

# A Influência dos Grupos de Referência na Decisão de Compra dos Produtos *Gamers*



Nicholas Jackson Félix Estrela<sup>1</sup>; Janayna Souto Leal<sup>2</sup>; João Batista Soares Neto<sup>3</sup>;

<sup>1</sup> Centro Universitário de João Pessoa; <sup>2</sup> Centro Universitário de João Pessoa; <sup>3</sup> Universidade Federal da Paraíba

## RESUMO

O marketing reconhece há anos o papel das relações interpessoais como importante fator no processo de decisão do consumidor. Entre tantas teorias, a dos grupos de referência – reconhecida e utilizada até os dias atuais - foi elaborada com foco de atuação na internet e nas possibilidades de pontos de interação e socialização dos seus usuários nesse ambiente. O estudo em questão analisou como os grupos de referência podem influenciar na decisão de compra dos produtos *gamers*. A pesquisa qualitativa, foi realizada na comunidade *gamer* do estado da Paraíba mais especificamente da cidade de João Pessoa e Santa Rita. Na análise e interpretação dos dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo e os resultados mostraram como o consumidor *gamer* sabe diferenciar a necessidade da compra motivada pelo desejo, ou quando busca o máximo de informações confiáveis a fim de adquirir um novo produto e que, após lograr experiência suficiente, ele passa de influenciado para influenciador.

*Palavras chave:* Consumidor. *Gamer*. Grupos de referência. Influência.

## ABSTRACT

Marketing has for years recognized the role of interpersonal relationships as important factors in the consumer decision-making process. Among so many theories, that of the reference groups - recognized and used to the present day - was elaborated with a focus on the Internet and the possibilities of interaction and socialization of its users in this environment. The study in question analyzed how the reference groups can influence the decision to buy the gamers products. The qualitative research was carried out in the gamer community of the state of Paraíba, specifically in the city of João Pessoa and Santa Rita. In the analysis and interpretation of the data, the content analysis technique was used and the results showed how the consumer gamer can differentiate the need for the purchase motivated by the desire, or when seeking the maximum of reliable information in order to acquire a new product and which, after achieving sufficient experience, goes from being influenced to influencing.

*Key Words:* Consumer. Gamer. Reference groups. Influence.

## 1. INTRODUÇÃO

Os jogos estão presentes na vida dos homens desde os tempos mais remotos.

Estes sempre estiveram na história humana como uma forma recreativa, prazerosa de socialização, no qual uma realidade paralela é criada. Segundo Huizinga (1971), o jogo é mais antigo que a própria cultura e pode ser conceituado como uma atividade ou ocupação voluntária exercida pelo homem com determinados limites de tempo e espaço, com regras livremente consentidas e obrigatórias, acompanhado da mistura dos mais variados sentimentos como tensão, prazer, alegria e a sensação de escape da vida cotidiana.

Na década de 1980, chegou ao mercado os chamados jogos eletrônicos com a intenção de trazer ação, interatividade e diversão para o universo digital e ao longo do tempo, passou-se a observar o seu sucesso na indústria de entretenimento comercial com vendas recordes de consoles e ambientes ocupados por jogadores *online* tem estimulado pesquisas sobre seus efeitos e a sua relevância na era digital (RIBEIRO, 2013).

Nos dias atuais, onde a procura por informação tornou-se simples, tendo em vista a acessibilidade reconhecida e oferecida pela internet, tornou-se fundamental para as empresas que pretendem ter superioridade no ambiente competitivo conhecer os pensamentos, ações e as influências que afetam os consumidores na hora da compra.

O ser humano é um indivíduo naturalmente social e, como consumidor, por vezes pode ser influenciado por comportamentos individuais ou coletivos, que servem como pontos de referência. De acordo com Solomon (2006), os grupos de referências baseiam-se em pessoas que conhecemos e em pessoas que o consumidor pode se identificar ou admirar pelo fato de o ser humano sempre se comparar com outro que lhe é semelhante e assim se deixando influenciar. Para Frasson (2017), os grupos de referência exercem diferentes tipos de influência nos consumidores que podem ser: informacional; normativa ou por identificação.

Partindo desse princípio, os jogos digitais tornaram-se um meio propício para influência no desenvolvimento social, pedagógico e intelectual tanto para os jovens como para os adultos. Grande parte desse sucesso se deve ao papel das mídias sociais e aos estudos na área de marketing que procuram cada vez mais descobrir de atingir o público-alvo, com técnicas inovadoras e diferenciadas. Logo, torna-se interessante perceber neste cenário, o impacto da influência dos grupos de referência dentro deste panorama.

