

<http://dx.doi.org/10.21714/2237-3713rta2018v7n2p57>

*

Análise do perfil de consumo entre estudantes de ensino superior: comportamento do jovem consumidor de jogos

Analysis of the profile of consumption among students of higher education: young consumer behavior of games

Renato de Oliveira Rosa

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
adm.renato.rosa@gmail.com

Thaís Perez Dias Cid

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
perezdiascid@gmail.com

Keila Prates Rolão

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
keilarolao@yahoo.com.br

Pedro Affonso Andries de Barros Santa Lucci

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
pedro_affonso06@hotmail.com

Resumo

A problemática dá-se na preferência do jovem consumidor em relação ao consumo de jogos eletrônicos, com foco no mercado digital e suas características à análise mais precisa, evidenciando as características das lojas disponíveis no Brasil (preço, formas de pagamento, prestação de serviço, variedade de jogos e suporte). Demonstrando às empresas os pontos mais importantes na aquisição do produto, bem como o impacto da evolução tecnológica existente nesse mercado e o impacto na economia do país. Foi utilizado o método exploratório com construção de gráficos. Apresenta amostras não probabilísticas de maneira intencional. A pesquisa conta com dados primários coletados com usuários de internet que já tenham concluído o ensino médio. Como resultado a possibilidade que o acesso ao jogo seja vitalício permanece constante, independente de quanto o consumidor irá gastar na aquisição. Pode-se concluir que a percepção de adquirir algo virtual ainda não se equipara à aquisição física do mesmo.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Marketing Digital; Consumidor de Jogos; Cultura do Consumidor; Jogos; Internet.

Abstract

The problem is in the preference of the young consumer in relation to the consumption of electronic games, focusing on the digital market and its characteristics to the most accurate analysis, evidencing the characteristics of the stores available in Brazil (price, payment methods, variety of games and support). Demonstrating to companies the most important points in the acquisition of the product, as well as the impact of the technological evolution in this market and the impact on the economy of the country. The exploratory method with graphic construction was used. It presents non-probabilistic samples in an intentional way. The survey relies on primary data collected from internet users who have completed high school. As a result the possibility that access to the game will be lifelong remains constant, regardless of how much the consumer will spend on the acquisition. It can be concluded that the perception of acquiring something virtual still does not match the physical acquisition of it.

Keywords: *Consumer Behavior; Digital Marketing; Consumer Games; Consumer Culture; Games; Internet.*

1. Introdução

Depois da globalização, empresas cada vez mais lutam para serem as preferidas entre os consumidores, ainda mais em ramos que geram milhões e que vêm crescendo constantemente há anos, esse é o caso da indústria dos vídeos games. Empresas que querem se inserir neste mercado, devem saber que é um dos mercados mais competitivos e que irão disputar a atenção do cliente, não somente com seus produtos, mas com toda a logística que irá envolver a empresa.

De acordo com Kotler e Keller (2010), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para isso acontecer, é necessário que se verifique além do que o consumidor precisa, verifique-se os problemas os quais este costumam encontrar nas demais empresas do ramo.

Empresas as quais trabalham com produtos tão iguais é evidente que atendimento personalizados podem ser a chave para se destacar, para isso empresas como Microsoft (Market place Xbox), Sony (Playstation Network), Nintendo (Nintendo Online Store) e Valve (Steam) deveriam trabalhar mais em oferecer um atendimento diferenciado para cada usuário, analisando os gostos de cada cliente a fim de oferecer o produto certo no momento adequado.

No intuito de se manterem competitivas e garantirem a sua sobrevivência no mercado mundial, as empresas estão revendo seus processos, tornando-os mais ágeis e focados, descentralizados e fortemente articulados. Em consequência suas estruturas e formas de organização de trabalho tornaram-se, também, mais flexíveis e de fácil adaptação (Dutra, 2002).

2. Fundamentação Teórica**2.1. Globalização digital**

A globalização associada ao surgimento da Internet introduziu as mudanças sociais e comportamentais afetando as organizações. Com esse processo, Kotler (2000) afirma que o mercado deste tipo de mídia transformou-se definitivamente, o usuário tornou-se celetista com relação à publicidade que deseja encontrar, buscando sempre pelo resultado mais relevante e vantajoso para ele (Rosa, Casagrande, & Spinelli, 2017).

A internet está cada vez mais presente no dia a dia deste tipo de comunicação e é natural que organizações migrem para a web, já que a comunicação destas já se concentra lá (Vaz, 2010). Nesse contexto, com os consumidores cada vez mais informados e exigentes, as empresas viram-se obrigadas a imperar nas redes e fazerem negócios por modelos virtuais.

Essa informação vem sendo confirmada com o acesso cada vez maior de empresas e usuários às redes sociais.

A necessidade de interação para os usuários de internet se torna fator importante para o desenvolvimento de ambientes que agreguem os gostos, preferências e particularidades de cada indivíduo (Garcia, 2007). A internet possibilitou um maior desenvolvimento em relação à velocidade das transações, diminuiu distâncias físicas, o tempo e ampliou a opção de novos canais para a realização de compras. Os meios virtuais são vistos como ferramentas de apoio que facilitam a vida do consumidor, na questão de lhe ajudarem em meio as suas tomadas de decisões, onde este ambiente deve fornecer informações que a partir delas serão feitas as conclusões durante o processo de escolha (Caro, 2010).

Com isso em mente, é necessário que as empresas se aliem às possibilidades que essas novas tecnologias trazem, para tentar entender a cultura do cliente e seu comportamento, pois como a globalização é algo que está acontecendo, o mercado que pode ser alcançado é muito maior. Todos podem ter acesso à internet e as empresas podem oferecer o produto que mais convém a cada um, para isso, é necessário identificar preferências.

