

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

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE JOGOS DIGITAIS EM PERÍODOS DE
PROMOÇÕES**

MATEUS SANTOS PATUSSI

Orientador: Prof. Dr Leonardo Nicolao

PORTO ALEGRE/ RS

2022

MATEUS SANTOS PATUSSI

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE JOGOS DIGITAIS EM PERÍODOS DE
PROMOÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr Leonardo Nicolao

PORTO ALEGRE/ RS

2022

MATEUS SANTOS PATUSSI

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE JOGOS DIGITAIS EM PERÍODOS DE
PROMOÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr Leonardo Nicolao

Conceito Final:

Aprovada em: Porto Alegre, _____ de _____ de 2022.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto

Prof. Dr. Leonardo Nicolao
Orientador

PORTO ALEGRE/ RS

2022

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não seria possível sem o envolvimento de pessoas. Agradeço primeiramente a meus pais, pela dedicação para sempre fornecer a mim e a minha irmã uma estrutura educacional e de vida impecáveis, e por, apesar das eventuais discordâncias sobre caminhos, sempre me permitirem ir atrás de quem eu gostaria de ser.

Agradeço a meus amigos pelas risadas, e pela eterna acolhida. Nos momentos em que as coisas ficaram mais difíceis, foram vocês os responsáveis por tornar os meus fardos um pouco mais leves, me mostrando que tampouco eu preciso carregá-los sozinho. O apoio de vocês é parte fundamental do que eu sou, e do que eu faço

Por fim, gostaria de agradecer ao meu orientador, o professor Leonardo Nicolao, por aceitar meu convite, e trabalhar comigo com dedicação, comunicação e harmonia para deixar este processo mais simples do que ele aparentava e aterrorizava ser lá para o meio do curso.

Muito obrigado.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é compreender o comportamento de compra do consumidor da plataforma de jogos em mídia digital *Steam*, e como promoções de periodicidade consistente podem vir a afetá-lo. Procura-se entender a conexão do usuário com a plataforma de venda de jogos, seu comportamento de compra dentro deste ecossistema, suas impressões sobre os eventos promocionais, e como este comportamento de compra pode variar durante os eventos promocionais escolhidos. Esta pesquisa se desenvolveu em duas partes: A primeira, onde a partir de uma revisão de literatura, foi desenvolvido um roteiro semiestruturado para a realização de entrevistas em profundidade de caráter exploratório com usuários da plataforma. O número de entrevistas se deu a partir do critério de saturação das respostas. A segunda parte da pesquisa se deu a partir do desenvolvimento de um questionário no modelo *survey*, elaborado a partir dos resultados coletados na primeira fase, e divulgado em fóruns de discussão sobre jogos digitais, a partir de uma amostra não-probabilística definida por conveniência. Os resultados apontaram que o consumidor de jogos digitais no Brasil tem baixa frequência de compra, é um consumidor disposto a manter informado sobre seus produtos de desejo e engajado em descobrir novos produtos para consumir. Também pode-se verificar que os jogadores estão dispostos a reservar parte de seu orçamento mensal para consumir jogos, e este orçamento pode ser maleável, considerando alguns outros fatores inerentes ao produto de desejo, como a vontade de jogar com amigos ou se tratar de um produto bastante aguardado. Sobre as promoções, verificou-se que o usuário pauta muitas de suas compras a partir de ofertas promocionais, e busca ativamente aproveitar descontos, sendo um pouco avesso a realizar compras de produtos pelo valor cheio. Sobre os eventos promocionais do *Steam*, concluiu-se que o usuário da plataforma tem conhecimento do período do ano em que os eventos acontecem, tendendo a interagir mais com a plataforma durante estes momentos. Verificou-se também que o público acha as promoções dos eventos mais atrativas que em outros momentos do ano, e anseia e se organiza para estes períodos para comprar mais jogos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Jogos Digitais; Steam; Promoções; Processo de tomada de decisão de compra.

ABSTRACT

The aim of this paper is to understand the Steam digital media game platform consumer's purchase behaviour, and how sales promotions with consistent frequency might affect it. It seeks to understand the connection between user and game sales platform, their purchase behaviour in this ecosystem, impressions about Steam's promotional events, and how this purchase behaviour may vary during those chosen promotional events. This research was developed in two parts: The first, in which from a literature review, a semi-structured script for the execution of in-depth interviews of exploratory character with some of the platform's users was developed. The sampling was based on the response saturation criterion. The second part of the research was based on the development of a questionnaire in the survey model, based on the results collected in the first phase, and published in discussion forums about digital videogames, from a non-probabilistic sample, defined by convenience. The results showed that the consumer of digital games in Brazil has a low frequency of purchase, and is an audience willing to stay informed about their desired products and engaged in discovering new products to purchase. It can also be seen that players are willing to set aside part of their monthly budget to buy games, and this budget can be malleable, considering some other factors inherent to the desired product. Regarding promotions, it was found that the users guide many of their purchases from promotional offers, and actively seeks to take advantage of discounts, being a little averse to making purchases of products at full price value. Regarding Steam promotional events, it was concluded that the platform user is aware of the time of the year in which these events take place, tending to interact more with the platform during those moments. It was also verified that the public finds the promotions of the events more attractive than at other times of the year, and they look forward to and organize themselves for these periods to buy more games.

Keywords: Consumer behavior; Digital games; Steam; Sales promotions; Purchase decision-making process.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência de compra.....	26
Gráfico 2 – Espera para comprar.....	27
Gráfico 4 – Espera para comprar.....	28
Gráfico 3 – Compra Informada.....	28
Gráfico 5 - Valor Cheio.	29
Gráfico 6 - Período das promoções.	30
Gráfico 7 – Comparativo das promoções.....	30
Gráfico 9 - Compras durante os eventos.....	32
Gráfico 8 – Vontade de comprar em eventos.....	31
Gráfico 10 - Compras impulsivas.	32
Gráfico 11 – Desconto mínimo.....	33
Gráfico 12 – Oferta imperdível.	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Caracterização dos entrevistados	22
Quadro 2 – Acessos semanais e motivo de acesso	35
Quadro 3 – Frequência de compra e comparativo de promoções do evento.	36
Quadro 4 - Wishlist e desconto mínimo.....	37
Quadro 5 - Jogos em biblioteca e promoção imperdível.	37
Quadro 6 - Frequência de compra e compras nos eventos.....	38
Quadro 7 - Frequência de compra e preparação.	38
Quadro 8 - Comparativo dos eventos e compra impulsiva.	40
Quadro 9 - Frequência de compra e instalação.	40
Quadro 10 - Oferta imperdível e biblioteca sem uso.	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO	10
3	OBJETIVOS	13
3.1	Objetivo geral	13
3.2	Objetivos específicos.....	13
4	JUSTIFICATIVA	15
5	REVISÃO TEÓRICA	16
5.1	Comunicação integrada de marketing.....	16
5.2	Promoção de vendas.....	17
5.3	Reações comportamentais a promoções de vendas.....	18
6	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	21
6.1.	Etapa exploratória.....	21
6.2.	Etapa descritiva	22
7	RESULTADOS	23
7.1.	Resultados preliminares - etapa exploratória	23
7.2.	Resultados - etapa descritiva.....	25
7.3.	Resultados - Cruzamento d dados.....	34
8	CONCLUSÃO	42
8.1.	Considerações finais	42
8.2.	Limitações e Estudos futuros.....	44
	REFERÊNCIAS	46
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PRODFUNDIDADE SEMIESTRUTURADA	49
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA SURVEY	51

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo realizar um estudo acerca do comportamento de compra de jogos em mídia digital, e o impacto que promoções de preço tem nesse comportamento.

O estudo foi conduzido levando em consideração a ferramenta de venda de jogos digitais para computador do *Steam*, plataforma criada em 2003 pela empresa *Valve Corporation*, com o objetivo de distribuir e disponibilizar serviços para jogos digitais em ambiente online, trabalhando com uma gama de jogos de produtoras de diversos tamanhos (BECKER *et al.*, 2012). Em 2017, a empresa era responsável por 18% das vendas globais no mercado de jogos de computador (PCGAMESN, 2018).

O mercado de jogos digitais é atualmente de grande importância na indústria cultural, sendo este um setor que na última década já apresenta anualmente faturamento maior que a indústria do cinema, atingindo a marca de USD126,6 bilhões em 2021, com um aumento de 12% em relação ao ano anterior (MONTEIRO, 2021), e apresentando crescimento constante. A venda desses jogos em formato de mídia digital há anos já supera o mercado de venda em mídia física por uma margem expressiva, e apresenta expectativa de expansão desta margem, graças à disponibilidade de velocidades de banda larga maiores para realização de *downloads* (CANALTECH, 2015).

Para manter um escopo delimitado, este projeto investigará possíveis alterações no comportamento de compra dos usuários do *Steam* durante seus principais períodos promocionais: o *Steam Summer sale* e *Steam Winter Sale*, que são os dois maiores eventos de promoção dentro da plataforma da *Valve*, realizados com frequência anual com duração aproximada de 2 semanas, com o objetivo de promover a visibilidade de uma extensa gama de jogos selecionados da plataforma, com ofertas chegando a descontos de até 90%. A plataforma também realiza promoções dispersas de títulos isolados em seu catálogo ao longo do ano, que duram períodos mais curtos (GRIESHOFER, 2018).

Conceituando o fenômeno de estudo, promoções são instrumentos dentro do mix de Marketing que buscam estimular a venda de produtos e marcas em pouco espaço de tempo, criando um comportamento de consumo, aumentando a atratividade de uma oferta, incrementando o volume de vendas e promovendo a

imagem da marca (WIERENGA; SOETHOUDT, 2010). Estudos realizados dentro da área demonstraram a importância dessa ferramenta em estratégias de marketing. Um deles, realizado por Teunter (2002), demonstrou que as ações de promoção de vendas de um produto de determinada categoria representavam 20% de seu volume de vendas. Wierenga e Soethoudt (2010) atestaram que, de 1997 a 2004, mais de 75% dos gastos de marketing no setor de bens de consumo não duráveis nos Estados Unidos foram alocados em técnicas de promoção de vendas.

Postula-se então as promoções de venda como o aspecto dentro do mix de marketing de grande impacto no comportamento do consumidor a curto prazo, sendo uma estratégia de grande valor ao varejista. Outra série de estudos focados em um tema mais próximo do desta pesquisa visaram trazer à luz alguns dos principais efeitos de promoções de vendas no comportamento de compra, como o uso de promoções para estimular compras não planejadas, encorajar consumidores a adquirir produtos fora de promoção, acelerar a frequência de ida do consumidor às compras, e reforçar um comportamento de estocagem de produtos. (LAROCHE *et al.*, 2003). Este projeto também tem por objetivo investigar a efetividade de promoções para estes objetivos comportamentais no contexto de produtos em mídia digital.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

Aproximando-se mais do tema principal deste projeto, comportamento do consumidor, identifica-se a importância de defini-lo. Richers (1984) define conceitualmente o comportamento do consumidor como o conjunto de atitudes, pensamentos e emoções realizadas no momento da escolha, compra e uso de produtos e serviços com a finalidade de satisfazer desejos, sendo o entendimento dessas dinâmicas essencial dentro do campo de conhecimento do Marketing, para que organizações possam melhor qualificar seus produtos e assim montar suas estratégias, considerando desejos e necessidades do consumidor. Buscando traçar um retrato sobre o que foi feito de pesquisa no Brasil sobre comportamento do consumidor, Pinto e Lara (2009) realizaram um levantamento dos estudos já publicados sobre o tema, atestando ter existido um aumento na publicação e participação de estudos em comportamento do consumidor durante o período de 2000 a 2005. Este estudo também permitiu realizar uma classificação das várias teorias e escolas de pensamento sobre o tema, que une em um mesmo tema de estudo diversas áreas de conhecimento como psicologia, marketing e economia.

Para compreender o comportamento do consumidor, é preciso estar atento, analisar e compreender diversas características do contexto em que este está inserido que podem afetar seu processo decisório, como fatores de mercado, fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos, tornando este consumidor mais suscetível ou não ao processo de compra. A identificação desses fatores afetará diretamente o processo de construção de uma estratégia de comunicação de marketing (KOTLER *et al.*, 2019).

Por se tratar de um dos principais fatores dentro do mix de marketing que afetam o comportamento de compra de consumidores a curto prazo, pesquisadores buscaram aprofundar seus estudos nas particularidades estratégicas de promoções de venda, a fim de investigar seus efeitos no comportamento do consumidor. Um estudo realizado por Kalwani e Yim em 1992 buscou explorar a relação entre a frequência de promoções e a expectativa de preços do consumidor, revelando que a frequência de promoções e uma comparação histórica com valores pagos anteriormente são fatores de referência importantes na hora de julgar o valor de uma nova compra a ser realizada.