A partir do exposto, este artigo procurou responder: **como os grupos de referência podem influenciar na decisão de compra dos produtos gamers?** Para responder a problemática, formulou-se o objetivo geral de analisar como os grupos de referência podem influenciar na decisão de compra dos produtos *gamers*.

Desta forma, o artigo procurou seguir uma sequência fazendo um levantamento bibliográfico, em seguida explicou o seu percurso de pesquisa na metodologia, realizou a análise das entrevistas e, por fim, concluiu todo o processo com as considerações finais.

## 2. DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Histórico do mercado de jogos

No início da década de 1970, surgiu o mercado de *games* com a criação dos primeiros fliperamas. Antes disso, não existia nenhum tipo de indústria de jogos devido ao elevado preço dos computadores nessa época. A comercialização e o desenvolvimento de *games* não atingiram praticamente público algum até o fim da década de 1970, quando os componentes eletrônicos começaram a ficar mais acessíveis (SANDQVIST; ZACKARIASSON, 2013).

Com o início da comercialização de games em grande escala, o desenvolvimento de *hardware* e *software* era feito pelas próprias empresas. Tal contexto mudou após a chegada dos consoles de cartuchos removíveis, de modo que foi possível o surgimento de empresas puramente desenvolvedoras de jogos (SANDQVIST; ZACKARIASSON, 2013).

Em 1976, mais de 20 empresas já estavam diretamente ligadas à produção de *games* e, em 1981, a crescente indústria chegou à marca de US\$1 bilhão, em que metade desta receita pertencia à Atari – empresa criada por Bushnell e vendida para a Warner. Nos anos seguintes, o mercado enfrentou sua primeira crise causada pelo excesso de oferta e uma falta de novos consoles e jogos de baixa qualidade (AOYAMA; IZUCHI, 2003).

Nessa mesma época, simultaneamente ao avanço da computação e com o surgimento dos computadores pessoais, os jogos para computadores tiveram um aumento na sua produção, levando aos usuários comuns e aos lares o videogame e o computador pessoal (PC). A partir dessa evolução, aumentaram ainda mais os números de pesquisas para o desenvolvimento de jogos nos mais variados estilos: esportes, tiro, aventura, RPG (*Role Play Games*), jogos de primeira pessoa, jogos *multiplayers*, entre outros. Sendo possível, ainda, a utilização de diversos conceitos das ciências da computação como estratégias e Inteligência Artificial nos jogos (BENIN, 2007)

Na metade da década de 1990, foram criados os processadores de 32 e de 64 bits, permitindo outro salto tecnológico que tornou os jogos mais realistas por meio da tecnologia 3D. Os primeiros consoles foram o Playstation da Sony, o Sega Saturn e jogos para o Computador Pessoal (PC), seguidos do Nintendo (CARDOSO, 2013).

Em 2009, o mercado global de jogos digitais foi estimado em US\$52 bilhões e em 2011, o mercado chegou a US\$ 82 Bilhões, segundo o BNDES (2014). Em 2017, o mercado atingia a marca de aproximadamente US\$100 bilhões, crescendo ao ponto de ultrapassar, nos Estados Unidos, o faturamento de bilheterias de cinema quando

comparado as vendas de jogos (NEWZOO, 2017).

Seguindo a tendência mundial, o Brasil, segundo a fonte citada acima, atualmente, no mercado nacional ocupa o 13º lugar mundial com uma receita anual de US\$1,3 Bilhão, e o 4º lugar nas Américas atrás dos EUA, Canadá e México. Já na América do Sul, o país é líder. As desenvolvedoras de jogos e produtos *gamers* na última década perceberam a força do consumidor brasileiro e estão investindo cada vez mais para trazer seus jogos dublados e periféricos no idioma nacional. O que proporciona todo esse crescimento está ligado ao fato de como as empresas analisam os desejos de seus consumidores, começando a criar as linhas de produtos *gamers* especializados em atender ao consumidor que procura uma melhor experiência em jogos.

## 2.2 Produtos *gamers*

Para entender o significado da expressão “produtos *gamers*”, primeiramente, é preciso desmistificar o que é ser um *gamer*. O jogador considerado *gamer* é aquele que entende o jogo não como um simples passatempo, mas como alguém que o considera como um veículo de entretenimento em que desafios podem ser superados. Além do sentimento de prazer que este proporciona, haja vista que os indivíduos dedicam horas de seus dias não apenas jogando, mas também procurando fontes externas que possam melhorar sua experiência *ingame* (RIBEIRO, 2013).

