

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

Erik William Osvald

**Percepção de atributos nos jogos eletrônicos pelo mercado feminino:
Uma análise crítica dos jogos da Tectoy Desenvolvimento Digital**

Porto Alegre
2009

Erik William Osvald

**Percepção de atributos nos jogos eletrônicos pelo mercado feminino:
Uma análise crítica dos jogos da Tectoy Desenvolvimento Digital**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Fiorioli

Porto Alegre

2009

Erik William Osvald

**Percepção de atributos nos jogos eletrônicos pelo mercado feminino:
Uma análise crítica dos jogos da Tectoy Desenvolvimento Digital**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Dr. José Carlos Fiorioli**

Conceito Final:

Aprovado emde de 2009

BANCA EXAMINADORA

Porto Alegre

2009

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Verônica e aos meus pais pelo suporte dado não somente durante este trabalho como em tantas outras ocasiões.

Ao orientador deste trabalho Prof. Dr. José Carlos Fiorioli.

À todas as mulheres que se dispuseram a participar da pesquisa, principalmente às que doaram muito de seu tempo e atenção ao participar das entrevistas para pesquisa qualitativa.

A todos os desenvolvedores de jogos eletrônicos por tornarem o mundo um lugar mais divertido, em especial ao pessoal da Tectoy Digital.

RESUMO

O objetivo desta monografia é identificar quais atributos a empresa Tectoy Desenvolvimento Digital deve priorizar na criação de um jogo eletrônico destinado ao mercado feminino. O segmento dos jogos eletrônicos carece de pesquisas mercadológicas, principalmente quando se trata de mercados específicos, a exemplo do mercado feminino. Neste sentido, trabalhou-se com dados secundários relativos ao comportamento dos usuários de jogos eletrônicos, dados econômicos do setor e sobre mulheres usuárias deste tipo de jogos. Desenvolveu-se uma pesquisa de marketing com o objetivo de obter informações que facilitassem e qualificassem as criações de jogos eletrônicos para este público. Para obtenção das informações mais detalhadas, utilizou-se uma abordagem mista, de natureza qualitativa e quantitativa. A partir dos dados obtidos, analisaram-se os atributos a serem priorizados, assim como também o comportamento do grupo de consumidoras entrevistadas e os possíveis segmentos de mercado a serem explorados. As informações obtidas através das pesquisas e através da literatura consultada serviram de base para uma análise crítica de como a Tectoy Desenvolvimento Digital deve planejar um jogo focado no mercado feminino.

Palavras-chave: Percepção de atributos, Mercado feminino de jogos eletrônicos, Pesquisa de Marketing

ABSTRACT

The objective in this monograph is to identify which attributes the company Tectoy Desenvolvimento Digital must prioritize when creating a female-focused video game. The video games segment is short on market researches, especially when it comes to female-focused games. In this direction, secondary data about these consumers' behaviors, the market segment's economic data and female video game users were researched. A marketing research was made to obtain data that could make female-focused games development easier and more qualified. To obtain more detailed information a quantitative and a qualitative research were done. With the obtained data the attributes to be focused on were analyzed, as well as the interviewed consumer's behavior and possible market segments to be explored. All these information obtained from the researches and the consulted bibliography served to make a review of how Tectoy Desenvolvimento Digital should plan a female-focused game.

Key-words: Attributes perception, marketing research, female-focused video games

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	8
1.1 Definição do Problema	8
1.2 Justificativa.....	10
1.3 Objetivos.....	11
1.3.1 Objetivo Geral	11
1.3.2 Objetivos Específicos:	12
2. REVISÃO TEÓRICA	13
2.1 Marketing e Mercado	13
2.2 Pesquisa de Marketing.....	14
2.3 Comportamento do Consumidor	14
2.4 Percepção.....	17
2.5 Processos de compra.....	18
2.6 Mercado feminino	19
2.7 Atributos	20
2.8 Interação com jogos eletrônicos	21
3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	22
3.1 Conceitos	22
3.2 Pesquisa Exploratória	23
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	28
5 CONCLUSÕES	35
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXO A	39
ANEXO B	41

1- INTRODUÇÃO

Em 1958, Willy Higinbotham criou PONG (atualmente o jogo é conhecido como *Tennis for Two*). Este seria considerado o primeiro jogo eletrônico da história, uma espécie de jogo de tênis em que dois traços, um em cada canto da tela, podiam receber comandos em tempo real e jogavam de um lado para outro um pequeno quadrado. Nesta época, os jogos eletrônicos eram projetos científicos de universidades americanas na área da cibernética ou até mesmo projetos de treinamento militar.

O primeiro console de jogos eletrônicos a ser vendido em grande escala foi o ATARI no início da década de 80. Quase trinta anos depois dos jogos eletrônicos se tornarem populares, ainda são poucos os jogos de grande orçamento focados no público feminino

As mulheres usuárias de jogos eletrônicos começam a jogar como uma transição das brincadeiras infantis para divertimentos mais adultos, diferentemente dos homens que costumam buscar o desafio e não encaram os jogos eletrônicos como mais uma brincadeira ou divertimento (CASSEL & JENKINS, 2000).

Para que seja possível a criação de jogos que incentivem um número cada vez maior de mulheres a iniciar a jogar e ao mesmo tempo agradar as atuais usuárias, é necessário identificar que desejos e necessidades estas consumidoras buscam satisfazer através dos jogos eletrônicos. Neste contexto, este trabalho pesquisou quais atributos são percebidos nos jogos eletrônicos pelas mulheres e quais destes atributos são mais valorizados.

1.1 Definição do Problema

Apesar de os jogos atuais apresentarem muito mais personagens envolvidos nas tramas, na grande maioria deles, o papel principal ainda é masculino. Entre muitas personagens masculinas, as mulheres tem como única grande destaque a personagem Lara Croft, da série de jogos *Tomb Raider* iniciada em 1996 e com diversas continuações lançadas até hoje. O sucesso da personagem foi tanto que foi feita uma versão para os cinemas.

Na contramão da pouca expressão das personagens femininas nos jogos eletrônicos está o crescente número de meninas que começam a jogar. Autodenominadas de *Game Girls*

(sempre que este termo for utilizado neste trabalho irá se referir a mulheres usuárias de jogos eletrônicos), elas já representam 64% dos jogadores *on-line* nos Estados Unidos, segundo pesquisa da Nielsen Entertainment de outubro de 2006 (*Entertainment Software Association*, 2008). Modalidade *on-line* são os jogos conectados em rede, com possibilidade de vários usuários participarem do cenário ao mesmo tempo. No que se refere ao Brasil, não foram encontradas pesquisas de mercado na área de jogos eletrônicos que tenham sido disponibilizadas pelos desenvolvedores ou pela ABRAGAMES (principal associação do segmento no país).

A falta de jogos eletrônicos direcionados ao público feminino e a má qualidade de alguns jogos existentes que visam atender este público tem sido tema de vários debates, muitas comunidades são formadas em *sites* de relacionamento para pleitear maior atenção a este fato. Alguns autores, como Cassell & Jenkins (2000) tratam o tema como uma nova revolução feminista e dizem que os jogos eletrônicos são a principal ferramenta de inclusão das mulheres no mercado tecnológico.

Entre os principais problemas enfrentados pelos profissionais de marketing das grandes desenvolvedoras de jogos estão as dificuldades para se apresentar os recursos oferecidos por um jogo eletrônico. No caso dos consoles, o jogo normalmente vem em uma embalagem física contendo fotos e informações sobre o jogo, o que facilita a identificação dos atributos para o cliente. No extremo oposto estão os jogos para celulares, que normalmente são apresentados para o cliente através de *download* no próprio celular, apenas com uma breve descrição e um cartaz do jogo. Outro problema constatado refere-se à atual divisão dos atributos que tem sido utilizada por revistas especializadas para avaliar os jogos. Neste trabalho não utilizaremos esta divisão visto que ela tem base apenas no conhecimento tácito dos jornalistas da área.

São poucos os jogos focados no público feminino de grande sucesso e até pouco tempo a justificativa utilizada por muitos produtores é que as mulheres ainda não formavam uma parcela significativa do mercado. Esta afirmação foi recentemente posta à prova no relatório anual de 2008 da *Entertainment Software Association - ESA* (2008). O relatório foi encomendado pela ESA, associação formada por empresas de jogos eletrônicos, entre elas as gigantes Microsoft (EUA), SONY (Japão) e Nintendo (Japão). Maiores dados sobre esta pesquisa serão divulgados no desenvolvimento deste trabalho.

