

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOÃO VICTOR PEREIRA SOARES

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: a importância da transparência
nas propagandas de jogos eletrônicos**

São Luís
2024

JOÃO VICTOR PEREIRA SOARES

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: a importância da transparência
nas propagandas de jogos eletrônicos**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de monografia, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Halbert Ferreira Andrade

São Luís

2024

Soares, João Victor Pereira.

Satisfação e fidelização: a importância da transparência nas propagandas de jogos eletrônicos / João Victor Pereira Soares – 2024

37 f.

Orientador: Halbert Ferreira Andrade

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Monografia) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2024.

1. Jogos eletrônicos. 2. Propaganda. 3. Expectativa. 4. Reputação. 5. Satisfação I. Andrade, Halbert Ferreira. II. Título.

JOÃO VICTOR PEREIRA SOARES

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: a importância da transparência
nas propagandas de jogos eletrônicos**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de monografia, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA..

Aprovado em: 25 / 06 / 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Halbert Ferreira Andrade (Orientador)

Dr. em Administração

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Ademir da Rosa Martins

Dr. Em Informática na Educação

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos

Dr. Em Engenharia Elétrica

Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

À minha família, minha mãe Silvia, meu pai Josival e minha irmã Milena, por todo apoio e suporte durante toda minha vida até o dia de hoje. Sem eles e seu apoio nenhuma conquista seria possível.

À Vitoria Amorim Cavalcante por estar sempre ao meu lado ao longo dos últimos anos, e pelo incentivo e suporte durante o tempo que me dediquei a este trabalho.

Aos amigos que fiz ao longo do curso de Administração, aos membros que fizeram parte da Associação Atlética Acadêmica de Administração Soberana, onde dediquei 5 anos de minha vida e aprendi muito ao longo desse período.

Aos professores do curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão, em especial o Professor Halbert por aceitar ser meu orientador deste trabalho.

E a todos que contribuíram de alguma forma à essa pesquisa.

RESUMO

A indústria de jogos eletrônicos cresceu exponencialmente nos últimos 20 anos. Tornou-se um dos mercados mais lucrativos do mundo, e alvo de importantes casos de sucesso e fracasso. Como todo mercado o uso de marketing é de extrema importância. Esta pesquisa tem o objetivo de analisar como a discrepância entre as expectativas geradas pelas estratégias de marketing utilizadas por desenvolvedoras de jogos e a efetiva experiência do jogo influencia a satisfação dos jogadores e investigar de que maneira essas percepções podem impactar a reputação da fabricante. A pesquisa foi realizada em âmbito nacional, levando em consideração fatores socioeconômicos brasileiros como padrão para analisar a influência na reputação e imagem destas empresas. A partir deste ponto, é possível notar um certo nível de exigência desse consumidor, o que implica em estudos para analisar o impacto nas empresas desenvolvedoras de jogos. Estratégias de marketing são utilizadas para gerar expectativa nos consumidores, entretanto deve-se analisar até que ponto essas estratégias mostram a realidade ou estão vendendo um produto irreal e que pode confundir aquele que vai comprar. É mostrado também que é uma indústria que se beneficia de seus próprios avanços tecnológicos para consertar possíveis erros ou problemas que possam ocorrer ao longo do desenvolvimento de um jogo. São gerados dados para que futuras pesquisas investiguem mais impactos diretos dessas ações nas empresas desenvolvedoras de jogos e o seu futuro neste grande mercado.

Palavras-chave: Jogos eletrônicos. Propaganda. Expectativa. Reputação. Satisfação

ABSTRACT

The electronic gaming industry has grown exponentially over the last 20 years. It has become one of the most profitable markets in the world, and the target of important success and failure stories. Like any market, the use of marketing is essential. This research aims to analyze how the discrepancy between the expectations generated by the marketing strategies used by game developers and the actual game experience influences player satisfaction and investigate how these perceptions can affect the manufacturer's reputation. The research was carried out nationwide, taking into account Brazilian socioeconomic factors as a standard to analyze the influence on the reputation and image of these companies. From this point on, it is possible to notice a certain level of demand from this consumer, which implies studies to analyze the impact on game development companies. Marketing strategies are used to generate expectations among consumers; however, it is necessary to investigate the extent to which these strategies show reality or are selling an unrealistic product that can confuse those who are going to buy. It is also shown that it is an industry that benefits from its technological advances to fix possible errors or problems that may occur throughout the development of a game. Data is generated so that future research can further investigate the direct impacts of these actions on game development companies and their future in this large market.

Keywords: Videogame. Advertising. Expectation. Reputation. Satisfaction

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Consoles mais usados.....	20
Gráfico 2 - Interesse em novidades.....	22
Gráfico 3 – Fontes de informação	23
Gráfico 4 – Recursos importantes na propaganda	24
Gráfico 5 – Medidas cabíveis	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos consumidores do mercado de jogos eletrônicos	18
Tabela 2 – Nível de escolaridade	19
Tabela 3 – Frequência de jogo	20
Tabela 4 – Hábito de compra	21
Tabela 5 – Desejo de compra e realidade	23
Tabela 6 – Pós compra frustrada	25
Tabela 7 – Reputação da desenvolvedora	26

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	TRANSPARÊNCIA EM PROPAGANDAS DE JOGOS ELETRÔNICOS	11
2.1	Marketing: criando valor para o consumidor.....	11
2.2	Jogos eletrônicos e o entretenimento.....	12
2.3	Satisfação e Fidelização	13
3	DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA	16
4	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	17
5	RESULTADO DA PESQUISA.....	18
5.1	Perfil dos entrevistados	18
5.2	Hábitos e padrão de compra	20
5.3	Expectativas	22
5.4	Confiança e reputação afetadas.....	25
6	CONCLUSÃO	29
	REFERÊNCIAS.....	31
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO	33

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos 20 anos, uma indústria nova no mundo do entretenimento está se destacando. Essa é a indústria dos videogames. Esta indústria soma um valor total de US\$347 bilhões no mundo todo (equivalente a quase R\$1,7 trilhões) (Statista, 2022). Por trás desses números e avanços tecnológicos, há uma estratégia de marketing e publicidade essencial.

Seja manifestada de forma física ou virtual, as estratégias de marketing e publicidade estão inseridas – mesmo que de maneira discreta – no cotidiano da população. Cada detalhe é pensado para atrair o público para um determinado produto, moldando a percepção, influenciando a escolha, gerando expectativa e causando desejo de adquiri-lo.

O termo “expectativa”, no mundo do marketing, refere-se à esperança, crenças e previsões que o cliente tem em relação à experiência que terão com um produto, marca ou serviço (Torres, 2023). Ao criar propagandas que gerem expectativas altas e positivas, o marketing visa a influência que pode exercer em seus clientes. Dessa forma, podem levá-los a se envolver cada vez mais com a marca, explorar mais seus produtos e compartilhar suas experiências positivas com outros possíveis consumidores.

