

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

Mário do Amaral Nascimento

Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial
Universidade Estácio de Sá (UNESA) – Rio de Janeiro, RJ – Brasil

marioamaral@gmail.com

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

Keywords— videogames; attributes; gamer; genre; games

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

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

1. Introdução

O mercado de videogames movimentou no mundo, em 2017, US\$ 1,9 trilhão, e a expectativa é que até 2022 cresça mais 5,3%, segundo dados da consultoria Newzoo (2016) e da 19ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia, da PWC (2018). Vale dizer que o crescimento não se restringe ao mercado M.M Higuchi (2018), em bibliometria realizada por García-Sanchez (2019), se verificou um crescimento acadêmico, porém a

maioria dos trabalhos são relacionados a Saúde, Psicologia, e Educação. O presente trabalho pretende contribuir com esse conhecimento ao responder algumas questões como: Quais atributos são relevantes em um videogame pelo consumidor no Brasil? Qual o perfil desse jogador? Existe variação na relevância dos atributos por gênero e idade? Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva, fundamentada em uma extensa pesquisa bibliográfica e documental, seguida de uma pesquisa quantitativa, sendo realizada uma survey, aplicando o questionário em 413 jogadores.

2. Metodologia

O estudo se deu por amostragem probabilística porque se utiliza de um processo aleatório. Os respondentes foram obtidos aleatoriamente a partir da divulgação em grupos brasileiros de games. Elaborado em Microsoft Forms e aplicado em janeiro de 2021. Foi composto de 26 perguntas objetivas, divididas em 3 sessões. O núcleo da pesquisa, o entendimento sobre os atributos, contou com 39 atributos. Para Peter e Olson (1996) os atributos de um produto são os principais estímulos de compra. Esses atributos foram obtidos a partir de uma extensa análise do histórico literário acadêmico e não acadêmico sobre videogames, e de tecnologias correlatas de diversos autores, a destacar: A.J Van Rooij (2017); A. Marchand e T. Hennig-Thurau (2013); A. Nascimento (2013); C.C Liu (2017); K.Dhargalkar et al., (2016); Gallaguer e Park (2003); Gammarano (2018); Mokhlis et al. (2012); R.Guins (2020); X. Wang e D.H, Goh (2017) e Yee (2021). A resposta a esse núcleo obedeceu a uma escala likert, variando de “Não Importante” a “Muito Importante”. E antes do envio oficial, foram selecionados 10 indivíduos para teste, proporcionando melhorias no questionário.

As variáveis relacionadas a demografia foram tratadas com estatística descritiva para descrever o perfil gamer. Primeiramente, foi realizada uma análise de confiabilidade da escala pelo método de consistência interna, utilizando o cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach obtendo 0,887, superior ao valor meta de 0,8 (Hair, 2009). Foi verificado também o item-rest correlation. Para obter um ranking dos atributos, foi realizada uma distribuição de frequência, sendo possível definir um ranking de quais atributos foram considerados os mais importantes a partir da técnica de Top/Bottom Two Box, ou seja, maior percentual de respondentes atribuindo graus de importância nas duas categorias mais e menos favoráveis da escala, 4 e 5, e, 1 e 2, respectivamente. Para se obter a diferença de notas entre os gêneros masculino e feminino, foi utilizado o teste não paramétrico de Wilcoxon-Mann-Whitney e o teste de Kruskal-Wallis, para entendimento das diferenças sociodemográficas.

3. Resultados

88% da amostra eram do sexo masculino e 12% do sexo feminino. 71% passaram a maior parte da vida na região Sudeste e 77% estão na faixa etária de 20 a 39 anos. Com relação instrução, 69% possuem nível superior ou acima. Quanto a renda dos entrevistados, a maioria (43%) encontra-se na faixa de R\$ 1000,00 a R\$ 3000,00 por mês. Sobre o nível de envolvimento com jogos, 86% jogam há mais de 10 anos, 72% jogam mais de 3 dias por semana e para 86% o videogame foi declarado como algo importante em suas vidas. E 43% se autodeclararam como jogador assíduo. 81% utilizam celular ou computador para jogar além do videogame, corroborando o que foi visto destes aparelhos como grandes concorrentes. Já em relação aos portáteis, no Brasil, parece não ter o mesmo sucesso visto lá fora, já que 42% nunca teve um

videogame portátil. Acredita-se que, com a explosão da qualidade dos jogos mobile, esse cenário tende a piorar. 60% se disseram racional na compra de um videogame e 18% declararam que fazem uso de jogos piratas, destes, a maioria (83%) ganha menos de 3 mil reais. Por curiosidade, foi questionado se a pandemia impactou no uso do videogame e 79% disseram que houve aumento no uso.

