

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

HUMBERTO DEMOLY VIGO

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PERIFÉRICOS GAMERS POR
JOGADORES DE CS:GO: ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A SITUAÇÃO NA
FRONTEIRA OESTE DO RIO GRANDE DO SUL**

São Borja

2022

HUMBERTO DEMOLY VIGO

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PERIFÉRICOS GAMERS POR
JOGADORES DE CS:GO: ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A SITUAÇÃO NA
FRONTEIRA OESTE DO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para aprovação no componente curricular obrigatório Trabalho de Conclusão de Curso 2: Monografia.

Orientador: Fernando Silva Santor

São Borja

2022

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

V383c Vigo, Humberto Demoly

Comportamento de consumo de periféricos gamers por jogadores de CS:GO: Estudo exploratório sobre a situação na fronteira oeste do Rio Grande do Sul / Humberto Demoly Vigo.
119 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2022.

"Orientação: Fernando Silva Santor".

1. publicidade. 2. consumo. 3. periféricos gamers. 4. jogadores de cs:go. I. Título.

HUMBERTO DEMOLY VIGO

COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PERIFÉRICOS GAMERS POR JOGADORES DE CS:GO: ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A SITUAÇÃO NA FRONTEIRA OESTE DO RIO GRANDE DO SUL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 11 de agosto de 2022.

Banca examinadora:

Prof. Me. Fernando Silva Santor

Orientador

UNIPAMPA

Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira

UNIPAMPA

Prof.^a Dra. Juliana Zanini Salbego

UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **FERNANDO SILVA SANTOR, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/08/2022, às 20:33, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/08/2022, às 21:53, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JOAO ANTONIO GOMES PEREIRA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 12/08/2022, às 08:15, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0888990** e o código CRC **9A44FC2C**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao professor Fernando pela paciência, parceria e orientação, que foram fundamentais para a realização deste trabalho. Também aos meus familiares, que sempre me incentivaram e deram força quando o cansaço parecia vencer. Não posso esquecer dos meus amigos, que tornaram a jornada acadêmica mais leve e divertida.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é explorar o comportamento de consumo de periféricos *gamers* por jogadores de Counter-Strike: Global Offensive, recortando para adultos da faixa etária de 20 a 29 anos, que residem na fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul e assistem *Twitch*. Na revisão de literatura, foram abordados temas como comportamento do consumidor e os fatores de influência, os estágios de compra do consumidor, a persona, a compreensão do universo *gamer* (o *gamer*, o jogo e a *Twitch*), o que é varejo, *e-commerce* (lojas virtuais), quais são os periféricos *gamers* e seus atributos importantes. O trabalho foi executado com uma pesquisa qualitativa através de entrevistas em profundidade com jogadores de CS:GO. As entrevistas foram realizadas durante o mês de junho. A partir das respostas dos entrevistados, foi identificado que o jogador de CS:GO opta por periféricos *gamers* buscando melhorar o seu desempenho e experiência nos jogos. Ele tem preferência por realizar a compra desses periféricos em lojas virtuais. Os *streamers* da *Twitch* influenciam o comportamento de consumo do jogador casual de CS:GO, enquanto os jogadores profissionais de CS:GO influenciam o comportamento de consumo do jogador *hardcore*. O jogador de CS:GO considera como periférico *gamer* mais importante o mouse, seguido do mousepad, teclado, monitor e headset, em ordem. O jogador que se considera casual opta na compra por periféricos *gamers* custo-benefício. O jogador *hardcore* também procura pelo custo-benefício, porém, pelo menos no *mouse*, vai procurar o periférico *gamer* que entregue um desempenho superior ao custo-benefício. As experiências passadas de amigos e os *reviews* no *Youtube* são muito utilizados pelos *gamers* como fonte de busca de informações.

Palavras-chave: publicidade; consumo; periféricos *gamers*; jogadores de cs:go.

ABSTRACT

The objective of this work is to explore the consumption behavior of gamers peripherals by players of Counter-Strike: Global Offensive, clipping for adults in the age group of 20 to 29 years, who reside in the western border of the state of Rio Grande do Sul and watch Twitch. In the literature review, topics such as consumer behavior and the influencing factors, the consumer buying stages, the persona, the understanding of the gamer universe (the gamer, the game, and Twitch), what is retail, e-commerce (virtual stores), what are the gamer peripherals and their important attributes were addressed. The work was executed with a qualitative research through in-depth interviews with CS:GO gamers. The research was conducted in June. From the interviewees' answers, it was identified that the CS:GO player opts for gamers peripherals seeking to improve their performance and gaming experience. They prefer to purchase these peripherals at online stores. Twitch streamers influence the consumption behavior of the casual CS:GO player, while professional CS:GO players influence the consumption behavior of the hardcore player. The CS:GO player considers the mouse as the most important gamer peripheral, followed by the mousepad, keyboard, monitor and headset, in order. The player who considers himself casual opts to purchase by peripheral gamers cost-effective. The hardcore player also looks for the cost-benefit, but at least on the mouse, will look for the gamer peripheral that delivers superior cost-benefit performance. Past experiences of friends and reviews on Youtube are widely used by gamers as a source of information search.

Keywords: *advertising; consumption; gamers peripherals; cs:go players.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Como consumidores tomam decisões para bens e serviços.....	17
Figura 2 - Parte superior do mecanismo de busca Google quando busca por “mousepad <i>gamer</i> ”	18
Figura 3 - Vídeo no YouTube sobre o mouse Logitech g403.....	20
Figura 4 - Avaliação dos usuários a respeito de um Kit <i>Gamer</i> (Teclado e Mouse) à venda no site da KaBuM!.....	21
Figura 5 - Página da KaBuM! no site do ReclameAqui.....	21
Figura 6 - Simulação de frete na KaBuM! para o município de São Borja - RS.....	28
Figura 7 - Foto do time de League of Legends da KaBuM.....	29
Figura 8 - Anúncio da KaBuM! do Gaules.....	30
Figura 9 - FalleN usando o Headset Morcego, da Fallen Store.....	31
Figura 10 - Simple (jogador da NAVI) usando camisa com o patrocínio da Logitech.....	32
Figura 11 - Periféricos da Logitech com a temática do jogo League of Legends.....	32
Figura 12 - Participação dos periféricos <i>gamers</i> no mercado.....	33
Figura 13 - Mouse <i>Gamer</i> Logitech G Pro.....	34
Figura 14 - Mousepad <i>gamer</i> HyperX Fury S Speed Edition.....	35
Figura 15 - Headset <i>Gamer</i> Hyper X Cloud Alpha.....	35
Figura 16 - Teclado <i>Gamer</i> Mecânico Redragon Kumara RGB.....	36
Figura 17 - Diferença da fluidez de um monitor 60Hz para um 144Hz.....	37
Figura 18 - Página da Twitch dos streamers de CS:GO.....	39
Figura 19 - Anúncio da Star+ em formato de vídeo da própria Twitch.....	40
Figura 20 - Anúncio em formato de banner da ProSkins e da BoostPC, dentro do quadrado vermelho, do streamer danoc0.....	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.1 Fatores que influenciam o comportamento	22
3 VAREJO, E-COMMERCE E O PERIFÉRICO GAMER COMO PRODUTO DE VAREJO	26
3.1 Os periféricos gamers	33
4 O UNIVERSO GAMER	38
4.1 Localização geográfica do objeto de estudo	41
5 METODOLOGIA	43
6 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS	45
6.1 Fatores que influenciam na decisão de compra	47
6.1.1 A motivação: Por que comprar um periférico gamer?	47
6.1.2 Fatores de influência	48
6.1.3 A categorização dos periféricos gamers e atributos individuais importantes	55
6.2 Delimitação imposta pelo poder de compra do consumidor	57
6.3 Os 7 estágios de como os consumidores tomam decisões para bens e serviços	60
6.3.1 Reconhecimento da necessidade	60
6.3.2 Busca de informações	61
6.3.3 Avaliação de alternativas pré-compra	63
6.3.4 Compra	65
6.3.5 Consumo	66
6.3.6 Avaliação pós-consumo	67
6.3.7 Descarte	68
6.4 A Persona	69
6.4.1 O jogador casual	70
6.4.2 O jogador hardcore	71
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS	76
APÊNDICES	80

1 INTRODUÇÃO

O termo *gamer*¹ refere-se à pessoa que gosta de jogar virtualmente, seja no computador, no *videogame* ou até mesmo no celular. Porém, com a profissionalização dos jogos virtuais, passou a ser muito mais que somente um passatempo para alguns: virou profissão. Segundo pesquisa feita pela *Newzoo* (2022), o mercado de jogos no mundo deve passar dos US\$ 200 bilhões de dólares em 2023.

Aqui, podemos fazer duas divisões principais: existem aqueles que jogam e fazem transmissões ao vivo da própria tela do monitor junto ao seu rosto, conhecidos como *streamers*; e os que jogam profissionalmente em times, conhecidos como jogadores profissionais de *esports*, ou esportes eletrônicos. Ambos trabalham com jogos, enquanto o *streamer* está relacionado ao entretenimento e o *pro-player* (jogador profissional) ao cenário competitivo dos jogos online.

A *Twitch*² é considerada a principal plataforma de transmissões ao vivo focada em jogos, com 2 milhões, 625 mil e 922 pessoas de espectadores médios no mês de julho de 2021, segundo o site *TwitchTracker*³ (2021). O site *TwitchTracker* ainda mostra que o Brasil tem um dos maiores *streamers* do mundo: Alexandre Borba Chiqueta, ou somente Gaules para seus espectadores, foi o segundo *streamer* mais assistido do planeta em maio de 2021. Com uma média de mais de 10 mil pessoas assistindo ao vivo, e um pico de espectadores de 387.315 pessoas, é considerado o principal nome de entretenimento do jogo *Counter-Strike: Global Offensive* no Brasil.

O *Counter-Strike: Global Offensive*, ou somente CS:GO, é um jogo online de FPS (*First Person Shooter*, ou atirador em primeira pessoa) desenvolvido pela Valve Corporation e pela Hidden Path Entertainment (Steam, 2021)⁴. Segundo dados divulgados pelo site Galyonk.in (2015), o CS:GO foi o jogo mais vendido em 2015 no Brasil, com 205.424 cópias, na frente de outros grandes clássicos como o *Grand Theft Auto V*, com 190.573 cópias vendidas.

¹ O conceito de *gamer* será discutido no capítulo 4.1

² Serviço de streaming de vídeo ao vivo focado em *games*.

³ Disponível em: <<https://twitchtracker.com/statistics/viewers>>. Acesso em: 18 ago. 2021.

⁴ Disponível em: <https://store.steampowered.com/app/730/CounterStrike_Global_Offensive/>. Acesso em: 18 ago. 2021.

Counter-Strike é sinônimo de estratégia em equipe e tiroteios cheios de tensão. Um passo em falso e sua equipe cai em batalha. Um tiro bem dado e seu alvo está eliminado. Rodada após rodada, os objetivos são bastante claros para cada lado, mas completá-los requer muito empenho, estratégia e uma mira afiada. (CAETANO, 2016, p. 07).

Entende-se, a partir da citação, que no CS:GO cada segundo faz a diferença. Um mouse que conceda uma alta precisão, um teclado e um monitor que tenha uma taxa de resposta rápida e um fone que permita escutar os passos dos seus adversários com clareza são essenciais. Por isso, os jogadores tendem a buscar por periféricos de alto nível para conseguir estar à frente dos oponentes.

Essa profissionalização e crescimento dos jogos eletrônicos fez com que surgissem produtos específicos para o público *gamer*, como mouses, teclados, óculos, fones de ouvido e até suportes para o fio do mouse - buscando proporcionar uma experiência agradável para aqueles que buscam se aventurar no mundo dos *games*. Quando se entra em sites de informática como a KaBuM! (2021), e se direciona à categoria de periféricos⁵, a terminologia *gamer* está presente em muitas das subcategorias: óculos *gamer*, teclado *gamer*, mouse *gamer*, fone de ouvido *gamer*, kit *gamer* e headset *gamer*. Neste trabalho, definimos como hipótese que os periféricos *gamers* importantes para os jogadores de Counter-Strike e que compõem seu *setup* (expressão utilizada para se referir ao espaço físico onde os *gamers* jogam) *gamer* são o *mouse*, *mouse pad*, *headset* (fone de ouvido com microfone), teclado e monitor. Coloca-se também como hipótese que um jogador *hardcore* precisa de periféricos *gamers* que forneça alto desempenho, visto que estão num cenário competitivo onde a qualidade do produto não pode afetá-lo. Já um jogador casual, pode optar por um periférico puramente estético, visando apenas fazer parte da construção identitária do *gamer*.

Os periféricos se adaptam às mais diversas necessidades, tendo por exemplo mouses mais focados para o público de jogos estilo MOBA⁶ (*Multiplayer Online Battle Arena*), onde os jogadores precisam apertar diversos botões; mouses mais leves, para os jogadores de FPS⁷ (*First Person Shooter*) que utilizam sensibilidades baixas para uma maior precisão nos disparos, entre outros. Além disso, a variação de preço (muitas vezes atrelada ao desempenho que o produto irá entregar) faz com que pessoas de classes diferentes possam ter acesso a um

⁵ As categorias de periféricos *gamers* serão tratadas mais à frente no subcapítulo 3.1

⁶ Jogos de arena de batalha online para multijogadores.

⁷ Jogos de tiro em primeira pessoa.

setup esteticamente *gamer*. Na loja virtual de tecnologia KaBuM!, por exemplo, temos mouses enquadrados na categoria *gamer* que variam de R\$ 33,90⁸ até R\$ 799,90⁹.

O *gamer* não precisa ter o jogo como trabalho (e esse outro perfil também vai ser discutido posteriormente ao longo desta monografia), podendo jogar casualmente ou até mesmo de forma mais séria, mas sem levar como profissão.

Segundo dados da Pesquisa Game Brasil (2021, p. 26), a classe social que representa a maioria dos *gamers* de computador é a classe social B2, seguida pela C1 (juntas retratam 50,2% do público) e a faixa etária que mais joga é a de adultos jovens, ou seja, os que possuem entre 20 e 24 anos, seguida pelos adultos que possuem entre 25 a 29 anos.

Compreendendo essas características agrupadas como um segmento de mercado, que para Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 41) é um grupo de consumidores com necessidades e comportamentos semelhantes que diferem do resto do mercado, algumas perguntas podem ser feitas para uma compreensão mais a fundo do consumidor, como: o que motiva o consumidor a compra?; como o consumidor toma decisões de compra?; quais fatores influenciam o consumidor sobre suas decisões de compra?; como são usados os produtos e como são descartados?

Para a compreensão dos questionamentos acima do segmento de mercado de periféricos *gamers*, foi definida como **problemática da pesquisa**: como acontece o comportamento de consumo de periféricos *gamers* dos adultos (entre 20 e 29 anos) que jogam CS:GO de classe social B e C que assistem Twitch e residem na fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul?

O **Objetivo geral** é explorar o comportamento de consumo de periféricos *gamers* por adultos na faixa etária de 20 a 29 anos, jogadores de CS:GO, limitando às classes sociais B e C, que assistem Twitch e residem na fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul¹⁰.

⁸ Disponível em:

<<https://www.kabum.com.br/produto/107333/mouse-gamer-sem-fio-logitech-g-pro-wireless-lightspeed-rgb-light-sync-ambidestro-6-botoes-programaveis-hero-25k-910-005271>>. Acesso em 06 set. 2021.

⁹ Disponível em:

<<https://www.kabum.com.br/produto/107333/mouse-gamer-sem-fio-logitech-g-pro-wireless-lightspeed-rgb-light-sync-ambidestro-6-botoes-programaveis-hero-25k-910-005271>>. Acesso em 06 set. 2021.

¹⁰ A Fronteira Oeste do estado do Rio Grande do Sul abrange os municípios de São Borja, Itacurubi, Maçambará, Itaqui, Uruguaiana, Manoel Viana, Barra do Quaraí, Quaraí, Alegrete, Rosário do Sul, São Gabriel, Santa Margarida do Sul e Santana do Livramento, totalizando 13 cidades.

Foram definidos três **objetivos específicos**: (1) compreender as variáveis que estimulam o consumidor à compra; (2) investigar a delimitação imposta pelo poder de compra do consumidor; (3) definir a persona entre os participantes da pesquisa.

A importância deste trabalho deve-se à carência de conteúdos acadêmicos a respeito dos periféricos *gamers* para jogos virtuais, mas tratando especificamente em investigar o comportamento do consumo de periféricos *gamers* por jogadores, não foi encontrado nenhum trabalho acadêmico. Foram pesquisadas nas seguintes plataformas: Repositório Institucional da Unipampa, Periódicos CAPES, DominioPublico.gov.br, SpringerLink, Scielo Brasil, Google Acadêmico e Portal do Intercom, utilizando as palavras-chave: periféricos, *gamer* e consumo. O crescimento do mercado de games indica a importância de analisar o fenômeno. Como citado anteriormente, segundo pesquisa feita pela *Newzoo* (2022), o mercado de jogos no mundo deve atingir US\$ 200 bilhões de dólares em 2023.

A justificativa mercadológica deste trabalho manifesta-se da importância de investigar os hábitos do consumidor para conseguir uma comunicação mais próxima e assertiva com o mesmo, compreendendo o seu processo de decisão de compra e os fatores de influência, por exemplo. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 09), a habilidade de uma empresa de atrair os consumidores, satisfazê-los e retê-los, e ser capaz de vender mais para eles, afeta grandemente a lucratividade dela. Compreender o comportamento de consumo de periféricos *gamers* por jogadores virtuais permite com que as marcas e lojas de periféricos *gamers* consumidas por jogadores de CS:GO tenham uma maior compreensão de que forma devem se comunicar, o que e onde devem anunciar.

As classes sociais B e C (conforme o critério do IBGE) foram definidas por serem as que mais se aproximam das classes sociais B2 e C1 (conforme o critério ABEP) - que segundo dados da Pesquisa Game Brasil, são as que representam a maior parte dos *gamers* de computador.

A região da fronteira oeste foi definida pela proximidade com a região da Universidade, visando analisar o mercado local e contribuir para o desenvolvimento da região. Segundo Duarte e Barros (2011, p. 41), “O objeto de estudo deve ser restrito, específico, bem delimitado, formulado a partir do tema do trabalho. Um tema pode gerar vários objetos. Ao restringir o foco, evita-se ficar perdido pelo caminho, ou que a amplitude demasiada implique pouca profundidade.”

O trabalho inicia com uma revisão bibliográfica para a compreensão do comportamento do consumidor e seus fatores de influência; no capítulo seguinte, ocorre uma explicação do que são os periféricos *gamers*, suas principais características e sua definição como um produto de varejo, além de uma abordagem a respeito da importância do *merchandising* para este produto; depois, fala-se sobre a identidade *gamer*, o jogo (Counter-Strike Global Offensive) a Twitch, mostrando exemplos de anúncios na plataforma de transmissões ao vivo, por exemplo, e também o recorte demográfico e social do trabalho.

Depois, acontece a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados para a realização do trabalho, a apresentação da pesquisa e a análise dos resultados, e as considerações finais do trabalho e pesquisa. A pesquisa qualitativa exploratória foi definida para realização do trabalho, onde foram realizadas entrevistas em profundidade com oito participantes.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um campo que envolve o estudo de várias áreas, como a psicologia, a sociologia e a antropologia. Cada consumidor possui peculiaridades que o incluem em grupos maiores, como preferências em comum, sendo a compreensão destas muito importantes para as estratégias de marketing.

Assim como o estudo do consumidor evoluiu, o mesmo ocorreu com o seu escopo. Historicamente, o estudo do comportamento do consumidor focou no comportamento de compra ou “porque as pessoas compram”. Mais recentemente, os pesquisadores e praticantes têm focado na **análise de consumo**, por que e como as pessoas consomem, além de *por que e como elas compram*. A análise do comportamento de consumo representa um esquema conceitual mais amplo que o comportamento de compra porque levanta questões que surgem depois que a compra ocorre (Grifos dos autores, BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2008, p. 07 e 08).

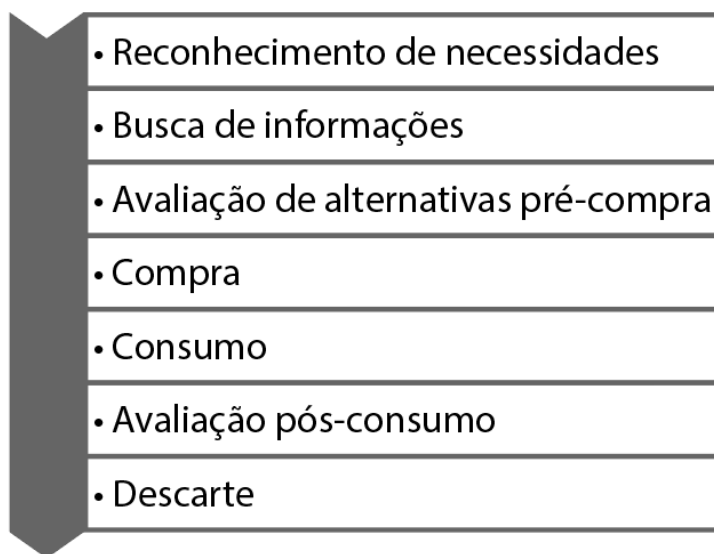
Para Solomon (2002, p. 24), o campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

A importância de estudar os consumidores vem da necessidade das empresas de buscar a satisfação do cliente/consumidor. Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 35), “o fato de uma empresa ganhar dinheiro não é um motivo legítimo para que a sociedade a sustente. Uma sociedade sustenta as empresas porque elas servem seus membros suprindo suas necessidades e deixando-os satisfeitos”.

Samara e Morsch (2005, p. 15) falam que “nem sempre o consumidor ou usuário é a mesma pessoa que compra o produto. Por exemplo: a mãe (compradora) pode comprar um computador para o filho (usuário) e o presente poderá ser pago pelo pai (pagador)”. Philip Kotler (*apud* SAMARA e MORSCH, 2005, p. 15), para compreender melhor essas diferentes participações de consumidor no processo de compra, dividiu em cinco diferentes tipos: (1) iniciador: a pessoa que sugere a compra de determinado produto ou serviço; (2) influenciador: pessoa que tem influência na decisão de compra com ponto de vista ou conselho; (3) decisor: pessoa que, como diz o nome, decide sobre qualquer coisa no momento da compra: onde, quando e o que comprar; (4) comprador: a pessoa que efetivamente realiza a compra; e (5)

usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço. As diferentes participações do consumidor no momento da compra conversam com o que Blackwell, Miniard e Engel (2008) chamam de os sete estágios de como os consumidores tomam decisões para bens e serviços, ocorrendo a concordância em certos momentos com referências de outros autores.

Figura 1 - Como consumidores tomam decisões para bens e serviços.



Fonte: (Blackwell, Miniard e Engel, 2008)

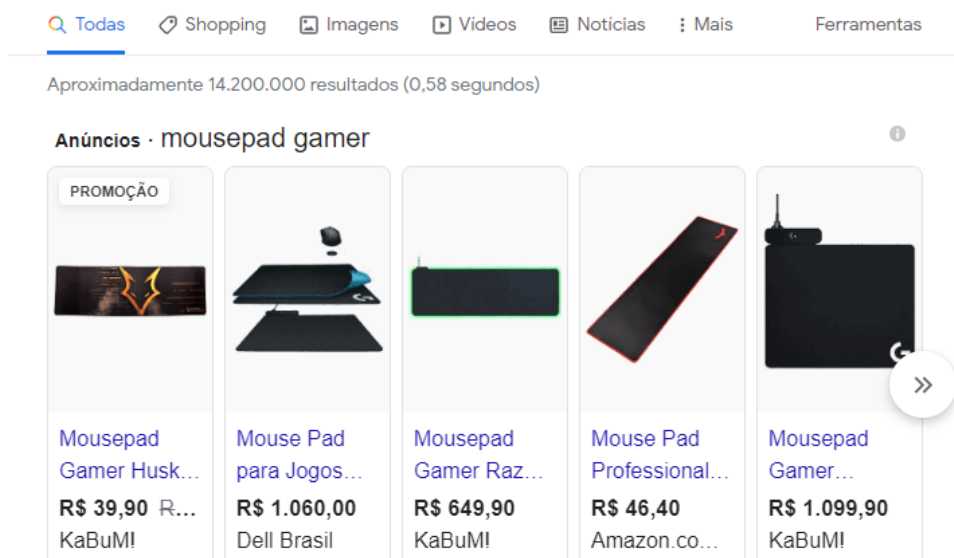
O ponto de partida de qualquer decisão de compra é o reconhecimento de uma necessidade pelo consumidor (ou problema). O **reconhecimento da necessidade** ocorre quando o *indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas* (Grifo dos autores, BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008, p. 74). Ou seja, o consumidor só realiza o ato de consumir quando sente que as soluções e as sensações que o produto irá oferecer são mais valorosas que o seu preço.

O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, uma das necessidades normais de uma pessoa — fome, sede, sexo — sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso. No segundo caso, em que a necessidade é provocada por estímulos externos, uma pessoa admira o carro novo de um amigo ou vê uma propaganda de férias no Haváí na televisão, o que desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 179)

O próximo estágio é chamado de busca de informações, e ela pode acontecer de várias formas: assistindo anúncios, procurando em sites de busca (como por exemplo no *Google*) ou redes sociais, conversando com familiares, entre outros.

A internet proporcionou uma facilidade de obtenção de informações sobre qualquer assunto. Segundo o site Internet Live Stats, até o dia 9 de setembro, mais de dois bilhões de buscas haviam sido feitas no site de busca *Google* no ano de 2021. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada em 2019, mostrou que 82,7% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet. Essa facilidade de obtenção de informações e a globalização mudaram algumas relações no processo de decisão de compra do consumidor, como por exemplo na busca por informações e nas alternativas pré-compra, onde os motores de busca, como o *Google*, *oferecem* muitas possibilidades de produtos e preços.

Figura 2 - Parte superior do mecanismo de busca *Google* quando busca por “*mousepad gamer*”



Fonte: Google (2021).

Segundo Gabriel (2010, p. 83), estamos cada vez mais experimentando a era da busca, em que os mecanismos de busca são diária e frequentemente usados ao redor do mundo por pessoas para encontrarem o que procuram nos infindáveis nós e rotas informativas.

Uma vez que ocorre o reconhecimento da necessidade, os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas. A busca pode ser **interna**, recuperando o conhecimento na memória ou, talvez, nas

tendências genéticas, ou ela pode ser **externa**, *coletando informações entre os pares, familiares e no mercado.* (Grifos dos autores, BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2008, p. 76)

Kotler e Keller (2012) definem quatro como as principais fontes de informações procuradas pelo consumidor: (1) pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos); (2) comerciais (propaganda, sites, vendedores, representantes, embalagens, mostruários); (3) públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo); e (4) experimentais (manuseio, exame, uso do produto).

O terceiro estágio é a avaliação das alternativas pré-compra. Quando chegam nessa fase, os consumidores estão buscando respostas para perguntas, como “Quais são minhas opções e qual a melhor entre elas?”. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 79), “os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas”.

Alguns atributos baseados nos quais as alternativas são avaliadas são *salientes* e alguns, *determinantes*, afetando tanto as estratégias de marketing quanto as de propaganda. Os consumidores acham **atributos salientes** potencialmente os mais importantes. No caso da compra de um carro, eles incluiriam preço, confiabilidade e fatores que, acredita-se, variam pouco entre os tipos similares de carros. Quanto as alternativas diferem entre os **atributos determinantes** (detalhes como estilo, acabamento e tipo de porta-copos) geralmente *determinam qual marca ou loja o consumidor escolhe*, especialmente quando consideram os atributos salientes como equivalentes. (Grifos dos autores, BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008, p. 76)

Para Kotler e Keller (2012, p. 181), “em primeiro lugar, ele (o consumidor) tenta satisfazer uma necessidade. Segundo, ele busca certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios.”

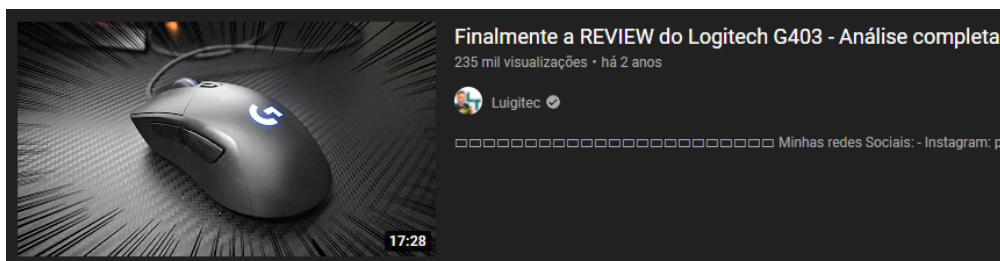
O estágio seguinte é o da compra propriamente dita, entrar na loja, clicar no botão de comprar (no caso das lojas virtuais) e realizar o pagamento. Depois da compra, vem o consumo - quando o consumidor utiliza o produto. Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 83) dizem que a forma como eles usam os produtos também afeta quão satisfeitos estão com as compras e quanto provavelmente vão comprar novamente essa marca ou produto em particular no futuro.

O próximo estágio é o de avaliação pós-consumo, onde o consumidor vai dizer o quanto ficou satisfeito (ou insatisfeito) com a compra. “A satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre.” (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL (2008, p. 83).

Se um consumidor fica satisfeito, maior a probabilidade de ele voltar a comprar o produto. Os consumidores insatisfeitos, por sua vez, podem abandonar ou devolver o produto. Também podem buscar informações que confirmem seu alto valor. Ou podem tomar ações públicas: reclamar para a empresa, procurar um advogado ou se queixar para outros grupos (como entidades comerciais, privadas ou governamentais). Entre as ações privadas estão: parar de comprar o produto (*opção de saída*) ou alertar os amigos (*opção de voz*). (Grifos dos autores, KOTLER e KELLER, 2012, p. 185)

Na avaliação pós-consumo, existem espaços feitos para avaliação pós-compra, como no site da KaBuM! (comércio eletrônico de tecnologia), sites que foram criados exclusivamente para gerenciamento de reputação da marca, como o ReclameAqui, ou também a avaliação pode ser feita através de vídeo no YouTube, os chamados *reviews*.

Figura 3 - Vídeo no YouTube sobre o mouse Logitech g403



Fonte: YouTube (2022).

Figura 4 - Avaliação dos usuários a respeito de um Kit *Gamer* (Teclado e Mouse) à venda no site da KaBuM!

★ **AVALIAÇÕES DOS USUÁRIOS** ^

5.0 ★★★★★
(665 AVALIAÇÕES)

(07/09/2021) ★★★★★
Isac

Opinião Geral: as teclas switch azul com aquele barulho esperado para quem gosta como eu é ótimo

👍 **Prós:** excelente kit

👎 **Contras:** não tem o que falar.