Na indústria dos videogames é comum a criação de propagandas para gerar expectativas. Entretanto, é comum casos de discrepância entre aquilo que foi mostrado ao longo de toda a campanha publicitária e o que realmente é entregue para aqueles que compraram o produto. No Brasil, os preços de lançamentos de jogos eletrônicos chegam às lojas por pelo menos R\$ 350,00. O que equivale a quase 27% do salário mínimo brasileiro (Digital; Tunholi, 2023). Sendo este um grande motivo para que os usuários esperem um alto nível de qualidade no lançamento do produto. Visto o alto valor, é preciso escolher bem o produto que o consumidor investirá seu dinheiro e tempo.

Como um mercado bilionário, que continua crescendo ano após ano, é importante investigar e analisar o comportamento das empresas em relação à qualidade de seus produtos.

O objetivo desta pesquisa é analisar como a discrepância entre as expectativas geradas pelas propagandas e a efetiva experiência do jogo influencia a satisfação dos jogadores, além de investigar de que maneira essas percepções

podem impactar a reputação e a imagem da empresa fabricante, visando contribuir para uma compreensão mais ampla dos efeitos dessa dinâmica na indústria de jogos.

Ao pesquisar sobre a geração de expectativa e o nível de satisfação do cliente do mercado de jogos eletrônicos, este trabalho científico apresenta método descritivo ao analisar dados de forma quali-quantitativa. Como forma de fundamentar o trabalho, a bibliografia tem como embasamentos teóricos: livros, artigos científicos, revistas.

Para concretização deste trabalho foram estudados perfis de consumidores do mercado, para analisar os padrões de compra dos mesmos com as empresas.

2 TRANSPARÊNCIA EM PROPAGANDAS DE JOGOS ELETRÔNICOS

“Muitos jogos se incorporaram na nossa sociedade de tal forma que se popularizam e se tornam práticas rotineiras” (Kuzaqui, 2015). Desta forma, já são rotina na vida de milhões ao redor do mundo e fazem parte de uma importante porção da vida desses milhões.

É uma indústria poderosa, atualmente se tratando no setor do entretenimento já supera a do cinema. Somente no ano de 2023 a indústria do videogame arrecadou US\$ 93,5 bilhões, o que dá aproximadamente R\$ 482 bilhões (Newzoo, 2024). São números que demandam estratégias para mantê-los e cada vez mais superá-los.

Como estratégia, as empresas utilizam a propaganda para atrair os atuais consumidores a comprarem as novas versões de seus jogos e também para atrair cada vez mais novos consumidores a conhecerem seu trabalho. É nessa estratégia que é encontrado o problema alvo desta pesquisa. Com o foco em atrair clientes, as desenvolvedoras juntamente de empresas do ramo do marketing, buscam impressionar com grandes materiais de propaganda. Porém este material necessariamente não representa o real produto.

A transparência é um princípio ético fundamental que está presente em todas as formas de comunicação, e a publicidade dos jogos eletrônicos está incluída. Neste contexto da indústria de jogos eletrônicos, esta transparência se refere à uma divulgação honesta e que precisa exibir informações que sejam relevantes sobre o próprio jogo, dando ao consumidor uma visão clara daquilo que estão adquirindo.

Serão explorados os principais conceitos relacionados à transparência nas propagandas de jogos eletrônicos e suas implicações para consumidores e para a indústria.

2.1 Marketing: criando valor para o consumidor

Primeiramente, marketing significa conquistar e manter clientes (SILVA, 1976). Desta forma dá a entender que é a ciência que estuda a forma de se fidelizar clientes.

De acordo com Erbolato (1985), a definição da Associação Americana De Marketing é a execução das atividades que conduzem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais. Já num contexto mais atual, “as ações

de marketing envolvem todo o processo do produto ou do serviço, desde o momento que é apenas uma ideia, até o momento em que é consumida pelo comprador” (Barbosa E Rabaça, 2001).

Marketing é o conjunto das atividades que, a partir do estudo constante do consumidor, e das tendências do mercado, chega à definição e fabricação do produto ou serviço, à sua composição, distribuição e até utilização final, procurando compatibilizar os interesses do consumidor e da empresa (Associação Nacional Lombarda apud Barbosa e Rabaça, 2001).

O ponto de partida essencial para se criar valor significativo com o marketing é entender as necessidades do consumidor. Desta forma, as empresas utilizam de algumas ferramentas para aprofundar esse entendimento. Entre estas ferramentas estão as pesquisas de mercado, cujo objetivo é buscar informações a respeito do mercado, como as necessidades dos consumidores e identificar outros fatores (Barros, 2010).

Outro ponto importante para criar o vínculo entre empresa e cliente, é o feedback do cliente. De acordo com o Desk Manager, feedback é o retorno que o cliente dá à empresa após uma interação, suporte ou aquisição de um produto ou serviço. Corresponde à opinião do consumidor sobre a experiência vivida com uma empresa.

Todas essas e outras ferramentas são importantes para aumentar a confiança do consumidor em relação à empresa. O marketing engloba todos esses aspectos, e possui a preocupação de mostrar ao consumidor que a empresa se preocupa com o cliente, e suas opiniões são importantes para o desenvolvimento de bons produtos.

O marketing se divide em diversas áreas, exploradas de acordo com o objetivo da empresa. No caso das empresas de jogos eletrônicos, o marketing de entretenimento se destaca. Onde algumas características são destacadas.

2.2 Jogos eletrônicos e o entretenimento

De acordo com Kirriemuir e Mcfarlane (2004) o que define um jogo eletrônico é um jogo que fornece informações digitais para os jogadores, recebe uma entrada, processa essa entrada e a adequa a regras programadas no jogo alterando a informação digital para os jogadores.

A partir deste conceito um dos primeiros jogos eletrônicos surgiu em 1958, criado pelo físico norte-americano William Higinbotham a partir de um osciloscópio. Onde era demonstrado a trajetória de uma bola em movimento. Mais tarde foi batizado de “Tennis for two” (tênis para dois).

Com os avanços tecnológicos os jogos eletrônicos passaram a apresentar um conjunto variado de linguagens multimídias como imagens, sons e textos. Desta forma, estimula quem estiver jogando a imergir em um mundo fantasioso, mas que consegue também expressar a realidade do mundo real dentro de um software.

Apesar do surgimento na década de 50, os jogos eletrônicos ainda não eram populares ou de fácil acesso. Isso mudou quase 20 anos depois, nas décadas de 70 e 80 com o surgimento dos arcades que eram máquinas especialmente feitas para exibição e controle de jogos eletrônicos, que se localizavam especialmente nos fliperamas, como eram conhecidas as lojas que as possuíam.

Há muitos anos os jogos eletrônicos saíram desses espaços e invadiram a televisão das casas do mundo todo. Hoje já constituem a maior indústria do entretenimento mundial, originando uma estratégia de marketing específica para sua área.