Tratando-se essa pesquisa do tema de efeitos de promoções sazonais no comportamento do consumidor, o aspecto de *timing* e frequência de promoções se

apresentam como fatores importantes a serem investigados mais a fundo. Pesquisas sobre estes fatores revelaram ambos como aspectos de suma importância dentro da estratégia de marketing promocional, tanto para a alavancagem de vendas durante o período promocional, quanto para manter a consistência do mix de marketing da marca. Erdem e Swait (1998) demonstram que esta consistência é fator chave para a percepção de qualidade e credibilidade de marca, diminuindo o risco percebido, custos de informação, e, portanto, aumentando a utilidade do consumidor, fator essencial no processo decisório. Estudos mais a frente sobre o assunto (ASSUNÇÃO; MEYER, 1993; GÖNÜL; SRINIVASAN, 1996; KRISHNA, 1992; MEYER; ASSUNÇÃO, 1990) focaram em compreender como a expectativa do consumidor para promoções de preço futuras afeta seu comportamento de consumo presente, e se existiria um comportamento colateral fora desses períodos promocionais, como uma baixa no consumo ou maior sensibilidade ao preço. Apesar de existirem amplos estudos que buscam investigar os efeitos da expectativa de promoções futuras no comportamento de consumo, estes costumemente são conduzidos e tem seus modelos de estudo formulados a partir de produtos de compra constante, como fraldas e papel higiênico, e foram conduzidos em um período quando os modelos de comércio digital ainda eram bastante embrionários, para não dizer inexistentes.

Para uma compreensão mais clara do ecossistema de vendas que trabalharemos neste estudo, faz-se importante conceituar o tema do modelo de comércio digital. Em seus estudos, Albertin define o modelo de comércio digital da seguinte forma:

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio (1999, p.15).

Por seguir o modelo de comércio online de produtos em mídia digital, o modelo de negócio difere do modelo de varejo de produtos físicos em lojas físicas, de forma a impactar diretamente seu processo de venda, e, portanto, o comportamento do consumidor perante o processo de compra. Para a construção de uma estratégia de vendas apropriada para um produto deste tipo, se faz necessária então uma compreensão não apenas dos elementos que compõe o produto em si, mas também de outros elementos importantes do composto de marketing, incluindo seu preço, praça e promoção (HUI; CHAU, 2002).

No contexto de jogos digitais, o consumo se dá em muitas instâncias em um modelo análogo ao de um colecionismo, compreendendo a fase de busca e aquisição dos jogos como quase tão cativantes quanto a fase de posse (STEIRER, 2013). O fenômeno de antecipação citado anteriormente, adquire no contexto do consumo de jogos digitais mais uma camada, tornando mais importante a expectativa de períodos promocionais para o consumidor.

Sendo identificados uma diferença no modelo de hábitos de consumo desse tipo de produto e uma lacuna nos estudos sobre o efeito de promoções no consumidor para este contexto, este trabalho busca responder a seguinte pergunta norteadora sobre o hábito do consumidor dentro do contexto de jogos digitais: Como as promoções afetam o comportamento de compra do consumidor de mídias digitais no *Steam*?

3 OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho buscam responder questões acerca do comportamento do consumidor brasileiro de jogos em mídia digital na plataforma *Steam* durante o período de promoções de frequência definida.

3.1 Objetivo geral

Este trabalho tem como objetivo verificar os hábitos de compra de usuários da plataforma *Steam*, e descrever como os períodos promocionais do *Steam Summer Sale* e *Steam Winter Sale* afetam seu comportamento de consumo.

3.2 Objetivos específicos

1. Conhecer detalhes sobre a relação do usuário *Steam* com a plataforma e seus hábitos de compra.
2. Estimar a frequência e volume de compra (tanto monetário quanto em número de itens) do usuário.
3. Entender quais são os fatores de maior importância para motivar uma compra na plataforma *Steam*.
4. Verificar como o usuário *Steam* se relaciona com as ofertas promocionais rotativas da plataforma, e estimar o quanto uma oferta promocional é fator motivador para uma compra.
5. Conferir se o consumidor *Steam* é informado sobre os eventos promocionais do *Steam Summer Sale* e *Steam Winter Sale*, principalmente sobre quando eles acontecem.
6. Entender como os eventos promocionais afetam o comportamento de compra do consumidor *Steam*.
7. Estimar se o comportamento de compra do usuário muda durante os eventos *Steam Summer Sale* e *Steam Winter Sale*.
8. Questionar se estes eventos promocionais são atrativos para o usuário *Steam*, e quais são as impressões do consumidor sobre esses momentos.

9. Entender se os eventos promocionais pesquisados são fatores catalisadores de compras impulsivas ou não programadas por parte de usuários.
10. Verificar se entre os comportamentos dos usuários perante os *Steam Sales* existe um claro fenômeno de antecipação para os eventos promocionais, onde o cliente toma a decisão consciente de não comprar em preparação para os eventos promocionais. Caso seja constatado este fenômeno, procura-se estimá-lo.

4 JUSTIFICATIVA

Este trabalho de conclusão tem como justificativa investigar os efeitos do uso da estratégia de promoções de venda para produtos em mídia digital, reunindo diversos conhecimentos adquiridos de diferentes particularidades deste fenômeno em um único trabalho, na intenção de sanar uma verificada escassez de trabalhos que investiguem o fenômeno de promoções para este modelo de distribuição de produtos, contexto específico, mas um mercado em expansão.

Por meio dos conhecimentos adquiridos neste trabalho, espera-se compreender melhor o comportamento de compra de consumidores de mídia digital, possibilitando a criação de um conhecimento ferramental que poderá ser transposto para outros contextos de produtos com distribuição em mídia digital, a fim de tornar a criação de estratégias de marketing, expectativas de receita e cronogramas de promoções de organizações que utilizarem deste estudo mais assertiva. Este conhecimento poderá ser aplicado por outras organizações interessadas em alinhar suas estratégias de mix de marketing aos do *Steam*, organização que ocupa posição privilegiada em um mercado de expressivo fluxo monetário e em ampla expansão.

Compreender os hábitos de compra do consumidor de mídias digitais e a relação deste consumidor com promoções frequentes e de data definida é um conhecimento de grande valor para entender o mercado de venda e distribuição online de produtos digitais, ecossistema que se encontra em rápida expansão juntamente com o aumento do impacto que tem o contexto virtual em nossas vidas.

5 REVISÃO TEÓRICA

Para facilitar o entendimento do contexto específico deste trabalho, as reações comportamentais a promoções periódicas de venda de produtos digitais, torna-se de fundamental importância verificar o que já fora produzido de literatura acerca de alguns dos seus temas: Comunicação integrada de marketing, promoções de vendas, e reações comportamentais a promoções. Este capítulo é dedicado a esta revisão, afim de tomar um ponto de partida para a expansão desses conhecimentos

5.1 Comunicação integrada de marketing

Comunicação integrada de marketing é o desenvolvimento estratégico junto ao mercado de uma comunicação organizacional, com o objetivo de promover, posicionar e divulgar produtos, marcas, benefícios e soluções. Sua principal base é o sistema gerencial integrado, utilizando como principal ferramenta o composto de comunicação, buscando atingir uma comunicação eficiente com o consumidor alvo, na busca de atingir uma maior integração com o mercado (SANTIAGO, 2002).

É o principal processo a ser traçado por organizações buscando diferenciar seus produtos/serviços oferecidos da concorrência no mercado para o público consumidor.

Santiago (2002) mapeou os principais passos para a criação de uma comunicação integrada de marketing que perpassam por alguns processos, que serão discriminados a seguir:

- Identificação e definição do público alvo, traçando seus hábitos e desejos a partir de pesquisas de mercado quantitativas e qualitativas.
- Determinação dos objetivos de comunicação: Definir que tipo de resposta se espera receber do público, tendo como base o público e o plano de marketing. Esta definição é diretamente dependente de fatores inerentes a relação entre o consumidor e o produto, que precisa ser extensivamente levada em consideração.
- Elaboração de uma estratégia de mensagem assertiva, que comunique o que se espera de forma eficiente, em uma linguagem dirigida ao público-alvo.
- Seleção de canais de comunicação, a partir de critérios de análise para a melhor escolha dos meios por onde a mensagem será veiculada.
- Estabelecimento do orçamento, utilizando de métodos de decisão orçamentária.

As principais ferramentas do composto de comunicação foram mapeadas para compreender como trabalhar melhor o Mix Promocional, podendo ser destacadas a propaganda, promoções de vendas, relações públicas e venda pessoal (DA ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2013). Para este artigo, focaremos a ferramenta das promoções de vendas.

5.2 Promoção de vendas

Promoção de vendas é a ferramenta do sistema de promoções do composto de marketing que pode ser definida como uma ação focada em um evento de marketing cuja função é ter um impacto direto no consumidor do produto/serviço (BLATTBERG; BRIESCH, 2012). A dinâmica das promoções de venda se dá a partir de uma redução temporária de preços, normalmente também acompanhada de uma ação de comunicação dessa redução de preços temporária, com o objetivo de gerar uma sensação de urgência para o consumidor, implicando que no caso de o indivíduo não tirar vantagem do período promocional, ele perderá os benefícios oferecidos pelas ofertas. Como ferramenta de marketing estratégico, as promoções de vendas são muito importantes em planos de marketing, por trazerem a dinâmica de consumo diversos incentivos de curto prazo desenhados para estimular e antecipar os momentos de experimentação de um produto, ou elevar o volume de compra (RODRIGUES, 2019).

Além de ser uma estratégia usada para proporcionar um aumento a curto prazo no volume de vendas e agregar valor ao produto, as promoções também são utilizadas como meios de manter o consumidor investido para com a marca, atraí-lo a realizar idas a loja, captando novos clientes e mantendo os antigos envolvidos. Apesar do objetivo principal do aumento do volume de vendas, as promoções têm sido utilizadas de forma mais estratégica para outros objetivos que não contemplem necessariamente a venda, focando em gerar valor de marca ao consumidor, levando a relação empresa-cliente ao diálogo. Uma oferta promocional pode ser criada com o objetivo de promover o lançamento de novos produtos, provocar a experimentação, atingir novos segmentos de mercado, abater excesso de estoque, e neutralizar ações de empresas concorrentes no mercado. Para Kotler e Armstrong (2008) os objetivos das promoções de vendas, por serem muitos diversos, devem ser orientadas a seu público alvo para serem utilizadas de forma efetiva.

Apesar dos aparentes resultados positivos imediatos, a técnica de promoção de vendas deve ser usada com cuidado e parcimônia, pois não está isenta de riscos para a marca. O maior deles é uma o desgaste da imagem da marca, por meio de uma redução no valor percebido do produto (ABREU, 1994). Em uma situação de compra, o consumidor tende a fazer o julgamento de valor através da comparação entre utilidade do sacrifício e qualidade da utilidade. A constante redução de preço pode levar a percepção de que o valor do produto é na verdade o valor promocional, deteriorando a imagem da marca e deixando o consumidor menos propenso a consumir no valor original.

5.3 Reações comportamentais a promoções de vendas

Para que as organizações possam escolher as variáveis para melhor executar seu planejamento estratégico de promoções, é importante que se tenha o conhecimento das formas que o consumidor pode reagir a este mecanismo. Um estudo conduzido por Gupta (1988) buscou desmembrar o fenômeno de aumento de vendas de café durante o período promocional em 3 fenômenos de comportamento do consumidor – a troca de marca, aceleração de tempo de compra, e estocagem, propondo um modelo de cálculo para averiguar o quanto do aumento no volume de vendas durante o período promocional poderia ser relacionado a cada um dos fenômenos comportamentais investigados. Os resultados do estudo apontaram que, no contexto estudado, a maior parte do aumento do volume de vendas se deve ao fenômeno de clientes optando por consumir o produto da marca em promoção, realizando uma troca de marca, ao passo que as menores parcelas do volume de venda foram atribuídas a aceleração de tempo de compra e estocagem.

Para realizar uma transposição dessa análise para um contexto mais generalista, é importante levar em consideração os aspectos inerentes ao produto analisado, e como eles podem afetar estes resultados. A exemplo do café, Gupta analisa que os resultados do fenômeno de estocagem são baixos, podendo se relacionar com o fato de que consumidores não enxergam sentido em estocar o café, que perderia seu frescor. Para produtos sem problemas de armazenamento, esses resultados poderiam variar de outras formas, mostrando que o consumidor faz distinção do consumo em função da categoria de produto, sendo mais ou menos propenso a adesão a promoções (CECÍLIA, 2013).

