



Universidade Federal do Maranhão
Centro de Ciências Sociais
Curso de Administração

PERFIL DO *GAMER* EM SÃO LUÍS DO MARANHÃO:
Uma análise do comportamento dos consumidores de
jogos eletrônicos.

Diogo Luiz Ferreira Ribeiro

Orientador: Prof. Msc. Sérgio Sampaio Cutrim

**São Luís - MA
2013**

“Um homem verdadeiro faz o que quer, não o que deve”

- Eddard Stark

Roteiro

- Introdução
- Revisão Teórica
- Metodologia
- Análise dos Resultados
- Considerações Finais

INTRODUÇÃO

Considerações iniciais sobre o Tema:

Objeto do Estudo

- **Games / Jogos Eletrônicos**
 - Entretenimento
 - Importância Comercial
 - Praticidade Mercadológica

- **Comportamento do Consumidor**
 - Vínculo com a Administração
 - Atingir o usuário

INTRODUÇÃO

GAMES COMO ENTRETENIMENTO

- Sociedade Pós-Industrial

- Direitos Trabalhistas
- Aumento da Tecnologia de Informação
- Conhecimento e criatividade
- Tempo Livre

- “O entretenimento é parte do lazer, é parte do tempo livre que possibilita escolha pessoal [...]” (MARQUES; LEITE, 2006, p.2)

Segundo Marques, existem 3 modalidades básicas do tempo livre.

- O entretenimento é divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo. É um espetáculo para as massas (TRIGO, 2003).

INTRODUÇÃO

Dados:

Mundo

- A Indústria de *Games* atualmente fatura mais do que a toda a indústria cinematográfica .
- Em 2010 os lançamentos de produções hollywoodianas chegaram a aproximadamente 500 títulos. A indústria de jogos lançou mais de 1600 títulos.
- Estima-se que o setor de *games* deva faturar em torno de U\$ 75 bilhões até 2015.

Brasil

- No Brasil, a cada 100 habitantes, 23 são jogadores videogame.
- 45 milhões de brasileiros utilizam jogos como forma de entretenimento assídua ou eventualmente.
- O mercado brasileiro movimentou, em 2011, 840 milhões de reais, e hoje é o quarto colocado no ranking mundial, com estimativa de crescimento de 7,1% .

INTRODUÇÃO

3.1 Objetivo Geral

- Estudar o comportamento dos consumidores de jogos eletrônicos através da identificação do perfil dos usuários de videogames e outras plataformas, a fim de conhecer esse público com vistas a construir referenciais acerca desse mercado em São Luís.

3.2 Objetivos Específicos

- Traçar um perfil dos *Gamers* de São Luís,
- Identificar as demandas (gênero, plataformas, formas de aquisição, quantidade de jogos adquiridos por mês, entre outras abordagens).
- Investigar a relação que o *Gamers* tem com os jogos eletrônicos a partir do tempo médio dedicado a esse tipo de entretenimento.

INTRODUÇÃO

Metodologia:

- Pesquisa de cunho exploratório
- Instrumento de pesquisa de caráter quantitativo e qualitativo
- 2 Grupos de Estudo:
 - Ufma
 - Facebook

Referencial Teórico

- *Gamer*:
- *Game (inglês)* = Jogo: modo de jogo, divertimento ou brincadeira → *Gamer (inglês)* = Jogador (MICHAELIS, 2009).
- Gamer é aquele jogador determinado e que tem uma gama diversificada de conhecimento a respeito de jogos de videogames (GAMER507, 2010)
- *Gamers* não são aqueles que só jogam simplesmente por jogar, mas sim aqueles que entendem o jogo como uma forma de entretenimento onde se superam os desafios, doravante ao sentimento de prazer que isso lhes proporcionará (RIBEIRO, 2013).
- Existem o “Casual Gamer”, “Hard Core Gamer”, “Retrogamer”, “Viciado” e o “Fanboy” (...). Resumindo Casual: Diversão, Hard Core: Desafio, Retrogamer: Nostalgia, Viciado: Compulsão e *FanBoy*: Fanatismo”. (BIZACHI, 2012).

