

Área: Estratégia | Tema: Gestão Estratégica de Marketing

## A INFLUÊNCIA DOS PREÇOS NA DECISÃO DE COMPRA E CONSUMO DE JOGOS DE VIDEOGAME

### THE INFLUENCE OF PRICES ON THE DECISION TO PURCHASE AND CONSUME VIDEOGAME GAMES

Giovane Do Nascimento Soares, Vanessa Almeida Da Silva, Michele Faverzani Martins, Robson José

Klimeck Snovarski, Sara Carvalho Brum e Fabio Penteado Carvalho

#### RESUMO

Existem diversos fatores relatados na literatura que influenciam as decisões de compra do consumidor. O preço, por sua vez, é destaque por estar envolto a sensibilidade. O mercado focado em videogames, no Brasil, apresenta uma estrutura agressiva quanto aos seus preços, o que pode afetar a decisão de compra e consumo de jogos de videogame. Assim, este artigo objetivou analisar a influência dos preços na decisão de compra e consumo de games no Brasil. Seguindo procedimentos técnicos como: revisão de literatura na área de marketing, questionários respondidos pelo público alvo e uma pesquisa de preço com coleta de dados secundários dos preços praticados no mercado brasileiro, de abordagem quantitativa e caráter de pesquisa descritiva e exploratória. Os resultados obtidos foram tabulados em uma planilha do software Microsoft Excel 2013 e analisados sob uma ótica quantitativa e qualitativa, os resultados apontam que preços são influentes no momento da decisão de compra e apresentam o gamer como um consumidor com alto nível de envolvimento nas decisões de compra e consumo de games.

**Palavras-Chave:** Decisão de compra; Envolvimento; Preços; Videogame; Precificação;

#### ABSTRACT

Several factors have reported on the literature that influence consumer buying decisions. The price, in turn, is highlighted by being wrapped up in sensitivity. The market focused on video games in Brazil, presents an aggressive structure with its prices, which can affect the decision to buy and consummate video games. Thus, this article aimed to analyze the influence of prices on the purchase and consumption of games in Brazil. Following the schemas as: literature review in the marketing area, questionnaires answered by the target public and a price survey with data collection the main indicators of the Brazilian market, the quantitative approach and the characteristics of descriptive and exploratory research. The results were tabulated in a spreadsheet of the Microsoft Excel 2013 software and analyzed in a quantitative and qualitative way, the results pointed out that prices are influential at the time of purchase decision and presentation of the level as a consumer with high level of influence in the decisions of purchase and consumption of games.

**Keywords:** Decisão de compra; Envolvimento; Preços; Videogame; Precificação;

## **EIXO TEMÁTICO: Estratégia**

### **A INFLUÊNCIA DOS PREÇOS NA DECISÃO DE COMPRA E CONSUMO DE JOGOS DE VIDEOGAME**

### **THE INFLUENCE OF PRICES ON THE DECISION TO PURCHASE AND CONSUME VIDEOGAME GAMES**

#### **RESUMO**

Existem diversos fatores relatados na literatura que influenciam as decisões de compra do consumidor. O preço, por sua vez, é destaque por estar envolto a sensibilidade. O mercado focado em videogames, no Brasil, apresenta uma estrutura agressiva quanto aos seus preços, o que pode afetar a decisão de compra e consumo de jogos de videogame. Assim, este artigo objetivou analisar a influência dos preços na decisão de compra e consumo de games no Brasil. Seguindo procedimentos técnicos como: revisão de literatura na área de marketing, questionários respondidos pelo público alvo e uma pesquisa de preço com coleta de dados secundários dos preços praticados no mercado brasileiro, de abordagem quantitativa e caráter de pesquisa descritiva e exploratória. Os resultados obtidos foram tabulados em uma planilha do software Microsoft Excel 2013 e analisados sob uma ótica quantitativa e qualitativa, os resultados apontam que preços são influentes no momento da decisão de compra e apresentam o *gamer* como um consumidor com alto nível de envolvimento nas decisões de compra e consumo de games.

**PALAVRAS-CHAVE:** Decisão de compra; Envolvimento; Preços; Videogame; Precificação;

#### **ABSTRACT**

Several factors have reported on the literature that influence consumer buying decisions. The price, in turn, is highlighted by being wrapped up in sensitivity. The market focused on video games in Brazil, presents an aggressive structure with its prices, which can affect the decision to buy and consummate video games. Thus, this article aimed to analyze the influence of prices on the purchase and consumption of games in Brazil. Following the schemas as: literature review in the marketing area, questionnaires answered by the target public and a price survey with data collection the main indicators of the Brazilian market, the quantitative approach and the characteristics of descriptive and exploratory research. The results were tabulated in a spreadsheet of the Microsoft Excel 2013 software and analyzed in a quantitative and qualitative way, the results pointed out that prices are influential at the time of purchase decision and presentation of the level as a consumer with high level of influence in the decisions of purchase and consumption of games.

**KEYWORDS:** Purchase decision; Involvement; Prices; Video Game; Pricing.

# 1 INTRODUÇÃO

O mercado de videogames e jogos eletrônicos vem se intensificando, demonstrando que está na contramão da economia em tempos de crise econômica mundial, agravada em 2008. O avanço tecnológico e a necessidade por entretenimento de qualidade colocam o Brasil, entre o mundo inteiro, por ano, como o terceiro colocado no ranking de mercados que mais crescem com jogos eletrônicos. Os jogos eletrônicos são um fascínio para o público de todas as idades, destacando-se como uma indústria promissora desde os anos 70, e requer uma maior valorização em suas estratégias de marketing (KRÜGER; MOSER, 2005).

No Brasil, a procura por jogos de videogame é constante, mas com os altos impostos, royalties e período de inflação, os preços praticados pela indústria de jogos tornam-se demasiadamente elevados para que os consumidores deste país efetuem o ato da compra, que em 2016 tinha como salário-mínimo nacional R\$ 880,00 reais, com previsão de aumento de 7,5% para 2017, segundo informações da revista UOL (2016).