A discussão a ser apresentada por este trabalho trata sobre os atributos percebidos pelo público feminino que mais lhes incentivam a utilizar um determinado jogo eletrônico e como o resultado deste estudo pode ajudar a empresa Tectoy Desenvolvimento Digital Ltda.

Segundo a própria empresa, até o momento nenhum de seus jogos foi desenvolvido com foco no mercado feminino, em especial.

A Tectoy Digital, nome pelo qual a empresa é conhecida, faz parte do grupo Tectoy S.A e tem sede em Campinas, São Paulo. A empresa iniciou suas atividades em 2005 quando a Tectoy S.A adquiriu parte de uma empresa formada alguns anos antes em uma incubadora tecnológica da Unicamp. Inicialmente, a empresa estava focada em jogos para celular, porém recentemente tem produzido jogos para diversas plataformas.

Atualmente a empresa necessita de publicadores nacionais e internacionais que comprem seus jogos e publicam no mercado. A principal cliente da Tectoy Digital no momento é a Zeebo Inc. Trata-se de uma empresa da qual são sócias a Tectoy S.A (Brasil) e a Qualcomm (Estados Unidos).

Podemos concluir que a busca por mais informações sobre a consumidora brasileira de jogos eletrônicos será de fundamental importância para que a Tectoy Digital possa iniciar algum projeto focado no mercado feminino. Apesar da inexistência de uma pesquisa que compare a quantidade de jogadores homens com mulheres no Brasil, é perceptível a maior atenção que o mercado masculino recebe das desenvolvedoras de jogos e das publicações da imprensa especializada.

1.2 Justificativa

A pouca expressão, em termos de qualidade e quantidade, dos jogos direcionados ao público feminino e o forte crescimento deste mercado nos levam a questionar se os atributos em que as empresas investem na hora de criar um jogo direcionado para as mulheres foram avaliados corretamente ou até mesmo se pesquisaram com maiores detalhes este mercado.

Antes de tratarmos dos interesses econômicos e estratégicos, é importante citar o papel social da maior inclusão das mulheres entre usuários de jogos eletrônicos. O problema da menor procura das mulheres por carreiras ligadas às ciências exatas poderia ser reduzido com a maior participação destas entre os usuários de jogos eletrônicos (p. eg. INKPEN *et al.*, 1993).

A ABRAGAMES, entidade que representa a indústria brasileira de jogos eletrônicos, divulgou em julho de 2008 o mapeamento do setor. Neste documento podemos verificar que

no período julho de 2006 a junho de 2007 houve crescimento de 28% no faturamento dos produtores brasileiros de jogos e no período de julho de 2007 a junho de 2008 o crescimento foi de 31%. A pesquisa não traz informações sobre o mercado consumidor; a ABRAGAMES é uma associação ainda em fase inicial de desenvolvimento e seu foco tem sido pleitear junto a órgãos do governo uma maior atenção aos desenvolvedores de jogos eletrônicos e auxílio em eventos e concursos que tornem possível o crescimento do setor no país.

Em 2003, nos Estados Unidos, o faturamento da indústria de jogos eletrônicos, somadas as vendas de consoles e de jogos, ultrapassou o faturamento da indústria do cinema (ESA, 2008).

Em 2008 a ESA publicou um documento com uma pesquisa abrangente sobre os consumidores de jogos eletrônicos nos Estados Unidos. Este documento foi chamado de *Essential Facts*. Nele, foram pesquisados os dados mercadológicos, demográficos e de utilização dos jogos eletrônicos nos Estados Unidos. Neste documento consta que 40% dos usuários são do sexo feminino, sendo que apenas 7% são menores de dezoito anos (ESA, 2008).

Considerando a significativa presença do público feminino entre os consumidores de jogos eletrônicos, a identificação dos atributos percebidos pelas mulheres nestes produtos é de substancial importância para a criação de jogos focados neste público. A melhor qualidade e quantidade de jogos produzidos direcionados ao público feminino contribuirão para a inclusão de mais mulheres ao mundo digital e também para o aumento do faturamento das produtoras de jogos eletrônicos.

Para a Tectoy Digital, a produção de jogos mais adaptados às necessidades e desejos do público feminino é uma grande oportunidade para alcançar uma posição de destaque perante este público e aumentar o faturamento total da empresa.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar os atributos que a empresa Tectoy Desenvolvimento Digital deve priorizar na produção de um jogo eletrônico focado no mercado feminino.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Extrair informações sobre o perfil psicológico e comportamental das usuárias através de pesquisa de marketing.

- Relacionar os atributos resultantes da pesquisa e os atributos normalmente utilizados como parâmetros na criação dos jogos eletrônicos da Tectoy Digital.

- Identificar segmentos de mercado entre as mulheres participantes da pesquisa de marketing.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1 Marketing e Mercado

Para dar início à relação entre teoria e prática, primeiro serão tratados os conceitos básicos envolvidos. Apesar de abordar questões financeiras, o foco do trabalho será na área de marketing.

Kotler & Armstrong (2008) definem Marketing como sendo a administração de mercados para produzir relacionamentos lucrativos com o cliente, anteriormente Kotler (1996) havia focado sua definição de Marketing no processo da troca e como ela é utilizada para satisfazer necessidades e desejos. A *American Marketing Association* tem como sua mais recente definição de Marketing uma visão ampliada onde cita diversos atores no processo: “Marketing é a atividade, grupo de instituições e processos para criação, entrega e ofertas de troca que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”(AMA, 2007).

Um dos conceitos de mercado que demonstra uma visão mais ampla é de Kotler e Armstrong (2008) que definem como participantes do mercado todos os compradores reais e potenciais de um produto. Outra definição que pode ser utilizada é a de Czinkota *et al.* (2001) que trata mercado como todos os indivíduos habilitados ou que queiram comprar um determinado produto.

Pode-se utilizar a definição de Czinkota *et al.* (2001) que trata um segmento de mercado como um grupo de consumidores que são semelhantes com base em algum critério. Sobre os estudos de segmentação de mercado, Schiffman e Kanuk (2000) os consideram necessários para que se possa descobrir as necessidades e desejos de grupos específicos de consumidores e, por consequência, produzir bens e serviços que satisfaçam os mesmos.

Alguns produtos tradicionalmente utilizam o gênero como critério como no caso de tinturas para cabelo, lâminas de barbear entre outros. Atualmente é mais difícil a utilização deste critério devido a inserção da mulher no mercado de trabalho e a crescente inversão de papéis, cada dia mais comum em nossa sociedade (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

2.2 Pesquisa de Marketing

Pesquisas de marketing são a maneira mais eficiente de se obter informações do mercado. A base do marketing moderno é a satisfação do consumidor. A importância de se fazer a pesquisa é podermos conectar o consumidor, o cliente e o profissional de Marketing (AMA, 2004). Ainda sobre este tema, Karsaklian (2000) afirma que os dados obtidos através de uma Pesquisa de Marketing são vastos, o que justifica a segmentação, para que cada um dos segmentos possa ser mais bem atendido posteriormente.

Mattar (1996) divide a pesquisa de marketing em quatro etapas. São elas: Reconhecimento e formulação de um problema de pesquisa, planejamento da pesquisa, execução da pesquisa e comunicação dos resultados.

Problema de marketing é um problema que envolve a definição de quais informações são necessárias e como podem ser obtidos da forma mais viável (MALHOTRA, 2006).

2.3 Comportamento do Consumidor

No caso desta pesquisa o comportamento do consumidor será aferido através de duas etapas (quantitativa e qualitativa). As empresas usualmente tratam estas abordagens como sendo complementares. Para definir o comportamento do consumidor de forma ampla, este será aceito como qualquer atividade seja ela física ou mental, que esteja envolvida no processo de compra do produto. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000; CZINKOTA *et al.*, 2001; BLACKWELL *et al.*, 2005; SOLOMON, 2004).

São inúmeros os fatores que podem influenciar o comportamento de um consumidor. Entre os mais importantes, vale destacar:

Estrutura Familiar: A maneira como está organizada a família de um indivíduo influencia nas compras mais rotineiras feitas por ele. Alguém que recém teve um filho irá gastar muito com fraldas e médicos, enquanto um solteiro que vive sozinho pode gastar com cinema e bares (SOLOMON, 2004).

Classe social e renda: Pode influenciar a quantidade e a qualidade dos produtos comprados, porém em muitos casos pode se verificar um comportamento de consumo diferente, seja quanto ao tipo de roupas, entretenimento e até mesmo ideais de consumo. A

renda e classe social não alteram apenas o poder de compra, mas também influenciam no comportamento como um todo (SOLOMON, 2004).