Referencial Teórico

GAMERS

Na Inglaterra

- Jogam 5 dias por semana em media 2 horas por dia;
- possuem 2 consoles diferentes;
- São donos de 18 jogos;
- idade de 35 anos;
- ganham 23.200 Euros anuais;
- estão casados ou em um relacionamento;
- possuem um filho (INDUSTRY 2013).

Nos Estados Unidos

- Cerca de 58% dos americanos são *Gamers*;
- 51% das famílias possuem ao menos um console dentro de casa (INDUSTRY 2013).

Referencial Teórico

Comportamento do Consumidor

Definição	Autor
Envolve a decisão quanto a escolha das marcas, repetitivamente. Abrange (a) um conjunto de motivos, (b) marcas alternativas, (c) os critérios de escolha pelos quais os motivos se combinam às alternativas	Howard e Seth (1969, p. 25)
O consumidor é o destinatário dos produtos que as empresas industriais e a agricultura produzem, e o comércio distribui. Portanto entender seu comportamento corresponde a entender a relação entre consumidores e produtos.	Gade (1980, p. 2)
Relaciona-se a entender sobre como e por que os consumidores se comportam da maneira como o fazem	Robertson <i>et al</i> (1984, p.2)
O estudo de como e por que os consumidores compram e consomem	Howard (1989, p. 6)
Refere-se ao comportamento que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e dispor de produtos e serviços que eles esperam que satisfaçam suas necessidades	Schiffman e Kanuk (2000, p. 7)
As atividades físicas e mentais realizadas por clientes e bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, o que pressupõe vários papéis a serem assumidos	Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29)
O comportamento do consumidor envolve os processos relacionados à seleção, compra, uso ou disposição não apenas de produtos e serviços, mas também de idéias e experiências que possam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores	Solomon (2002, p. 24)
Estudo das unidades compradoras e processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias	Minor e Mowen (2003, p. 3)
Atividade com a qual as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõe de produtos e serviços. É um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor	Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 7)

Fonte: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/95.pdf>
(PIZZINATTO, et. al, 2010)

Referencial Teórico

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:

Existem cinco modelos básicos do processo decisório do consumidor (CHURCHILL E PETER, 2000):

- reconhecimento das necessidades;
- busca de informações;
- avaliação das alternativas;
- decisão de compra;
- avaliação pós-compra.

Metodologia

- O estudo foi realizado a partir do levantamento bibliográfico e de sites que abordam a temática de jogos eletrônicos.
- Pesquisa exploratória. Por proporcionar maior entendimento de um conceito ou cristaliza um problema, em vez de fornecer uma medição mais precisa ou quantificação (ZIKMUND, 2006).
- Questionário contendo perguntas abertas e fechadas para que houvesse maior conteúdo a ser analisado e para que o entrevistado se sentisse mais a vontade na hora de dispor de suas informações.

Metodologia

QUESTIONÁRIO:

- Presencial e Virtual
- Questões obrigatórias e não obrigatórias
- Questões objetivas e subjetivas

Gerais:

- Sexo
- Faixa Etária
- Estado Civil
- Escolaridade

Específicas:

- “Você se considera um *gamer*?”
- Juízo sobre “*gamer*” *
- Utiliza Jogos Piratas *

- Preferencia

- Plataformas
- Videogames
- Gênero de jogo
- Companhias
- Frequência
 - Uso Diário
 - Uso Semanal
- Juízo sobre o “jogar” *
- Renda Mensal
- Aquisição
 - Jogos / Mês
 - Gasto em jogos / Mês
- Título que mais gostou *

* Questões subjetivas

Metodologia

Grupos de estudo:

- UFMA (75 questionários nos cursos: Administração, Ciências Biológicas, Psicologia, Química, Engenharia Elétrica, Engenharia Civil, Oceanografia e Economia).
- Facebook (279 questionários nos grupos: PS3 São Luís – MA, PS3 São Luís – Livre, Xbox São Luís – MA, Xbox 360 Maranhão, GAM3RS - São Luís MA).

Análises:

- Geral;
- Comparativa.