(03/09/2021) ★★★★★
Anônimo

Opinião Geral: Teclado muito bom com varias opções de led e mouse com um sensor incrível.

👍 **Prós:** Sensor do mouse é muito bom consigo jogar meu cs go tranquilo

👎 **Contras:** No começo o barulho do teclado parecia alto mas acabei acostumando. Depois que bota o headset nem da pra ouvir.

Fonte: KaBuM! (2021).

Figura 5 - Página da KaBuM! no site do ReclameAqui

KaBuM! é confiável?

Reputação ^

6 meses 12 meses 2020 2019 Geral

ÓTIMO
8.2 /10
01/03/2021 - 31/08/2021

Reclamações 👎 9906	Respondidas ✅ 9894
-----------------------	-----------------------

Reclamações respondidas 99.9%

Voltariam a fazer negócio 73.6%

Índice de solução 87.9%

Nota do consumidor 7.12

O que estão falando sobre KaBuM!

Reclamações

Últimas Não respondidas Respondidas Avaliadas

Processador AMD Ryzen 5 1600 SN 9KC8473N10233 com defeito. Protocolo Ka...

PROTOCOLO RECLAMAÇÃO NA KABUM: 2444439210825, pedido 23345666 de 20/05/21.Boa tarde, comprei 6 com [Editado pelo Reclame Aqui] dores completos pelo site KABUM, e um dos processadores veio com problema. O Com [Editado pelo Reclame Aqui] dor liga normalmente, inicia, entra no windows, mas quando...

☺ Respondida Há 8 horas

Compra de televisor

Adquiri um televisor smart Samsung de 55 e o televisor chegou com a tela trincada em vários pontos. Fiz pagamento à vista e reclamação, porém não obtive resposta quando vou ser ressarcido ou substituído o produto!

☺ Respondida Há 12 horas

[Ler mais](#)

Fonte: ReclameAqui (2021).

O sétimo e último estágio é o descarte, quando o produto para de ter uma utilidade ao consumidor. Quando um tênis para de ser útil para usar como calçado, por exemplo, surgem algumas opções: jogar no lixo, doar para alguém ou revendê-lo.

2.1 Fatores que influenciam o comportamento

Neste tópico, trabalharemos com a perspectiva de dois livros diferentes, que se assemelham em alguns aspectos.

Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 88) dizem que a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por diversos fatores e determinantes que se encaixam em três categorias:

a) As diferenças individuais das pessoas afetam o seu comportamento e o processo de decisão de compra. Dentro dessas diferenças, podemos separar em cinco principais categorias: (1) demografia, psicografia, valores e personalidade; (2) os recursos do consumidor, sendo o tempo, o dinheiro, a recepção de informação/capacidade de processamento como os três recursos primários em cada situação de tomada de decisão; (3) a motivação: segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 242), a motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto; (4) o conhecimento, ou a informação guardada previamente na memória, como onde comprar, quando comprar, como utilizar o produto, as características dos produtos, a disponibilidade, entre outros; e (5) as atitudes, como uma avaliação geral – positiva ou negativa – sobre determinado produto ou marca;

b) As influências ambientais, que são elas: (1) cultura, como os comportamentos, valores, idéias e outras coisas que ajudam o indivíduo a se enxergar como parte de uma sociedade; Rocha (2009) afirma que o consumo estrutura valores e práticas sociais: regula relações sociais, interfere nos aspectos culturais, constrói identidades. Pelo consumo, opera-se um sistema de classificação que aproxima e distancia pessoas e coisas, regulando as relações sociais. (2) classe social, onde grupos socioeconômicos diferentes podem afetar o comportamento do consumo, como a busca por luxo ou custo-benefício, por exemplo; (3) a família, que é vista por Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 89) como a unidade de decisão primária, com padrão complexo e variável de papéis e funções; (4) a influência pessoal, que

entende que o comportamento é afetado por aqueles com os quais nos relacionamos; e a (5) situação, como ser demitido de um emprego, por exemplo;

c) Os processos psicológicos também influenciam o comportamento do consumidor, sendo três processos psicológicos básicos: (1) processamento de informação; (2) a aprendizagem, que para Blackwell, Miniard, e Engel (2008, p. 90) pode ser definida como o processo pelo qual a experiência leva a mudanças em conhecimento e comportamento; e a (3) mudança de comportamento e de atitude.

Por outro lado, para Samara e Morsch (2005), podemos classificar em cinco categorias as circunstâncias situacionais que afetam a decisão de compra do consumidor, as quais estão divididas em cinco parágrafos:

a) A primeira categoria é o ambiente físico, ou tudo que se relaciona com ele - localização, aromas, sons, luzes, as condições meteorológicas, entre outros. As novas possibilidades de conexão proporcionadas pela internet, mais precisamente o ciberespaço, fez com que esse surgisse como um novo ambiente (virtual), não sendo mais necessário se deslocar a uma loja física. O leque de possibilidades de onde comprar se ampliou, podendo comprar produtos de outros estados e até mesmo de fora do país com certa facilidade, visto a vasta quantidade de informação.

b) O ambiente social, que diz respeito aos grupos interpessoais que são próximos ou interagem na situação de compra. Segundo Samara e Morsch (2005, p. 159), é comum que uma discussão súbita entre o consumidor e o vendedor interrompa o ato de compra, levando o cliente a uma frustração. Da mesma forma, somos estimulados a comprar por um vendedor habilidoso, que saiba explorar nossos estímulos e motivações de compra. Aqui, são incluídos também os influenciadores digitais, como os *streamers* e *pro-players*, que, pagos ou não, servem como um aconselhamento relevante no processo de decisão de compra. Segundo Batista (2016, p. 8), esses influenciadores são tidos como "formadores de opiniões", e isso é o foco principal deles: formar opiniões acerca de uma empresa, um produto, um serviço ou sobre alguém.

c) O tempo, referente ao prazo que o consumidor tem para realizar a compra, afeta na quantidade de informações obtidas para ter uma avaliação pertinente a respeito da satisfação que o produto irá proporcionar. O ciberespaço citado anteriormente fez com que o processo de decisão de compra do consumidor mudasse bastante, visto que hoje com poucos cliques é possível comprar qualquer produto na internet.

d) A razão de compra, ou seja, por qual motivo você está consumindo. Samara e Morsch (2005) dizem que normalmente, os consumidores compram um produto para seu próprio uso, para uso doméstico ou como um presente.

Os consumidores em geral respondem a pressões recebidas para se conformarem às normas e expectativas fornecidas por outros – procurando e seguindo seus conselhos em decisões de compra, observando o que outros estão fazendo como informação sobre escolhas de consumo e comparando suas decisões às tomadas por outros. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008, p. 89)

e) O estado de espírito do consumidor e sua predisposição também podem influenciar sua decisão de compra.

Assim, compreendemos que ambos os livros, que se assemelham em vários pontos, entendem que existem diversos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor, que contribuirão para a formulação das perguntas da entrevista em profundidade e na análise das respostas dos entrevistados. O comportamento do consumidor mostra a realidade dos desejos e padrões de consumo, sendo essencial o seu estudo para qualquer tipo de empresa que deseja compreender como deve trabalhar não só suas vendas, mas seu funcionamento como um todo.

Os analistas de consumo estão se voltando a uma variedade de técnicas eficientes para “entrar na mente dos consumidores”. Esses métodos podem incluir a condução de experimentos para determinar as mudanças de comportamento de compra baseadas em ofertas de produtos especiais ou cupons, ou fazendo perguntas por meio de entrevistas e de grupos de foco (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008, p. 22).

As perguntas por meio de entrevista, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel, têm como vantagem que os pesquisadores podem fazer perguntas mais complexas e compreender melhor determinado assunto. Entretanto, deve-se cuidar com a influência do pesquisador, onde características como idade, gênero, ou por um desejo do entrevistado de alguma forma querer colaborar com o entrevistador, podem modificar sua resposta inicial, afetando a confiabilidade da pesquisa.

As estratégias de marketing de uma empresa estão obrigatoriamente condicionadas ao profundo conhecimento do comportamento do consumidor por seus profissionais. Administradores, publicitários, gerentes de produto e analistas de marketing dependem da exata compreensão dos hábitos e das atitudes de seus clientes para poder cumprir de forma competente suas atividades funcionais e

realizar eficazmente o propósito organizacional de servir aos consumidores e ao mercado. (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 7)

Neste trabalho, utilizamos como método para estudar os consumidores a técnica de entrevista em profundidade¹¹, onde com perguntas específicas de assuntos alimentados no referencial teórico do presente trabalho, que permitem relatos individuais dos entrevistados, busca-se a compreensão do que se passa na mente destes consumidores.

Buscando uma maior compreensão dos aspectos comportamentais e psíquicos destes consumidores surge o conceito de persona que, para Bortoleto (2020, p. 59), é um conjunto de dados que leva a desenvolver estratégias mais inteligentes e eficientes nos planos de comunicação, incluindo a produção de conteúdo para blogs e redes sociais. A persona neste trabalho seria a materialização dos dados obtidos na análise, transformar estes dados em um perfil.

Para quem busca construir presença na internet e relevância nas redes sociais, dados como idade, faixa salarial, estado civil e cidade de residência se tornaram insuficientes, pois nos dão poucas pistas sobre suas buscas pessoais, sobre os assuntos que as pessoas querem encontrar e sobre os quais querem dialogar. Eles não nos revelam quais são as "lacunas" da vida dos nossos clientes que podemos ocupar com conteúdo de qualidade. (BORTOLETO, 2020, p. 59-60).

Essas descobertas permitem com que as marcas e lojas construam uma comunicação mais íntima com o público. Segundo Bortoleto (2020, p. 61), pode-se levar em consideração três fatores a serem refletidos: os temas de interesse sobre os quais os públicos conversam ou pesquisa; o temperamento do público-alvo, que ajuda na compreensão de como se comunicar com ele; a linguagem formal ou informal, se usa gírias, que ajuda a perceber a necessidade de uma linguagem mais coloquial ou mais séria.

¹¹ será melhor explicada no capítulo de Metodologia

3 VAREJO, *E-COMMERCE* E O PERIFÉRICO *GAMER* COMO PRODUTO DE VAREJO

Para Merlo (2011, p. 02), “varejo é a atividade de vender bens e serviços para o consumidor final. Ao lado do atacadista, o varejista pode ser um dos intermediários entre o produtor e o consumidor. O varejista presta um serviço ao consumidor ao simplificar o processo de compras de produtos.” Uma loja de varejo pode vender produtos de sua própria marca, entretanto, o mais comum é que comercialize produtos de marcas variadas, agradando todos os tipos de consumidores. A forma tradicional de varejo é o varejo físico, onde o consumidor precisa se deslocar à loja presencialmente para realizar a compra do produto.

Para Santos e Gimenez (1999) (*apud* MERLO, 2011, p. 10), a concorrência, crescente entre lojas de mesmo formato e entre diferentes tipos de lojas, levou as empresas a implantar programas de redução de custos, de racionalização das operações e de diferenciação de serviços para atrair mais consumidores e reter os clientes atuais. Uma das mudanças no comércio varejista foi o surgimento do varejo eletrônico, conhecido também como *e-commerce*. Segundo Wesley (2013, p. 345), loja virtual, comércio eletrônico, *e-commerce* e varejo on-line, são alguns dos termos mais utilizados para designar o ato de compra e venda pela Internet, entre empresa e consumidor (B2C) ou transações entre pessoas físicas por meio de sites de vendas.

Com o *e-commerce* (comércio eletrônico ou virtual), o processo de como os consumidores tomam decisões para bens e serviços muda por conta das novas possibilidades de consumo. Segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), noticiados pelo portal de notícias G1 (2021), as vendas online já correspondem a 11,2% do setor varejista. Antes da chegada da pandemia de Covid-19, a parcela do *e-commerce* brasileiro no varejo nunca havia passado de 10%.

Assim como a revolução industrial mudou radicalmente a natureza do trabalho, criou enorme riqueza, alterou a estrutura familiar, trouxe novos estilos de vida e posteriormente veio a afetar as formas de governo ao redor do mundo, pode-se esperar que a revolução do *e-commerce* traga mudanças não menos profundas. Os analistas de consumo devem estar equipados para compreender e interpretar essas mudanças e seus efeitos tanto na sociedade quanto nas estratégias de marketing. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008, p. 154)

Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 155) citam como algumas dessas mudanças a possibilidade de comprar de uma loja fora do seu horário tradicional de funcionamento, visto que uma loja em formato *e-commerce* funciona 24 horas por dia, todos os dias na semana; a busca em uma variedade de fontes de informações, facilitando a comparação de preços dos diversos lojistas; a possibilidade de receber seu produto em casa ou até mesmo conseguir comprar coisas que não são vendidas nas lojas físicas da região.

Em razão das limitações em prateleiras e/ou vitrines ou mesmo da capacidade de produção e entrega, no mundo físico sempre houve a necessidade de selecionar o que era possível de ser oferecido ao mercado. Sem essas limitações na web, a coexistência de tudo de uma vez traz a possibilidade de se ter incontáveis opções à disposição. (GABRIEL, 2010, p. 81).

A KaBuM! é um exemplo de loja de varejo que atende somente no formato *e-commerce* e que comercializa produtos voltados à tecnologia e ao público *gamer*. Segundo a Revista Exame¹² (2021), em julho de 2021 a KaBuM! foi vendida para a Magazine Luiza (empresa do setor de varejo multicanal, que conta com mais de 1400 lojas físicas no Brasil¹³) por cerca de 3,5 bilhões de reais. Ainda segundo a Exame (2021), “nos últimos 12 meses, o *e-commerce* adquirido teve receita bruta de 3,4 bilhões de reais e um lucro de 312 milhões de reais”. Com o frete cada vez mais acessível, o tempo de entrega cada vez mais curto e a falta de opções em regiões mais afastadas das grandes cidades, as lojas virtuais são um atrativo forte para os *gamers* que moram em regiões descentralizadas.

¹² Disponível em: <<https://exame.com/negocios/magazine-luiza-compra-kabum-por-bilhoes-de-reais/>>. Acesso em 21 mai. 2022.

¹³ Disponível em:

<<https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=urUqu4hANldyCLgMRgOsTw==#:~:text=Operamos%201%20477%20lojas%20f%C3%ADsticas,e%20de%20sellers%2C%20vendidos%20online>>. Acesso em 21 mai. 2022.

Figura 6 - Simulação de frete na KaBuM! para o município de São Borja - RS.



OPÇÕES DE FRETE PARA SUA REGIÃO	
CEP 97670-000	
97670-000	ALTERAR CEP
GFL ★★★★☆	R\$ 24,52 até 10 dias úteis
Rede Sul ★★★★★	R\$ 26,73 até 5 dias úteis
Correios PAC ★★★★☆	R\$ 37,21 até 8 dias úteis
Movvi ★★★★☆	R\$ 46,22 até 11 dias úteis
Sedex ★★★★☆	R\$ 51,91 até 5 dias úteis
Dominalog ★★★★★	R\$ 66,94 até 18 dias úteis

Fonte: KaBuM! (2022).

Dentro de um varejo existem várias características particulares que podem influenciar o comportamento do consumidor de forma positiva ou negativa. Merlo (2011, p. 06) cita o atendimento, o pessoal de vendas, a forma de apresentação dos produtos, a confiabilidade transmitida, o fornecimento de garantia e a imagem da marca e da empresa como algumas dessas características. Para atrair esse possível consumidor, o varejista costuma usar algumas estratégias que Buhamra (2012, p. 90) chama de promoção de vendas. Algumas delas são os descontos e os patrocínios.

Buhamra (2012, p. 64) diz que entender os novos comportamentos dos consumidores para encantá-los é uma grande dificuldade, porém, para as empresas que conseguem entender o cliente antes das demais e se antecipar, há grandes oportunidades. Portanto, estudos como o deste trabalho são essenciais para as marcas e lojas entenderem as tendências, hábitos e comportamentos do seu possível futuro cliente.

A cada dia os consumidores são expostos a um grande número de propostas diferenciadas de fornecedores diversos que prometem o melhor preço, o melhor produto, a melhor forma de pagamento, o melhor atendimento, dentre outras melhores vantagens. (BUHAMRA, 2012, p. 45)

Ladeira e Santini (2018, p. 04) falam que “a satisfação de um consumidor está relacionada diretamente às expectativas que ele nutre a respeito de algo e a consolidação (vivencial) dessa expectativa.” Ponto importante que mostra a relevância da compreensão do comportamento do consumo dos jogadores para as empresas e marcas que se relacionam com os periféricos *gamers*.

A KaBuM!, buscando estabelecer uma proximidade com o público *gamer*, possui um time de esportes eletrônicos, presente no jogo *League of Legends*, que, no passado, já participou também do cenário de *Counter-Strike: Global Offensive*.

Figura 7 - Foto do time de League of Legends da KaBuM



Fonte: KaBuM! (2022).

Outra ação da KaBuM! para manter o contato com o público *gamer* é o vínculo com o *streamer* Alexandre (Gaules), o maior nome das transmissões ao vivo no Brasil que tem como foco o CS:GO.

Figura 8 - Anúncio da KaBuM! do Gaules



Fonte: KaBuM! (2022).

As parcerias estabelecidas pela KaBuM! acima se enquadram como estratégias de *merchandising*. Blessa (*apud* LAS CASAS, 2013, p. 249) define o *merchandising* como “qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação, melhor visibilidade a produtos, marcas e serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.” Juntamente com outras estratégias, as marcas e lojas buscam estabelecer uma proximidade com o público *gamer* para cativar este possível consumidor.

Nós costumamos dizer que as estratégias de *merchandising* criam o fortalecimento a longo prazo da marca. No entanto, também não podemos nos esquecer de dizer que elas geram efeitos de curto prazo de incentivo a compras momentâneas no consumidor. Os clientes podem se sentir estimulados pelo ambiente a comprarem algo, pelo clima agradável que encontraram ou pela organização estratégica dos produtos dentro do ambiente de vendas. (LADEIRA e SANTINI, 2018, p. 04)

As estratégias de *merchandising* são muito comuns também entre as marcas de periféricos *gamers*. A Fallen Store — marca que comercializa periféricos *gamers*, roupas de vestuário com temática *gamer*, entre outros acessórios — tem como fundador Gabriel Toledo de Alcântara Sguario, eleito pelo GE¹⁴ (2020) como o maior jogador de todos os tempos de

¹⁴ Disponível em:

<<https://ge.globo.com/esports/csgo/noticia/csgo-com-44percent-fallen-e-eleito-o-maior-jogador-de-todos-os-tem-pos.ghml>>. Acesso em 21 mai. 2022.

Counter-Strike: Global Offensive. A marca, que carrega o *nick*¹⁵ de Gabriel no nome, cria por conta disso um forte vínculo com o profissional que foi muito bem sucedido dentro do jogo. Os produtos comercializados, que são voltados ao público *gamer*, passam a sensação de credibilidade e identificação aos seus clientes, por conta desta relação com o *pro-player*. Uma marca de periféricos *gamers* criada por um jogador profissional, de alto nível.

Figura 9 - FalleN usando o Headset Morcego, da Fallen Store.



Fonte: GamersClub (2019).

A marca de periféricos *gamers Logitech* costuma patrocinar algumas equipes de CS:GO. Ela é patrocinadora da Natus Vincere, segundo melhor time do mundo de acordo com o ranking do portal HLTV¹⁶, que estampa em sua camisa, no lado direito superior ao peito, o logotipo da marca. Além disso, a marca também é a preferida do jogador *sImple* (eleito o melhor jogador do mundo nos anos de 2018 e 2021, segundo o ranking HLTV¹⁷) que utiliza *mouse*, teclado e *headset* da marca. Não foi encontrada nenhuma relação que demonstre um vínculo direto de patrocínio para *sImple* utilizar os produtos da marca.

¹⁵ Alcinha do jogador no jogo.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.hltv.org/ranking/teams/2022/june/20>>. Acesso em 23 mai. 2022.

¹⁷ Disponível em: <https://liquipedia.net/counterstrike/HLTV/Top_20_Players>. Acesso em 23 mai. 2022.

Figura 10 - S1mple (jogador da NAVI¹⁸) usando camisa com o patrocínio da Logitech



Fonte: HLTV (2022).

A Logitech também fez uma parceria com o jogo *League of Legends* (jogo eletrônico *multiplayer online battle arena*) e lançou uma linha temática com periféricos personalizados.

Figura 11 - Periféricos da Logitech com a temática do jogo League of Legends



Fonte: Logitech (2021).

"Sabemos que quem é fã gosta não só de vestir a camisa literalmente, mas também consumir uma história de diferentes maneiras, seja em contato com outras mídias ou

¹⁸ Abreviatura para Natus Vincere

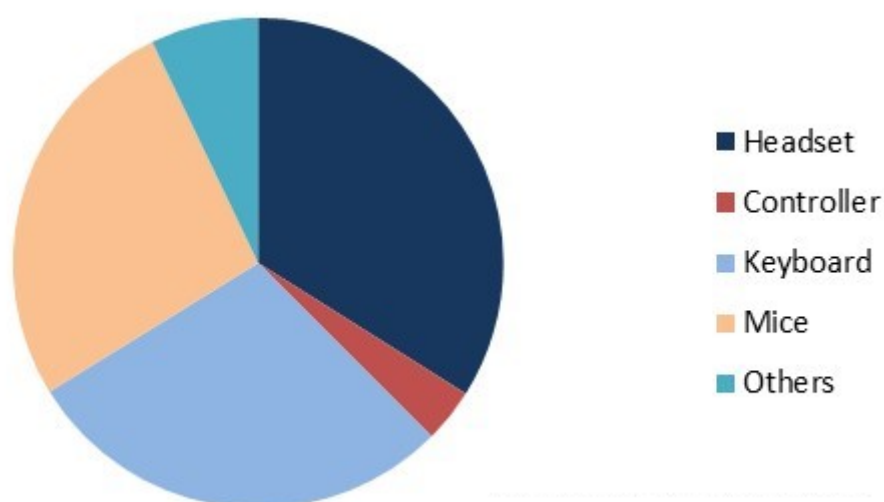
tangibilizando em produtos de qualidade", disse Priscila Queiroz, *head* de *publishing* do jogo no Brasil, para o portal TecMundo (2021).

Através da Fallen Store e das relações de parceria que a Logitech mantém com times e jogadores de *CS:GO* e o jogo *League of Legends*, percebe-se a preocupação das marcas de periféricos *gamers* em estar conectadas com o público, e utilizam disso como estratégia para promover seus produtos.

3.1 Os periféricos *gamers*

O blog Syma (2018) destaca que “os periféricos convencionais podem ser suficientes para jogar boa parte dos games que existem, no entanto, para aprimorar sua técnica e ter mais vantagem sobre seus adversários, é preciso dar um upgrade em seu arsenal.” Segundo relatório divulgado pela KBV Research (2020), o mercado global de periféricos *gamers* deve atingir 7,1 bilhões de dólares até 2026. O relatório da kbv research ainda faz a divisão da participação dos periféricos *gamers* no mercado, que coloca o headset, o teclado e o mouse como principais periféricos consumidos pelos *gamers*.

Figura 12 - Participação dos periféricos *gamers* no mercado¹⁹



Fonte: kbv research (2020).

¹⁹ Foi utilizado na pesquisa o relatório gratuito da KBV Research, que não oferece números no gráfico, tendo somente a identificação visual da participação dos periféricos *gamers* no mercado.

O mouse, segundo o site TecMundo²⁰ (2021), surge como um dos periféricos mais determinantes para a performance do usuário em partidas. O portal TecMundo também elenca os aspectos técnicos que devem ser observados antes de realizar a compra do mouse, que são eles: tamanho e design do mouse; resolução/sensibilidade do mouse; tipo de conexão (sem fio ou com fio); botões extras e configuráveis; e o tipo de sensor, o responsável pela precisão do mouse.

Figura 13 - Mouse *Gamer* Logitech G Pro.



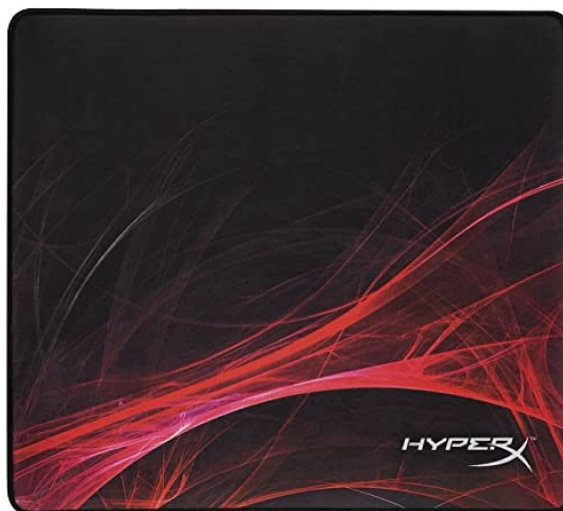
Fonte: Logitech (2022).

O *mousepad* é quem ajuda com que o *mouse* deslize com mais facilidade, servindo como seu tapete. O portal TecMundo (2020) diz que “o material do mouse pad pode ajudar a aprimorar a precisão do sensor, assim como facilitar a movimentação dele, por meio de um deslize mais suave. Hoje em dia, há várias opções de tamanho, que vão servir para propósitos e tamanhos de mesas distintas.”

²⁰ Disponível em:

<<https://www.tecmundo.com.br/voxel/229693-perifericos-gamer-escolher-mouse-ideal-jogos.htm>>. Acesso em 26 mai. 2022.

Figura 14 - Mousepad gamer HyperX Fury S Speed Edition.



Fonte: HyperX (2022).

O *headset*, segundo o blog Syma (2018), “irá te ajudar a aproveitar melhor tudo o que o jogo tem a oferecer. Seja a percepção e identificação dos inimigos ou a imersão que terá no jogo, além da comunicação com a sua equipe facilitando a experiência in game.” Ou seja, define como aspectos técnicos para os fones de ouvido *gamers* relevantes a acústica e a qualidade do microfone.

Na hora de comprar um fone gamer ou headset, é importante entender quais recursos e características você quer ou precisa em um novo modelo. No Brasil, é possível encontrar produtos de marcas como Razer, HyperX, Redragon, Multilaser, Turtle Beach, entre outras, trazendo diferentes opções de design, conexão com ou sem fio e áudio 7.1. (TECHTUDO, 2020).

Figura 15 - Headset Gamer Hyper X Cloud Alpha.



Fonte: HyperX (2022).

Já o teclado é o responsável pela digitação, e especificamente no CS:GO e em jogos de FPS pela movimentação do personagem durante a partida. Existem dois tipos de teclado: os mecânicos e os de membrana. O site HD Store (2020) diz que “os teclados mecânicos são mais indicados para quem joga com frequência e para os interessados em se profissionalizar nos esports, devido à maior precisão no acionamento das teclas. Já os teclados de membrana, geralmente mais baratos, podem ser uma boa para os *gamers* casuais”.

Figura 16 - Teclado *Gamer* Mecânico Redragon Kumara RGB



Fonte: Redragon (2022).

O monitor também é um periférico que deve ser levado em consideração pelos *gamers*. Segundo o site HD Store (2020), um monitor de frequência maior (sendo o mais comum entre os jogadores de 144 Hertz), previne rastros em imagens muito rápidas, algo bastante comum nos monitores convencionais de 60Hz. O ponto elencado pelo site é que “esse tipo de tela deixa a imagem mais fluida e bonita, garantindo uma experiência melhor para o jogador.”

Figura 17 - Diferença da fluidez de um monitor 60Hz para um 144Hz



Fonte: TecMundo (2014).

São alguns dos diferenciais citados acima em cada periférico que ajudam a defini-los como *gamers*, definição explorada pelas marcas e lojas buscando uma diferenciação e um processo de identidade do produto no mercado para atrair consumidores.

O consumidor de hoje não tem com o ato da compra apenas uma relação utilitarista, mas uma experiência vivenciada para lhe trazer prazer, elevação da autoestima e até satisfação de algumas carências. Ele quer, constantemente, experimentar o novo, o que exige das empresas uma enorme capacidade de reinventar-se para agradar esse consumidor que apresenta, a cada dia, novas expectativas em relação a produtos e serviços. (BUHAMRA, 2012, p. 62)

Com as informações sobre cada periférico *gamer* acima, deduz-se que não basta apenas oferecer aos jogadores como benefício básico que o periférico faça parte de uma identidade *gamer*, ou leve o termo “*gamer*” no nome. Ele precisa apresentar algo que o diferencie dos demais, que motive o consumidor à compra, seja por conta de um aspecto técnico de ponta, do preço, mostrando-se como uma relação custo-benefício, ou até mesmo o uso deste periférico por *streamers* e *pro-players* como forma de influência no momento da compra. Aqui entra o *merchandising*, que é justamente quem contribui na conexão entre produto (periférico *gamer*) e consumidor (jogador de CS:GO).

4 O UNIVERSO GAMER

De acordo com a Pesquisa Game Brasil (2018), “o *gamer* é entendido pelo senso comum como alguém que gosta e entende muito de jogos digitais”. Também diz que “o *gamer* é mais envolvido com o consumo simbólico dos jogos, provavelmente se localizando entre os *heavy users* de um determinado jogo, colecionando objetos das marcas que segue e participando de comunidades relacionadas”.

Segundo um relatório da Pesquisa Game Brasil (2021), 72% dos brasileiros possuem o costume de jogar jogos eletrônicos nas mais diversas plataformas (smartphone, videogames/console, notebook, tablet, portáteis e computador), e para 78,9% deles, os jogos digitais se caracterizam como a principal forma de diversão hoje em dia. O perfil do *gamer* de computador, ainda segundo a PGB (2021), diz que 59,6% são homens; a classe social que mais joga é a B2 (utilizando o critério da ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), sendo 30,4% dos *gamers*; e a faixa etária predominante, 29,6%, são de adultos jovens de 20 a 24 anos.

O *gamer*, segundo Poels, Annema, Verstraete, Zaman e Groof (2010), pode ser dividido entre casual e *hardcore*, onde o jogador *hardcore* passa mais tempo jogando e leva o jogo muito mais a sério do que o jogador casual. Porém os autores consideram essa divisão como uma auto identificação de cada *gamer*, não conseguindo fazer uma distinção tão clara entre os dois quando se trata de gênero ou dinheiro desembolsado no jogo. Neste trabalho, será estudado a diferença do comportamento entre ambos quando se fala de consumo de periféricos *gamers*.

O *gamer* pode jogar diversos jogos, e em diversas plataformas. Entre os jogos de computador mais jogados e vendidos na *Steam*²¹ — plataforma de jogos digitais para computadores — no ano de 2021, o CS:GO (jogo escolhido para fazer parte do estudo) estava entre eles, com um pico máximo de 1 milhão, 198 mil e 581 jogadores simultâneos²².