É necessário também identificar que esse amplo acesso pode ser uma faca de dois gumes quando não bem cuidado, a oferta de um produto ou serviço errado, pode gerar um grande prejuízo devido à exposição, quanto mais pessoas conectadas, mais acesso à informação eles têm e mais a postura de cada empresa poderá impactar no comportamento do cliente.

A tendência do mercado junto à globalização é que se crie cada vez mais empresas para um atendimento mais personalizado, a época em que os monopólios decidiam o que o consumidor final teria como produto, já não é tão visível no presente, empresas novas surgem e oferecem o que as grandes não tiveram a capacidade de oferecer.

2.2. Cultura do consumidor

O consumidor passou a ser influenciado por diversas questões, tanto em aspectos culturais, sociais e psicológicos os quais são ligados aos grupos e vivências com determinados círculos de pessoas, esse processo se torna fundamental para determinar suas escolhas e desejos.

Rede social é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si, em forma de rede ou comunidade. Elas podem ser responsáveis pelo compartilhamento de ideias, informações e interesses. Na Internet, as redes sociais são as relações interpessoais mediadas pelo computador e acontecem através da interação social em busca da comunicação (Freitas, 2010).

De acordo com Mateus (2010), a cultura é um quesito que engloba toda a estrutura de pensamentos, sentimentos e atitudes, é partilhada por indivíduos os quais convivem juntos, no mesmo ambiente social e as diferenciam de outros grupos de pessoas, podemos observar que com o surgimento das mídias digitais, e com a possibilidade dos indivíduos determinarem aquilo que querem ver, fizeram com que as redes sociais se tornassem a ferramenta de maior acesso quanto à segmentação de informação pelos consumidores (Rosa et al., 2017).

Dentro dessa realidade, um dos grandes desafios gerenciais a serem enfrentados pelas organizações atuais é a necessidade de estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes. Isto é, as empresas precisam ser receptivas e possuir inovação em todos os aspectos. Visualizando essas novas situações como oportunidades, de forma a torná-las eficazes dentro e fora da organização, só assim elas conseguirão garantir sua sobrevivência num mercado altamente competitivo (Drucker, 1999).

Kotler (2012) explica que, o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Para isso existem diversos

fatores que influenciam o consumidor, como sociais, culturais e pessoais. Grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns deles são grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo e informal (Kotler, 2012).

Dessa maneira, a Internet progressivamente conquistou seu espaço na sociedade, e fez com que as pessoas se relacionassem por meio de redes sociais, e mídias digitais, ampliando, de certa maneira, a influência que o consumidor tem de seus conhecidos. Além do mais estreitou a relação de proximidade das organizações com os clientes por meio da comunicação via Internet, fidelizando o consumidor de maneira cômoda e prática (Rosa et al., 2017).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), as mudanças ocorridas no mercado tais como: o aumento das empresas prestadoras de bens e serviços na Internet, bem como as alterações ocorridas com o consumidor, fez com que essas empresas expandissem o foco de atenção a fim de melhor atender o comportamento do consumidor em novos meios e ambientes de compra. A revolução digital alterou fundamentalmente nossos conceitos de espaço: pode ser virtual e estar em qualquer lugar. A partir disso, observamos que as redes sociais estão sendo vistas como um mercado em constante crescimento, pelos recursos que ela apresenta a sua interação direta e indireta, potencializando as ferramentas de marketing (Kotler & Keller, 2010).

Com a visão destes pensadores é possível enxergar que o comportamento de um consumidor poderá ser totalmente ligado ao do outro devido à interatividade que as redes trazem consigo. Olhando para o amplo público, é possível enxergar que o comportamento pode seguir certos padrões onde empresas podem oferecer o melhor produto, no melhor momento, e que dificilmente esta cultura será moldada pela empresa, ainda mais devido à grande competitividade do mercado.

2.3. Marketing digital

O marketing digital é um dos assuntos mais abordados no atual momento, adotado pelos gestores e estudados por diversas empresas, ele visa atrair e fidelizar os seus consumidores. O marketing digital se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, pois é dele que será gerado todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema, que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, onde esta etapa se torna relevante e poderá tornar o consumidor fiel à marca. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (Caro, 2010).

Solomon (2011) afirma que este estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional. É interessante compreender que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa.

O tempo e a dedicação para planejar a estratégia de marketing digital são imprescindíveis para o sucesso ou fracasso da organização. Sentimentos em relação à marca são normalmente classificados como positivos, negativos ou neutros. Mas ao associar com o marketing digital, pode-se ir além, segue alguns indicadores relevantes na avaliação de ações em mídias digitais: percentual de visitantes, tempo que o visitante permaneceu no site, relação entre visitantes e volume de vendas, de onde vieram os visitantes, quantidade de visitantes que acessou o site (Telles, 2010).

Ainda sobre marketing digital, a publicidade é necessária para que esses recursos tenham êxito, na indústria dos jogos, isso fica claro, o consumidor quer que seja ofertado para ele produtos em que ele realmente tenha interesse, e saber como chegar nessa resposta é a chave para a finalização no processo. A diferença entre as lojas pode não ser notada por pessoas que não vivem nessa indústria dos jogos, mas saber oferecer, para qual cliente oferecer um jogo de corrida e para qual oferecer um jogo de RPG, poderá ser a diferença entre concluir ou não concluir a venda.