O segmento de marketing de entretenimento é conceituado como uma forma de atender os desejos de determinado público a partir de um produto ou serviço diferenciado que vise ao entretenimento e à diversão (Kuzaqui, 2015). Seguindo este conceito, o marketing de jogos eletrônicos é focado em mostrar o que há de bom e inovador no seu produto.

Este tipo de marketing é único devido à subjetividade do entretenimento, que varia de consumidor a consumidor, e que requer abordagens criativas para atrair e cativar o público-alvo.

2.3 Satisfação e Fidelização

Satisfação do cliente é o que ele sente – ou pensa – em relação à experiência que teve com determinada marca (Oliveira, 2019). Se a diferença entre o que o cliente espera e o que foi conseguido for negativa, menor será sua satisfação. Caso seja positiva, maior ela será.

Por mais que esse conceito pareça subjetivo, existem formas de medir e avaliar o nível de satisfação do cliente. Podem ser feitas pesquisas de satisfação,

onde se pode montar um questionário solicitando que sejam avaliados alguns pontos relacionados à experiência com a marca.

A satisfação do cliente é importante para uma empresa pois as companhias que priorizam esse item se expandem mais e também aumentam mais as suas receitas. Aproximadamente metade dos clientes afirma que mudaria para um concorrente após apenas uma experiência ruim. No caso de mais de uma experiência ruim, esse número chega a 80% (Zendesk, 2020).

No mercado dos jogos eletrônicos alguns fatores contribuem com o aumento da satisfação do cliente. Entre elas temos:

- a) Qualidade do produto no seu lançamento;
- b) Um suporte eficiente ao jogador;
- c) Resolução rápida de problemas dentro dos jogos;
- d) Atualizações constantes;

Satisfazer as necessidades dos clientes é o objetivo de todas as organizações. Porém, existem obstáculos para que o objetivo seja alcançado. Entre eles está a concorrência. Disputar o cliente com o seu concorrente pode ser o maior desafio do mercado. Uma vez conquistada a confiança do cliente, isto pode levar a outro desejo das empresas, a fidelização do cliente.

A fidelização nada mais é do que o processo de retenção dos clientes. É fazer com que ele se torne uma espécie de parceiro onde o mesmo desenvolve uma relação mais estreita com a empresa (Ibccoaching, [s.d]). É criada uma relação de lealdade do cliente com a empresa. Tal ideia, está relacionada com a percepção que o cliente tem com a empresa.

Com o cliente fidelizado, ele passará a confiar na empresa e a acreditar que ela sempre irá trazer um produto de boa qualidade. Sendo assim, isso converte em arrecadamento por parte da empresa. Esse cliente também irá recomendar a empresa para outros indivíduos que possuem potencial em virar seus próximos clientes. Ou seja, a qualidade do produto e do atendimento irá garantir novas compras. Tudo parte do princípio da qualidade do produto oferecido. No caso do mercado aqui apresentado, os jogos eletrônicos.

2.4 A comunicação mercadológica e a expectativa do consumidor

A expectativa do consumidor será definida por aquilo que é apresentado pela empresa sobre o seu produto. Neste caso, se o jogo é apresentado com uma boa qualidade o que irá facilitar a propagação dele e alcançar cada vez mais consumidores. A expectativa tende a aumentar cada vez que um anúncio é feito com tamanha qualidade, porém é necessário também entregar aquilo que foi prometido, caso contrário pode ser considerado uma propaganda enganosa.

Segundo o artigo 37 do Código de defesa do consumidor, uma propaganda é considerada enganosa quando induz o consumidor ao erro. Seja ela trazendo uma informação falsa ou que faça o cliente ter uma ideia diferente daquela que está sendo ofertada. De acordo com Souza (2015), publicidade enganosa é aquela que obtém informações falsas ou deixa faltar informações importantes sobre um serviço ou produto. Entrando neste tema, é incluído também um fator importante que é o da expectativa do cliente. Expectativa essa que é aumentada cada vez que um material publicitário novo é apresentado ao público.

Propagandas são feitas para gerar expectativa no cliente, a fim de fazê-lo comprar o produto da empresa. No mercado de jogos eletrônicos, essa expectativa é criada desde cedo com anúncios do início da produção. Para Repetto (2023), expectativa é definida como uma simulação produzida por nossa mente que projeta antecipadamente nossas crenças sobre o comportamento, atributos e características de pessoas ou grupos bem como os resultados de uma situação.

Com poder de gerar uma alta expectativa nos consumidores em mãos das desenvolvedoras de jogos, as empresas não poupam esforços para apresentar uma propaganda positiva para seus produtos antes do lançamento. Desta forma, a expectativa é um dos grandes fatores que compõem o de jogos eletrônicos. Expectativa essa que é capaz de deixar um consumidor esperando por meses para um lançamento.

3 DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA

O campo de pesquisa é representado como todo o Brasil, uma vez que valores de produtos, impostos e outros fatores econômicos e sociais são encontrados de forma nacional e não há uma variação muito grande em seus valores. Desta forma a pesquisa tem um impacto igual em qualquer estado ou município do país.

De acordo com o IBGE (2024), até o momento desta pesquisa, o Brasil possui 203.080,0756 habitantes divididos em 26 estados e um distrito federal, com um PIB per capita de R\$ 35.935,74.

Dados importantes para esta pesquisa são os números de domicílios com acesso a computador, acesso à internet e a outros dispositivos. Atualmente 42,6% da população possui acesso a microcomputadores ou tablets. 90% dos lares possuem acesso à internet. 96,3% possuem acesso a telefones móveis celulares. E 95,5% possuem acesso a televisão.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Ao pesquisar sobre a geração de expectativa e o nível de satisfação do cliente do mercado de jogos eletrônicos, este trabalho científico apresenta método descritivo ao analisar dados de forma quali-quantitativa.

Quanto aos objetivos a pesquisa tem caráter exploratório que de acordo com Gil (2008) proporcionam uma maior familiaridade com o problema, envolvendo um levantamento bibliográfico de livros, artigos científicos e revistas. Além de exploratório é descritiva pois apresenta a utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados como questionário.

Para concretização deste trabalho foram estudados perfis de consumidores do mercado para analisar os padrões de compra dos mesmos com as empresas. Visando identificar

Os dados deste trabalho científico foram colhidos através de um questionário disponibilizado de forma online na plataforma *google forms*. Após coleta de resultados foi feita uma análise dos dados com a ajuda da técnica de tabulação, que ainda segundo Gil (2008), é uma técnica que consiste em exposição dos dados em tabelas para uma melhor compreensão do leitor. Além de tabelas, serão utilizados gráficos de barras simples que contribuem com essa fácil compreensão.

A pesquisa ocorreu sem contratempos que comprometessem seu resultado final.

5 RESULTADO DA PESQUISA

Os dados obtidos com a pesquisa serão apresentados a seguir, juntamente com a discussão de seus resultados.

5.1 Perfil dos entrevistados

Foram obtidas 41 respostas, onde apenas 01 foi desconsiderada nos resultados por ser uma resposta de uma cidade de fora do país: da cidade de Lille, na França.