“O CS:GO é um FPS da Valve disputado entre duas equipes. Elas se revezam entre terroristas e contra terroristas, os terroristas armam a bomba enquanto o outro time protege os sites, locais onde os explosivos devem ser plantados” (TECNOBLOG, 2020). O

²¹ Disponível em: <<https://store.steampowered.com/sale/BestOf2021?tab=1>> Acesso em 4 mai. 2022.

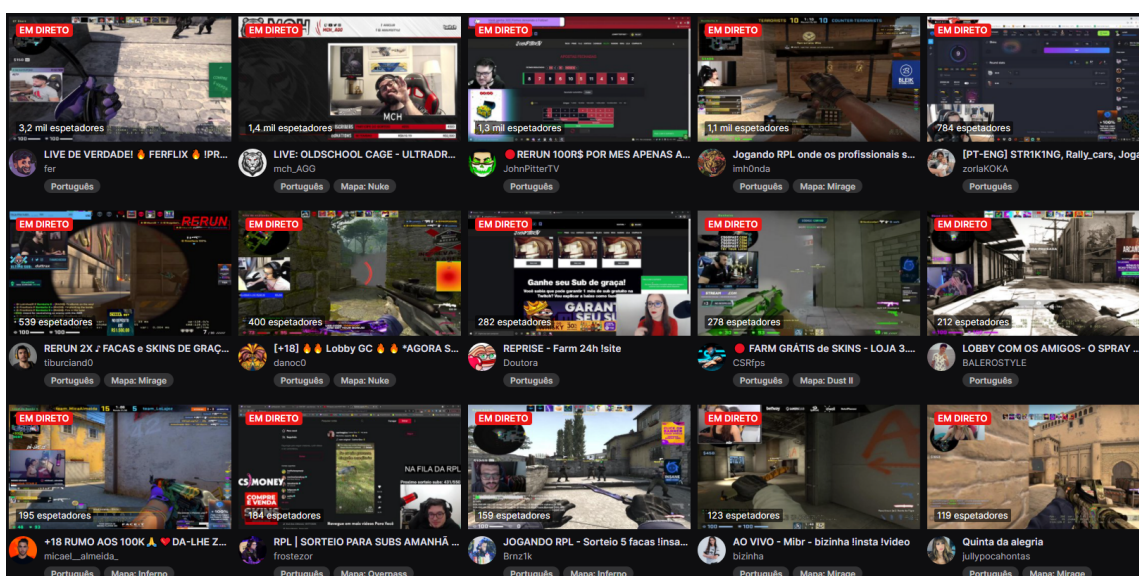
²² Disponível em: <<https://steamcharts.com/app/730>>. Acesso em: 4 mai. 2022.

Counter-Strike possui diversos modos de jogo, os *gamers* que buscam por partidas mais sérias jogam o modo competitivo, onde suas vitórias e derrotas valem pontos para subir (ou cair) de patente.

O *Counter-Strike* não é um jogo somente a ser jogado, suas partidas também são muito assistidas por pessoas que podem estar sendo motivadas por entretenimento ou aprendizado, ou seja, buscando assistir para se divertir ou para absorver um maior conhecimento sobre o jogo. A plataforma de transmissões ao vivo mais conhecida é a *Twitch*, e, segundo dados do Esports Charts (2021), possuiu uma média de 2 milhões, 630 mil e 807 espectadores em agosto de 2021, com um pico de 4 milhões, 709 mil e 466 espectadores simultâneos.

O Brasil, segundo relatório da Comscore (2020), é o segundo maior consumidor da *Twitch* no mundo. “Na média, o brasileiro gasta 6,37 horas por mês na plataforma e conta com uma audiência predominantemente jovem com 44% dos acessos entre a faixa etária 15-24 anos e 84% do sexo masculino” (COMSCORE, 2020).

Figura 18 - Página da *Twitch* dos *streamers* de *CS:GO*



Fonte: Twitch (2021).

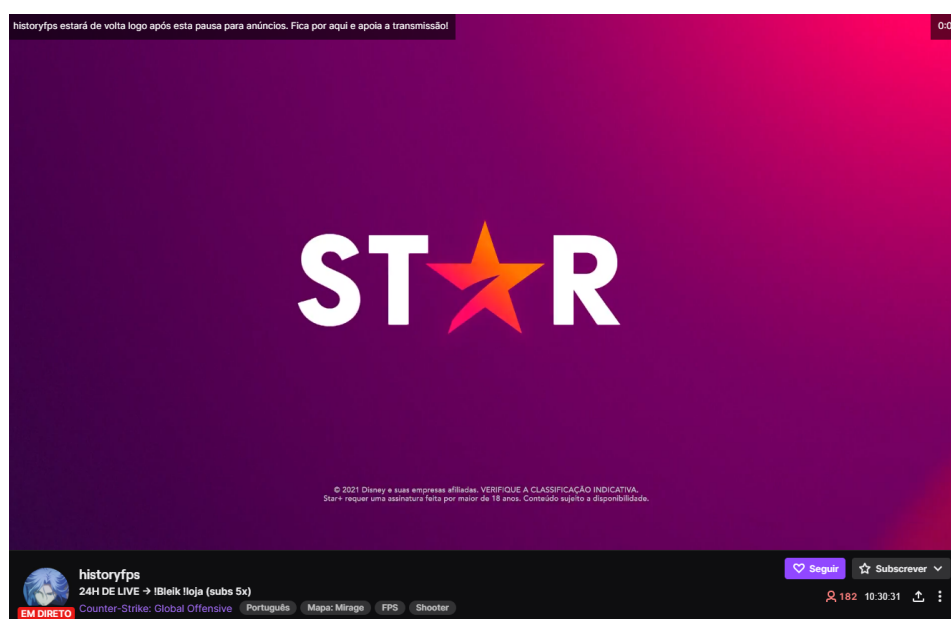
A *Twitch* entra na discussão do comportamento do consumidor principalmente quando se trata dos formadores de opinião: antes, esse papel era do apresentador da televisão, do locutor de rádio, do redator do jornal; hoje, chamamos de influenciadores digitais (especificamente na *Twitch*, *streamers*) aqueles que são os responsáveis por essa função na internet. Pode-se aproximar os *streamers* do que Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 414),

chamam de grupo de referência. Segundo eles, “os valores, as atitudes, os comportamentos e as normas desse grupo possuem enorme influência nas avaliações, nos comportamentos e nas aspirações de outros indivíduos”.

São indivíduos que exercem impacto acima da média num segmento, seja ele grande, pequeno ou mesmo um nicho, capaz de utilizar de sua marca forte para formar um público fiel e engajado, monetizando por meio de seus conteúdos, tendo, assim, grande valor de troca para empresas de diversos segmentos. Desta forma, como empreendedor digital, um influenciador consegue agregar valor e importância a outras marcas, seja de pequenas empresas ou até mesmo organizações já consolidadas no mercado. (GRIEGER e BOTELHO-FRANCISCO, 2019, p. 39)

No caso da Twitch, temos anúncios que são empregados pela própria plataforma em formato de vídeo publicitário, anúncios que podem ser feitos por *streamers*, em formato de banner, fala sobre a marca, entre outros. Todos estes se encaixam como estratégias de *merchandising*.

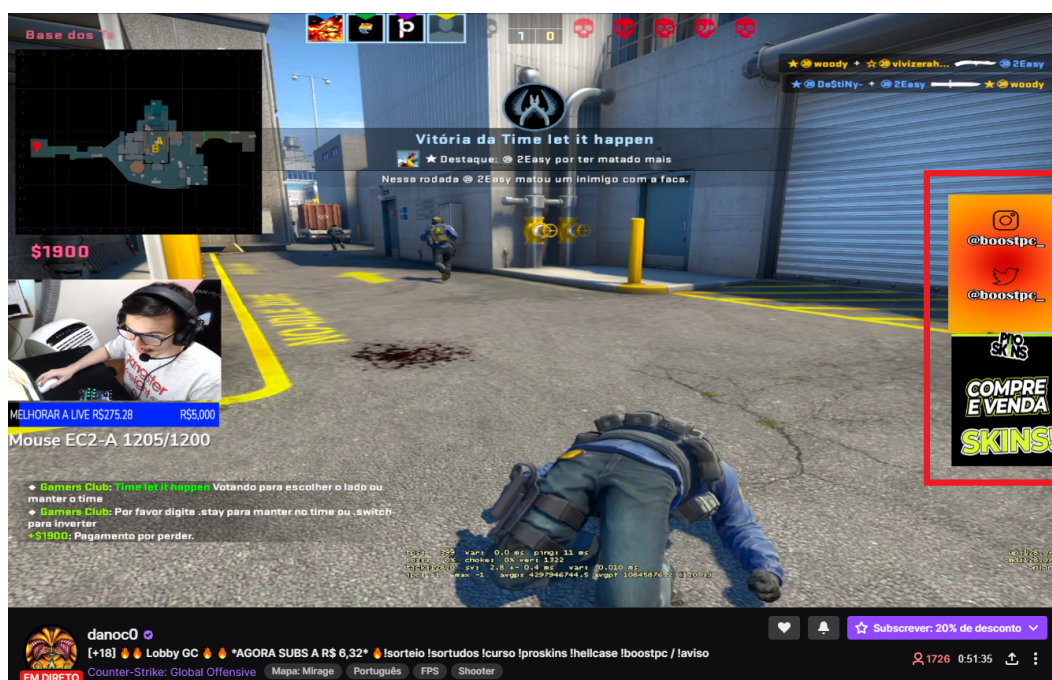
Figura 19 - Anúncio da Star+²³ em formato de vídeo da própria Twitch



Fonte: Twitch (2021).

²³ Serviço de streaming por assinatura de entretenimento e esportes da The Walt Disney Company.

Figura 20 - Anúncio em formato de *banner* da ProSkins²⁴ e da BoostPC²⁵, dentro do quadrado vermelho, do *streamer* danoc0



Fonte: Twitch (2021).

4.1 Localização geográfica do objeto de estudo

A fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul é formada pelos municípios de Alegrete, Barra do Quaraí, Itacurubi, Itaqui, Maçambará, Manoel Viana, Quaraí, Rosário do Sul, Santa Margarida do Sul, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel e Uruguaiiana. Segundo dados de 2010 do COREDE (Conselho Regional de Desenvolvimento) Fronteira Oeste, os municípios de Uruguaiiana, São Gabriel, São Borja, Alegrete e Santana do Livramento, são os que possuem mais de 50 mil habitantes, sendo Uruguaiiana o maior polo urbano regional e mais populoso, com 125.435 habitantes.

O somatório do número de habitantes segundo o último Censo (2010) dos municípios com mais de 50 mil habitantes é de 405.745 pessoas, sendo destas, 61.143 habitantes pertencentes à faixa etária de 20-29 anos (15,07% da população), que são denominados como adultos (25-29 anos) e adultos jovens (20-24 anos) – circunscrito pela OMS e presente no Marco Legal do Ministério da Saúde (2005). Utilizando dados do relatório da Pesquisa Game

²⁴ Loja de compra e venda de itens de CS:GO.

²⁵ Serviço de otimização de computadores para jogos.

Brasil (2021), o *gamer* de computador adulto e adulto jovem representa 47,9% do público total, 32,83% a mais que em comparação com a mesma faixa etária dos habitantes dos municípios com mais de 50 mil habitantes da fronteira oeste do Rio Grande do Sul.

O relatório da Pesquisa Game Brasil (2021) mostra ainda que a classe social B2 retrata 30,4% dos *gamers* de computador. Segundo pesquisa do IPC Marketing, noticiadas pelo portal de notícias O Imparcial²⁶ (2020), “a classe B2 lidera o cenário de consumo, representando mais de R\$ 1 trilhão dos gastos. Junto à B1, ambas estão presentes em 20,9% dos domicílios, sendo responsáveis por 41,1% (R\$ 1,7 trilhão) de tudo que será desembolsado pelas famílias brasileiras.”

A ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) diz que a renda média domiciliar em 2019 das pessoas que fazem parte do estrato socioeconômico B2 é de R\$ 5.449,60 reais, representando apenas 16,4% da população brasileira.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) de 2019 divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e noticiada pela Agência Brasil (2020) mostra que no Brasil, em cada domicílio, moram em média 2,9 pessoas, ou seja, a renda *per capita* média nacional mensal para a classe social B2 é de R\$ 1.879,17 reais, aproximadamente.

A renda *per capita* média mensal de todos os municípios da região da Fronteira Oeste, de acordo com o COREDE (2010), é menor que a média do estado, que é de R\$ 959,24. Uruguaiana (R\$ 714,26), São Borja (R\$ 705,72) e Alegrete (R\$ 705,29) possuíam os maiores valores.

²⁶ A pesquisa da IPC Marketing é paga, sendo o portal de notícias O Imparcial utilizado apenas como fonte para obter as informações da mesma.

5 METODOLOGIA

Neste capítulo ocorre a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa, que possibilitarão a coleta de informações para viabilizar o estudo a respeito de explorar os hábitos de consumo de periféricos *gamers* por jogadores de CS:GO.

O tipo de pesquisa escolhida foi a de pesquisa qualitativa exploratória. Segundo Gil (2002, p. 44), “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.”

A pesquisa do tipo quantitativa não foi utilizada para resolução do problema pois, por se tratar de uma pesquisa exploratória, necessita de uma compreensão mais a fundo do que é tratado como problema. A partir desta pesquisa, aí sim, poderiam surgir outras pesquisas quantitativas específicas.

Para estabelecer as bases em que vão avançar, alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto. Com isto, evitam despender esforços em problemas cuja solução já tenha sido encontrada. Durante a realização da pesquisa, como veremos a seguir, a consulta à bibliografia pertinente é uma atividade que acompanha o investigador, o docente e o aluno e, ao mesmo tempo, orienta os passos que devem seguir. (DUARTE e BARROS, 2011, p. 52)

Na revisão bibliográfica, foram utilizados livros que abordam conceitos de comportamento do consumidor, marketing de varejo, *e-commerce*, consumo, a definição do *gamer* e como realizar uma pesquisa em Comunicação.

Já na análise documental, foram utilizados os seguintes materiais: Report Gratuito Brasil, da Pesquisa Game Brasil (2021); *Gamer vs Não Gamer*, da Pesquisa Game Brasil (2018); 2020 Global Games Market Report, da *Newzoo* (2020); 2022 Global Games Market Report, da *Newzoo* (2022); Critério Brasil, da ABEP (2021); e IBGE Cidades. Cabe salientar que devido ao tema ser relativamente recente, a internet se mostra como uma fonte relevante para o campo de investigação dessa pesquisa.

Depois, aconteceram entrevistas em profundidade semi-aberta no *Discord* e *Google Meet* (considerando a familiaridade dos entrevistados com o ambiente digital) que foram gravadas, com duração de cerca de 30 minutos, individualmente. Ocorreu o preenchimento de

um TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) para utilização das informações obtidas através da entrevista na pesquisa, que está presente nos anexos. Podemos definir este tipo de entrevista, segundo Triviños (apud DUARTE e BARROS, 2011, p. 66), da seguinte forma:

Modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa. Ela "parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante".

Pretendia-se recrutar dez pessoas que pertencem ao recorte de jogadores adultos jovens (20-24) e adultos (25-29 anos) de CS:GO que residem na fronteira oeste do Rio Grande do Sul (as duas faixas-etárias que mais representam os *gamers* segundo a PGB (2021), sendo as duas somadas 47,9% do público *gamer* de computador) e que fazem parte das classes sociais B ou C, segundo critérios do IBGE. Entretanto, devido à dificuldade de obter este número de entrevistados, fechamos em oito participantes, que se inscreveram no formulário de recrutamento divulgado no perfil do *Facebook* CS:GO Rio Grande do Sul e no grupo do *Whatsapp* CSGO: Rio Grande do Sul, para participar individualmente da entrevista em profundidade.

Posteriormente, aconteceu a análise e descrição minuciosa das informações obtidas na entrevista em profundidade, que puderam ser estudadas com mais calma graças à gravação do material obtido. Segundo Duarte e Barros (2011, p. 78), “na redação da descrição e análise, o pesquisador assume a posse das informações colhidas nas entrevistas e as articula, com o objetivo de conduzir o leitor.”. Na análise, quando utilizada citação dos participantes da pesquisa na entrevista, eles foram identificados por um número, que também está nos anexos, para identificação de quem estamos falando.

O roteiro (em anexo) das perguntas da entrevista em profundidade foi dividido em quatro tópicos, que são: (1) os fatores que influenciam na compra; (2) a delimitação imposta pelo poder de compra do consumidor; (3) os 7 estágios de como os consumidores tomam decisões para bens e serviços; e (4) persona.

6 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Oito pessoas participaram das entrevistas no total, sendo todos do sexo masculino. Abaixo, temos um quadro que conta algumas das informações que foram obtidas através do formulário de recrutamento (com exceção da idade, que foi perguntada individualmente nas entrevistas) e são relevantes para a pesquisa. Todos os entrevistados declararam ter conhecimentos sobre periféricos *gamers* e também fazer parte das classes sociais B ou C.

Algumas dificuldades surgiram ao longo da pesquisa, dois participantes remarcaram o dia da entrevista mais de três vezes, sendo quase necessário em um dos casos a sua substituição. Isso fez com que o tempo para decupagem, análise e finalização como um todo do trabalho fosse reduzido. Além disso, estes mesmos participantes pareciam “com pressa” no momento da entrevista, dando respostas objetivas para perguntas subjetivas, o que prejudica a análise de forma qualitativa. Entretanto, de modo geral, foi possível colher muitas informações que serão apresentadas ao decorrer da análise.

Quadro 1 - Apresentação dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Cidade onde mora	Joga Counter-Strike Global Offensive?	Assiste Twitch?
Entrevistado 1	22	São Borja - RS	Muitas vezes (pelo menos 3x por semana)	Sempre (mais que 3x por semana)
Entrevistado 2	27	Alegrete - RS	Muitas vezes (pelo menos 3x por semana)	Sempre (mais que 3x por semana)
Entrevistado 3	22	São Borja - RS	Raramente (pelo menos 1x por mês)	Às vezes (pelo menos 1x por semana)
Entrevistado 4	20	Santana do Livramento - RS	Sempre (mais que 3x por semana)	Sempre (mais que 3x por semana)
Entrevistado 5	20	Santana do Livramento - RS	Sempre (mais que 3x por semana)	Muitas vezes (pelo menos 3x por semana)

Entrevistado 6	22	Uruguaiana - RS	Muitas vezes (pelo menos 3x por semana)	Muitas vezes (pelo menos 3x por semana)
Entrevistado 7	27	Alegrete - RS	Sempre (mais que 3x por semana)	Muitas vezes (pelo menos 3x por semana)
Entrevistado 8	25	Uruguaiana - RS	Sempre (mais que 3x por semana)	Sempre (mais que 3x por semana)

Quadro 2 - Caracterização e preferências dos entrevistados

Entrevistado	Se considera jogador	3 Marcas preferidas de periféricos <i>gamers</i>	Redes sociais mais utilizadas
Entrevistado 1	Casual que já se considerou <i>hardcore</i>	Logitech, Razer e Zowie	Instagram
Entrevistado 2	Casual que já se considerou <i>hardcore</i>	Razer, Logitech e Motospeed	Instagram e Twitter
Entrevistado 3	Casual	Logitech, HyperX e Fallen Store	Instagram e Twitter
Entrevistado 4	Hardcore	HyperX, Logitech e Fallen Store	Instagram
Entrevistado 5	Hardcore	Logitech, HyperX e Fallen Store	Instagram e Twitter
Entrevistado 6	Casual	Logitech, Razer e Redragon	Instagram
Entrevistado 7	Casual	Logitech, Razer e Zowie	Facebook, Instagram e Whatsapp
Entrevistado 8	Casual	HyperX, Razer e não lembrou de nenhuma outra	Facebook, Instagram e Whatsapp

6.1 Fatores que influenciam na decisão de compra

6.1.1 A motivação: Por que comprar um periférico *gamer*?

A motivação durante as entrevistas teve respostas parecidas com as realizadas para compreender o reconhecimento da necessidade, o primeiro estágio de como os consumidores tomam decisões para bens e serviços, que será analisado mais à frente. As duas, de certa forma, se complementam. A motivação seria para responder a pergunta “por que comprar?”, já o reconhecimento da necessidade para responder a pergunta “quando eu percebi que queria/precisava comprar?”. Abaixo, alguns trechos de respostas das entrevistas que ajudam a compreender por que estes jogadores compram periféricos *gamers*:

“Acredito que o desempenho seja o principal fator.” - Entrevistado 1, jogador casual.

“Primeiro pelo *gameplay*²⁷, influência e a necessidade de trabalho também, eu preciso pra trabalho além do hobby, do jogo, é necessário que eu tenha uma precisão, uma resposta rápida na edição de fotografia. [...] Esse sentimento é despertado pela necessidade, posso dar um exemplo até de um teclado para outro, de um mouse para outro: tu não ter a resposta que tu quer ou não conseguir enxergar o que tu quer dentro de um monitor: é uma necessidade técnica, de quando tu se sente limitado.” - Entrevistado 2, jogador casual.

“[...] eu sentia que principalmente meu mouse estava limitando bastante minha *gameplay*, mesmo eu sendo ruinzinho eu sentia que às vezes ele travava quando eu mexia muito rápido, então foi o primeiro periférico que comprei, o mouse e um mousepad.” - Entrevistado 3, jogador casual.

“Para ter mais desempenho no jogo”. - Entrevistado 4, jogador *hardcore*.

“[...] a qualidade e o desempenho, eu sou um jogador que gosto de estar em alto nível e a qualidade e o desempenho de um periférico *gamer* é muito superior à de um periférico de escritório, por exemplo.” - Entrevistado 5, jogador *hardcore*.

“Geralmente eu compro porque, eu comprei um (mouse) Logitech vai fazer 6 meses, mas porque eu tava usando um mouse da Razer que eu tinha comprado há 6 anos atrás, entendeu? Cara, ele não tava funcionando muito bem, e eu senti que ia ser necessário um upzinho no mouse para dar uma melhorada, a pegada também, essas coisas assim. [...] tava

²⁷ jogabilidade

com um dinheiro sobrando e pensei, cara vou comprar um teclado mecânico pra ter essa experiência, e é surreal a diferença, né, nossa senhora. [...] eu tô jogando com meus amigos, tô fazendo a mesma função de todo mundo, e não tô conseguindo jogar tão bem quanto eu queria. Aí fico pensando “será que é o mouse, será que é o teclado?”. Por exemplo, antes quando eu só tinha um tecladinho mixuruca (teclado barato, ruim), ficava pensando “quando der vou pegar um teclado mecânico que vai ser outra coisa (no sentido de jogar melhor)” - Entrevistado 6, jogador casual.

“Melhorar a experiência e skill em jogos online, principalmente no CS.” - Entrevistado 7, jogador casual.

“Melhorar nos jogos, no CS influencia muito na precisão e movimentação, mas eu jogo alguns outros também que ajudam a tornar a experiência mais divertida”. - Entrevistado 8, jogador casual.

Todos os entrevistados relataram a busca pelo desempenho e uma melhora nos jogos e na experiência do jogador com o jogo quando usufruem de periféricos *gamers*, colocando a limitação de *gameplay*, que seria algo como “posso jogar melhor, porém os meus periféricos estão me limitando”, como fator relevante, entretanto, isso seria o reconhecimento da necessidade, que será visto mais a frente. Essa busca pelo desempenho e uma melhora nos jogos e na experiência do jogador é uma tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto (neste caso, os periféricos *gamers*), encaixando com o que Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 242) definem como motivação e o que Samara e Morsch (2005) chamam de razão de compra.

6.1.2 Fatores de influência

Para iniciar a compreensão dos fatores que influenciam na decisão de compra de periféricos *gamers*, a seguinte pergunta foi feita para os participantes da pesquisa: “Você prefere realizar a compra dos periféricos *gamers* em lojas físicas ou virtuais? Por que?”. Como resposta, todos, sem exceção, falaram da preferência por lojas virtuais.

“Virtuais, principalmente por causa da diferença de preço e opção pra uma loja física né, pelo menos aqui onde eu moro.” - Entrevistado 3.

“Lojas virtuais, prefiro fazer a compra em lojas virtuais pela facilidade, e hoje em dia não tem mais aquele problema de demorar muito pela entrega, o que mais faria diferença seria pelo teste na hora, mas a velocidade de entrega e a facilidade foram os principais pontos para eu comprar online.” - Entrevistado 5

O argumento principal utilizado pelos entrevistados foi a diferença de preço, sendo na loja virtual mais barato que na loja física, porém a praticidade e facilidade de realizar a compra de lojas virtuais também foi citado. A falta de opção nas lojas físicas na região da fronteira oeste também foi elencada como motivo pela preferência por lojas virtuais pelo entrevistado 3. A resposta do entrevistado 6 chamou atenção, pois ele trouxe um ponto que os demais não haviam falado:

“[...] quando eu chegava em algumas lojas de Uruguaiana perguntando “tem tal coisa, como é que é?” Os caras só me respondiam “esse mouse é gamer”, e tipo, quando eu vou na internet, consigo ver a DPI, se o usb é banhado a ouro, se o fone é p2, eu me sinto mais imponente na hora de comprar sabendo as características do aparelho que eu tô comprando.” - Entrevistado 6.

O entrevistado acima falou da falta de informação dos vendedores perante ao produto, com desconhecimento a respeito do que estão vendendo. Quando compra nas lojas virtuais, pode ver detalhadamente sobre cada característica do periférico *gamer* que quer comprar.

Aqui pode-se encaixar duas coisas trabalhadas no referencial teórico: o conhecimento do consumidor ao produto é caracterizado como um fator de influência por Blackwell, Miniard e Engel, e quando os vendedores não conseguem proporcionar esse conhecimento, dificulta-se o processo psicológico (também dito como fator de influência por Blackwell, Miniard e Engel) de processamento de informação e aprendizagem a respeito do produto. Um treinamento dos funcionários organizado pelas marcas de periféricos nas lojas físicas que fossem comercializar estes periféricos *gamers* poderia contribuir na instrução dos vendedores, que teriam lugar de fala, resolvendo este despreparo.

Quando perguntado aos entrevistados se a região onde mora afeta de alguma forma na sua decisão de compra, obtivemos duas linhas principais de resposta:

“Quanto a isso não, pois consumo em lojas virtuais.” - Entrevistado 1.

“Não sei, porque pelo que vejo tá todo mundo comprado em loja virtual, até a gurizada que joga comigo e mora em Porto Alegre, ou até um amigo meu em São Paulo, nunca mais vi ninguém falar de sair de casa pra comprar.” - Entrevistado 3.

“Afeta, na região dentro da fronteira há poucas lojas físicas para comprar, logo temos que caminhar para as lojas virtuais. Isso de uma forma afeta as nossas opções.” - Entrevistado 2.

“Sim, porque aqui em Uruguaiana tem poucas coisas pra comprar, e geralmente são muito caras, geralmente 100 reais mais caro que na internet.” - Entrevistado 6.

Válido lembrar que todos os participantes da pesquisa tem a preferência por lojas virtuais, sendo que apenas 2 colocaram a “fuga” para as lojas virtuais por conta da escassez de oferta de periféricos *gamers* na fronteira oeste. A preferência por lojas virtuais dos demais participantes pode ter se afirmado por conta da falta de oferta de lojas físicas que comercializem periféricos *gamers* de qualidade e com um preço justo na fronteira oeste do Rio Grande do Sul.

Posteriormente, foi perguntado “Quais são as coisas que influenciam você querer comprar um periférico *gamer* em determinada loja?”, e obtivemos as seguintes respostas:

“A questão da confiança e o tempo que ela está no mercado, o valor do frete não influencia.” - Entrevistado 1.

“O custo-benefício em si, uma promoção, uma ação quem sabe, ou eu posso citar um evento: eu comprei um mouse porque eu fui dentro de um evento que estava um pro-player. Então eu fui em determinada loja, obtive um produto por questão de ação, porque existia uma ação dentro daquela loja.” - Entrevistado 2.

“Geralmente eu vou pelas compras que eu já fiz, porque já tive stress de encomenda demorar muito pra ser entregue, tive que entrar várias vezes com o suporte da loja e ele não me respondia, era aquele robô automático, foi bem chato. Mas claro, tem que ficar esperto com o preço também, preço do frete, se é frete grátis, gosto de comprar na Amazon porque tem frete grátis lá.” - Entrevistado 3.

“Geralmente o tempo de entrega, frete, e a questão de desconto/diferença de preço também.” - Entrevistado 4.

“Recomendação de amigos, publicidade das lojas (divulgação em redes sociais, algum patrocínio que a loja tenha feita com algum influenciador que eu gosto, me traz confiança e vontade de comprar naquela loja, pois sei que primeiro que ela investe nos jogos se for por meio de patrocínio, e se for por meio de publicidade sei que é uma loja com um bom alcance, é uma loja grande. Considero o frete grátis como um diferencial, entendo que para algumas regiões é mais difícil de acontecer, dependendo da loja, de onde ela se localiza, de onde foi feita a compra.” - Entrevistado 5.

“Se for por duas lojas confiáveis, eu vou pelo melhor preço. Já parei de comprar muita coisa por causa do frete também.” - Entrevistado 6.

“A diferença de preço do mesmo produto e também a reputação da loja.”. - Entrevistado 7.

“Promoções, por ela ser bem falada e recomendada”. - Entrevistado 8.

Percebe-se que experiências passadas na loja e a sua reputação são dois elementos fundamentais no processo de decisão da loja para compra do periférico *gamer*. As experiências passadas na loja se enquadram no que Blackwell, Miniard e Engel enquadram como a quinta diferença individual dos fatores de influência, as atitudes, que são como uma avaliação geral – positiva ou negativa – sobre determinado produto ou marca. Já a reputação é o que estes mesmos autores chamam de conhecimento: a informação guardada previamente na memória, como onde comprar. Compreendendo os fatores que influenciam na escolha de determinada loja, realizamos uma pergunta para entender agora a preferência por marca, colhendo essas informações:

“Acho que hoje em dia é mais mesmo pela referência que a marca tem, uma marca que está há muitos anos no mercado, então é uma marca confiável. Tem muita gente que já usou, eu já utilizei, então eu sei que até o produto mais de entrada vai ter um desempenho melhor que das outras marcas. Eu tenho certeza que é uma marca que eu posso comprar produto que eu vou estar bem servido.” - Entrevistado 1.

“Acredito que seja além do custo-benefício e da qualidade do produto, o lifestyle que aquela marca agrega e a estética. O preço também é muito importante.” - Entrevistado 2.

“Eu gosto de ver o que o pessoal tá usando, meus amigos, pergunto pra eles se tão gostando, se dá problema. Mas por exemplo a marca que eu tô mais comprando agora e

sempre que eu posso, que não tá tão caro, eu vou nela, é a HyperX, porque tudo que eu comprei dela nunca estragou, meu fone eu comprei bem no início da pandemia e tá até hoje comigo perfeitamente.” - Entrevistado 3.

