

## **9ª Geração de Videogames e as dimensões que impactam a sua aquisição. Como os valores, risco e custo de mudança influenciam o comportamento de compra**

### **9th Generation of Videogames and the dimensions that impact their acquisition. How values, risk and switching cost influence the purchase**

Mario do Amaral Nascimento<sup>1</sup>

Cecília Lima de Queirós Mattoso<sup>2</sup>

Ettore de Carvalho Oriol<sup>3</sup>

**Resumo:** *Jogar videogame a princípio é só diversão, mas esse mercado movimenta por ano quase 2 trilhões de dólares. Porém, apesar dos números, não são muitos os estudos acadêmicos sobre esse mercado. Desse modo, essa pesquisa pretende ampliar um pouco esse conhecimento, particularmente, sobre as influências na intenção de compra de um videogame novo. Existem diversas teorias sobre os fatores que a influenciam direta, ou indiretamente, no qual para este estudo foi utilizado um modelo adaptado baseado na Theory of Consumption Values. Para adaptação da escala, foi realizada uma varredura sobre as gerações de videogames, mercado e particularidades desse produto, seguida de uma survey respondida por 403 jogadores e analisada por meio de SEM-PLS. Os resultados demonstraram que os valores utilitários e hedônicos, bem como o custo de mudança e risco percebido influenciam consideravelmente a intenção de compra.*

1 Universidade Estácio de Sá (UNESA) Rio de Janeiro, RJ, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-2682-1398> E-mail: marioamaral@gmail.com

2 Universidade Estácio de Sá (UNESA) Rio de Janeiro, RJ, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0001-6573-9170> E-mail: cecilia.mattoso@estacio.br

3 Fundação Getúlio Vargas (FGV). São Paulo, SP, Brasil.  
Fundação Dom Cabral (FDC). Nova Lima, MG, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-3786-8917> E-mail: ettore.oriol@gmail.com

**Palavras-chave:** Videogame; Intenção de Compra; Risco Percebido; Valores; Custo de Mudança; Jogos.

**Abstract:** *Playing video games is just fun at first, but this market moves almost 2 trillion dollars a year. However, despite the numbers, there are not many academic studies about this market. In this way, this research intends to expand a little this knowledge, particularly about the influences on the purchase intention of a new video game. There are several theories about the factors that influence it directly or indirectly, in which an adapted model based on the Theory of Consumption Values was used for this study. To adapt the scale, a scan was carried out on the generations of video games, market and particularities of this product, followed by a survey answered by 403 players and analyzed using SEM-PLS. The results showed that utilitarian and hedonic values, as well as switching cost and perceived risk considerably influence purchase intention.*

**Keywords:** *Video Game; Purchase Intent; Value; Perceived Risk; Cost of Change; Games.*

## Introdução

Jogos de videogames em todas as plataformas, que incluem os consoles, computadores, consoles portáteis, tablets e smartphones, tornaram-se parte das atividades cotidianas de lazer, e social, de muitas famílias (BASSIOUNI *et al.*, 2019). Esse mercado movimentou no mundo, em 2017, U\$ 1,9 trilhão, e a expectativa é que até 2022 cresça mais 5,3%. Vale dizer que o crescimento não se restringe ao mercado, em bibliometria realizada por García-Sánchez *et al.* (2019), se verifica uma alta tendência de crescimento, com um aumento de 60% de artigos publicados sobre o tema de 2013 a 2018. Porém, a lacuna persiste em termos mercadológicos, visto que a maioria dos trabalhos são relacionados à Saúde, Psicologia e Educação (MARCHAND; HENNIG-THURAU, 2013; MARTINS, 2015).

A nona geração de videogames, objeto desse estudo, e recém-lançada, se trata de um produto tecnológico caro, com diversos atributos, havendo muita expectativa sobre uma performance realmente superior às gerações anteriores. Nesta geração, *Sony* e *Microsoft* trouxeram grandes melhorias nos atributos relacionados a velocidade de processamento, performance gráfica, memória e armazenamento. Melhoria também nos programas de assinaturas, retro compatibilidade e nas formas de interação social (SPENCER, 2020). A Nintendo até o momento não se pronunciou sobre a nona geração, e tem levado o Switch como pertencente à nona geração, seguindo a estratégia dos anteriores de buscar jogadores casuais, com maior espectro de idade, com seus jogos feitos para a família e maior interação entre jogadores (ROUSSEL-TARBOURIECH *et al.*, 2019).

Para Gammarano (2018) esse é um mercado agressivo, no qual somente três empresas o dominam, e estão cada vez mais tentando gerar valor para os usuários, adicionando a cada geração mais elementos como interação, sociabilidade, portabilidade, convergência, etc.. Essa adição de diversos serviços, de acordo com Parasuraman *et al.* (1985) é uma forma de, em mercados competitivos, em que os produtos não são facilmente diferenciados, obter uma chave para o sucesso. Esse mercado

também é caracterizado pelo crescimento e faturamento, e um alto grau de inovação e dinâmica junto a outras indústrias de entretenimento (CABRAS *et al.*, 2017).

Por outro lado, os consumidores de videogames, também conhecidos como *gamers*, jogadores ou *players*, hoje têm em média 34 anos, e jogam há mais de uma década (GUINS, 2016). Quanto ao gênero, de acordo com pesquisa da NEWZOO (2018), as mulheres representam 46% do mercado, mas existindo diferenças nas formas de consumo. Elas utilizam mais o celular para jogar, alavancado pelo famoso jogo Candy Crush, do que o computador e o videogame. Nos videogames, a diferença chega a 24% menos que os homens, ou seja, em termos de consoles, o sexo masculino teria 62% da fatia, e as mulheres 38%. Esse resultado de proporção é bastante discutido pois não entra em questão os tipos de jogos, ou o tempo jogado, pois alguns jogos, como de celular, não são considerados muitas vezes jogos de “verdade”. Uma pesquisa com 270 mil jogadores em todo o mundo obteve um valor percentual diferente, segundo a qual 18% eram mulheres. Esta descobriu também que 70% dos usuários de jogos tipo Candy Crush e Farm Ville, tipicamente de celulares, são desse gênero, já em jogos de tiro, corrida e esportes não chegam a 8% (YEE, 2017).