Fatores étnicos: A influência dos fatores étnicos tem se tornado cada vez menor, pois o mundo está cada vez mais diversificado e ao mesmo tempo integrado. Coisas que seriam impossíveis há alguns anos, como um negro fazer um comercial de um *whisky* famoso, estão cada vez mais comuns. De qualquer forma, a etnia ainda é um importante influenciador de comportamento (SOLOMON, 2004; BLACKWELL *et al.*, 2005).

Estilo de vida: O estilo de vida é uma característica bastante individualizada. Uma pessoa pode mudar seu estilo de vida a qualquer momento e com isto alterar todo o seu padrão de consumo. A base do estilo de vida vem de diversos fatores como gênero, idade, renda, entre outros. No entanto, um problema de *stress*, uma decepção ou uma simples leitura que fez o indivíduo repensar seus valores podem ser o suficiente para uma alteração do estilo de vida (SOLOMON, 2004; BLACKWELL *et al.*, 2005).

Fatores geográficos: Quando alguém de uma localidade com clima frio assiste à um anúncio na televisão de roupas de verão que foi feito para uma outra região de seu país ele está sendo abordado por uma campanha que não condiz com sua realidade. Fatores geográficos podem ser muito influentes em países extensos, em locais com formações naturais e climas muito diferentes (SOLOMON, 2004; BLACKWELL *et al.*, 2005).

Os motivos pelos quais alguém compra um jogo eletrônico podem ser os mais diversos: diversão, aprendizado, identificação com o jogo, entre tantos outros. Para Blackwell *et al.* (2005) a oferta de produtos que satisfaçam aos desejos e necessidades do consumidor se inicia ao identificar-se as motivações deste consumidor. A motivação deve conduzir a uma necessidade, que por consequência, despertará um desejo. Existem formas específicas de se atender a motivação, as preferências no momento da escolha estão diretamente relacionadas ao autoconceito, ou seja, o consumidor tentará escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem, ou gostaria de ter de si próprio. Nem todas as motivações geradas serão consideradas, por isto é necessário abordar o conceito de freio, que é uma espécie de filtro que somente deixa passar o que for determinado pela personalidade do indivíduo (KARSAKLIAN, 2000; GEE, 2003; SOLOMON, 2004).

O modelo mais conhecido para lidar com as necessidades dos indivíduos é o modelo de Maslow (1943). O modelo, ilustrado em forma de pirâmide (figura 1), que é encontrado em boa parte da literatura que aborda as necessidades humanas, trata das necessidades dos indivíduos dividindo-as em cinco diferentes camadas.



Figura 1. Pirâmide de Maslow (1943)

Fonte: Blackwell *et al*(2005, p256);Salomon (2004, p122)

Na parte inferior da pirâmide estão as necessidades fisiológicas, básicas para a sobrevivência do indivíduo, no topo da pirâmide as necessidades de autorealização. Na parte intermediária da pirâmide estão as necessidades de estima, sociais e de segurança.

Quando duas pessoas sentem fome e resolvem comer alguma coisa, as duas satisfazem a mesma necessidade, porém a maneira como cada um o faz pode ser completamente diferente. Um deles pode ser um vegetariano enquanto o outro adora hambúrgueres (SOLOMON, 2004).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), um determinado comportamento ou atitude de um consumidor satisfaz mais de uma necessidade. Solomon (2004) apresenta o conceito de paraíso como sendo a situação da pessoa que já satisfaz todas as suas necessidades. Não existe um único ideal de paraíso, o comportamento de cada consumidor irá determinar o que é o paraíso para ele.

Os segmentos de mercados podem ter em comum uma série de fatores ligados ao comportamento. Para melhor entender o comportamento humano é necessário estudar as diferentes linhas de abordagem do mesmo (BLACKWELL *et al.*, 2005).

Algumas teorias servem de base para entender o comportamento humano. Este trabalho não irá tratá-las como excludentes, pois, no decorrer da pesquisa, haverá a utilização de idéias de diferentes teorias. Para elucidar as teorias que poderão ser mencionadas, segue uma breve explicação sobre as três mais conhecidas.

Teoria Behaviorista: É o sistema teórico da psicologia que estuda exclusivamente e objetivamente o homem, tem foco em todo comportamento observável. É comum a

seguidores desta teoria simular determinada situação e observar o comportamento do indivíduo para se determinar um comportamento padrão (KARSAKLIAN, 2000; SOLOMON 2004).

Teoria Cognitivista: A abordagem cognitivista procura levar em consideração o que “passa na cabeça” do indivíduo ao exercer determinado comportamento. Segundo esta teoria, não existe um estabelecimento automático de conexões estímulo-resposta, o indivíduo antevê os resultados de seu comportamento porque adquiriu e elaborou informações em suas experiências anteriores (KARSAKLIAN, 2000; SOLOMON 2004).

Teoria Psicanalítica: A teoria iniciada por Sigmund Freud entende que o comportamento humano é determinado basicamente por motivações inconscientes e pelos impulsos instintivos. A tendência mais forte de comportamento não é necessariamente aquela que a pessoa decide que é a melhor para si. A teoria psicanalítica contribuiu muito para o Marketing, pois traz uma dimensão simbólica e não simplesmente funcional na relação de compra (KARSAKLIAN, 2000).

2.4 Percepção

Para tratar de percepção será utilizada a definição de processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas do ambiente (CZINKOTA *et al.* 2001; SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

De acordo com Blackwell *et al.* (2005), o foco nos atributos corretos é determinante para o sucesso do empreendimento. A listagem destes atributos irá variar de acordo com o grupo de consumidores e principalmente com o produto em si. Oferecer atributos é uma característica tanto do produto, quanto de quem o disponibiliza para o consumidor. Os serviços prestados durante a venda são tão importantes quanto a qualidade do produto (SOLOMON, 2004).

Para focar nos atributos corretos é necessário estudar a percepção destes atributos por parte do consumidor. Uma idéia geral sobre a percepção é de que nosso corpo nos oferece a visão, a audição, o olfato, o paladar e o tato como nossos meios de perceber o que está em nossa volta (SOLOMON, 2004).

É necessário muito conhecimento sobre um determinado mercado para se determinar o limite mínimo de sensibilidade dos consumidores. A percepção tem seu limiar individualizado, de certa forma, cada pessoa percebe o que está em sua volta de forma diferente. O fato é que se deve buscar um ponto onde o público-alvo entenda as mensagens enviadas pela empresa (SOLOMON, 2004; CZINKOTA *et al.*, 2001).

A motivação afeta diretamente à percepção, uma pessoa interessada por um determinado tipo de produto irá informar-se sobre o mesmo, enquanto alguém que não costuma utilizar este produto terá uma percepção mais limitada dos atributos (SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

2.5 Processos de compra

Pode-se dividir o processo de compra em cinco etapas: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra (SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

No reconhecimento das necessidades que surge a motivação, por consequência, o consumidor irá procurar informações de como satisfazer-la. Wilkie (1994) destaca cinco fontes básicas que alimentam a busca por informações:

Fontes Internas: Acompanham o consumidor desde experiências passadas.

Fontes de Grupos: Grupos de amigos, colegas de trabalho, familiares são exemplos de fontes que influenciam o indivíduo. No caso dos jogos eletrônicos muitos usuários costumam participar de grupos de discussão específicos sobre o assunto.

Fontes de Marketing: Provindas de ações de Marketing como promoções, divulgação, eventos.

Fontes Públicas: Informações acessíveis a um grande número de consumidores e sem ligação direta ao produto.

Fontes de Experimentação: Extrair informações com o próprio uso do produto.

Com as informações obtidas, o consumidor forma um conjunto de opções de compra, ou um conjunto evocado, conforme afirmação de Schiffman & Kanuk (2000). A partir desta etapa, o consumidor passa a tratar dos produtos individualmente, levando em consideração os esforços necessários para adquiri-lo. Definido e classificado um conjunto de opções de

compra, o consumidor escolhe e efetua, ou não, a compra, assim como qual produto deve comprar. Com a aquisição do produto o consumidor passa a avaliar o resultado da compra. Este estágio tem forte influência sobre compras futuras e irá resultar na satisfação ou não do cliente.