“Aí já é o conhecimento da marca no meio do cenário competitivo né, a HyperX é um nome bem conhecido, porque tem qualidade e de certa forma passa uma confiança na hora de comprar.” - Entrevistado 4.

“A qualidade do periférico e a recomendação de pro-players, meu mouse por exemplo eu comprei da Zowie pois muitos pro-players usavam. Eu senti que se muitos pro-players usam, a qualidade dele vai ser legal.” - Entrevistado 5.

“Nada porque não tenho marca favorita, tenho watercooler da corsair, teclado da redragon, mouse da Logitech, eu sempre busco o custo-benefício.” - Entrevistado 6.

“A balança entre acessibilidade e qualidade, busco pelo menor custo e maior desempenho.” - Entrevistado 7.

“O produto tem que ser de qualidade, o preço em conta e um bom atendimento pode interferir positivamente” - Entrevistado 8.

Acima, aparece o que Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 414) chamam de grupos de referência. Segundo os autores, “os valores, as atitudes, os comportamentos e as normas desse grupo possuem enorme influência nas avaliações, nos comportamentos e nas aspirações de outros indivíduos”. Foram feitas perguntas individuais a respeito de quatro possíveis grupos de referência: a família, amigos, streamers e pro-players, se de alguma forma eles influenciavam na decisão de compra.

Sobre a família, nenhum dos entrevistados a colocou como fator de influência no momento da compra. O entrevistado 6 disse que “não, porque tudo que eu compro relacionado a computador eu só aviso, porque é com meu dinheiro, né.” O entrevistado 2 falou que “Não, a não ser a minha mãe pelo preço (risos)”, porém em tom de brincadeira.

Os entrevistados 1, 4 e 7 disseram que não se sentem influenciados por amigos na decisão de compra. Entretanto os demais participantes da pesquisa disseram que sim, com alguns relatos que podem ser destacados:

"Influenciar acho que sim, decidir não, até porque meu fone da HyperX eu comprei porque um amigo meu que jogava comigo tinha e ele falava que era muito bom, o microfone

dele era bem bom também, não chiava, ele dizia que conseguia ouvir bem claro o jogo, os passos, então isso, daí por causa disso quando eu tava procurando mais sobre qual headset comprar eu pesei mais pro da HyperX." - Entrevistado 3.

"Já influenciou, eu sempre peço bastante opinião se a pessoa tem um mouse, por exemplo, um periférico, um teclado, um fone, se a pessoa conhece, então antes de comprar algo, faço minha pesquisa própria, mas sempre peço a opinião de pessoas que eu conheço." - Entrevistado 5.

"Eu até acredito que tipo assim, eu influencio mais eles do que eles me influenciam. Eu comprei um monitor 144Hz, e daí o monitor do meu amigo tinha pifado, e eu aconselhei ele a comprar um melhor, e ele falou "ah meu, esse monitor não serve pra minha placa de vídeo", daí eu falei pra ele que isso não fazia diferença e ele comprou igual o meu." - Entrevistado 6.

Através dos relatos, percebe-se que não só os mesmos já foram influenciados por amigos, mas também já atuaram como influenciadores no processo de decisão de compra. O amigo entra como aconselhador neste processo. Portanto, aqui nota-se ainda mais a importância da marca ou loja entregar um produto que satisfaça o consumidor, porque as experiências passadas que um consumidor possui de determinado periférico *gamer* influencia não só nas suas futuras compras na loja, mas também nas de seus amigos.

Sobre a influência dos *streamers*, obtivemos as seguintes informações:

"Pra mim influenciou, eu comecei a jogar inclusive por causa do Gaules, que eu via ele jogando e comecei a curtir o jogo, então comprei um mouse da Razer porque ele era patrocinado pela marca na época. Depois que eu fui ver que a marca nem era das melhores, quer dizer, é uma marca boa mas ela é mais carinha." - Entrevistado 3, jogador casual.

"Hoje eu uso periférico da Logitech e eu vi muitos streamers usando e vários são patrocinados, enfim. Sim, eu me senti influenciado." - Entrevistado 2, jogador casual.

Dois entrevistados responderam de forma que compreende-se uma estratégia de *merchandising* bem sucedida da marca por conta da identificação com o streamer, inclusive no caso do entrevistado 3 percebe-se através de sua fala que ele colocou o valor que o Gaules agrega a marca acima do custo-benefício e de aspectos técnicos. Ainda, quando perguntado para os entrevistados a respeito da influência da Twitch na decisão de compra, os anúncios da

própria Twitch não foram colocados por nenhum entrevistado como fator relevante, entretanto os *streamers* da própria plataforma sim.

"Sim, sim sim. Aham. Hoje eu uso periférico da Logitech e eu vi muitos streamers usando e vários são patrocinados, enfim. Sim, eu me senti influenciado." - Entrevistado 2.

"Como eu disse antes, eu acho que no mouse influenciou bastante. O primeiro eu comprei basicamente por causa do Gaules, acho que fui até meio burro, tinha que ter pesquisado mais antes, porque era um mouse bom mas bem mais caro do que valia." - Entrevistado 3.

"Questão de anúncio não, mas o streamer se encaixa no jogador s1mple por exemplo, que usa o mouse que eu uso, então eu comprei baseado no mouse que ele usa. Um streamer que é pro-player." - Entrevistado 4.

"Já influenciou sim, principalmente streamers grandes quando tem algum patrocínio eles costumam falar bastante." - Entrevistado 5.

Algo que chamou a atenção foi o fato de quatro entrevistados, sendo os dois jogadores *hardcore* e os dois jogadores casuais que em algum momento já se consideraram *hardcores*, terem citados jogadores profissionais como uma grande referência quando vão comprar um periférico *gamer*.

"Sim, pode ser o s1mple da navi, ele usa o mouse da Logitech G PRO Superlight, então creio que seja o melhor mouse do mundo por ele estar performando com aquele mouse e ele ser o melhor do mundo." - Entrevistado 1.

"Sim. O Exemplo mais fácil é o Fallen, os periféricos da Fallen Gear, o Fallen é uma pessoa, um streamer, um jogador muito influente e o fato de ser um produto que leva o nome dele já me influencia." - Entrevistado 2.

"[...] tem um jogador chamado s1mple que eu aliás comprei um mouse porque ele usa esse mouse." - Entrevistado 4.

"[...] tenho um mousepad da GFallen, que é um mousepad que o próprio Fallen (pro-player) usa, e quando eu fui procurar um novo mousepad eu vi que ele usava esse mousepad e tinham alguns mousepads parecidos, mas preferi ir na linha dele porque eu senti mais confiança." - Entrevistado 5.

É válido lembrar que o s1mple foi o melhor jogador do mundo de CS:GO nos anos de 2018 e 2021, continua competindo e seu time, a NAVI, figurando entre os melhores, e o FalleN é a principal referência do cenário brasileiro de CS:GO até hoje.

O que percebe-se é que os jogadores puramente casuais são mais influenciados por streamers, e os jogadores *hardcore* são mais influenciados por pro-players, que podem ocasionalmente fazer transmissões, mas não sendo o foco principal da sua carreira. Isso deve-se ao fato de que os jogadores profissionais precisam de periféricos *gamers* de ponta, e como foi dito pelo entrevistado 1, se o melhor jogador do mundo está performando daquela maneira com aquele periférico *gamer*, deve ser de ótima qualidade.

Entende-se que as marcas e lojas devem comercializar periféricos *gamers* de diversas faixas de preços, focando na divulgação de periféricos *gamers* custo-benefício para jogadores casuais através de streamers de entretenimento, e a divulgação de periféricos *gamers* mais caros através de jogadores profissionais de alto nível, que podem ou não ser *streamers*.

6.1.3 A categorização dos periféricos *gamers* e atributos individuais importantes

Foi perguntado aos entrevistados a respeito de quais atributos eles levam em consideração quando vão comprar um periférico *gamer*, as características importantes específicas de cada periférico. No quadro em sequência, foram colocadas todas as características informadas pelos entrevistados.

Quadro 3 - Características importantes nos periféricos *gamers*

Mouse	Sensor, pegada, qualidade dos botões, macros.
Mousepad	Textura, tamanho, durável, “se desliza bem”, borda costurada.
Teclado	Switches, tem que ser mecânico, barulho agradável, anti-ghost, iluminação para jogatinas noturnas.
Monitor	Frequência dos Hz, tempo de resposta, boa qualidade de cores.
Headset	Microfone, conforto, qualidade sonora.

Fonte: Entrevistas da pesquisa.

Os participantes da pesquisa também responderam em ordem quais são os periféricos *gamers* que eles consideram mais importantes e dão prioridade no momento da compra. Para a classificação dos periféricos, foi feito um sistema de pontuação: sendo o mais importante de cada um ganhando a pontuação 5 e o menos importante com a pontuação 1, obtivemos a seguinte pontuação geral:

Quadro 4 - Periféricos *gamers* mais importantes no momento da compra

Periférico	Pontuação
Mouse	38
Mousepad	24
Teclado	21
Monitor	20
Headset	17

Fonte: Entrevistas da pesquisa.

O mouse foi o periférico escolhido como principal, não sendo elencado como o mais importante apenas pelos entrevistados 1 e 8 (que o colocaram na segunda posição), confirmando o que diz o portal TecMundo (2021), definindo o mouse como “um dos periféricos mais determinantes para a performance do usuário em partidas”. O entrevistado 6, durante a entrevista, deu um relato sobre como ele acha que esta ordem afeta os jogadores casuais:

“Eu acredito que quando vai jogar casualmente, acho que não faz muita diferença a ordem dos próximos (disse isso após citar o mouse e o mousepad). Porque tendo um teclado bom, não precisa ser mecânico, não precisa ser nada, monitor também, até o básico e headset também, né. Mas acredito que o mais importante é primeiro o mouse e depois o mousepad.” - Entrevistado 6.

Ou seja, com exceção do mouse e do mousepad, os demais periféricos *gamers* para jogadores casuais não tem uma ordem de prioridade específica, visto que os diferenciais oferecidos por estes periféricos, segundo o entrevistado 6, não interferem tanto no jogo quanto estes dois primeiros.

6.2 Delimitação imposta pelo poder de compra do consumidor

A compreensão a respeito da delimitação imposta pelo poder de compra será trabalhada neste subtópico, com quatro perguntas que ajudam a compreendê-la. A primeira pergunta é voltada para compreender se o aspecto visual do periférico *gamer* é levado em conta, ou somente o aspecto técnico. Com exceção dos entrevistados 6 e 8, os participantes da pesquisa falaram que somente o aspecto técnico é levado em consideração, priorizando sempre o desempenho que aquele periférico *gamer* irá prover para o jogador. Os entrevistados 6 e 8 disseram que buscam um meio termo entre os dois, como uma relação estética-desempenho.

A próxima pergunta realizada para os entrevistados foi “Quando você vai comprar um periférico *gamer*, preza pelo preço ou pela qualidade, ou uma relação custo-benefício? Isso muda de periférico para periférico?”.

"Relação custo-benefício, o meio termo." - Entrevistado 1.

"Relação custo-benefício, muda de periférico para periférico, posso te dar dois exemplos: o mouse eu prezo pelo aspecto técnico total, pela qualidade total e o monitor pelo custo-benefício." - Entrevistado 2.

"No mouse eu priorizo a qualidade, no fone também porque pra mim precisa ser um fone confortável e que a qualidade sonora seja boa, o resto eu vou no custo-benefício." - Entrevistado 3.

"Pela qualidade, sempre priorizo a qualidade." - Entrevistado 4.

"Penso principalmente na relação custo-benefício, porque não adianta você comprar algo muito barato mas que não dure muito, ou algo que seja muito caro mas este “muito caro” acaba te limitando. Pra mim muda principalmente no mouse, porque o mouse é bastante impactante no jogo, então pra mim o mouse é o que é mais “fora da curva”." - Entrevistado 5.

"Custo-benefício. Acho que não muda, todas minhas opções até agora foram custo-benefício, claro né, buscando sempre promoção, às vezes uma coisa mais cara tá mais barata." - Entrevistado 6.

"Custo-benefício sempre, a não ser que tenha alguma promoção. Não muda de periférico para periférico." - Entrevistado 7.

"Deve ter uma boa qualidade mas não precisa ser muito caro, sendo bom e barato é melhor." - Entrevistado 8.

Com ela, podemos perceber que os entrevistados, com exceção do entrevistado 4, pensam sempre na relação custo-benefício quando vão comprar um periférico *gamer*. Pode-se relacionar com o que Blackwell Miniard e Engel caracterizam como uma influência ambiental, a classe social dos participantes da pesquisa, onde grupos socioeconômicos podem afetar o comportamento do consumo, como a busca por luxo ou custo-benefício (o caso). Três dos entrevistados citaram que não levam em consideração o custo-benefício quando vão comprar seu mouse, priorizando o aspecto técnico e a qualidade total. Isso mostra o mouse como determinante na *gameplay*, visto que a delimitação imposta pelo poder de compra do consumidor é desconsiderada no momento da obtenção deste periférico. Algo citado pelo entrevistado 1 e que pode ser um dos fatores que contribuem para esse comportamento de consumo do mouse é o fato de mouses melhores não terem diferenças de preços tão absurdas com relação a mouses inferiores, diferente de outros periféricos, segundo o mesmo.

"o teclado por exemplo de entrada hoje em dia é 200 reais e pra ti começar a ter um teclado melhor vai começar a pagar a partir de 500 reais, já o mouse é bem mais acessível, tem mouse de entrada por 100 reais e tem mouse melhor por 300." - Entrevistado 1.

A pergunta feita em sequência para os entrevistados foi se eles já haviam realizado a importação de algum periférico *gamer*, e por qual motivo isso se deu.

"Já, da China importei um mouse e dois headsets. Essa importação veio por causa do poder de compra." - Entrevistado 1, jogador casual.

"Já, da China. Eu importei um fone Sennheiser na época por causa do custo, a diferença era gritante." - Entrevistado 2, jogador casual.

"Já, aquele mouse Razer que eu comentei da entrevista, mas faz uns 6 anos e depois nunca mais. Importei porque tava muito barato." - Entrevistado 6, jogador casual.

Três entrevistados responderam que já haviam realizado algum tipo de importação de um periférico *gamer*, o que de 8 participantes da pesquisa, é um número considerável. Todos os entrevistados que importaram se consideram jogadores casuais, e falaram que essa atitude deu-se por conta do preço, o entrevistado 1 falando do seu poder de compra, e os entrevistados 2 e 6 por conta da diferença de preço.

Para fechar as perguntas relacionadas a delimitação imposta pelo poder de compra do consumidor, foi perguntado diretamente: “O seu poder de compra atual afeta os seus periféricos *gamers*? Como?”.

“Acredito que não, estou numa situação bem confortável, consegui comprar custo-benefício mas teria dinheiro pra comprar mais. Optei por esses que tenho agora.” - Entrevistado 1, jogador casual.

“Afeta, total. Hoje em dia na economia que a gente vive, estando no país, dentro da classe que eu estou, eu não consigo ter um monitor *gamer* por exemplo. Se tivesse um poder de compra melhor, eu teria periféricos melhores.” - Entrevistado 2, jogador casual.

“Acho que não, claro, se eu quisesse ter os periféricos *gamers* os melhores do mercado não ia ter dinheiro pra isso, mas pra o que eu preciso, no nível que eu jogo, eu tô bem satisfeito com o que eu tenho.” - Entrevistado 3, jogador casual.

“Afeta principalmente porque não posso comprar todos periféricos de uma qualidade muito alta, eu tenho alguns periféricos que são de um preço mais elevado, mas afeta porque não são “todos os melhores de todos”.” - Entrevistado 5, jogador *hardcore*.

Com as respostas, percebemos que até os participantes da pesquisa que responderam que o seu poder de compra não afeta seus periféricos *gamers*, podem ter sim eles afetados. Talvez não seja percebido pelos mesmos, mas o fato deles optarem por periféricos *gamers* custo-benefício é um indicador deste comportamento. Por conta da necessidade de ampliar o recorte por classe social, não é possível um extrato tão claro a respeito desta pergunta, mas percebemos uma dualidade de sentimentos nas respostas: se eu pudesse teria periféricos melhores; os periféricos que eu tenho, mesmo não sendo os melhores, são o suficiente para o meu nível de jogo.

6.3 Os 7 estágios de como os consumidores tomam decisões para bens e serviços

Os 7 estágios de como os consumidores tomam decisões para bens e serviços é uma divisão feita por Blackwell, Miniard e Engel (2008), que mostra os diferentes momentos do consumidor, desde quando o consumidor reconhece a necessidade da compra, até realizar o descarte do produto.

6.3.1 Reconhecimento da necessidade

Como dito anteriormente, o reconhecimento da necessidade se assemelha muito com a motivação. Para compreender a diferença dos dois, a motivação seria para responder a pergunta “por que comprar?”, já o reconhecimento da necessidade para responder a pergunta “quando eu percebi que queria/precisava comprar?”. Para Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 74), “o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas”. Ao fazer a pergunta para os participantes da pesquisa, alguns tiveram uma pequena dificuldade de fazer a separação entre motivação/reconhecimento da necessidade, obtendo as seguintes respostas:

“Quando o desempenho do jogo não está como eu gostaria.” - Entrevistado 1.

“Esse sentimento é despertado pela necessidade, posso dar um exemplo até de um teclado pra outro, de um mouse pra outro: tu não ter a resposta que tu quer ou não conseguir enxergar o que tu quer dentro de um monitor: é uma necessidade técnica, de quando tu se sente limitado.” - Entrevistado 2.

“Que nem eu disse antes, quando eu sinto que tá limitando meu potencial, meu nível de jogo.” - Entrevistado 3.

“Vou dar um exemplo do monitor, se eu tiver um monitor de 60Hz, e a pessoa tiver um monitor de 144Hz, a pessoa vai ter uma vantagem muito grande em mim, então isso é uma coisa que vai me dar vontade de ter um 144 para ter essa vantagem também e ter um jogo de igual para igual com o cara. Deixar o setup mais bonito acho que é uma coisa que bem pouco, é mais o desempenho mesmo.” - Entrevistado 4.

“Quando você está num nível de jogo que só um periférico normal não é mais o suficiente.” - Entrevistado 5.

“Acredito que é quando eu tô jogando com meus amigos, tô fazendo a mesma função de todo mundo, e não tô conseguindo jogar tão bem quanto eu queria. Aí fica pensando “será que é o mouse, será que é o teclado”. Por exemplo, antes quando eu só tinha um tecladinho mixuruca (teclado barato, ruim), ficava pensando “quando der vou pegar um teclado mecânico que vai ser outra coisa (no sentido de jogar melhor).” - Entrevistado 6.

“Quando meu mouse trava no jogo, quando meus periféricos não estão mais dando conta, tão trazendo incomodação, no sentido de não corresponder da forma que eu esperava.” - Entrevistado 7.

“Melhorar nos jogos no geral.” - Entrevistado 8.

Percebe-se através das respostas dos entrevistados que o principal motivo indicado pelos participantes é quando os mesmos, durante o jogo, sentem que poderiam jogar mais do que estão jogando, mas estão sendo limitados pelos periféricos comuns. Observa-se nas falas dos participantes que utilizar um periférico *gamer* com melhores aspectos técnicos traz vantagens ao jogador de CS:GO quando comparado aos periféricos tradicionais. Os jogadores projetam nos periféricos *gamers* a atribuição de melhorar o desempenho dos mesmos no CS:GO, como pode ser visto na fala do entrevistado 6.

6.3.2 Busca de informações

A pergunta para iniciar a compreensão sobre a busca de informações dos entrevistados foi “Quando você decide que vai comprar um periférico gamer, onde você busca informações sobre qual produto comprar?”, e algumas respostas podem ser evidenciadas:

“No YouTube, assistindo reviews. Acompanho um grupo chamado PhE - Periféricos High End, tem até resenha de produtos lá. Vejo também quais mouses os pro-players usam, isso influencia bastante, não na questão de influencer mas na questão de jogadores profissionais em alto nível sim, principalmente os melhores.” - Entrevistado 1.

“Geralmente eu leio bastante a descrição do produto, a partir disso vou para reviews em sites, fóruns e muito raramente no YouTube.” - Entrevistado 2.

“busco no Youtube, procuro ou o nome do modelo que tenho em mente ou por exemplo “quais os melhores mouses pra comprar até 300 reais”, sei lá.” - Entrevistado 3.

“pesquiso no Google, vídeos no YouTube de algum influenciador, algum site especializado ou blog que fale sobre isso, lojas grandes, recomendações de pro-players.” - Entrevistado 5.

Com exceção do entrevistado 2, todos os participantes da pesquisa colocaram os vídeos no YouTube como uma fonte importante na busca de informações a respeito de qual periférico *gamer* comprar.

Os jogadores profissionais de CS:GO também foram citados, o que buscamos então compreender nas duas próximas perguntas é se os *streamers* ou *pro-players* afetam essa busca de informações, e as seguintes respostas ajudaram a formar nossa análise:

“Não, de streamer não mas de jogador profissional sim.” - Entrevistado 1.

“Sim, principalmente quando é um periférico que “pessoas normais” têm acesso (falando de preço). O nível de jogo do streamer não afeta na minha decisão de compra, mais a relação com o streamer.” - Entrevistado 2.

“A aparição, tipo no sentido de aparecer não, mas o uso do periférico ou até mesmo tipo o streamer falar sobre ele, sim. O gaules e o frost que nem eu disse antes são dois casos onde isso se encaixa eu acho.” - Entrevistado 3.

“Afetar não, mas ajuda um pouco na hora de escolher um periférico novo. Sim, o exemplo do s1mple.” - Entrevistado 4.

“Dependendo do streamer, se for um streamer que realmente jogue bem, como um pro-player, influencia, pois o que ele está usando demonstra qualidade. É um pré-requisito, porque não vou usar de recomendação alguém que não tenha um nível alto, vou buscar um jogador que seja bom, um nível alto de jogo, pra usar como base o periférico que ele usa.” - Entrevistado 5.

“Já porque, por exemplo, geralmente o que eu mais vejo são esses caras (jogadores profissionais) falando de HyperX, Logitech, aí eu pensei “ah vou ver uns mouses da Logitech”, e depois os anúncios ficam aparecendo toda hora, toda hora, aí fico pensando, “ba meu, acho que vou pegar um da Logitech”. Sim, influencia com certeza.” - Entrevistado 6.

“Isso sim, acho que todo jogador usa como referência um jogador profissional, pelo menos dá uma olhada o que os melhores estão usando, como s1mple, zywoo, etc.” - Entrevistado 7.

“Não.” - Entrevistado 8.

Com exceção do entrevistado 8, todos colocaram a influência do streamer/pro-player no momento da busca de informações, porém, essa influência pode ser percebida de duas formas diferentes: Com exceção dos entrevistados 2 e 3, os demais participantes da pesquisa colocaram o nível de jogo do influenciador como fator de relevância para medir a sua influência, o que pode ser compreendido com mais clareza na resposta do entrevistado 5, jogador *hardcore*. O entrevistado 2 colocou como fator de relevância na busca de informações quando ocorre a influência do *streamer* a sua relação com o mesmo, e também que se sente mais afetado quando são periféricos acessíveis para a sua classe social.

Na busca de informações, os *reviews* no Youtube podem ser definidos como o que Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.76) chamam de busca externa e o que Kotler e Keller (2012, p. 180) chamam de fonte de informação comercial. Já a influência dos *streamers* e *pro-players* pode ser tanto uma busca externa, no sentido de pedir informações para estes grupos de referência, quanto uma busca interna, no sentido de “sei que tal jogador usa aquele periférico, portanto vou comprar ele”.

6.3.3 Avaliação de alternativas pré-compra

A compreensão sobre avaliação de alternativas pré-compra inicia com a pergunta “Momentos antes da compra, quais são os atributos que fazem o diferencial do periférico *gamer*?”. Através dela, obtivemos as seguintes informações:

“O preço influencia bastante, a marca também. Colocar numa balança o preço e a marca, não dá pra comprar também um produto que está bom de preço mas que seja de uma marca que não tenha uma boa referência. Acredito que o preço e a marca sejam dois fatores bem importantes.” - Entrevistado 1.

“Eu acho que isso pode ser resumido no custo-benefício. Falando de loja virtual, o tempo de espera, principalmente por residir aqui na fronteira. Se eu tivesse 3 opções e as 3 me entregassem um desempenho semelhante, eu iria na que tivesse o custo e o frete melhor (mais barato).” - Entrevistado 2.

“Confiança da marca, quando tô em dúvida entre duas eu sempre pego pra assistir um review, um vídeo sobre e se a diferença de preço for pequena eu vou pela que tem mais qualidade.” - Entrevistado 3.

“Qualidade do produto em si e o valor.” - Entrevistado 4.

“Qualidade, saber as pessoas que usam ele, a procedência dos componentes dele. Principalmente marca, alguma marca já reconhecida no meio, em questão de loja alguma loja que já comprei, que amigos já recomendaram.” - Entrevistado 5.

“Geralmente a especificação técnica, né, mas atrelada ao preço. Muitas vezes em headset eu vejo uma diferença de preço absurda, às vezes tem um headset com as mesmas especificações de outra marca e é 300 reais mais caro. Então eu sempre busco as mesmas especificações técnicas com o menor preço.” - Entrevistado 6.

“Preço e especificações técnicas, não me importo com a marca.” - Entrevistado 7.

“Sendo barato, confortável, bom e mais funções melhor é.” - Entrevistado 8.

Posteriormente, foi perguntado “O que pode te influenciar na escolha entre dois vendedores, no caso de uma loja física; ou entre duas lojas virtuais?”, que ajuda a responder o estágio de avaliação de alternativas pré-compra e também o estágio de compra.

“Meu histórico de compra em alguma delas.” - Entrevistado 1.

“Com certeza a entrega e as opções de compra, passando pelo custo-benefício. Experiências passadas de amigos também” - Entrevistado 2.

“[...] geralmente eu vou mais pela confiança e minhas compras passadas, se deu tudo certo, se atrasou e tal.” - Entrevistado 3.

“O atendimento, saca? O atendimento no geral, a entrega (falando de experiências passadas), desde a hora de comprar, valores.” - Entrevistado 4.

“Recomendação de amigos, de streamers e influenciadores. A divulgação da loja, às vezes de tanto ficar aparecendo na tela em propaganda acaba influenciando a escolher essa loja em vez de outra.” - Entrevistado 5.

“Se são duas lojas que eu confio, vou pelo menor preço. Uma coisa que eu acho que talvez seja relevante falar, às vezes eu to procurando o produto X, daí tem numa loja mas não tem na outra, eu não gosto, sempre busco o que tem nas duas lojas, não sei porque mas eu sou assim.” - Entrevistado 6.

“Loja física não sei, mas em loja virtual promoções com certeza, tem que ficar esperto com o frete também.” - Entrevistado 7.

“Melhor preço levando tudo em consideração.” - Entrevistado 8.

O preço, a qualidade, a confiança (histórico de compra) e as especificações técnicas, pontos citados pelos participantes como relevantes na avaliação de alternativas pré-compra, são caracterizados por Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.76) como atributos salientes, potencialmente os mais importantes. O tempo de espera (a entrega), o conforto, a marca, a loja e as promoções, pontos também citados pelos entrevistados, os mesmos autores caracterizam como atributos determinantes.

6.3.4 Compra

Para compreender o estágio de compra, foi perguntado se a exposição dos produtos, seja em uma loja virtual ou física (no caso, em lojas virtuais visto que foi a preferência de todos os entrevistados), afeta no momento da compra.

“Creio que a exposição não, mas a falta de informação sim. Sempre vou optar pela loja que tem mais informação, mais avaliação do usuário, etc. Sempre vou com um produto em mente através dos reviews do YouTube.” - Entrevistado 1.

“Não, vou com mais em mente do que eu quero comprar.” - Entrevistado 4.

“No meu caso acredito que não, porque geralmente quando eu estou decidido a comprar algum periférico já vou com alguma certeza, não vou abrir o site para “ver o que tá acontecendo”. Se talvez eu não fizesse essa pesquisa prévia afetasse, mas não é meu caso.” - Entrevistado 5.

“Creio que não, porque quando entro no site para comprar, eu já sei o que eu quero.” - Entrevistado 7.

O que percebemos com as respostas é que os jogadores de CS:GO, quando entram na loja para realizar a compra, já tem em mente e se direcionam a qual produto vão comprar. Ou seja, não ocorre a avaliação de alternativas depois que o site da loja virtual é acessado. Porém, a falta de informação do produto ou poucas avaliações de outros usuários pode fazer com que

o consumidor opte por comprar o periférico *gamer* em outra loja, fatores de influência que encaixam no que Samara e Morsch chamam de estado de espírito do consumidor. Informação importante para marcas e lojas, que, para não repelir o consumidor, devem sempre descrever todos os detalhes estéticos e aspectos técnicos do periférico *gamer*, expondo as avaliações de outros usuários.

6.3.5 Consumo

O estágio de consumo é um estágio construído com os outros, porém, procuramos entender se os entrevistados costumavam consultar o manual do periférico *gamer* para uma melhor utilização do produto, obtendo as seguintes respostas:

“Nunca consultei o manual, mas assisto vídeos.” - Entrevistado 1.

“Sim, raramente assisto vídeos, geralmente pesquiso em fóruns. Prefiro ler do que assistir vídeos.” - Entrevistado 2.

“Não, mas assisto bastante vídeos, reviews.” - Entrevistado 3.

“Quando é um periférico muito diferente do que eu tinha sim, costumo assistir bastante reviews.” - Entrevistado 4.

“Normalmente não, pois geralmente é mais simples.” - Entrevistado 5.

“Não, nunca. Não vejo manual mas vejo “os cara montando” (assiste vídeos explicativos).” - Entrevistado 6.

“Não consulto, mas assisto vídeos.” - Entrevistado 7.

“O manual não, mas assisto videos, reviews” - Entrevistado 8.

Dos oito entrevistados, apenas o 1 e o 5 não costumam assistir vídeos explicativos sobre o periférico. O comportamento mais incomum entre os participantes da pesquisa é o do entrevistado 2, que costuma pesquisar em fóruns e ler sobre a melhor forma de utilizar o periférico. Os *reviews* podem ser considerados avaliações pós-consumo de consumidores a respeito de um produto, onde a sua experiência com o periférico serve como referência para outros consumidores do mesmo produto.

6.3.6 Avaliação pós-consumo

Para a compreensão de como os participantes da pesquisa realizam a sua avaliação depois de consumir o produto, foi perguntado “Você costuma realizar algum tipo de avaliação depois de testar o produto? Diz o quão ficou satisfeito ou insatisfeito em algum lugar?”, e se caso tivessem algum problema com o periférico *gamer*, onde fariam a reclamação, obtendo as seguintes respostas:

“Costumo mais uma avaliação pessoal mesmo, relato. Geralmente publico em post no Facebook, deixo uma resenha sobre o produto e minhas impressões. Geralmente no site da loja só costumo deixar minhas insatisfações. Geralmente diretamente com a loja no primeiro ano e depois diretamente com a marca do produto.” - Entrevistado 1.

