações, ou optem pela empresa de melhor reputação, para não realizarem uma compra que se revele decepcionante durante o uso [20,22] No caso dos videogames, o primeiro a ser citado, está relacionado ao preço, ou seja o risco financeiro. Isso acontece, pois, este produto tem um alto valor para compra, por ser um produto tecnológico moderno. O segundo, trata da *performance*, da possibilidade de adquirir algo que desempenhe menos do que o esperado, dadas as características de *performance* anunciadas, existindo grande expectativa sobre o desempenho. Por último, temos os riscos psicológicos e sociais, com o videogame como um instrumento forte de sociabilidade [28-30], originando disso, o risco de se adquirir uma nova plataforma que seja diferente, ou discriminada pelo grupo a que pertence, influenciando assim, na tomada de decisão [30].

H4a: O risco percebido afeta significativa e negativamente a satisfação no consumo de videogames.

H4b: O risco percebido afeta negativamente a intenção de compra de um videogame.

O custo de mudança é o custo que o consumidor enfrenta ao mudar de um fornecedor para outro. Pode ser visto como os custos adicionais necessários para encerrar o relacionamento atual e garantir uma alternativa [37,38]. Esse risco de mudança atua como uma barreira de saída. Nesse caso, o cliente pode permanecer na relação porque os custos psicológicos e econômicos de troca são considerados muito altos [37,38]. Um cliente pode querer evitar o estresse psicológico e emocional que o término de um relacionamento, ainda que insatisfatório, poderia trazer, e com isso permanece nele [39], ainda mais quando as alternativas disponíveis são limitadas [39]. No mercado de videogames esses custos são potencialmente importantes, uma vez que possui três fornecedores dominantes, e o custo de aquisição de um videogame de nona geração é alto, logo a mudança precisa ser realmente vantajosa [40].

Um custo claro dessa migração, é a perda da biblioteca de jogos adquiridos ao longo do tempo, uma vez que nem todos os jogos são migráveis entre plataformas [40]. Outro ponto é a rede construída, que envolve tanto os amigos online, quanto a sua *persona* e conquistas nessa rede [30]; existe também os complementos, ou acessórios, que são adições de produtos e serviços para complementarem o principal [41], como volantes, controles, avatares, filmes e aplicativos adquiridos. Por último, o conhecimento tácito do uso, isso envolve a familiaridade com o joystick e com as interfaces, apesar de não ser tão relevante quanto os outros pontos, visto à fácil usabilidade e o fato do público focal ser jovem, e facilmente adaptável [40].

H5a: O custo de mudança afeta negativamente a satisfação no consumo de videogames.

H5b: O custo de mudança afeta negativamente a intenção de compra de um videogame

Temos também a satisfação como prazer resultante do desempenho de um produto em relação a expectativa colocada sobre o uso do produto. Essa satisfação também pode ser uma expectativa de satisfação futura, ou satisfação antecipada, como no caso desse estudo [42]. Para Oliver [43] a expectativa de satisfação existe quando o consumidor aspira a qualidade e desempenho nas empresas produtoras. A satisfação já foi amplamente estudada e testada positivamente por diversos autores, sendo considerado um importante determinante também [44-47].

H6: A expectativa de satisfação afeta positivamente a intenção de compra

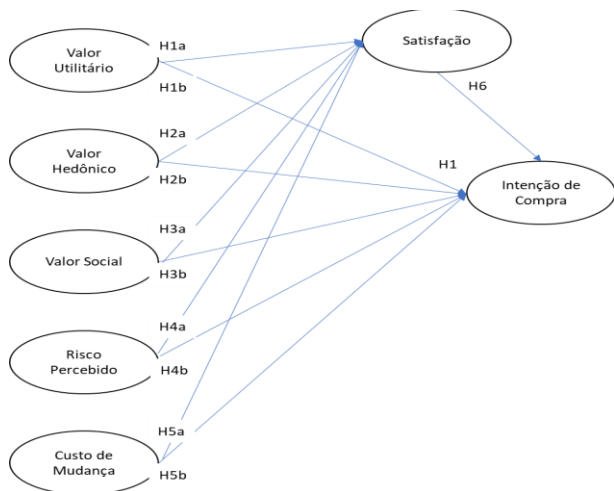


Fig. 1. Modelo proposto com adição do custo de mudança

### III. METODOLOGIA

O estudo se deu por amostragem probabilística, os respondentes foram obtidos aleatoriamente a partir da divulgação do questionário em janeiro de 2021 nos maiores grupos gamers brasileiros presentes no Facebook. Essa *survey* obteve 412 respondentes, que após escrutínio de respostas repetidas, ficou em 403 respostas válidas.