Atualmente, as empresas conseguem inclusive uma conexão direta com os jogadores. Devido essa condição, a indústria tem dado maior preferência para o uso online de seus produtos, permitindo com isso, coletar uma gama de dados sobre o consumo de seus clientes. Esses dados têm proporcionado a construção de relacionamentos mais consistentes, possibilitando a promoção de conteúdo adicional, promoções e recomendações direcionadas, baseadas em algoritmos e inteligência artificial a partir do perfil, dos *gamers* (CALDERON-VILCA *et al.*, 2020).

Considerando as lacunas apresentadas, é interessante entender quais valores motivam os consumidores na compra de um videogame, no caso, os recém-lançados videogames de nona geração, e o peso dos custos de mudança e riscos percebidos, mas, para isso, precisamos definir melhor o que é um videogame de 9ª geração. Um videogame é um hardware

dedicado, ou seja, um hardware desenvolvido para uma função específica (STOCCO *et al.*, 2015). A esse hardware é dado o nome de console. Os consoles são desenvolvidos para que os jogadores tenham a melhor experiência possível quando estão jogando (NAN *et al.*, 2022). Os jogos são os softwares que rodam nesses consoles. Conforme a tecnologia se desenvolve, novas gerações de hardwares são lançadas sucessivamente. Durante o ano de 2020 e 2021 foram lançados os consoles de nona geração, que incorpora as mais avançadas tecnologias e que proporciona uma experiência quase que de estar manipulando um filme (a vida dos personagens) a cada jogada.

Assim, para acrescentar mais um tijolo a esta construção coletiva de conhecimento, este estudo utiliza como base, o estudo de Chunmei e Weijun (2017), que tratou dos mesmos preditores para a intenção de compra e a satisfação futura de compra, mas em mercado diferente do deste estudo. A justificativa para essa escolha está na questão de que a satisfação e a intenção de compra são precondições para a sobrevivência em mercados competitivos com os de consoles para jogos. Pesquisas como essa, ainda não foram realizadas para esse mercado. Desse modo, colocamos como questão de pesquisa: Qual a influência dos valores utilitários, hedônicos, sociais, bem como do risco percebido e o custo de mudança na intenção de compra desses aparelhos?

Para tanto, foi realizada uma pesquisa explicativa e descritiva, valendo-se do método científico hipotético-dedutivo de Popper (2002), sendo empregada a modelagem de equações estruturais, assim como empregado por Chunmei e Weijun (2017) em seu modelo adaptado da Theory of Consumption Values de Sheth *et al.* (1991). Os dados foram obtidos a partir de um questionário enviado a todos os principais grupos de *gamers* brasileiros existentes no Facebook.

## Revisão da literatura

A avaliação de um produto e seus atributos normalmente é o resultado do que ele significa, e não o que ele faz. Este significado pode ter mais a ver com as expectativas de desempenho do produto e dos atributos, do

que com o produto em si (SOLOMON, 2002). Alguns autores, como Zeithaml (1988), chamam isso de valor. O Valor utilitário, ou funcional, é a utilidade percebida da capacidade do produto de realizar seus propósitos funcionais, normalmente através dos atributos funcionais, utilitários ou físicos (SHETH *et al.*, 1991). É relacionado as funcionalidades objetivas e concretas do produto (LOVELOCK *et al.*, 2011). Já o valor hedônico é subjetivo e simbólico, um status, uma imagem, menos funcional e associado frequentemente a aspectos intangíveis, é algo sentido pelos clientes (ROCHA; BRANTES, 2012). Para alguns, um computador pode ter alto valor hedônico, mas para outros somente o valor utilitário é percebido (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). O videogame é um produto que envolve as duas naturezas, utilitária e hedônica (BRIKEN *et al.*, 2017) e seus atributos respondem de maneira parecida, tendo uma grande quantidade de atributos intrínsecos, normalmente mais ligados a valores utilitários, e extrínsecos ligados a valores hedônicos.

H1a: O valor utilitário afeta positivamente a satisfação no consumo de videogames.

H1b: O valor utilitário afeta positivamente a intenção de compra de um videogame.

H2a: O valor hedônico afeta positivamente a satisfação no consumo de videogames.

H2b: O valor hedônico afeta positivamente a intenção de compra de um videogame.

Sheth *et al.* (1991) desenhou uma estrutura teórica, chamada de Theory of Consumption Values, que declara também o valor social como preditor de comportamento. É uma percepção do produto associado ao sentimento de pertencimento a grupos de referência primários e secundários relevantes, em segmentos demográfico, socioeconômico, político, cultural ou étnico, identificado positiva ou negativamente. Os consumidores são movidos pelo valor social de acordo com os grupos

aos quais pertencem, se identificam ou aspiram pertencer (LONG; SCHIFFMAN, 2000). Contrariamente à opinião de que jogar videogame é uma atividade solitária, essa forma de lazer é uma fonte intensa de interação social. Às vezes, é até mesmo a razão para iniciar a jogá-los (van ROOIJ *et al.*, 2017)

O videogame, desde as primeiras gerações, foi algo construído para não ser somente jogado por uma pessoa, mas duas. Com a melhoria das capacidades técnicas, principalmente na oitava geração, houve a explosão dos jogos online, permitindo que milhares de pessoas (amigos, conhecidos e desconhecidos (NASCIMENTO, 2013); não somente joguem, mas também compartilhem e conversem dentro desse mundo virtual nas plataformas (LIU, 2017).