Sabendo que os costumes e o comportamento do consumidor são alicerces fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de marketing e caminhos para ganhos de vantagem competitiva no mercado, um contexto onde itens são comercializados com preços elevados irá demandar um envolvimento diferenciado do cliente no momento da compra. Logo, estratégias de precificação são boas maneiras de manter uma competitividade no mercado e uma margem de lucro segura (MATTAR, 2014).

Tratando de um público específico, que emergiu e vêm realizando resultados comparados aos de países de primeiro mundo, o consumidor de games vem se diversificando e, diferente do que se pensa tradicionalmente, não somente jovens do sexo masculino compõem o grupo, mas também crianças, mulheres e idosos (VAZ, 2014).

A característica que mais impacta nas decisões de compra do consumidor é o preço, é um ponto que o mercado considera sensível e sente de forma mais clara as mudanças (KOTLER, 2006). Sendo assim, conceitos importantes como elasticidade de preços, ciclo de vida do produto e estratégias de precificação de produtos podem explicar o comportamento dos preços dos jogos eletrônicos. Por conseguinte, estas análises devem se combinar com outro conceito bem expandido na Administração, que é o “comportamento do consumidor”.

Tendo em vista o tema relacionado, a presente pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão de pesquisa: Como os preços influenciam na decisão de compra e consumo de jogos de videogame? Visando responder o questionamento, tem-se por objetivo geral examinar os preços e sua influência na decisão de compra e consumo de jogos de videogame. Para atingimento do objetivo geral deste estudo, os objetivos específicos são: Analisar as estratégias de preços para o mercado de jogos de videogame; Demonstrar o perfil sócio-demográfico, bem como as preferências do consumidor gamer; Identificar o envolvimento do consumidor na decisão de compra e a disposição de pagar os preços dos jogos de videogame.

Mediante o cenário inflacionário brasileiro, este estudo se configura em uma grande fonte de auxílio para o público consumidor de videogames, a saber: gamers, pois por demonstrar os comportamentos e oscilações que os produtos têm em seu ciclo de vida, poderá ser verificada a melhor oportunidade e momento de compra. A importância deste estudo é justificada, também e principalmente, por estabelecer uma análise dos preços e a influência que esse elemento tem na decisão de compra, contribuindo para, além de auxílio ao consumidor no momento da compra, como um diagnóstico do público-alvo de grande valor para organizações do setor.

## 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE GAMES

Pessoas distintas, com necessidades e reações diferentes, mesmo que por estímulos semelhantes ou até mesmo iguais; este é o consumidor, um ser ativo na sociedade que com seus desejos move as ações do mercado e determinam o fluxo das atividades empresariais. Compreender o consumidor é reconhecidamente a principal preocupação para as organizações que se assumem como orientadas ao mercado (RODRIGUES; JUPI, 2004).

Barbosa (2004, p. 7) afirma que a “sociedade de consumo é um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir à sociedade contemporânea”. Nesse contexto estão inseridos os *gamers*, que possuem uma vontade individual insaciável e ilimitada por sofisticação e progresso no ambiente capitalista do qual o ser humano faz parte.

É irrevogável a importância da conquista de novos clientes e consumidores, pois de maneiras diversas as companhias tentam satisfazer as necessidades dos públicos-alvo a fim de torná-los leais. “Os consumidores possuem ao seu dispor uma diversidade cada vez maior de produtos e serviços” (LARENTIS, 2012, p. 11), informação e acesso facilitado vêm causando uma disputa pela captação de clientes, e na indústria de jogos digitais não é diferente.

Atualmente, no Brasil, a indústria de games obtém uma estimativa de crescimento de 13,5% ao ano. Esse crescimento deve-se ao público consumidor, que em meio a diversas culturas do cenário brasileiro, é bem abrangente e diversificado (VAZ, 2014). “Um dos motivos do crescimento da importância dos jogos digitais é que, atualmente, eles não são consumidos somente por jovens do sexo masculino, como se pensa tradicionalmente, mas também por crianças, mulheres e idosos” (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014, p. 32).

Pesquisas recentes realizadas pela “Pesquisa Game Brasil” revelavam que, em 2016, a participação das mulheres no cenário gamer ultrapassou a participação do sexo oposto, por conta do adjunto da plataforma portátil no Brasil, que agregou bons números ao cenário. Apesar de toda popularidade, apenas 11% de 2.848 respondentes daquela pesquisa afirmam ser *gamers*; os demais escolheram a denominação casual e apenas usam jogos como forma de lazer. A mesma pesquisa define que, atualmente, os computadores abrangem 30,1 % do público e consoles 29,9%, ambos atrás do smartphone, com 34,4% da preferência.

Em 2011, a empresa Newzoo, internacionalmente conhecida no ramo de pesquisas e parceira de desenvolvedoras como Microsoft e Blizzard, realizou uma pesquisa comparando o mercado consumidor brasileiro com o mercado europeu e os resultados demonstraram que o público total de jogadores era de aproximadamente 35 milhões, onde 47% (16,4 mi) investem dinheiro em games, seja em periféricos, softwares ou créditos internos dos próprios jogos (VAZ, 2014). O CEO da Newzoo enfatiza a importância do mercado brasileiro para a evolução do setor no mercado mundial e segundo Vaz (2014, p. 104)

[...] o mercado não pode mais ser chamado de emergente pelo imenso consumo se comparado aos países ditos de primeiro mundo. Enfoca ainda que mesmo os jogos sendo caros para os padrões sociais brasileiros existe um grande interesse por meio da população consumidora, e que se esse mercado for bem atendido pode alcançar o potencial máximo de mercado.

### 2.1 PROCESSO DE DECISÃO

Conduzido pelas variáveis influentes em um processo de compra, o consumidor acaba reconhecendo uma necessidade. Mídias sociais, estratégias de marketing e outras variáveis situacionais agem no subconsciente e tentam o consumidor a buscar informações e avaliar alternativas. Fatores relevantes que estão entre a decisão de compra e o fato realizado de consumir podem ser tanto o custo-benefício quanto a qualidade identificada nos produtos; fatores culturais, classes sociais, grupos de interesse, idade e condições de vida (KOTLER; KELLER, 2006).