O instrumento de pesquisa foi composto de 26 perguntas objetivas, divididas em 4 sessões. Uma dessas perguntas compunha o núcleo da pesquisa, o entendimento sobre o modelo, possuindo 29 itens. Esse núcleo obedeceu a uma escala diferencial semântico ordenada não comparativa de 5 pontos variando de “Discordo Totalmente” a “Concordo

Totalmente”, nesse caso, as possibilidades de respostas foram diminuídas do original com 7 pontos de Chunmei e Weijun [17], para 5, com o objetivo de tornar mais dinâmico o questionário [48], sem perder a precisão, sendo melhor que a escala de 7 pontos [49]. Além disso, as escalas originais dos construtos do modelo foram traduzidas para o português e adaptadas para o produto em questão, os videogames.

Para a validação da clareza semântica do questionário e da performance, seguindo a orientação de Hair [50] e Malhotra [51], antes do envio oficial, foram selecionados 10 jogadores assíduos e casuais, estes propuseram ajustes na redação das questões e outras melhorias, proporcionando maior clareza na leitura.

## IV. RESULTADOS

### A. Perfil da Amostra e Validação do Modelo

Como resultado da análise de estatística descritiva, 88% dos respondentes são do sexo masculino, 77% possuem entre 20 e 39 anos, 69% possuem nível superior ou acima, 72% jogam mais de três dias por semana e 86% jogam há mais de 10 anos. Quanto a renda dos entrevistados, a maioria (43%) encontra-se na faixa de R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00 por mês. Sobre a análise multivariada, foi utilizada a modelagem de equações estruturais baseada em mínimos quadrados parciais assim como empregado por Chunmei e Weijun [17], sobre isso, o software SMARTPLS foi utilizado para as validações e testes do modelo e estrutura. Este possui os seguintes construtos: Intenção de Compra (PI); Risco Percebido (RK)); Valor Hedônico (HV); Valor Utilitário (UV); Valor Social (SV); Satisfação (ST) e Custo de Mudança (CM).

Inicialmente foi realizada uma análise confirmatória para avaliar o modelo de mensuração, e em seguida avaliada a AVE dos construtos.

TABELA I CARGAS FATORIAIS DO MODELO EM CFA

Factor	Indicador	Estimate	SE	Z	p
SV	SV1	0.615	0.045	13.6	< .001
	SV4	0.707	0.06	11.8	< .001
	SV3	0.881	0.057	15.3	< .001
	SV2	0.719	0.064	11.2	< .001
ST	ST3	0.456	0.037	12.2	< .001
	ST1	0.536	0.039	13.8	< .001
	ST2	0.94	0.048	19.8	< .001
PI	PI1	0.845	0.045	18.7	< .001
	PI4	0.59	0.05	11.8	< .001
	PI2	1.056	0.052	20.2	< .001
	PI3	0.894	0.047	18.9	< .001
UV	UV2	0.385	0.054	7.11	< .001
	UV4	0.764	0.051	14.9	< .001
	UV1	0.807	0.055	14.7	< .001
	UV3	0.412	0.037	11.1	< .001
RK	RK2	0.337	0.06	5.62	< .001
	RK4	0.485	0.074	6.55	< .001
	RK1	0.288	0.059	4.91	< .001
	RK3	0.415	0.062	6.69	< .001

CM	CM3	0,598	0,056	10,8	< .001
	CM4	0,652	0,064	10,1	< .001
	CM1	0,636	0,058	11	< .001
	CM5	0,436	0,056	7,84	< .001
	CM2	0,7	0,07	9,94	< .001
HV	HV2	0,75	0,045	16,6	< .001
	HV1	0,739	0,044	16,9	< .001
	HV4	0,648	0,04	16,4	< .001
	HV3	0,491	0,034	14,7	< .001

Todos os indicadores estiveram acima dos limites mínimos propostos de 0,4, exceto as variáveis observadas UV2, RK2 e RK1. Estas foram excluídas do modelo para que aumentasse sua consistência.