Com o passar dos anos, as empresas desenvolvedoras de periféricos para PC e consoles descobriram uma nova área que poderia atender ao mercado de jogos digitais. Os chamados produtos *gamers*, que são linhas de produtos destinados a aperfeiçoar ao máximo possível as experiências durante as maratonas de jogos dos consumidores

O grande exemplo disso é a empresa Razer, que foi fundada em 2005 por Min-Liang Tan e Robert Krakoff; que começou com a missão de criar produtos de alta qualidade projetados exclusivamente para atender, meticulosamente, aos desejos dos *gamers*, bem como aos dos próprios fundadores (BENIM, 2007).

Assim, de acordo com o autor, percebeu-se o segmento de mercado que estava surgindo. A empresa de hardware Kingston criou a sua linha HyperX com a mesma missão da Razer: trazer produtos de qualidade para atender, exclusivamente, ao público *gamer*.

Para tanto, tudo isso só foi possível porque as empresas atuantes neste segmento procuraram investir bastante dinheiro em pesquisas em uma área do marketing que oferece um perfil dos indivíduos e das suas particularidades dentro do mercado: a área do Comportamento do Consumidor.

## 2.3 Comportamento do consumidor

Atualmente, a sociedade é moldada e direcionada pelo consumo, em que estudos sobre o comportamento do consumidor permeiam os mais variados negócios e decidem fluxos de venda nos diversos segmentos de mercado. Entender cada passo, experiência, valor percebido, influências pessoais e de grupo sobre os comportamentos de consumo tornou-se cada dia vital e desafiador para a conquista de clientes e, conseqüentemente, a sobrevivência no mercado.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem o comportamento do consumidor como atividades diretamente voltadas para obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

O estudo do comportamento do consumidor visa analisar como os indivíduos tomam as decisões relativas ao gasto dos recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Quanto ao impacto dos consumidores sobre a estratégia de marketing, Solomon (2006, p.25) afirma que:

[...] entender o comportamento do consumidor é um bom negócio. Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas até onde os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender e acreditar que o fazem melhor do que seus concorrentes.

Nesse sentido, é importante diferenciar a necessidade, desejo e demanda. Necessidade humana é a carência de alguma satisfação básica. Pessoas exigem roupas, alimento, entretenimento, abrigo, segurança entre outros. A existência dessas necessidades está ligada à estrutura biológica, que é inerente à condição humana (KOTLER, 1998).

O desejo é a vontade forte de conseguir, alcançar e/ou possuir algo. O desejo é um misto de sentimentos tais como a ambição, o anseio e a ansiedade. É uma busca que algumas vezes reflete a irracionalidade e difere da necessidade e da demanda por ser mais latente e mais explorada. A demanda é a procura de um bem ou serviço. Entende-se como demanda alguma necessidade programada, ainda que seja palpável ou não. Percebe-se que os três significados estão bem próximos de si (KOTLER, 1998).

O reconhecimento da necessidade, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), é o ponto de partida para o processo decisório do consumidor, então, a partir daí a análise começará e identificará o que de fato o consumidor está buscando. Através dessa identificação do produto ou serviço, o processo decisório será para a segunda etapa: a

procura de informações (RIBEIRO, 2013).

Após a identificação de uma necessidade, o consumidor parte para o segundo estágio, a busca por informações, as quais serão coletadas através de: fontes internas; quando o consumidor já possui um histórico com o produto; fontes de grupo ou pessoas, onde há influência de pessoas próximas como família, amigos ou parceiros de videogame; fontes comerciais, informações obtidas através de campanha de marketing, fornecedores e outras mídias; fontes públicas, que não tem interesse financeiro (sites de avaliação, fóruns); fonte de experimentação, onde o consumidor tem a possibilidade de utilizar o produto. Os autores Schiffman e Kanuk (2000, p. 402) definem esse conceito como:

[...] A lembrança de experiências anteriores (tirada de uma memória armazenada há muito tempo) pode dar ao consumidor informação suficiente para ele fazer a escolha atual. Por outro lado, se o consumidor não teve experiência anterior, ele pode ter de envolver-se em uma extensa busca no ambiente externo para encontrar informação útil na qual posso basear sua escolha.