H3a: O valor social afeta positivamente a satisfação no consumo de videogames.

H3b: O valor social afeta positivamente a intenção de compra de um videogame.

Chunmei e Weijun (2017) em seu modelo também citam o risco percebido, que é uma expectativa da incerteza sobre os possíveis resultados desagradáveis da aquisição do produto, e o medo de perda naquele consumo (JACOBY; KAPLAN, 1972), quando não conseguem prever as consequências de suas decisões de compra (NIKHIL; ANUP, 2016). O risco é um acúmulo de várias facetas menores, a principal é o risco financeiro, mas também existem o de desempenho, de tempo e social (BAUER, 1960). O risco é especialmente relevante em produtos caros, complicados ou difíceis de avaliar antes do consumo, nesses casos, é provável que os usuários de primeira viagem enfrentem maior incerteza, e para mitigar, procurem recomendações, ou optem pela empresa de melhor reputação, para não realizarem uma compra que se revele decepcionante durante o uso (ZEITHAML, 1988). No caso dos videogames, o primeiro a ser citado, está relacionado ao preço, ou seja o risco financeiro. Isso acontece, pois, este produto tem um alto valor para

compra, por ser um produto tecnológico moderno. O segundo, trata da *performance*, da possibilidade de adquirir algo que desempenhe menos do que o esperado, dadas as características de *performance* anunciadas, existindo grande expectativa sobre o desempenho. Por último, temos os riscos psicológicos e sociais, com o videogame como um instrumento forte de sociabilidade (ARRUDA FILHO; GAMMARANO, 2018), originando disso, o risco de se adquirir uma nova plataforma que seja diferente, ou discriminada pelo grupo a que pertence, influenciando assim, na tomada de decisão.

H4a: O risco percebido afeta significativa e negativamente a satisfação no consumo de videogames.

H4b: O risco percebido afeta negativamente a intenção de compra de um videogame.

O custo de mudança é o custo que o consumidor enfrenta ao mudar de um fornecedor para outro. Pode ser visto como os custos adicionais necessários para encerrar o relacionamento atual e garantir uma alternativa (PORTER, 1980). Esse risco de mudança atua como uma barreira de saída. Nesse caso, o cliente pode permanecer na relação porque os custos psicológicos e econômicos de troca são considerados muito altos (KLEMPERER, 1987). Um cliente pode querer evitar o estresse psicológico e emocional que o término de um relacionamento, ainda que insatisfatório, poderia trazer, e com isso permanece nele (PING, 1993), ainda mais quando as alternativas disponíveis são limitadas. No mercado de videogames esses custos são potencialmente importantes, uma vez que possui três fornecedores dominantes, e o custo de aquisição de um videogame de nona geração é alto, logo a mudança precisa ser realmente vantajosa (GALLANGHER; PARK, 2003).

Um custo claro dessa migração, é a perda da biblioteca de jogos adquiridos ao longo do tempo, uma vez que nem todos os jogos são migráveis entre plataformas. Outro ponto é a rede construída, que envolve tanto os amigos online, quanto a sua *persona* e conquistas nessa rede; existe



também os complementos, ou acessórios, que são adições de produtos e serviços para complementarem o principal (DHARGALKAR *et al.*, 2016) como volantes, controles, avatares, filmes e aplicativos adquiridos. Por último, o conhecimento tácito do uso, isso envolve a familiaridade com o joystick e com as interfaces, apesar de não ser tão relevante quanto os outros pontos, visto à fácil usabilidade e o fato do público focal ser jovem, e facilmente adaptável (GALLANGHER; PARK, 2003).

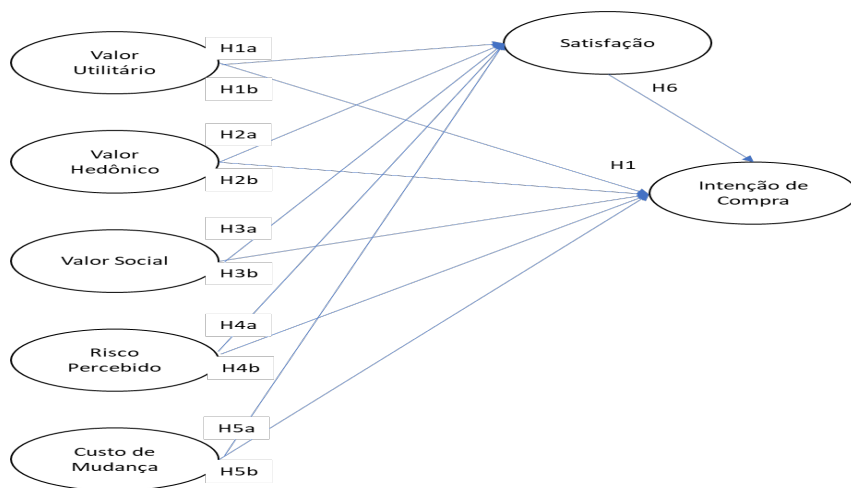
H5a: O custo de mudança afeta negativamente a satisfação no consumo de videogames.

H5b: O custo de mudança afeta negativamente a intenção de compra de um videogame.

Temos também a satisfação como prazer resultante do desempenho de um produto em relação a expectativa colocada sobre o uso do produto. Essa satisfação também pode ser uma expectativa de satisfação futura, ou satisfação antecipada, como no caso desse estudo (KOTLER, 2000). Para Oliver (1997), a expectativa de satisfação existe quando o consumidor aspira a qualidade e desempenho nas empresas produtoras. A satisfação já foi amplamente estudada e testada positivamente por diversos autores, sendo considerado um importante determinante também (GRONHOLDT *et al.*, 2000).