O entendimento do comportamento do consumidor em cada etapa do processo de decisão de compra é importante para um bom resultado das empresas, ao saber como os consumidores se comportam em relação às ações de marketing. Para autores como Solomon (2002) e Larentis (2012), ainda que com algumas variações, o modelo do processo de decisão de compra é descrito em cinco etapas, iniciado quando o consumidor reconhece uma necessidade e opta por fazer algo que vá mudar a atual situação. Em seguida, vem a busca por informações, tal como pesquisas, opiniões ou experiências passadas. A terceira etapa do processo de decisão é a avaliação das alternativas; a quarta etapa é a realização da compra e, por fim, vem o pós-compra. A decisão de compra encontra-se na quarta etapa, a etapa da realização da compra, onde após devidas considerações, o cliente decide se compra ou não, com a identificação da escolha, verificação do orçamento e métodos de pagamento.

## 2.2 O GAME COMO PRODUTO

Kotler (2000, p. 5) afirma que “bens tangíveis ou produtos constituem a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países”. Como apontado anteriormente, a força do mercado de jogos eletrônicos vem crescendo e se destacando perante outros serviços e produtos de entretenimento. Os esforços constituídos para alavancar o segmento têm dado resultados positivos e o produto videogame, unindo tecnologia e lazer, consegue atender as necessidades de entretenimento do público (KRUGER; MOSER, 2005).

Para Kotler (2006), produto é tudo aquilo que tenha como foco a satisfação da necessidade do consumidor. “Um game é um mundo projetado de maneira complexa que encoraja certos tipos de ações, valores e interações” (BECK; WADE, 2004, p. 3), experiências geralmente atrativas pelo público gamer. Como produto, o videogame conta com uma diversidade de estratégias de marketing para ampliação dos campos de negócio, tais como: distribuição digital, vendas físicas, divulgação via trailers, streaming broadcast, fóruns e redes sociais.

Um estudo Censo, em 2014, trouxe informações sobre o segmento para o ramo acadêmico com o intuito de levantar dados sobre os perfis das desenvolvedoras e empresas de jogos eletrônicos, as ferramentas utilizadas por elas e suas metodologias e estratégias utilizadas pela exploração de aspectos relacionados ao marketing. Nos resultados do estudo citado, 129 empresas optaram por revelar os dados fornecidos e desses dados concluiu-se que, em sua grande maioria, as empresas do ramo estão em estágio inicial de formação e são micro e pequenas empresas, e em 2013 produziram cerca de 1.417 títulos de jogos, esmagadora maioria para PC's (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014). “Quanto a consoles, o mercado brasileiro é suprido principalmente pelas empresas Microsoft (com Xbox), Sony (com Playstation) e Nintendo (Nintendo Wii)” (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014, p. 206), este último encerrando suas atividades em solo brasileiro em 2015.

### 2.2.1 Ciclo de vida do produto

Este estudo está bastante voltado ao ciclo de vida dos produtos, visto que este será levado em conta nas elaborações de estratégias dos ativos das empresas e no retorno financeiro que os produtos trazem, conforme seu valor e vida útil que vão extinguindo-se e novos produtos são lançados no mercado (KAYO, 2006). Um fator influente para as escolhas do consumidor é o ciclo de vida do produto, além de características próprias como idade e ocupação diária, tempo livre e apto a ser aproveitado com a compra futura, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem (KOTLER, 2000).

Alguns produtos detêm um ciclo de vida curto, outros um ciclo de vida mais longo e cada etapa do ciclo de vida do produto (CVP) requer uma estratégia e uma observação à parte. O quão durador o produto será em cada mercado ou canal de venda e a aceitação do produto no mercado são pontos importantes e estes influenciam cada fase da vida do produto: introdução, crescimento, maturidade e declínio (COBRA, 2009). Nos casos onde a tecnologia age de forma direta na produção e desempenho dos itens comercializados, estes itens tendem a ter um ciclo de vida bem limitado pois as inovações tecnológicas vem atraindo cada vez mais consumidores, e quando a empresa tem acesso às novas tecnologias para melhorar ou substituir seus produtos pode significar o fim da vida deste produto (COBRA, 2009).

No quadro 01, pode ser observado as etapas que um produto percorre até ter sua vida útil decretada como acabada:

Quadro 01 – Ciclo de Vida do Produto

<b>Etapas</b>	<b>Descrição</b>
<b>Introdução</b>	Lançamento e iniciação do produto no mercado, etapa com baixo giro e preços altos para compensar os altos investimentos;
<b>Crescimento</b>	Adoção do produto pelo público alvo, crescimento das vendas e dos lucros;
<b>Maturidade</b>	Estabilidade do produto no mercado, o crescimento é interrompido e a disputa pelo mercado torna-se mais acirrada;
<b>Declínio</b>	Perda das forças de venda, o produto torna-se obsoleto e é substituído por outros recentes.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006)

Sabendo que os produtos têm uma vida limitada, as vendas sofrem alteração e os lucros sobem e descem a cada estágio do CVP, Kotler e Keller (2006) apontam que a fase de Introdução do produto como um período lento e sem lucros, com baixo volume de venda; a fase de crescimento é onde o produto conquista a aceitação dos compradores e começa a melhorar os lucros, a partir dessa fase o produto estabiliza no mercado com a sua maturidade ou começa a fase de declínio, perdendo força de vendas e parando de gerar lucro.

## 2.3 PRECIFICAÇÃO

O preço está entre um dos quatro elementos componentes do Marketing e é envolto pela sensibilidade do consumidor, competitividade no mercado, margem de lucro e muitas vezes é considerado sinônimo de valor agregado (MATTAR, 2014). Porém, Kotler e Keller (2006) apontam fragilidade e sensibilidade em relação aos preços por parte dos clientes, internet e outras fontes facilitadoras de informação, que permitem que o consumidor compre de maneira mais racional, o que implica também no desafio de enfrentamento à concorrência.