TABELA II RESULTADOS DE DIVERSOS INDICADORES DE AJUSTAMENTO DA ESCALA E DO MODELO

	AVE <sup>a</sup>	CC <sup>b</sup>	R <sup>2</sup>	Cronbach's Alpha	Communality	Redundancy
CM	0,523	0,764		0,592	0,523	
PI	0,674	0,891	0,620	0,835	0,674	0,003
RK	0,576	0,730		0,271	0,576	
SV	0,562	0,836		0,754	0,562	
UV	0,616	0,826		0,682	0,616	
HV	0,660	0,886		0,829	0,660	
ST	0,663	0,855	0,597	0,751	0,663	0,107

<sup>a</sup>CC - Confiabilidade Composta

<sup>b</sup>AVE – Variância média Extraída

A análise inicial do modelo mostrou que o construto CM possuía AVE < 0,5, no caso, 0,41. Para correção sem a eliminação da variável latente, foram retiradas duas variáveis observadas (CM2 e CM5) que possuíam as menores cargas fatoriais desse constructo, aumentando para o mínimo exigido [52]. Quanto a Validade Convergente, a partir da observação dos valores da Consistência interna (alfa de Cronbach) e Confiabilidade Composta (CC), percebe que todos os valores estão acima dos limites mínimos exigidos, > 0,6 e > 0,7 respectivamente. A exceção é o Alfa de Cronbach do risco percebido (RK), mas que por possuir AVE e Confiabilidade Composta adequada, foi mantido no modelo. Sendo excluídos do modelo as variáveis observadas CM5 e CM2 para garantir a qualidade por possuírem as menores cargas fatoriais. Sobre a validade discriminante, seguindo o critério de Chin, se constata que as cargas fatoriais das variáveis observadas são sempre maiores nos construtos originais do que nos outros. E pelo critério de Fornell e Larcker também se constata a validade discriminante, com todas as raízes quadradas das AVEs de cada construto maiores que as demais correlações.

TABELA III DADOS PARA ANÁLISE DO CRITÉRIO DE CHIN

	CM	PI	RK	SV	UV	HV	ST
CM1	0,66	-0,18	0,25	0,10	-0,11	-0,13	-0,25
CM3	0,64	-0,13	0,25	0,16	-0,12	-0,15	-0,24

CM4	0,84	-0,38	0,34	0,00	-0,34	-0,35	-0,46
HV1	-0,28	0,64	-0,05	0,21	0,54	0,82	0,60
HV2	-0,24	0,46	0,03	0,29	0,58	0,80	0,53
HV3	-0,33	0,43	-0,04	0,02	0,41	0,78	0,46
HV4	-0,22	0,45	-0,01	0,21	0,49	0,82	0,50
PI1	-0,28	0,85	-0,11	0,21	0,52	0,51	0,66
PI2	-0,33	0,87	-0,17	0,21	0,61	0,53	0,66
PI3	-0,39	0,85	-0,18	0,13	0,56	0,59	0,62
PI4	-0,14	0,67	-0,08	0,30	0,39	0,39	0,49
RK3	0,31	-0,16	0,82	0,04	-0,13	-0,01	-0,18
RK4	0,29	-0,08	0,69	0,21	-0,09	-0,02	-0,18
ST1	-0,38	0,52	-0,14	0,12	0,53	0,52	0,81
ST2	-0,42	0,76	-0,27	0,17	0,63	0,58	0,84
ST3	-0,34	0,48	-0,14	0,19	0,42	0,47	0,77
SV1	0,09	0,15	0,05	0,69	0,20	0,10	0,10
SV2	0,05	0,14	0,17	0,70	0,22	0,21	0,14
SV3	0,16	0,11	0,08	0,73	0,15	0,08	0,11
SV4	0,02	0,28	0,13	0,84	0,22	0,24	0,21
UV1	-0,16	0,57	-0,12	0,22	0,82	0,48	0,50
UV3	-0,25	0,43	-0,05	0,18	0,67	0,50	0,49
UV4	-0,30	0,50	-0,16	0,22	0,84	0,50	0,56

TABELA IV DADOS PARA COMPROVAÇÃO DO TESTE DE VALIDADE DISCRIMINANTE DE FORNELL E LARKER

	CM	PI	RK	SV	UV	HV	ST
CM	0,724						
PI	-0,362	0,821					
RK	0,402	-0,172	0,760				
SV	0,091	0,256	0,158	0,750			
UV	-0,311	0,648	-0,152	0,271	0,785		
HV	-0,336	0,627	-0,023	0,237	0,632	0,813	
ST	-0,479	0,750	-0,240	0,204	0,664	0,655	0,815

Nota: Os valores da diagonal são a Raiz quadrada da variância média extraída de cada construto.