Expandindo dentro dos fatores comportamentais determinantes para o comportamento de compra, vale a pena abordar alguns conceitos inerentes ao consumidor. Começando pelo consumo hedônico e consumo utilitário, definido por Teixeira e Hernandez (2012) como os valores intangíveis e emocionais que o consumidor busca em uma experiência de consumo. Ao realizar uma compra, o consumidor leva em consideração os aspectos hedônicos da compra, o lado festivo, lúdico, impulsivo e luxuriante da experiência, onde o ato da compra é tratado como um impulso e como um objetivo contido em si, assim como os aspectos utilitários da mesma aquisição, como o cumprimento de objetivos e diminuição de risco, colocando o ato de consumir como um meio para um fim, e, portanto, planejado e eficiente. Vale frisar que na maioria das situações de compra, o consumidor busca atingir ambos os valores, tendo variações dentro de um espectro de acordo com o contexto da experiência de compra.

Um outro determinante comportamental importante a se considerar dentro de um contexto de concorrência é a lealdade a marca. O consumidor tende a se familiarizar com a marca à medida que a conhece por meio do consumo, diminuindo sua incerteza perante a mesma (ALBA; HUTCHINSON, 1987). O comportamento de lealdade a uma marca pode então ser considerado uma estratégia de redução do risco na hora da decisão de compra do consumidor (ROSELIUS, 1971).

Uma pesquisa recente realizada por um conjunto de pesquisadores da PUC-RS (SANTINI; LÜBECK; HOFFMANN; SAMPAIO, 2015), buscou avaliar fatores das reações comportamentais às promoções de vendas a estes fatores comportamentais, investigando como a atratividade da oferta, impulsividade e percepção de risco se relacionam com o fenômeno dos descontos promocionais.

Os resultados do estudo vieram a confirmar uma relação positiva entre os descontos e a atratividade de uma campanha e o aumento na impulsividade na hora da compra, mas demonstraram que a relação com a percepção negativa de risco financeiro não é tão forte quanto esperado, sugerindo que alternativas pautadas no produto talvez sejam mais efetivas para situações de consumo orientados ao utilitário.

Sendo o período de descontos promocionais de um produto um momento de impacto e curta duração, faz-se necessário reiterar e investigar a variável de temporalidade das promoções, e como este vem a afetar o comportamento do consumidor, ao gerar expectativas de preços ou de algum desconto futuro. Verificamos na sessão anterior que o uso constante e sem cuidado da técnica de

promoções podem levar a uma diminuição do valor percebido do produto (ABREU, 1994). Este fenômeno pode acontecer também com produtos que são introduzidos a um valor com desconto, tendo em vista que consumidores tendem a adotar o valor introdutório como valor de referência, passando a avaliar o valor original do produto como inaceitável (KALWANI; YIM, 1992). O consumidor, segundo o estudo de Kalwani, é impactado significativamente de forma negativa pela expectativa de descontos não atendida, após ser exposto a promoções constantes. De forma análoga, promoções inesperadas afetarão de forma positiva consumidores não acostumados a exposição à descontos de uma marca, aumentando de forma significativa sua probabilidade de compra. O estudo também verificou que existe um limiar de desconto para o qual o consumidor é insensível, não produzindo um impacto em sua percepção de preço e probabilidade de compra.

A problemática deve ser tratada diferente quando é apresentado o fator da consistência temporal. Promoções com periodicidade fixa ou sazonalidade tem efeito positivo no comportamento de compra e percepção de utilidade do consumidor, fortalecendo o valor de marca (SWAIT; ERDEM, 2002).

Outro aspecto interessante a ser verificado em um estudo realizado por Chen, Tsai e Chuang (2010), foi como a descoberta de um consumidor de que ele perdeu uma promoção afeta sua percepção acerca do preço de um produto. O estudo verificou que a principal emoção do consumidor perante os preços de um produto cujo desconto foi perdido é a raiva, acarretando em reclamações e, em alguns casos, com o consumidor se tornando um detrator da marca.

Levando em consideração o que foi colocado nesta sessão, os fatores de tipo de produto, duração da oferta, frequência e timing dos períodos de descontos promocionais se reafirmam como variáveis essenciais de serem tratadas com a devida cautela.

Estando estipuladas a relação entre a Comunicação integrada de Marketing, promoções de vendas e reações comportamentais a promoções de vendas, será possível melhor operacionalizar estes conhecimentos no campo de pesquisa, aplicando alguns dos conceitos durante os momentos de entrevista em profundidade e survey.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a condução deste estudo, foi necessário o levantamento de informações objetivas e subjetivas do hábito de compra de consumidores da plataforma *Steam*. Para isto, o estudo teve uma etapa qualitativa-exploratória e, em um segundo momento, descritivo-quantitativo.

Nesta sessão serão discutidos os tópicos das informações necessárias para a realização deste estudo, os métodos de coleta dessas informações, sua organização e forma de análise. O tópico dividirá os assuntos acima citados nas duas fases da pesquisa propostas, qualitativa e quantitativa.

6.1 Etapa exploratória

A etapa qualitativa-exploratória da pesquisa ocorreu através de entrevistas em profundidade com consumidores da plataforma. Elas foram conduzidas a partir de um roteiro semi estruturado de entrevista (Apêndice A), abordando os hábitos de consumo de jogos, processo de tomada de decisão e o papel das promoções nesse processo, com o objetivo de sondar os hábitos de compra e consumo do usuário *Steam*. Essas entrevistas foram realizadas com a finalidade de orientar a construção da *Survey*(Apêndice B), que foi divulgada de forma mais ampla. O roteiro também trabalhou o *Steam Summer Sale* e *Steam Winter Sale*, as noções que o entrevistado tem sobre esses eventos, e o comportamento de compra e consumo do entrevistado durante esses eventos, assim como no período que os antecede.

O número de entrevistas respeitou o critério de saturação das respostas. Foram realizadas 16 entrevistas ao longo de 11 dias, com duração média de 50 minutos. Os entrevistados tinham faixa etária de 23-35 anos, em grande parte com ensino superior completo ou em andamento, e empregados. Para verificar se os entrevistados faziam parte do demográfico jogador e usuário da plataforma, foram feitas perguntas de controle acerca de quantos jogos o entrevistado possuía em biblioteca e em lista de desejos. A organização das informações coletadas durante o momento de entrevistas se deu a partir gravação de chamadas realizadas via *Google Meet*, decupagem e transcrição dos áudios a partir das conversas. A análise dos resultados da fase exploratória da pesquisa se deu qualitativamente através de uma leitura interpretativa das respostas a partir da fundamentação teórica deste estudo.

Quadro 1 - Caracterização dos entrevistados

Número	Nome	Idade
1	F	31
2	J	23
3	G	29
4	L	29
5	G	25
6	T	37
7	J	23
8	G	23
9	F	26
10	A	35
11	M	33
12	G	29
13	P	28
14	R	30
15	B	29
16	A	26

6.2 Etapa descritiva

No segundo momento, ocorreu a etapa quantitativa-descritiva, através de um questionário no modelo *Survey* (Apêndice B), elaborado a partir dos resultados das entrevistas em profundidade. As questões utilizadas no questionário foram formuladas a partir de impressões retiradas das entrevistas em profundidade, buscando sanar os objetivos deste trabalho com questões sobre frequência e volume de compra, impressões sobre os eventos promocionais, compras não programadas, fatores decisórios para a compra e antecipação de eventos promocionais.

O formulário foi divulgado em grupos especializados de jogos de videogame, fóruns especializados de discussão sobre o tema e redes sociais, utilizando uma amostra não-probabilística, definida por conveniência. O questionário teve um total de 216 respostas completas ao longo das duas semanas em que permaneceu aberto.

As respostas do questionário foram organizadas em planilhas para a organização dos dados, listando as perguntas e dados mais relevantes para facilitar a análise dos resultados. Os dados extraídos na fase quantitativa da coleta foram analisados de forma descritiva através do *software* de estatística Jamovi.

7 RESULTADOS

7.1 Resultados preliminares - etapa exploratória

No geral, foi manifestada uma frequência de compra bastante variável, com poucos entrevistados manifestando frequência de compra quinzenal, ao passo que outros revelaram comprar menos de 2 vezes ao ano. Vale notar que alguns dos participantes manifestaram ter diminuído sua frequência e volume de compra de jogos recentemente por priorizar o uso de serviços de assinatura para acesso a jogos, como por exemplo o *Game Pass*, lançado em 2017 pela *Microsoft*. “Atualmente, por conta de serviços de assinatura, eu acabo comprando muito pouco, tipo duas vezes por ano, na black Friday ou natal, ou na promoção de verão.”, disse M.

As questões sobre volume de compra trouxeram à tona a impressão de que o consumidor de jogos tem o comportamento de se ater a um orçamento periódico para a compra desses produtos, sendo a quantidade de produtos adquiridos menos importante do que respeitar este orçamento estipulado. Ainda assim, era frequentemente manifestado que este orçamento poderia ser maleável, a depender de produtos em oferta ou muito aguardados.

“Eu tento não fazer mais de uma grande compra de uma vez só, então acaba variando em preço. Dificilmente acaba passando de dois jogos. Se to muito pilhado de jogar algum jogo, compro logo no lançamento. Se to esperando algum pra comprar e ele entra em promoção, eu compro. A média acaba ficando na faixa dos 200 reais. As vezes acaba ultrapassando por jogos mais caros.”, explicou B.

Quando abordados aspectos de pesquisa de compra, foi verificado que no geral, o consumidor de jogos não tem o costume de fazer compras desinformadas. Existe um período de pesquisa bastante aprofundada, onde os consumidores se informam sobre o produto que querem adquirir. O público “gamer” tem costume de consumir vídeos, *reviews* e opiniões alheias sobre seus produtos de desejo antes de realizar a aquisição. Os entrevistados também manifestaram o costume de acessar e navegar pela loja em busca de novos produtos para comprar ou adicionar à *wishlist*, e não orientar suas compras apenas a partir do que está em sua lista de desejos. “Facilita mais, acabo não perdendo muito meu tempo. Evito gastar em coisas que não tenho intenção. Normalmente planejo minhas compras de jogos.”, verificou M.

Junto a isso, verificou-se que todos os respondentes têm uma lista de desejos na plataforma, ativam as notificações de ofertas para esta lista via e-mail e aplicativo, e costumam olhar quais são estas ofertas, para aproveitá-las. Por demonstrarem ser um público bastante informado do produto que querem adquirir e atento às ofertas, os entrevistados manifestaram aproveitar bastante as promoções rotativas da plataforma, demonstrando uma assertividade da plataforma na condução de suas promoções semanais. Apesar do recém citado, as entrevistas demonstraram um comportamento onde o consumidor *steam* está disposto a realizar compras sem ofertas promocionais, mas estas precisam ter alguma outra motivação. Um jogo muito antecipado em lançamento, ou para jogar com amigos foram as respostas mais ouvidas.

Aprofundando no escopo da pesquisa dos eventos *Steam Summer Sale* e *Steam Winter Sale*, todos entrevistados manifestaram ter conhecimento de seu período de ocorrência. A precisão desse conhecimento variou um pouco, mas todos tinham uma estimativa correta de quando os eventos aconteciam. A data do *Steam winter sale* parece estar melhor fixada na mente do consumidor alvo, por estar mais associada às festividades de final de ano. Os entrevistados em sua grande maioria (principalmente os que apresentaram maior frequência de compra), reconhecem esses eventos como um período para consumir mais e para "aproveitar para tirar alguns itens da lista de desejos". Também percebe-se uma tendência maior de acessar a loja com maior frequência, ponderar mais sobre suas compras, e interagir com dinâmicas sociais que a loja disponibiliza neste período. "Conheço as *sales*. É triste quando não tem dinheiro, e eu adoro olhar as promoções, as categorias vencedoras. Dá uma certa ansiedade.", verificou P.

Os consumidores que manifestaram acompanhar a plataforma mais de perto, percebem que a loja muda, muito como um "marco". Alguns entrevistados acreditam que as promoções já foram melhores, e hoje estão mais "mornas", mas todos reconhecem que é um momento de descontos mais agressivos, e de maior variedade de itens em oferta. Clientes que fazem compras mais frequentes aparentaram ter uma percepção menos positiva dos eventos do *summer sale* e *winter sale*. Os consumidores também manifestaram achar que os eventos priorizam jogos de menor porte e valor com promoções mais agressivas.