3. Metodologia

A presente pesquisa diferencia-se como exploratória e descritiva, pois, ao mesmo tempo em que aprofundará o conhecimento sobre o tema, buscará o recolhimento de dados visando observar as características, importâncias e comportamentos quanto aos consumidores digitais. Os métodos explicativos, metodológicos, aplicados e intervencionistas não foram utilizados.

O método descritivo foi escolhido, pois, com a presença de diversas bibliografias sobre esse tema, há várias informações que complementam a pesquisa em questão, e embasam ainda mais o tema escolhido. Essas variáveis foram escolhidas do método de pesquisa de Vergara (2005), principalmente pela sua grande utilização por parte de diversos outros artigos, e aprimorados para a pesquisa em comportamento do jovem consumidor por (Rosa et al., 2017).

A coleta de dados produzirá informações que serão tabuladas e interpretadas estatisticamente, dessa maneira à pesquisa também pode ser reconhecida como de cunho quantitativo. Os dados que foram coletados no fórum Outerspace (n.d.), e serão tratados por meio do método exploratório. A aplicação será alcançada sobre uma amostra de 100 jogadores, estratificados por idade e escolaridade.

Os questionados da pesquisa se encontram em um fórum com a finalidade de debater sobre jogos, portanto são usuários mais assíduos podendo assim afetar a resposta em relação a uma pesquisa que seja realizada ao público amplo. Entretanto, são usuários que têm interesse no mercado de jogos e que irão opinar de maneira mais exata para que a fidelidade dos resultados seja mais proporcional ao mercado real de lojas virtuais.

Na técnica de investigação bibliográfica, buscar-se-á o devido fundamento teórico acadêmico para o estudo realizado. Serão estudados textos de livros acadêmicos especializados, artigos científicos e outras obras, que cooperem para essa finalidade. A coleta de dados explica que na pesquisa de levantamento “procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados” (Gil, 1996, p. 159).

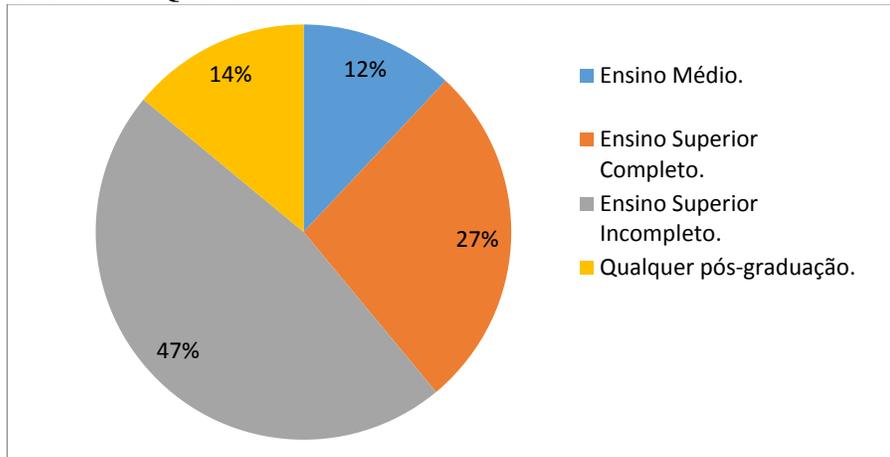
Alusivo à coleta de dados será feita por meio de questionário estruturado, por conta da coleta de dados que facilitam a interpretação estatística, dessa maneira as perguntas serão fechadas, porém algumas podendo marcar mais de uma opção, o que favorece esse tipo de pesquisa. A escala escolhida do questionário é a de múltipla escolha, assim o entrevistado indica uma opção que se encaixa ao gosto dele, e esse estilo de escala é crucial para o artigo, pois demonstra as tendências e os comportamentos dos jovens consumidores de jogos eletrônicos.

A pesquisa apresentou amostras não probabilísticas de maneira intencional. Amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento dos pesquisadores. É preciso ficar claro para os pesquisadores que esse método possui inúmeras limitações, sendo inferior à amostragem probabilística em termos de precisão de resultados (Mattar, 1996).

4. Resultados/Achados e análises

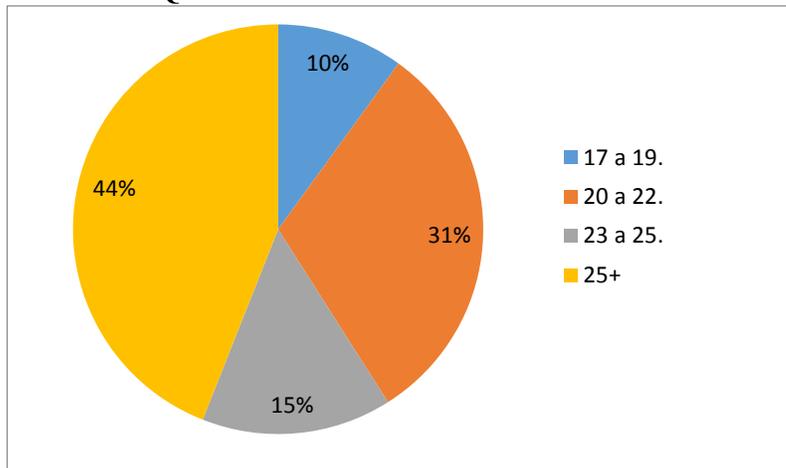
Com ajuda de gráficos é possível notar visivelmente o quanto a renda de uma pessoa e a escolaridade poderá influenciar em sua decisão de compra. Essa pesquisa foi realizada com 100 pessoas das mais diversas classes sociais dentro de um fórum. Foram perguntas formuladas com respostas fechadas para uma maior compreensão de resultados. Também foram formados gráficos cruzando a informação das respostas.