Desta forma serão considerados 40 questionários de todo o Brasil.

Tabela 1 – Perfil dos consumidores do mercado de jogos eletrônicos

Variáveis	N	%
Sexo		
Masculino	33	82,5
Feminino	7	17,5
Prefiro não dizer	0	0
Outros	0	0
Total	40	100
Idade		
Menos de 18	0	0
18 – 21	6	15
22 – 25	12	30
25 – 30	14	35
Mais de 30	8	20
Total	40	100
Renda mensal		
Menos de R\$ 1.000	5	12,5
De R\$ 1.000 – R\$ 2.500	16	40
De R\$2.501 – R\$ 3.500	7	17,5
De R\$ 3.501 - R\$ 5.000	5	12,5
Mais de R\$ 5.000	7	17,5
Total	40	100

Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa.

Observando a tabela acima, nota-se uma grande presença do público masculino neste mercado com 82,5% dos questionários respondidos. Indo de forma contrária à Pesquisa Game Brasil (PGB) realizada entre os meses de dezembro de

2023 e janeiro de 2024 em todo o Brasil. Na Pesquisa Game Brasil foi observado um equilíbrio entre ambos os gêneros. Tal diferença entre as pesquisas pode ser dado pelo mercado de jogos eletrônicos ainda ser um mercado novo e que há pouco tempo era considerado apenas como um interesse masculino.

Nota-se também que jovens acima de 22 até os 30 anos formam grande maioria do público. Isso é relevante pois é considerada uma faixa de idade em que o indivíduo está se estabilizando tanto financeiramente como ainda possui uma faixa de tempo e energia disponíveis. É normal que ao longo dos anos os jovens desta idade ocupem seu tempo com estudos em uma unidade de ensino superior ou até mesmo um emprego, ou seja, quanto mais velho menos tempo disponível para jogar essa pessoa tem, entretanto, o poder aquisitivo também tende a aumentar com a idade. O que ajuda a adentrar cada vez mais no grande mercado.

40% dos entrevistados possuem uma renda mensal entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.500,00. O que corresponde com a pesquisa realizada em 2023 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), onde a renda per capita no Brasil é de R\$ 1.848,00. Em contrapartida, aqueles que responderam menos de R\$ 1.000,00 pode representar a dificuldade em entrar neste mercado como consumidor ativo, uma vez que exige um grande fluxo de dinheiro despendido.

Tabela 2 – Nível de escolaridade

Variáveis	N	%
Nível de escolaridade		
Ensino Fundamental Completo	0	0
Ensino Fundamental Incompleto	0	0
Ensino Médio Completo	6	15
Ensino Médio Incompleto	0	0
Ensino Superior Completo	20	50
Ensino Superior Incompleto	14	35
Total	40	100

Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa.

Corroborando com os dados da PGB, temos a escolaridade mais citada como sendo ensino superior completo (50%), seguido por aqueles não completaram o ensino superior ou estão cursando. Isso mais uma vez mostra a necessidade de uma

boa qualificação profissional, que tem como consequência uma remuneração maior para participação deste mercado.

5.2 Hábitos e padrão de compra

Nesta seção serão explorados os hábitos, assim como o padrão de compras dos jogadores e consumidores do mercado de jogos eletrônicos, apontando fatores como quais consoles mais utilizados, frequência em que jogam, entre outros dados.

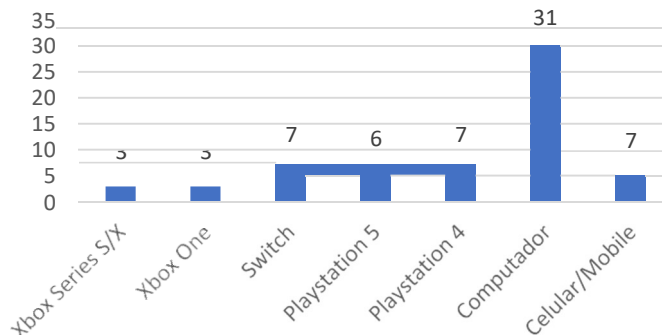
Tabela 3 – Frequência de jogo

Variáveis	N	%
Frequência		
Diariamente	17	42,5
3 a 4 dias por semana	14	35
Somente nos fins de semana	5	12,5
Uma vez por mês	4	10
Total	40	100

Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa.

Através da tabela acima é possível perceber o envolvimento dos consumidores neste mercado, onde 42,5% afirmam jogar diariamente e mais 35% jogam de 3 a 4 dias por semana. É uma prática presente na rotina desses indivíduos, o que a torna em um hábito importante e que corresponde com o tamanho que este mercado se tornou nos dias atuais sendo o maior mercado de entretenimento do mundo com faturamento de R\$ 347 bilhões em 2022 (Statista, 2022).

Gráfico 1 - Consoles mais usados



Fonte: Autor (2024). Dados da Pesquisa

O gráfico acima também mostra em qual plataforma os jogadores mais possuem. Dos 40 questionários respondidos, 31 (77,5%) informaram que utilizam o computador para jogar. É compreensível pois o computador é um item de mais fácil acesso, e que possui uma grande variação de preço e de especificações, o que possibilita que todo tipo de consumidor tenha um disponível para jogar determinados jogos. E videogames da geração mais atual como o Xbox Series S/X e o Playstation 5 são de mais difícil acesso devido a seus preços mais elevados. Atualmente o Xbox Series S possui um preço sugerido de R\$ 3.599,00 e sua versão mais potente, o Series X o preço sugerido de R\$ 4.499,00 (Xbox, 2024). Já o concorrente, o Playstation 5 possui um preço sugerido de R\$ 3.799,00 (Playstation Blog, 2024).

Tabela 4 – Hábito de compra

Variáveis	N	%
Momento de compra de jogos		
Compra na pré-venda	3	7,5
Compra após avaliação de usuários	4	10
Espera promoção	22	55
Baixa uma cópia ilegal	1	2,5
Apenas acompanha o jogo por vídeos	7	17,5
Outras Respostas:	3	7,5
Total	40	100
Momento de compra de consoles		
Adquire de imediato	0	0
Espera os preços abaixarem	22	55
Compra de segunda mão	3	7,5
Não se importa muito com as novidades	15	37,50
Total	40	100

Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa.