Sobre a avaliação dos caminhos foi verificado o R<sup>2</sup>, como visto PI (62%) e ST (59%) possuem valores considerados altos (maiores que 26%). A segunda é a avaliação das significâncias a partir da verificação dos valores acima de 1,64, preferencialmente 1,96. As relações entre variáveis latentes e observadas, se mostraram significantes, com p-valor menor que 0,05 (valores maiores que 1,96), exceto as relações entre RK -> PI e CM -> PI.

TABELA V VALORES DE Q<sup>2</sup> E DE F<sup>2</sup>

VL	Q <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>
CM	0,104	0,104

<b>PI</b>	0,391	0,462
<b>RK</b>	-0,107	-0,107
<b>SV</b>	0,280	0,280
<b>UV</b>	0,249	0,249
<b>HV</b>	0,427	0,427
<b>ST</b>	0,381	0,327

Sobre indicadores da qualidade do modelo, foi avaliada a validade preditiva (Q2) e o tamanho do efeito (f2), e tanto os valores de Q2, como de f2, indicam que o modelo tem acurácia e que os constructos são importantes para o ajuste geral do modelo, dessa vez o RK ficou com acuracidade pequena, porém válida. E por último, a avaliação do GoF, um indicador geral da qualidade do modelo, este devendo ser maior que 0,36, que no caso, foram maiores que o valor exigido.

A Fig. 2 apresenta os resultados dos coeficientes dos caminhos e seus respectivos níveis de confiança. As variâncias explicadas da intenção de compra e da satisfação são 0,62 e 0,59, respectivamente, ou seja os constructos utilizados respondem por ~60% da influência tanto na intenção de compra quanto na satisfação.

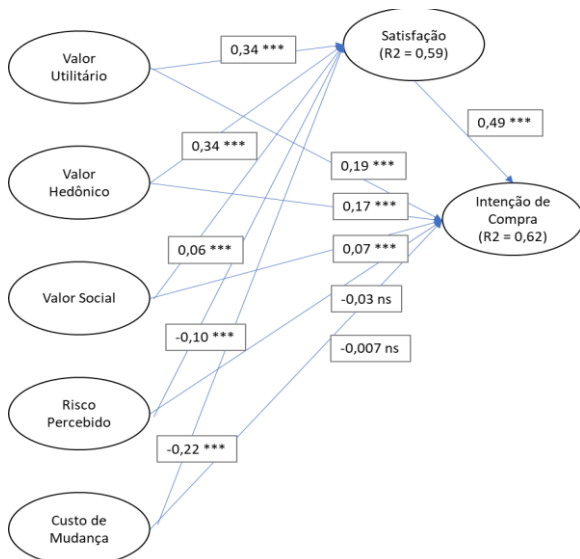


Fig. 2. Modelo e o coeficientes dos caminhos e níveis de confiança.

TABELA VI RESULTADO DOS TESTES DAS HIPÓTESES

Relação	Significância	Hipótese	Status
UV -> ST	7,191 ***	H1a	Confirmado
UV -> PI	4,092 ***	H1b	Confirmado
HV -> ST	7,283 ***	H2a	Confirmado
HV -> PI	3,555 ***	H2b	Confirmado
SV -> st	2,096 ***	H3a	Confirmado
SV -> PI	2,128 ***	H3b	Confirmado
RK -> ST	2,840 ***	H4a	Confirmado
RK -> PI	1,000 ns	H4b	Não Confirmado
CM -> ST	5,727 ***	H5a	Confirmado
CM -> PI	0,238 ns	H5b	Não Confirmado

<b>ST -&gt; PI</b>	10,745	***	H6	Confirmado
--------------------	--------	-----	----	------------

Nota: p<0,01

### V. DISCUSSÃO

Esse estudo explorou os efeitos dos valores, custo de mudança e risco percebido na satisfação e intenção de compra. O resultado mostrou que tanto o valor utilitário quanto o hedônico possuem os maiores impactos positivos e significantes na expectativa de satisfação e na intenção de compra, resultado parecido com o trabalho de Chunmei e Weijun [17], e condizente com estudos específicos sobre o videogame. Este envolve fortemente as duas naturezas, utilitária e hedônica [5,26,53]. Para Venkatesh [54] ambos os tipos são importantes quando se trata de tecnologia. Porém, a intenção de compra está levemente mais influenciada pelo valor utilitário, talvez seja apenas uma justificativa lógica da aquisição, por outro lado os videogames de fato possuem uma série de atributos funcionais relacionados a visão utilitarista, como Blu-ray, acesso à Internet e execução de diversos aplicativos [28].