Sobre as compras nesse período, verificou-se maior volume de compra. Não necessariamente em um volume monetário muito mais expressivo, mas em uma maior

variedade de produtos, ainda respeitando o orçamento previamente comentado. Também foi comentada uma maior maleabilidade de orçamento para compras durante este período, e uma tendência maior a realização de compras não planejadas e impulsivas por conta de ofertas muito agressivas. Os consumidores entrevistados tiveram noções muito variáveis da qualidade das ofertas. Observa-se que aqueles que tem maior frequência de compra manifestam a necessidade de descontos mais agressivos para estimular uma compra e aquisição. Também foi muito discutida a importância do valor total do produto ser considerado ao mensurar a qualidade da promoção. Produtos de valor inicial mais elevado parecem não receber promoções tão agressivas, e, portanto, tornam ofertas mais conservadoras (30% de desconto) mais atrativas. Também foi verificado que existe um limiar de oferta muito agressiva que é vista como "imperdível", onde o consumidor enxerga que a promoção é "boa demais para não aproveitar", não importante se o orçamento acabará estourando um pouco. Normalmente esse sentimento ocorre em promoções de 80% a 90% de desconto.

No geral, a qualidade das promoções também está diretamente atrelada a qualidade percebida do produto em promoção. Existem jogos que são afetados pelo fenômeno de promoção frequentes demais, diminuindo sua qualidade percebida e a urgência de aquisição. Por fim, quando abordado o fenômeno de acumulação, os entrevistados manifestaram com alguma frequência ter comprado produtos que não chegaram a sequer instalar, que jogaram pouco e abandonaram, ou que compraram e acabaram devolvendo. Muitas dessas compras aparentaram ser motivadas por ofertas, ou pela opinião de terceiros.

7.2 Resultados - etapa descritiva

A etapa descritiva da pesquisa se deu a partir de um formulário construído no sistema *Google Forms* e divulgado de forma online em redes sociais e fóruns de discussão sobre o tema de jogos digitais. A pesquisa teve ao todo 216 respostas, sendo mais de 66,5% entre essas de pessoas com idade entre 21 e 30 anos, 25,1% com idades acima de 30 anos e 8,4% com idade abaixo de 20 anos. Dos envolvidos na pesquisa, 77,7% se identificavam com o gênero masculino, 15,8% com o gênero feminino e 5,6% com a identidade não binária. O público, composto em sua maioria por pessoas solteiras (76,3%) e com ensino superior completo ou em andamento

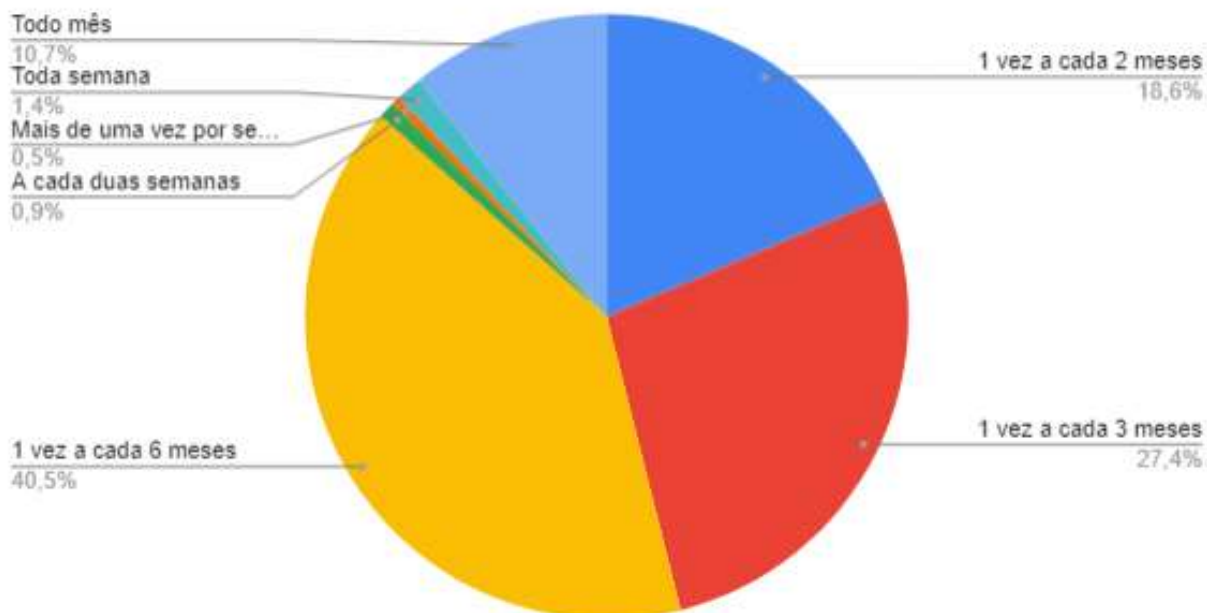
(88,8%). A *survey* foi conduzida com uma pergunta controle, definindo como “consumidor” usuários que tivessem jogos comprados em biblioteca.

A média de jogos comprados apresentada pelos respondentes foi de 134 jogos em biblioteca, com desvio padrão de 121 jogos. Os usuários também demonstraram ter em média 78 jogos em sua lista de desejos, com um desvio padrão de 117. A frequência de acessos semanal apresentada pelo público foi de em média 4,6 vezes, com desvio padrão de 2,1, com o motivo de acesso mais frequente verificado sendo para jogar os jogos em biblioteca, seguido por verificar as ofertas em loja.

A frequência de compra manifestada pelos usuários foi baixa, com 86,5% dos participantes manifestando frequências bimestrais ou menores, apresentando o volume de compra de em média 1 único item, com o valor de 50 reais, em média, e desvio padrão de 54,7 reais.

Gráfico 1 - Frequência de compra.

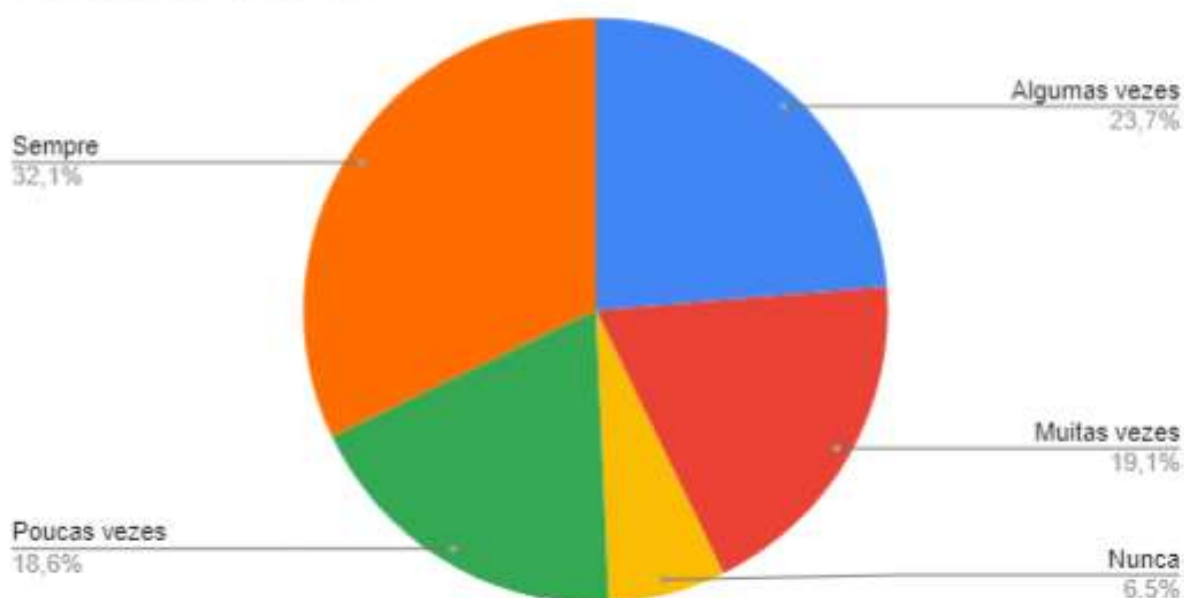
Em média, quantas vezes por semestre você costuma comprar na plataforma Steam?



55% dos respondentes manifestaram acessar a plataforma para conferir novidade, e 74,5% das respostas manifestaram verificar as avaliações dos jogos na plataforma antes de realizar uma compra. A maioria das respostas também manifestou utilizar a lista de desejos do *Steam*, e apenas 19,1% manifestaram não habilitar nenhum tipo de notificação para as ofertas de produtos na lista de desejos.

Gráfico 2 – Espera para comprar.

Você costuma verificar os reviews de jogos na plataforma antes de adquiri-los?



Os jogadores manifestaram em grande maioria (75% das respostas) já saber qual produto vão adquirir quando acessam a plataforma com o objetivo de realizar uma compra. O público também manifestou estar disposto a esperar por uma oferta promocional para adquirir um produto (58,2% das respostas), mesmo que este seja um lançamento antecipado, orientando suas compras por jogos em ofertas (70,9% das respostas). Apesar do anteriormente afirmado, apenas 30,9% do público entrevistado manifestou acessar a aba de promoções da loja em busca de novos jogos para adquirir.

Gráfico 4 – Compra Informada.

Quando você acessa a plataforma para realizar uma compra, você sabe qual produto quer adquirir?

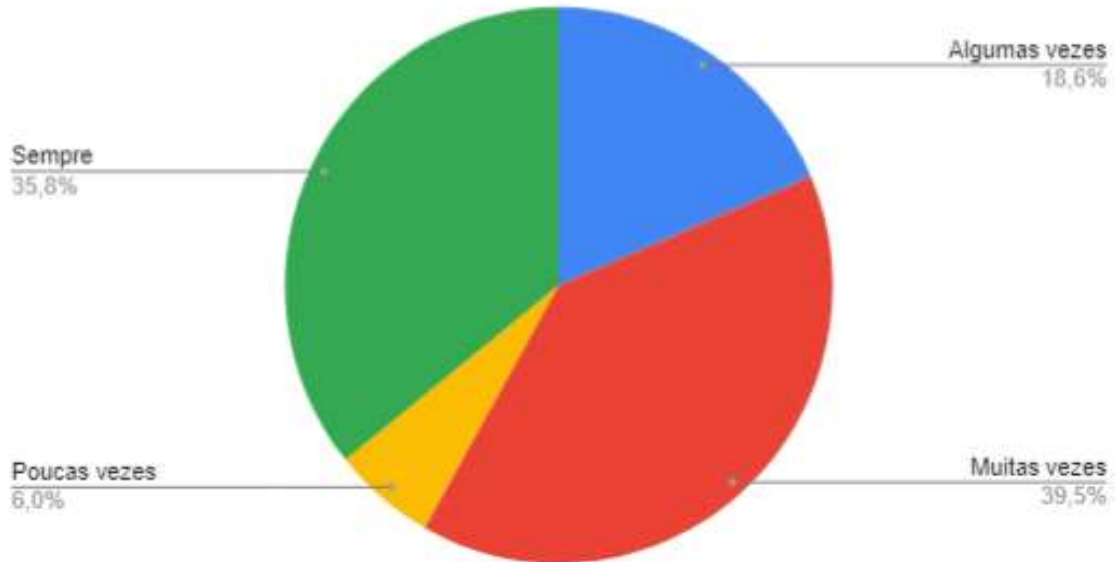
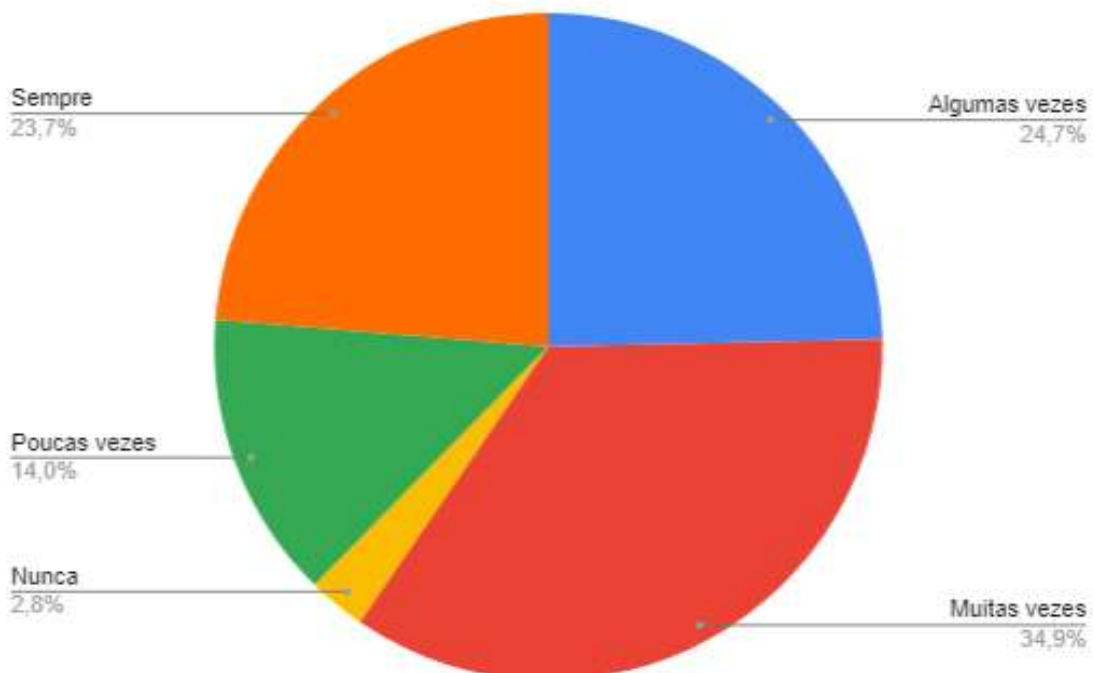


Gráfico 3 – Espera para comprar.