Gráfico 1 – Qual o nível de escolaridade?

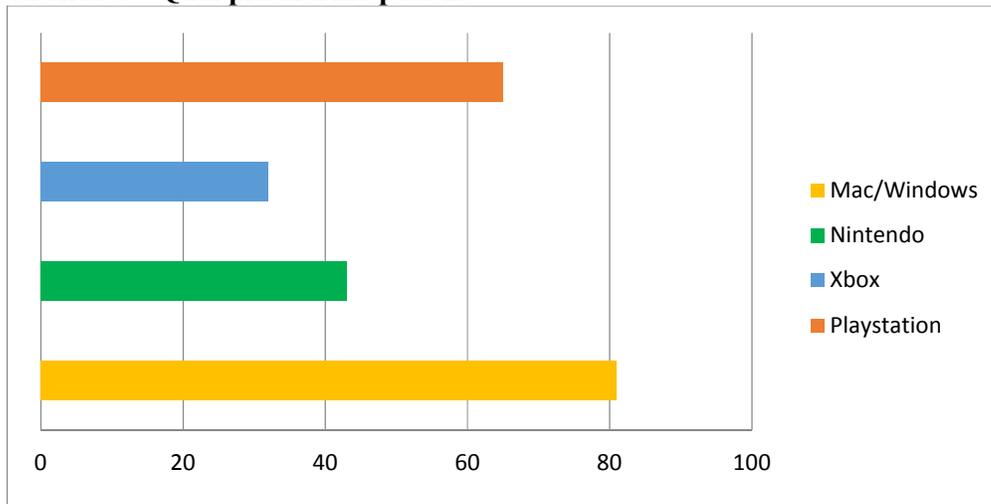


O nível de escolaridade está diretamente ligado ao consumo de jogos, é possível notar que 88% dos entrevistados ao menos começaram algum curso de ensino superior. Sendo 47% pessoas que possuem ensino superior incompleto, 41% já terminaram a graduação de ensino superior e destes 27% apenas o ensino superior e os outros 14% possuem alguma formação além da faculdade. Apenas 12% possuem ensino médio.

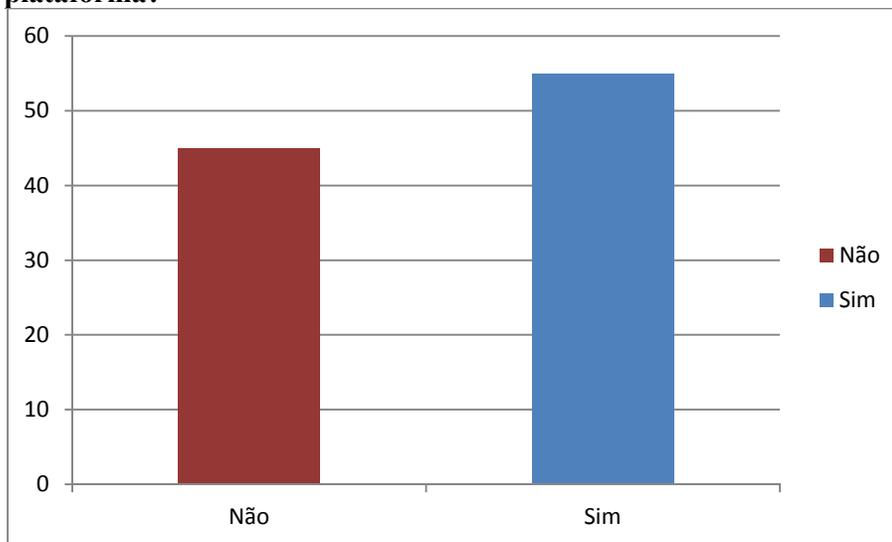
Gráfico 2 – Qual a sua idade?



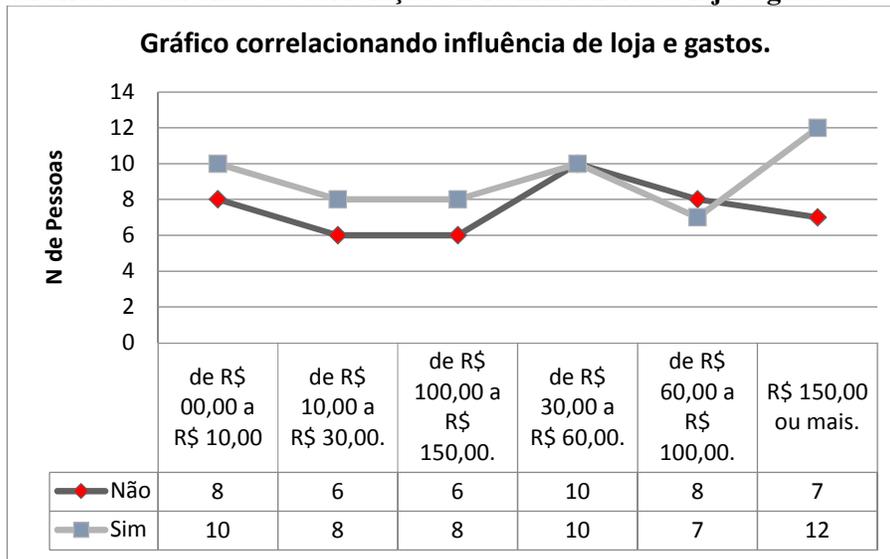
É possível notar que 44% possuem mais de 25 anos, observando que nesta idade a grande parte são pessoas já resolvidas financeiramente. 15% entre 23 anos e 25 anos. 41% possuem de 17 a 22 anos sendo esta a idade de grande parte do público universitário, sendo 17 a 19 correspondente a 10% e o restante de 31% correspondente de 20 a 22.