A seguir um modelo de Kotler (1996) que demonstra as etapas do processo de compra:

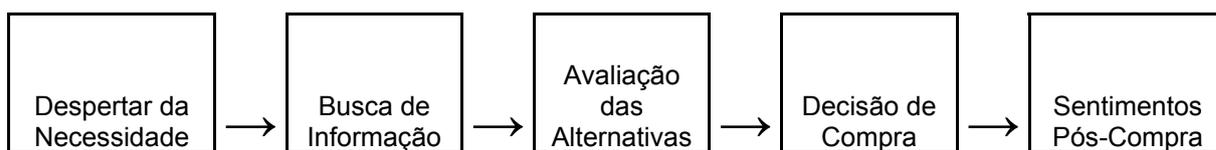


Figura 2 – Processo de compra

Fonte: KOTLER (1996, p117)

Para as compras relativamente complexas, podemos ter até cinco funções simplificadas dentro de uma decisão de compra. Segundo Karsaklian (2000) há o **iniciador**, que é aquele que tem a idéia ou motivação. O segundo agente é o **influenciador**, que é toda pessoa que influencia a decisão de compra. O terceiro envolvido é o **decisor**, o maior envolvido na busca de informações. O **comprador** encarrega-se da transação comercial propriamente dita. Finalmente temos o **utilizador** que é o encarregado de obter o desempenho correspondente às funções do produto.

2.6 Mercado feminino

Segundo Solomon (2004), uma sociedade comunica suas expectativas em relação aos papéis de homens e mulheres. Mulheres tem como objetivos comportamentais esperados, focar em aspectos comunais.

Em uma pesquisa feita por Gautlett & Hill (1999) foi observado o comportamento de casais em relação ao uso do controle remoto da televisão. Em mais de 80% dos casos era o homem quem mais utilizava o controle, porém a escolha do que assistir era feita em conjunto. Através de entrevistas com as participantes da pesquisa, chegou-se a conclusão que a maioria das mulheres não se importa de dar a ilusão de poder ao homem, desde que na prática as decisões sejam feitas em conjunto.

Existe uma facilidade maior, por parte das mulheres, em se utilizar das mídias de entretenimento para lidar com problemas pessoais, como uma espécie de terapia. Homens, quando tem algum problema, saem para beber ou assistem a algum evento esportivo, mulheres buscam um filme ou uma música que possa lhes fazer refletir sobre o problema (WEST & PESKE, 2002).

Os papéis da mulher na sociedade evoluem de maneira bastante rápida, isto tem alterado o padrão de consumo deste segmento de mercado. Um bom exemplo são os artigos esportivos, até pouco tempo, muitas marcas não possuíam uma linha específica para mulheres, hoje é praticamente obrigatório que qualquer marca um pouco mais conhecida tenha uma linha específica para este segmento de mercado (SOLOMON, 2004).

2.7 Atributos

O atributo pode ser visto como tudo aquilo que o consumidor irá buscar no produto para satisfazer seu desejo. O fabricante deve buscar focar nos atributos que terão maior popularidade entre seu público-alvo (KOTLER, 1996).

Desenvolver um produto implica definir os benefícios que ele irá oferecer. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a maneira de se oferecer os benefícios são os atributos. Exemplos de atributos são: qualidade, *design*, preço, entre outros. Para Czinkota *et al.* (2001), os atributos são a maneira pela qual os benefícios são prestados ao cliente, a solução para os problemas do consumidor.

O consumidor compra determinado produto para confirmar ou estender sua autoimagem. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000; BLACKWELL *et al.*, 2005; CZINKOTA *et al.*, 2001).

O produto acaba sendo um conjunto de atributos e benefícios. Eles podem consistir em atributos tangíveis ou intangíveis, ou até mesmo uma combinação dos dois. No caso dos softwares, os atributos são intangíveis (CZINKOTA *et al.*, 2001).

2.8 Interação com jogos eletrônicos

Muito pouco se tem pesquisado na área de Marketing sobre interação de usuários com jogos eletrônicos, por este motivo as definições teóricas colocadas a seguir serão extraídas, em sua maioria, de artigos e pesquisas de outras áreas.

Existe uma facilidade muito maior para meninos iniciarem a jogar em relação às meninas, em um estudo feito em 1993 na Universidade de British Columbia, em Vancouver no Canadá, foram montados vários estandes com diferentes jogos eletrônicos para que qualquer pessoa que desejasse fosse jogar. Durante este evento, onze pesquisadores observavam o comportamento de todos os que jogavam. Ficou definido como o comportamento mais comum da grande maioria dos meninos que querer jogar e até mesmo fazer filas aguardando sua vez, enquanto a maioria das meninas apenas passava e observava. Este mesmo estudo, nos leva a refletir sobre os diversos motivos que podem levar à falta de interesses das meninas em jogos eletrônicos (INKPEN *et al.*, 1993).

De acordo com Provenzo (1991), quanto mais cedo se inicia o uso de jogos eletrônicos, maiores as chances de, no futuro, o hábito se tornar algo prejudicial ao indivíduo. Este é o principal motivo pelo qual homens tem uma incidência maior de problemas ligados ao excesso de uso de jogos eletrônicos em relação às mulheres.

O uso de jogos eletrônicos por parte de meninos, tem características comportamentais relacionadas à superação de desafios. A formação de grupos enquanto jogam é uma característica bastante comum, o que está jogando sente-se como o observado da vez e tenta resolver da maneira mais eficaz possível os desafios propostos pelo jogo, enquanto os outros que estão observando, aguardam ansiosamente para ter sua oportunidade de demonstrar suas habilidades (INKPEN *et al.*, 1993; GEE, 2003).

Meninas tendem a se utilizar de jogos eletrônicos como um passatempo. Durante a pesquisa de Inkpen *et al.* (1993) foi verificado, que elas só se aproximavam das estações onde estavam os jogos eletrônicos, quando as estações não estavam ocupadas por meninos. No caso de estarem ocupadas, as meninas seguiam para alguma outra estação montada no mesmo complexo, como uma estação de desenho ou de computadores. Apesar das estações de desenho e de computadores também terem sido decoradas para que fossem utilizadas para atividades relacionadas com jogos eletrônicos, a maioria das meninas as utilizava para outros fins, como desenhos não relacionado aos jogos eletrônicos por exemplo.

3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Conceitos

A seguir trataremos dos procedimentos necessários para se formular a pesquisa de marketing que será utilizada como base de nosso trabalho e também sobre outras questões relativas às metodologias utilizadas nesta dissertação.

O reconhecimento do problema é saber o que a pesquisa pretende solucionar, que contribuição se está buscando em relação ao assunto tratado. No caso desta monografia, o problema principal é identificar os atributos percebidos pelas mulheres usuárias de jogos eletrônicos, porém também foram levantadas questões quanto aos tipos de jogos mais aceitos e algumas questões comportamentais.

A auditoria do problema é o passo seguinte para delimitar a aplicação da pesquisa. Malhorta (2006) descreve a auditoria do problema como parte da análise que deve ser feita, tendo como base a pesquisa de marketing, uma espécie de revisão que tem por objetivo compreender a origem e a natureza do problema.

Os dados obtidos através da pesquisa de marketing são normalmente divididos em dados primários e secundários, sendo os primários os dados produzidos especificamente para resolver o problema da pesquisa e secundários os dados coletados para uma finalidade diferente do problema em pauta (MALHOTRA, 2006).

Ao se fazer a pesquisa é necessário que se façam ressalvas sobre o ambiente na qual ela foi aplicada. A divisão básica do ambiente proposta por vários autores é a divisão entre ambiente legal e econômico. O ambiente legal são as políticas e normas regulatórias de acordo com as quais as organizações devem operar, já o ambiente econômico consiste em renda, preços, poupanças, créditos e condições econômicas gerais (MALHOTRA, 2006; MATTAR, 1996).

No caso desta pesquisa foram enviados *e-mails* para diversos grupos e indivíduos, solicitando que apenas as mulheres usuárias de jogos eletrônicos respondessem ao questionário. Somente mulheres com acesso aos serviços de *e-mails* responderam à pesquisa. Segundo Gee (2003), jogos eletrônicos ainda são bastante elitizados e chegam à poucas pessoas de baixa renda, portanto o fato da pesquisa ter sido feita por *e-mail* não deve interferir

significativamente no resultado. De qualquer forma, a pesquisa não levantará nenhuma informação sobre a renda ou classe social das participantes, uma vez que para fazer isto seria mais adequado outro tipo de aplicação e formulação dos questionários (GIL, 1994).

O problema que será levantado no trabalho é um problema de decisão gerencial, ou seja, a decisão sobre os atributos, conforme o resultado da pesquisa de marketing, é um problema de tomada de decisão. Malhotra(2006) define problema de decisão gerencial como um problema que o tomador de decisões enfrenta. O problema de decisão gerencial pergunta o que o tomador de decisões deve fazer.