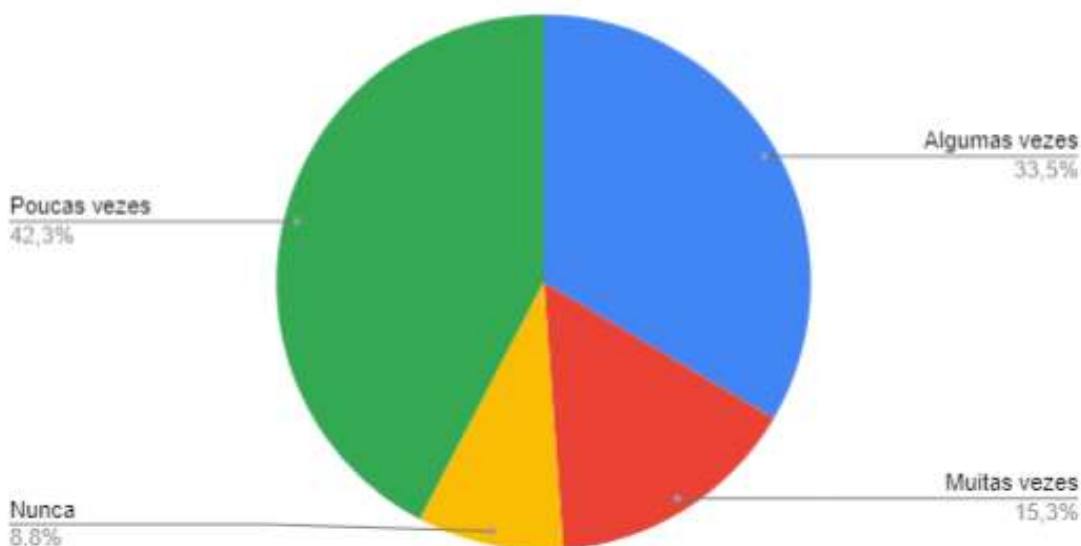
Quando lança um jogo um jogo que você está antecipando muito jogar, você ainda assim espera alguma oferta promocional para adquiri-lo?



Os jogadores também manifestaram que não costumam comprar jogos sem nenhuma oferta promocional, tendo apenas 15,9% dos respondentes respondido a alternativa “muitas vezes” e todos os outros as opções que representariam frequências menores, sendo as opções “nunca” e “poucas vezes” representativo de mais de 50% da amostra.

Gráfico 5 - Valor Cheio.

Você já comprou algum produto na plataforma pelo valor cheio sem nenhum tipo de oferta promocional?



Nas questões sobre o *Steam Summer Sale* e *Steam Winter Sale*, os dados apontaram que 95% de quem respondeu a pesquisa conhecem estes eventos, e que 91,4% têm pelo menos alguma noção de quando os eventos desse estudo acontecem. Em comparação as promoções rotativas que acontecem ao longo do ano, 56,4% das pessoas manifestaram achar as promoções dos eventos superiores, enquanto outros 42,3% manifestaram achar as promoções parecidas. 50,9% dos respondentes manifestaram que sentem vontade de comprar mais jogos durante os eventos muitas vezes ou sempre, enquanto 45,5% manifestaram sentir vontade com menor frequência.

Gráfico 6 - Período das promoções.

Você sabe quais são os períodos em que essas promoções acontecem?

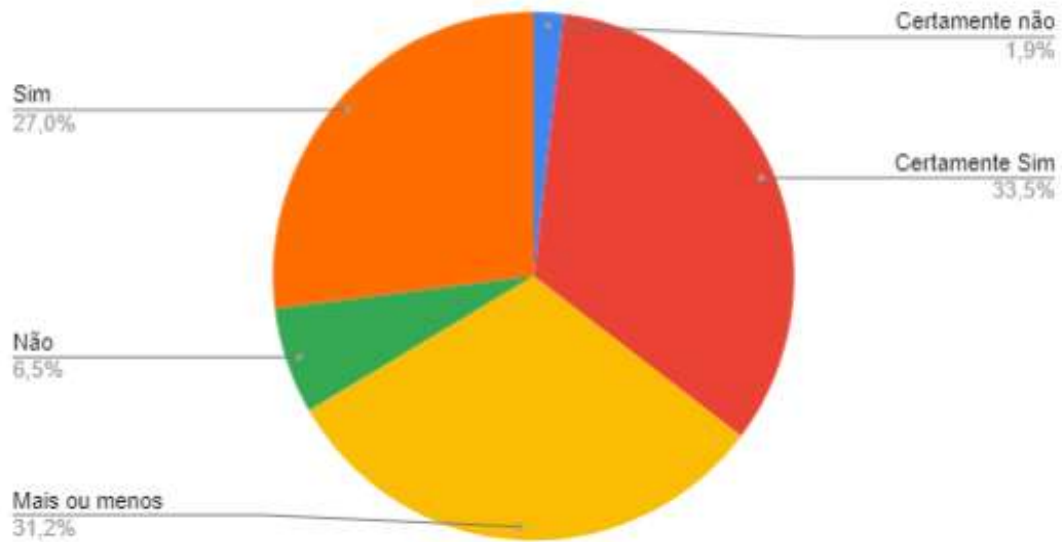


Gráfico 7 – Comparativo das promoções.

Comparando com os descontos das promoções rotativas semanais, você acha que os descontos do Steam Summer sale/ Steam Winter Sale são:

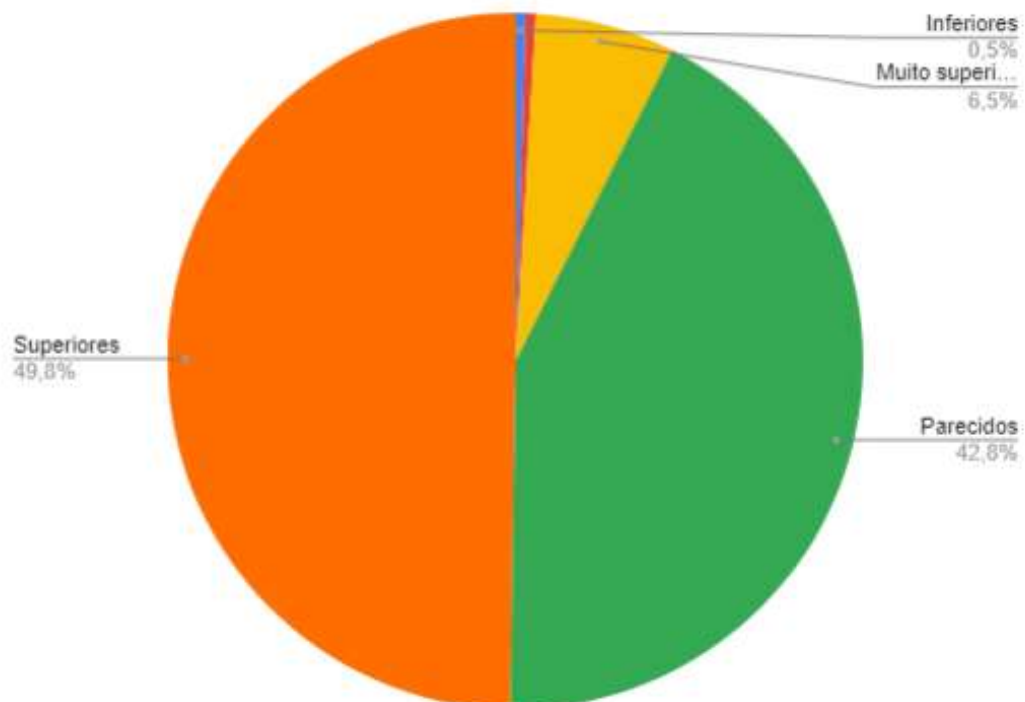
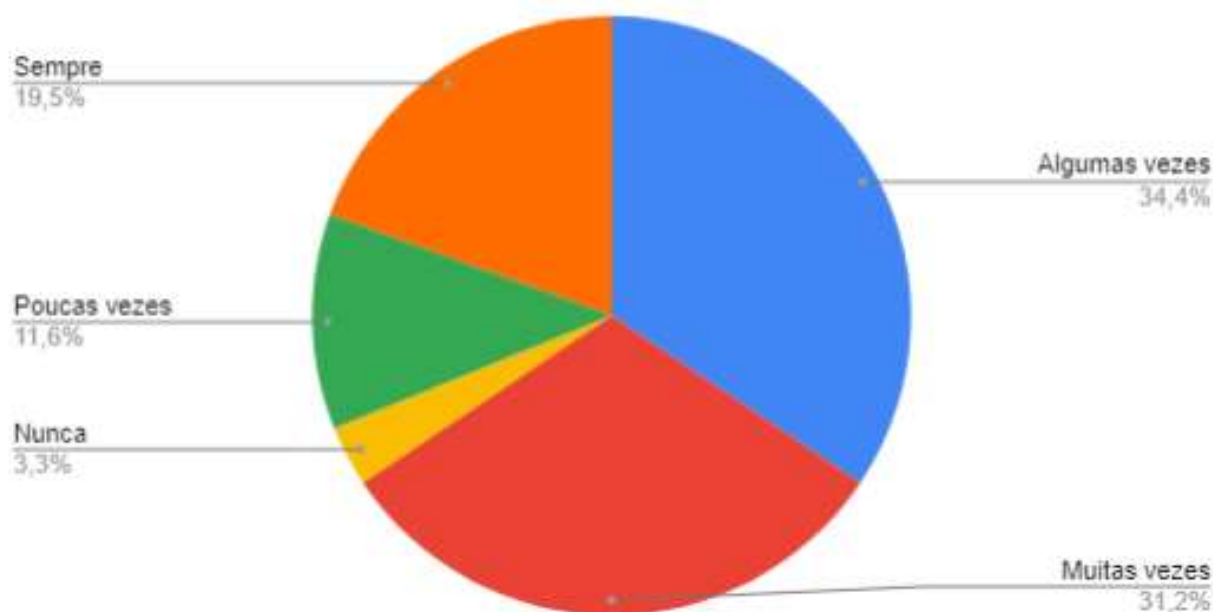


Gráfico 8 – Vontade de comprar em eventos.

Você sente vontade de comprar mais jogos na plataforma durante esses eventos?



Sobre efetivamente realizar compras durante as *sales*, 13,2% das respostas manifestaram sempre realizar compras, 35% responderam que realizam muitas vezes, e 30,9% manifestaram comprar algumas vezes durante os eventos. Entre as compras durante os eventos promocionais, 56,3% das respostas manifestaram já ter realizado uma compra impulsiva com relativa frequência.

Gráfico 10 - Compras durante os eventos.

Você costuma realizar compras durante esses eventos?