O valor social não se mostrou muito influente tanto na intenção de compra, quanto na expectativa de satisfação, isso contradiz diversos estudos que enaltecem o videogame e a sociabilidade inerente a esse produto, já que foi construído para ser jogado com pelo menos duas pessoas, e atualmente com a explosão dos jogos online, era esperado que houvesse maior influência [28, 30, 33, 55]. De acordo com Grant [56] e Jimenez [57] esse é um importante fator na escolha de um videogame e produtos relacionados. Talvez, essa baixa significância ocorra pela preponderância dos outros valores que acabam por ofuscar a relevância social, pois o videogame possui notórias características mais associadas aos valores hedônicos e utilitários, como a alta capacidade de processamento e a quantidade de jogos, que já existem nesse produto há algumas gerações [28,30].

Sobre o custo de mudança, este teve uma grande influência negativa na expectativa de satisfação, porém não foi significativa sua relação direta com a intenção de compra. Em relação ao seu impacto alto e negativo na satisfação corrobora o que Hauser [58] e Yen [59] disseram. Lembrando que no caso dos videogames o custo de mudança é relacionado a possível perda de jogos e acessórios adquiridos, e perdas relacionadas a itens e pontuações, pois nem sempre é possível portá-los para a próxima geração, ainda que seja da mesma marca do videogame atual. Alguns estudos ressaltam ainda, que quanto mais complexo o produto, maior essa influência [37; 38, 44].

Quanto ao risco percebido, este teve influência razoável negativa na expectativa de satisfação, porém, menor que o custo de mudança. Já na intenção de compra o efeito direto também não foi notado, assim como o custo de mudança. O mesmo ocorreu na pesquisa de Chunmei e Weijun [17], pode se entender que o risco é avaliado pelo consumidor, e causa expectativa de insatisfação, porém, é possível que, dado o notório conhecimento, confiança e paridade entre as marcas, faz com que não impacte a intenção de compra em si [22].

E por último a satisfação tem um alto impacto na intenção de compra, sendo determinante, como já esperado, e visto em diversos estudos anteriores [44,46,47].

## VI. IMPLICAÇÕES

Do ponto de vista teórico, esse trabalho teve como escopo pesquisar um tema pouco estudado, o mercado de videogames, mais especificamente as dimensões que influenciam a satisfação e intenção de compra de um videogame de nona geração. Sobre isso, confirmado o alto impacto dos valores hedônicos e utilitários em ambos, porém as demais dimensões não foram tão significativas. De qualquer forma, esses resultados tendem a auxiliar, e atualizar, o conhecimento sobre o consumo de videogames. Além disso, um grande benefício foi a escala de 23 itens, uma adaptação ao mercado de videogames de uma escala já consagrada, e que obteve bons índices de qualidade nesse estudo, podendo agora ser replicada em outros países, para comparação dos resultados, bem como em produtos similares, por exemplo, os computadores, portáteis e mobiles, que também são produtos concorrentes do videogame.

Em termos práticos e organizacionais essa pesquisa ajudou a entender melhor o público gamer brasileiro, e conhecer o consumidor é fator chave para qualquer tipo de mercado, no caso, este público é composto em sua maioria por jovens e adultos do gênero masculino, com nível superior, e jogam há mais de dez anos, bem diferente do que o conceito popular que indica que os videogames servem apenas para crianças [60]. Os resultados do modelo, em que se destacam valores utilitários e hedônicos, são condizentes com o cenário altamente competitivo e equivalente entre os concorrentes, no qual os videogames de última geração são bem parecidos (*Xbox e Playstation*) e carregados de ambos os valores. E isso traz implicações visto que, como para o consumidor comum, dificulta a distinção das ofertas, o investimento nos valores sociais pode ser um diferencial, ainda que atualmente baixo o impacto das outras dimensões, no futuro pode vir a se tornar relevante, se devidamente estimulado pelo mercado. Essa ideia é reforçada pela própria atual conjuntura dos sucessos dos jogos online e a cultura voltada para socialização de conteúdo gamer pelos influencers [19,61,62].