3.2 Pesquisa Exploratória

Para obtenção de dados que tratam sobre o mercado de jogos eletrônicos, foram consultadas publicações sobre o assunto e buscou-se a obtenção de conhecimento sobre fatores que auxiliem a compreensão dos dados e formulação da pesquisa.

Junto com a busca por dados secundários iniciou-se a busca por dados primários, sendo o primeiro passo a formulação da pesquisa qualitativa. Este tipo de pesquisa deve ser feita quando se deseja obter dados sobre o público-alvo que auxilie posteriormente nas conclusões. Fatores psicológicos, comportamentais e sociais que normalmente não seriam obtidos em uma pesquisa quantitativa, podem ser obtidos através deste tipo de pesquisa (MALHOTRA, 2006; MATTAR, 1996).

Para formular as questões foi solicitado o auxílio da psicóloga Maria Teresa Marques Osvald (CRP 07/03046).

A pesquisa qualitativa foi feita com dezoito mulheres usuárias de jogos eletrônicos, escolhidas aleatoriamente. As perguntas utilizadas no questionário visavam produzir informações para servirem de base ao questionário quantitativo. Buscaram-se nas questões, informações sobre a personalidade das entrevistadas e os pontos a serem explorados no questionário quantitativo visando o estudo da percepção de atributos em relação aos jogos eletrônicos.

A partir deste ponto, serão analisadas as perguntas individualmente, suas influências na formulação do questionário quantitativo e nas conclusões deste trabalho:

“Quais atributos são mais importantes para você no momento da escolha de um jogo? Cite pelo menos 3.”

Desta pergunta foram extraídos todos os atributos citados. Estes atributos foram sugestionados em ordem aleatória (cada vez que alguma mulher acessava o questionário a ordem dos atributos se alterava) em pergunta similar feita no questionário da pesquisa quantitativa, foram eles: Jogabilidade, gráfico, enredo, resenhas positivas, tipo de jogo, possibilidade de jogar em grupo, diversão, dificuldade, preço, interface variada. Independente do número de atributos resultantes desta pergunta foi planejado a opção de sugerir um novo atributo por parte da entrevistada durante o questionário quantitativo.

“Além de jogos eletrônicos, que outros divertimentos você prefere?”

Os dois divertimentos mais citados, cinema e jogos de tabuleiro ou cartas foram transferidos para o questionário quantitativo através de afirmações, as quais deveriam ser dadas respostas gradativas conforme método de perguntas fixas alternadas (GIL, 1994).

O objetivo é buscar um padrão de comportamento quanto à procura por divertimento. Neste caso, cinema e jogos de carta ou tabuleiro foram citados espontaneamente por mais da metade das entrevistadas.

“Qual tema ou tipo de jogo você mais gosta?”

Foram retirados todos os estilos de jogos citados e utilizados em pergunta semelhante no questionário da pesquisa quantitativa, os tipos de jogos também eram apresentados em ordem aleatória alternada. O motivo da pergunta utilizar-se de um modelo acadêmico para a obtenção das opções de respostas a serem sugeridas. Alguns tipos de jogos foram citados com maior frequência, como aventura, estratégia e quebra-cabeças. Nesta fase da pesquisa não foi levado em consideração a quantidade de vezes que cada tipo de jogo foi citado, tendo sido citado pelo menos uma vez, o tipo de jogo era transferido para o questionário da pesquisa quantitativa.

Também foi planejado deixar a opção no questionário quantitativo para a sugestão de novos tipos de jogos.

“O que não lhe agrada em um jogo? Cite pelo menos duas coisas.”

Seguindo o critério de algumas questões anteriores as repostas citadas foram utilizadas como sugestão no questionário da pesquisa quantitativa. Foi bastante comum que mulheres que deram uma determinada resposta na questão sobre atributos, respondessem o seu oposto nesta, por exemplo, sendo a jogabilidade um atributo determinante para a escolha do jogo a jogabilidade ruim normalmente era citada como algo que não agrada em um jogo.

“Você costuma ir até o final no jogo?”

O objetivo desta pergunta era saber se questões como demanda excessiva de tempo, monotonia e até mesmo determinados tipos de jogos que fossem muito longos pudessem ser fator determinante para diminuir o interesse das mulheres por jogos eletrônicos.

O que foi observado através das respostas é que uma vez que o jogo fosse de agrado da entrevistada, ela ia até o final do mesmo.

“Costuma reservar dinheiro para compra de jogos eletrônicos?”

Apesar das respostas terem sido bastante divididas, muitas das meninas que disseram reservar dinheiro para compra de jogos eletrônicos ressaltaram que compram poucos jogos, sendo estas compras normalmente de algum jogo que lhe traga grande satisfação.

A partir desta pergunta foi possível levantar duas questões para o questionário da pesquisa quantitativa, uma que trata sobre o costume de comprar jogos e outra sobre o quanto as mulheres estariam dispostas a gastar quando querem muito comprar um jogo.

“Prefere jogar sozinha ou em grupo?”

Durante a pesquisa em 1993 na universidade de British Columbia, Vancouver, Canadá, já citada anteriormente neste trabalho, foi constatado que meninas buscavam principalmente por interação social ao utilizar jogos eletrônicos enquanto meninos buscam o desafio (p. eg. INKPEN *et al.*, 1993).

A maior busca por interação social também foi citada na pesquisa da *Entertainment Software Association* (2009) onde foi constatado que 43% dos usuários de jogos em rede eram mulheres.

Durante as entrevistas não pode ser constatado uma preferência por jogar em grupo, a maioria das mulheres disse que jogar sozinha ou em grupo são igualmente interessantes dependendo apenas das circunstâncias ou do jogo.

Uma vez que não foi possível constatar a preferência por jogar em grupo, foi decidido que a pergunta a ser feita no questionário quantitativo seria sobre a preferência por jogar em rede.

“Você se identifica com alguma personagem?”

Das dezoito meninas entrevistadas, sete disseram ter identificação com alguma personagem feminina, uma disse se identificar com um personagem masculino e uma disse se identificar com um personagem não humano. As outras nove meninas disseram não se identificar com nenhuma personagem.

O que pode ser constatado durante as conversas é que a maioria das meninas queria deixar claro que jogavam apenas pela diversão, pelo desafio ou para passar o tempo. Uma eventual identificação mais forte com alguma personagem se deu nos casos que a menina

jogava RPG, modalidade em que você tem maior liberdade sobre o destino do jogo e as ações das personagens.

“Você fica frustrada quando tem dificuldades no jogo?”

O objetivo desta pergunta era verificar se a dificuldade dos jogos influencia para o menor número de mulheres usuárias de jogos eletrônicos. Segundo Inkpen *et al.* (1993), homens usuários de jogos eletrônicos geralmente começam a jogar quando crianças o que não acontece com as mulheres, em geral quem começa a jogar mais cedo acaba procurando por jogos com maior nível de dificuldade posteriormente.

O que pode ser constatado durante as respostas é que as mulheres somente prosseguem em um jogo que têm dificuldades quando este realmente lhes agrada e caso as dificuldades não sejam motivadas por erros de programação do jogo. Os homens tendem a prosseguir em um jogo quando encontram dificuldades, mesmo quando o jogo não lhes agrada, apenas pela motivação de finalizar o jogo (INKPEN *et al.*,1993).

“Você segue alguma rotina quando vai jogar?”

A pergunta tem o objetivo de identificar algum padrão de comportamento nas usuárias durante o ato de jogar.

Todas as entrevistadas que eram usuárias eventuais de jogos eletrônicos disseram não seguir nenhuma rotina quando jogavam, já as usuárias mais assíduas tinham rotinas como deixar algum alimento disponível próximo ao local onde estavam jogando e escutar alguma música de sua preferência.

Este comportamento é bastante compreensível uma vez que as usuárias casuais precisam de maior concentração no jogo e costumam jogar menos tempo, já as usuárias mais assíduas, segundo elas mesmas, já adquiriram capacidade de fazer outras coisas enquanto jogam sem perder o foco no jogo, além disto, costumam jogar por mais tempo, o que explica os alimentos deixados próximos.

Para identificar as usuárias *hardcore* (termo utilizado para definir quem joga assiduamente) durante o questionário quantitativo será feita uma pergunta sobre já ter deixado de cumprir algum compromisso para jogar, uma vez que caso fosse perguntado o tempo que cada menina joga as respostas seriam muito subjetivas. Através da pesquisa qualitativa foi possível verificar que usuárias assíduas, em algumas ocasiões, podem vir a faltar a um compromisso para jogar. Algumas das usuárias *hardcore* responderam durante a entrevista jogar muito pouco, pois por alguma circunstância não puderam jogar nas últimas semanas. Isto não influencia seu comportamento como usuárias, visto que se trata apenas do comportamento recente. Por este motivo é mais adequado perguntar se alguma vez já deixou

de cumprir alguma obrigação para jogar, o que é improvável que alguma usuária casual já tenha feito conforme verificado durante as entrevistas.