Gráfico 3 – Qual plataforma possui?

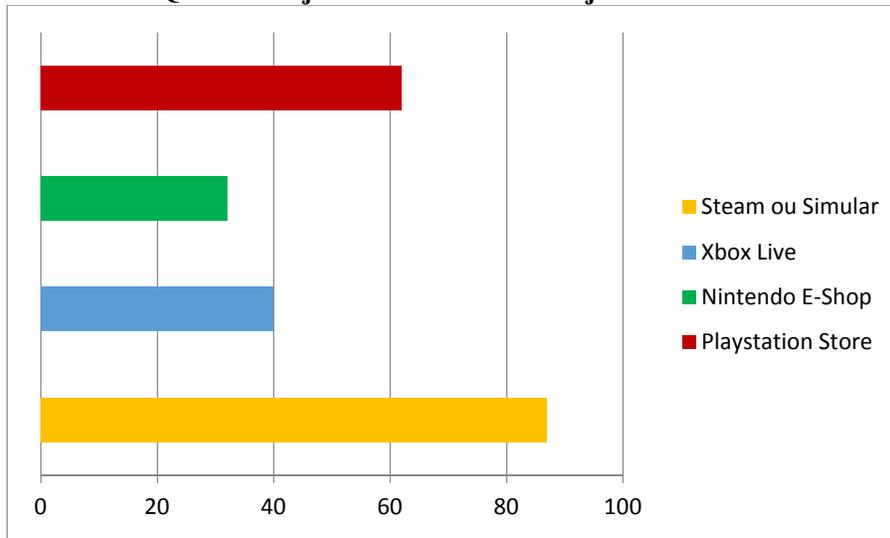
Pergunta realizada para que o entrevistado possa marcar mais de uma opção. Portanto, pode-se denotar que o maior grupo de usuário de jogos possui e joga no Mac/Windows (81 pessoas). Dos consoles 65 responderam que possuem um vídeo game da Sony (Playstation). 43 pessoas possuem um Nintendo. E por último apenas 32 possuem um console da Microsoft (Xbox).

Gráfico 4 – As diferenças entre as lojas virtuais influenciaram na compra da plataforma?

A maior parte dos entrevistados, 55 pessoas, leva em consideração que sim contra 45 pessoas que dizem que não. Assim é perceptível que as diferenças influenciam na compra, porém, o potencial das lojas virtuais mostra-se não muito bem utilizado, pois mostra que o público em relação a está pergunta ainda se encontra bem dividido.

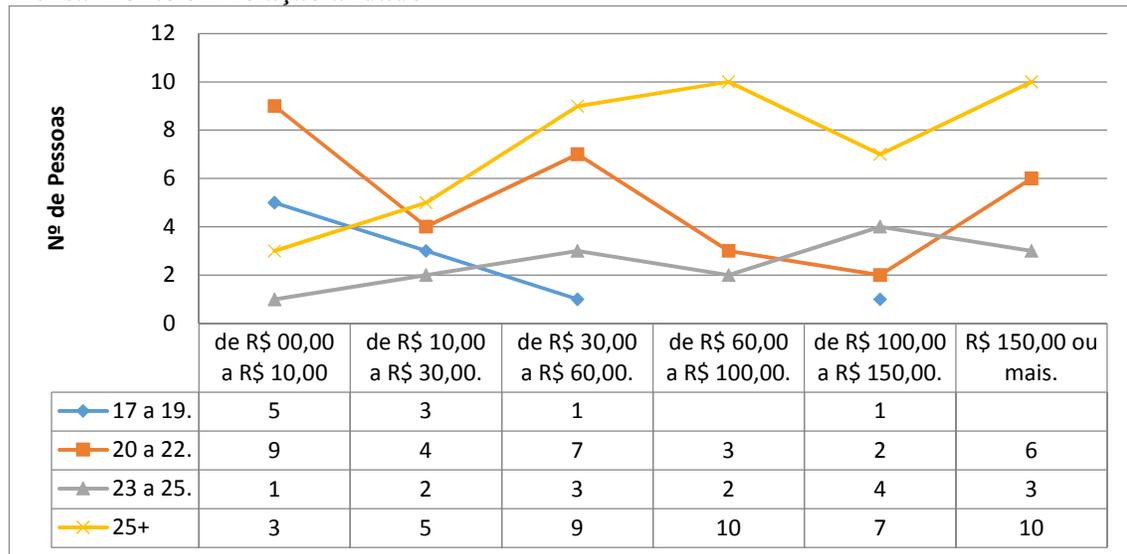
Gráfico 5 – Gráfico de correlação entre influência de loja e gastos

Este gráfico de correlação leva em conta duas variáveis e demonstra que 12 das 19 pessoas entrevistadas que gastam mais de R\$ 150,00 em jogos mensalmente levam em consideração a loja em que irão gastar o dinheiro. Já quando se trata das pessoas que gastam menos, se demonstra menos perceptível, porém as lojas ainda têm alguma influência.

Gráfico 6 – Qual das lojas virtuais de Games já utilizou?