Devido aos altos valores dos jogos e consoles em relação ao padrão brasileiro, é importante observar os padrões de compras dos consumidores, especificando qual seria o melhor momento para comprarem os itens. 55% das respostas indicam que o melhor momento para compra é quando há uma promoção no valor dos jogos e em relação aos consoles, a mesma porcentagem indica a espera por um preço menor. O que indica e confirma o que foi dito antes, que os valores destes itens no Brasil são considerados altos para o padrão. Principalmente quando

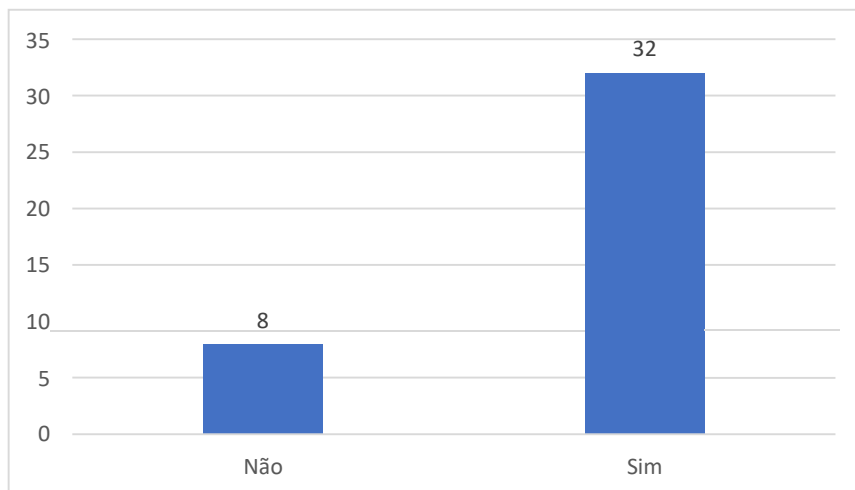
se leva em consideração os consoles, onde 0% das respostas afirmaram comprar quando são lançados.

Apesar disso, os consumidores formam um público fiel deste mercado mesmo não participando sempre investindo seu dinheiro, mas investindo seu tempo para acompanhar lançamentos e novidades.

5.3 Expectativas

Nesta seção o alvo de estudo é o nível de expectativa e engajamento dos consumidores com relação às novidades do mercado. Apresentando dados de engajamento e fonte de informações.

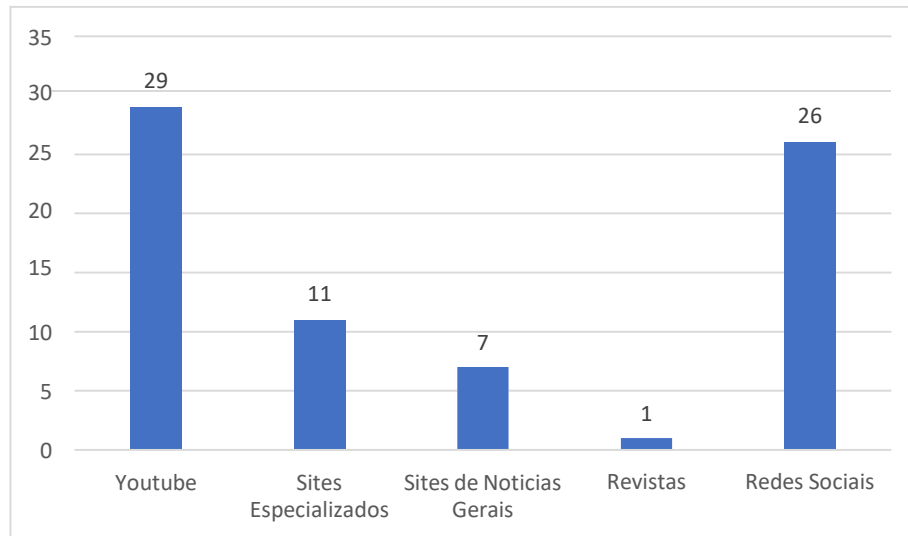
Gráfico 2 - Interesse em novidades



Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa.

De acordo com os gráficos acima 32 (80%) indivíduos afirmam que acompanham as novidades do mercado de jogos eletrônicos. O que comprova o engajamento desta comunidade, e o interesse em que cada vez mais essa indústria evolua e traga novos avanços.

Gráfico 3 – Fontes de informação



Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa.

Dos 32 indivíduos que acompanham as novidades, 29 afirmaram que acompanham através do site Youtube, seguido por 26 que afirmaram que acompanham através de redes sociais. O que confirma a necessidade desses consumidores de possuírem material visual, principalmente por meio de vídeos, para avaliarem e aumentarem sua expectativa em relação aos jogos. Como afirmado por Repetto (2023), a expectativa é definida como uma simulação produzida por nossa mente e essa simulação aumenta cada vez mais que é apresentada uma informação nova sobre algo que o indivíduo quer. E esse material por meio de vídeo traz uma expectativa maior pois está sendo mostrado aquilo que o indivíduo quer ver, somente o lado positivo do material final.

Tabela 5 – Desejo de compra e realidade

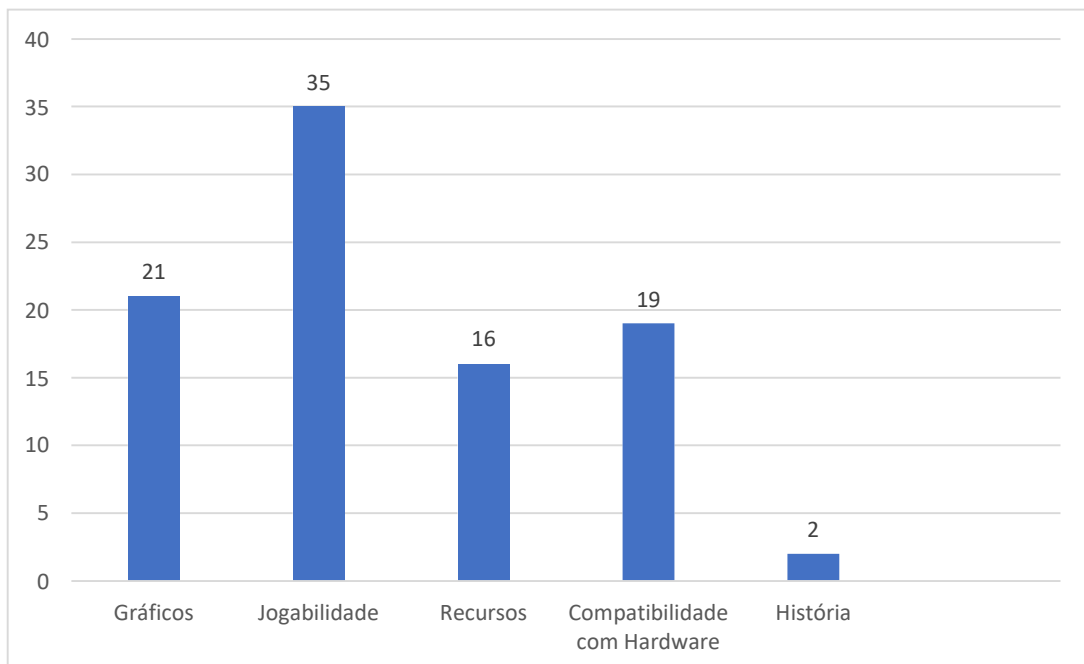
Variáveis	N	%
Vontade de Comprar		
Sim	29	90,63
Não	3	9,37
Total	32	100
Observou Diferença		
Sim	32	100
Não	0	0
Total	32	100

Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa.