“É difícil, raramente. A minha avaliação é pessoal. Fico satisfeito com o que compro ou consumo. Já fiz posts em grupos do Facebook, no grupo Periféricos High End, já avaliei mouse e teclado que comprei e usei para “dar referência para outras pessoas” de como era a experiência e como aquilo iria suprir suas necessidades até certo ponto. Costumo dar relato para amigos. Geralmente no site da marca.” - Entrevistado 2.

“Pra ser bem sincero só falo algo quando dá problema, se não só comento com amigos, mas quando minha entrega demorou quase o triplo do tempo que eles disseram que ia demorar eu deixei um comentário dizendo minha insatisfação na loja e no reclame aqui. No site da loja, com o suporte.” - Entrevistado 3.

“Não, bem difícil na verdade. Geralmente entro em contato com o suporte da loja que eu compro.” - Entrevistado 4.

“Costumo fazer a avaliação no site de onde comprei, “chegou tudo certinho, equipamento é o que eu esperava, se não for coloco que não”, mas nada em rede social. Vou diretamente onde fiz a compra, tento entrar em contato com a loja.” - Entrevistado 5.

“Não, nunca. Eu nunca tive problema, todo mundo que eu conheço já teve problema, mas eu juro que nunca tive problema.” - Entrevistado 6.

“Geralmente só as insatisfações, quando eu compro algo que não gostei. Coloco no site da loja mesmo, na parte de avaliações que tem em cada produto. Direto com a loja, pelo suporte, se não responderem eu mando mensagem no ReclameAqui que daí eles sempre respondem.” - Entrevistado 7.

“Apenas converso com amigos caso perguntem. Na própria loja, mas caso não veja resultados irei postar minha indignação em redes sociais e falarem para todos que me perguntarem sobre” - Entrevistado 8..

Algo que chamou a atenção nas respostas sobre a avaliação pós-consumo foi que os entrevistados 1, 3 e 7 comentaram que só deixam as suas impressões sobre o produto se tiverem algum problema com o mesmo. Caso tenham algum problema, os entrevistados fazem a reclamação diretamente com a loja (com exceção do entrevistado 2, que faz com a marca do produto). Provavelmente, isso deve-se ao fato do Código de Defesa do Consumidor dizer (segundo o Artigo 26 da Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990) que ao comprar qualquer produto, o comprador tem direito a três meses de garantia diretamente com a loja.

O entrevistado 2 citou um grupo específico de periféricos no Facebook, onde ele expressa a sua experiência com o produto para servir como referência para outras pessoas, e os entrevistados 3 e 8 costumam comentar com amigos. Nestes dois exemplos, os entrevistados atuam na função que Blackwell, Miniard e Engel (2008) chamam de grupos de referência, a opinião deles serve como referência para outros possíveis compradores.

6.3.7 Descarte

Para a compreensão do estágio de descarte, foi feita a seguinte pergunta: “Quando o periférico *gamer* para de ter utilidade para você, o que você faz?”. Aqui, busca-se compreender o descarte segundo Blackwell, Miniard e Engel, que nesta pesquisa é quando o periférico *gamer* para de ter utilidade para os jogadores, ou seja, por quanto tempo eles consomem aquele determinado produto, e o que eles fazem com o periférico quando o mesmo chega neste ciclo de uso. Obtivemos as seguintes respostas:

“Vendo ele para arrecadar fundos e comprar outro periférico que tenha utilidade. Facebook, em grupos e Marketplace.” - Entrevistado 1.

“Geralmente eu dou marteladas ou boto fogo (risos), pois quando eu paro de usar ele não vai ser mais útil para ninguém.” - Entrevistado 2.

“Vendo, tento vender pra amigos, se não conseguir, vendo no marketplace do facebook.” - Entrevistado 3.

“Geralmente eu deixo ele como um periférico reserva, não costumo vender.” - Entrevistado 4.

“Ou eu revendo ele ou deixo guardado. Vendo principalmente para amigos ou no marketplace do facebook.” - Entrevistado 5.

“Eu doeï pra minha namorada, headset, mouse e teclado, dei tudo pra minha namorada.” - Entrevistado 6.

“Jogo fora, se ele parou de ter utilidade é porque ele estragou.” - Entrevistado 7.

“Jogo fora se não funcionar mais, ou eu dôo” - Entrevistado 8.

Analisando as respostas obtidas na pergunta, percebe-se que os jogadores *hardcore* (entrevistados 4 e 5) foram os únicos que cogitaram guardar o periférico *gamer* quando ele para de ter utilidade, para uma possível emergência, deixando como reserva. Compreende-se que quando o periférico *gamer* do jogador *hardcore* para de ser útil para o mesmo, não significa que ele estragou, mas que o jogador está procurando por consumir periféricos melhores.

As respostas dos jogadores casuais, com algumas exceções, seguem a linha de “jogar fora”, ou seja, quando o periférico *gamer* para de ter utilidade para estes jogadores, significa que ele estragou de fato chegou ao fim de sua vida útil. Quando os participantes da pesquisa falaram que vendem o periférico, citaram dois meios onde podem realizar a venda: No *Marketplace* do *Facebook* ou para amigos.

6.4 A Persona

O terceiro objetivo específico deste trabalho é definir a persona entre os participantes da pesquisa, porém, por conta das entrevistas em profundidade realizadas, percebemos a necessidade de traçar duas personas: uma para o jogador casual e a outra para o jogador *hardcore*, em vez de definir apenas uma persona entre os participantes da pesquisa, já que foram identificadas características coincidentes entre os jogadores da mesma definição. A persona, neste trabalho, é focada em investigar os aspectos comportamentais e psíquicos dos entrevistados voltada ao consumo de periféricos *gamers*. Se faz importante, antes da leitura, a compreensão que foi deixada à livre compreensão do que seria um jogador casual ou *hardcore* para cada um dos participantes da pesquisa.

6.4.1 O jogador casual

Três entrevistados explicaram o que eles consideram quando se denominam jogadores casuais:

“Jogador casual é aquele jogador que joga mais pela diversão, para se distrair, não leva o jogo tanto a sério.” - Entrevistado 1.

“Porque sempre quando vou jogar, eu não dou bola se tô perdendo, entendeu, se tô ganhando. Sempre que dá eu jogo com amigos meus né, e tem uns que são muito tryhard que quando estão perdendo ficam p***, aí eu fico dando risada, fico só curtindo o jogo.” - Entrevistado 6.

“Jogo só pela diversão, não me importo com patente, nada, inclusive jogo zoando com meus amigos na call”. - Entrevistado 8

Todos os entrevistados que se declararam jogadores casuais moram com os pais, com exceção do número 3 - que mora sozinho. A primeira coisa que chama a atenção é que dos 6 entrevistados que se declararam jogadores casuais, dois deles falaram que em algum momento já se consideraram jogadores *hardcore*:

“Já fui hardcore, mas hoje sou um jogador casual. [...] Tem o lado competitivo, mas não o lado competitivo da profissão do jogador profissional, então eu uso o jogo mais como um hobby, mais como uma distração.” – Entrevistado 1.

“[...] Casual (ênfase) para hardcore. Hoje não tenho muito tempo para jogar, mas já joguei mais de 8 horas por dia, como se fosse uma profissão. Hoje em dia a vida não deixa eu jogar tanto, mas 2 horinhas, 3 horinhas por dia sempre tô na frente do jogo.” – Entrevistado 2.

Quando perguntado dos hábitos, todos citaram a vontade de jogar e, com exceção do entrevistado 3, colocaram alguma atividade física no meio.

“Academia e quando dá tempo eu jogo, geralmente uma hora por dia ali, se não eu uso esse tempo no estudo. Domingo é mais um dia off mesmo, pra descansar, tento não ficar nos estudos e aproveito pra jogar um pouquinho mais.” - Entrevistado 1.

“Perder tempo jogando CS:GO e andar de carro” - Entrevistado 2.

“Gosto de jogar CS:GO pelo menos uma vez (compreendido como uma partida) por dia e também curto jogar tênis de vez em quando” - Entrevistado 3.

“Eu gosto bastante de jogar, de correr, de usar vape (risos).” - Entrevistado 6.

“Ultimamente só jogo, estudo e vou na academia” - Entrevistado 8.

Cruzando as informações obtidas das perguntas relacionadas a persona com as perguntas do resto da pesquisa, que contribuíram para a percepção do diferente padrão de consumo de jogadores casuais e *hardcore*, definimos a persona do jogador casual da seguinte forma:

Ele tem 24 anos e já tentou jogar CS:GO de forma hardcore, porém pela falta de tempo por conta do trabalho, agora joga pelo entretenimento poucas horas por dia, mas pelo menos 3 vezes na semana. Ele tem periféricos *gamers* que conseguem entregar um bom desempenho para ele, porém ele foca mais numa relação custo-benefício: não escolhe necessariamente os melhores periféricos, mas aqueles que, apesar de terem qualidade, não são tão caros. Ele também leva em consideração, quando vai comprar um periférico, outras coisas que não o jogo, como por exemplo o uso para o lado profissional - o entrevistado 2 deu o exemplo que, quando vai comprar um monitor, acha relevante no processo de decisão de compra a fidelidade das cores, visto que isso interfere no seu trabalho de edição de fotos.

6.4.2 O jogador *hardcore*

Os dois jogadores que se declararam *hardcores* falaram porque se identificam dessa forma:

“Porque quero jogar sempre mais competitivo, campeonato, em alto nível”. - Entrevistado 4.

“Me considero um jogador mais hardcore, pois já tive a oportunidade de jogar profissionalmente em alguns momentos.” - Entrevistado 5.

Ambos moram com os pais, e incluíram como hábito na rotina ir para a academia e jogar muito CS:GO.

“Jogo muito CS durante meu dia e tem a academia, mas o principal mesmo é o CS.” - Entrevistado 4.

“Ir para a academia e jogar bastante CS:GO.” - Entrevistado 5.

Quando perguntado sobre o hobby, os dois citaram única e exclusivamente jogar. Uma característica interessante é que quando perguntados sobre as marcas preferidas de periféricos *gamers*, eles citaram as mesmas: Hyperx, Logitech e Fallen Store.

A persona do jogador *hardcore*, utilizando informações de toda a análise, pode ser descrita da seguinte forma: O jogador *hardcore* tem 20 anos e ainda mora com os pais. Costuma no seu dia a dia ir para a academia, e joga CS:GO com bastante frequência (mais que três vezes na semana), buscando sempre jogar em níveis mais altos de competitividade. Isso afeta seu comportamento de consumo de periféricos *gamers*, pois tende a procurar pelos melhores periféricos, pelo menos nos mais importantes, independentemente do preço — desde que compatível com o seu poder de compra. Ele tem um setup *gamer* completo que foi montado justamente para jogar, o que fica claro na fala do entrevistado 5: “Meu mouse, meu teclado, meu monitor, meu mousepad, os próprios componentes do meu computador, são todos com o intuito de jogar.” Quando o periférico *gamer* para de ser útil, ele geralmente guarda caso necessite em alguma emergência, mas às vezes pode vender para amigos para pegar periféricos melhores.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao estudar o comportamento do consumo de periféricos *gamers* por jogadores de CS:GO, foram percebidos algumas condutas que merecem evidência e ajudam a compreender os nossos objetivos (compreender as variáveis que estimulam o consumidor a compra; investigar a delimitação imposta pelo poder de compra do consumidor; e definir a persona entre os participantes da pesquisa) e estão descritas abaixo.

A motivação dos entrevistados para comprar um periférico *gamer* é a busca pelo desempenho e uma melhora nos jogos, tanto do jogador casual, quanto do jogador *hardcore*. A preferência dos jogadores de CS:GO da fronteira oeste do RS é sempre realizar a compra de periféricos *gamers* em lojas virtuais, por conta da falta de oferta de lojas físicas que consigam proporcionar, pelo menos, alguns benefícios comparado a um *e-commerce*, como por exemplo a variedade de produtos e a possibilidade de receber o produto em casa, citados por Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 155).

Os jogadores projetam nos periféricos *gamers* a atribuição de melhorar o desempenho dos mesmos no CS:GO. Todos os entrevistados, pertencentes das classes sociais B ou C (segundo critério do IBGE), compram um periférico *gamer* levando em consideração o custo-benefício (por conta da delimitação imposta pelo poder de compra), de preço e *performance* intermediários, sendo aquele que proporcione um desempenho satisfatório por um preço satisfatório. Pode-se desconsiderar a hipótese de que jogadores casuais pudessem comprar periféricos *gamers* pensando somente no aspecto estético. Entretanto, os entrevistados que se consideram *hardcore* ou já se consideraram *hardcore*, quando vão comprar o *mouse* (considerado pelos entrevistados o periférico *gamer* mais importante) desconsideram a relação custo-benefício e optam pelo *mouse gamer* com melhores aspectos técnicos, independente do preço. Principalmente o jogador *hardcore* se sente limitado pelo seu poder de compra, pois ele precisa de periféricos *gamers* melhores por conta do seu nível de jogo mais alto. Depois do *mouse*, temos como ordem de importância dos periféricos *gamers* o *mousepad*, teclado, monitor, e por fim, o *headset*, confirmando a hipótese de quais seriam os periféricos relevantes para o *gamer*.

Os entrevistados não se sentem diretamente influenciados pelos anúncios da própria plataforma *Twitch*, mas os *streamers* e *pro-players* são um grupo de referência com grande

influência na hora da compra. Estratégias de *merchandising* com *streamers* e *streamers* que são *pro-players* para promoção de lojas ou marcas que comercializam periféricos *gamers*, através das respostas, mostra-se muito mais cativante para o consumidor do que o investimento em anúncios na própria plataforma da Twitch. Entretanto, o anunciante precisa compreender o perfil do periférico *gamer* que a loja ou marca quer comercializar (custo-benefício, alto desempenho, etc), o perfil do *streamer* (se o seu conteúdo é o entretenimento ou o alto nível de jogo) e a persona do consumidor, se é casual, *hardcore*, etc. Uma estratégia de *merchandising* com patrocínio de *streamers* e *pro-players* para promover a marca ou loja se mostra mais eficaz do que anunciar diretamente com a plataforma *Twitch*.

Os jogadores casuais tendem a ser mais influenciados por *streamers* de entretenimento, enquanto os jogadores *hardcore* ou que já se consideraram *hardcore* tendem a ser influenciados por *pro-players* por conta do nível mais alto de jogo. Essa diferenciação de influência ajuda a compreender com quem as marcas e lojas devem realizar estratégias de promoção de vendas, dependendo de qual a característica do periférico *gamer* que querem comercializar. As experiências passadas de amigos e os *reviews* no YouTube também são fatores de influência na busca de informações.

O preço, a qualidade, a confiança na marca e na loja (histórico de compra), as especificações técnicas (detalhado na análise quais são levadas em conta), o tempo de espera (tempo de entrega do produto) e as avaliações de outras pessoas que compraram e deixaram um comentário sobre sua experiência na loja são os principais atributos considerados na avaliação de alternativas pré-compra dos periféricos *gamers* pelos consumidores, e alguns desses atributos são facilitados quando o consumidor escolhe realizar a compra pelo meio virtual (como ver avaliações de outros compradores e comparar preço com outras lojas), outro aspecto que pode justificar a preferência pelo *e-commerce*. Portanto, são pontos que devem assegurar o possível consumidor, e não repelir, como citado por um dos participantes da pesquisa, que desistiu de comprar por conta da falta de informação de um periférico *gamer*.

A avaliação pós-consumo é feita quase que somente quando acontece algum problema, diretamente com a loja. As lojas e marcas devem construir uma comunicação com os consumidores posterior a compra, para que quando os mesmos comprarem um periférico *gamer*, realizem a avaliação do produto também quando ele o agrada, visto que essa avaliação serve como fator de influência na avaliação de alternativas pré-compra para outros possíveis consumidores.

Um entrevistado citou durante a entrevista a existência de um grupo chamado Periféricos High End onde os consumidores colocam seus relatos sobre os periféricos *gamers* que compram ou pedem indicações sobre qual comprar. O jogador casual costuma usar o periférico *gamer* até o fim de sua vida útil, enquanto o jogador *hardcore* costuma comprar outro antes mesmo de estragar, e deixar o antigo como reserva ou vender para comprar outro melhor.

O estudo a respeito do consumo de periféricos *gamers*, por conta do tema ter certo ineditismo, ainda tem muitos nichos a serem explorados. Este trabalho se caracteriza como uma pesquisa exploratória, abordando diversos elementos do comportamento do consumidor, que permite a futuros pesquisadores interessados no tema utilizarem para estudos singulares procurando uma compreensão mais a fundo do comportamento destes consumidores.

A pesquisa proporciona *insights* para marcas e lojas que querem compreender o consumidor de periféricos *gamers* mais a fundo, com enfoque nos jogadores de CS:GO que tenham de 20 à 29 anos, façam parte das classes sociais B e C (segundo critério do IBGE) e residam na fronteira oeste do Rio Grande do Sul.

REFERÊNCIAS

- ABEP. **Critério Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em 04 set. 2021.
- ALVARENGA, Darlan. **Comércio eletrônico projeta participação recorde nas vendas do varejo com Black Friday, apesar de crescimento menor**. G1, 6 nov. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/black-friday/2021/noticia/2021/11/06/comercio-eletronico-projeta-participacao-recorde-nas-vendas-do-varejo-com-black-friday-apesar-de-crescimento-menor.ghtml>>. Acesso em 8 mai. 2022.
- BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.
- BATISTA, E. A. **Influenciadoras digitais (blogueiras) e suas contribuições para as empresas da cidade de Patos-PB**. Universidade Estadual da Paraíba, Trabalho de Conclusão do Curso de Administração. Patos/PB, 2016.
- BLACKWELL, R; MINIARD, P; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BORTOLETO, Renata. **Planejamento e operação em mídias sociais**. São Paulo: Editora Senac, 2020.
- BRASIL. **Ministério da saúde**. Marco legal: saúde, um direito de adolescentes. Editora do Ministério da Saúde, Brasília, 2007.
- BUHAMRA, Claudia. **Gestão De Marketing No Varejo: Conceitos, Orientações E Práticas**. São Paulo: Atlas, 2012.
- ESPORTS CHARTS. **Twitch statistics - Channel and games**, 2021. Disponível em: <<https://escharts.com/pt/stats>>. Acesso em: 02 set. 2021.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2010.
- GALYONKIN, Sergiy. Preliminary results for Steam sales in 2015. **GALYONK.IN**, 22 dez. 2015. Disponível em: <<https://galyonk.in/preliminary-results-for-steam-sales-in-2015-43bb49a767bd>>. Acesso em: 18 ago. 2021.
- GARRETT, Filipe. **Quer um fone gamer? Saiba o que considerar na hora de comprar**. TECHTUDO, 17 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/07/quer-um-fone-gamer-saiba-o-que-considerar-na-hora-de-comprar.ghtml>>. Acesso em 22 mai. 2022.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Método e Técnicas de Pesquisa Social**. 2º edição. São Paulo: Atlas, 1989.

GRIEGER, J; BOTELHO-FRANCISCO; R. **Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online**. Curitiba: AtoZ, 2019.

GIULIA. **Periféricos Gamers: Tire Aqui Todas As Suas Dúvidas**. Disponível em: <<https://blog.hdstore.com.br/periféricos-gamers/>>. Acesso em 25 mai. 2022.

INTERNET LIVE STATS. **Internet Usage & Social Media Statistics**, 2021. Disponível em: <<https://www.internetlivestats.com/>>. Acesso em 9 set. 2021.

PESQUISA GAME BRASIL. **Gamer vs Não Gamer**, 2018. Disponível em: <<https://pesquisagamebrasil.rds.land/gamer-vs-nao-gamer-2018>>. Acesso em 8 mai. 2022.

PESQUISA GAME BRASIL. **Report Gratuito Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2021-painel-gratuito-pgb21>>. Acesso em 13 ago. 2021.

STEAM. **Counter-Strike: Global Offensive**, 2021. Disponível em: <https://store.steampowered.com/app/730/CounterStrike_Global_Offensive/>. Acesso em: 18 ago. 2021.

KaBuM!, 2021. **Maior E-commerce de Tecnologia e Games da América Latina**, 2021. Página inicial. Disponível em: <<https://www.kabum.com.br/>>. Acesso em: 02 set. 2021.

KaBuM!, 2021. **Teclado, Mouse Gamer e mais em periféricos**, 2021. Página de periféricos. Disponível em: <<https://www.kabum.com.br/>>. Acesso em: 02 set. 2021.

KaBuM!, 2021. **Kit Gamer Redragon - Teclado Mecânico Kumara, RGB, Switch Outemu Blue, PT + Mouse Cobra M711, Chroma, 10000DPI - S118**. Disponível em: <<https://www.kabum.com.br/produto/120674/kit-gamer-redragon-teclado-mecanico-kumara-r-gb-switch-outemu-blue-pt-mouse-cobra-m711-chroma-10000dpi-s118>>. Acesso em: 02 set. 2021.

KBV Research. **Global Gaming Peripheral Market By Device (PC and Gaming Consoles), By Product (Headset, Controller, Keyboard, Mice and Others), By Distribution Channel (Offline and Online), By Region, Industry Analysis and Forecast**. Disponível em: <<https://www.kbvresearch.com/gaming-peripheral-market/>>. Acesso em 22 mai. 2022.

KOVACS, Leandro. **Como jogar CS:GO online [Guia para Iniciantes]**. Tecnoblog, 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/como-jogar-csgo-online-guia-para-iniciantes/>>. Acesso em 8 mai. 2022.

LADEIRA, Wagner. SANTINI, Fernando. **Merchandising & Promoção de Vendas - Como os Conceitos Modernos estão sendo Aplicados no Varejo Físico e na Internet**. São Paulo: Atlas, 2018.

LARGHI, Nathália. **Com pandemia, mercado de games cresce 140% no Brasil, aponta estudo**. Valor Investe, São Paulo, 23 jan. 2021. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2021/01/23/com-pandemia-mercado-de-games-cresce-140percent-no-brasil-aponta-estudo.ghtml>>. Acesso em: 30 ago. 2021.

LIMA, Ramalho. **Por que comprar um mousepad de boa qualidade?**. TECMundo, 21 mai. 2020. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/produto/153370-comprar-mousepad-boa-qualidade.htm>>. Acesso em 22 mai. 2022.

SANTOS, Lucas. **Logitech e Riot lançam periféricos baseados em League of Legends**. TecMundo, 14 dez. 2021. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/voxel/230398-logitech-riot-lancam-perifericos-baseados-league-of-legends.htm>>. Acesso em 23 mai. 2022.

MERLO, Edgard Monforte. **Administração de varejo com foco em casos brasileiros**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

NEWZOO Global Games Market Report 2021 | Free Version. [S. l.]: Newzoo, 1 jul. 2021. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/>>. Acesso em: 28 ago. 2021.

NEWZOO Global Games Market Report 2022 | Free Version. Newzoo, 5. mai. 2022. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/games-market-revenues-will-pass-200-billion-for-the-first-time-in-2022-as-the-u-s-overtakes-china>>. Acesso em: 21 jul. 2022.

PERIFÉRICOS Gamers: a importância para aumentar a produtividade. Syma, 13 dez. 2018. Disponível em: <<https://blog.syma.com.br/perifericos-gamers-a-importancia-para-aumentar-a-produtividade/#:~:text=Composta%20por%20access%C3%B3rios%20que%20facilitem,a%20produtividade%20de%20forma%20diferente>>. Acesso em 22 mai 2022.

POELS, Y; ANNEMA, J; VERSTRAETE, M; ZAMAN, B; GROOFF, D. **Are you a gamer? A qualitative study on the Parameters for categorizing casual and hardcore gamers**. Bélgica: IBBT, 2004.

POTENCIAL de consumo na pandemia confirma liderança do interior. O Imparcial, 17 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.imparcial.com.br/noticias/potencial-de-consumo-na-pandemia-confirma-lideranca-do-interior,35827>>. Acesso em: 03 set. 2021.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

TOKARNIA, Mariana. **Maioria dos brasileiros mora em casa e é dona do imóvel, mostra IBGE**. Agência Brasil, Rio de Janeiro, 06 jun. 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-05/maioria-dos-brasileiros-mora-em-casa-e-e-dona-do-imovel-mostra-ibge>>. Acesso em 13 set. 2021.

TWITCH. **Canal do Danoc0**, 2021. Disponível em: <<https://www.twitch.tv/videos/1148162909>>. Acesso em: 07 set. 2021.

TWITCHTRACKER. **Gaules - Streamer Overview & Stats**. Disponível em: <<https://twitchtracker.com/gaules>>. Acesso em: 18 ago. 2021.

TWITCHTRACKER. **Twitch Channels, Games and Global Statistics**, 2021. Página inicial. Disponível em: <<https://twitchtracker.com/>>. Acesso em: 18 ago. 2021.

VENDA on-line ganha 13 milhões de novos clientes em 2020, e faturamento aumenta 41%. G1, 29 jul. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/03/29/faturamento-de-lojas-on-line-cresce-41percent-em-2020-maior-alta-em-13-anos.ghtml>>. Acesso em: 30 ago. 2021.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Decupagem das entrevistas em profundidade realizadas para pesquisa

Entrevistado 1:

Definir a persona entre os participantes da pesquisa

- Idade

22

- Profissão

Técnico de informática

- Hábitos

Academia e quando dá tempo eu jogo, geralmente uma hora por dia ali, se não eu uso esse tempo no estudo. Domingo é mais um dia off mesmo, pra descansar, tento não ficar nos estudos e aproveito pra jogar um pouquinho mais.

- Estado civil

Solteiro

- Mora sozinho ou com os pais?

Com os pais

- Hobbies

Ir pra academia

- Com o que você costuma gastar seu dinheiro?

Hoje geralmente como faço academia geralmente uso o dinheiro com a dieta mesmo, até montar o computador (expressa-se computador, mas quer dizer setup gamer) foi o computador, mas agora é a dieta.

- Quais redes sociais você mais usa?

Instagram

- Quais são as 3 marcas que você mais gosta de periféricos gamers?

Logitech, Razer e Zowie

- Você se considera *gamer*? Por que? O que você considera características de um *gamer*?

Me considero, creio que a rotina de ter o hábito sempre que tiver um tempinho livre procurar jogar para distrair a cabeça, usar como refúgio, até mesmo pelo lado competitivo (já tive esse lado não tenho mais), mas eu acho que o gamer em si é aquela pessoa que quando tem um tempinho livre tá sempre dedicando esse tempo a jogar.

- Você tem um setup gamer?

Sim.

- Você se considera um jogador casual ou hardcore?

Já fui hardcore, mas hoje sou um jogador casual. Jogador casual é aquele jogador que joga mais pela diversão, para se distrair, não leva o jogo tanto a sério. Tem o lado competitivo, mas não o lado competitivo da profissão do jogador profissional, então eu uso o jogo mais como um hobby, mais como uma distração.

Compreender se o consumidor é o comprador do produto

- Quando você quer comprar algum periférico gamer, como um fone de ouvido por exemplo, é você próprio quem realiza a compra? Você mesmo realiza o pagamento? Com seu dinheiro?

Sim, com meu cartão.

2 Compreender os fatores que influenciam na decisão de compra

- Por que você compra um periférico gamer? Qual a motivação?

Hoje em dia custo-benefício, já foi desempenho mas hoje preço pelo custo-benefício, já que não sou um jogador competitivo, quero algo que me atenda, não precisa ser o melhor produto mas quero algo funcional. Acredito que o desempenho seja o principal fator.

- Quando alguma marca é utilizada ou uma loja é patrocinada por um streamer ou pro-player, você sente que isso te influencia de alguma forma? Como? Fallen?

De maneira alguma. Por que eu acho que a mídia e os influencers estão muito refém do dinheiro da propaganda hoje em dia, então prefiro eu mesmo ter referência de alguma marca do que ir pela referência dos outros.

- Você prefere realizar a compra dos periféricos gamers em lojas físicas ou virtuais? Por que? Mais opções? Tem diferença de preço? Entrega em casa?

Virtuais, pelo preço.

- Quais são as coisas que influenciam você querer comprar um periférico gamer em determinada loja? As motivações? Valor do frete?

A questão da confiança e o tempo que ela está no mercado, o valor do frete não influencia.

- Quais são as coisas que influenciam você querer comprar periféricos de determinada marca? As motivações? Preço? Qualidade do produto? Pós-compra?

Acho que hoje em dia é mais mesmo pela referência que a marca tem, uma marca que está há muitos anos no mercado, então é uma marca confiável. Tem muita gente que já usou, eu já utilizei, então eu sei que até o produto mais de entrada vai ter um desempenho melhor que das outras marcas. Eu tenho certeza que é uma marca que eu posso comprar produto que eu vou estar bem servido (falando da Logitech).

- Experiências passadas com determinada loja ou marca afeta nas compras futuras de periféricos? De que forma? Que experiência foi essa? Falta de garantia? Suporte ruim? Produto estragado?

Afeta muito, por exemplo comprando na Kabum, tive uma experiência negativa com um produto que atrasou 30 dias então eu já procuro não comprar naquela loja pois sei que posso ter o mesmo transtorno, às vezes não é nem pelo dinheiro e sim pelo transtorno que isso causa que não vale a pena.

- Algum dos seus amigos que joga contigo já influenciou na sua decisão de compra?

Creio que não.

- Alguém da sua família já influenciou na sua decisão de compra?

Não.

- A Twitch já influenciou você de alguma forma na sua decisão de compra? Como? Streamer? Anúncio? Você repara nos anúncios que passam na Twitch?

Não, não e não. Não reparo nem um pouco.

- A sua patente no jogo já influenciou na sua decisão de compra? O fato de você jogar casualmente ou de forma hardcore afeta a sua decisão de compra?

Já. No começo do CS quando eu comecei a jogar em 2019, tava na patente intermediária no jogo e via que minha performance estava limitada, por mais que eu tentasse fazer um pouco

mais eu via que meus periféricos não estavam dando esse aporte, então eu resolvi ter meu primeiro mouse gamer e vi que o jogo mudou muita coisa. E infelizmente hoje em dia quanto mais dinheiro tu tem, mais performance tu tem. Pode ser muito bom mas vai chegar um momento que você vai estar travado, refém dos periféricos.

Muito, pela questão de preço. O jogador hardcore ele não se importa com a questão de preço, ele quer o máximo de performance, já o jogador casual ele se importa com o dinheiro e tenta buscar a relação custo-benefício. Algum produto ou outro vai ser um produto mais de “médio/alto custo”, mas geralmente ele preza o custo benefício.

- A frequência que você joga CS:GO afeta sua decisão de compra de alguma forma? Sim, afeta porque não vou estar investindo um alto dinheiro numa coisa que uso pouco.

- A região onde você mora afeta sua decisão de compra de alguma forma?