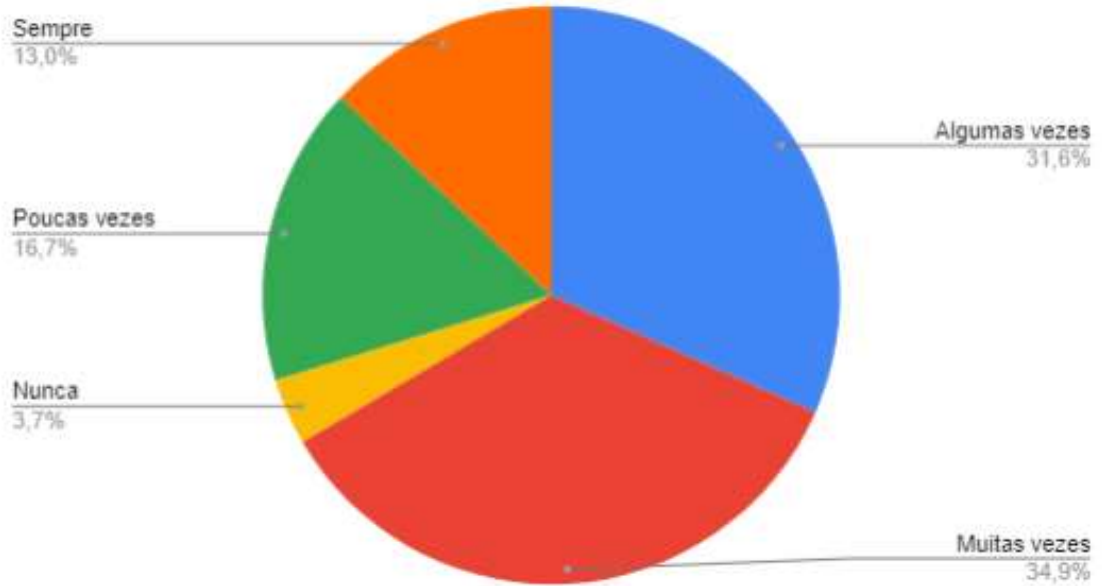
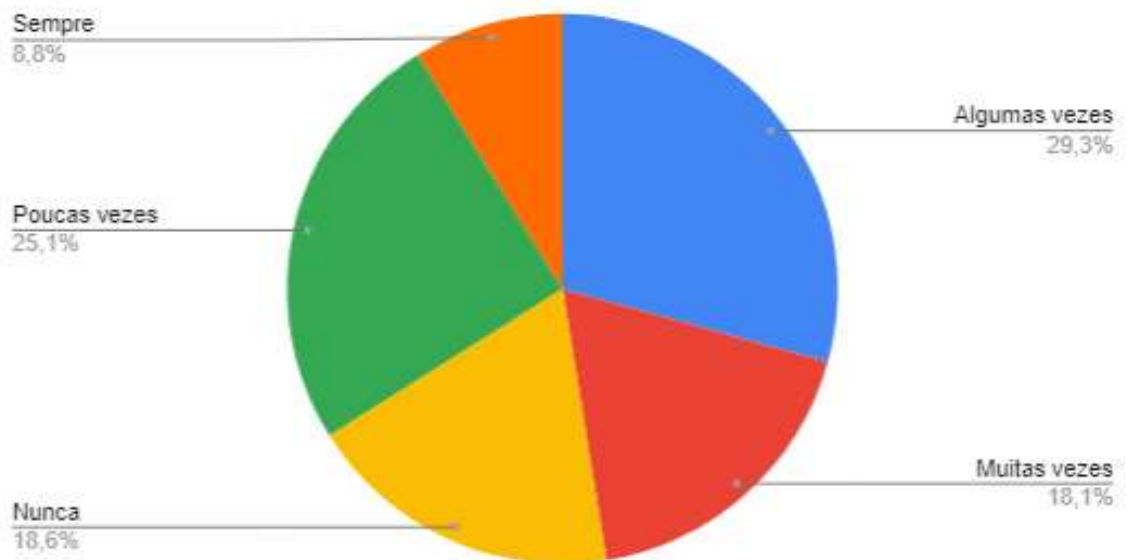


Gráfico 9 - Compras impulsivas.

Você já fez uma compra que depois veio a considerar impulsiva durante esses eventos?



Sobre a atratividade das promoções do *Summer/Winter Sale*, 31,8% dos interrogados manifestaram considerar um desconto mínimo aceitável estar na faixa dos 33%-40%, enquanto 45,9% manifestaram considerar aceitáveis descontos apenas na faixa de 50%-60% ou mais. Também foi manifestado por 79,6% das respostas que promoções acima de 75% são consideradas imperdíveis durante as *sales*.

Gráfico 11 – Desconto mínimo.



Gráfico 12 – Oferta imperdível.



Os participantes no geral manifestaram pouca preocupação com economizar dinheiro antes para gastar durante os eventos promocionais. Apenas 15,5% das respostas manifestaram se preparar sempre ou muitas vezes para esses momentos, e 40,5% das respostas acusaram não se preparar nunca. O tempo de preparo para os eventos também se mostrou baixo, sendo 77,9% das respostas representativas de uma duração de 1 mês ou menos de preparo.

As respostas em sua maioria também apontaram que 90,9% dos participantes consideram ter alguns ou muitos jogos em biblioteca que compraram e não jogaram ou jogaram pouco.

7.3 Resultados - Cruzamento de dados

Os dados do formulário a serem cruzados na plataforma *Jamovi* foram escolhidos a partir do critério de verificar algumas características do comportamento do consumidor escolhidas para esta pesquisa. Procurou-se entender com estes dados algumas relações do consumidor com o uso da plataforma, propensão a comprar,

atratividade do evento *Steam Summer Sale/Steam Winter Sale* e de compra hedônica e impulsiva.

As primeiras questões a serem sanadas buscaram entender se existe uma correlação entre o número de jogos na biblioteca do usuário e a frequência de acessos do usuário na semana. O valor do coeficiente de correlação resultou em $R=0.256$, acusando a existência de uma correlação positiva e significativa. Também procurou-se verificar uma relação entre a frequência de compra e frequência de acesso à plataforma. Os resultados encontrados demonstraram que a média de acessos semanais aumenta em conjunto com a frequência de compra.

Quadro 2 – Acessos semanais e motivo de acesso.

	Para qual das atividades abaixo você acessa a plataforma com maior frequência?	N	Média	Desvio padrão
Quantas vezes por semana você costuma acessar a plataforma do Steam?	Assistir jogos em transmissão	1	1	NaN
	Comprar um jogo novo	2	2	1,41
	Interagir com amigos e comunidades	1	5	NaN
	Jogar jogos em minha biblioteca	159	4,82	2,14
	Olhar ofertas na loja	49	4,14	2,29

Os cruzamentos seguintes buscaram verificar a propensão do usuário a comprar durante a *sale*, começando com uma relação entre a frequência de compra dos usuários e a atratividade percebida das promoções da *Summer/Winter sale*. Verificou-se que no geral, os usuários consideram as promoções dos eventos ou parecidas ou superiores às promoções rotativas independentemente de sua frequência de compra, com leves oscilações. Após, procurou-se verificar como se relaciona o mínimo desconto aceitável durante a *sale* para o usuário e seu número de jogos na lista de desejos. Os resultados apresentados demonstraram uma alteração crescente na média de jogos na *wishlist*, mesmo que leve. Por último, os dados cruzados procuraram verificar se existiria uma relação entre o desconto considerado “imperdível” e o número de jogos na biblioteca. Neste caso, verificou-se que a média de jogos na biblioteca não é necessariamente um fator de influência para o nível de desconto considerado imperdível.

Quadro 3 – Frequência de compra e comparativo de promoções do evento.

Comparando com os descontos das promoções rotativas semanais, você acha que os descontos do Steam Summer sale/ Steam Winter Sale são:						
Em média, quantas vezes por semestre você costuma comprar na plataforma Steam?	Muito inferiores	Inferiores	Parecidos	Superiores	Muito superiores	Total
1 vez a cada 6 meses	1 2,44%	1 2,44%	15 36,59%	22 53,66%	2 4,88%	41 100,00%
1 vez a cada 3 meses	0 0,00%	0 0,00%	31 52,54%	26 44,07%	2 3,39%	59 100,00%
1 vez a cada 2 meses	0 0,00%	0 0,00%	15 38,46%	22 56,41%	2 5,13%	39 100,00%
Todo mês	0 0,00%	0 0,00%	9 40,91%	11 50,00%	2 9,09%	22 100,00%
A cada duas semanas	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%	0 0,00%	2 100,00%
Toda semana	0 0,00%	0 0,00%	2 66,67%	1 33,33%	0 0,00%	3 100,00%
Mais de uma vez por semana	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%
Total	1	1	73	84	8	167
%	0,60%	0,60%	43,71%	50,30%	4,79%	100,00%

Quadro 4 - *Wishlist* e desconto mínimo.

Durante o Steam Summer Sale/ Steam Winter Sale, o que você considera um desconto mínimo aceitável?				
Quantos jogos você tem em sua Wishlist do Steam?		N	Média	Desvio padrão
	5%	1	1	NaN
	10%	1	25	NaN
	20%	12	29,08	52,1
	25%	16	39,31	104,2
	33%	28	72,46	119,4
	40%	39	71,13	112,9
	50%	59	67,61	78,3
	60%	40	199,4	422,7
	75%	14	98,29	165
	80%	2	70,5	89,8

Quadro 5 - Jogos em biblioteca e promoção imperdível.

Durante esses eventos, a partir de qual nível de desconto que você considera uma oferta IMPERDÍVEL?				
Quantos jogos você tem em sua biblioteca Steam?		N	Média	Desvio padrão
	5%	1	20	NaN
	33%	1	598	NaN
	40%	3	314	407,9
	50%	15	43,8	40,6
	60%	20	132,7	202,9
	75%	63	155,7	232,6
	80%	71	252,7	479,6
	90%	38	238,3	217,4

Outros dois cruzamentos visaram mapear se o evento da *summer/winter sale* é atrativo. O primeiro deles aconteceu ao cruzar os dados de frequência de compra com a frequência que os usuários aproveitam os eventos, buscando algum tipo de associação. Os dados demonstraram que, apesar da frequência de compra relativamente baixa, os usuários buscam aproveitar o período de promoção, realizando compras durante os eventos. O segundo cruzamento ocorreu a partir dos dados de frequência geral de compras relacionados com a pergunta que referenciava o fenômeno de antecipação para o *Summer/Winter sale*. Foi verificado que, independente de uma frequência de compra baixa ou alta, os usuários não costumam se preparar para os eventos de *sale* deixando de comprar.

Quadro 6 - Frequência de compra e compras nos eventos.

Em média, quantas vezes por semestre você costuma comprar na plataforma Steam?	Você costuma realizar compras durante esses eventos?					Total
	Nunca	Poucas vezes	Algumas Vezes	Muitas Vezes	Sempre	
1 vez a cada 6 meses	7	20	34	18	7	86
%	8,14%	23,26%	39,53%	20,93%	8,14%	100,00%
1 vez a cada 3 meses	1	9	19	23	7	59
%	1,69%	15,25%	32,20%	38,98%	11,86%	100,00%
1 vez a cada 2 meses	0	5	9	19	6	39
%	0,00%	12,82%	23,08%	48,72%	15,38%	100,00%
Todo mês	0	1	5	10	6	22
%	0,00%	4,55%	22,73%	45,45%	27,27%	100,00%
A cada duas semanas	0	0	0	1	1	2
%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
Toda semana	0	0	0	2	1	3
%	0,00%	0,00%	0,00%	66,67%	33,33%	100,00%
Mais de uma vez por semana	0	1	5	10	6	22
%	0,00%	4,55%	22,73%	45,45%	27,27%	100,00%
Total	8	36	72	83	34	233
%	3,43%	15,45%	30,90%	35,62%	14,59%	100,00%

Quadro 7 - Frequência de compra e preparação.

Em média, quantas vezes por semestre você costuma comprar na plataforma Steam?	Nos meses antes desses eventos acontecerem, você costuma se preparar de alguma forma para o Steam Summer Sale/Steam Winter Sale?					Total
	Nunca	Poucas vezes	Algumas Vezes	Muitas Vezes	Sempre	
1 vez a cada 6 meses	44	22	12	5	3	86
%	51,16%	25,58%	13,95%	5,81%	3,49%	100,00%
1 vez a cada 3 meses	21	14	17	6	1	59
%	35,59%	23,73%	28,81%	10,17%	1,69%	100,00%
1 vez a cada 2 meses	12	14	5	7	1	39
%	30,77%	35,90%	12,82%	17,95%	2,56%	100,00%
Todo mês	7	4	4	6	1	22
%	31,82%	18,18%	18,18%	27,27%	4,55%	100,00%
A cada duas semanas	0	0	0	0	2	2
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Toda semana	1	1	1	0	0	3
%	33,33%	33,33%	33,33%	0,00%	0,00%	100,00%
Mais de uma vez por semana	0	0	0	0	1	1
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Total	85	55	39	24	9	212
%	40,09%	25,94%	18,40%	11,32%	4,25%	100,00%

Por último foram feitos 3 cruzamentos que buscaram evidenciar o consumo hedônico dos usuários da plataforma, assim como questões de compra impulsiva.

As perguntas a serem cruzadas foram escolhidas a partir de relações que evidenciassem que a impressão do usuário sobre o evento poderia leva-lo a realizar uma compra durante esses momentos, apenas para aproveitá-lo, ignorando se o produto adquirido será imediatamente utilizado, e se o usuário já tem outros produtos que não chegou a aproveitar após a compra, relacionados com sua frequência de compra, e sua sensibilidade a descontos agressivos.