“Com que frequência costuma jogar?”

As respostas desta pergunta também foram muito subjetivas. A maioria das meninas não mantinha uma regularidade no tempo que reservavam para jogar. Por este motivo pareceu mais adequado identificar o comportamento casual ou *hardcore* de outra forma que não fosse perguntar quantas horas ou com que frequência costuma jogar.

“Você acha que projeta algumas situações cotidianas nas personagens?”

Esta foi a pergunta mais complicada de ser respondida pelas entrevistadas. A maioria das meninas disse que seu comportamento no jogo não refletia de maneira alguma seu humor no momento em que ia jogar. Foi negado por parte das entrevistadas que algum acontecimento na vida real pudesse afetar o comportamento no mundo virtual.

As poucas meninas que foram mais abertas para tratar do assunto admitiram jogar jogos mais violentos quando estavam mal humoradas e que, no caso dos jogos em que você define o comportamento do personagem, a atitude durante o jogo refletia acontecimentos da vida real da usuária.

“Como você classifica a satisfação que os jogos lhe trazem?”

O objetivo da pergunta era saber que tipo de satisfação as mulheres buscavam nos jogos eletrônicos.

A resposta dada geralmente envolvia diversão, busca por desafio ou distração e abstração da realidade. Foi bastante comum comparar os jogos eletrônicos a outros tipos de entretenimento como cinema, música ou algum outro tipo de jogo.

Ficou claro que os jogos eletrônicos são classificados pelas meninas como um entretenimento e que outros tipos de realização como desenvolvimento de raciocínio ou interação social são secundários em relação ao divertimento.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Não foram encontradas pesquisas sobre o mercado feminino de jogos eletrônicos no Brasil. Fez-se necessário a aplicação desta pesquisa para obtermos informações sobre os atributos que as mulheres buscam em um jogo eletrônico.

O objetivo desta parte do trabalho é a análise de cada parte do questionário, assim como das respostas dadas. Posteriormente são verificadas as correlações mais fortes encontradas e de que maneira elas podem ser explicadas.

Para identificar as entrevistadas foi solicitado que preenchessem um campo com o nome e outro com a ocupação. Ficou gravado o endereço de IP de todas as entrevistadas.

Entre as entrevistadas, 106 tem entre 19 e 29 anos, e destas 51 eram estudantes. De certa forma isto reflete o fato de que jogos eletrônicos ainda são acessíveis principalmente as classes mais altas da sociedade que geralmente estudam por mais tempo. Outros fatores, como a utilização de um formulário disponibilizado via internet, também podem ter influenciado no fato de a maioria das entrevistadas estarem na faixa etária descrita acima. O restante das entrevistadas foi composto por 10 usuárias entre 15 e 19 anos, 2 entre 30 e 39 anos e 2 com quarenta anos ou mais.

O que foi verificado na pesquisa da British Columbia por Inkpen *et al.* (1993), sobre mulheres dificilmente iniciarem a jogar quando crianças, pode ser verificado também nesta pesquisa. Outra questão que pode influenciar é o fato das meninas normalmente iniciam nos jogos eletrônicos como uma transição somente após parar com o uso de outros entretenimentos mais infantis (p. eg. CASSEL & JENKINS, 2000).

Na primeira questão cada mulher pode citar os 3 atributos que considera mais importante no momento da escolha de um jogo. Com base nos atributos obtidos nas entrevistas qualitativas e outros 2 atributos que foram colocados na opção “outros” foi obtido a seguinte distribuição:

Tabela 1 – Quais os 3 atributos mais importantes na escolha de um jogo

ATRIBUTO	Quantidade	PERCENTUAL
Diversão	82	68.3%
Tipo de Jogo	60	50.0%
Jogabilidade	56	46.7%
Enredo	43	35.8%
Gráfico	31	25.8%
Possibilidade de jogar em grupo	30	25.0%
Resenhas Positivas (Reviews)	16	13.3%
Dificuldade	15	12.5%
Preço	14	11.7%
Som/Música	9	7.5%
Estímulo de Raciocínio	2	1.7%
Não ser violento	1	0.8%
Violência	1	0.8%

Fica definido como principal atributo que as mulheres entrevistadas buscam nos jogos eletrônicos a diversão, comprovando o que foi percebido na entrevista qualitativa sobre a busca por entretenimento acima de outros fatores. A próxima questão irá tratar de quais são os tipos de jogos que as mulheres gostam, atributo que foi o segundo mais citado. Fica definido como o tipo de jogo a característica principal que o jogo traz consigo (GEE, 2003).

Os próximos três atributos mais citados são elementos técnicos dos jogos, sendo jogabilidade o mais citado. O conceito de jogabilidade é de comum conhecimento entre usuários de jogos eletrônicos, trata-se da resposta dada pelo jogo aos comandos feito no controle.

Questões comumente levantadas pela imprensa em relação aos jogos como o estímulo de raciocínio e a existência ou não de violência foram os atributos menos citados confirmando que existe uma falta de conhecimento sobre o assunto por parte da imprensa não especializada (GEE, 2003).

A próxima questão a ser tratada diz respeito à quais os tipos de jogos as mulheres costumam jogar. Não foram limitados quantos tipos de jogos cada entrevistada poderia citar. A seguir uma tabela com a quantidade de vezes que cada tipo de jogo foi citado e sua representação percentual em relação ao total de entrevistadas.

Tabela 2 – Que tipos de jogos costumo jogar

TIPO DE JOGO	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Aventura	74	61.7%
Estratégia	72	60.0%
Quebra-cabeça	59	49.2%
RPG	50	41.7%
Corrida	35	29.2%
Jogos de Ritmo	33	27.5%
Luta	33	27.5%
Simuladores	21	17.5%
Esportes	14	11.7%
Tiro em primeira pessoa	12	10.0%
Terror	11	9.2%

Os três tipos de jogos mais populares entre as usuárias entrevistadas refletem novamente a busca por diversão e desafios. Somente na quarta posição aparece um estilo de jogo que necessita de maior imersão e que não tem na diversão ou no desafio seu principal apelo. Tanto nos jogos de aventura e estratégia, como em quebra-cabeças, a mistura entre diversão e desafio são os principais atributos. Nos jogos de RPG o enredo tem papel principal.

É interessante ressaltar que três tipos de jogos muito populares entre os homens ficaram nas últimas posições. Entre os títulos mais vendidos nos Estados Unidos estão muitos jogos de esportes, tiro em primeira pessoa e terror (ESA, 2009).

A questão seguinte aborda o que desagrada às mulheres em um jogo eletrônico. Abaixo a tabela com os defeitos mais citados.

Tabela 3 – O que desagrada em um jogo eletrônico

DEFEITO	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Jogabilidade Ruim	69	57.5%
Monotonia	53	44.2%
Erros de programação	44	36.7%
Gráfico Ruim	41	34.2%
Enredo Ruim	38	31.7%
Demanda excessiva de tempo	31	25.8%
Violência ou linguajar agressivo	20	16.7%
Dificuldade Irregular	17	14.2%
Não poder jogar em grupo	15	12.5%
Música/Som Ruim	14	11.7%
Algum tipo de jogo	11	9.2%
Poucas Interfaces	7	5.8%

Apesar de a jogabilidade ser apenas o terceiro atributo mais citado como determinante na escolha de um jogo, a jogabilidade ruim é o defeito mais citado como fator para que um jogo não agrade. Outro argumento que reflete a importância de que o jogo tenha sua jogabilidade boa é o fato de erros de programação aparecer como o terceiro defeito mais citado, ou seja, jogos em que os comandos feitos pela usuária não são correspondidos na tela e

que algum erro de programação interfira no desenvolvimento do jogo irritam bastante às consumidoras. A monotonia, que é o oposto da diversão, foi o segundo defeito mais citado. Apenas 11 entre mulheres entrevistadas citaram algum tipo de jogo como sendo determinante para lhe desagradar enquanto o tipo de jogo era um dos principais critérios para a escolha de um jogo. Pode-se concluir que o que mais desagrada em um jogo são principalmente falhas na produção do jogo.