Nesta parte da pesquisa, Engel, Blackwell e Miniard (2000) revelam que os consumidores podem permanecer passivos onde demonstram mais aceitação diante das informações que os rodeiam, assim como também podem se colocar de forma mais ativa, pesquisando em publicações, utilizando a internet e visitando lojas, sendo uma fase que gera um grande valor para os profissionais de marketing.

De acordo com Kotler e Armstrong (2004), após as consultas de diversas fontes, é comum que os consumidores se deparem com um leque de marcas que podem satisfazer suas necessidades. Churchill e Peter (2007, p. 149) explicam que “[...] o conjunto de marcas que os consumidores identificam e levam em consideração é conhecido como conjunto considerado”.

O terceiro estágio, para Engel, Blackwell e Miniard (2000), é a fase em que os consumidores comparam, diferenciam e selecionam as opções disponíveis, de modo que a escolha pode ser feita por influência ou por diferenças individuais como as variáveis ambientais.

Os consumidores avaliam as alternativas de compra de acordo com suas características e com a situação de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Nessa etapa, o consumidor é quem decide entre efetivar sua compra, adiar ou dela desistir. Schiffman e Kanuk (2000), assim como Kotler (1998), afirmam que ainda podem surgir dois fatores entre a intenção e a decisão de compra, de modo que o primeiro fator é a atitude dos outros – como um conselho de um amigo – e, o segundo, envolvem situações inesperadas.

Outro fator que por demais pode influenciar na hora da compra de jogos digitais –

e principalmente de produtos *gamers* – são as análises (*Reviews*) de sites especializados em Games como também os geradores de conteúdo para o YouTube. Eles podem trazer informações a respeito do produto escolhido, as quais tanto podem ser positivas como negativas (CARDOSO, 2013).

É nesta parte em que o consumidor estará preparado para apresentar o seu *feedback* pelo produto. Fazendo com que o trabalho do fabricante, profissional do marketing de produtos e analista de comportamento de consumidor não se encerre com a compra do produto, mas que seja preenchida a lacuna final da opinião do consumidor sobre o produto comprado (KOTLER, 1998).

Conforme Schiffman e Kanuk (2000), quanto maior a lacuna entre expectativa e desempenho, maior será o sentimento de descontentamento para o consumidor, e a satisfação do cliente é a chave para o sucesso, já que custa mais caro o resgate deles do que conquistar novos clientes. Nesse sentido, cabe ao profissional perceber quais os principais fatores que influenciam o comportamento de compra.

Como aludido anteriormente, são vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (CHURCHILL; PETER, 2007; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KOTLER, KELLER, 2006; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2006) e, dentro desse contexto, estão inseridos os grupos de referência.

## **2.4 Os grupos de referências e os tipos de influência**

O termo “grupos de referência” foi criado por Hyman (1942), durante um estudo sobre o *status* social no qual o indivíduo era solicitado a indicar quais as pessoas ou grupos ele se comparava (BEARDEN; ETZEL, 1982). Experimentos como os de Hyman (1942) e de Venkatesan (1966) acerca das diferenças de submissão e reação em situações diversas afetas à pressão de um grupo definiram os princípios dos grupos de referência, que são utilizados ainda hoje no comportamento do consumidor. Como consumidor, o ser humano pode ser influenciado por comportamentos individuais ou coletivos. Sobre esse tema, Solomon (2006, p. 257) diz:

Alguns grupos de referência consistem de pessoas que o consumidor realmente conhece, outros são compostos de pessoas com quem o consumidor pode se identificar ou admirar. [...] como as pessoas tendem a se comparar com outras que lhe são semelhantes, com frequência são influenciadas pelo conhecimento de como as pessoas parecidas conduzem suas vidas. [...] muitas estratégias promocionais incluem pessoas “comuns” cujas atividades de consumo oferecem influência social informativa.

Frasson (2017) afirma que os grupos de referência podem exercer diferentes tipos de influência nas escolhas dos consumidores, podendo ser classificadas como: informacionais, normativa ou por identificação. A influência informacional, segundo Solomon (2006), menciona que o indivíduo procura pelo conhecimento através dos grupos de pessoas próximas. Segundo Las Casas (2006), esses grupos podem ser divididos em duas partes: os chamados grupos primários – onde a interação é constante e regular, a saber: a família; amigos vizinhos e colegas de trabalho. E, ainda segundo Las Casas (2006), os grupos secundários são formados por aqueles onde a interação acontece de maneira esporádica, ou quando a opinião dos indivíduos não é de total importância, tais como fóruns e comunidades virtuais.