Resultados

- **Sexo**

Grupo UFMA:

- Masculino 58%
- Feminino 42%

Grupo Facebook:

- Masculino 93%
- Feminino 7%

- **Dados Cruzados: Sexo x Gamer**

- Observou-se uma tendência maior das mulheres que jogam, se considerarem *gamers* com mais frequência que os homens.

TABELA DE ANÁLISE CRUZADA DO GRUPO FACEBOOK- SEXO X "VOCÊ SE CONSIDERA UM GAMER?"

SEXO FEMININO			SEXO MASCULINO			Total Geral
Não	Sim	TOTAL	Não	Sim	TOTAL	GERAL
3	16	19	50	210	260	279
15,79%	84,21%	100%	19,23%	80,77%	100%	

Fonte: Próprio Autor

Resultados

Estado Civil:

- Análise Geral:
 - Solteiros 83%
 - Casados 15%
 - Outros 2%

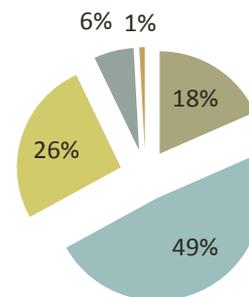
- Análise Comparativa (Solteiros)
 - Facebook 82%
 - UFMA 90%

Faixa Etária:

- A análise geral constatou que 79 % dos entrevistado, encontram-se acima dos 19 – 25 anos.

Faixa etária dos entrevistados - grupo *FACEBOOK*

■ 12-18 anos ■ 19-25 anos ■ 26-32 anos
■ 33-39 anos ■ mais de 40 anos



Fonte: Próprio Autor

Resultados

GAMER

VOCÊ SE CONSIDERA UM GAMER?							
COMPARATIVO	OPÇÕES	UFMA	% UFMA	FACEBOOK	% FB	TOTAL	% total
GRUPOS UFMA E FACEBOOK	Sim	25	33,33	226	81	251	70,9
	Não	48	64	53	19	101	28,53
	Sem resposta	2	2,67	0	0	2	0,56

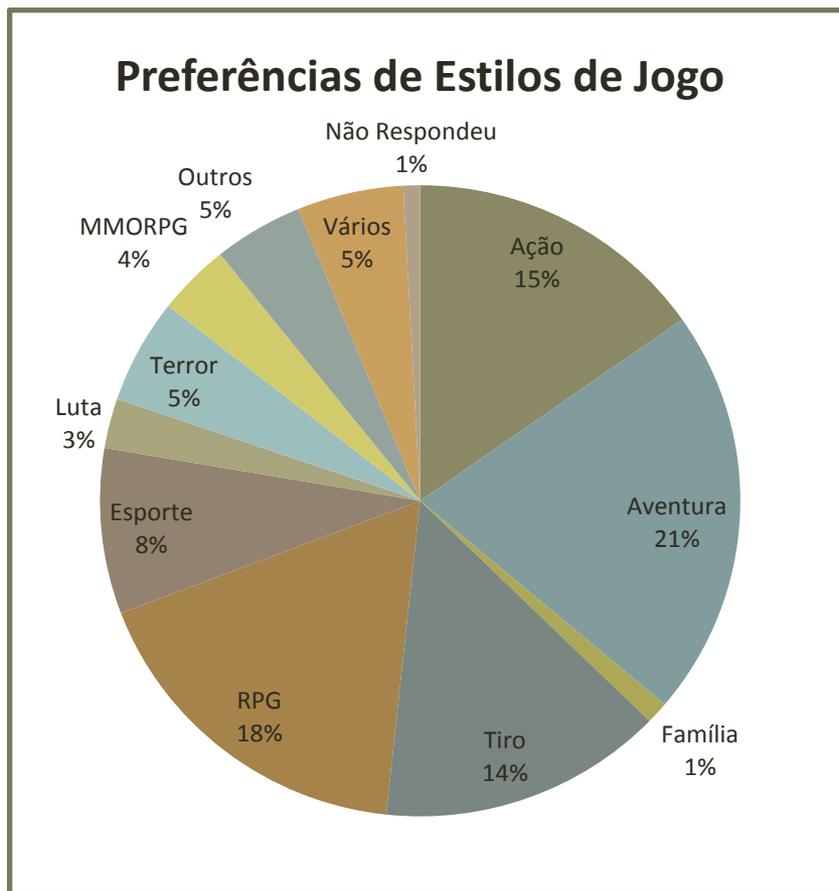
Fonte: Próprio Autor

Análise Qualitativa: “Ser *gamer* é:”