O primeiro cruzamento relacionou em uma tabela de contingência as respostas da pergunta referente a compras impulsivas, com a atratividade das promoções dos eventos em comparação com as promoções normais. Os dados cruzados mostraram que no geral, o consumidor *Steam* acha as promoções das *sales* pelo menos parecidas ou superiores ao normal, e considera já ter realizado alguma compras impulsivas durante esses eventos. O segundo cruzamento postulou entender se existia uma relação entre a frequência de compra e o hábito de instalar os jogos imediatamente ou não, na tentativa de verificar se o usuário costuma comprar nas *sales* produtos que utilizará imediatamente. Vale notar, que independente da frequência de compra, a distribuição dos dados seguiu uma tendência parecida, orientada as opções intermediárias da questão, demonstrando a frequência de compra como fator não dependente a disponibilidade do usuário de utilizar imediatamente o produto que adquiriu.

Por último, tentou se relacionar o limiar de uma promoção imperdível durante as *sales* com os jogos “ociosos” na biblioteca. No geral, pode-se verificar que a sensibilidade a promoções mais ou menos agressivas não necessariamente depende a quantidade de produtos que o usuário já adquiriu e não utilizou.

Quadro 8 - Comparativo dos eventos e compra impulsiva.

Comparando com os descontos das promoções rotativas semanais, você acha que os descontos do Steam Summer sale/ Steam Winter Sale são:						
Você já fez uma compra que depois veio a considerar impulsiva durante esses eventos?	Muito inferiores	Inferiores	Parecidos	Superiores	Muito superiores	Total
Nunca	1 2,50%	0 0,00%	21 52,50%	16 40,00%	2 5,00%	40 100,00%
Poucas vezes	0 0,00%	1 1,85%	20 37,04%	28 51,85%	5 9,26%	54 100,00%
Algumas vezes	0 0,00%	0 0,00%	24 39,34%	32 52,46%	5 8,20%	61 100,00%
Muitas vezes	0 0,00%	0 0,00%	14 36,84%	23 60,53%	1 2,63%	38 100,00%
Sempre	0 0,00%	0 0,00%	12 63,16%	7 36,84%	0 0,00%	19 100,00%
Total	1 0,47%	1 0,47%	91 42,92%	106 50,00%	13 6,13%	212 100,00%

Quadro 9 - Frequência de compra e instalação.

Quando compra um jogo, você tem costume de instalá-lo e jogá-lo imediatamente após a compra?					
Em média, quantas vezes por semestre você costuma comprar na plataforma Steam?	Poucas vezes	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre	Total
1 vez a cada 6 meses	15 17,44%	31 36,05%	21 24,42%	19 22,09%	86 100,00%
1 vez a cada 3 meses	13 22,03%	23 38,98%	20 33,90%	3 5,08%	59 100,00%
1 vez a cada 2 meses	9 23,08%	12 30,77%	13 33,33%	5 12,82%	39 100,00%
Todo mês	5 22,73%	10 45,45%	5 22,73%	2 9,09%	22 100,00%
A cada duas semanas	0 0,00%	1 50,00%	1 50,00%	0 0,00%	2 100,00%
Toda semana	1 33,33%	0 0,00%	2 66,67%	0 0,00%	3 100,00%
Mais de uma vez por semana	0 0,00%	1 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%
Total	43 20,28%	78 36,79%	62 29,25%	29 13,68%	212 100,00%

Quadro 10 - Oferta imperdível e biblioteca sem uso.

Durante esses eventos, a partir de qual nível de desconto que você considera uma oferta IMPERDÍVEL?	Você tem jogos na sua biblioteca que comprou e não jogou/jogou muito pouco?					
	Nenhum	Muito Poucos	Poucos	Muitos	Todos	Total
5%	0 0,00%	1 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%
33%	0 0,00%	1 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%
40%	0 0,00%	2 66,67%	0 0,00%	1 33,33%	0 0,00%	3 100,00%
50%	0 0,00%	10 66,67%	1 6,67%	4 26,67%	0 0,00%	15 100,00%
60%	0 0,00%	14 70,00%	1 5,00%	5 25,00%	0 0,00%	20 100,00%
75%	4 6,35%	35 55,56%	0 0,00%	22 34,92%	2 3,17%	63 100,00%
80%	6 8,45%	47 66,20%	0 0,00%	18 25,35%	0 0,00%	71 100,00%
90%	5 13,16%	23 60,53%	0 0,00%	10 26,32%	0 0,00%	38 100,00%
Total	15	133	2	60	2	212
%	7,08%	62,74%	0,94%	28,30%	0,94%	100,00%

8 CONCLUSÃO

8.1 Considerações finais

O objetivo desta pesquisa foi verificar o comportamento de compra de jogos digitais dos usuários da plataforma *Steam*, e como promoções de periodicidade recorrente são capazes de afetá-lo. Para tanto, foi realizada uma pesquisa em duas etapas, a primeira qualitativa e exploratória, e uma segunda etapa descritiva, a fim de verificar alguns fatores do comportamento de compra do público estudado.

A partir das respostas coletadas em ambas as fases de pesquisa e dos dados cruzados na etapa descritiva, é possível fazer algumas inferências sobre a relação do consumidor brasileiro de jogos digitais do *Steam* com a plataforma, a compra de jogos e seus eventos promocionais recorrentes.

A começar pelo hábito normal de compra, o estudo verificou que o consumidor de jogos no geral não apresenta uma frequência de compra muito elevada. Muitos dos fatores de consumo do processo de compra de jogos digitais no Brasil são prejudicados e podem ser atribuídos a características inerentes diretamente ao produto – jogos são produtos da natureza do entretenimento, e, portanto, muitas vezes considerados “supérfluos”. Apesar disso, a pesquisa demonstrou que o consumidor de jogos é um público cativo e dedicado, disposto a se manter informado sobre jogos novos em lançamento, buscando realizar compras informadas, encontrar boas ofertas, e principalmente disposto a dedicar parte de seu orçamento para manter este hobby, quando possível. Alguns dos hábitos citados devem também ser atribuídos à natureza do valor elevado que pode se pagar por um jogo, principalmente por produtos em lançamento, de maior porte e complexidade de produção. Faz-se necessário então para o público que suas compras sejam feitas de forma “assertiva”; Ou seja: Para o público de jogos digitais, é importante que suas compras ocasionais valham a pena, que o produto atenda as expectativas, e que se sinta que o valor investido no produto será bem aproveitado.

Pelo anteriormente apontado, também é possível concluir que as promoções têm um aspecto de grande importância na tomada de decisão na hora da compra de parte relevante do público consumidor brasileiro. Algumas das respostas das entrevistas dão entender que o consumidor de jogos não gosta e evita ao máximo pagar pelo valor cheio de seus produtos, buscando sempre aproveitar ofertas de desconto e

promoções, muitas vezes se furtando de consumir até produtos muito desejados, se estes não estiverem atrelados a uma oferta. Ainda assim, o público demonstra estar disposto a pagar por jogos pelo seu valor cheio em situações específicas, como no caso de um produto em lançamento muito aguardado pelo consumidor, ou para jogar com amigos.

Aprofundando um pouco no objeto do *Steam Summer Sale/Winter Sale*, é notável a imagem positiva que a *Valve* criou desses eventos promocionais com os usuários e público consumidor de jogos, podendo ser considerado um caso de extremo sucesso. Os usuários da plataforma conhecem os eventos e tem uma noção acurada de quando os eventos acontecerão. Na internet, esses eventos ganham uma aura quase mítica, cultivando uma fama entre entusiastas de jogos, sendo frequentemente associados à situações de descontrole financeiro e consumo excessivo. Piadas como “escondam suas carteiras, o *Summer Sale* está chegando” são comuns de se ver próximas ao período em que normalmente ocorrem esses eventos. Essa associação indireta, juntamente com o resultado dos estudos conduzidos nesta pesquisa demonstram um pouco do tanto que esses eventos atraem o público a visitar a loja, interagir com as mecânicas sociais no ecossistema da plataforma e aproveitar o evento como um momento ideal para comprar alguns jogos a mais, e passar alguns dos títulos que estavam a tempos na lista de desejos para a biblioteca. Também é notável o impacto que esses eventos têm na propensão do jogador a comprar mais jogos, retomando a necessidade deste público de fazer valer seus momentos de compra.

Sobre o aspecto de antecipação, é interessante notar como este fenômeno se manifestou de formas mais plurais do que apenas uma redução no consumo. O comportamento de deixar de consumir existe em parte do público entrevistado, mas demonstrou não durar mais do que 1 mês e meio, o que dada a baixa frequência de compra dos usuários verificados, não parece acarretar uma baixa expressiva de vendas antes do período promocional.

Outras formas pelas quais o comportamento de antecipação se manifestou durante a pesquisa foi nos costumes do consumidor de organizar sua lista de desejos, economizar dinheiro, ou adicionar fundos à carteira da loja, reforçando o esforço desse público em realizar compras mais informadas, organizadas, e, portanto, eficientes.

É perceptível o impacto que as *Steam Sales* têm no seu público consumidor, e o sucesso que a *Valve* teve e mantém em fazer seu público consumidor realizar a associação de que os *Steam Sales* são momentos que o público deve ansiar como

períodos para se consumir, acessar e interagir com a loja, e realizar mais compras. Os eventos promocionais do *Steam* deveriam servir de referência para outras empresas que realizem a venda de conteúdos digitais e queiram incrementar tanto seu volume de vendas, quanto sua imagem e a interatividade do público com suas plataformas em um determinado período, sem prejudicar estes aspectos em outros momentos do ano. Espera-se que este estudo possa ser utilizado por empresas interessadas verificar a extensão do impacto que uma estratégia de promoção de vendas de sucesso tem no consumidor de jogos digitais, afim de auxiliar na criação de estratégias de marketing promocional mais assertivas.

8.2 Limitações e Estudos futuros

Durante a realização deste estudo, foram percebidas algumas limitações para a sua condução. A principal delas, que acabou também por pautar o formato e método de condução desta pesquisa, é a não disponibilidade de dados de venda da plataforma *Steam*. Na tentativa de contornar este problema e viabilizar o estudo, os dados foram coletados a partir de entrevistas e respostas de um formulário preenchidas por consumidores da plataforma. Essa dinâmica de trabalhar a coleta a partir de relatos pode prejudicar a precisão dos dados, uma vez que estes deixam de ser dados e tornam-se um relato do cliente, que pode estar afetado pela visão deste usuário sobre seu próprio comportamento. Outra limitação importante de ser apontada é o tamanho e escopo da amostra da etapa quantitativa. O formulário de pesquisa teve 216 participantes, e foi divulgado uma vez em fóruns especializados, comunidades de entusiastas do tema de jogos de computador e redes sociais. Portanto, os participantes desta pesquisa foram selecionados por conveniência, e não podem ser considerados uma amostra representativa de todos os consumidores *Steam*, o que leva a prejudicar também a precisão e variabilidade das respostas que esta pesquisa teria se tivesse um público de participantes mais diversos no que se refere a, por exemplo, seu envolvimento com o hobby de videogames.

Para pesquisas futuras, seria interessante trabalhar na melhoria da coleta desses dados. Idealmente, para a realização da pesquisa seria cedido o acesso aos dados de venda do *Steam*, e a pesquisa seria feita também utilizando desses dados para estruturar suas partes. Além disso, um método de divulgação mais amplo sanaria o problema da baixa representatividade de quórum. Se realizada pela própria empresa

dona da plataforma, as possibilidades se expandem, abrindo espaço experimentação com fatores de periodicidades diferentes e seccionamento de público. Por fim, espera-se que este trabalho possa servir de base para empresas, acadêmicos e demais interessados em estudar o comportamento dos consumidores de jogos em mídias digitais em períodos de promoção.

REFERÊNCIAS

ABREU, Buhamra. **Preços baixos podem levar à percepção de baixa qualidade. A prática nem sempre confirma a teoria.** p. 64-73, 1994.

ALBA, Joseph W.; HUTCHINSON, J. Wesley. Dimensions of Consumer Expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 4, p. 411, 1987.

ASSUNÇÃO, João L.; MEYER, Robert J. The Rational Effect of Price Promotions on Sales and Consumption. **Management Science**, v. 39, n. 5, p. 517–535, 1993.

BAYLEY, Dustin. **WITH \$4.3 BILLION IN SALES, 2017 WAS STEAM'S BIGGEST YEAR YET.** PCGAMESN. 2018. Disponível em: <https://www.pcgamesn.com/steam-revenue-2017>. Acesso em: 15 mar. 2022.

