

# **Análise de Atributos e a Relação dos Valores, Custo de Mudança e Risco Percebido com a Intenção de Compra de Videogames no Brasil**

**Mário Nascimento (Autor) e Dra. Cecília Mattoso (Orientadora)**

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

marioamaral@gmail.com

***Abstract.** Attributes are considered of great importance for marketing as they are part of the basic and fundamental reflection about the product in the consumption journey. As for the purchase intention, there are several theories about the factors that influence it directly, or indirectly, in which for this study a model adapted from Chunmei and Weijun was used, and this one based on the Theory of Consumption Values. An analysis about all videogames generations, market and particularities of this product, culminated in a list of attributes that were applied through a survey of 404 Brazilian players, and expanded to Portugal with over 394 players. The ranking created use the Top Two Box technique and to verify the differences between the sociodemographic variables, the nonparametric Wilcoxon-Mann-Whitney and Kruskal-Wallis tests were used. As for the purchase intention, a structural equation modeling based on least squares was performed, and it was discovered that the utilitarian and hedonic values, as well as the switching cost and perceived risk influence it considerably. 39 attributes and their ranked relevance to the consumer were also extracted. Highlighting the attributes "durability", "very high quality games", and "have many games available". In addition, it was also verified the existence of significant differences by gender, nationality and age group in these preferences. These results can help the whole industry in the development of video games and related products, as well as in marketing, from the understanding of the consumer, their profile, preferences, and influences on purchase.*

***Keywords:** Videogame, Purchase Intention, Attributes, Perceived Risk, Cost of Change, Games*

***Resumo** - Os atributos são considerados de grande importância para o marketing por fazer parte da reflexão básica e fundamental sobre o produto na jornada de consumo. Quanto a 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, que culminou em uma lista de 39 atributos que foram aplicados por meio de uma survey a 404 jogadores brasileiros, e expandido para Portugal com mais 394 jogadores. O ranqueamento utilizou a técnica de Top Two Box e para verificar as diferenças entre as variáveis sociodemográficas foi utilizado o*

*teste não paramétrico de Wilcoxon-Mann-Whitney e de Kruskal-Wallis. Para o agrupamento de atributos foi utilizada a análise de componentes. Quanto a intenção de compra foi realizada uma modelagem de equações estruturais baseada em mínimos quadrados, sendo descoberto que os valores utilitários e hedônicos, bem como o custo de mudança e risco percebido a influenciam consideravelmente. A pesquisa também conseguiu ranquear esses atributos de acordo com a sua relevância para os jogadores, destacando-se os atributos “durabilidade”, “preço”, “jogos de altíssima qualidade”, e “ter muitos jogos disponíveis”. Além disso, foi também verificada a existência de diferenças significativas por gênero, nacionalidade e faixa etária nessas preferências. Esses resultados poderão auxiliar a todos os participantes dessa indústria no desenvolvimento dos videogames e produtos correlatos, bem como no marketing, a partir do entendimento do consumidor, seu perfil, preferências e influências na compra.*

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

## **Originalidade**

Jogar videogame a princípio é só diversão, mas esse mercado está longe de ser brincadeira, movimenta por ano quase 2 trilhões de dólares. Os 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. Os videogames transformaram nossas brincadeiras, experiência social, arte, aprendizagem, e nosso entendimento sobre cultura. E os jogadores de videogames quando buscam a aquisição de um novo aparelho, de uma nova geração, passam por algumas ponderações, naturais da jornada do consumidor, relacionada não somente aos atributos desse novo videogame, mas também aos valores sentidos sobre aquele objeto e o risco envolvido nessa aquisição. A esse processo é adicionado também o custo de mudança em função das perdas que ocorrem, pelo fato desses jogadores, em sua maioria, já possuírem uma versão de geração anterior de algum videogame. E isso ocorre seja na troca para uma nova versão, seja para uma nova marca.

Nesse sentido, o presente trabalho buscou responder as seguintes questões: Quais atributos são considerados importantes em um videogame pelo mercado consumidor no Brasil? E qual a influência dos valores utilitários, hedônicos, sociais, bem como do risco percebido e o custo de mudança na intenção de compra desses aparelhos?