H6: A expectativa de satisfação afeta positivamente a intenção de compra.

Figura 1 - Modelo proposto com adição do custo de mudança



Fonte: Próprio autor

## Metodologia

O estudo se deu por amostragem probabilística, os respondentes foram obtidos aleatoriamente a partir da divulgação do questionário em janeiro de 2021 nos maiores grupos gamers brasileiros presentes no Facebook. Essa *survey* obteve 412 respondentes, que após escrutínio de respostas repetidas, ficou em 403 respostas válidas.

O instrumento de pesquisa foi composto de 26 perguntas objetivas, divididas em 4 sessões. Uma dessas perguntas compunha o núcleo da pesquisa, o entendimento sobre o modelo, possuindo 29 itens. Esse núcleo obedeceu a uma escala diferencial semântica ordenada não comparativa de 5 pontos variando de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”, nesse caso, as possibilidades de respostas foram diminuídas do original com 7 pontos de Chunmei e Weijun (2017), para 5, com o objetivo de tornar mais dinâmico o questionário, sem perder a precisão, sendo melhor que a escala de 7 pontos (DALMORO; VIEIRA, 2014). Além disso, as escalas originais dos construtos do modelo foram

traduzidas para o português e adaptadas para o produto em questão, os videogames.

Para a validação da clareza semântica do questionário e da performance, seguindo a orientação de Hair *et al.* (2009) e Malhotra *et al.* (2017), antes do envio oficial, foram selecionados 10 jogadores assíduos e casuais, estes propuseram ajustes na redação das questões e outras melhorias, proporcionando maior clareza na leitura.

## **Apresentação dos resultados**

### **Perfil da Amostra e Validação do Modelo**

Como resultado da análise de estatística descritiva, 88% dos respondentes são do sexo masculino, 77% possuem entre 20 e 39 anos, 69% possuem nível superior ou acima, 72% jogam mais de três dias por semana e 86% jogam há mais de 10 anos. Quanto a renda dos entrevistados, a maioria (43%) encontra-se na faixa de R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00 por mês. Sobre a análise multivariada, foi utilizada a modelagem de equações estruturais baseada em mínimos quadrados parciais assim como empregado por Chunmei e Weijun (2017), sobre isso, o software SMARTPLS foi utilizado para as validações e testes do modelo e estrutura (RINGLE *et al.*, 2014). Este possui os seguintes construtos: Intenção de Compra (PI); Risco Percebido (RK); Valor Hedônico (HV); Valor Utilitário (UV); Valor Social (SV); Satisfação (ST) e Custo de Mudança (CM).

Inicialmente foi realizada uma análise confirmatória para avaliar o modelo de mensuração, e em seguida avaliada a AVE dos construtos. Todos os indicadores estiveram acima dos limites mínimos propostos de 0,4, exceto as variáveis observadas UV2, RK2 e RK1. Estas foram excluídas do modelo para que aumentasse sua consistência.

Tabela 1 - Resultados de diversos indicadores de ajustamento da escala e do modelo

	AVE <sup>a</sup>	CC <sup>b</sup>	R <sup>2</sup>	Cronbach's Alpha	Communality	Redundancy
CM	0,523	0,764		0,592	0,523	
PI	0,674	0,891	0,620	0,835	0,674	0,003
RK	0,576	0,730		0,271	0,576	
SV	0,562	0,836		0,754	0,562	
UV	0,616	0,826		0,682	0,616	
HV	0,660	0,886		0,829	0,660	
ST	0,663	0,855	0,597	0,751	0,663	0,107

<sup>a</sup>AVE – Variância Média Extraída <sup>b</sup>CC - Confiabilidade Composta

Fonte: Próprio autor

A análise inicial do modelo mostrou que o construto CM possuía AVE < 0,5, no caso, 0,41. Para correção sem a eliminação da variável latente, foram retiradas duas variáveis observadas (CM2 e CM5) que possuíam as menores cargas fatoriais desse constructo, aumentando para o mínimo exigido. Quanto a Validade Convergente, a partir da observação dos valores da Consistência interna (alfa de Cronbach) e Confiabilidade Composta (CC), percebe que todos os valores estão acima dos limites mínimos exigidos, > 0,6 e > 0,7 respectivamente. A exceção é o Alfa de Cronbach do risco percebido (RK), mas que por possuir AVE e Confiabilidade Composta adequada, foi mantido no modelo. Sendo excluídos do modelo as variáveis observadas CM5 e CM2 para garantir a qualidade por possuírem as menores cargas fatoriais. Sobre a validade discriminante, seguindo o critério de Chin, se constata que as cargas fatoriais das variáveis observadas são sempre maiores nos construtos originais do que nos outros. E pelo critério de Fornell e Larcker (1981) também se constata a validade discriminante, com todas as raízes quadradas das AVEs de cada construto maiores que as demais correlações.

Tabela 2 - Dados para comprovação do teste de validade discriminante de Fornell e Larker (1981)

	CM	PI	RK	SV	UV	HV	ST
CM	0,724						
PI	-0,362	0,821					
RK	0,402	-0,172	0,760				
SV	0,091	0,256	0,158	0,750			
UV	-0,311	0,648	-0,152	0,271	0,785		
HV	-0,336	0,627	-0,023	0,237	0,632	0,813	
ST	-0,479	0,750	-0,240	0,204	0,664	0,655	0,815

Nota: Os valores da diagonal são a Raiz quadrada da variância média extraída de cada construto.