BECKER, Roi *et al.* An analysis of the Steam community network evolution. *In*: 2012 IEEE 27TH CONVENTION OF ELECTRICAL & ELECTRONICS ENGINEERS IN ISRAEL (IEEEI 2012), 2012, Eilat, Israel. **2012 IEEE 27th Convention of Electrical and Electronics Engineers in Israel.** Eilat, Israel: IEEE, 2012. p. 1–5. Disponível em: <http://ieeexplore.ieee.org/document/6377133/>. Acesso em: 9 mar. 2022.

BLATTBERG, Robert C.; BRIESCH, Richard A. **Sales Promotions:** Oxford University Press, 2012. *E-book*. Disponível em: <http://oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199543175.001.0001/oxfordhb-9780199543175-e-24>. Acesso em: 4 abr. 2022.

CANALTECH. **Vendas de jogos digitais já superam comércio de mídia física,** 2015. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/vendas-de-jogos-digitais-ja-superam-comercio-de-midia-fisica-55217/>. Acesso em: 12 mar. 2022.

CECÍLIA, Telma Cristina Leandro. **Promoção no ponto de venda: percepções e comportamentos do consumidor,** 2013. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/3353>. Acesso em: 21 abr. 2022.

CHEN, WeiWei; TSAI, Dungchun; CHUANG, Han-Chia. Effects of missing a price promotion after purchasing on perceived price unfairness, negative emotions, and behavioral responses. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 38, n. 4, p. 495–507, 2010.

DA ROCHA, Angela; FERREIRA, Jorge B; SILVA, Jorge Ferreira. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações.** [S. l.: s. n.], 2013. *E-book*. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522479122/pageid/0>. Acesso em: 6 abr. 2022.

ERDEM, Tülin; SWAIT, Joffre. Brand Equity as a Signaling Phenomenon. **Journal of Consumer Psychology**, v. 7, n. 2, p. 131–157, 1998.

GÖNÜL, Füsün; SRINIVASAN, Kannan. Estimating the Impact of Consumer Expectations of Coupons on Purchase Behavior: A Dynamic Structural Model. **Marketing Science**, [s. l.], v. 15, n. 3, p. 262–279, 1996.

GRIESHOFER, Dominique. **Game Optimization and Steam Publishing for Swarmlake**. 2018. Graduação (Bacharelado em Media Informatics and Visual Computing) - Technische Universität Wien, Viena, 2018. Disponível em: <https://www.cg.tuwien.ac.at/research/publications/2018/GRIESHOFER-2018-GOS/>. Acesso em: 11 mar. 2022.

GUPTA, Sunil. Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. **Journal of Marketing research**, v. 25, n. 4, p. 342–355, 1988.

HUI, Kai Lung; CHAU, Patrick Y. K. Classifying digital products. **Communications of the ACM**, v. 45, n. 6, p. 73–79, 2002.

KALWANI, Manohar U.; YIM, Chi Kin. Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study. **Journal of Marketing Research**, v. 29, n. 1, p. 90–100, 1992.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing Management: 4th European Edition**: Pearson UK, 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KRISHNA, Aradhna. The Normative Impact of Consumer Price Expectations for Multiple Brands on Consumer Purchase Behavior. **Marketing Science**, v. 11, n. 3, p. 266–286, 1992.

LAROCHE, Michel *et al.* A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 7, p. 513–522, 2003.

MEYER, Robert J.; ASSUNÇÃO, João. The Optimality of Consumer Stockpiling Strategies. **Marketing Science**, v. 9, n. 1, p. 18–41, 1990.

MONTEIRO, João. **Mercado de games cresce 12% em 2021 e bate os US\$ 126,6 bilhões**. Notícias Concursos., 2020. Disponível em: <https://noticiasconcursos.com.br/mercado-de-games-cresce-12-em-2021-e-bate-os-us-1266-bilhoes/>. Acesso em: 1 fev. 2022.

PINTO, Marcelo De Rezende; LARA, José Edson. O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal?. **Revista de Administração da**

UFSM, v. 1, n. 3, 2009. Disponível em:
<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/608>. Acesso em: 15 mar. 2022.

RODRIGUES, Inês da Silva. A importância das Promoções de Vendas numa Organização. 2019.

ROSELIUS, Ted. Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 1, p. 56–61, 1971.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. Comunicação Integrada de Marketing. Em: MENDES, Judas Tadeu Grassi (org.). **Marketing**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus - AFESBJ / FAE Business School, Editora Gazeta do Povo, 2002. (Coleção Gestão Empresarial). p. 31–42.

SANTINI, Fernando Oliveira; LÜBECK, Rafael Mendes; HOFFMANN SAMPAIO, Cláudio. Promoção de vendas: uma análise dos fatores influenciadores da intenção de compra de um produto em desconto. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 4, p. 23, 2015.

STEIRER, Gregory. The Personal Media Collection in an Era of Connected Viewing. *In*: HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin (ed.). **Connected Viewing: Selling, Streaming, and Sharing Media in the Digital Era**. New York: Routledge, 2014. p. 79–95.

SWAIT, Joffre; ERDEM, Tülin. The Effects of Temporal Consistency of Sales Promotions and Availability on Consumer Choice Behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 3, p. 304–320, 2002.

TEIXEIRA, João Marques; HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 18, n. 1, p. 130–160, 2012.

WIERENGA, Berend; SOETHOUDT, Han. Sales promotions and channel coordination. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 3, p. 383–397, 2010.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE SEMIESTRUTURADA

Perfil:

1. Nome
2. Idade
3. Emprego
4. Escolaridade

Comportamento de compra de Jogos:

1. Quantas vezes por semestre você costuma realizar compras no *Steam*?
2. Quando realiza uma compra, costuma comprar quantos jogos?
3. Qual o valor médio gasto em uma compra?
4. Você procura buscar por jogos com ofertas promocionais?
5. Quando acessa a plataforma no intuito de comprar jogos, você já sabe qual produto quer adquirir?
6. Você tem uma 'Lista de desejos' no *Steam*? Você permite que a plataforma te avise sobre as ofertas da sua lista de desejo por e-mail?
7. Você já comprou algum jogo na plataforma sem nenhum tipo de oferta promocional?

Promoções:

1. Você conhece o *Steam Summer Sale* e *Steam Winter Sale*?
2. Você sabe em que período essas promoções acontecem?
3. Você acha as ofertas dessas promoções atrativas?
4. Você já fez compras durante esses eventos promocionais? Quanto gastou? Comprou quantos jogos?
5. Você já comprou algum jogo que não pretendia por conta de uma oferta promocional durante o *Steam Summer Sale/ Winter Sale*?
6. Você costuma comprar mais durante esse período?
7. A partir de quantos % de desconto uma oferta se torna atrativa o suficiente para você considerar uma compra não planejada?

8. Quando se aproxima a data do *Steam Summer Sale/ Winter Sale*, você espera para ver quais jogos entrarão em promoção?
9. Nos meses que precedem o *Steam Summer Sale/ Winter Sale*, você costuma economizar dinheiro, deixando de comprar ou adicionando fundos em preparação para o momento das ofertas do evento?
10. Quanto tempo dura este período de preparação?
11. Você espera jogos que estava antecipando muito jogar entrarem em promoção para comprá-los?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA SURVEY

UTILIZAÇÃO DA PLATAFORMA STEAM

-Quantos jogos você tem em sua biblioteca Steam?

-Quantos jogos você tem em sua Wishlist do Steam?

-Quantas vezes por semana você costuma acessar a plataforma do Steam?
(opções: menos de 1 vez por semana a mais de uma vez por dia)

-Para qual dessas atividades abaixo você acessa a plataforma com maior frequência?
(opções: Jogar jogos em minha biblioteca/Olhar ofertas na loja/Interagir com amigos comunidades de jogos/ comprar um jogo novo/assistir jogos em transmissão)

COMPORTAMENTO DE COMPRA

-Em média, quantas vezes por semestre você costuma comprar na plataforma Steam?
(A cada 6 meses/trimestral/bimestral/mensal/quinzenal/toda semana/mais de uma vez por semana)

-O seu carrinho de compras costuma ter em média quantos itens?
(Número)

-Em média, quanto você costuma gastar em um carrinho de compras no Steam?
(R\$ valor)

PESQUISA DE COMPRA

(O que atrai o consumidor a um produto específico)

-De que forma você costuma descobrir novos jogos para jogar?
(Marcar mais de uma: Recomendações de amigos/Sites especializados/Fóruns/Redes sociais/vídeos no youtube ou Tik Tok/ Recomendações da plataforma)

-Você acessa a plataforma Steam para conhecer novos jogos?
(Nunca/Poucas vezes/Algumas vezes/Muitas vezes/Sempre)

-Você costuma verificar os reviews de jogos na plataforma antes de adquiri-los?
(Nunca/Poucas vezes/Algumas vezes/Muitas vezes/Sempre)

-Você utiliza a lista de desejos no Steam?
(Sim/não)

-Você habilita as notificações do steam de promoções via e-mail ou aplicativo?
(Apenas e-mail/Apenas app/Ambos)

-Quando você acessa a plataforma para realizar uma compra, você sabe qual produto quer adquirir?

(Nunca/Poucas vezes/Algumas vezes/Muitas vezes/Sempre)

-Existindo um jogo que você está antecipando muito jogar, você ainda assim espera alguma oferta promocional para adquiri-lo?

(Nunca/Poucas vezes/Algumas vezes/Muitas vezes/Sempre)

PROMOÇÕES

-Você costuma acessar a aba de jogos em oferta da plataforma Steam em busca de novos jogos para adquirir?

(Nunca/Poucas vezes/Algumas vezes/Muitas vezes/Sempre)

-Você costuma orientar suas compras no Steam pelos itens que estão com desconto promocional?

(Nunca/Poucas vezes/Algumas vezes/Muitas vezes/Sempre)

-Você já comprou algum produto na plataforma pelo valor cheio sem nenhum tipo de oferta promocional?

(Nunca/Poucas vezes/Algumas vezes/Muitas vezes/Sempre)

SE SIM -Por qual motivo?

(Lançamento aguardado/Multiplayer para jogar com amigos/estava com muita vontade de jogar/estava sem nada para jogar/próximo jogo de uma franquia que estava jogando/Outro)

Steam Summer/Winter Sale

-Você conhece o Steam Summer Sale ou a Steam Winter Sale?

(Sim/Não)

-Você sabe quais são os períodos em que essas promoções acontecem?

(Certamente Sim/Sim/Mais ou menos/Não/Certamente não)

-Comparando com os descontos das promoções rotativas semanais, você acha que os descontos do Steam Summer sale/ Steam Winter Sale são:

(Muito inferiores/Inferiores/parecidos/Superiores/Muito superiores)

-Você sente vontade de comprar mais jogos na plataforma durante esses eventos?

(Nunca/Poucas vezes/Algumas vezes/Muitas vezes/Sempre)

-Você costuma realizar compras durante esses eventos?

(Nunca/Poucas vezes/Algumas vezes/Muitas vezes/Sempre)

-Você já fez uma compra que depois veio a considerar impulsiva durante esses eventos?

(Nunca/Poucas vezes/Algumas vezes/Muitas vezes/Sempre)

-Durante o Steam Summer Sale/ Steam Winter Sale, o que você considera um desconto mínimo aceitável

-Durante esses eventos, a partir de qual nível de desconto que você considera uma oferta IMPERDÍVEL?

-Nos períodos que precedem esses eventos, você costuma se preparar de alguma forma para eles?

(Nunca/Poucas vezes/Algumas vezes/Muitas vezes/Sempre)

Se “às vezes/sempre”

-Como você costuma se preparar?

(Deixo de comprar jogos/Adiciono fundos à minha biblioteca/Organizo minha wishlist/economizo dinheiro)

Quanto tempo dura este período de preparação?

(15 dias a 4 meses)

BIBLIOTECA

Você tem jogos na sua biblioteca que comprou e não jogou/jogou muito pouco?

(Nenhum/muito poucos/Poucos/Alguns/Muitos)

Quando compra um jogo, você tem costume de instalá-lo e jogá-lo imediatamente após a compra?

(Nunca/às vezes/Sempre)

-Você possui outras plataformas de jogos? Assinale quais (Não/PS4/PS5/XBOXOne/XBOX Series S/X/ Nintendo Switch/Outro)

-Você utiliza outro serviço de plataforma agregadora de jogos para computador? (Não/Epic Games Store/Origin/Xbox Game Pass/Outro)

DADOS DEMOGRÁFICOS

-IDADE

-GÊNERO

-ESTADO CIVIL

-FORMAÇÃO

-OCUPAÇÃO