Segundo a tabela acima após visualizar uma propaganda de algum jogo, 90,63% dos indivíduos que acompanham os lançamentos de jogos sentem vontade de comprar um jogo novo. Entretanto, ao comprar esse mesmo jogo 100% afirmaram que observaram diferenças entre o que foi exposto na propaganda e o que receberam ao comprar o produto. O que leva esta pesquisa a outro ponto, que é perguntar o que seria necessário para garantir que essa diferença entre a propaganda e o conteúdo real diminua.

Resgatando o conceito de propaganda enganosa de acordo com o artigo 37 do código de defesa do consumidor, uma propaganda é considerada enganosa quando induz o consumidor ao erro. Seja ela trazendo uma informação falsa ou que faça o cliente ter uma ideia diferente daquela que está sendo ofertada. Mas vale o questionamento sobre o que seria importante uma propaganda de jogo abordar para que ela não seja considerada uma propaganda enganosa.

Gráfico 4 – Recursos importantes na propaganda



Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa.

De acordo com a pesquisa 35 respostas foram dadas como sendo a jogabilidade, ou seja, como o jogo se comporta ao ser jogado em respeito a movimentação, combate ou quaisquer que sejam as mecânicas de jogo, é o item mais importante a ser exibido durante uma propaganda. Em seguida vem os gráficos, a aparência do jogo, pois os jogadores querem ver como este jogo se parecer da forma

que será exibida em seus monitores. Interessante destacar também que por último aparece a história, por ser algo que o jogador quer descobrir ao decorrer em que joga não se torna tão atrativo de se expor em uma propaganda. Dá para concluir que durante uma propaganda antes do lançamento do jogo que o consumidor quer ver como este jogo irá se comportar durante o uso, se haverá fluidez e um bom desempenho para que haja interesse em entender a sua história também.

Quando tais elementos não são exibidos e o consumidor nota a diferença entre a propaganda e o jogo finalizado, é comum haver reclamações e críticas negativas. É chegado então ao ponto chave desta pesquisa, que é analisar as consequências das ações da própria empresa contra ela mesma.

5.4 Confiança e reputação afetadas

São meses, ou até anos, de espera entre as primeiras propagandas lançadas até o lançamento oficial do jogo. A expectativa está em alta, mas ao jogar pela primeira vez pode ocorrer a decepção de não encontrar o jogo da forma que estava esperando. Dessa forma, é normal tomar atitudes quando isso acontece.

Tabela 6 – Pós compra frustrada

Variáveis	N	%
O que faz após expectativa frustrada		
Faz uma análise negativa	9	22,5
Pede reembolso	6	15
Espera a desenvolvedora consertar os problemas	14	35
Para de jogar	12	30
Continua jogando, afinal já comprou	17	42,5
Outras respostas	3	7,5
Total	40	100
Confiança diminuiu		
Sim	36	90
Não	4	10
Total	40	100

Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa.

Após uma compra frustrada, onde o jogo não atende às expectativas do consumidor, 42,5 % dos questionários respondidos apontaram que os jogadores continuam jogando mesmo com os problemas aparentes. Isso se deve primeiramente ao valor de um jogo novo, que em média custa R\$ 300,00. 30% param de jogar devido à decepção encontrada no lançamento. É um alto índice que de certa forma repercute negativamente para a empresa, mas não é tão drástico quanto um pedido de reembolso, onde apenas 15% afirmaram pedir reembolso após uma compra frustrada. Esse baixo número deve-se tanto à dificuldade nos mecanismos de reembolso do país e das empresas, quanto as ações que as empresas podem tomar devido ao avanço tecnológico que a indústria de jogos eletrônicos sofreu.

Atualmente é possível após o lançamento do jogo fazer atualização neles para corrigir problemas e trazer melhorias para o mesmo. Isso é comprovado pelo fato de 35% dos questionários apontarem que esperam as desenvolvedoras consertarem os problemas para jogar novamente. O que dá uma vida longa ao produto.

Mesmo com este fator de uma possível melhoria no futuro, um lançamento ruim ainda acarreta problemas para a desenvolvedora. 90% dos questionários apontam que a confiança na empresa diminui após o lançamento. Os consumidores já passam a ficar alertas e desconfiam de futuros lançamentos.

Tabela 7 – Reputação da desenvolvedora

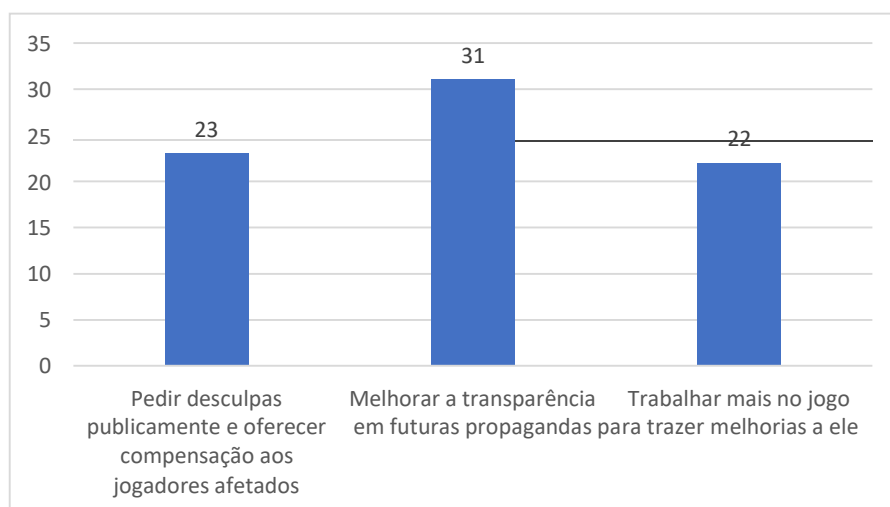
Variáveis	n	%
Reputação afetada		
Afeta negativamente, diminuindo a confiança dos jogadores	30	75
Afeta negativamente, mas não muito significativamente	6	15
Não afeta muito, desde que o jogo seja de alta qualidade	4	10
Total	40	100
Propagandas enganosas induzem a não comprar		
Sim, com certeza	21	52,5
Talvez, dependendo da gravidade do engano	19	47,5
Não, os jogadores costumam separar a propaganda da qualidade do jogo	0	0
Total	40	100

Reputação se recupera		
Depende da gravidade do escândalo e das medidas tomadas pela empresa para corrigir o problema	11	27,5
Não, uma vez que a confiança é perdida, é difícil recuperá-la completamente	1	2,5
Sim, com o tempo e ações corretivas adequadas	28	70
Total	40	100

Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa.