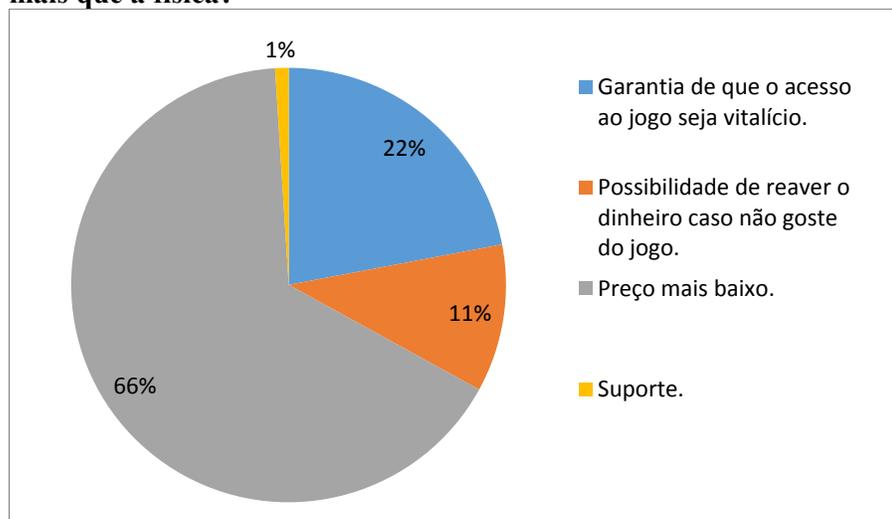
Pergunta realizada de maneira que o entrevistado possa marcar mais de uma opção, mostrando que mesmo pessoas que possuem dois ou mais já utilizaram o serviço da loja virtual disponível em sua plataforma. Sendo 87 pessoas utilizando Steam ou similar, 62 pessoas utilizaram a Playstation Store, 32 pessoas utilizaram a Nintendo E-Shop e 40 utilizaram a Xbox live. Assim denota-se que mesmo não possuindo a plataforma alguns já utilizaram a de outros. (As possibilidades é que a pessoa possa ter tido anteriormente a plataforma, utilizando-se do serviço e depois não o possuindo mais. Lembrando também que existe a possibilidade de se utilizar de todos estes serviços através de um computador mesmo não possuindo a plataforma).

Gráfico 7 – Quanto costuma gastar em compras online de jogos em mídia virtual mensalmente em relação a idade



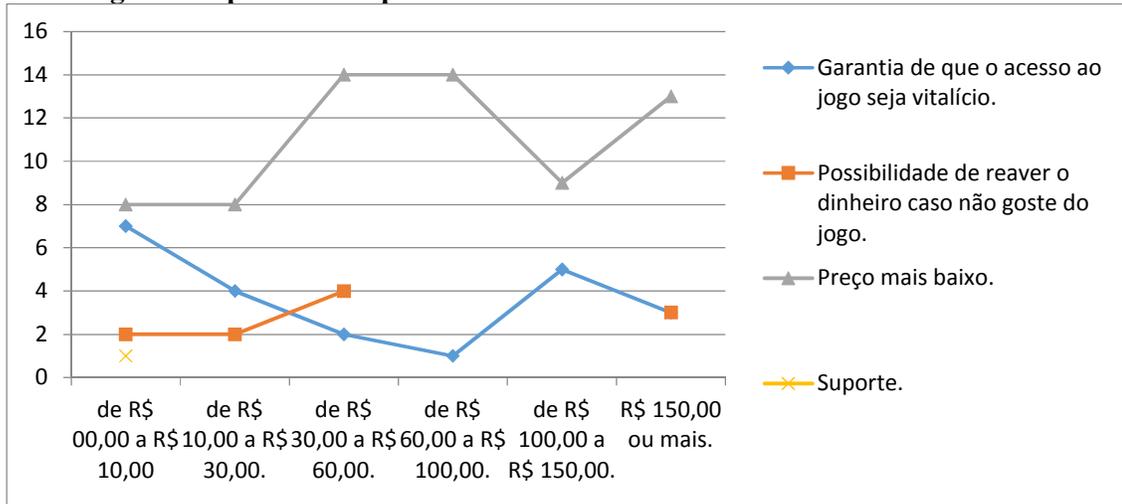
A idade também influencia em quanto o indivíduo irá gastar em jogos, mesmo que não seguindo uma proporção direta, indivíduos com idade superior têm a tendência de gastar mais. Sendo 10 dos 44 entrevistados que possuem 25 anos ou mais têm a tendência de gastar R\$ 150,00 ao mês, e pessoas entre 17 e 19 anos, tendem a gastar menos de R\$ 60,00.

Gráfico 8 – Qual das alternativas é mais importante para que a mídia digital compense mais que a física?



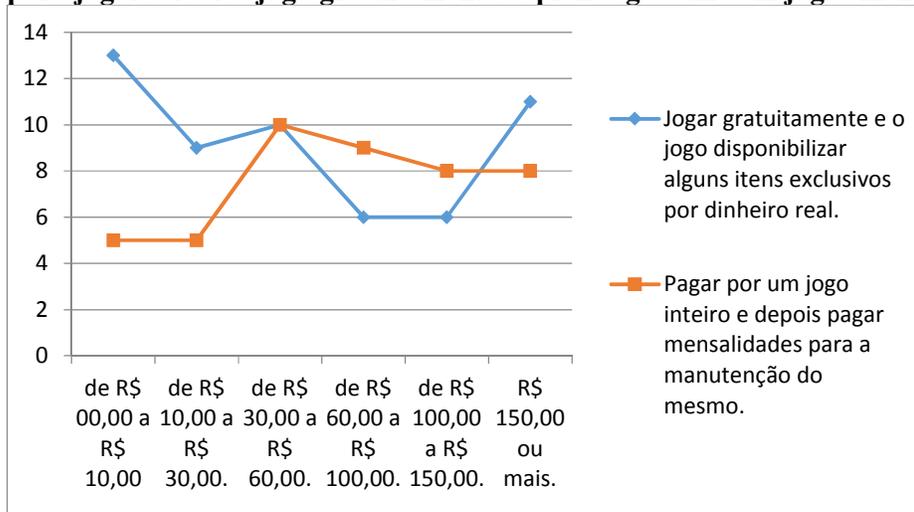
Para que a mídia digital compense mais que a física, é necessário que os preços sejam mais baixos, sendo esta resposta escolhida por 66% dos entrevistados. 22% querem que o acesso ao jogo seja vitalício. 11% querem ter a oportunidade de caso não gostem do jogo, seja possível que haja uma devolução. Apenas 1% dos entrevistados preferem que o suporte para com dúvidas e problemas seja melhor.