Quanto a isso não, pois consumo em lojas virtuais.

- Quais você considera os periféricos gamers mais importantes para ter em seu setup gamer? Em ordem de mais importantes para menos importantes.

- Monitor 144hz
- Mouse
- Mousepad
- Fone (headset)
- Teclado

- Quais atributos você considera mais importantes em cada periférico?

O mouse o sensor, o monitor a frequência dos Hz, no teclado os switches, lembrando que é um teclado mecânico, no fone os altos-falantes e no mousepad a textura.

2.1 Compreender a delimitação imposta pelo poder de compra do consumidor

- Quando você vai comprar um periférico gamer, preza mais o aspecto visual ou o aspecto técnico? Prioriza, por exemplo, um periférico bonito ou um periférico que entregue um melhor desempenho?

Aspecto técnico.

- Quando você vai comprar um periférico gamer, preza pelo preço ou pela qualidade, ou uma relação custo-benefício? Isso muda de periférico para periférico?

Relação custo-benefício, o meio termo. Muda, o teclado por exemplo de entrada hoje em dia é 200 reais e pra ti começar a ter um teclado melhor vai começar a pagar a partir de 500 reais, já o mouse é bem mais acessível, tem mouse de entrada por 100 reais e tem mouse melhor por 300.

- Você já importou algum periférico gamer de outro país? De qual? Por que?

Já, da China importei um mouse e dois headsets. Essa importação veio por causa do poder de compra.

- O seu poder de compra atual afeta os seus periféricos gamers? Como?

Acredito que não, estou numa situação bem confortável, consegui comprar custo-benefício mas teria dinheiro pra comprar mais. Optei por esses que tenho agora.

Compreender os 7 estágios de como os consumidores tomam decisões para bens e serviços.

Reconhecimento da necessidade

- Em qual momento você percebe que gostaria de ter um periférico gamer? Quando você sente a necessidade de ter? O que desperta este sentimento em você? A necessidade de elevar o nível de gameplay? “Embelezar” o setup gamer?

Quando o desempenho do jogo não está como eu gostaria.

Busca de informações

- Quando você decide que vai comprar um periférico gamer, onde você busca informações sobre qual produto comprar? Google? Redes sociais? Grupo específico? Streamer? Pro player? Conversa com amigos? Vídeos no YouTube? Reviews/unboxing.

No YouTube, assistindo reviews. Acompanho um grupo chamado PhE - Periféricos High End, tem até resenha de produtos lá. Vejo também quais mouses os pro-players usam, isso influencia bastante, não na questão de influencer mas na questão de jogadores profissionais em alto nível sim, principalmente os melhores.

- A aparição de um periférico gamer em alguma *live* de algum *streamer* de alguma forma afeta na sua busca de informações?

Não, de streamer não mas de jogador profissional sim.

- A utilização de determinados periféricos gamers por jogadores profissionais de alguma forma afeta na sua busca de informações?

Afeta.

Sim, pode ser o S1mple da navi, ele usa o mouse da Logitech G PRO Superlight, então creio que seja o melhor mouse do mundo por ele estar performando com aquele mouse e ele ser o melhor do mundo.

- As publicidades na Twitch de alguma forma afetam a sua busca de informações?

Não.

Avaliação de alternativas pré-compra

- Momentos antes da compra, quais são os atributos que fazem o diferencial do periférico gamer? Quais os atributos que ajudam a responder a pergunta: “Quais minhas opções e qual a melhor dentre elas?” Preço? Marca? Confiabilidade? Loja? Especificações técnicas? Acabamento? Quais os benefícios? Frete grátis?

O preço influencia bastante, a marca também. Colocar numa balança o preço e a marca, não dá pra comprar também um produto que está bom de preço mas que seja de uma marca que não tenha uma boa referência. Acredito que o preço e a marca sejam dois fatores bem importantes.

- A publicidade de alguma loja de alguma forma você sente que afeta sua avaliação de alternativas pré-compra? Como, por exemplo, uma marca que patrocina algum time de CS:GO? Você poderia dar um exemplo disso?

Não. Não.

- A utilização de algum periférico por algum streamer ou pro player de alguma forma afeta no momento de decisão da compra? Você tem algum exemplo?

O exemplo do S1mple.

Compra

- O que pode te influenciar na escolha entre dois vendedores, no caso de uma loja física; ou entre duas lojas virtuais? Liquidação? Evento promocional? Localização? Frete?

Meu histórico de compra em alguma delas.

- O que te influencia entre escolher entre os produtos de uma determinada loja? Propaganda no ponto de venda? Vitrine? Influência da marca? Qual influência?

- A exposição dos produtos, seja em uma loja virtual ou física, afeta no momento da compra? Produtos mais expostos, produtos menos expostos, etc.

Creio que a exposição não, mas a falta de informação sim. Sempre vou optar pela loja que tem mais informação, mais avaliação do usuário, etc. Sempre vou com um produto em mente através dos reviews do YouTube.

Consumo

- O consumo é um estágio onde as outras perguntas constroem a sua resposta.
- Você costuma consultar o manual do periférico gamer? Assistir algum vídeo explicativo? Assistir reviews para ver dicas de como usufruir da melhor forma?

Nunca consultei o manual, mas assisto vídeos.

Avaliação pós-consumo

- Você costuma realizar algum tipo de avaliação depois de testar o produto? Diz o quanto ficou satisfeito ou insatisfeito em algum lugar? Você fica satisfeito com o que compra/consome? Avaliação na loja em alguma rede social? Post em grupo específico do Facebook? Avaliação na página do produto no site da loja? Relato com amigos? SAC?

Costumo mais uma avaliação pessoal mesmo, relato. Geralmente publico em post no Facebook, deixo uma resenha sobre o produto e minhas impressões. Geralmente no site da loja só costumo deixar minhas insatisfações.

- Se você tem algum problema com o periférico gamer, onde você faz a reclamação?

Geralmente diretamente com a loja no primeiro ano e depois diretamente com a marca do produto.

Descarte

- Quando o periférico gamer para de ter utilidade para você, o que você faz? Doa? Vende? Vende por onde? Internet? Para amigo? Marketplace? Joga no lixo?

Vendo ele para arrecadar fundos e comprar outro periférico que tenha utilidade.

- Se você vende, onde você vende?

Facebook, em grupos e Marketplace.

Entrevistado 2:

Definir a persona entre os participantes da pesquisa

- Idade

27

- Profissão

Fotógrafo

- Hábitos

Perder tempo jogando CS:GO e andar de carro

- Estado civil

Solteiro

- Mora sozinho ou com os pais?

Com minha mãe

- Hobbies

Costumo investir em mim mesmo, investir em meu carro e em jogos eletrônicos

- Com o que você costuma gastar seu dinheiro?

Em moedas digitais para jogos, carteiras digitais e em periféricos gamers

- Quais redes sociais você mais usa?

Instagram e Twitter

- Quais são as 3 marcas que você mais gosta de periféricos gamers?

A Razer, A Logitech e a Motospeed

- Você se considera *gamer*? Por que? O que você considera características de um *gamer*?

Em parte sim, sim. Por perder muito tempo ou deixar de fazer várias coisas para estar na frente do computador, para estar jogando alguma coisa. Um gamer tem um lifestyle voltado para jogos, a vivência de um jogo, do tipo entusiasta em tecnologia.

- Você tem um setup gamer?

Mais ou menos.

- Você se considera um jogador casual ou hardcore?

Casual para hardcore. Hoje não tenho muito tempo para jogar, mas já joguei mais de 8 horas por dia, como se fosse uma profissão. Hoje em dia a vida não deixa eu jogar tanto, mas 2 horinhas, 3 horinhas por dia sempre tô na frente do jogo.

Compreender se o consumidor é o comprador do produto

- Quando você quer comprar algum periférico gamer, como um fone de ouvido por exemplo, é você próprio quem realiza a compra? Você mesmo realiza o pagamento? Com seu dinheiro?

Eu que realizo a compra, com meu dinheiro, geralmente em PIX ou boleto, mas quando precisa do cartão uso o cartão da minha mãe.

2 Compreender os fatores que influenciam na decisão de compra

- Por que você compra um periférico gamer? Qual a motivação?

A compra é dada pela necessidade de ter um periférico de ponta. Primeiro pelo gameplay, influência e a necessidade de trabalho também, eu preciso pra trabalho além do hobby, do jogo, é necessário que eu tenha uma precisão, uma resposta rápida na edição de fotografia.

- Quando alguma marca é utilizada ou uma loja é patrocinada por um streamer ou pro-player, você sente que isso te influencia de alguma forma? Como? Fallen?

Sim. O Exemplo mais fácil é o Fallen, os periféricos da Fallen Gear, o Fallen é uma pessoa, um streamer, um jogador muito influente e o fato de ser um produto que leva o nome dele já me influencia. Já fiz várias pesquisas, mas não obtive por outras questões.

- Você prefere realizar a compra dos periféricos gamers em lojas físicas ou virtuais? Por que? Mais opções? Tem diferença de preço? Entrega em casa?

Depende, depende da necessidade e da questão de tempo. Mas de preferência em loja virtual por questões de valores.

- Quais são as coisas que influenciam você querer comprar um periférico gamer em determinada loja? As motivações? Valor do frete?

O custo-benefício em si, uma promoção, uma ação quem sabe, ou eu posso citar um evento: eu comprei um mouse porque eu fui dentro de um evento que estava um pro-player. Então eu fui em determinada loja, obtive um produto por questão de ação, porque existia uma ação dentro daquela loja.

- Quais são as coisas que influenciam você querer comprar periféricos de determinada marca? As motivações? Preço? Qualidade do produto? Pós-compra?

Acredito que seja além do custo-benefício e da qualidade do produto, o lifestyle que aquela marca agrega e a estética. O preço também é muito importante.

- Experiências passadas com determinada loja ou marca afeta nas compras futuras de periféricos? De que forma? Que experiência foi essa? Falta de garantia? Suporte ruim? Produto estragado?

Total. Posso citar a Razer, meu primeiro periférico gamer foi da Razer, e desde então em qualquer compra ou qualquer necessidade que eu venha a ter futura, eu sempre vejo primeiro a Razer porque foi minha primeira experiência.

- Algum dos seus amigos que joga contigo já influenciou na sua decisão de compra?

Sim, total. Muito.

- Alguém da sua família já influenciou na sua decisão de compra?

Não, a não ser a minha mãe pelo preço (risos).

- A Twitch já influenciou você de alguma forma na sua decisão de compra? Como? Streamer? Anúncio? Você repara nos anúncios que passam na Twitch?

Sim, sim sim. Aham. Hoje eu uso periférico da Logitech e eu vi muitos streamers usando e vários são patrocinados, enfim. Sim, eu me senti influenciado. Reparo às vezes nos anúncios que passam na Twitch, depende da estética deles. Quando assisto Twitch, assisto muitos streamers de jogos e alguns streamers de React. Assisto pelo entretenimento. Hoje me considero um jogador casual.

- A sua patente no jogo já influenciou na sua decisão de compra? O fato de você jogar casualmente ou de forma hardcore afeta a sua decisão de compra?

Na verdade a compra afetou no meu level. A compra de um determinado produto afetou diretamente no meu level. Por exemplo mouse e mousepad afetou totalmente o meu nível de gameplay.

- A frequência que você joga CS:GO afeta sua decisão de compra de alguma forma?

Sim, a frequência com que a gente joga as vezes necessita de um conforto a mais, seja por uma cadeira, um teclado que seja mais confortável ou faça menos barulho.

- A região onde você mora afeta sua decisão de compra de alguma forma?

Afeta, na região dentro da fronteira há poucas lojas físicas para comprar, logo temos que caminhar para as lojas virtuais. Isso de uma forma afeta as nossas opções.

- Quais você considera os periféricos gamers mais importantes para ter em seu setup gamer? Em ordem de mais importantes para menos importantes.

- Mouse
- Teclado
- Mousepad
- Headset (fone + microfone)
- Monitor

- Quais atributos você considera mais importantes em cada periférico?

O mouse: Tempo de resposta e precisão.

O teclado: Acredito que barulho e sensor também né, tempo de resposta. Prefiro um que faça barulho mediano, porque eu gosto do barulho, é pessoal.

O mousepad: Acho que tem que ser um mousepad de um tamanho confortável e da forma com que tu joga ele tem que ser confortável e caber no teu estilo, e além disso ele tem que ser de um material bom, de um material de qualidade, durável.

No headset é necessário a frequência decente, pra ti não ficar surdo e também não deixar de ouvir, o microfone e conforto, porque as vezes tu passa muitas horas jogando e dependendo do headset pode acabar machucando tua orelha, incomodar um pouco.

No monitor como profissional (trabalho) eu acho as cores, mas como a gente tá falando de jogo tempo de resposta tanto em frequência (Hertz) como em milissegundos principalmente de FPS né, a gente tá falando de milissegundos de resposta, milissegundos são muito importantes mesmo que não sejam vistos a olho nu.

2.1 Compreender a delimitação imposta pelo poder de compra do consumidor

- Quando você vai comprar um periférico gamer, preza mais o aspecto visual ou o aspecto técnico? Prioriza, por exemplo, um periférico bonito ou um periférico que entregue um melhor desempenho?

Aspecto técnico. Priorizo o desempenho.

- Quando você vai comprar um periférico gamer, preza pelo preço ou pela qualidade, ou uma relação custo-benefício? Isso muda de periférico para periférico?

Relação custo-benefício, muda de periférico para periférico, posso te dar dois exemplos: o mouse eu prezo pelo aspecto técnico total, pela qualidade total e o monitor pelo custo-benefício.

- Você já importou algum periférico gamer de outro país? De qual? Por que?

Já, da China. Eu importei um fone Sennheiser na época por causa do custo, a diferença era gritante.

- O seu poder de compra atual afeta os seus periféricos gamers? Como?

Afeta, total. Hoje em dia na economia que a gente vive, estando no país, dentro da classe que eu estou, eu não consigo ter um monitor gamer por exemplo. Se tivesse um poder de compra melhor, eu teria periféricos melhores.

Compreender os 7 estágios de como os consumidores tomam decisões para bens e serviços.

Reconhecimento da necessidade

- Em qual momento você percebe que gostaria de ter um periférico gamer? Quando você sente a necessidade de ter? O que desperta este sentimento em você? A necessidade de elevar o nível de gameplay? “Embelezar” o setup gamer?

Esse sentimento é despertado pela necessidade, posso dar um exemplo até de um teclado pra outro, de um mouse pra outro: tu não ter a resposta que tu quer ou não conseguir enxergar o que tu quer dentro de um monitor: é uma necessidade técnica, de quando tu se sente limitado. Não faço parte das pessoas que embelezam os setups.

Busca de informações

- Quando você decide que vai comprar um periférico gamer, onde você busca informações sobre qual produto comprar? Google? Redes sociais? Grupo específico? Streamer? Pro player? Conversa com amigos? Vídeos no YouTube? Reviews/unboxing.

Geralmente eu leio bastante a descrição do produto, a partir disso vou para reviews em sites, fóruns e muito raramente no YouTube.

- A aparição de um periférico gamer em alguma *live* de algum *streamer* de alguma forma afeta na sua busca de informações?

Sim, a partir do momento que eu vejo alguém usando eu sou influenciado, né.

- A utilização de determinados periféricos gamers por jogadores profissionais de alguma forma afeta na sua busca de informações?

Sim, principalmente quando é um periférico que “pessoas normais” têm acesso (falando de preço). O nível de jogo do streamer não afeta na minha decisão de compra, mais a relação com o streamer.

- As publicidades na Twitch de alguma forma afetam a sua busca de informações?

Em média, sim. Não tanto quanto as publicidades em outras plataformas, como anúncios do Google, etc.

Avaliação de alternativas pré-compra

- Momentos antes da compra, quais são os atributos que fazem o diferencial do periférico gamer? Quais os atributos que ajudam a responder a pergunta: “Quais minhas opções e qual a melhor dentre elas?” Preço? Marca? Confiabilidade? Loja? Especificações técnicas? Acabamento? Quais os benefícios? Frete grátis?

Eu acho que isso pode ser resumido no custo-benefício. Falando de loja virtual, o tempo de espera, principalmente por residir aqui na fronteira. Se eu tivesse 3 opções e as 3 me entregassem um desempenho semelhante, eu iria na que tivesse o custo e o frete melhor (mais barato).

- A publicidade de alguma loja de alguma forma você sente que afeta sua avaliação de alternativas pré-compra? Como, por exemplo, uma marca que patrocina algum time de CS:GO? Você poderia dar um exemplo disso?

Sim, agora eu uso a Logitech e antes de eu obter o periférico eu estava assistindo um campeonato e eu tinha visto os caras (jogadores) sendo patrocinados, e isso me deu um gás para eu obter o produto. “Olha ali, o pro-player usa, vai ser bom”.

- A utilização de algum periférico por algum streamer ou pro player de alguma forma afeta no momento de decisão da compra? Você tem algum exemplo?

Total, porque a partir disso tu sabe que é bom né, ele consegue ter um desempenho nas alturas, então com certeza para um jogador casual, vai responder muito bem.

Compra

- O que pode te influenciar na escolha entre dois vendedores, no caso de uma loja física; ou entre duas lojas virtuais? Liquidação? Evento promocional? Localização? Frete?

Com certeza a entrega e as opções de compra, passando pelo custo-benefício. Experiências passadas de amigos também, eu posso citar por exemplo que eu tive amigos que compraram na KaBuM! que foi ok e tive amigos que compraram na Pichau e foi uma experiência ruim e eu não comprei lá. Vou direto na KaBuM! que foi ok e pra mim também foi ok.

- O que te influencia entre escolher entre os produtos de uma determinada loja? Propaganda no ponto de venda? Vitrine? Influência da marca? Qual influência?
- A exposição dos produtos, seja em uma loja virtual ou física, afeta no momento da compra? Produtos mais expostos, produtos menos expostos, etc.

Afeta total. Dentro de uma loja, como a Fallen Gear por exemplo, ter uma foto do FalleN com um produto influencia na compra, ele é uma referência.

Consumo

- O consumo é um estágio onde as outras perguntas constroem a sua resposta.

- Você costuma consultar o manual do periférico gamer? Assistir algum vídeo explicativo? Assistir reviews para ver dicas de como usufruir da melhor forma?

Sim, raramente assisto vídeos, geralmente pesquiso em fóruns. Prefiro ler do que assistir vídeos.

Avaliação pós-consumo

- Você costuma realizar algum tipo de avaliação depois de testar o produto? Diz o quão ficou satisfeito ou insatisfeito em algum lugar? Você fica satisfeito com o que compra/consome? Avaliação na loja em alguma rede social? Post em grupo específico do Facebook? Avaliação na página do produto no site da loja? Relato com amigos? SAC?

É difícil, raramente. A minha avaliação é pessoal. Fico satisfeito com o que compro ou consumo. Já fiz posts em grupos do Facebook, no grupo Periféricos High End, já avaliei mouse e teclado que comprei e usei para “dar referência para outras pessoas” de como era a experiência e como aquilo iria suprir suas necessidades até certo ponto. Costumo dar relato para amigos.

- Se você tem algum problema com o periférico gamer, onde você faz a reclamação?

Geralmente no site da marca.

Descarte

- Quando o periférico gamer para de ter utilidade para você, o que você faz? Doa? Vende? Vende por onde? Internet? Para amigo? Marketplace? Joga no lixo?

Geralmente eu dou marteladas ou boto fogo (risos), pois quando eu paro de usar ele não vai ser mais útil para ninguém.

- Se você vende, onde você vende?

Entrevistado 3:

Definir a persona entre os participantes da pesquisa

- Idade

22 anos

- Profissão

Atualmente faço faculdade de medicina

- Hábitos

Gosto de jogar CS:GO pelo menos uma vez por dia e também curto jogar tênis de vez em quando

- Estado civil

Solteiro

- Mora sozinho ou com os pais?

Sozinho

- Hobbies

Acho que os hábitos que eu disse se enquadram como hobby também

- Com o que você costuma gastar seu dinheiro?

Cara, atualmente eu tô guardando meu dinheiro porque eu recém terminei de montar meu PC, porque quero investir numas paradas pra faculdade

- Quais redes sociais você mais usa?

Twitter e Instagram

- Quais são as 3 marcas que você mais gosta de periféricos gamers?

Logitech, HyperX e (pausa grande para pensar em outra marca) Fallen Store

- Você se considera *gamer*? Por que? O que você considera características de um *gamer*?

Me considero sim, porque sempre que eu tô em casa e posso eu tô jogando, eu acho que o *gamer* é aquele que faz isso tá ligado, que usa o jogo no seu tempo livre como um escape pra se divertir.

- Você tem um setup *gamer*?

Sim, só falta a cadeira *gamer* mas o resto, os periféricos, o pc tudo é *gamer*.

- Você se considera um jogador casual ou *hardcore*?

Casual, eu já tentei “dar a vida” mais no jogo mas vi que não tenho tempo nem muito talento pra isso então me contentei em ser um jogador casual (risos).

Compreender se o consumidor é o comprador do produto

- Quando você quer comprar algum periférico *gamer*, como um fone de ouvido por exemplo, é você próprio quem realiza a compra? Você mesmo realiza o pagamento? Com seu dinheiro?

Eu que compro, com meu dinheiro mas geralmente uso o cartão da minha mãe porque tem mais limite, daí dá pra parcelar e eu pago pra ela por mês.

2 Compreender os fatores que influenciam na decisão de compra

- Por que você compra um periférico *gamer*? Qual a motivação?

Eu comprei durante a pandemia porque vi que ia ficar mais em casa e tinha começado a curtir o jogo, comecei a jogar por volta do começo de 2020 e a motivação foi porque eu sentia que principalmente meu mouse tava limitando bastante minha *gameplay*, mesmo eu sendo ruinzinho eu sentia que às vezes ele travava quando eu mexia muito rápido, então foi o primeiro periférico que comprei, o mouse e um mousepad.

- Quando alguma marca é utilizada ou uma loja é patrocinada por um streamer ou pro-player, você sente que isso te influencia de alguma forma? Como? Fallen?

Pra mim influenciou, eu comecei a jogar inclusive por causa do Gaules, que eu via ele jogando e comecei a curtir o jogo, então comprei um mouse da Razer porque ele era patrocinado pela marca na época. Depois que eu fui ver que a marca nem era das melhores, quer dizer, é uma marca boa mas ela é mais carinha, e o último mouse que eu comprei foi por causa que um jogador de cs que eu assisto, o frostezor, usa e daí eu já tava meio que “nas pilha” de comprar esse mouse, ele usar me deu mais confiança e acabei comprando.

- Você prefere realizar a compra dos periféricos *gamers* em lojas físicas ou virtuais? Por que? Mais opções? Tem diferença de preço? Entrega em casa?

Virtuais, principalmente por causa da diferença de preço e opção pra uma loja física né, pelo menos aqui onde eu moro. Acho que a única coisa do meu setup que eu comprei sem ser em loja virtual foi meu monitor, mas daí eu comprei ele usado, de outra pessoa.

- Quais são as coisas que influenciam você querer comprar um periférico *gamer* em determinada loja? As motivações? Valor do frete?

Geralmente eu vou pelas compras que eu já fiz, porque já tive stress de encomenda demorar muito pra ser entregue, tive que entrar várias vezes com o suporte da loja e ele não me respondia, era aquele robô automático, foi bem chato. Mas claro, tem que ficar esperto com o preço também, preço do frete, se é frete grátis, gosto de comprar na Amazon porque tem frete grátis lá.

- Quais são as coisas que influenciam você querer comprar periféricos de determinada marca? As motivações? Preço? Qualidade do produto? Pós-compra?

Eu gosto de ver o que o pessoal tá usando, meus amigos, pergunto pra eles se tão gostando, se dá problema. Mas por exemplo a marca que eu tô mais comprando agora e sempre que eu posso, que não tá tão caro, eu vou nela, é a HyperX, porque tudo que eu comprei dela nunca estragou, meu fone eu comprei bem no início da pandemia e tá até hoje comigo perfeitamente.

- Experiências passadas com determinada loja ou marca afeta nas compras futuras de periféricos? De que forma? Que experiência foi essa? Falta de garantia? Suporte ruim? Produto estragado?

Sim (citou em cima exemplo de demora).

- Algum dos seus amigos que joga contigo já influenciou na sua decisão de compra?

Influenciar acho que sim, decidir não, até porque meu fone da HyperX eu comprei porque um amigo meu que jogava comigo tinha e ele falava que era muito bom, o microfone dele era bem bom também, não chiava, ele dizia que conseguia ouvir bem claro o jogo, os passos, então isso, daí por causa disso quando eu tava procurando mais sobre qual headset comprar eu pesei mais pro da HyperX.

- Alguém da sua família já influenciou na sua decisão de compra?

Não.

- A Twitch já influenciou você de alguma forma na sua decisão de compra? Como? Streamer? Anúncio? Você repara nos anúncios que passam na Twitch?

Como eu disse antes, eu acho que no mouse influenciou bastante. O primeiro eu comprei basicamente por causa do Gaules, acho que fui até meio burro, tinha que ter pesquisado mais antes, porque era um mouse bom mas bem mais caro do que valia. No último que comprei eu já tava meio decidido porque tinha visto que muitos pro-players usavam, daí fui na live do frost (Frostezor), perguntei o que ele achava do mouse e ele disse que curtia, isso pesou um pouco, bastante até.

- A sua patente no jogo já influenciou na sua decisão de compra? O fato de você jogar casualmente ou de forma hardcore afeta a sua decisão de compra?

Sim, influenciou porque quando eu troco de periférico é porque eu sinto que ele tá me limitando de certa forma no jogo, que poderia estar jogando melhor mas por causa do mouse que trava por exemplo eu acabo errando um tiro fácil, mas tem que cuidar porque depois de um tempo a gente acaba achando que trocar de periférico vai resolver e continua pinando (risos). Acho que sim, eu não tenho tanta urgência em ter os melhores periféricos do mercado, tenho um bom mouse, um teclado mediano, um bom fone, mas tipo acho que quem joga de forma mais profissional assim precisa ter tudo melhor, tudo do mais caro.

- A frequência que você joga CS:GO afeta sua decisão de compra de alguma forma?

Não, acho que não, até porque eu comparado aos meus amigos por exemplo jogo bem menos, e tenho periféricos bem bons, melhores que o deles até.

- A região onde você mora afeta sua decisão de compra de alguma forma?

Não sei, porque pelo que vejo tá todo mundo comprado em loja virtual, até a gurizada que joga comigo e mora em Porto Alegre, ou até um amigo meu em São Paulo, nunca mais vi ninguém falar de sair de casa pra comprar.

- Quais você considera os periféricos gamers mais importantes para ter em seu setup gamer? Em ordem de mais importantes para menos importantes.

- Mouse
- Mousepad
- Teclado
- Monitor

- Headset (fone + microfone)

- Quais atributos você considera mais importantes em cada periférico?

Mouse eu considero a pegada e o sensor, tem que ser um sensor bom se não trava quando tu exige mais dele; mousepad tem que ser speed, desliza mais, mas eu não ligo muito pra marca, uso um bem barato e me atende bem; teclado eu gosto do mecânico, pelo barulho principalmente, acho bom de ouvir, não ligo muito pro resto; monitor é a frequência né, se ele é um monitor de 60Hz tu vai ter uma desvantagem bem grande, o oponente te vê bem antes; headset é a questão da qualidade sonora e do conforto, não pode apertar muito o ouvido.

2.1 Compreender a delimitação imposta pelo poder de compra do consumidor

- Quando você vai comprar um periférico gamer, preza mais o aspecto visual ou o aspecto técnico? Prioriza, por exemplo, um periférico bonito ou um periférico que entregue um melhor desempenho?

Aspecto técnico.

- Quando você vai comprar um periférico gamer, preza pelo preço ou pela qualidade, ou uma relação custo-benefício? Isso muda de periférico para periférico?

No mouse eu priorizo a qualidade, no fone também porque pra mim precisa ser um fone confortável e que a qualidade sonora seja boa, o resto eu vou no custo-benefício.

- Você já importou algum periférico gamer de outro país? De qual? Por que?

Não, nunca importei.

- O seu poder de compra atual afeta os seus periféricos gamers? Como?

Acho que não, claro, se eu quisesse ter os periféricos gamers os melhores do mercado não ia ter dinheiro pra isso, mas pra o que eu preciso, no nível que eu jogo, eu tô bem satisfeito com o que eu tenho.

Compreender os 7 estágios de como os consumidores tomam decisões para bens e serviços.

Reconhecimento da necessidade

- Em qual momento você percebe que gostaria de ter um periférico gamer? Quando você sente a necessidade de ter? O que desperta este sentimento em você? A necessidade de elevar o nível de gameplay? “Embelezar” o setup gamer?

Que nem eu disse antes, quando eu sinto que tá limitando meu potencial, meu nível de jogo.

Busca de informações

- Quando você decide que vai comprar um periférico gamer, onde você busca informações sobre qual produto comprar? Google? Redes sociais? Grupo específico? Streamer? Pro player? Conversa com amigos? Vídeos no YouTube? Reviews/unboxing.

Geralmente busco no Youtube, procuro ou o nome do modelo que tenho em mente ou por exemplo “quais os melhores mouses pra comprar até 300 reais”, sei lá.

- A aparição de um periférico gamer em alguma *live* de algum *streamer* de alguma forma afeta na sua busca de informações?

A aparição, tipo no sentido de aparecer não, mas o uso do periférico ou até mesmo tipo o streamer falar sobre ele, sim. O gaules e o frost que nem eu disse antes são dois casos onde isso se encaixa eu acho.

- A utilização de determinados periféricos gamers por jogadores profissionais de alguma forma afeta na sua busca de informações?

sim, bastante.

- As publicidades na Twitch de alguma forma afetam a sua busca de informações?

Não, pra falar a verdade eu ignoro.

Avaliação de alternativas pré-compra

- Momentos antes da compra, quais são os atributos que fazem o diferencial do periférico gamer? Quais os atributos que ajudam a responder a pergunta: “Quais minhas opções e qual a melhor dentre elas?” Preço? Marca? Confiabilidade? Loja? Especificações técnicas? Acabamento? Quais os benefícios? Frete grátis?

Confiança da marca, quando tô em dúvida entre duas eu sempre pego pra assistir um review, um vídeo sobre e se a diferença de preço for pequena eu vou pela que tem mais qualidade.

- A publicidade de alguma loja de alguma forma você sente que afeta sua avaliação de alternativas pré-compra? Como, por exemplo, uma marca que patrocina algum time de CS:GO? Você poderia dar um exemplo disso?

Acho que não, a HyperX que é a marca que eu mais gosto sei que ela tem bastante envolvimento em coisa de esports e tal mas eu não acho que me influencie, pelo menos diretamente né.

- A utilização de algum periférico por algum streamer ou pro player de alguma forma afeta no momento de decisão da compra? Você tem algum exemplo?