Outras reflexões surgem, como: quais atributos são mais relevantes, intrínsecos ou extrínsecos? Existe diferença de relevância dos atributos em relação as variáveis demográficas, como gênero e idade? Quais os agrupamentos de atributos possíveis? O custo de mudança e o valor social possuem mais influência do que o valor utilitário e hedônico na satisfação e intenção de compra? E extrapolando os limites geográficos, existem diferenças entre o consumidor brasileiro e o português.

## **Resultados**

O extenso estudo foi capaz de trazer múltiplos resultados. Primeiramente o levantamento mercadológico do mercado e a extensa análise exploratória sobre em

fontes acadêmicas e não acadêmicas realizada já é um importante produto da tese que pode servir de base para outros estudos. A partir desse levantamento foi possível construir a lista dos 39 atributos que envolvem o produto videogame, essa lista foi validada e aplicada em duas pesquisas uma no Brasil e outra em Portugal.

Sobre isso, o estudo também conseguiu obter uma foto do perfil sociodemográfico contendo idade, escolaridade, sexo e renda, e do nível de envolvimento com videogames dos jogadores brasileiros e portugueses contendo frequência, importância, lealdade, uso de jogos piratas, tempo jogando videogame, uso de outros aparelhos para jogar e impacto da covid no uso.

Retornando a lista de atributos, foi obtido um ranking dos atributos mais relevantes (figura 2), e por meio de uma análise de componentes, grupos de atributos gerados por afinidade estatística foram definidos (figura 3). Além disso, foram comparadas também tais preferências de atributos por gênero e idade para identificar diferenças.

E por último a partir de equações estruturais aplicados em um modelo de intenção de compra de videogames de nona geração, foram entendidas as importâncias dos valores, riscos e custo de mudança na intenção de compra e satisfação (figura 1).

## **Contribuição**

O modelo e suas hipóteses confirmadas, bem como os demais levantamentos do do entendimento do perfil gamer, do produto videogame com seus atributos e ranqueamentos, auxiliarão a uma melhor compreensão desse mercado. Em particular, a representação do videogame como uma combinação de atributos que capturam a essência do sentimento do consumidor é fundamental para as empresas desse setor, oferecendo uma ampla gama de benefícios; desde realizar promoções do produto baseado nos atributos mais relevantes, até melhorar e desenvolver novos jogos.

Desse modo, é importante que as empresas desse mercado conheçam seus consumidores e a partir deste conhecimento, consigam oferecer seus produtos de modo a satisfazer as necessidades e anseios. Nesse sentido, o estudo trouxe uma série de informações sobre o consumidor brasileiro e português, por exemplo a grande preocupação com fatores relacionados a perdas, visto não só nos atributos, como a ênfase na “Durabilidade”, mas também como constructo, em relação ao custo de mudança e risco percebido.

## **Motivação e Relevância**

A motivação e relevância dessa pesquisa não gira somente em termos do impacto cultural e social, mas também, em termos econômicos e mercadológicos. Esse mercado movimentou no mundo, em 2017, US\$ 1,9 trilhão, e a expectativa é que até 2022 cresça mais 5,3%. O Brasil em particular tem um papel importante, já que movimentou US\$ 1,5 bilhão em 2018, sendo o 13º no ranking mundial, liderando entre os latino-americanos, e contando com 75 milhões de jogadores.

Além disso, foi verificado que academicamente, apesar de um crescimento no aumento de artigos sobre o tema desde 2013, ainda há uma lacuna considerável de conhecimento no assunto, principalmente em termos mercadológicos, por exemplo se comparado com estudos sobre outros aparelhos tecnológicos como os celulares, ainda sendo um nicho bem específico de estudos e estudantes no tema.

## Principais Desafios

Uma vez que existem poucos trabalhos acadêmicos nesta área foi um pouco complicada a geração da lista de atributos sendo necessário fazer todo um levantamento indireto do mercado e indústria. Desse modo a lista de atributos gerada pode ser aprimorada, o mesmo para a escala utilizada no modelo, que também não havia para o produto em questão e apesar de originalmente pertencer a bons referenciais teóricos, precisou ser adaptada para o mercado de videogame.