Fonte: Próprio autor

Sobre a avaliação dos caminhos foi verificado o R<sup>2</sup>, como visto PI (62%) e ST (59%) possuem valores considerados altos (maiores que 26%). A segunda é a avaliação das significâncias a partir da verificação dos valores acima de 1,64, preferencialmente 1,96. As relações entre variáveis latentes e observadas, se mostraram significantes, com p-valor menor que 0,05 (valores maiores que 1,96), exceto as relações entre RK -> PI e CM -> PI.

Tabela 3 - Valores de Q<sup>2</sup> e de f<sup>2</sup>

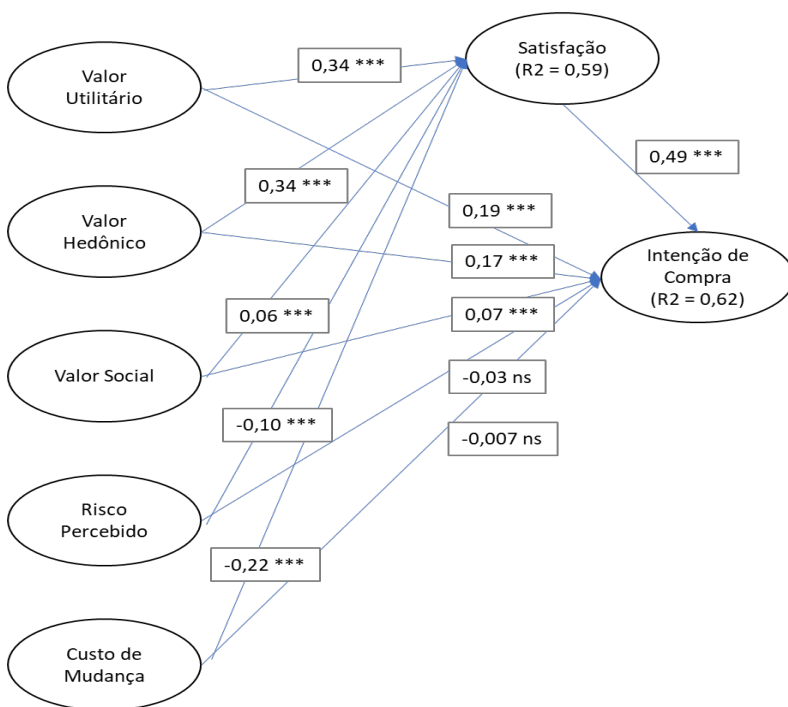
VL	Q <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>
CM	0,104	0,104
PI	0,391	0,462
RK	-0,107	-0,107
SV	0,280	0,280
UV	0,249	0,249
HV	0,427	0,427
ST	0,381	0,327

Fonte: Próprio autor

Sobre indicadores da qualidade do modelo, foi avaliada a validade preditiva ( $Q^2$ ) e o tamanho do efeito ( $f^2$ ), e tanto os valores de  $Q^2$ , como de  $f^2$ , indicam que o modelo tem acurácia e que os constructos são importantes para o ajuste geral do modelo, dessa vez o RK ficou com acuracidade pequena, porém válida. E por último, a avaliação do GoF, um indicador geral da qualidade do modelo, este devendo ser maior que 0,36, que no caso, foram maiores que o valor exigido.

A figura 2 apresenta os resultados dos coeficientes dos caminhos e seus respectivos níveis de confiança. As variâncias explicadas da intenção de compra e da satisfação são 0,62 e 0,59, respectivamente, ou seja, os construtos utilizados respondem por aproximadamente 60% da influência, tanto na intenção de compra, quanto na satisfação.

Figura 2 - Modelo e o coeficientes dos caminhos e níveis de confiança



Fonte: Próprio autor

Tabela 4: Resultado dos testes das hipóteses

Relação	Significância		Hipótese	Status
UV -> ST	7,1918	***	H1a	Confirmado
UV -> PI	4,0923	***	H1b	Confirmado
HV -> ST	7,2831	***	H2a	Confirmado
HV -> PI	3,5552	***	H2b	Confirmado
SV -> st	2,0962	***	H3a	Confirmado
SV -> PI	2,1282	***	H3b	Confirmado
RK -> ST	2,8406	***	H4a	Confirmado
RK -> PI	1,0006	ns	H4b	Não Confirmado
CM -> ST	5,7274	***	H5a	Confirmado
CM -> PI	0,2382	ns	H5b	Não Confirmado
ST -> PI	10,7455	***	H6	Confirmado

Nota: ns =  $p > 0,05$ ; \*\*\* =  $p < 0,01$

Fonte: Próprio autor

## Discussão e conclusão

Esse estudo explorou os efeitos dos valores, custo de mudança e risco percebido na satisfação e intenção de compra. O resultado mostrou que tanto o valor utilitário quanto o hedônico possuem os maiores impactos positivos e significantes na expectativa de satisfação e na intenção de compra, resultado parecido com o trabalho de Chunmei e Weijun (2017), e condizente com estudos específicos sobre o videogame. Este envolve fortemente as duas naturezas, utilitária e hedônica (HIGUCHI, 2018). Para Venkatesh (2012) ambos os tipos são importantes quando se trata de tecnologia. Porém, a intenção de compra está levemente mais influenciada pelo valor utilitário, talvez seja apenas uma justificativa lógica da aquisição, por outro lado os videogames de fato possuem uma série de atributos funcionais relacionados a visão utilitarista, como Blu-ray, acesso à Internet e execução de diversos aplicativos (VAN ROOIJ *et al.*, 2017).