Gráfico 9 – Em relação ao preço qual das alternativas é mais importante para que a mídia digital compense mais que a física?



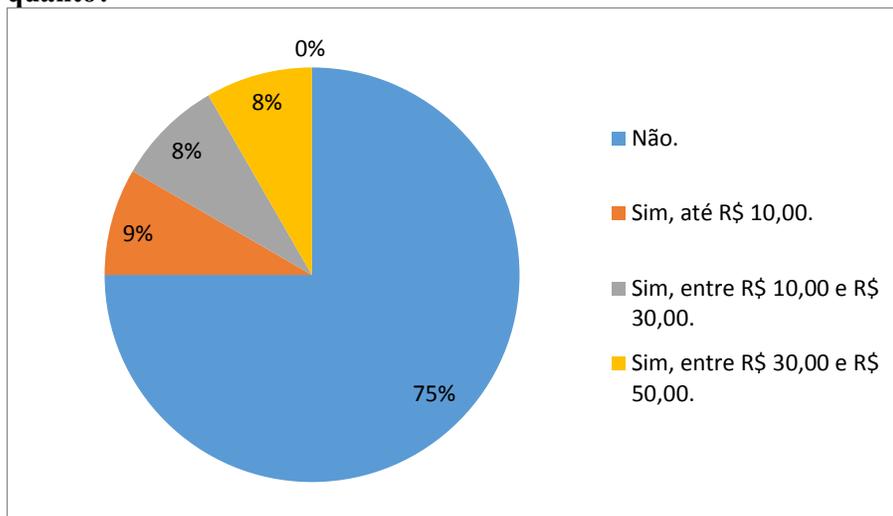
Com este resultado é possível visualizar que pessoas que gastam menos de R\$ 60,00 ainda querem ter a possibilidade de reaver o dinheiro caso não gostem do jogo. Em contrapartida pessoas que gastam mais, querem que a maior vantagem seja: os jogos sejam mais baratos. A possibilidade que o acesso ao jogo seja vitalício permanece constante independente de quanto irá gastar.

Gráfico 10 – Gráfico de correlação, relacionando quanto as pessoas preferem pagar para jogar ou ter o jogo gratuitamente e quanto gastam com jogos mensalmente



Em relação à quanto as pessoas preferem em relação a jogar gratuitamente e o jogo disponibilizar alguns itens exclusivos por dinheiro real ou pagar por um jogo inteiro e depois pagar mensalidades para a manutenção do mesmo. Pessoas que gastam pouco ou nada com jogos preferem jogar jogos gratuitos, porém, pessoas que gastam um valor que seria significativo, também preferem jogar jogos os quais possibilitem pagamento para terem coisas exclusivas. (Fazendo com que o gráfico sem apresente em forma de parábola voltada para cima). Pagar por um jogo inteiro e depois pagar mensalidades para a manutenção do mesmo é a escolha com mais constância entre os valores gastos.

Gráfico 11 – Você já gastou dinheiro com jogos na App Store ou Play Store? Se sim, quanto?



Embora o mercado de jogos de celular tenha crescido de maneira muito grande, o questionário teve como resultado 75% das pessoas não gastaram dinheiro com jogos de celular. E entre 9% das pessoas gastaram R\$ 10,00 e 16% dividido igualmente entre 8% gastaram de R\$10,00 a R\$ 30,00 e 8% de 30 a R\$50,00. Ninguém gastou mais de R\$ 50,00. Isso mostra claramente o porquê de jogos de celular preferirem utilizar propagandas dos demais serviços em seus jogos, para que tenham algum rendimento. (Destacando que a pesquisa foi realizada em um fórum onde as pessoas são jogadores mais frequentes, também chamados de “Hard user”, ou seja, pessoas que jogam com uma frequência alta, assim podendo afetar na pesquisa, pois jogos de celulares são focados em jogadores mais casuais.)

5. Conclusões

A pesquisa demonstrou dados significativos quanto às demais classes de consumidores. Empresas devem se atentar a se diferenciar mais de seus concorrentes, pois estas ferramentas de comércio não têm tido diferenças satisfatórias, para que o consumidor opte entre uma e outra. Apenas os entrevistados os quais são consumidores que gastam mais conseguem perceber diferenças entre elas.

Uma maior atenção ao suporte destas empresas pode ser um método para se destacar, pois os usuários não encontram diferenças significativas nesta ferramenta entre as marcas. A maior preferência está ainda no menor preço, quando o assunto é optar entre a digital e a física, pois maioria dos jogos possuem o mesmo preço comparando o valor pago entre a mídia física e a mídia virtual, assim sendo um prejuízo adquiria a mídia virtual, pois o cliente não irá receber a caixa e o manual físicos.