Para definição do preço, o ideal é uma análise de potencial de mercado, ou seja, verificar quanto um dado segmento do mercado está disposto a gastar com determinado produto ou serviço, além dos fatores que determinam suas percepções, que contribuem para

seu juízo de valor, o que determina se o cliente perceberá o real valor total da compra e o cliente comumente procura aquilo à qual é dado mais valor (TRACY; WIESEMA, 1995 apud CARNEIRO, 2015).

Em um mercado onde a tecnologia comercializada vem evoluindo, quando o produto é bem aceito a produção aumenta, diminuem-se os custos e há queda no preço. Alinhado a esse efeito, a demanda aumenta, o que diminui novamente os preços e assim por diante. A real vantagem, especialmente para indústrias *hightech*, na habilidade de mover-se rapidamente através da curva de experiência está em explorar os ganhos com inovação para aplicar novamente em um outro produto (ROSSI, 1995).

Informação é uma peça chave na tomada de decisão do administrador, na medida que o produto se adéqua ao mercado e seus preços se ajustam. A imediata resposta que se tem a esse ajuste é chamada elasticidade de preço, ou seja, preços altos reduzem a quantidade demandada de um bem (demanda altamente elástica). Mas caso as variações do preço do produto não causem grandes efeitos sobre o volume demandado tem-se uma demanda inelástica (VASCONCELOS; GARCIA, 2004).

### **2.3.1 Estratégias de preços para o mercado**

De maneira lógica, os custos são importantes para a definição da estratégia de preço, porém há outros fatores que interferem e devem ser analisados na hora da sua definição, tais como a atuação da concorrência e a percepção dos compradores (COBRA, 2009).

No composto de marketing da empresa, o preço de entrada de um produto no mercado torna-se parâmetro para preços futuros. Como apresentado pelo ciclo de vida do produto, por Kotler e Keller (2006), a inserção requer tempo, o giro do produto ainda é baixo e as despesas são altas, focando os esforços nos compradores mais dispostos a comprar.

Os esforços para lançamento dos produtos podem ser altos ou baixos, estes esforços devem ser entendidos como promoção, Kotler (2000) faz referência a quatro estratégias de entrada no mercado, considerando apenas o preço e promoção: Desnatamento rápido: Preços altos e muita promoção; Desnatamento lento: Preços altos e pouca promoção; Penetração rápida: Preços baixos e muita promoção; Penetração lenta: Preços baixos e pouca promoção.

No desnatamento rápido, o preço de entrada é bastante alto e vai se reduzindo com o tempo, geralmente determinado por empresas que lançam novas tecnologias ou produtos inovadores frequentemente, é indicada para atingir um público inovador e que deseja um bem mais exclusivo, neste ponto a empresa lida com concorrência potencial e quer tornar sua marca a de maior valor (PEREIRA, 2007).

Diferente do desnatamento rápido, Pereira (2007) afirma que o desnatamento lento não tem investimentos fortes em promoção, assume-se que o produto já é conhecido, o mercado limitado e a concorrência não é ameaçadora.

A penetração rápida, além dos preços baixos, conta com um forte investimento em promoção e é indicado quando o público-alvo é significativo e sensível a preços, porém desconhece o produto. Já a penetração lenta conta somente com os baixos preços, útil onde o público é sensível a preços e já conhece o produto (KOTLER, 2000).

## **3 METODOLOGIA**

No que tange a sua natureza, o presente estudo de campo pode ser caracterizado com uma abordagem quantitativa. Gil (2002) aponta que, por objetivar conseguir informações

acerca de um problema em uma determinada realidade, ressaltando a interação de seus componentes, o estudo em questão apresenta características de estudo de campo.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é de caráter descritivo, onde dados foram coletados, analisados e interpretados sem a interferência do pesquisador, para descrever os fenômenos da realidade em questão. De caráter exploratório, visto que busca trazer à tona uma maior familiaridade com a problemática e estimular uma melhor compreensão (GIL 2002).

O primeiro passo para o plano de coleta de dados deu-se através de uma pesquisa bibliográfica, realizada em livros e artigos que expressam conteúdo relativo ao tema a ser pesquisado. A revisão bibliográfica é o alicerce para a realização de toda e qualquer pesquisa, por meio de referencial teórico e publicações.

A amostra do público consumidor de jogos de videogame foi obtida por conveniência, técnica de amostragem não probabilística selecionando os membros da população mais acessíveis (GHUNTER, 1999), onde um total de 205 pessoas responderam, sendo 14 questionários incompletos e portanto descartados; logo, foram analisadas 191 respostas. A coleta se deu via web, através da plataforma Google Forms e em canais sociais como Facebook e fóruns especializados de entretenimento e jogos. O questionário foi composto por um total de 26 questões, sendo 11 relacionadas ao perfil sócio-demográfico do entrevistado e 15 às suas preferências no momento da compra e nível de envolvimento.

Além da pesquisa com consumidores *gamers*, realizou-se um levantamento de preços dos produtos chave no mercado, com a intenção de demonstrar as flutuações dos preços em diversos locais e períodos diferentes, que foi realizada em lojas físicas e lojas virtuais.

Para a análise tabularam-se os dados em uma planilha no software Microsoft Excel 2013, transformando-os em informação que possam ter uma análise quantitativa satisfatória. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva através de análise de frequência, percentual, média e desvio padrão.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Neste capítulo foram analisados os resultados obtidos nas pesquisas de campo para desvendar os preços praticados no mercado e sua variação contra os preços de lançamento, além de também analisar o questionário aplicado para entender as influências aplicadas pelos preços nas decisões de compra dos consumidores de games.