Após estas questões onde foram listados atributos, tipos de jogos e defeitos que são determinantes para as consumidoras, as perguntas seguintes dizem respeito ao comportamento de compra das usuárias. A primeira questão foi feita a partir de algo verificado nas pesquisas qualitativas como um comportamento comum entre as usuárias, neste caso, o gosto por jogos de cartas ou tabuleiro. Abaixo uma tabela com dados relativos a jogos de cartas ou tabuleiro:

Tabela 4 – Gosto de jogos de cartas ou tabuleiro

GRAU DE CONCORDÂNCIA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Concordo Totalmente	72	60.0%
Concordo Parcialmente	40	33.3%
Indiferente	7	5.8%
Discordo Parcialmente	1	0.8%
Discordo Totalmente	0	0.0%

Entre as entrevistadas existe uma forte relação do uso de jogos eletrônicos e o uso de jogos de cartas ou tabuleiro. Esta relação reforça a busca por diversão e entretenimento nos jogos eletrônicos. Podemos considerar que mulheres que jogam cartas ou jogos de tabuleiros são mais propensas a jogar jogos eletrônicos, uma vez que este tipo de divertimento é praticado por mais de 93% das entrevistadas.

Tabela 5 – Gosto de ir ao Cinema

GRAU DE CONCORDÂNCIA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Concordo Totalmente	114	95,00%
Concordo Parcialmente	2	1,67%
Indiferente	2	1,67%
Discordo Parcialmente	1	0,83%
Discordo Totalmente	1	0,83%

Mais de 96% das mulheres entrevistadas disseram gostar de ir ao cinema, sendo que 95% concordaram totalmente com a afirmação. Segundo West & Peske (2002), o cinema tem um efeito terapêutico sobre as mulheres, servindo de inspiração para resolver problemas cotidianos, encorajando mudanças de atitude e até mesmo dando forças para superar fases difíceis. Outra questão similar é levantada por Gautlett & Hill (1999), onde foi verificado que mulheres tem maior facilidade de projetar seus sentimentos assistindo a filmes e seriados enquanto homens tem mais facilidade assistindo a esportes.

A questão seguinte perguntava se a entrevistada já havia deixado de cumprir alguma obrigação para ter mais tempo para jogar. Segundo Provenzo (1991), a principal característica que diferencia um usuário *hardcore* de um casual é já ter deixado de cumprir alguma obrigação para ter mais tempo para jogar. Outra vantagem de se identificar as usuárias mais assíduas através desta pergunta é que, caso fosse perguntado quantas horas a usuária joga, ela provavelmente responderia pelo tempo que tem jogado ultimamente, o que não reflete o comportamento dela em períodos anteriores.

Tabela 6 – Já deixei de cumprir alguma obrigação para ter mais tempo para jogar

GRAU DE CONCORDÂNCIA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Concordo Totalmente	21	17,50%
Concordo Parcialmente	31	25,83%
Indiferente	7	5,83%
Discordo Parcialmente	24	20,00%
Discordo Totalmente	37	30,83%

A próxima pergunta questionava sobre jogar em rede, foi utilizado o termo em inglês *online* como é geralmente tratado pelos usuários de jogos eletrônicos. A idéia inicial é saber se o que foi verificado pela *Entertainment Software Association* (2008) que mais de 60% dos usuários de jogos *online* nos Estados Unidos são mulheres se aplica também as mulheres aqui entrevistadas.

Tabela 7 – Prefiro jogar online

GRAU DE CONCORDÂNCIA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Concordo Totalmente	11	9,17%
Concordo Parcialmente	25	20,83%
Indiferente	57	47,50%
Discordo Parcialmente	13	10,83%
Discordo Totalmente	14	11,67%

Apenas 30% das entrevistadas declararam preferir jogar *online*, portanto não podemos afirmar que no grupo como um todo existe uma preferência pelo jogo em rede. O fato de a pesquisa ter sido feita via internet diminui as chances deste percentual se dar por falta de acesso das usuárias aos jogos em rede, uma vez que todas tiveram de acessar seus e-mails para receber o questionário.

A próxima questão buscava saber se as mulheres tem o hábito de comprar jogos. É bastante comum que mulheres joguem apenas jogos gratuitos de computador ou jogos que ganham de presente (GEE *et al.*, 1993).

Tabela 8 – Apesar de jogar, não costumo comprar jogos

GRAU DE CONCORDÂNCIA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Concordo Totalmente	51	42,50%
Concordo Parcialmente	47	39,17%
Indiferente	5	4,17%
Discordo Parcialmente	9	7,50%
Discordo Totalmente	8	6,67%

O resultado obtido foi que 45,5% das mulheres concordaram completamente com a afirmação de que não costumam comprar jogos e 39,17% concordaram parcialmente. Fica claro o desafio das desenvolvedoras para criar jogos que gerem maior motivação de compra para este público.

Segundo Inkpen *et al.* (1993), as mulheres usuárias de jogos eletrônicos tem necessidade de interação social maior que os homens, Gautlett & Hill (1999) verificaram que a relação das mulheres com as mídias está muito mais ligada ao seu cotidiano em comparação com a relação que os homens tem.

Para verificar influências de grupos sociais no comportamento das usuárias, foi perguntado se a maioria dos amigos também joga.

Tabela 9 – A maioria dos meus amigos também joga

GRAU DE CONCORDÂNCIA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Concordo Totalmente	25	20,83%
Concordo Parcialmente	47	39,17%
Indiferente	22	18,33%
Discordo Parcialmente	20	16,67%
Discordo Totalmente	6	5,00%

O dado mais significativo é que apenas 5% das mulheres discordaram totalmente da afirmação, sendo que a pergunta era se **a maioria** dos amigos também joga. O resultado desta questão vem ao encontro do que foi verificado por Gee (2003), em sua pesquisa ele observou que seus filhos começaram a ter mais amigos quando iniciaram a jogar, pois vários meninos da vizinhança que eles não tinham contato começaram a freqüentar a casa da família quando se reuniam para jogar. O próprio Gee começou a jogar e disse que a relação com seus filhos tornou-se mais amigável, pois agora tinham mais assuntos em comum.

A próxima pergunta é em relação à quanto as mulheres estão dispostas a pagar por um jogo que queiram muito comprar.

Tabela 10 – Quanto estou disposta a pagar por um jogo

FAIXA DE VALORES	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Até R\$10,00	21	17,50%
R\$10,00 a R\$20,00	20	16,67%
R\$20,00 a R\$50,00	39	32,50%
R\$50,00 a R\$100,00	24	20,00%
Mais de R\$100,00	16	13,33%

Não se pode ter uma conclusão sobre os valores que as mulheres estão dispostas a pagar pelos jogos uma vez que a maioria respondeu não comprar jogos. Analisando apenas às mulheres que disseram costumar comprar jogos obtemos os seguintes resultados:

Tabela 11 – Quanto estou disposta a pagar

FAIXA DE VALORES	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Até R\$10,00	1	5,88%
R\$10,00 a R\$20,00	4	23,53%
R\$20,00 a R\$50,00	4	23,53%
R\$50,00 a R\$100,00	3	17,65%
Mais de R\$100,00	5	29,41%

5. CONCLUSÕES

Conclusões sobre as entrevistas qualitativas:

De maneira geral houve sucesso no objetivo de adquirir informações e parâmetros para serem utilizados na pesquisa quantitativa, tanto os atributos, o que desagrada em um jogo e os tipos de jogos foram listados para a pesquisa quantitativa a partir do que foi citado nestas entrevistas.

Outras questões que serviam para definir um perfil de comportamento também foram de grande valia. Foi possível verificar diferenças de comportamento entre usuárias casuais e assíduas e de que maneira isto influencia na relação com os jogos eletrônicos.

Não foi possível verificar a busca por interação social ao jogar, porém foi verificado que poucas mulheres vão atrás de jogos por conta própria, geralmente algum homem lhes incentivou a jogar ou até mesmo lhes empresta os jogos. Foi possível identificar a baixa motivação das usuárias casuais para comprar jogos.

A pesquisa quantitativa e as demais informações levantadas podem ser utilizadas pela Tectoy Desenvolvimento Digital na criação de um jogo focado no mercado feminino.

Quanto aos atributos, diversão, tipo de jogo e jogabilidade tiveram importância muito maior em relação aos outros 9 atributos pesquisados. Portanto acima de tudo é necessário um jogo que seja focado em divertir e que tenha uma boa jogabilidade.

Os fatores que mais desagradam confirmam a opção por uma boa jogabilidade, uma vez que a jogabilidade ruim é o que mais desagrada as mulheres e também os erros de programação, que influenciam diretamente na jogabilidade. O outro fator que desagrada bastante é a monotonia que é o oposto da diversão.