De acordo com 75% dos questionários, um lançamento ruim afeta negativamente a empresa e diminuem a confiança dos jogadores. Este número é algo que preocupa as desenvolvedoras de jogos e as pressionam a produzir jogos de melhor qualidade. Este número relacionado ao próximo item da tabela, indicam um alerta às empresas desenvolvedoras de jogos. 52,5% das respostas afirmam que as propagandas enganosas induzem a não comprar mais jogos desta empresa, e 47,5% que talvez dependendo da gravidade. A reputação realmente fica abalada após um lançamento ruim e isto pode influenciar o desempenho futuro desta empresa. Existem medidas a serem tomadas após o ocorrido, que ajudam a minimizar os danos, é o que aponta o último item da tabela. Onde 70% afirmam que a reputação e a confiança na empresa podem ser recuperadas se as ações corretivas adequadas forem tomadas. O que leva ao último item da pesquisa, que são quais medidas devem ser tomadas para recuperar a confiança do consumidor.

Gráfico 5 – Medidas cabíveis



Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa.

Para 31 dos 40 questionários respondidos, a principal medida para se recuperar a confiança nas desenvolvedoras de jogos é melhorar a transparência em futuras propagandas, apresentando itens que já foram explorados nestes resultados como jogabilidade e gráficos. 23 afirmaram que um pedido de desculpas publicamente e oferecer compensação aos jogadores afetados ajudaria a melhorar sua imagem perante o público. E 22 afirmam que trabalhar em melhorias no jogo ajuda a reverter este quadro. Ou seja, é possível uma empresa de desenvolvimento de jogos recuperar sua reputação e garantir a confiança de seus consumidores desde que sejam tomadas essas medidas para minimizar os danos causados e garantir a fidelização desse público exigente à sua marca e a seus futuros lançamentos.

6 CONCLUSÃO

Jogar videogame deixou de ser apenas uma brincadeira de criança para se tornar um grande negócio gerador de lucros ao redor de todo o mundo. Hoje essa prática é rotina para milhões de brasileiros, o que a torna um objeto importante de estudo.

O mercado de jogos eletrônicos já está em uma posição de destaque na indústria do entretenimento mundial e isso tende a aumentar ainda mais com o passar dos anos. Devido a isso é importante construir uma base de confiança dos consumidores com as empresas desenvolvedoras.

De acordo a pesquisa realizada com essa comunidade de consumidores o impacto na confiança e reputação causado por propagandas podem ser grandes para a empresa desenvolvedora, entretanto foi observado também a capacidade de se dar a volta por cima caso ocorra uma situação dessa ao longo dos projetos da empresa. Foi apontado também a importância para as ações que devem ser tomadas após o acontecimento de um caso deste tipo.

Medidas de correção se mostraram de extrema importância nesta indústria quando se trata da satisfação e fidelização do cliente, uma vez que este mercado proporciona essa ferramenta em que o desenvolvedor pode lançar atualizações que consertem erros apresentados no lançamento.

Entretanto é importante ressaltar que tal prática não deve ser usada como espécie de apoio das empresas, onde elas podem veicular propagandas com elementos totalmente divergentes do entregue no lançamento oficial, e mais tarde vir a corrigir. Como também constatado nesta pesquisa existe a possibilidade da perda de parte de seus atuais e futuros clientes, desta forma é importante tentar exhibir algo mais próximo do produto real para fidelizar seus atuais consumidores e atrair novos compradores para sua marca.

É preciso reconhecer que é uma área relativamente nova a ser estudada e pesquisas futuras podem se concentrar em encontrar formas em que estas medidas de correção sejam menos necessárias ou melhor utilizadas e analisar o impacto econômico causado por essas medidas nas empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos.

REFERÊNCIAS

BARROS, A. P. **A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MERCADO E INOVAÇÃO PARA EMPRESAS DE SONORIZAÇÃO E ILUMINAÇÃO DE EVENTOS DO DISTRITO FEDERAL: UM ESTUDO DE CASO DA MARC SYSTEMS**. Artigo—UNICEUB: [s.n.].

BRANDÃO, Eduardo Rangel; MORAES, Anamaria de. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem**. Rio de Janeiro, 2006. 400 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

DE SOUZA, T. M. O. **Publicidade Enganosa nas Redes Sociais**. Artigo Científico—Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro: [s.n.].

Fidelização de Clientes - Qual importância desse conceito. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/metas-e-objetivos/fidelizacao-de-clientes-qual-importancia-desse-conceito/#Fidelizacao_de_Clientes_8211_O_que_e>. Acesso em: 27 nov. 2023

Games Market Reports and Forecasts. Disponível em: <<https://newzoo.com/games-market-reports-forecasts>>. Acesso em: 27 maio 2024

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE. **IBGE | Portal do IBGE**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 12 jun. 2024

KIRRIEMUIR, J.; MCFARLANE, A. **Literature Review in Games and Learning**. Artigo Científico—University of Bristol, 2004

KOTLER, P.; HERMAWAN KARTAJAYA; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. [s.l.] Sextante, 2017.

KRÜGER, F. L.; MOSER, G. **O Marketing dos Jogos Eletrônicos**. Artigo Científico—ICPG - Instituto Catarinense de Pós Graduação: [s.n.].

KUAZAQUI, E. **Marketing Cinematográfico e de Games**. 1. ed. [s.l.] Editora Cengage, 2015.

MACHADO, C. E. M.; SANTUCHI, R. P.; CARLETTI, E. Z. B. **O Marketing dos Jogos Eletrônicos**. Artigo Científico — Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim: [s.n.].

Mudança de preço sugerido em consoles e acessórios PlayStation. Disponível em: <<https://blog.br.playstation.com/2021/08/18/mudanca-de-preco-sugerido-em-consoles-e-acessorios-playstation/>>. Acesso em: 12 jun. 2024.

NOGUEIRA, João G. **Games como indústria: quanto dinheiro realmente movimentamos o nosso hobby?** Disponível em: <<https://meups.com.br/especiais/industria-dos-games-dinheiro-movimenta-hobby/>>. Acesso em: 08 nov. 2023

O que é satisfação do cliente: entenda como melhorar e medir. Disponível em: <<https://conteudo.movidesk.com/o-que-e-satisfacao-do-cliente/#o-que-e-satisfacao-do-cliente>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

OLIST. **Mercado de Games no Brasil: tendências do mercado gamer.** Disponível em: <<https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/inteligencia-competitiva/mercado-de-games-no-brasil/>>. Acesso em: 25 nov. 2023

PGB Pesquisa Game Brasil 2021 - Tudo Sobre o Perfil Gamer. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/>>. Acesso em: 12 jun. 2024

REDAÇÃO. **Propaganda enganosa: como identificar e o que diz o CDC?** Disponível em: <<https://seudireito.proteste.org.br/propaganda-enganosa-saiba-o-que-diz-o-codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em: 23 nov. 2023.