Sim, que nem eu disse antes, o gaules e o frostesor. No caso do gaules eu nem sei se ele usa, mas tipo só o fato dele ser meio que próximo da marca e tal, falar bastante sobre ela foi o que me fez comprar.

Compra

- O que pode te influenciar na escolha entre dois vendedores, no caso de uma loja física; ou entre duas lojas virtuais? Liquidação? Evento promocional? Localização? Frete?

Desses que tu falou acho que nenhum, geralmente eu vou mais pela confiança e minhas compras passadas, se deu tudo certo, se atrasou e tal.

- O que te influencia entre escolher entre os produtos de uma determinada loja? Propaganda no ponto de venda? Vitrine? Influência da marca? Qual influência?

Hoje eu vou com o produto que eu quero comprar em mente quando eu entro no site da loja, então acho que isso pelo menos diretamente não me influencia, tipo, eu já vou sabendo o que eu quero comprar.

- A exposição dos produtos, seja em uma loja virtual ou física, afeta no momento da compra? Produtos mais expostos, produtos menos expostos, etc.

Não.

Consumo

- O consumo é um estágio onde as outras perguntas constroem a sua resposta.
- Você costuma consultar o manual do periférico gamer? Assistir algum vídeo explicativo? Assistir reviews para ver dicas de como usufruir da melhor forma?

Não, mas assisto bastante vídeos, reviews.

Avaliação pós-consumo

- Você costuma realizar algum tipo de avaliação depois de testar o produto? Diz o quão ficou satisfeito ou insatisfeito em algum lugar? Você fica satisfeito com o que compra/consome? Avaliação na loja em alguma rede social? Post em grupo específico

do Facebook? Avaliação na página do produto no site da loja? Relato com amigos? SAC?

Pra ser bem sincero só falo algo quando dá problema, se não só comento com amigos, mas quando minha entrega demorou quase o triplo do tempo que eles disseram que ia demorar eu deixei um comentário dizendo minha insatisfação na loja e no reclame aqui.

- Se você tem algum problema com o periférico gamer, onde você faz a reclamação? No site da loja, com o suporte

Descarte

- Quando o periférico gamer para de ter utilidade para você, o que você faz? Doa? Vende? Vende por onde? Internet? Para amigo? Marketplace? Joga no lixo?

Vendo, tento vender pra amigos, se não conseguir, vendo no marketplace do facebook.

- Se você vende, onde você vende?

Entrevistado 4:

Definir a persona entre os participantes da pesquisa

- Idade

20 anos

- Profissão

Estou fazendo faculdade, estagiando e jogando CS

- Hábitos

Jogo muito CS durante meu dia e tem a academia, mas principal mesmo é o CS

- Estado civil
- Mora sozinho ou com os pais?

Moro com minha mãe, com meus pais

- Hobbies

Acho que jogar CS se enquadra, né?

- Com o que você costuma gastar seu dinheiro?

Geralmente com periféricos, coisas que melhoram o desempenho no jogo

- Quais redes sociais você mais usa?

Só Instagram

- Quais são as 3 marcas que você mais gosta de periféricos gamers?

HyperX, Logitech e Fallen Store

- Você se considera *gamer*? Por que? O que você considera características de um *gamer*?

Me considero, uma pessoa que passa grande parte do seu tempo jogando e que gosta de jogar

- Você tem um setup gamer?

Tenho

- Você se considera um jogador casual ou hardcore?

Mais hardcore, porque quero jogar sempre mais competitivo, campeonato, em alto nível

Compreender se o consumidor é o comprador do produto

- Quando você quer comprar algum periférico gamer, como um fone de ouvido por exemplo, é você próprio quem realiza a compra? Você mesmo realiza o pagamento? Com seu dinheiro?

Eu que realizo a compra, com meu dinheiro

2 Compreender os fatores que influenciam na decisão de compra

- Por que você compra um periférico gamer? Qual a motivação?

Para ter mais desempenho no jogo

- Quando alguma marca é utilizada ou uma loja é patrocinada por um streamer ou pro-player, você sente que isso te influencia de alguma forma? Como? Fallen?

Positivo, ainda mais quando é um jogador bem conhecido, quando o jogador é muito bom, tem um jogador chamado s1mple que eu aliás comprei um mouse porque ele usa esse mouse.

- Você prefere realizar a compra dos periféricos gamers em lojas físicas ou virtuais? Por que? Mais opções? Tem diferença de preço? Entrega em casa?

Virtuais, pela praticidade né, mais fácil, geralmente na internet é mais barato.

- Quais são as coisas que influenciam você querer comprar um periférico gamer em determinada loja? As motivações? Valor do frete?

Geralmente o tempo de entrega, frete, e a questão de desconto/diferença de preço também.

- Quais são as coisas que influenciam você querer comprar periféricos de determinada marca? As motivações? Preço? Qualidade do produto? Pós-compra?

Aí já é o conhecimento da marca no meio do cenário competitivo né, a HyperX é um nome bem conhecido, porque tem qualidade e de certa forma passa uma confiança na hora de comprar.

- Experiências passadas com determinada loja ou marca afeta nas compras futuras de periféricos? De que forma? Que experiência foi essa? Falta de garantia? Suporte ruim? Produto estragado?

Sim, bastante, eu comprei recentemente um teclado da Redragon e é um teclado que deu um problema muito rápido, diferente do da HyperX que comprei agora, então tipo é uma coisa que talvez eu não compre de novo dessa marca.

- Algum dos seus amigos que joga contigo já influenciou na sua decisão de compra?

Não.

- Alguém da sua família já influenciou na sua decisão de compra?

Também não.

- A Twitch já influenciou você de alguma forma na sua decisão de compra? Como? Streamer? Anúncio? Você repara nos anúncios que passam na Twitch?

Questão de anúncio não, mas o streamer se encaixa no jogador s1mple por exemplo, que usa o mouse que eu uso, então eu comprei baseado no mouse que ele usa. Um streamer que é pro-player.

- A sua patente no jogo já influenciou na sua decisão de compra? O fato de você jogar casualmente ou de forma hardcore afeta a sua decisão de compra?

Não, mas afeta. Existem periféricos que são mais com alvo no público casual, como alguns também tem mais alvo no público hardcore, mais competição, um exemplo é HyperX e Logitech, que tem diversos mouses casuais e diversos mouses profissionais.

- A frequência que você joga CS:GO afeta sua decisão de compra de alguma forma?

Um pouco eu acho, na questão de durabilidade dos periféricos.

- A região onde você mora afeta sua decisão de compra de alguma forma?

Não.

- Quais você considera os periféricos gamers mais importantes para ter em seu setup gamer? Em ordem de mais importantes para menos importantes.

- Mouse
- Monitor

- Teclado
- Headset (fone + microfone)
- Mousepad

Quais atributos você considera mais importantes em cada periférico?

O mouse o sensor dele e uma coisa que já é mais a gosto de cada jogador, a pegada do mouse, ele ser mais leve, mais pesado. No monitor a questão do Hz, 144Hz, 240Hz, influencia muito na hora de jogar. Teclado a questão do switch, switch red, blue, teclado mecânico. Mousepad é mais pessoal, existem vários tipos de mousepad, control, speed, aí é questão do jogador mesmo qual ele se adapta mais. No headset a qualidade sonora, porque na hora do jogo um passinho diferente que tu não consegue escutar já muda totalmente o round.

2.1 Compreender a delimitação imposta pelo poder de compra do consumidor

- Quando você vai comprar um periférico gamer, preza mais o aspecto visual ou o aspecto técnico? Prioriza, por exemplo, um periférico bonito ou um periférico que entregue um melhor desempenho?

Técnico.

- Quando você vai comprar um periférico gamer, preza pelo preço ou pela qualidade, ou uma relação custo-benefício? Isso muda de periférico para periférico?

Pela qualidade, sempre priorizo a qualidade.

- Você já importou algum periférico gamer de outro país? De qual? Por que?

Não.

- O seu poder de compra atual afeta os seus periféricos gamers? Como?

Acho que não.

Compreender os 7 estágios de como os consumidores tomam decisões para bens e serviços.

Reconhecimento da necessidade

- Em qual momento você percebe que gostaria de ter um periférico gamer? Quando você sente a necessidade de ter? O que desperta este sentimento em você? A necessidade de elevar o nível de gameplay? “Embelezar” o setup gamer?

Vou dar um exemplo do monitor, se eu tiver um monitor de 60Hz, e a pessoa tiver um monitor de 144Hz, a pessoa vai ter uma vantagem muito grande em mim, então isso é uma coisa que vai me dar vontade de ter um 144 para ter essa vantagem também e ter um jogo de igual para igual com o cara. Deixar o setup mais bonito acho que é uma coisa que bem pouco, é mais o desempenho mesmo.

Busca de informações

- Quando você decide que vai comprar um periférico gamer, onde você busca informações sobre qual produto comprar? Google? Redes sociais? Grupo específico? Streamer? Pro player? Conversa com amigos? Vídeos no YouTube? Reviews/unboxing.

Geralmente eu vejo alguns reviews na internet, no YouTube, pesquiso sobre, vejo se ele é usado no cenário competitivo, e depois vejo nos sites, KaBum, etc.

- A aparição de um periférico gamer em alguma *live* de algum *streamer* de alguma forma afeta na sua busca de informações?

Afetar não, mas ajuda um pouco na hora de escolher um periférico novo.

- A utilização de determinados periféricos gamers por jogadores profissionais de alguma forma afeta na sua busca de informações?

Sim, o exemplo do s1mple.

- As publicidades na Twitch de alguma forma afetam a sua busca de informações?

Afeta um pouco, sim. Um exemplo seria os anúncios da HyperX que muitas vezes passa anúncio de teclado, entre outros.

Avaliação de alternativas pré-compra

- Momentos antes da compra, quais são os atributos que fazem o diferencial do periférico gamer? Quais os atributos que ajudam a responder a pergunta: “Quais minhas opções e qual a melhor dentre elas?” Preço? Marca? Confiabilidade? Loja? Especificações técnicas? Acabamento? Quais os benefícios? Frete grátis?

Qualidade do produto em si e o valor.

- A publicidade de alguma loja de alguma forma você sente que afeta sua avaliação de alternativas pré-compra? Como, por exemplo, uma marca que patrocina algum time de CS:GO? Você poderia dar um exemplo disso?

Acho que não, geralmente pesquiso um pouco antes e vou direto pra comprar mesmo.

- A utilização de algum periférico por algum streamer ou pro player de alguma forma afeta no momento de decisão da compra? Você tem algum exemplo?

Exemplo do s1mple.

Compra

- O que pode te influenciar na escolha entre dois vendedores, no caso de uma loja física; ou entre duas lojas virtuais? Liquidação? Evento promocional? Localização? Frete?

O atendimento, saca? O atendimento no geral, a entrega (falando de experiências passadas), desde a hora de comprar, valores.

- O que te influencia entre escolher entre os produtos de uma determinada loja? Propaganda no ponto de venda? Vitrine? Influência da marca? Qual influência?

Por exemplo, eu sempre compro na KaBuM, porque eu sei que se eu preciso do meu teclado essa semana, se eu comprar hoje, quarta-feira vai chegar aqui já (quis dizer que chega bem rápido).

- A exposição dos produtos, seja em uma loja virtual ou física, afeta no momento da compra? Produtos mais expostos, produtos menos expostos, etc.

Não, vou com mais em mente do que eu quero comprar.

Consumo

- O consumo é um estágio onde as outras perguntas constroem a sua resposta.
- Você costuma consultar o manual do periférico gamer? Assistir algum vídeo explicativo? Assistir reviews para ver dicas de como usufruir da melhor forma?

Quando é um periférico muito diferente do que eu tinha sim, costumo assistir bastante reviews.

Avaliação pós-consumo

- Você costuma realizar algum tipo de avaliação depois de testar o produto? Diz o quão ficou satisfeito ou insatisfeito em algum lugar? Você fica satisfeito com o que compra/consome? Avaliação na loja em alguma rede social? Post em grupo específico

do Facebook? Avaliação na página do produto no site da loja? Relato com amigos? SAC?

Não, bem difícil na verdade.

- Se você tem algum problema com o periférico gamer, onde você faz a reclamação? Geralmente entro em contato com o suporte da loja que eu compro.

Descarte

- Quando o periférico gamer para de ter utilidade para você, o que você faz? Doa? Vende? Vende por onde? Internet? Para amigo? Marketplace? Joga no lixo? Geralmente eu deixo ele como um periférico reserva, não costumo vender.
- Se você vende, onde você vende?

Entrevistado 5:

Definir a persona entre os participantes da pesquisa

- Idade
20 anos
- Profissão
Estagiário numa empresa de T.I
- Hábitos
Ir para a academia e jogar bastante CS:GO
- Estado civil
Solteiro
- Mora sozinho ou com os pais?
Com os pais
- Hobbies
Jogar é um hobby que leva bem a sério.
- Com o que você costuma gastar seu dinheiro?
Skins no jogo, com periféricos gamers e coisas de tecnologia.
- Quais redes sociais você mais usa?
Instagram e Twitter.
- Quais são as 3 marcas que você mais gosta de periféricos gamers?
Logitech (mouses com uma ergonomia muito legal, mas não com tanta qualidade), HyperX (todos os periféricos foram duradouros e com boa qualidade) e a Fallen Store/GFallen,
- Você se considera *gamer*? Por que? O que você considera características de um *gamer*?
Sim, pois passo bastante parte do meu tempo jogando, gosto bastante do conteúdo de games. Eu estou no meio, eu faço parte do meio gamer, então me sinto um gamer sim. Acho que é isso que torna um gamer, alguém que gosta dos jogos.
- Você tem um setup gamer?
Tenho sim, meu mouse, meu teclado, meu monitor, meu mousepad, os próprios componentes do meu computador, são todos com o intuito de jogar.
- Você se considera um jogador casual ou hardcore?
Me considero um jogador mais hardcore, pois já tive a oportunidade de jogar profissionalmente em alguns momentos.

Compreender se o consumidor é o comprador do produto

- Quando você quer comprar algum periférico gamer, como um fone de ouvido por exemplo, é você próprio quem realiza a compra? Você mesmo realiza o pagamento? Com seu dinheiro?

Ele que realiza a compra, com seu próprio dinheiro, com seu cartão.

2 Compreender os fatores que influenciam na decisão de compra

- Por que você compra um periférico gamer? Qual a motivação?

A principal motivação é a qualidade e o desempenho, eu sou um jogador que gosto de estar em alto nível e a qualidade e o desempenho de um periférico gamer é muito superior à de um periférico de escritório, por exemplo.

- Quando alguma marca é utilizada ou uma loja é patrocinada por um streamer ou pro-player, você sente que isso te influencia de alguma forma? Como?

Sim, pois se um pro-player está utilizando algo, está recomendando algo, só por essa marca estar patrocinando ele ou o pro-player estar falando dessa marca, significa que a mesma está um passo à frente das demais. As lojas também porque se o pro-player ou algum influenciador do meio gamer está falando sobre ela, ela está um passo à frente.

- Você prefere realizar a compra dos periféricos gamers em lojas físicas ou virtuais? Por que? Mais opções? Tem diferença de preço? Entrega em casa?

Lojas virtuais, prefiro fazer a compra em lojas virtuais pela facilidade, e hoje em dia não tem mais aquele problema de demorar muito pela entrega, o que mais faria diferença seria pelo teste na hora, mas a velocidade de entrega e a facilidade foram os principais pontos para eu comprar online.

- Quais são as coisas que influenciam você querer comprar um periférico gamer em determinada loja? As motivações? Valor do frete?

Recomendação de amigos, publicidade das lojas (divulgação em redes sociais, algum patrocínio que a loja tenha feita com algum influenciador que eu gosto, me traz confiança e vontade de comprar naquela loja, pois sei que primeiro que ela investe nos jogos se for por meio de patrocínio, e se for por meio de publicidade sei que é uma loja com um bom alcance, é uma loja grande. Considero o frete grátis como um diferencial, entendo que para algumas regiões é mais difícil de acontecer, dependendo da loja, de onde ela se localiza, de onde foi feita a compra.

- Quais são as coisas que influenciam você querer comprar periféricos de determinada marca? As motivações? Preço? Qualidade do produto? Pós-compra?

A qualidade do periférico e a recomendação de pro-players, meu mouse por exemplo eu comprei da Zowie pois muitos pro-players usavam. Eu senti que se muitos pro-players usam, a qualidade dele vai ser legal.

- Experiências passadas com determinada loja ou marca afeta nas compras futuras de periféricos? De que forma? Que experiência foi essa? Falta de garantia? Suporte ruim? Produto estragado?

Sim, tudo o que eu já passei, o que amigos já passaram sempre absorvo e afeta quando eu vou comprar. A garantia sim influencia na minha decisão de compra, pois mostra que realmente a empresa está preocupada em vender produtos de qualidade, então eles não vão querer vender algo pra você e querer trocar em algum momento. A garantia mostra o cuidado com o consumidor.

- Algum dos seus amigos que joga contigo já influenciou na sua decisão de compra?

Já influenciou, eu sempre peço bastante opinião se a pessoa tem um mouse, por exemplo, um periférico, um teclado, um fone, se a pessoa conhece, então antes de comprar algo, faço minha pesquisa própria, mas sempre peço a opinião de pessoas que eu conheço.

- Alguém da sua família já influenciou na sua decisão de compra?

Não, ninguém da minha família mexe muito com essas coisas mais tecnológicas.

- A Twitch já influenciou você de alguma forma na sua decisão de compra? Como? Streamer? Anúncio? Você repara nos anúncios que passam na Twitch?

Já influenciou sim, principalmente streamers grandes quando tem algum patrocínio eles costumam falar bastante. Já me influenciou no mousepad, tenho um mousepad da GFallen, que é um mousepad que o próprio Fallen (pro-player) usa, e quando eu fui procurar um novo mousepad eu vi que ele usava esse mousepad e tinham alguns mousepads parecidos, mas preferi ir na linha dele porque eu senti mais confiança. Costumo reparar nos anúncios mais nos que me interessam, entrando nessa parte de compra, as vezes algum equipamento ou comercial de equipamento que acho interessante, tava passando algum tempo atrás acho que no Gaules um comercial de um monitor da Samsung que parecia ser legal, então presto atenção nestes comerciais.

- A sua patente no jogo já influenciou na sua decisão de compra? O fato de você jogar casualmente ou de forma hardcore afeta a sua decisão de compra?

Sim, porque eu entendo que se eu tô num nível alto de jogo, eu tenho que estar com equipamentos de nível alto de jogo. Muitos jogadores estão num nível alto de jogo, mas não tem equipamentos de nível alto, mas como eu tenho essa oportunidade de ter um equipamento bacana para jogar num nível alto, eu acho interessante ter esses equipamentos.

- A frequência que você joga CS:GO afeta sua decisão de compra de alguma forma?
- A região onde você mora afeta sua decisão de compra de alguma forma?

Acredito que não, no máximo o frete ficar muito alto, a demora pela entrega, mas como geralmente procuro buscar em lojas mais próximas e com fretes menores, não afeta tanto. Porém compro de lojas virtuais.

- Quais você considera os periféricos gamers mais importantes para ter em seu setup gamer? Em ordem de mais importantes para menos importantes.
 - Mouse
 - Mousepad
 - Teclado
 - Monitor
 - Headset (fone + microfone)

Falando com base no CS:GO, mouse, headset e monitor são os principais. Teclado e mousepad por último.

- Quais atributos você considera mais importantes em cada periférico?

No mouse a precisão, a qualidade dos botões de click, pois estão em constante atrito. A precisão do sensor e a precisão dos clicks.

No headset a qualidade do áudio, por exemplo quando é um fone com o grave muito alto, o volume dos sons dos tiros acabam sobrepondo passos ou granadas que vão ser feitas.

O principal atributo do monitor são os Hertz, que é a suavidade do que está passando na sua tela. Quanto mais hertz, mais liso fica o jogo para você.

O teclado não ter aquele problema de quando você clica uma tecla, não pode clicar outra (ghost), a qualidade do switch, gosto de teclados gamers (mecânicos) pela precisão e justamente por não ter este risco.

Gosto de mousepads grandes, o speed que desliza com mais facilidade e com bordas costuradas, pois mousepads sem borda acabam durando menos.

2.1 Compreender a delimitação imposta pelo poder de compra do consumidor

- Quando você vai comprar um periférico gamer, preza mais o aspecto visual ou o aspecto técnico? Prioriza, por exemplo, um periférico bonito ou um periférico que entregue um melhor desempenho?

Eu procuro com aspectos técnicos melhores, com um melhor desempenho.

- Quando você vai comprar um periférico gamer, preza pelo preço ou pela qualidade, ou uma relação custo-benefício? Isso muda de periférico para periférico?

Penso principalmente na relação custo-benefício, porque não adianta você comprar algo muito barato mas que não dure muito, ou algo que seja muito caro mas este “muito caro” acaba te limitando. Pra mim muda principalmente no mouse, porque o mouse é bastante impactante no jogo, então pra mim o mouse é o que é mais “fora da curva”.

- Você já importou algum periférico gamer de outro país? De qual? Por que?

Nunca importei.

- O seu poder de compra atual afeta os seus periféricos gamers? Como?

Afeta principalmente porque não posso comprar todos periféricos de uma qualidade muito alta, eu tenho alguns periféricos que são de um preço mais elevado, mas afeta porque não são “todos os melhores de todos”.

Compreender os 7 estágios de como os consumidores tomam decisões para bens e serviços.

Reconhecimento da necessidade

- Em qual momento você percebe que gostaria de ter um periférico gamer? Quando você sente a necessidade de ter? O que desperta este sentimento em você? A necessidade de elevar o nível de gameplay? “Embelezar” o setup gamer?

Quando você está num nível de jogo que só um periférico normal não é mais o suficiente.

Busca de informações

- Quando você decide que vai comprar um periférico gamer, onde você busca informações sobre qual produto comprar? Google? Redes sociais? Grupo específico? Streamer? Pro player? Conversa com amigos? Vídeos no YouTube? Reviews/unboxing.

Geralmente pesquisa no Google, vídeos no YouTube de algum influenciador, algum site especializado ou blog que fale sobre isso, lojas grandes, recomendações de pro-players.

- A aparição de um periférico gamer em alguma *live* de algum *streamer* de alguma forma afeta na sua busca de informações?

Dependendo do streamer, se for um streamer que realmente jogue bem, como um pro-player, influencia, pois o que ele está usando demonstra qualidade.

- A utilização de determinados periféricos gamers por jogadores profissionais de alguma forma afeta na sua busca de informações?

É um pré-requisito, porque não vou usar de recomendação alguém que não tenha um nível alto, vou buscar um jogador que seja bom, um nível alto de jogo, pra usar como base o periférico que ele usa

- As publicidades na Twitch de alguma forma afetam a sua busca de informações?

Sim, posso usar como exemplo meu mousepad, eu achei ele e tomei conhecimento dele por meio de uma campanha que o Fallen estava fazendo falando sobre os equipamentos dele.

Avaliação de alternativas pré-compra

- Momentos antes da compra, quais são os atributos que fazem o diferencial do periférico gamer? Quais os atributos que ajudam a responder a pergunta: “Quais minhas opções e qual a melhor dentre elas?” Preço? Marca? Confiabilidade? Loja? Especificações técnicas? Acabamento? Quais os benefícios? Frete grátis?

Qualidade, saber as pessoas que usam ele, a procedência dos componentes dele. Principalmente marca, alguma marca já reconhecida no meio, em questão de loja alguma loja que já comprei, que amigos já recomendaram.

- A publicidade de alguma loja de alguma forma você sente que afeta sua avaliação de alternativas pré-compra? Como, por exemplo, uma marca que patrocina algum time de CS:GO? Você poderia dar um exemplo disso?

Eu posso dar exemplo dos meus equipamentos, por exemplo meu fone é da HyperX, muitos pro-players usavam esse fone que eu uso hoje, porque a marca patrocinava alguns times, e foi por aí que tomei como conhecimento deste equipamento. Meus mouses da Logitech também (já tive três), a marca patrocinava a INTZ (organização brasileira de e-sports).

- A utilização de algum periférico por algum streamer ou pro player de alguma forma afeta no momento de decisão da compra? Você tem algum exemplo?

Sim.

Compra

- O que pode te influenciar na escolha entre dois vendedores, no caso de uma loja física; ou entre duas lojas virtuais? Liquidação? Evento promocional? Localização? Frete?

Recomendação de amigos, de streamers e influenciadores. A divulgação da loja, às vezes de tanto ficar aparecendo na tela em propaganda acaba influenciando a escolher essa loja em vez de outra.

- O que te influencia entre escolher entre os produtos de uma determinada loja? Propaganda no ponto de venda? Vitrine? Influência da marca? Qual influência?
- A exposição dos produtos, seja em uma loja virtual ou física, afeta no momento da compra? Produtos mais expostos, produtos menos expostos, etc.

No meu caso acredito que não, porque geralmente quando eu estou decidido a comprar algum periférico já vou com alguma certeza, não vou abrir o site para “ver o que tá acontecendo”. Se talvez eu não fizesse essa pesquisa prévia afetasse, mas não é meu caso.

Consumo

- O consumo é um estágio onde as outras perguntas constroem a sua resposta.
- Você costuma consultar o manual do periférico gamer? Assistir algum vídeo explicativo? Assistir reviews para ver dicas de como usufruir da melhor forma?

Normalmente não, pois geralmente é mais simples.

Avaliação pós-consumo

- Você costuma realizar algum tipo de avaliação depois de testar o produto? Diz o quanto ficou satisfeito ou insatisfeito em algum lugar? Você fica satisfeito com o que compra/consome? Avaliação na loja em alguma rede social? Post em grupo específico do Facebook? Avaliação na página do produto no site da loja? Relato com amigos? SAC?

Costumo fazer a avaliação no site de onde comprei, “chegou tudo certinho, equipamento é o que eu esperava, se não for coloco que não”, mas nada em rede social.

- Se você tem algum problema com o periférico gamer, onde você faz a reclamação?

Vou diretamente onde fiz a compra, tento entrar em contato com a loja.

Descarte

- Quando o periférico gamer para de ter utilidade para você, o que você faz? Doa? Vende? Vende por onde? Internet? Para amigo? Marketplace? Joga no lixo?

Ou eu revendo ele ou deixo guardado. Vendo principalmente para amigos ou no marketplace do facebook.

- Se você vende, onde você vende?

Depende do tipo de streamer, se for um streamer com um conhecimento de jogo legal, com um desempenho mais alto, eu busco conhecimento. Se for um streamer que não joga buscando ser bom, jogar bem, vou mais pela diversão. Afeta na minha decisão de compra, porque vou levar muito mais em consideração um streamer que joga bem, ou que é profissional, que tem um alto nível de jogo, do que um streamer que está ali só para “fazer graça” ou que não tenha este intuito.

Entrevistado 6:

Definir a persona entre os participantes da pesquisa

- Idade

22

- Profissão

Atualmente nenhuma porque eu estou indo para um concurso.

- Hábitos

Eu gosto bastante de jogar, de correr, de usar vape (risos).

- Estado civil

Solteiro.

- Mora sozinho ou com os pais?

Com meus pais.

- Hobbies

Hobbie digamos que seja jogar, ultimamente tô meio parado mas gosto muito de ficar atoa jogando.

- Com o que você costuma gastar seu dinheiro?

Com aposta, com skins (risos), ah, sair também, entendeu? Mais em aposta, esses sitezinhos de aposta.

- Quais redes sociais você mais usa?

Instagram.

- Quais são as 3 marcas que você mais gosta de periféricos gamers?

Logitech, Razer e Redragon.

- Você se considera *gamer*? Por que? O que você considera características de um *gamer*?

Acho que sim, eu me considero. Eu acho que *gamer* seria mais aquele cara que é mais, que tipo foca em aprender o jogo, não só jogar por hobby, claro que acho que existam muitas definições de *gamer* em cada nicho da sociedade, entendeu? Tipo, as vezes o cara joga free fire no celular todos os dias no celular e se considera *gamer*, entendeu? Mas daí vai da pessoa. Eu acredito que *gamer* seja aquela pessoa que aprende o jogo para achar a melhor maneira de jogar, quase que no grau competitivo, eu jogo mais por hobby, tenho periféricos gamers mas se eu levar para esse lado que te falei eu não me considero *gamer*.

- Você tem um setup *gamer*?

Sim.

- Você se considera um jogador casual ou hardcore?

Casual, casual. Porque sempre quando vou jogar, eu não dou bola se tô perdendo, entendeu, se tô ganhando. Sempre que dá eu jogo com amigos meus né, e tem uns que são muito tryhard que quando estão perdendo ficam putos, aí eu fico dando risada, fico só curtindo o jogo.

Compreender se o consumidor é o comprador do produto

- Quando você quer comprar algum periférico *gamer*, como um fone de ouvido por exemplo, é você próprio quem realiza a compra? Você mesmo realiza o pagamento? Com seu dinheiro?

Sim, com meu dinheiro e com meu cartão.

2 Compreender os fatores que influenciam na decisão de compra

- Por que você compra um periférico *gamer*? Qual a motivação?

Geralmente eu compro porque, eu comprei um (mouse) Logitech vai fazer 6 meses, mas porque eu tava usando um mouse da Razer que eu tinha comprado há 6 anos atrás, entendeu? Cara, ele não tava funcionando muito bem, e eu senti que ia ser necessário um upzinho no mouse para dar uma melhorada, a pegada também, essas coisas assim. O teclado a mesma coisa, eu tinha um teclado que eu comprei aqui em Uruguaiana, ele era o semi-mecânico, que não existe semi-mecânico né, aí tava com um dinheiro sobrando e pensei, cara vou comprar um teclado mecânico, pra ter essa experiência, e é surreal a diferença, né, nossa senhora. Mas sempre busco o custo-benefício, né, nunca é meu deus, o melhor.

- Quando alguma marca é utilizada ou uma loja é patrocinada por um streamer ou pro-player, você sente que isso te influencia de alguma forma? Como? Fallen?

Nunca.

- Você prefere realizar a compra dos periféricos gamers em lojas físicas ou virtuais? Por que? Mais opções? Tem diferença de preço? Entrega em casa?

Virtual, 100%. Eu acho que pela grande diversidade que tem de escolher e também porque como eu basicamente cresci em cima do computador, desde pequeno eu ficava jogando outros jogos, então eu tenho uma ideia legal sobre como funciona um computador, essas coisas assim. E quando eu chegava em algumas lojas de Uruguaiana perguntando “tem tal coisa, como é que é?” Os caras só me respondiam “esse mouse é *gamer*”, e tipo, quando eu vou na internet, consigo ver a DPI, se o usb é banhado a ouro, se o fone é p2, eu me sinto mais imponente na hora de comprar sabendo as características do aparelho que eu tô comprando.

- Quais são as coisas que influenciam você querer comprar um periférico gamer em determinada loja? As motivações? Valor do frete?

Se for por duas lojas confiáveis, eu vou pelo melhor preço. Já parei de comprar muita coisa por causa do frete também.