3.1 Ranking dos Atributos

Percebeu-se uma grande importância dada aqueles que se relacionam a perdas e custos, talvez pelo alto preço praticado no país. Foi visto também que a dupla, qualidade e quantidade de jogos tiveram grande relevância pelos jogadores, como previsto em estudos anteriores. A posição no ranking, o atributo e a respectiva frequência Top acumulada, são respectivamente:

- 1º Durabilidade - 96
- 2º Preço - 89
- 3º Ter muitos jogos disponíveis - 88
- 4º Alta Capacidade de Armazenamento - 88
- 5º Jogos de Altíssima qualidade - 88
- 6º Retrocompatibilidade (rodar jogos das versões anteriores) - 88
- 7º Garantia - 87
- 8º Wifi e Bluetooth - 84
- 9º Ter Vários Jogos Populares - 81
- 10º Som de Alta Qualidade - 80
- 11º Controle Confortável - 76
- 12º Interface de Interação agradável - 75
- 13º Distribua Jogos Gratuitos - 73
- 14º Gráficos de Altíssima Qualidade - 70
- 15º Alta performance e processamento - 70
- 16º Presença de diversos amigos e conhecidos na mesma plataforma - 66
- 17º Assinaturas e Serviços para jogos - 66
- 18º Grande Quantidade de Jogadores - 65
- 19º Ter Vários Aplicativos disponíveis - 64
- 20º Entrada USB - 63
- 21º Jogos Exclusivos Famosos,60
- 22º Executar programas ao mesmo tempo - 53
- 23º Possuir recompensas e conquistas por uso - 48
- 24º Interagir com outros objetos - 46
- 25º Marca - 46
- 26º Seja inovador (ex: Kinect) - 45
- 27º Ter muitos Jogos Exclusivos - 44
- 28º Permitir Transmitir Streaming de Vídeo - 43
- 29º Permitir tirar fotos e gravar vídeos para compartilhamento - 35
- 30º Possuir Diversos Acessórios (ex: teclado - HD externo - volante) - 25
- 31º Permitir Criação e personalização de Avatar e Perfil - 25
- 32º Peso leve - 23
- 33º Embalagem - 22
- 34º Design - 20
- 35º Controle Diferenciado/Inovador (ex: Controle do Wii) - 18
- 36º Ser portátil (ex: Gameboy) - 16

- 37° País de Origem - 15
- 38° Diversidade de Cores - 15
- 39° Customização do aparelho - 13

Para averiguar a diferença entre faixas etárias foi realizada uma One Way Anova baseada em Kruskal Wallis, esse teste informa quando há diferença entre os grupos, a hipótese nula é que todos os grupos são iguais. Em seguida, para descobrir quais grupos internos apresentaram diferenças entre si, foi realizado o teste de comparação múltipla de Dwass-Steel-Critchlow-Fligner para cada atributo. Verificou-se que assim como nos estudos de Griffiths, Davies, e Chappell (2004) foram encontradas diferenças entre as idades quanto ao uso e preferências em 16 atributos.

Assim como nos estudos de Okazaki (2013), foram encontradas diferenças entre gêneros, utilizando o teste de Mann Whitney, nas preferências dos atributos dado valor de p menor que 0,05, ou seja a opinião dos jogadores gamers de sexo feminino foram diferentes do sexo masculino para certos atributos, a saber: Peso leve; Ser portátil (ex: Gameboy); Permitir Criação e personalização de Avatar e Perfil; Jogos de Altíssima qualidade; Diversidade de Cores; Jogos Exclusivos Famosos; Gráficos de Altíssima Qualidade; Presença de diversos amigos e conhecidos na mesma plataforma. No geral as notas das mulheres foram superiores para os atributos em relação aos homens, ou seja, elas deram maior relevância a esses atributos, a exceção são os Jogos de Altíssima Qualidade, Jogos Exclusivos Famosos, e a Presença de Amigos na Plataforma, que tiveram relevância maior para os homens.