### **4.1 PREÇOS PRATICADOS**

Kotler (2000) já anunciava que um fator influente para as escolhas do consumidor é o ciclo de vida do produto. Seguindo esta premissa foi realizada uma pesquisa de campo para descobrir como o tempo vem afetando os preços dos jogos de videogame nos últimos 2 anos. Para definição de quais jogos deveriam ser listados para pesquisa, foram adquiridas informações de mercado sobre os jogos mais vendidos no ano de 2015 listados pela “Essential Facts” em 2016, somada a disponibilidade no mercado.

A Tabela 01 apresenta um comparativo entre os preços de lançamento dos games contra os preços praticados atualmente, trazendo os preços médios de cada um, o preço que mais se repete, também conhecido por modal, o maior valor praticado e o menor, conforme mostrado abaixo:

Tabela 01: Pesquisa de preço de games

Game	Data Lançamento	Dias passados do lançamento	Preço Lançamento	Média	Modal	Maior	Menor	Média Vs Lançamento	Modal Vs Lançamento
Call of Duty: Black Ops	06/11/2015	-358	249,90	151,50	159,90	194,00	109,00	-39%	-36%
Battlefield Hardline	17/03/2015	-592	189,90	99,90	89,90	119,90	79,90	-47%	-53%
Battlefield 1	21/10/2016	-8	249,90	224,90	249,90	249,90	199,90	-10%	0%
Fifa 16	22/09/2015	-403	199,00	65,00	69,00	90,00	40,00	-67%	-65%
Fifa 17	27/09/2016	-32	220,00	205,00	190,00	220,00	190,00	-7%	-14%
Pes 16	15/09/2015	-410	179,00	33,45	29,90	39,90	27,00	-81%	-83%
Pes 17	13/09/2016	-46	189,00	154,50	149,00	170,00	139,00	-18%	-21%
Star Wars Battlefront	17/11/2015	-347	199,00	94,50	89,00	120,00	69,00	-53%	-55%
Metal Gear Solid V	01/09/2015	-424	199,00	124,90	139,00	169,90	79,90	-37%	-30%
Mortal Kombat XL	07/04/2015	-571	199,00	149,45	140,00	169,00	129,90	-25%	-30%
The Witcher 3	19/05/2015	-529	189,90	99,00	129,00	129,00	69,00	-48%	-32%
Fallout 4	10/11/2015	-354	179,90	133,45	99,00	179,00	87,90	-26%	-45%

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao analisar os preços pesquisados pode-se notar a clara influência do tempo nos preços. Os dados atuais são de setembro 2016 e a variação nos preços de todos os jogos lançados há mais de 300 dias chega a uma média de queda de 40%. Podem-se notar estratégias de desnatação rápida em games onde o preço inicia alto em comparação aos demais e cai abruptamente no decorrer do período; e estratégias de desnatação lento nos games que iniciaram seu ciclo com preços altos e conseguiram manter um patamar elevado ao longo do tempo, segundo Pereira (2007), estes jogos detêm de uma marca forte e por isso podem arriscar mais com preços maiores, a exemplo de Mortal Kombat XL.

Ao iniciar 2015, os jogos lançamentos ainda eram comercializados pelo preço médio de R\$ 200. Na maioria dos casos, contudo, a situação foi se sofisticando conforme o ano se concluía e os valores atingiram o patamar de R\$ 250 em novembro, ocorrendo um aumento de um ano para o outro.

Fatores que podem explicar a diminuição dos preços no decorrer do tempo são os ciclos de vida destes produtos, lei de oferta e demanda e a curva da experiência de Henderson. Normalmente, segundo Kotler e Keller (2006), a etapa de lançamento num ciclo de vida dos produtos requer que os mesmos sejam taxados com preços mais altos, o que causa um baixo giro na venda.

No caso do game Star Wars Battlefront, a queda nos preços pode ser explicada pelo fenômeno da lei de oferta e demanda. Segundo dados no artigo da revista eletrônica ESPN (2015), o jogo Star Wars Battlefront desapontou nas vendas e não vendeu o esperado, tendo as expectativas de venda diminuídas ao longo do tempo.

#### 4.2 DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE GAMES

Para verificar a decisão de compra dos consumidores de games, realizou-se uma pesquisa com intuito de atender aos objetivos deste estudo. Inicialmente, analisou-se o perfil dos consumidores e após os fatores que influenciam a decisão de compra e consumo.

#### 4.2.1 Perfil dos respondentes

Todas as respostas aqui apresentadas somam um total de 191, considerando 13 questionários testes aplicados antes da oficialização da divulgação do mesmo, desconsiderando 14 questionários incompletos que por qualquer motivo não foram finalizados. Quanto ao gênero, o total de respondentes masculino não condiz com o referencial apresentado inicialmente, onde era apontado a ultrapassagem do público feminino frente ao masculino no mercado *gamer*, já que 90% dos pesquisados são do sexo masculino.

Uma vez mais, diferentemente dos resultados trazidos pela “Pesquisa Game Brasil”, o número de respondentes femininos pode ter sido reduzido devido a falta de respondentes jogadores de portáteis e celulares, apenas 4% do público é composto por estas plataformas de jogo, conforme apresentado na Tabela 02:

Tabela 02: Plataforma mais utilizada

Plataforma	Frequência	%
PC	130	68%
Console	55	29%
Celular	5	3%
Portáteis	1	1%

Fonte: Elaborado pelos autores

O público-alvo da pesquisa foram participantes de fóruns especializados em entretenimento e games, além de canais sociais, tais como, Facebook. Esse efeito trouxe respostas de 22 estados do Brasil, sendo os mais representativos os estados do Rio Grande do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, com 26%, 24%, 13% e 9% de percentual de respostas, respectivamente.