Especial atenção também pode ser dada pela indústria em relação ao resultado visto no risco percebido, sendo interessante avaliar estratégias relacionadas a diminuição deste, dado o impacto que é causado inclusive, diretamente a intenção de compra. Pessoas com menor renda por exemplo, são mais afetadas pelo risco em produtos mais caros, como os videogames; consumidores mais práticos tendem a sofrer mais com o risco de desempenho; e os mais inseguros tendem a ser mais afetados pelo risco social. Sabendo a disso a indústria pode criar uma percepção forte e favorável dos riscos, o assumindo, e enaltecendo determinados atributos, como a garantia, ou estimulando avaliações de qualidade para obter boa reputação [22,35,36].

E ainda que o estudo tenha focado nas plataformas, os resultados aqui presentes poderão auxiliar de diferentes formas com insights a todos os participantes dessa imensa indústria, que envolve não somente os fornecedores de plataformas, mas os desenvolvedores de games, os publicadores de software, montadoras de hardware e canais de distribuição [5, 25].

## VII. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Por se tratar de um estudo em um mercado pouco explorado academicamente, existem poucas referências específicas do assunto, se agravando quando ocorre a busca por fontes mais recentes. O uso de questionários online

também traz algumas desvantagens como a impossibilidade de tirar dúvidas, e foi percebido após feedback de alguns respondentes, que algumas questões podem não ter sido bem entendidas. E por fim, é difícil encontrar discussão consistente na literatura recente de ciências sociais sobre critérios que poderiam ser usados por pesquisadores para tomar decisões sobre o quão justificável é reivindicar a realidade de atributos e construtos em modelos [63].

Quanto a pesquisas futuras, uma vez que existem poucos trabalhos acadêmicos nesta área, são inúmeras as possibilidades, algumas delas relacionadas as limitações apresentadas anteriormente, como a aplicação desse modelo e escala em diferentes regiões para comparação. Além das sugestões baseadas nas limitações, interessante também é avaliar a permanência de um jogador com a mesma marca por gerações, a fidelidade a marca, e a influência dos jogos exclusivos nessa decisão, são dois aspectos notórios e bastante mencionados nas comunidades gamers e fomentados pelo próprio mercado [26].

- [1] D. H. Bassiouni, C. Hackley, H. Meshreki, "The integration of videogames in family-life dynamics". *Information Technology & People*. vol. 32(8). Pp. 1-31. 2019.
- [2] 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 novol. 2020.
- [3] 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 novol. 2020
- [4] P. P. García-Sánchez, M. M. Antonio, P. P. Castillo, J. J. Pérez, "A bibliometric study of the research area of videogames using dimensions ai database", *Procedia Computer Science*. vol. 162. pp. 737-744. 2019.
- [5] A. Marchand, T. Hennig-Thurau, "Value Creation in the Videogame Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities". *Journal of Interactive Marketing*. vol.27(3), pp.141–157. 2013.
- [6] S. Martins, J. Monteiro, D. Caldeira, L. R. Oliveira, "Games and learning – a bibliometric analysis of the scientific production", *ICERI2015 Proceedings*. pp. 1909-1916. 2015.
- [7] X. Wang, D. H. Goh, "Videogame Acceptance: A Meta-Analysis of the Extended Technology Acceptance Model". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. vol. 20(11), pp. 662–671. 2017.
- [8] Playstation 5. Play Has No Limits. Playstation, 2020e. Disponível em: <https://www.playstation.com/pt-br/ps5/>. Acesso em: 15 mar. 2021
- [9] P. Spencer, "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
- [10] G. Roussel-Tarbouriech, N. Menard, T. True, "Methodically Defeating Nintendo Switch Security". 2019. não publicado.
- [11] I. J. L. Gammarano, "Segunda chance só no videogame: competição mercadológica e valores envolvidos no processo de consumo de videogames". *Revista Contribuciones a la Economía*, 2018. Disponível em: <https://eumed.net/rev/ce/2018/2/consumo-videogames.html>. Acesso em: 10 out 2020.
- [12] A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*. vol. 49(4), pp.41-51.1985.
- [13] I. Cabras, N. D. Goumagias, K. Fernandes, P. P. Cowling, F. Li, D. Kudenko, A. Nucciarelli, "Exploring survival rates of companies in the UK video-games industry: An empirical study". *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 117, pp. 305–314. 2017.
- [14] R. Guins, "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.
- [15] N. Yee, *Quantic Foundry*. 19 jan. 2017. Disponível em: <https://quanticfoundry.com/2017/01/19/female-gamers-by-genre/>. Acesso em: 15 mar. 2021