- “gostar de jogar”; “é jogar bastante”; “é ter paixão pelos jogos”.
- “É ter o entendimento que jogos são mais que diversão”; “Ser *gamer* é entender aquilo que o videogame representa”
- “uma pessoa que conhece, gosta de games e não critica a opinião dos outros”
- “É além de jogar, conhecer as histórias dos jogos. Saber a linguagem dos jogos e acima de tudo, respeitar o jogo e os players (falo de xingar e usar *xiters*)”

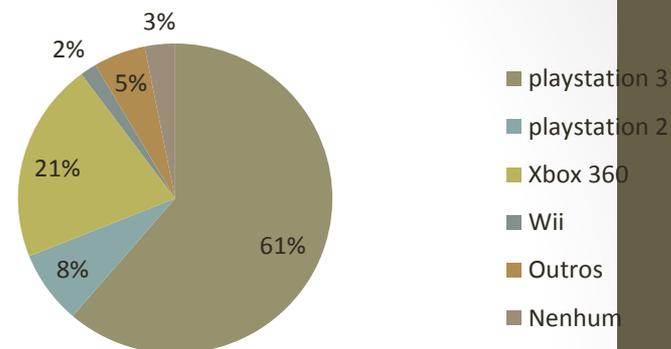
Resultados

Preferências:

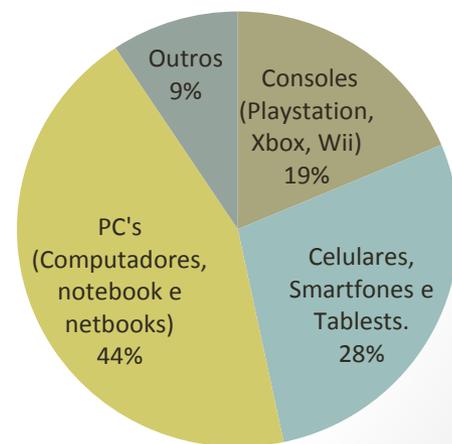


Fontes: Próprio Autor

"Qual videogame mais utilizado por você?"



Qual plataforma mais utilizada para jogar?

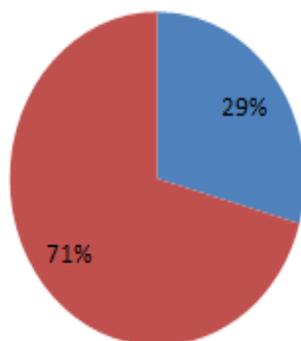


Resultados

Frequência:

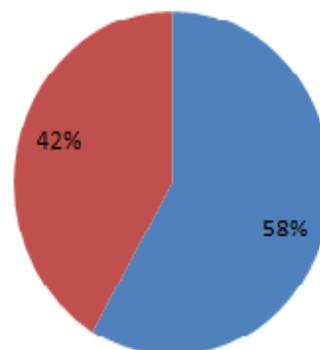
Você joga diariamente?
GRUPO UFMA

■ Sim ■ Não



Você joga diariamente?
GRUPO FACEBOOK

■ Sim ■ Não



Fontes: Próprio Autor

Resultados

- **Frequência:**
 - 73% acima dos 19 anos jogam diariamente.
 - Grande Maioria se concentra entre 19-25 anos
 - Aprox. 8% estão acima dos 33 anos.