O valor social não se mostrou muito influente tanto na intenção de compra, quanto na expectativa de satisfação, isso contradiz diversos

estudos que enaltecem o videogame e a sociabilidade inerente a esse produto, já que foi construído para ser jogado com pelo menos duas pessoas, e atualmente com a explosão dos jogos online, era esperado que houvesse maior influência (WANG; GOH, 2017). De acordo com Grant (2010) e Jimenez (2019) esse é um importante fator na escolha de um videogame e produtos relacionados. Talvez, essa baixa significância ocorra pela preponderância dos outros valores que acabam por ofuscar a relevância social, pois o videogame possui notórias características mais associadas aos valores hedônicos e utilitários, como a alta capacidade de processamento e a quantidade de jogos, que já existem nesse produto há algumas gerações (ARRUDA FILHO; GAMMARANO, 2018)

Sobre o custo de mudança, este teve uma grande influência negativa na expectativa de satisfação, porém não foi significativa sua relação direta com a intenção de compra. Em relação ao seu impacto alto e negativo na satisfação corrobora o que Hauser et al (1994) e Yen (2010) disseram. Lembrando que no caso dos videogames o custo de mudança é relacionado a possível perda de jogos e acessórios adquiridos, e perdas relacionadas a itens e pontuações, pois nem sempre é possível portá-los para a próxima geração, ainda que seja da mesma marca do videogame atual. Alguns estudos ressaltam ainda, que quanto mais complexo o produto, maior essa influência (FORNELL *et al.*, 1996).

Quanto ao risco percebido, este teve influência razoável negativa na expectativa de satisfação, porém, menor que o custo de mudança. Já na intenção de compra o efeito direto também não foi notado, assim como o custo de mudança. O mesmo ocorreu na pesquisa de Chunmei e Weijun (2017), pode se entender que o risco é avaliado pelo consumidor, e causa expectativa de insatisfação, porém, é possível que, dado o notório conhecimento, confiança e paridade entre as marcas, faz com que não impacte a intenção de compra em si (LOVELOCK *et al.*, 2012). E por último a satisfação tem um alto impacto na intenção de compra, sendo determinante, como já esperado, e visto em diversos estudos anteriores (AAKER *et al.*, 2004)



## Implicações

Do ponto de vista teórico, esse trabalho teve como escopo pesquisar um tema pouco estudado, o mercado de videogames, mais especificamente as dimensões que influenciam a satisfação e intenção de compra de um videogame de nona geração. Sobre isso, confirmado o alto impacto dos valores hedônicos e utilitários em ambos, porém as demais dimensões não foram tão significativas. De qualquer forma, esses resultados tendem a auxiliar, e atualizar, o conhecimento sobre o consumo de videogames. Além disso, um grande benefício foi a escala de 23 itens, uma adaptação ao mercado de videogames de uma escala já consagrada, e que obteve bons índices de qualidade nesse estudo, podendo agora ser replicada em outros países, para comparação dos resultados, bem como em produtos similares, por exemplo, os computadores, portáteis e móveis, que também são produtos concorrentes do videogame.

Em termos práticos e organizacionais essa pesquisa ajudou a entender melhor o público gamer brasileiro, e conhecer o consumidor é fator chave para qualquer tipo de mercado, no caso, este público é composto em sua maioria por jovens e adultos do gênero masculino, com nível superior, e jogam há mais de dez anos, bem diferente do que o conceito popular que indica que os videogames servem apenas para crianças (CHESS *et al.*, 2016). Os resultados do modelo, em que se destacam valores utilitários e hedônicos, são condizentes com o cenário altamente competitivo e equivalente entre os concorrentes, no qual os videogames de última geração são bem parecidos (*Xbox* e *Playstation*) e carregados de ambos os valores. E isso traz implicações visto que, como para o consumidor comum, dificulta a distinção das ofertas, o investimento nos valores sociais pode ser um diferencial, ainda que atualmente baixo o impacto das outras dimensões, no futuro pode vir a se tornar relevante, se devidamente estimulado pelo mercado. Essa ideia é reforçada pela própria atual conjuntura dos sucessos dos jogos online e a cultura voltada para socialização de conteúdo gamer pelos influencers (TÖRHÖNEN *et al.*, 2019).

Especial atenção também pode ser dada pela indústria em relação ao resultado visto no risco percebido, sendo interessante avaliar estratégias relacionadas a diminuição deste, dado o impacto que é causado inclusive, diretamente a intenção de compra. Pessoas com menor renda por exemplo, são mais afetadas pelo risco em produtos mais caros, como os videogames; consumidores mais práticos tendem a sofrer mais com o risco de desempenho; e os mais inseguros tendem a ser mais afetados pelo risco social. Sabendo a disso a indústria pode criar uma percepção forte e favorável dos riscos, ou assumindo, e enaltecendo determinados atributos, como a garantia, ou estimulando avaliações de qualidade para obter boa reputação (NIKHIL; ANUP, 2016)

E ainda que o estudo tenha focado nas plataformas, os resultados aqui presentes poderão auxiliar de diferentes formas com insights a todos os participantes dessa imensa indústria, que envolve não somente os fornecedores de plataformas, mas os desenvolvedores de games, os publicadores de software, montadoras de hardware e canais de distribuição (BRIKEN *et al.*, 2017).

### **Limitações e sugestões para pesquisas futuras**

Por se tratar de um estudo em um mercado pouco explorado academicamente, existem poucas referências específicas do assunto, se agravando quando ocorre a busca por fontes mais recentes. O uso de questionários online também traz algumas desvantagens como a impossibilidade de tirar dúvidas, e foi percebido após feedback de alguns respondentes, que algumas questões podem não ter sido bem entendidas. E por fim, é difícil encontrar discussão consistente na literatura recente de ciências sociais sobre critérios que poderiam ser usados por pesquisadores para tomar decisões sobre o quão justificável é reivindicar a realidade de atributos e construtos em modelos.