Las casas (2006) explora a importância dos grupos primários para o marketing devido ao grau de importância destes grupos no processo de decisão de compra dos consumidores.

Já a influência normativa deriva da necessidade humana em ser aceito por outros grupos sociais. Por esse motivo, aceita-se seguir certos padrões de comportamento para a adaptação às expectativas dos grupos. Segundo Solomon (2006), com o desejo de satisfazer às expectativas de outros a seu respeito, Frasson (2017) explica que também estas pessoas, das que se quer aprovação, possuem certo poder para recompensar seu comportamento.

E, por fim, a influência por identificação ocorre quando uma necessidade de associação psicológica a um determinado grupo é imposta pela aceitação das suas normas, valores ou comportamento, com o objetivo de conseguir uma resposta adequada, de acordo com Nakatani (2006). Ainda segundo este autor, o indivíduo sempre procura afirmar sua imagem frente aos outros ou se equiparar a pessoas de prestígio. Sheth, Mittal e Newman (2001) abordam esse conceito como explicação para as escolhas geradas por essa influência e que, conseqüentemente, direcionam os consumidores a trabalharem as suas imagens em busca desta identificação com o perfil idealizado.

No próximo tópico, serão descritos os aspectos metodológicos, mostrando os procedimentos adotados para a realização deste estudo.

### **3 METODOLOGIA**

Este artigo tem como propósito investigar como os grupos de referência podem influenciar na tomada dos produtos *gamers*. Realizou-se uma revisão bibliográfica, além de pesquisas em *sites* especializados para a fundamentação teórica a respeito da temática,

em que a abordagem escolhida foi a qualitativa, que se deu por ser a mais indicada quando o pesquisador procura explorar a história de vida das pessoas ou seu comportamento no cotidiano (SILVERMAN, 2006).

Devido à natureza qualitativa, o artigo não trabalhou com amostragem, mas sim com sujeitos. Desse modo, foram escolhidos seis *gamers* nas cidades de João Pessoa e Santa Rita, por fazerem parte do círculo social do pesquisador, ou seja, por conveniência, e por indicação dos jogadores, modelo conhecido como *snowball sampling*. A definição do número de sujeitos da pesquisa seguiu o critério de saturação dos dados (GLASER; STRAUSS, 1967), cessando as entrevistas quando uma nova entrevista não forneceu dados significativamente novos, pois as respostas dos entrevistados começaram a se tornar repetitivas, apresentando contextos semelhantes. Todos os dados foram colhidos durante o período de Maio de 2017, conforme exposto no quadro:

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

| <b>Cidade onde mora</b> | <b>Escolaridade</b> | <b>Idade</b> | <b>NOME</b>    |
|-------------------------|---------------------|--------------|----------------|
| João Pessoa - PB        | Superior Incompleto | 26           | Entrevistada 1 |
| Santa Rita - PB         | Superior Incompleto | 21           | Entrevistado 2 |
| Santa Rita - PB         | Superior Incompleto | 18           | Entrevistado 3 |
| João Pessoa - PB        | Superior Incompleto | 26           | Entrevistado 4 |
| Santa Rita - PB         | Superior Incompleto | 21           | Entrevistado 5 |
| João Pessoa - PB        | Superior Incompleto | 19           | Entrevistado 6 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

As entrevistas foram enviadas por *e-mail* devido à dificuldade de acesso e a distância que dificultava a realização das entrevistas de modo presencial. Utilizou-se como instrumento um roteiro com oito questões abertas de elaboração própria, baseados na revisão de literatura, de forma a estimular os respondentes a falar sobre tópicos que envolvessem os grupos de referência e suas influências. No momento de realização das entrevistas, seguiu-se a orientação de McCracken (1988), de iniciar a entrevista com questões mais gerais, passando para tópicos mais específicos.

De maneira a preservar a veracidade dos depoimentos realizados pelos entrevistados, utilizou-se *Ipsi Litteris* para que as afirmações relatadas pelos entrevistados, ainda que possuíssem desvios de qualquer natureza, sejam ortográficos, semânticos ou de concordância, fossem transcritas respeitando aquilo que foi dito no momento da entrevista.

Na análise e interpretação dos dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, seguindo as orientações de Bardin (1977). Por meio da categorização teórica dos resultados, a *priori* as categorias abordadas durante a análise dos resultados foram: **necessidade real e desejo, busca por informações, decisões de compra e influências sobre o consumidor**. Enquanto que, a *posteriori*, foi descoberta uma categoria que se diferenciava das teorias estudadas no referencial teórico: **preço e marca**. Logo, buscou-se interpretar os dados de modo a se ter acesso a relação existente entre os aspectos e fenômenos encontrados nas avaliações dos entrevistados com a revisão bibliográfica. A seguir, os resultados obtidos são descritos e interpretados.