- [16] H. Calderon-Vilca, N. M. Chavez, J. M. R. Guimarey, “Recommendation of Videogames with Fuzzy Logic”. 27th Conference of Open Innovations Association (FRUCT). 2020.
- [17] G. Chunmei, W. Weijun, “The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context”, *Internet Research*, vol. 27(3). pp. 00-00. 2017.
- [18] J. Sheth, B. Newman, B. Gross, Why We Buy What We Buy: “A Theory of Consumption Values”. *Journal of Business Research*. vol.22. pp. 159-170.1991.
- [19] R. Solomon, “O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo”. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- [20] V. Zeithaml, “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”. *Journal of Marketing*, vol. 52. pp. 2-22. 1988.
- [21] J. C. Sweeny, G. N. Soutar, “Customer perceived value: the development of a multiple item scale in hospitals”. *Problems and Perspectives in Management*. vol. .5, pp. 252-268. 2001.
- [22] C. Lovelock, J. Wirtz, M. A. Hemzo, Marketing de serviços: pessoas tecnologia e estratégia”. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- [23] A. Rocha, J. Brantes, “Administração de Marketing: Conceitos, Estratégias e Aplicações”. Atlas Humanas Didático: São Paulo. 2012.
- [24] M. B. Holbrook, E. C. Hirschman, “The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun”. *Journal of Consumer Research*, vol. 9(2), pp. 132-140. 1982.
- [25] K. Briken, S. Chillas, M. Krzywdzinski, A. Marks, C. Teipen, “Macro-, Meso- and Micro-Level Determinants of Employment Relations in the Video Games Industry”, in *book: The New Digital Workplace*. pp. 218-237. 2017
- [26] M. M. Higuchi, “Digital Games Platforms: a literature review, na empirical assessment of quality and exclusivity in video-game”. M.S. Dissertação. Dept., Escola Politécnica, Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, SP, 2018.
- [27] M. M. Long, L.G. Schiffman, “Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency program”s. *Journal of Consumer Marketing*. vol. 17(3), pp. 214–232. 2000.
- [28] A. J van Rooij, R. Daneels, S. Liu, S. Anrij, J. Van Looy, “Childrens Motives to Start, Continue, and Stop Playing Videogames: Confronting Popular Theories with Real-World Observations”. *Current Addiction Reports*. vol. 4(3). pp. 323–332. 2017.
- [29] B. Wang, L. Taylor, Q. Sun, “Families that play together stay together: Investigating family bonding through video games”. *New Media & Society*. vol. 20(11), pp. 4074-4094. 2018
- [30] E. J. M. Arruda Filho, IJ Gammarano, “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*, vol. 29, Issue 1, pp. 1-11. 2018.
- [31] A. Nascimento, “A microeconomic analysis of the competition in the home console videogame industry”. Tese de Doutorado. Massachusetts Institute of Technology – MIT, Boston, Massachusetts. 2013.
- [32] Video Game History. History, 2019. Estados Unidos, 10 jun. 2019. Disponível em: <https://www.history.com/topics/inventions/history-of-video-games>. Acesso em: 06 out. 2020.
- [33] C. C. Liu, “A model for exploring players flow experience in online games”. *Information Technology & People*. vol. 30(1), pp.139–162. 2017.
- [34] R. A. Bauer. “Consumer Behavior as Risk-Taking”. In *Book, Dynamic Marketing for Changing World*. American Marketing Association: Chicago, 389-398. 1960.
- [35] J. Jacoby, L. Kaplan, “The Components of Perceived Risk”. in *book: Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL : Association for Consumer Research. pp. 382-393. 1972.
- [36] C. S. Nikhil, C. Anup, “Enterprise Agility on Consumption Value: Bringing Satisfaction in New Product”. *European Business & Management*. vol. 2(1), pp. 8-16. 2016.
- [37] M. E. Porter, “Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors”. New York: Free Press,1980.
- [38] P. P. Klemperer, “The competitiveness of markets with switching costs. *Journal of Economics*”, vol.18. pp. 138. 1987.