Os consumidores ainda têm medo de perder o acesso ao jogo, portanto, a garantia de acesso vitalício ainda é uma opção que o público gostaria de ter, pois quando se adquire um produto virtual, existe o receio de acabar perdendo o acesso, seja por perda de senha ou roubo de conta. A percepção de realmente adquirir algo virtual ainda não é a mesma que a física, portanto se as empresas elaborassem um sistema que garanta ao usuário não perder o direito de acesso, poderá ser um diferencial significativo. Sendo um exemplo de método para solucionar isso o envio de uma carta com dados e informações de como a pessoa possa recuperar o acesso solucionaria esse problema, assim, o cliente guardaria algo físico e teria a garantia de recuperar caso acontecesse algum sinistro.

Jogos que são gratuitos e adotam o sistema de beneficiar o usuário que gasta, tem sido a preferência de jogadores os quais gastam pouco ou nada, e jogadores que gastam valores os quais ultrapassam R\$ 150,00, sendo eles a maioria. Para as empresas esse pode ser um método adotado para um maior lucro devido ao número de jogadores ser maior, entretanto jogos que adotam esse método têm o dinheiro recebido mais gradativamente, porém se o jogo for um sucesso, poderá arrecadar mais que o método tradicional, de simplesmente vender o jogo inteiro.

Embora os jogos de celulares tenham tido os maiores lucros dentro do mercado de jogos, eles apresentam menor preferência em relação aos jogadores que têm alguma plataforma exclusivamente para jogos. Assim, jogos de celulares poderiam investir mais para que o público que aprecia jogar apresente um maior interesse. A criação de jogos mais profundos e que careçam de mais horas de dedicação pode ser a solução.

Referências

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J.F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Caro, A. (2010). *Comportamento do consumidor e a compra online: uma análise multicultural*. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Freitas, C. L. (2010). *Planejamento e organização turística II*. Belo Horizonte: FEAD.
- Drucker, P. (1999). *Desafios gerenciais para o século XXI*. São Paulo: Pioneira.
- Dutra, J. S. (2002). *Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas*. São Paulo: Atlas.
- Garcia, G. M. (2007). *Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra*. Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Gil, A. C. (1996). *Como elaborar projetos de pesquisa* (3a ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2012). *Administração de marketing* (14a ed., Ed. rev., S. M. Yamamoto, Trad., E. Crescitelli). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Administração de Marketing* (12a ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Mattar, F. (1996). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Outerspace. (n.d.). *Consoles & jogos: discussão geral*. Recuperado em 12 novembro, 2017, de <http://forum.outerspace.com.br/index.php?forums/consoles-jogos-discuss%C3%A3o-geral.2/>
- Rosa, R. O., Casagrande, Y. G., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28-39.

Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (9a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Telles, A. (2010). *A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo: M. Books do Brasil.

Vaz, C. A. (2010). *Práticas comerciais de empresas de software e seus websites*. Porto Alegre: Moderna.

APÊNDICE 1 – Instrumento de Coleta de Dados

Pesquisa sobre o comportamento do jovem consumidor de jogos: uma análise do perfil de consumo entre estudantes de ensino superior. Instrumento de coleta de dados – Questionário

Esta pesquisa visa entender a percepção dos universitários, em relação ao seu consumo de mercado de jogos. Este é um projeto realizados por acadêmicos e mestrandos da Escola de Administração e Negócios- ESAN/UFMS. Obrigada pela participação!

1. Qual o nível de escolaridade? *

- Ensino Fundamental.
- Ensino Médio.
- Ensino Superior Incompleto.
- Ensino Superior Completo.
- Qualquer pós-graduação.

2. Qual a sua idade? *

- 17 a 19.
- 20 a 22.
- 23 a 25.
- 25+

3. Qual plataforma possui? *

- Mac/Windows.
- Nintendo.
- Xbox (Microsoft).
- Playstation (Sony).

4. As diferenças entre as lojas virtuais influenciaram na compra da plataforma? *

- Sim
- Não

5. Qual das lojas virtuais já utilizou? *

- Steam ou similar.
- Xbox Live.
- Nintendo E-shop.
- Playstation Store.

6. Quanto costuma gastar em compras online de jogos em mídia virtual? (Mensalmente) *
- de R\$ 00,00 a R\$ 10,00
 - de R\$ 10,00 a R\$ 30,00.
 - de R\$ 30,00 a R\$ 60,00.
 - de R\$ 60,00 a R\$ 100,00.
 - de R\$ 100,00 a R\$ 150,00.
 - R\$ 150,00 ou mais.
7. Qual das mídias você prefere adquirir? *
- Física
 - Digital
8. Tem medo de adquirir jogos virtuais e acabar perdendo o acesso ao jogo? *
- Sim.
 - Não.
9. Qual das alternativas é mais importante para que a mídia digital compense mais que a física? *
- Preço mais baixo.
 - Suporte.
 - Garantia de que o acesso ao jogo seja vitalício.
 - Possibilidade de reaver o dinheiro caso não goste do jogo.
10. Qual das opções você prefere? *
- Pagar por um jogo inteiro e depois pagar mensalidades para a manutenção do mesmo.
 - Jogar gratuitamente e o jogo disponibilizar alguns itens exclusivos por dinheiro real.
11. Você já gastou dinheiro com jogos na App Store ou Play Store? se sim quanto? *
- Não.
 - Sim, até R\$ 10,00.
 - Sim, entre R\$ 10,00 e R\$ 30,00.
 - Sim, entre R\$ 30,00 e R\$ 50,00.
 - Sim, mais de R\$ 50,00.