## 4 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

### 4.1 Necessidade real e desejo

Como ponto de partida do processo de compra de qualquer produto, o reconhecimento da necessidade é essencial. É interessante observar que a maioria do público *gamer* tem a tendência de comprar um novo produto apenas quando o atual começa a apresentar defeito ou como Schiffman e Kanuk (2000) falam, quando existe a necessidade real. Mas também não descartam a possibilidade de compra motivada pelo desejo de um produto com uma qualidade superior ou que possa melhorar sua habilidade nos jogos.

Hoje em dia nem tudo eu considero comprar tendo em vista o mais novo lançado, pois produtos gamers são um pouco caros e minha renda não me permite esse luxo, mas sempre que meus equipamentos estão obsoletos eu levo em consideração a troca dos mesmos. (Entrevistado 1)

Não costumo comprar produtos novos, a menos que os meus estejam defeituosos. Porém, se o um novo produto me proporcionar melhor desempenho nos meus jogos ou no meu dia a dia, levo em consideração e compro. (Entrevistado 3)

Assim, percebe-se que a comunidade *gamer* normalmente não possui o desejo do consumo apenas por possuir um produto, mas sim pela compra ser necessária por algum motivo. Depois de reconhecida essa necessidade, o consumidor parte para a busca por informações sobre os produtos.

### 4.2 Busca por Informações

A troca de informações pode ocorrer, segundo Engel, Blackwell, Miniard(2000), de dois modos e na comunidade *gamer* essa troca é constante e acontece de forma passiva quando as informações são recebidas durante uma conversa com familiares e amigos – sejam eles reais ou virtuais –; assim, pode acontecer de modo ativo assistindo a vídeos no Youtube, lendo fóruns ou interagindo com outros *gamers* em comunidades especializadas.

A procura por informações confiáveis é um dos principais pontos para o público *gamer* devido à falta de lojas especializadas no mercado local, o que faz com que a compra seja, na grande maioria das vezes online.

Costumo procurar em vídeos no YouTube e em comunidades virtuais, buscando informações principalmente das pessoas que possuem o produto que desejo. (Entrevistado 3)

Em sites como Tectudo e o periféricos *highend*, por conhecer a procedência dos sites e confiar nas reviews. (Entrevistado 6)

Percebeu-se, durante a análise das respostas, que o consumidor *gamer* está mais adaptado a procurar informações no ambiente externo, dando preferência a fontes mais confiáveis e, mesmo em menor proporção, não descarta informações passadas a ele no ambiente interno. Na próxima subseção será analisada a próxima categoria: o processo de decisão de compra.

### **4.3 Decisões de compra**

Este é o último estágio no processo de compra no qual o consumidor fica mais disposto a receber influência. Segundo Schiffman e Kanuk (2000) e Kotler (1998) podem ocorrer dois fatores entre a intenção e a decisão de compra. De acordo com os dados coletados durante as entrevistas realmente existe essa preocupação do consumidor em ouvir opiniões de quem já teve experiências com os produtos seja para realizar ou desistir da compra.

Na maioria das vezes a comunidade *gamer* é bem sincera com relação as vantagens dos produtos o que ajuda bastante na hora de pesquisar já que os produtos não são tão baratos, não dá para comprar qualquer um. (Entrevistado 1)

É um fator essencial de decisão as avaliações das outras pessoas, principalmente aquelas que possuem o produto que eu desejo comprar. E quando as pessoas comprovam que aquele produto não tem atende minhas expectativas eu desisto da compra. (Entrevistado 3)

Outro ponto também observado durante a análise dos dados é a necessidade de se ter o máximo de informação possível para tentar diminuir a lacuna entre expectativas e

realidade. Sabendo que o produto realmente cumpriu com o esperado ao satisfazer o consumidor, este passa de influenciado para influenciador levando o seu *feedback* para o ambiente virtual. Para chegar a esse resultado, cabe apenas ao consumidor saber quais fatores que influenciarão sua compra, categoria que será verificada no ponto a seguir.