Sobre isso as questões relacionadas aos valores sociais, era demasiadamente focadas em status e aparência, e não no sentido de relacionamento social, e talvez as respostas possam não ter favorecido o resultado desse construto em relação a sociabilidade e o uso do videogame.

## Anexos

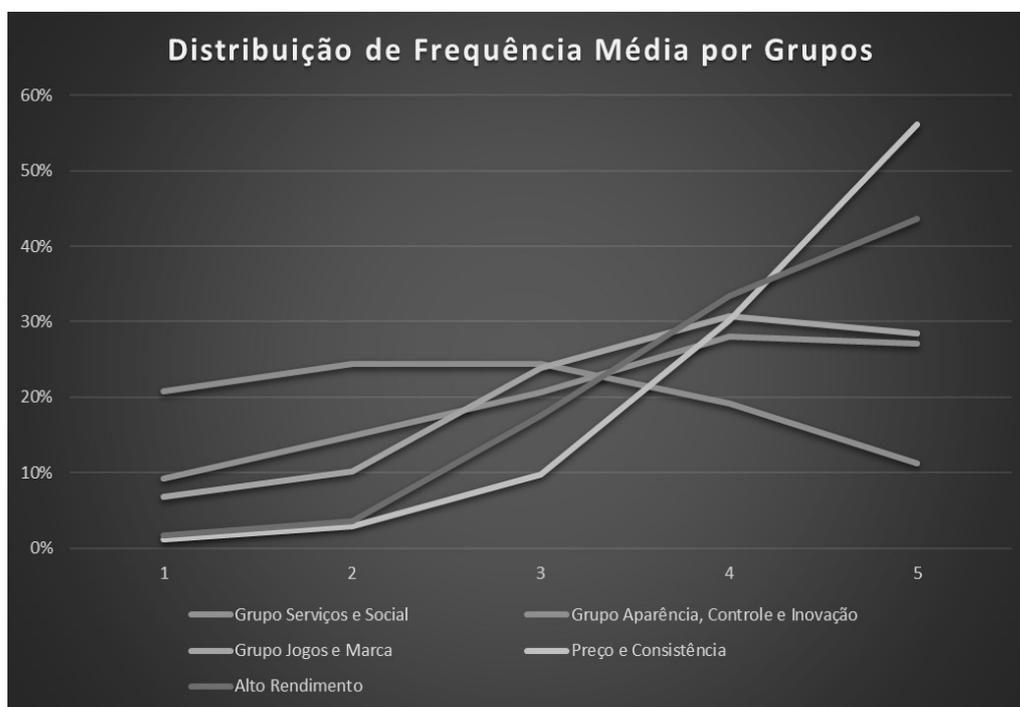
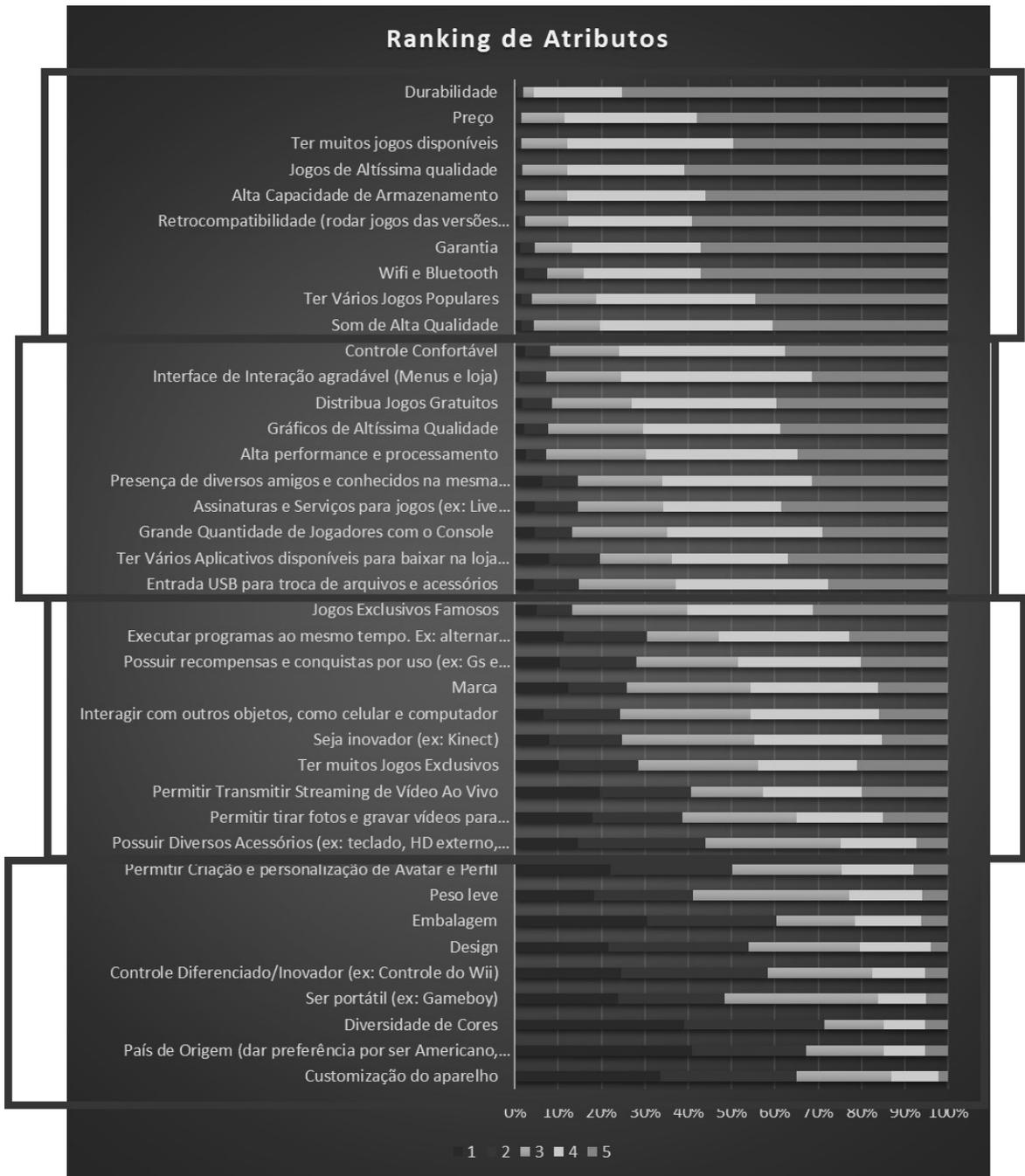
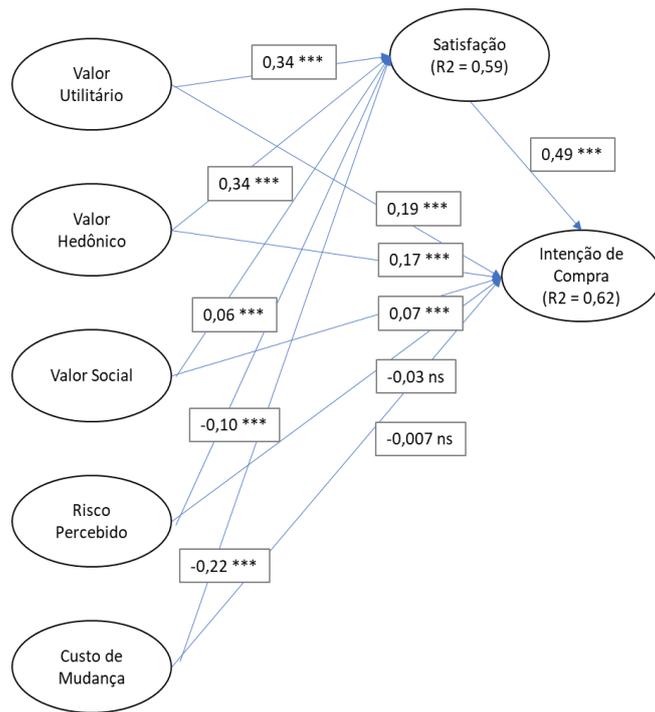


Figura 1. Diferenças entre os grupos de atributos por nota



**Figura 2. Ranking de Atributos**



**Figura 3. Análise de Componentes**