REPETTO, AGUSTINA. **Expectativa.** Disponível em: <<https://conceitos.com/expectativa/>>. Acesso em 21 nov. 2023

Satisfação de clientes: o que é, como alcançar e medir? GUIA. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/satisfacao-clientes-consumidor/>>. Acesso em: 27 nov. 2023

STATISTA. **Video Games - Worldwide | Statista Market Forecast.** Disponível em: <<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/worldwide>>. Acesso em: 08 nov. 2023

TEIXEIRA, R. F. **Leia sobre: Feedback do cliente: entendendo a importância e como conseguir.** Disponível em: <<https://deskmanager.com.br/blog/feedback-de-clientes/>>. Acesso em: 27 de Maio de 2024;

TORRES, D. **Como o Marketing de Expectativa Impacta no Engajamento.** Disponível em: <<https://www.agenciaimma.com.br/marketing-de-expectativa-no-engajamento/>>. Acesso em: 08 nov. 2023.

TUNHOLI, M. **Por que os preços de videogames são tão altos no Brasil?** Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2023/02/01/tira-duvidas/por-que-os-precos-de-videogames-sao-tao-altos-no-brasil/>>. Acesso em: 23 nov. 2023

Xbox Series S | Xbox. Disponível em: <<https://www.xbox.com/pt-BR/consoles/xbox-series-s>>. Acesso em: 12 jun. 2024.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Satisfação e fidelização de clientes: A importância da transparência nas propagandas de jogos eletrônicos

1. Qual sua idade?

- a. Menos de 18
- b. 18 – 21
- c. 22 – 25
- d. 25 – 30
- e. Mais de 30

2. Qual seu Gênero?

- a. Masculino
- b. Feminino
- c. Prefiro não dizer
- d. Outro

3. Qual seu nível de escolaridade?

- a. Ensino Fundamental Completo
- b. Ensino Fundamental Incompleto
- c. Ensino Médio Completo
- d. Ensino Médio Incompleto
- e. Ensino Superior Completo
- f. Ensino Superior Incompleto

4. Qual sua renda Mensal

- a. Menos de R\$ 1.000
- b. De R\$ 1.000 – R\$ 2.500
- c. De R\$2.501 – R\$ 3.500
- d. De R\$ 3.501 – R\$ 5.000
- e. Mais de R\$ 5.000

5. Local de Residência:

- a. São Luis – MA
- b. Outros:

6. Você costuma jogar em quais destas plataformas?

- a. Computador

- b. Playstation 4
 - c. Playstation 5
 - d. Xbox One
 - e. Xbox Series S/X
 - f. Switch
 - g. Outros:
7. Com que frequência você joga?
- a. Diariamente
 - b. 3 a 4 dias por semana
 - c. Somente nos Fins de Semana
 - d. Uma vez por mês
8. Um dos grandes jogos do ano está prestes a ser lançado. Você:
- a. Compra na pré-venda
 - b. Compra após avaliação de usuários
 - c. Espera promoção
 - d. Baixa uma cópia ilegal
 - e. Apenas acompanha o jogo por vídeos
 - f. Outros:
9. Quando é lançado um console novo, você:
- a. Adquire de imediato
 - b. Espera os preços abaixarem
 - c. Compra de segunda mão
 - d. Não se importa muito com as novidades
 - e. Outros:
10. Em média, quanto por ano você gasta com jogos?
- a. Menos de R\$ 100,00
 - b. De R\$ 100,00 a R\$ 299,99
 - c. De R\$ 300,00 a R\$ 749,99
 - d. De R\$ 750,00 a R\$ 999,99
 - e. Mais de R\$1.000,00
11. Quais destas grandes empresas você costuma comprar jogos?
- a. Ubisoft
 - b. EA
 - c. Nintendo

- d. Microsoft
- e. Sony
- f. Blizzard
- g. Outras:

12. Você acha abusivos os valores de jogos no Brasil?

- a. Sim
- b. Não

13. Você acompanha os lançamentos do mundo dos jogos?

- a. Sim
- b. Não

14. Por onde você acompanha?

- a. Youtube
- b. Sites Especializados
- c. Sites de notícias gerais
- d. Revistas
- e. Redes Sociais
- f. Outros:

15. Ao ver uma propaganda de um jogo, já sentiu vontade de compra-lo?

- a. Sim
- b. Não

16. Após comprar o jogo, já observou diferenças entre a propaganda e o que você jogou?

- a. Sim
- b. Não

17. Quando o jogo não entrega aquilo que foi prometido, você:

- a. Faz uma análise negativa
- b. Pede reembolso
- c. Espera a desenvolvedora consertar os problemas
- d. Para de jogar
- e. Continua jogando, afinal já comprou
- f. Outros:

18. A confiança na empresa diminuiu devido a casos como esse?

- a. Sim
- b. Não

19. Que tipo de informações você considera mais importante em uma propaganda de videogame para garantir transparência?
- Gráficos
 - Jogabilidade
 - Recursos
 - Compatibilidade com determinados hardwares
 - Outros:
20. Quais medidas você acha que as empresas de videogames poderiam adotar para garantir maior transparência em suas propagandas?
- Fornecer mais gameplay real em trailers e propagandas
 - Ser honesto sobre as capacidades gráficas e de desempenho do jogo
 - Implementar uma política de reembolso mais flexível para jogos que não atendem às expectativas
 - Outros:
21. Você confia nas análises e críticas de jogos feitas por terceiros antes de decidir comprar um jogo, ou prefere confiar apenas nas propagandas oficiais?
- Sempre confio em análises de terceiros
 - Às vezes confio em análises de terceiros
 - Prefiro confiar apenas nas propagandas oficiais
 - Não confio em análises de terceiros
22. Como você avalia o uso de trailers de pré-lançamento que não refletem fielmente a jogabilidade ou gráficos reais do jogo?
- Desaprovado
 - Neutro
 - Aceitável, desde que as diferenças não sejam significativas
 - Aceitável, faz parte da estratégia de marketing
23. Quais desenvolvedoras de jogos você não recomendaria para seus amigos? Por que?
24. Como você acha que a propaganda enganosa afeta a reputação de uma empresa de jogos eletrônicos?
- Afeta negativamente, diminuindo a confiança dos jogadores
 - Afeta negativamente, mas não muito significativamente

- c. Não afeta muito, desde que o jogo seja de alta qualidade
 - d. Outros:
25. Você acredita que a propaganda enganosa pode levar os jogadores a não comprarem mais jogos da mesma empresa?
- a. Sim, com certeza
 - b. Talvez, dependendo da gravidade do engano
 - c. Não, os jogadores costumam separar a propaganda da qualidade do jogo
 - d. Outros:
26. Como você acha que as empresas de jogos eletrônicos deveriam lidar com a repercussão de propagandas enganosas?
- a. Pedir desculpas publicamente e oferecer compensação aos jogadores afetados
 - b. Melhorar a transparência em futuras propagandas
 - c. Trabalhar mais no jogo para trazer melhorias a ele
 - d. Outros:
27. Você acredita que a reputação de uma empresa de jogos eletrônicos pode se recuperar após um escândalo de propaganda enganosa?
- a. Sim, com o tempo e ações corretivas adequadas
 - b. Não, uma vez que a confiança é perdida, é difícil recuperá-la completamente
 - c. Depende da gravidade do escândalo e das medidas tomadas pela empresa para corrigir o problema