#### **4.4 Influências sobre o consumidor *gamer***

Depreende-se, da pesquisa realizada, que o público *gamer* está ativa e passivamente perceptível a todas as influências dos grupos de referência citados por Churchill e Peter (2000), Frasson (2017), Las Casas (1007) Solomon (2006) entre outros. Mesmo que o indivíduo não tenha a intenção de comprar um novo produto, ele se mantém atualizado sobre os lançamentos acompanhando canais no Youtube por onde as empresas demonstram seus produtos, acessam frequentemente sites e fóruns de *reviews* voltados para esse público, o que faz com que estejam sempre retendo algum tipo de influência.

Canais de reviews do Youtube, fóruns, blogs e etc. (Entrevistado 4)

De começo sempre o Google, depois vou para o Reddit, Fórum especializados, Youtube e o que o Google mostrar (Entrevistado 2)  
Geralmente nas comunidades gamers, que estão espalhadas em quase todos os mecanismos virtuais de comunicação (Entrevistado 5)

Os *gamers* percebem a existência dessas influências, isso se deve ao fato de que grande parte dos influenciadores são amigos reais ou virtuais, familiares, jogadores famosos e geradores de conteúdo virtual, não estando apenas divulgando e vendendo os produtos que querem, mas sim mostrando aos *gamers* os produtos que verdadeiramente podem vir a melhorar a experiência dentro dos jogos, o que faz com que a informação transmitida possua credibilidade, aumentando a força da influência.

Outro ponto observado foi que, na comunidade *gamer*, não ocorre a influência normativa descrita por Solomon (2006) e Frasson (2017), devido ao fato de que todos os entrevistados responderam negativamente quando perguntados se já precisaram comprar algum produto sob pressão para que pudessem ser aceitos em algum grupo.

#### **4.5 Preço e marcas**

Após pesquisarem sobre os produtos, os consumidores se deparam com o conjunto de marcas de Churchill e Peter (2007), porém, neste ambiente, apesar de as empresas investirem milhões em marketing todos os anos, para alguns consumidores o fator mais

levado em consideração é o custo/benefício: quanto o produto custa e quanto ele pode contribuir para o consumidor. Por outro lado, para a maioria, a fidelidade por uma marca é importante pelo motivo de já existir um conhecimento sobre a qualidade do produto, criando assim uma confiança pelos produtos.

Sempre costumo comprar produtos de marcas diferentes. Pois, faz muito tempo que adquiero produtos gamers, e percebi que cada marca tem uma especialidade em determinado produto por exemplo (mouse, teclado, headset, monitor). (Entrevistado 3)

Sim, pois costumo me fidelizar as marcas que sempre estão com produtos de qualidade excelentes com preço justo. (Entrevistado 4)

Atualmente possuo 4 produtos da mesma marca. Mouse, *mousepad*, fone e gabinete. Todos *Razer*, o maior motivo dessa combinação foi o preço na hora de comprar. Todos esses componentes são de ótima qualidade e no momento da compra estavam em promoção. (Entrevistado 2)

Entre os entrevistados, a maioria por não ter uma renda que permita a compra frequente desses produtos, demonstrou preocupação com o custo/benefício na hora da compra. Outros, por sua vez, estão mais ligados à marca, mesmo que o preço seja elevado em comparação às outras e tendo que obrigá-los a fazer algo para levantar o dinheiro.

Na compreensão do termo “grupos de referência” de Hyman (1942), percebe-se uma evolução na condição de submissão e pressão dos grupos para o público *gamer*. No universo *gamer*, segundo as respostas dos entrevistados, as influências sofrem algumas mudanças quando comparadas aos tipos de influências citadas por Frasson (2017), segundo as quais os consumidores não se preocupam tanto se é preciso comprar certo produto para ser aceito em um grupo social ou apenas pelo motivo de algum famoso usar o mesmo. Eles procuram produtos que tragam os melhores resultados no seu desempenho dentro do jogo, qualidade, durabilidade e condição financeira. Para isso, estão dispostos a gastar horas em pesquisas acerca dos prós e contras do produto que pretendem comprar e qual o melhor momento para adquiri-lo.

As influências ocorrem de modo quase ininterrupto devido ao tempo que os *gamers* costumam passar na internet absorvendo informações que podem impactar, definitivamente, nas tomadas de decisões.

### 3. CONCLUSÃO

O presente estudo buscou investigar, por meio de uma pesquisa qualitativa, quais fatores influenciam na tomada de decisão de compra dos produtos *gamer*. Com este trabalho, buscou-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: como os grupos de referência podem influenciar na decisão de compra dos produtos *gamer*?