5. Conclusão

Foram descobertos quais atributos são considerados importantes em um videogame e as diferenças nas relevâncias entre gênero e idade, além disso obtido um perfil sociodemográfico gamer brasileiro, bem como a relevância dos atributos e preferências de acordo com gênero e idade. Esse conhecimento do produto videogame a nível de atributo é fundamental pois permite que o mercado tenha uma atuação mais focada na visão do público, permitindo ações como: realizar promoções do produto baseado nos atributos mais relevantes; melhorar atributos que ainda não estão valorizados e diferenciar sua oferta de atributos. Acredita-se também que os resultados aqui presentes poderão auxiliar a todos os demais participantes dessa indústria, como desenvolvedores, publicadores e fornecedores.

Referências

- 19° Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2018-2022. (2020) PWC, 2018. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/outlook-18.html>. Novembro.
- A.J Van Rooij, R. Daneels, S. Liu, S. Anrij, J. Van Looy. (2017) “Childrens Motives to Start, Continue, and Stop Playing Videogames: Confronting Popular Theories with Real-World Observations”. *Current Addiction Reports*. vol. 4(3). p. 323–332.
- A. Marchand, T. Hennig-Thurau, (2013) “Value Creation in the Videogame Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities”. *Journal of Interactive Marketing*. vol.27(3), p.141–157.

- A. Nascimento. (2013) "A microeconomic analysis of the competition in the home console videogame industry". Tese de Doutorado. Massachusetts Institute of Technology.
- C.C Liu. (2017) "A model for exploring players flow experience in online games". *Information Technology & People*. vol. 30(1), p.139–162.
- García-Sánchez, P. Antonio, M.M; Castillo, P. A.; Pérez I.J. (2019) "A bibliometric study of the research area of videogames using dimensions ai database", *Procedia Computer Science*. v. 162.
- I.J.L. Gammarano. (2018) "Segunda chance só no videogame: competição mercadológica e valores envolvidos no processo de consumo de videogames". *Revista Contribuciones a la Economía*,
- Griffiths, M; Davies, M. N; Chappell, D. (2004) "Online computer gaming: a comparison of adolescent and adult gamers". *Journal of Adolescence*. v.27(1). p.87–96.
- Hair, J. F.; Black, W.; Barry J. B. (2009) "Análise multivariada de dados". 6. ed. Porto Alegre. Bookman.
- K. Dhargalkar, K. Shinde, Y. Arora. (2016) "A universal new product development and upgradation framework". *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. vol.5, p. 27.
- Landsman, V.; Stremersch, S. (2011) "Multihoming in two-sided markets: An empirical inquiry in the video game console industry. *Journal of Marketing*" v. 75, n. 6, p. 39-54.
- M.M Higuchi. (2018) "Digital Games Platforms: a literature review, na empirical assessment of quality and exclusivity in video-game". *Market and a study on Project management*. São Paulo.
- Mokhlis, S.; Yaakop, A. (2012) "Consumer Choice Criteria in Mobile Phone Selection: An Investigation of Malaysian University Students. *International Review of Social Sciences and Humanities*." v2, p.203-212.
- Peter, J.P.; Olson, J.C. (1996) "Consumer behavior and marketing strategy". 4th ed. Chicago: Irwin.
- R. Guins. (2016) "Video and Computer Games". *Oxford Bibliographies*, 2016. Estados Unidos.
- S. Gallangher, S.H. Park. (2003) "Scoring video games' standard contributions". *IEEE Potentials*, vol. 22, no. 2, p. 4-14.
- Okazaki, S; Mendez, F. (2013) "Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. *Computers in Human Behavior*." v. 29(3), p. 1234–1242.
- X. Wang, D.H, Goh. (2017) "Videogame Acceptance: A Meta-Analysis of the Extended Technology Acceptance Model". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. vol. 20(11), p. 662–671.
- Yee, N. (2021) "Female Gamers". *Quantic Foundry*. 19 jan. 2017. Disponível em: <https://quanticfoundry.com/2017/01/19/female-gamers-by-genre/>