Quanto a pesquisas futuras, uma vez que existem poucos trabalhos acadêmicos nesta área, são inúmeras as possibilidades, algumas delas relacionadas as limitações apresentadas anteriormente, como a aplicação desse modelo e escala em diferentes regiões para comparação. Além

das sugestões baseadas nas limitações, interessante também é avaliar a permanência de um jogador com a mesma marca por gerações, a fidelidade a marca, e a influência dos jogos exclusivos nessa decisão, são dois aspectos notórios e bastante mencionados nas comunidades gamers e fomentados pelo próprio mercado.

## Referências

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2004.
- ARRUDA FILHO, E. J. M.; GAMMARANO, I. J. For every game over there is a play again: Analysis of user preferences regarding 7th- and 8th-generation video games consoles. *The Journal of High Technology Management Research*, v. 29, n 1, p. 46-56, 2018.
- BASSIOUNI, D. H.; HACKLEY, C.; MESHREKI, H. The integration of videogames in family-life dynamics: An adapted technology acceptance model of family intention to consume video games. *Information Technology & People*, v. 32, n. 6, p. 1376-1396, 2019.
- BAUER, R; A. Consumer Behavior as Risk-Taking, In: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, p. 389-398, 1960.
- BRIKEN, K.; CHILLAS, S.; KRZYWDZINSKI, M.; Marks, A.; Teipen, C. Macro, Meso and Micro Level Determinants of Employment Relations in the Video Games Industry. *The New Digital Workplace*, p. 218-237, 2017.
- CABRAS, I.; GOUMAGIAS, N. D.; FERNANDES, K.; COWLING, P. P.; F. LI, F.; KUDENKO, D.; NUCCIARELLI, A. Exploring survival rates of companies in the UK video-games industry: An empirical study”. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 117, p. 305–314, 2017.
- CALDERON-VILCA, H.; CHAVEZ, N. M.; GUIMAREY, J. M. R. Recommendation of Videogames with Fuzzy Logic. *27th Conference of Open Innovations Association (FRUCT)*, p. 27-37, 2020.
- CHESS, S.; EVANS, N. J.; BAINES, J. J. What Does a Gamer Look Like? Video Games, Advertising, and Diversity. *Television & New Media*. v. 8, p. 1, p. 37–57, 2016.
- CHUNMEI, G.; WEIJUN, W. The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, v. 27, n.4, p. 772-785, 2017.
- DALMORO, M.; VIEIRA, K. Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista Gestão Organizacional*. Edição Especial - Epistemologia e Métodos de Pesquisa em Administração e Contabilidade. v. 6, n. 3, p. 161-174, 2014.
- DHARGALKAR, K.; SHINDE, K.; ARORA, Y. A universal new product development and upgradation framework. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, v. 5, n. 27, p 1-16, 2016.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; BRYANT, B. E. The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 4, p. 7–18, 1996.

FORNELL, C; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GALLANGHER, S.; PARK, S. H. Scoring video games' standard contributions. *IEEE Potentials*, v. 22, n. 2, p. 4-14, 2003.

GAMMARANO, I. J. L. Segunda chance só no videogame: competição mercadológica e valores envolvidos no processo de consumo de videogames. *Revista Contribuciones a la Economía*, 2018.

GARCÍA-SÁNCHEZ, P.; ANTONIO, M. M.; CASTILLO, P.; PÉREZ, P. P. A bibliometric study of the research area of videogames using dimensions ai database. *Procedia Computer Science*. v. 162, p. 737-744, 2019.

GRANT, R. M. *Cases to Accompany Contemporary Strategy Analysis*. 7ª ed. Chichester, United Kingdom, John Wiley and Sons Ltd., 2010.

GRONHOLDT, L.; MARTENSEN, A.; KRISTENSEN, K. The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, v. 11, n. 4-6, p. 509–514, 2000.

GUINS. R. Video and Computer Games. *Oxford Bibliographies*, 2016. Estados Unidos, 06 maio. 2016. Disponível em: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199791286/obo-9780199791286-0063.xml>. Acesso em: 15 jul. 2020.

HAIR, J. F.; BLACK, W.; BARRY J. B. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALL, Z.; LEE. N. Taking the measure of measurement in sales research: introduction to the special issue. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, v. 39, n. 3, p. 201–206, 2019.

HAUSER, J. H.; SIMESTER, D. I.; WERNERFELT, B. Customer satisfaction incentives. *Marketing Science*, v.13, p. 327–350, 1994.

HIGUCHI, M. M. Digital Games Platforms: a literature review, na empirical assessment of quality and exclusivity in video-game. Market and a study on Project management, 2018, 122 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) Poli-USP, São Paulo, 2018.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982.

JACOBY, J.; KAPLAN, L. The Components of Perceived Risk, in *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL: Association for Consumer Research, p. 382-393, 1972.

JIMENEZ, N.; SAN-MARTIN, S.; CAMARERO, C.; CABEZUDO, R. What kind of video gamer are you? *Journal of Consumer Marketing*, v. 36, n. 1, p. 218-227, 2019.

KLEMPERER, P. P. The competitiveness of markets with switching costs. *Journal of Economics*, v.18, p. 138-150, 1987.