De modo geral a pesquisa conseguiu responder a esta pergunta de modo

satisfatório conseguindo identificar como ocorre na prática as influências citadas por cada grupo com base no referencial teórico. Os resultados mostraram como o consumidor *gamer* sabe diferenciar a necessidade da compra motivada pelo desejo, ou quando busca o máximo de informações confiáveis a fim de adquirir um novo produto e que, após lograr experiência suficiente, ele passa de influenciado para influenciador.

Descobriu-se que no público *gamer* ocorre uma distinção no conceito de grupos normativos, onde os entrevistados não aceitam a imposição de regras para que sejam aceitos em grupos, corroborando com autores como Solomon (2006) e Frasson (2017).

Chegou-se também ao resultado de que, para o público *gamer*, os grupos de referência podem ser: seus amigos – sejam eles reais ou virtuais –; familiares, jogadores famosos e geradores de conteúdo para internet, assim como defende Las Casas (2006).

Notou-se, durante o estudo, que os ambientes onde o consumidor *gamer* pode sofrer essas influências exercem uma forte relação entre os integrantes dessas comunidades, cujos integrantes tendem a valorizar a informação verídica onde geralmente não existem fins lucrativos, mas apenas a vontade de ajudar seus companheiros, conforme estabelecido no 3º estágio do modelo decisório de compra defendido por Engel, Blackwell e Miniard (2000).

Alguns dos fatores que dificultaram a realização deste estudo foram os obstáculos para encontrar disponibilidade de tempo do público-alvo da pesquisa, haja vista que o contato se realizou mediante *e-mail* e o curto prazo para a realização do estudo.

Por fim, para estudos futuros, sugere-se que sejam feitas pesquisas em cidades e regiões para que se possam também conhecer as diferenças de perfil dos consumidores *gamers* pelo Brasil. Também se pode acrescentar, para as próximas pesquisas, uma análise acerca da relação entre a renda familiar e o perfil de compra do *gamer* brasileiro.

#### 4. REFERÊNCIAS

- AOYAMA, Yuko; IZUSHI, Hiro. **Hardware gimmick or cultural innovation?** Technological, cultural, and social foundations of the Japanese video game industry. [s.l.], 2003.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL - BNDES. **Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais.** São Paulo: BNDES, fev 2014.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições. 70, 1977.
- BEARDEN, W. O., ETZEL, M.J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research.** v.9, n.2. Set. 1982.
- BENIN, Max. **Evolução de NPC's e adversários em jogos de computador usando algoritmos genéticos.** Monografia de graduação. Faculdades Barddal. Florianópolis, SC, 2007.
- CARDOSO, Marcos Vinícius. **A proposição de um modelo de análise para a indústria criativa de videogames no Brasil.** Tese (Doutorado em economia) 330 fl. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo - USP, SP, 2013.
- CHURCHILL, G. A. JR; PETER P. J. **Marketing:** Criando valor para os clientes. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

- FRASSON, S. M. **O comportamento de consumo e a influência dos grupos de referência**. Em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/o-comportamento-deconsumo-e-a-influencia-dos-grupos-de-referencia>> Acesso em: 02 de junho 2017.
- GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research**. Chicago: Aldine Publishing Company, 1967.
- HUIZINGA, Johan. Homo ludens. **O jogo como elemento da cultura**. Trad.: João Paulo Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- HYMAN, H. H. **The psychology of status**. Archives of psychology. N. 269, 1942.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. Ed. São Paulo: Pearson, 2004.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 2006**.
- McCRACKEN, G. **The long interview: qualitative research methods series**. Newburn Park, CA: Sage Publications, 1988.
- NAKATANI, L. T. **Análise da influência dos grupos de referência no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores do segmento tween**. Porto Alegre: UFRGS, 2006
- NEWZOO. **Top 100 Countries by Game Revenues**. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>> Acesso em: 02 jun. 2017.
- RIBEIRO, D. L. F. **Perfil do Consumidor Gamer em São Luiz do Maranhão: Uma análise do comportamento dos consumidores de jogos eletrônicos**. São Luiz: UFM, 2013.
- SANDQVIST, U.; ZACKARIASSON, P. **Business logic in cultural industries: The case of the video game Industry**. Nordisk foretags ekonomisk forening. [s.l.], 2013.
- SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVERMAN, D. **Interpreting qualitative data**. 3. ed. London: Sage Publications, 2006.
- SOLOMON, R. M. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. Ed. São Paulo: Bookman, 2006.
- VENKATESAN, M. Experimental study of consumer behavior conformity and independence. **Journal of Marketing Research**. 1966, v.3.