O tipo de jogo a ser desenvolvido deve estar entre as quatro opções com maior popularidade que foram: Estratégia, aventura, quebra cabeças e RPG.

De acordo com os resultados obtidos neste trabalho o jogo ideal seria uma mistura de aventura e estratégia, o que é possível de fazer e até já existe no mercado. Os recursos devem ser focados para o desenvolvimento de uma excelente jogabilidade e o jogo tem de ser divertido.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAGAMES – Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos: A Indústria Brasileira de Jogos: Um mapeamento do setor nos últimos 4 anos. Disponível em: http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2008.pdf. Acesso em: 25 de maio de 2009-06-15

AMA- American Marketing Association: *New Marketing Research Definition, 2004*.

Disponível em:

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> Acesso em: 20 de junho de 2009

AMA- American Marketing Association: *New Definition of Marketing, 2007*. Disponível em:

<http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>

Acesso em: 20 de junho de 2009

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.: *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p 606

CASSEL, Justine & JENKINS, Henry: *From Barbie to Mortal Kombat*. Massachusetts: MIT Press, 2000. p 380

COSTA, Ricardo Simm: *Processo de compra corporativa de software: Um estudo exploratório dos atributos que influenciam na decisão*. Dissertação (Pós-graduação em Administração) Programa de pós-graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R.; DUNNE, Patrick; GRIFFIN, Abbie; HOFFMAN, K.Douglas; HUTT, Michael D.; LINDGREEN JR., John H.; LUSCH, Robert F.; RONKAINEN, Ilka A.; ROSENBLUM, Bert; SHETH, Jagdish N.; SHIMP, Terence A.; SIGUAW, Judy A.; SIMPSON, Penny M.; SPEH, Thomas W.; URBANY, Joel E.: *Marketing: As melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001. p 559

ESA – Entertainment Software Association: *Essential Facts 2008*. Disponível em:

http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2008.pdf. Acesso em 25 de maio de 2009

ESA – Entertainment Software Association: Essential Facts 2009. Disponível em:
http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2009.pdf. Acesso em 20 de junho de 2009

FRANSES, Philip Hans & PAAP, Richard: Quantitative Models in Marketing Research. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. p220

GAUTLETT, David & HILL, Annette: TV Living: Television Culture and Everyday Life. London and New York: Routledge, 1999. p329

GEE, James Paul: What Vídeo Games Have to Teach Us About Learning and Literacy. New York: Palgrave Macmillan 2003. p231

GIL, Antônio C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1994

INKPEN, Kori; UPITIS, Rena; KLAWE, Maria; LAWRY, Joan; ANDERSON, Ann; NDUNDA, Mutindi; SEDIGHIAM, Kamran; LEROUX, Steve; HSU, David: We Have Never-Forgetful Flowers In Our Garden: Girls' Responses to Eletronic Games. Vancouver, British Columbia: University of British Columbia, 1993. p19

KARSAKLIAN, Eliane: Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2000. p 303

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary.: Princípios de Marketing. 12ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008. p 593

KOTLER, Philip: Marketing. Ed. Compacta. São Paulo: Editora Atlas, 1996. p595

KOTLER, Philip: Administração de Marketing. 10ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p764

MALHOTRA, Naresh K.: Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada, 4ed. Porto Alegre, Bookman, 2006. p 716

MALHOTRA, Naresh K.: Marketing Research: Na Applie Orientation, 3ed. New Jersey, Prentice Hall, 1999. p763

MASLOW, Abraham H.: A Theory of Human Motivation, Psychological Review. Vol 50(4), Jul 1943. p370-396

MATTAR, Fauze N.: Pesquisa de Marketing, Edição Compacta. São Paulo: Editora Atlas, 1996. p270

PROVENZO, E.F. *Video Kids: Making Sense of Nintendo*. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1991. p 184

SANDHUSEN, Richard L: Marketing Básico. São Paulo: Editora Saraiva, 1998. p.494

SCHIFFMAN, Leon G & KANUK, Leslie L.: Comportamento do Consumidor. 6ed. São Paulo: CTC Editora. p475.

SOLOMON, Michael R.: Consumer Behavior: buying, having and being. New Jersey: Prentice Hall, 2004. p621

WEST, Beverly & PESKE, Nancy: Advanced Cinematherapy : The Girl's Guide to Finding Happiness One Movie at a Time, 1ed. Dell Publishing, 2002. p240

WILKIE, William L: Consumer Behavior, NewYork: Wiley, 1994. p784

WILLIAMS, Dmitri: Trouble In River City: The Social Life Of Video Games, Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy. Communication Studies, University of Michigan, 2004.

ANEXO A

Questionário da entrevista Qualitativa

Nome (nome completo opcional):	
Idade:	
Profissão:	
Estado civil:	

Em primeiro lugar, obrigado pela atenção e tempo dispensado, sua colaboração será muito importante para tentarmos definir o que as mulheres buscam em um jogo eletrônico.

Tente evitar o uso de respostas curtas do tipo "Sim." ou "Não."

Quais atributos são os mais importantes para você no momento da escolha de um jogo? Cite pelo menos 3.

--

Além dos Jogos Eletrônicos, que outros jogos ou divertimentos você prefere?

--

Qual o tema ou tipo de jogo que você mais gosta?

--

O que não lhe agrada em um jogo? Cite pelo menos 2 coisas.

--

Você costuma ir até o final no jogo?

--

Costuma reservar dinheiro para compra de jogos eletrônicos?

--

Prefere jogar sozinha ou em grupo?

--

Você se identifica com alguma personagem?

--

Você fica frustrada quando tem dificuldades no jogo?

--

Você segue alguma rotina quando vai jogar?

Com que frequência costuma jogar?

Você acha que projeta algumas situações cotidianas nas personagens?

Como você classifica a satisfação que os jogos lhe trazem?

ANEXO B

Questionário da pesquisa quantitativa

1. Nome: *

2. Profissão: *

3. Idade: *

Até 14 anos

15-18 anos

19-24 anos

25-29 anos

30-39 anos

40 anos ou mais

4. Quais os 3 atributos mais importantes para você no momento da escolha de um jogo?

*Marcar 3 opções *

Tipo de jogo

Som

Preço

Jogabilidade

Enredo

Dificuldade

Gráfico

Resenhas positivas (Reviews)

Diversão

Possibilidade de jogar em grupo

Outro (Favor descrever)

5. Qual(is) tipo(s) de jogo(s) você costuma jogar? *

RPG

Tiro em primeira pessoa (FPS)

Terror

Luta

Simuladores

Jogos de Ritmo

Esportes

Corrida

Aventura

Estratégia

Quebra Cabeça (Puzzle)

Outro (favor descrever)

6. O que lhe desagrada em um jogo eletrônico?

*Marcar 3 opções *

Enredo Ruim

Não poder jogar em grupo

Demanda excessiva de tempo

Jogabilidade Ruim

Poucas Interfaces

Dificuldade Irregular

Gráfico Ruim

Erros de programação (bugs)

Algum tipo de jogo

Violência ou linguajar agressivo

Monotonia

Música/Som Ruim

Outro (favor descrever)

7. Além de jogos eletrônicos, gosto de jogos de cartas ou de tabuleiro. *

Concordo Totalmente

Concordo Parcialmente

Indiferente

Discordo Parcialmente

Discordo Totalmente

8. Gosto de ir ao cinema. *

Concordo Totalmente

Concordo Parcialmente

Indiferente

Discordo Parcialmente

Discordo Totalmente

9. Prefiro jogar Online.

Concordo Totalmente

Concordo Parcialmente

Indiferente

Discordo Parcialmente

Discordo Totalmente

10. Já deixei de cumprir alguma obrigação para ter mais tempo para jogar. *

Concordo Totalmente

Concordo Parcialmente

Indiferente

Discordo Parcialmente

Discordo Totalmente

11. Apesar de jogar, não costumo comprar jogos. *

- Concordo Totalmente
- Concordo Parcialmente
- Indiferente
- Discordo Parcialmente
- Discordo Totalmente

12. A maioria dos meus amigos(as) também jogam. *

- Concordo Totalmente
- Concordo Parcialmente
- Indiferente
- Discordo Parcialmente
- Discordo Totalmente

13. Quando quero muito comprar um determinado jogo estou disposta a gastar: *

- Até R\$10,00
- R\$10,00 a R\$20,00
- R\$20,00 a R\$50,00
- R\$50,00 a R\$100,00
- Mais de R\$100,00