- KOTLER, P. *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River. 2000.
- LIU, C. C. A model for exploring players flow experience in online games. *Information Technology & People*. v. 30, n. 1, p. 139–162, 2017.
- LONG, M. M.; SCHIFFMAN, L. G. Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, v. 17, n. 3, p. 214–232, 2000.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. *Marketing de serviços: pessoas tecnologia e estratégia*. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MALHOTRA, N. K.; NUNAN, D.; BIRKS, D. F. *Marketing research: An applied approach*. 5ª. ed, Pearson/USA, 2017.
- MARCHAND, A.; HENNIG-THURAU, T. Value Creation in the Videogame Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, v. 27, n. 3, p. 141–157, 2013.
- MARTINS, S.; MONTEIRO, J.; CALDEIRA, D.; OLIVEIRA, L. R. Games and learning – a bibliometric analysis of the scientific production. *ICERIZ2015 Proceedings*, p. 1909-1916, 2015.
- NAN, D.; LEE, H.; KIM, Y.; KIM, J. H. My video game console is so cool! A coolness theory-based model for intention to use video game consoles. *Technol. Forec. Soc. Change*, v. 176, 2022.
- NASCIMENTO, A. *A microeconomic analysis of the competition in the home console videogame industry*, 2013. Tese (Doutorado em Administração). Massachusetts Institute of Technology, Boston -USA, 2013.
- NEWZOO. A Regional breakdown of the \$99.6 bn. global games market. *Newzoo*, 2016. Estados Unidos, 6 jul. 2018. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/infographics/brazil-games-market-2018/>. Acesso em: 09 nov. 2020.
- NIKHIL, C. S.; ANUP, C. Enterprise Agility on Consumption Value: Bringing Satisfaction in New Product. *European Business & Management*. v. 2, n. 1, p. 8-16. 2016.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- OLIVER, L. R. *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. New York: Ed. The McGraw-Hill Companies. Inc., 1997.
- PING, R. The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, v. 69, n. 3, p. 321-49, 1993.
- POPPER, K. *The Logic of Scientific Discovery*. 1ªed. London: Routledge Classics, 2002.
- PORTER, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 1980.
- RINGLE, C.; SILVA, D.; BIDO, D. S. Modelagem de Equações Estruturais com utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketin*, v. 13, n. 2, p. 54-71, 2014.
- ROCHA, A.; BRANTES, J. Administração de Marketing: Conceitos, Estratégias e Aplicações. *Atlas Humanas Didático*, 2012.

- ROUSSEL-TARBOURIECH, G.; MENARD, N.; TRUE, T. Methodically Defeating Nintendo Switch Security, 2019. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1905.07643> Acesso em: 15 mar. 2021.
- SHETH, J.; NEWMAN, B.; GROSS, B. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, v.22, p. 159-170, 1991.
- SOLOMON, R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SPENCER, P. Xbox Series S and Xbox Series X Launch November 10. *Xbox Wire*, 2020. Estados Unidos, 9 set. 2020 Disponível em: <https://news.xbox.com/en-us/2020/09/09/xbox-series-x-and-xbox-series-s-launching-november-10>. Acesso em: 10 out. 2020.
- STOCCO, E. C.; SILVA, G. J.; MELO, T. M. Nintendo: das cartas ao pioneirismo dos consoles - um estudo evolucionário. *Revista Iniciativa Econômica*, v. 2, n. 2, p. 1-11, 2015.
- TÖRHÖNEN, M.; SJÖBLOM, M.; HASSAN, L.; HAMARI, J. Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms. *Internet Research*, v. 30 n. 1, p. 165-190, 2019.
- VAN ROOIJ, A. J.; DANEELS, R.; LIU, S.; ANRIJ, S.; van LOOY, J.. Childrens Motives to Start, Continue, and Stop Playing Videogames: Confronting Popular Theories with Real-World Observations. *Current Addiction Reports*. v. 4, n. 3, p. 323–332, 2017.
- VENKATESH, T. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, v. 36, n. 1, p. 157-178, 2012.
- WANG, X.; GOH, D. H. L. Videogame Acceptance: A Meta-Analysis of the Extended Technology Acceptance Model. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* v. 20, n. 11, p. 662–671, 2017.
- YEE, N. Beyond 50/50: Breaking Down The Percentage of Female Gamers by Genre. *Quantic Foundry*. 19 jan. 2017. Disponível em: <https://quanticfoundry.com/2017/01/19/female-gamers-by-genre/>. Acesso em: 15 mar. 2021.
- YEN, Y. Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce? *Internet Research*, v.20, n. 2, p. 210-224, 2010.
- ZEITHAML, V. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

## Sobre os autores

*Mario do Amaral Nascimento* – Técnico em Informática, graduado em Administração Industrial, pós-graduado em Marketing Empresarial e mestre em Desenvolvimento Empresarial. Atua como professor conteudista para Sebrae, Liga Educacional e Yduqs nos temas relacionados a Gestão de Projetos, Empreendedorismo, Análise de Dados e Mapeamento de Processos. O artigo é resultado da tese de mestrado do autor. No presente artigo, foi redator principal do texto.

*Cecília Lima de Queirós Mattoso* – Doutora e mestre em administração pela UFRJ - COPPEAD. Graduada em Administração pela FGV-EBAPE - RJ. Professora Adjunta da área de Marketing do Mestrado Profissional em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE) da UNESA. Pesquisadora na área de Comportamento do Consumidor. No presente artigo, a autora contribuiu com indicação e discussão da definição de escopo, problematização e revisão literária do artigo.

*Ettore de Carvalho Oriol* – Doutorando em Administração Pública e Governo pela EAESP-FGV, com Mestrado em Administração de Empresas pelo MADE-UNESA, pós-graduação em Docência do Ensino Superior pelo SENAC-SP e graduação em Contabilidade pela FSA. Professor convidado na Fundação Dom Cabral, professor conteudista e tutor na Universidade UVA/Unijorge, e professor conteudista na YDUCS/Ensine-me. Contribuiu com a revisão do artigo e colaborou nos cálculos estatísticos.

---

Data de submissão: 27/06/2022

Data de aceite: 07/07/2022