Referências de Fleury, Nakano e Cordeiro (2014) apontavam um público emergente não somente composto por jovens como se acompanhava originalmente, mas também adultos e idosos. Dos 191 respondentes foi obtida uma média de idade de 22,6 anos, sendo o mais velho respondente na faixa de 39 anos e o mais novo 13. A grande maioria dos entrevistados moram em família, sendo que apenas 5% residem sozinhos. Estes dados relacionam-se com a análise da renda familiar bruta aproximada dos gamers como é possível de visualizar na Tabela 03:

Tabela 03: Renda per capita bruta

Renda Per capita Bruta	Frequência	%
<b>Menos que R\$ 880,00</b>	<b>40</b>	<b>21%</b>
De R\$ 880,00 a R\$ 1.000,00	29	15%
<b>De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00</b>	<b>64</b>	<b>33%</b>
De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	40	21%
<b>De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00</b>	<b>6</b>	<b>3%</b>
Mais R\$ 4.000,00	12	7%

Fonte: Elaborado pelos autores

A renda média do brasileiro foi de R\$ 1.113 em 2015, o que representa uma alta de 5,8% em relação ao ano anterior. Apesar do aumento, o valor não é suficiente para ultrapassar a inflação oficial registrada naquele ano. Conferido com as respostas obtidas, essa

faixa detém 21% das respostas, mesmo patamar de respostas daqueles que alegam uma renda per capita de R\$ 880,00.

Outro dado relevante apontado é que cerca de 52% dos entrevistados não trabalham, mas estão exercendo alguma atividade escolar, como demonstrado na Tabela 04:

Tabela 04: Grau de escolaridade

<b>Grau de escolaridade:</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Ensino fundamental completo	3	2%
Ensino fundamental incompleto	3	2%
Ensino médio completo	29	15%
Ensino médio incompleto	20	10%
Ensino superior completo	36	19%
<b>Ensino superior incompleto</b>	<b>82</b>	<b>43%</b>
Pós -Graduação	9	5%
Técnico	9	5%

Fonte: Elaborado pelos autores

Em suma, grande parte da amostra é jovem, com um nível de escolaridade fixado em ensino superior em andamento, e residentes na região sudeste e sul do país.

A próxima seção apresenta como se comportam os consumidores no momento de compra de um jogo de videogame.

#### 4.2.2 Fatores de decisão de compra

O verdadeiro desafio do estudo é descobrir as reais práticas dos consumidores, como eles se comportam frente aos preços do mercado atual e sua disponibilidade de pagamento. A Tabela 065 demonstra requisitos que são percebidos mais relevantes que os preços.

Tabela 05: O que lhe faz deixar preços de lado

O que lhe faz deixar os preços de lado na hora de comprar um jogo?	Frequência	%
Expectativas altas	61	32%
Críticas positivas	28	15%
Não se aplica	33	17%
Enredo/História	50	26%
Outros	19	10%

Fonte: Elaborado pelos autores

Os resultados advindos da pesquisa apontam que, em 32% dos casos, as altas expectativas criadas em cima de um lançamento podem fazer com que o consumidor deixe os preços de lado e compre, mesmo que por um valor maior. Por outro lado, 17% dos respondentes afirmam com veemência que não há aplicações que podem interferir quando se trata de economizar.

Com relação ao tempo despendido em jogos eletrônicos, pode-se que não são apenas jogadores casuais que estão inseridos no universo, pois 39% dos respondentes jogam por mais de 11 horas semanais e jogadores com menos de 4 horas semanais são minoria. A maior faixa de respostas encontram entre 4 e 11 horas semanais, somando 50% das respostas.

Sabendo o quão compromissados com a atividade são os jogadores respondentes, pode-se analisar com mais confiança as respostas, onde estão separadas por interesse por lançamentos; preocupação custo-benefício e nível de envolvimento. Para respostas nesta etapa, foi utilizada uma escala Likert, partindo de Discordo totalmente até Concordo totalmente, representados pelos números 1 e 5, respectivamente.

Analisando o quão empenhado na compra o consumidor de games pode ser, tem-se as questões nas tabelas que se seguirão, nas tabelas estarão apresentadas a escala com os percentuais de respostas, a média das respostas e o desvio padrão.

A Tabela 06 indica o quanto o consumidor é afetado pela novidade dos lançamentos e se existe disposição para despendar uma quantia maior de dinheiro em troca do valor agregado no lançamento.

Tabela 06: Interesse por lançamentos

Questão	1	2	3	4	5	Média	Desv Padrão
1. Costumo comprar jogos de videogame logo no seu lançamento, não importando o preço.	46%	24%	17%	11%	2%	2,0	1,1
2. Compro jogos de videogame em seus lançamentos, sabendo que nesse período seu preço é mais caro.	40%	23%	19%	14%	4%	2,2	1,2
3. Costumo comprar, logo que chegam as lojas, games que aguardado pelo lançamento há bastante tempo.	29%	14%	14%	24%	19%	2,9	1,5
4. Os preços dos games afetam a minha decisão de compra pela novidade.	2%	5%	13%	23%	57%	4,3	1,0

Fonte: Elaborado pelos autores

O nível de envolvimento do consumidor em relação a decisão de compra varia de alguns fatores distintos, o preço aqui, afirma-se ainda ser um grande influente, 70% da amostra nega comprar jogos em seu lançamento, sem considerar o preço, além disso, ao menos 80% dos respondentes concordam que os preços afetam a decisão de compra pela novidade, com apenas 2% dos respondentes afirmando não se importar com o preço e 40% alegando não comprar um game no lançamento sabendo que seu preço é maior, por outro lado, quando as expectativas por um lançamento estão em alta, 43% dos respondentes compram games sem se importar com o preço de lançamento.

Sendo assim, há uma relação forte entre os compradores e os produtos, os mesmos sabem quão oneroso pode ser um game no lançamento e esses preços afetam negativamente nas escolhas em geral, sendo, conforme Kotler (2006), o ponto que o mercado considera como o mais sensível e impactante nas decisões de compra.

No período de inserção dos itens uma média de 15% mostrou-se parte do tipo de consumidor inovador, aceitando pagar um preço maior pela exclusividade e novidade. Tratando-se ainda de preços, mas com um viés inverso ao dos altos preços, a preocupação com o custo-benefício também é um fator relevante entre a decisão de comprar e o ato da compra, a Tabela 07 abaixo apresenta evidências quanto a custo-benefício.