TABELA - IDADE X FREQUÊNCIA DE JOGO		
JOGA DIARIAMENTE	QUANTIDADE	%
Não	116	100
12 a 18 anos	14	12,07
19 a 25 anos	54	46,55
26 a 32 anos	36	31,03
33 a 39 anos	10	8,62
Acima dos 45 anos	2	1,72
Sim	163	100
12 a 18 anos	44	26,99
19 a 25 anos	61	37,42
26 a 32 anos	45	27,61
33 a 39 anos	12	7,36
Acima dos 45 anos	1	0,61
Total Geral	279	

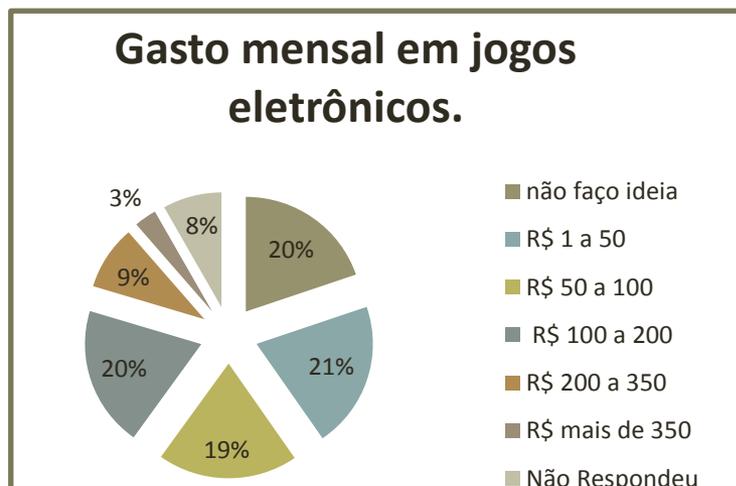
Resultados

Renda:

QUANTIDADE DE SALÁRIOS	ESTADO CÍVIL x RENDA FAMILIAR			Total Geral
	Casado(a)	Divorciado(a)	Solteiro(a)	
10-12 salários mínimos	8		19	27
13 ou mais salários mínimos	5		48	53
1-3 salários mínimos	15		29	44
4-6 salários mínimos	12	2	65	79
7-9 salários mínimos	5		43	48
Não Responderam	3		25	28
Total Geral	48	2	229	279

Fontes: Próprio Autor

Gasto Mensal:



Fontes: Próprio Autor

- Perfil específico com maior poder aquisitivo.
- Variedade nos intervalos de gastos mensais com jogos eletrônicos

Considerações Finais

Perfil do *Gamer*:

- Apesar do sexo feminino também fazer parte desse universo, os *gamers* são de maioria pertencentes ao sexo masculino.
- São Solteiros(as).
- São Adultos entre os 19 e 32 anos (mais especificamente, entre 19 e 25).
- Estão fazendo algum curso de graduação.
- 70% deles se consideram de fato *gamers*.
- Utilizam para jogo principalmente consoles de videogame.
- A grande maioria adota o Playstation 3 como *videogame* mais utilizado.
- Mais da metade deles jogam diariamente.
- Jogam mais de 4 horas por semana
- Identificam o “jogar” como: Entretenimento e Diversão
- Em geral, não usam jogos piratas.
- Têm renda mensal de 4-6 salários.
- Gastam em média até 50 reais por mês em artigos relacionado a *games*.
- Adquirem de 1 a 2 jogos por mês.
- Preferem os jogos de Aventura, Rpg e Ação

Considerações Finais

- Esse perfil evidencia que o estudo atingiu sua finalidade integral.
- Construiu-se referenciais acerca desse consumidor e desse mercado dentro do município de São Luís.
- Os alvos específicos da pesquisa foram contemplados. Identificou-se as demandas: preferências de gêneros de jogos, plataforma de utilização, número de jogos adquiridos e gasto eventual com esse tipo de bem de consumo.
- Sugere-se novas abordagens, com focos específicos, dentro do Tema *Game*.

Propostas de Estudo

- Estudo sobre *Gamers e Gênero*.
- Estudos sobre títulos específicos de jogos.
- Jogos de videogame como expressão artística
- Análises a respeito de renda e aquisição de *games* como indicadores sociais.
- Aprendizado e Jogos eletrônicos.



Universidade Federal do Maranhão
Centro de Ciências Sociais
Curso de Administração

PERFIL DO *GAMER* EM SÃO LUÍS DO MARANHÃO:
Uma análise do comportamento dos consumidores de
jogos eletrônicos.

Diogo Luiz Ferreira Ribeiro

Orientador: Prof. Msc. Sérgio Sampaio Cutrim

**São Luís - MA
2013**