- [39] R. Ping, “The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect”. *Journal of Retailing*, vol. 69(3), pp. 321-49. 1993.
- [40] S. Gallanger, S.H. Park, “Scoring video games' standard contributions”. *IEEE Potentials*, vol. 22(2). pp. 4-14, 2003.
- [41] K. Dhargalkar, K. Shinde, Y. Arora, “A universal new product development and upgradation framework”. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. vol.5. pp. 27. 2016.
- [42] P. P. Kotler, “Marketing Management: The Millennium Edition”. Person Prentice Hall: Upper Saddle River. 2000.
- [43] L. R. Oliver, “Satisfaction a behavioral perspective on the consumer”, Ed. The McGraw-Hill Companies: Inc. New York.1997
- [44] C. Fornell, M. D. Johnson, E. W. Anderson, B. E. Bryant, “The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings,” *Journal of Marketing*. vol. 60(4). pp. 7-18. 1996.
- [45] R. L. Oliver, “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*. vol. 63, pp. 33-44.1999.
- [46] L. Gronholdt, A. Martensen, K. Kristensen, “The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences”. *Total Quality Management*. vol. 11(4-6), pp. 509-514. 2000.
- [47] D. A. Aaker, V. Kumar, G. S. Day, “Pesquisa de marketing”. São Paulo: Atlas, 2004.
- [48] A. L. S. Samartini, “Comparação entre métodos de mensuração da importância de atributos em produtos e serviços”. Relatório de Pesquisa GV-Pesquisa. São Paulo. 2006
- [49] M. Dalmoro, K. Vieira, “Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista Gestão Organizacional*”. Edição Especial - Epistemologia e Métodos de Pesquisa em Administração e Contabilidade. vol. 6(3). id. 31731. 2014.
- [50] J. F. Hair, W. Black, J. B. Barry, Análise multivariada de dados. 6. ed. Porto Alegre. Bookman, 2009
- [51] N. K. Malhotra, D. Nunan, D. F. Birks, “Marketing research: An applied approach”. 5ª ed. London: Pearson. 2017.
- [52] C. Ringle, D. Silva, D. Bido, “Modelagem de Equações Estruturais com utilização do Smartpls”. *Revista Brasileira de Marketin*. vol. 13(2). pp. 54-71, 2014.
- [53] K. Briken, S. Chillas, M. Krzywdzinski, A. Marks, C. Teipen, “Macro, Meso and Micro Level Determinants of Employment Relations in the Video Games Industry”. in *book: The New Digital Workplace*. pp. 218-237. 2017.
- [54] T. Venkatesh, “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology”. *MIS Quarterly*. vol. 36(1), pp. 157. 2012.
- [55] X. Wang, D. H. L. Goh, “Videogame Acceptance: A Meta-Analysis of the Extended Technology Acceptance Model”. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. vol. 20(11), pp. 662–671. 2017.
- [56] R. .M Grant, “Cases to Accompany Contemporary Strategy Analysis”. Ed 7. Chichester, United Kingdom. John Wiley and Sons Ltd. 2010.
- [57] N. Jimenez, S. San-Martin, C. Camarero, R. Cabezado, “What kind of video gamer are you?”. *Journal of Consumer Marketing*. vol. 36(1). pp. 218-227. 2019.
- [58] J. R. Hauser, D. I. Simester, B. Wernerfelt, “Customer satisfaction incentives”. *Marketing Science*, vol.13, pp.327–350.1994.
- [59] Y. Yen, “Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce?” *Internet Research*. vol.20(2). pp. 210-224. 2010.
- [60] S. Chess, N. J. Evans, J. J. Baines, “What Does a Gamer Look Like? Video Games, Advertising, and Diversity”. *Television & New Media*. vol. 8(1), pp. 37–57. 2016.
- [61] M. Törhönen, M. Sjöblom, L. Hassan, J. Hamari, “Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms”, *Internet Research*, vol. 30(1). pp. 165-190. 2019.
- [62] K. P. P. Wiedmann, W. Von Mettenheim, “Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers winning formula?” *Journal of Product; Brand Management*. vol. 30(5). Pp. 707-725. 2020.
- [63] Z. Hall, N. Lee, “Taking the measure of measurement in sales research: introduction to the special issue”. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 39(3), pp. 201–206. 2019.