Tabela 07: Preocupação custo-benefício

Questão	1	2	3	4	5	Média	Desv Padrão
5. Eu me preocupo com a relação custo-benefício nas minhas compras de games.	3%	2%	12%	18%	65%	4,4	1,0

6. Jogos de videogame são produtos que valem a pena serem comprados quando estão mais acessíveis.	0%	2%	10%	27%	61%	4,5	0,8
7. Prefiro comprar jogos de videogame quando estes estão com ofertas em promoção.	3%	1%	11%	19%	66%	4,5	0,9
8. Gosto de comprar jogos mais antigos, considerando o seu custo e sabendo que não são mais uma novidade.	9%	13%	28%	24%	26%	3,4	1,3

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao verificar as respostas torna-se notável que, como a análise teórica aponta, custo-benefício é um fator levado em consideração no momento da decisão de compra e consumo quando se trata da compra de jogos de videogame. A pesquisa demonstra que mais de 60% da amostra se preocupa com a relação custo-benefício na compra de games, acreditam que games são produtos válidos de serem comprados quando estão acessíveis e preferem comprá-los quando estes estão com ofertas de preços baixos.

Então, consumidores de games consideram importantes os tópicos preço e custo-benefício, mas isso não sinaliza o empenhado e envolvimento no processo de compra os consumidores estão, para tal, as questões na Tabela 08 foram aplicadas.

Tabela 08: Envolvimento do consumidor

Questão	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
9. A escolha que faço sobre jogos de videogame falam aos outros sobre minhas preferências.	4%	4%	24%	36%	33%	3,9	1,0
10. Pesquiso meticulosamente sobre as opções de jogos de videogame que quero comprar.	4%	7%	18%	28%	42%	4,0	1,1
11. Os tipos de jogos que eu compro descrevem traços da minha personalidade.	9%	10%	29%	26%	27%	3,5	1,2
12. Já fiz escolhas ruins na compra de games.	2%	8%	14%	31%	45%	4,1	1,1
13. Nunca sei se estou fazendo a compra certa quando se trata de jogos de videogame.	24%	42%	18%	10%	5%	2,3	1,1
14. É realmente frustrante fazer uma compra inadequada de jogos de videogame.	3%	4%	8%	16%	70%	4,5	1,0
15. Levo bastante em consideração as críticas e opiniões encontradas em sites de entretenimento e blogs especializados.	6%	7%	26%	35%	26%	3,7	1,1

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao reparar que 69% da amostra, em uma média 3,9 de respostas, concorda, parcial ou totalmente, que os jogos escolhidos podem revelar traços de suas preferências, 24% consideram indiferente e apenas 8% discordam da afirmação, verifica-se que os consumidores, na etapa de avaliação dos produtos, tendem a escolher aqueles dos quais mais se identificam. 76% da amostra representando uma média de 4,1 de concordância, afirmam que já realizaram compras ruins de jogos de videogame. E, 70% afirmam concordar totalmente que estas compras ruins são bastante frustrantes, o que leva a crer que os consumidores se importam com a satisfação de sua necessidade quando se trata de games.

Uma boa parcela da amostra também afirma pesquisar a fundo sobre os games que pretende comprar, 42% concordam totalmente e 28% concordam com a seguinte afirmação: pesquiso meticulosamente sobre as opções de jogos de videogame que quero comprar;

seguido da informação de que a maioria está ciente da compra que está fazendo, com apenas 15% da amostra afirmando que nunca sabe se está fazendo uma boa compra de games.

Explicado por Solomon (2002), o cliente, também no mercado de jogos de videogame, após perceber sua necessidade, busca informações acerca do assunto, opiniões ou experiências passadas, a amostra obtida na pesquisa por um lado não trata com tanta importância às críticas especializadas, 26% respeita totalmente as críticas e 35% concorda que é uma maneira de se basear na hora da compra, enquanto 26%, mesmo percentual dos que concordaram, estão indiferente quanto às críticas.

Logo, o consumidor *gamer* busca informações em pesquisas e experiências passadas, avalia as opções que lhe são dadas, dando primeiramente lugar aqueles games ligados as suas preferências, realiza sua compra e usufrui de seu novo produto, passos semelhantes aos propostos por Larentis (2012). Além disso, os consumidores detêm de um processo de tomada de decisão extenso, com um nível adequado de envolvimento, com uma análise melhor elaborada para evitar frustrações e diminuir os riscos (COSTA, 2003).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo de campo teve como foco de estudo o mercado de jogos de videogame, focado especificamente nos preços praticados e suas influências no momento de decisão de compra e consumo, tratando o preço como fator que mais sensibiliza o consumidor. Diante disso, o estudo teve por objetivo geral examinar os preços e sua influência na decisão de compra e consumo de jogos de videogame.

Para melhor compreensão e clareza na resposta do objetivo geral, definiu-se como objetivos específicos, analisar as estratégias de preços para o mercado de jogos de videogame; demonstrar o perfil sócio-demográfico, bem como as preferências do consumidor *gamer*; e identificar o envolvimento do consumidor na decisão de compra e disposição de pagar os preços dos jogos de videogame. Objetivos estes que foram alcançados sem limitações de metodologia.

Ao analisar as práticas e estratégias de preço de jogos de videogame, pode-se verificar o fator tempo como influenciador nas estratégias para o mercado; o comportamento dos produtos segundo o conceito de Ciclo de Vida do Produto, onde o preço inicial elevado é natural de quem passa por uma fase introdutória e logo após estabiliza e cai a medida que sua venda aumenta. Estratégias de desnatamento rápido e lento são ambas utilizadas, sendo desnatamento rápido mais aplicado a *best sellers*. Logo, é sabido que lançamentos serão postos ao mercado com preços altíssimos mas que seu ciclo de vida será breve e em um espaço de tempo, de pelo menos um ano, seus preços estarão bem mais acessíveis.

O consumidor de games tem suas preferências em jogos de computador (PC) e sua grande parte é composta por solteiros com trajetória acadêmica no ensino superior. Estando na atual conjuntura econômica, a renda per capita das famílias dos *gamers* mantém, em sua maioria, abaixo da casa dos R\$ 2.000,00, e, por ter um perfil de público jovem, acaba por ser mais criterioso ao tratar de investimentos em entretenimento, a não ser que as altas expectativas criadas com uma boa promoção ou o enredo de um jogo sejam muito atraentes.

Quanto ao envolvimento do consumidor, o estudo apresenta um consumidor com alto nível de interesse e motivação em comprar games, forte relacionamento entre consumidor e o ato da compra de jogos de videogame. Existe um grau de risco onde a maioria prefere apostar no custo-benefício de uma compra do que inovar e aproveitar exclusividades, estando dispostos a pagar por aquilo no qual foi pesquisado e conhecido previamente, baixando riscos e possíveis frustrações. Estas evidências apontam para um alto nível de

envolvimento do consumidor na decisão de compra de games, que fica mais evidente ao observar o processo de decisão realizado pelos consumidores.

Tendo em vista o cenário inflacionário brasileiro, a renda per capita corrente e os altos preços praticados na introdução dos jogos de videogame, é possível afirmar que os preços influenciam nas decisões de compra e consumo de jogos de videogame, trazendo a preferência do consumidor às ofertas em promoção ou até mesmo forçando-o a sacrificar a necessidade momentânea por uma novidade a trocá-la por algo mais seguro a ser investido.

Contudo, entende-se que as análises aqui realizadas junto aos dados levantados podem servir de auxílio a estudiosos e empresas que atuem no mercado de videogames, demonstrando como os consumidores de um segmento com grande potencial agem frente aos preços praticados, com a intenção de dar sequência ao estudo no futuro com os ajustes que se fizerem necessário e com uma amostra de pesquisas maior e mais itens pesquisados com preços atualizados.

## **REFERÊNCIAS**

BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BECK, John C.; WADE, Mitchell. Got game: how the gamer generation is reshaping business forever. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2004.

CARNEIRO, Jorge MT. Formação e administração de preços. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2009.

COSTA, Felipe. Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso. São Paulo: USP, 2003.

EXAME. Mercado de vídeos online de games já vale US\$ 3,8 bi. 2015. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/mercado-de-videos-online-de-games-ja-vale-us-3-8-bi>> Acesso em 21 abr. 2016, 15:12:04.

FLEURY, Afonso; NAKANO, Davi; CORDEIRO, José Henrique Dell'Oso. Mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais. Santa Catarina: USC, 2014.

GAME BRASIL. Pesquisa game brasil. 2016. Disponível em: <<http://www.pesquisagamebrasil.com.br/#!/pesquisa-2016/i7cep>> Acesso em: 22 de mar. 2016, 17:40:00.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, vol. 4, 2002.

GÜNTHER, Hartmut. Como elaborar um questionário: Instrumentos psicológicos, manual prático de elaboração. Distrito Federal: UnB, 1999. p. 231-258.

HENDERSON, Bruce. The experience curve reviewed. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1974.

KAYO, Eduardo Kazuo. Ativos intangíveis, ciclo de vida e criação de valor. Revista de administração contemporânea. vol. 10, n. 3, p. 73-90, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KRÜGER, Fernando Luiz; MOSER, Giancarlo. O marketing dos jogos eletrônicos. Itajaí: ICPG, 2005.

LAMBIN, Jean-jacques. Market-driven management: strategic & operational marketing. Nova Iorque: Palgrave Publishers, 2000.

LARENTIS, Fabiano. Comportamento do consumidor. Porto Alegre: Iesde Brasil SA, 2012.

LIMA, Telma; MIOTO, Regina. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. Revista Katálysis, vol. 10, n. 2, p. 37-45, 2007.

MATTAR, Fauze. Pesquisa de Marketing, metodologia, planejamento, execução e análise - 7ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2014.

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e Evidência Econômica. Passo Fundo, vol. 14, p. 167-190, 2006.

NAKANO, Davi Noboru; NAKAMURA, Ricardo; SAKUDA, Luiz Ojima. Produção e operações em games: visão geral e perspectivas. XI SBGames-Brasília-DF-Brazil, 2012.

PEREIRA, Cristovão. Formação e administração de preços. Doctoral dissertation, New York University, 2007.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ª Ed., Editora Feevale, 2013.

RETONDAR, Anderson Moebus. Sociedade de consumo, modernidade e globalização. São Paulo: Annablume, 2007.

RODRIGUES, Márcia Aparecida; JUPI, Viviane da Silva. O comportamento do consumidor: fatores que influenciam em sua decisão de compra. Revista de Administração Nobel. v.3, p. 59-70, 2004.

ROSSI, George Bedinelli. A dinâmica do mercado high-tech. Revista de Administração de Empresas, v.35, n.4, p. 15-20, 1995.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

UOL – Revista Uol. Governo prevê salário mínimo de R\$ 946 para o ano que vem. 2016. Disponível em < <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/04/15/governo-preve-salario-minimo-de-r-946-para-o-ano-que-vem.htm> > Acesso em 21 abr. 2016, 14:32:22.

UOL – Revista Uol Economia. Renda domiciliar por pessoa foi de R\$ 1113,00 em 2015. 2016. Disponível em < <http://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2016/02/26/renda-domiciliar-por-pessoa-foi-de-r-1113-em-2015-alta-de-58-em-um-ano.htm> > Acesso em 27 set. 2016, 17:41:21.

VASCONCELLOS, Marco Antonio; GARCIA, Manuel. Fundamentos de economia. São Paulo: Saraiva, 2004.

VAZ, Thaís Emília Rodrigues. Jogos digitais: estudo sobre mercado de trabalho e perfil do profissional. Revista Eletrônica de Tecnologia e Cultura, v.1, n.1, 2014.