- Quais são as coisas que influenciam você querer comprar periféricos de determinada marca? As motivações? Preço? Qualidade do produto? Pós-compra?

Nada porque não tenho marca favorita, tenho watercooler da corsair, teclado da redragon, mouse da Logitech, eu sempre busco o custo-benefício.

- Experiências passadas com determinada loja ou marca afeta nas compras futuras de periféricos? De que forma? Que experiência foi essa? Falta de garantia? Suporte ruim? Produto estragado?

Eu acredito que sim, mas até hoje nunca me afetou.

- Algum dos seus amigos que joga contigo já influenciou na sua decisão de compra?

Eu até acredito que tipo assim, eu influencio mais eles do que eles me influenciam. Eu comprei um monitor 144Hz, e daí o monitor do meu amigo tinha pifado, e eu aconselhei ele a comprar um melhor, e ele falou “ah meu, esse monitor não serve pra minha placa de vídeo”, daí eu falei pra ele que isso não fazia diferença e ele comprou igual o meu.

- Alguém da sua família já influenciou na sua decisão de compra?

Não, porque tudo que eu compro relacionado a computador eu só aviso, porque é com meu dinheiro, né.

- A Twitch já influenciou você de alguma forma na sua decisão de compra? Como?

Eu acho que sim, mas inconscientemente, porque eu sempre via os caras falando “monitor 144Hz é melhor”, e tal.

- Streamer? Anúncio? Você repara nos anúncios que passam na Twitch?

Não reparo.

- A sua patente no jogo já influenciou na sua decisão de compra? O fato de você jogar casualmente ou de forma hardcore afeta a sua decisão de compra?

Eu acredito que eu queria o monitor 144Hz para dar uma fluída no jogo para jogar, mas acho que nada relacionado a casual ou hardcore.

- A frequência que você joga CS:GO afeta sua decisão de compra de alguma forma?

Sim, porque quando eu dei os ups no meu pc foi na época que eu estava jogando mais.

- A região onde você mora afeta sua decisão de compra de alguma forma?

Sim, porque aqui em Uruguaiana tem poucas coisas pra comprar, e geralmente são muito caras, geralmente 100 reais mais caro que na internet.

- Quais você considera os periféricos gamers mais importantes para ter em seu setup gamer? Em ordem de mais importantes para menos importantes.

- Mouse
- Mousepad

Eu acredito que quando vai jogar casualmente, acho que não faz muita diferença a ordem dos próximos. Porque tendo um teclado bom, não precisa ser mecânico não precisa ser nada, monitor também, até o básico e headset também, né. Mas acredito que o mais importante é primeiro o mouse e depois o mousepad, mas no quesito competitivo

- Headset (fone + microfone)
- Monitor
- Teclado

- Quais atributos você considera mais importantes em cada periférico?

No mouse a pegada dele, os macros, de preferência no mínimo dois macros que é o que eu gosto de usar, e o dpi dele. Mousepad eu uso um de 50 reais e nunca me deu problema, então pra mim quanto maior o mousepad melhor. Teclado switch brown, se for um teclado mecânico, e sem num-pad (os números auxiliares que ficam do lado direito), só isso. Monitor tem que ser no mínimo 144hz, depois que eu peguei um 144Hz acho que não consigo mais trocar. No headset o som, mas pra mim foi só a marca mesmo, queria um da Razer.

2.1 Compreender a delimitação imposta pelo poder de compra do consumidor

- Quando você vai comprar um periférico gamer, preza mais o aspecto visual ou o aspecto técnico? Prioriza, por exemplo, um periférico bonito ou um periférico que entregue um melhor desempenho?

Busco conciliar os dois sempre.

- Quando você vai comprar um periférico gamer, preza pelo preço ou pela qualidade, ou uma relação custo-benefício? Isso muda de periférico para periférico?

Custo-benefício. Acho que não muda, todas minhas opções até agora foram custo-benefício, claro né, buscando sempre promoção, às vezes uma coisa mais cara tá mais barata.

- Você já importou algum periférico gamer de outro país? De qual? Por que?

Já, aquele mouse Razer que eu comentei da entrevista, mas faz uns 6 anos e depois nunca mais. Importei porque tava muito barato.

- O seu poder de compra atual afeta os seus periféricos gamers? Como?

Não.

Compreender os 7 estágios de como os consumidores tomam decisões para bens e serviços.

Reconhecimento da necessidade

- Em qual momento você percebe que gostaria de ter um periférico gamer? Quando você sente a necessidade de ter? O que desperta este sentimento em você? A necessidade de elevar o nível de gameplay? “Embelezar” o setup gamer?

Acredito que é quando eu tô jogando com meus amigos, tô fazendo a mesma função de todo mundo, e não tô conseguindo jogar tão bem quanto eu queria. Aí fica pensando “será que é o mouse, será que é o teclado”. Por exemplo, antes quando eu só tinha um tecladinho mixuruca (teclado barato, ruim), ficava pensando “quando der vou pegar um teclado mecânico que vai ser outra coisa (no sentido de jogar melhor)”.

Busca de informações

- Quando você decide que vai comprar um periférico gamer, onde você busca informações sobre qual produto comprar? Google? Redes sociais? Grupo específico? Streamer? Pro player? Conversa com amigos? Vídeos no YouTube? Reviews/unboxing.

Youtube, vejo reviews, converso com amigos também.

- A aparição de um periférico gamer em alguma *live* de algum *streamer* de alguma forma afeta na sua busca de informações?

Não.

- A utilização de determinados periféricos gamers por jogadores profissionais de alguma forma afeta na sua busca de informações?

Já porque, por exemplo, geralmente o que eu mais vejo são esses caras (jogadores profissionais) falando de HyperX, Logitech, aí eu pensei “ah vou ver uns mouses da Logitech”, e depois os anúncios ficam aparecendo toda hora, toda hora, aí fico pensando, “ba meu, acho que vou pegar um da Logitech”. Sim, influencia com certeza.

- As publicidades na Twitch de alguma forma afetam a sua busca de informações?

Avaliação de alternativas pré-compra

- Momentos antes da compra, quais são os atributos que fazem o diferencial do periférico gamer? Quais os atributos que ajudam a responder a pergunta: “Quais minhas opções e qual a melhor dentre elas?” Preço? Marca? Confiabilidade? Loja? Especificações técnicas? Acabamento? Quais os benefícios? Frete grátis?

Geralmente a especificação técnica, né, mas atrelada ao preço. Muitas vezes em headset eu vejo uma diferença de preço absurda, às vezes tem um headset com as mesmas especificações de outra marca e é 300 reais mais caro. Então eu sempre busco as mesmas especificações técnicas com o menor preço.

- A publicidade de alguma loja de alguma forma você sente que afeta sua avaliação de alternativas pré-compra? Como, por exemplo, uma marca que patrocina algum time de CS:GO? Você poderia dar um exemplo disso?

Não. Acredito que sim porque eu não conhecia a Logitech até começar a jogar CS né

- A utilização de algum periférico por algum streamer ou pro player de alguma forma afeta no momento de decisão da compra? Você tem algum exemplo?

Não, não.

Compra

- O que pode te influenciar na escolha entre dois vendedores, no caso de uma loja física; ou entre duas lojas virtuais? Liquidação? Evento promocional? Localização? Frete?

Se são duas lojas que eu confio, vou pelo menor preço. Uma coisa que eu acho que talvez seja relevante falar, às vezes eu to procurando o produto X, daí tem numa loja mas não tem na outra, eu não gosto, sempre busco o que tem nas duas lojas, não sei porque mas eu sou assim.

- O que te influencia entre escolher entre os produtos de uma determinada loja? Propaganda no ponto de venda? Vitrine? Influência da marca? Qual influência?

Vou na loja já sabendo o que vou comprar.

- A exposição dos produtos, seja em uma loja virtual ou física, afeta no momento da compra? Produtos mais expostos, produtos menos expostos, etc.

Não, eu vou direto no que eu tô procurando.

Consumo

- O consumo é um estágio onde as outras perguntas constroem a sua resposta.
- Você costuma consultar o manual do periférico gamer? Assistir algum vídeo explicativo? Assistir reviews para ver dicas de como usufruir da melhor forma?

Não, nunca. Não vejo manual mas vejo “os cara montando” (assiste vídeos explicativos).

Avaliação pós-consumo

- Você costuma realizar algum tipo de avaliação depois de testar o produto? Diz o quão ficou satisfeito ou insatisfeito em algum lugar? Você fica satisfeito com o que compra/consome? Avaliação na loja em alguma rede social? Post em grupo específico do Facebook? Avaliação na página do produto no site da loja? Relato com amigos? SAC?

Não, nunca.

- Se você tem algum problema com o periférico gamer, onde você faz a reclamação?

Eu nunca tive problema, todo mundo que eu conheço já teve problema, mas eu juro que nunca tive problema.

Descarte

- Quando o periférico gamer para de ter utilidade para você, o que você faz? Doa? Vende? Vende por onde? Internet? Para amigo? Marketplace? Joga no lixo?

Eu doei pra minha namorada, headset, mouse e teclado, dei tudo pra minha namorada.

- Se você vende, onde você vende?

Entrevistado 7:

Definir a persona entre os participantes da pesquisa

- Idade - 27 anos
- Profissão - Desempregado
- Hábitos - Só jogar, costume ficar bastante em casa
- Estado civil - Solteiro
- Mora sozinho ou com os pais? - Com a mãe.
- Hobbies - Jogar e dar rolê no fim de semana
- Com o que você costuma gastar seu dinheiro? - Bobagens, jogos, rolês
- Quais redes sociais você mais usa? - Facebook, Instagram, WhatsApp.
- Quais são as 3 marcas que você mais gosta de periféricos gamers? - Razer, Logitech e Zowie
- Você se considera *gamer*? - Sim. Por que? - Eu jogo até mais do que deveria (em questão de tempo). O que você considera características de um *gamer*? - Deixar de atender às necessidades da vida real, pra jogar.
- Você tem um setup gamer? - Médio. Core2Duo, 4gb ram, um Abyssus 2014, um Goliathus XXL, um monitor BenQ wide 21.5 HD.
- Você se considera um jogador casual ou hardcore? - Casual.

Compreender se o consumidor é o comprador do produto

- Quando você quer comprar algum periférico gamer, como um fone de ouvido por exemplo, é você próprio quem realiza a compra? Você mesmo realiza o pagamento? Com seu dinheiro? - Sim.

2 Compreender os fatores que influenciam na decisão de compra

- Por que você compra um periférico gamer? Qual a motivação?

Melhorar a experiência e skill em jogos online, principalmente no CS.

- Quando alguma marca é utilizada ou uma loja é patrocinada por um streamer ou pro-player, você sente que isso te influencia de alguma forma? Como? Fallen?

Não.

- Você prefere realizar a compra dos periféricos gamers em lojas físicas ou virtuais? Por que? Mais opções? - 100%. Tem diferença de preço? Entrega em casa?

Virtuais, porque minha cidade não oferece opções cogitáveis, tem uma diferença de preço absurda.

- Quais são as coisas que influenciam você querer comprar um periférico gamer em determinada loja? As motivações? Valor do frete?

A diferença de preço do mesmo produto e também a reputação da loja.

- Quais são as coisas que influenciam você querer comprar periféricos de determinada marca? As motivações? Preço? Qualidade do produto? Pós-compra?

A balança entre acessibilidade e qualidade, busco pelo menor custo e maior desempenho.

- Experiências passadas com determinada loja ou marca afeta nas compras futuras de periféricos? De que forma? Que experiência foi essa? Falta de garantia? Suporte ruim? Produto estragado?

Sim, tive boa experiência com uma loja na minha primeira compra lá em 2015 e desde isso só compro lá.

- Algum dos seus amigos que joga contigo já influenciou na sua decisão de compra?

Não.

- Alguém da sua família já influenciou na sua decisão de compra?

Não.

- A Twitch já influenciou você de alguma forma na sua decisão de compra? Como? Streamer? Anúncio? Você repara nos anúncios que passam na Twitch?

Não.

- A sua patente no jogo já influenciou na sua decisão de compra? O fato de você jogar casualmente ou de forma hardcore afeta a sua decisão de compra?

Sim, minha patente no jogo subiu bastante depois que comprei periféricos gamers. Sim porque se eu jogasse competitivamente precisaria de periféricos melhores, que não é o caso.

- A frequência que você joga CS:GO afeta sua decisão de compra de alguma forma?

De certa forma sim, tipo eu jogo bastante, se jogasse pouco não precisaria de mouse gamer por exemplo.

- A região onde você mora afeta sua decisão de compra de alguma forma?

Não.

- Quais você considera os periféricos gamers mais importantes para ter em seu setup gamer? Em ordem de mais importantes para menos importantes.

- Mouse
- Mousepad
- Teclado
- Monitor
- Headset (fone + microfone)

- Quais atributos você considera mais importantes em cada periférico?

Mouse eu me importo com a pegada, o dpi e o sensor. Mousepad sendo grande é o suficiente. Teclado é importante a iluminação porque jogo no escuro e se não tem led, não consigo enxergar direito. Monitor a frequência, o meu é de 60Hz, mas em breve pretendo pegar um de 144hz. Headset o conforto e a qualidade pra ouvir música.

2.1 Compreender a delimitação imposta pelo poder de compra do consumidor

- Quando você vai comprar um periférico gamer, preza mais o aspecto visual ou o aspecto técnico? Prioriza, por exemplo, um periférico bonito ou um periférico que entregue um melhor desempenho?

Aspecto técnico.

- Quando você vai comprar um periférico gamer, preza pelo preço ou pela qualidade, ou

uma relação custo-benefício? Isso muda de periférico para periférico? Custo-benefício sempre, a não ser que tenha alguma promoção. Não muda de periférico para periférico.

- Você já importou algum periférico gamer de outro país? De qual? Por que?

Nunca importei.

- O seu poder de compra atual afeta os seus periféricos gamers? Como?

Atualmente sim, porque estou desempregado e não posso comprar os periféricos que quero.

Compreender os 7 estágios de como os consumidores tomam decisões para bens e serviços.

Reconhecimento da necessidade

- Em qual momento você percebe que gostaria de ter um periférico gamer? Quando você sente a necessidade de ter? O que desperta este sentimento em você? A necessidade de elevar o nível de gameplay? “Embelezar” o setup gamer?

Quando meu mouse trava no jogo, quando meus periféricos não estão mais dando conta, tão trazendo incomodação, no sentido de não corresponder da forma que eu esperava.

Busca de informações

- Quando você decide que vai comprar um periférico gamer, onde você busca informações sobre qual produto comprar? Google? Redes sociais? Grupo específico? Streamer? Pro player? Conversa com amigos? Vídeos no YouTube? Reviews/unboxing.

Assisto vídeos no Youtube sobre o periférico que eu quero comprar.

- A aparição de um periférico gamer em alguma *live* de algum *streamer* de alguma forma afeta na sua busca de informações?

Não.

- A utilização de determinados periféricos gamers por jogadores profissionais de alguma forma afeta na sua busca de informações?

Isso sim, acho que todo jogador usa como referência um jogador profissional, pelo menos dá uma olhada o que os melhores estão usando, como s1mple, zywoo, etc.

- As publicidades na Twitch de alguma forma afetam a sua busca de informações?

De jeito nenhum, nem reparo pra ser bem sincero.

Avaliação de alternativas pré-compra

- Momentos antes da compra, quais são os atributos que fazem o diferencial do periférico gamer? Quais os atributos que ajudam a responder a pergunta: “Quais minhas opções e qual a melhor dentre elas?” Preço? Marca? Confiabilidade? Loja? Especificações técnicas? Acabamento? Quais os benefícios? Frete grátis?

Preço e especificações técnicas, não me importo com a marca

- A publicidade de alguma loja de alguma forma você sente que afeta sua avaliação de alternativas pré-compra? Como, por exemplo, uma marca que patrocina algum time de CS:GO? Você poderia dar um exemplo disso?

Acho que não, só se for sem eu perceber.

- A utilização de algum periférico por algum streamer ou pro player de alguma forma afeta no momento de decisão da compra? Você tem algum exemplo?

No momento da compra não, só antes quando eu tô procurando qual comprar ainda.

Compra

- O que pode te influenciar na escolha entre dois vendedores, no caso de uma loja física; ou entre duas lojas virtuais? Liquidação? Evento promocional? Localização? Frete?

Loja física não sei, mas em loja virtual promoções com certeza, tem que ficar esperto com o frete também.

- O que te influencia entre escolher entre os produtos de uma determinada loja? Propaganda no ponto de venda? Vitrine? Influência da marca? Qual influência?

As experiências que já tive com a loja.

- A exposição dos produtos, seja em uma loja virtual ou física, afeta no momento da compra? Produtos mais expostos, produtos menos expostos, etc.

Creio que não, porque quando entro no site para comprar, eu já sei o que eu quero.

Consumo

- O consumo é um estágio onde as outras perguntas constroem a sua resposta.
- Você costuma consultar o manual do periférico gamer? Assistir algum vídeo explicativo? Assistir reviews para ver dicas de como usufruir da melhor forma?

Não consulto, mas assisto vídeos.

Avaliação pós-consumo

- Você costuma realizar algum tipo de avaliação depois de testar o produto? Diz o quanto ficou satisfeito ou insatisfeito em algum lugar? Você fica satisfeito com o que compra/consome? Avaliação na loja em alguma rede social? Post em grupo específico do Facebook? Avaliação na página do produto no site da loja? Relato com amigos? SAC?

Geralmente só as insatisfações, quando eu compro algo que não gostei. Coloco no site da loja mesmo, na parte de avaliações que tem em cada produto.

- Se você tem algum problema com o periférico gamer, onde você faz a reclamação?

Direto com a loja, pelo suporte, se não responderem eu mando mensagem no ReclameAqui que daí eles sempre respondem.

Descarte

- Quando o periférico gamer para de ter utilidade para você, o que você faz? Doa? Vende? Vende por onde? Internet? Para amigo? Marketplace? Joga no lixo?

Jogo fora, se ele parou de ter utilidade é porque ele estragou.

- Se você vende, onde você vende?

Entrevistado 8:

Definir a persona entre os participantes da pesquisa

- Idade

25

- Profissão

Estudante

- Hábitos

Ultimamente só jogo, estudo e vou na academia

- Estado civil

Solteiro

- Mora sozinho ou com os pais?

Com os pais

- Hobbies

Jogo e vejo vídeos de jogos

- Com o que você costuma gastar seu dinheiro?

Skins em jogos

- Quais redes sociais você mais usa?

Facebook, instagram, whatsapp

- Quais são as 3 marcas que você mais gosta de periféricos gamers?

HyperX, deixa eu pensar, Razer e não sei outra

- Você se considera *gamer*? Por que? O que você considera características de um *gamer*?

Sim, pois jogo fazemos muitos anos e me divirto com isso

- Você tem um setup gamer?

Sim

- Você se considera um jogador casual ou hardcore?

Casual, jogo só pela diversão, não me importo com patente, nada, inclusive jogo zoando com meus amigos na call.

Compreender se o consumidor é o comprador do produto

- Quando você quer comprar algum periférico gamer, como um fone de ouvido por exemplo, é você próprio quem realiza a compra? Você mesmo realiza o pagamento? Com seu dinheiro?

Sim, geralmente eu compro, mas já aconteceu de eu pedir para meus pais de presente.

2 Compreender os fatores que influenciam na decisão de compra

- Por que você compra um periférico gamer? Qual a motivação?

Melhorar nos jogos, no CS influencia muito na precisão e movimentação, mas eu jogo alguns outros também que ajudam a tornar a experiência mais divertida

- Quando alguma marca é utilizada ou uma loja é patrocinada por um streamer ou pro-player, você sente que isso te influencia de alguma forma? Como? Fallen?

Sim, pois querendo ou não há uma admiração no streamer que pode levar a comprar aquilo.

- Você prefere realizar a compra dos periféricos gamers em lojas físicas ou virtuais? Por que? Mais opções? Tem diferença de preço? Entrega em casa?

Prefiro compras virtuais, mais pela diferença de preço mesmo.

- Quais são as coisas que influenciam você querer comprar um periférico gamer em determinada loja? As motivações? Valor do frete?

Promoções, por ela ser bem falada e recomendada

- Quais são as coisas que influenciam você querer comprar periféricos de determinada marca? As motivações? Preço? Qualidade do produto? Pós-compra?

O produto tem que ser de qualidade, o preço em conta e um bom atendimento pode interferir positivamente

- Experiências passadas com determinada loja ou marca afeta nas compras futuras de periféricos? De que forma? Que experiência foi essa? Falta de garantia? Suporte ruim? Produto estragado?

Quando comprei meu computador ele veio com alguns problemas que não era para ter, por ter demorado para vir preferi não mandar ao suporte mas decidi não comprar mais lá, e era uma loja que também vendia periféricos

- Algum dos seus amigos que joga contigo já influenciou na sua decisão de compra?

Sim, tem um amigo meu que entende bastante e sempre peço conselhos para ele

- Alguém da sua família já influenciou na sua decisão de compra?

Não

- A Twitch já influenciou você de alguma forma na sua decisão de compra? Como? Streamer? Anúncio? Você repara nos anúncios que passam na Twitch?

Sim, mas tipo, o streamer. eu via os caras com setup gamer, sempre falando principalmente de mouse e tal e acho que isso me influenciou

- A sua patente no jogo já influenciou na sua decisão de compra? O fato de você jogar casualmente ou de forma hardcore afeta a sua decisão de compra?

Acho que sim porque eu sempre compro periféricos gamers baratinhos, não preciso de muita qualidade

- A frequência que você joga CS:GO afeta sua decisão de compra de alguma forma?

Sim

- A região onde você mora afeta sua decisão de compra de alguma forma?

Não

- Quais você considera os periféricos gamers mais importantes para ter em seu setup gamer? Em ordem de mais importantes para menos importantes.

- Headset
- Mouse
- Teclado
- Monitor
- Mousepad

- Quais atributos você considera mais importantes em cada periférico?

O fone é importante para ouvir os passos de todos que estão em volta, o mouse para não errar tiros fáceis, o teclado porque antigamente com meu teclado antigo se eu apertava muitas teclas ao mesmo tempo ele parava de funcionar, então tem que ter essa função, o monitor pra mim tem que ter uma boa qualidade de cores porque eu uso bastante pra assistir filme também, e o mousepad serve como apoio do mouse né, tem que deslizar bastante

2.1 Compreender a delimitação imposta pelo poder de compra do consumidor

- Quando você vai comprar um periférico gamer, preza mais o aspecto visual ou o aspecto técnico? Prioriza, por exemplo, um periférico bonito ou um periférico que entregue um melhor desempenho?

A questão estética me importa sim, mas eu acho que é um meio termo entre os dois, pesando um pouco mais pra questão estética.

- Quando você vai comprar um periférico gamer, preza pelo preço ou pela qualidade, ou uma relação custo-benefício? Isso muda de periférico para periférico?

Deve ter uma boa qualidade mas não precisa ser muito caro, sendo bom e barato é melhor

- Você já importou algum periférico gamer de outro país? De qual? Por que?

Não

- O seu poder de compra atual afeta os seus periféricos gamers? Como?

Acho que não, afeta mais meu computador porque se eu pudesse investir mais, investiria no meu pc

Compreender os 7 estágios de como os consumidores tomam decisões para bens e serviços.

Reconhecimento da necessidade

- Em qual momento você percebe que gostaria de ter um periférico gamer? Quando você sente a necessidade de ter? O que desperta este sentimento em você? A necessidade de elevar o nível de gameplay? “Embelezar” o setup gamer?

Melhorar nos jogos no geral

Busca de informações

- Quando você decide que vai comprar um periférico gamer, onde você busca informações sobre qual produto comprar? Google? Redes sociais? Grupo específico? Streamer? Pro player? Conversa com amigos? Vídeos no YouTube? Reviews/unboxing.

Consulto primeiro com amigos que entendem de jogos e tecnologia, depois procuro em videos especializados no assunto pelo youtube

- A aparição de um periférico gamer em alguma *live* de algum *streamer* de alguma forma afeta na sua busca de informações?

Sim, acho muito daora aqueles setups que são bonitos, e isso foi um dos motivos que me fez querer ter um setup gamer

- A utilização de determinados periféricos gamers por jogadores profissionais de alguma forma afeta na sua busca de informações?

Não

- As publicidades na Twitch de alguma forma afetam a sua busca de informações?

Não

Avaliação de alternativas pré-compra

- Momentos antes da compra, quais são os atributos que fazem o diferencial do periférico gamer? Quais os atributos que ajudam a responder a pergunta: “Quais minhas opções e qual a melhor dentre elas?” Preço? Marca? Confiabilidade? Loja? Especificações técnicas? Acabamento? Quais os benefícios? Frete grátis?

Sendo barato, confortável, bom e mais funções melhor é.

- A publicidade de alguma loja de alguma forma você sente que afeta sua avaliação de alternativas pré-compra? Como, por exemplo, uma marca que patrocina algum time de CS:GO? Você poderia dar um exemplo disso?

Isso não me interfere

- A utilização de algum periférico por algum streamer ou pro player de alguma forma afeta no momento de decisão da compra? Você tem algum exemplo?

Não

Compra

- O que pode te influenciar na escolha entre dois vendedores, no caso de uma loja física; ou entre duas lojas virtuais? Liquidação? Evento promocional? Localização? Frete?

Melhor preço levando tudo em consideração, na loja física é melhor para se ter o produto na hora

- O que te influencia entre escolher entre os produtos de uma determinada loja? Propaganda no ponto de venda? Vitrine? Influência da marca? Qual influência?
- O preço e a confiança na loja em me entregar o produto no prazo
- A exposição dos produtos, seja em uma loja virtual ou física, afeta no momento da compra? Produtos mais expostos, produtos menos expostos, etc.
- Afeta, pois tem como ver se já tem algum defeito ou algo que não me agrade

Consumo

- O consumo é um estágio onde as outras perguntas constroem a sua resposta.
 - Você costuma consultar o manual do periférico gamer? Assistir algum vídeo explicativo? Assistir reviews para ver dicas de como usufruir da melhor forma?
- O manual não, mas assisto videos, reviews

Avaliação pós-consumo

- Você costuma realizar algum tipo de avaliação depois de testar o produto? Diz o quanto ficou satisfeito ou insatisfeito em algum lugar? Você fica satisfeito com o que compra/consome? Avaliação na loja em alguma rede social? Post em grupo específico do Facebook? Avaliação na página do produto no site da loja? Relato com amigos? SAC?
- Apenas converso com amigos caso perguntem
- Se você tem algum problema com o periférico gamer, onde você faz a reclamação?
- Na própria loja, mas caso não veja resultados irei postar minha indignação em redes sociais e falarem para todos que me perguntarem sobre

Descarte

- Quando o periférico gamer para de ter utilidade para você, o que você faz? Doa? Vende? Vende por onde? Internet? Para amigo? Marketplace? Joga no lixo?
- Jogo fora se não funcionar mais, ou eu doo
- Se você vende, onde você vende?

APÊNDICE B - Modelo do formulário de recrutamento para a pesquisa

Este é um formulário que busca recrutar 10 pessoas para realizar uma Entrevista em Profundidade, que serve de pesquisa qualitativa para o Trabalho de Conclusão de Curso na graduação de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, do aluno Humberto Demoly Vigo, orientado pelo professor Fernando Santor, na Universidade Federal do Pampa. Através deste trabalho, busca-se explorar o comportamento de consumo de periféricos gamers por adultos e adultos jovens jogadores de CS:GO, limitando à classe social B e C, que assistem Twitch e residem na fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul. Para isso, serão realizadas entrevistas em profundidade (como um bate-papo individual), através do Google Meet, com cerca de 30 minutos de duração.

Nome completo:

Possui entre 20 e 24 anos?

- Sim
- Não

Cidade onde mora

- São Borja
- Uruguaiana
- Santana do Livramento
- Alegrete
- São Gabriel

Joga Counter-Strike Global Offensive?

- Raramente (pelo menos 1x por mês)
- Às vezes (pelo menos 1x por semana)
- Muitas vezes (pelo menos 3x por semana)
- Sempre (mais que 3x por semana)

Assiste Twitch?

- Raramente (pelo menos 1x por mês)
- Às vezes (pelo menos 1x por semana)
- Muitas vezes (pelo menos 3x por semana)
- Sempre (mais que 3x por semana)

Você tem conhecimento de periféricos gamers?

Pretende-se que tenha-se pelo menos o mínimo de conhecimento, saber do que se trata (mouse gamer, teclado gamer, headset gamer, entre outros).

- Sim
- Não

Faz parte da classe social B ou C (renda média domiciliar de R\$ 4180 até R\$ 20900, segundo critério do IBGE)

- Sim
- Não

Número para contato (Whatsapp)

Declaro que entendi os objetivos e condições para participação na pesquisa "Comportamento de consumo de periféricos gamers por jogadores de CS:GO" e concordo em participar da pesquisa.

- Concordo
- Não concordo

APÊNDICE C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Prezado participante,

você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa "COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PERIFÉRICOS GAMERS POR JOGADORES DE CS:GO: ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A SITUAÇÃO NA FRONTEIRA OESTE DO RS", desenvolvido pelo acadêmico Humberto Demoly Vigo, discente do curso de graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, sob orientação do professor Mestre Fernando Silva Santor.

Destacamos que a sua participação é voluntária, ou seja, ela não é obrigatória, dando ao participante total autonomia em querer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado caso desista da mesma.

As seguintes medidas de confidencialidade e privacidade das informações serão adotadas, visando sua segurança:

- Apenas os pesquisadores do projeto terão acesso aos seus dados, não farão uso destas informações para outras finalidades e se comprometeram com o dever de sigilo e confidencialidade.
- Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa. Os dados coletados serão armazenados em local seguro no computador pessoal dos pesquisadores.

Destaca-se que devido à pesquisa ser realizada de forma virtual com ferramentas seguras, pode haver riscos de violação ou extravio de dados. Estes riscos são inerentes às tecnologias e os autores não podem garantir uma total confidencialidade na pesquisa.

Você pode deixar de responder qualquer questão, sem necessidade de justificativa.

A sua participação consistirá em participar de uma entrevista em profundidade com perguntas que ajudem a compreender o tema.

O tempo estimado da entrevista em profundidade é de 25 a 30 minutos. A qualquer momento, você pode solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato descritos neste documento.

O banco de dados será armazenado como arquivo digital, mas somente os pesquisadores terão acesso ao mesmo. Ao final da pesquisa, todo material será mantido permanentemente em um arquivo com acesso restrito, sob a responsabilidade do pesquisador coordenador.

Poderá haver riscos de algum desconforto psicológico ou cansaço durante algum momento da entrevista. Para minimizar estes riscos, você pode se sentir à vontade para interromper ou cancelar as respostas a qualquer momento.

É importante que uma cópia deste termo de consentimento seja salva no seu computador ou smartphone e arquivado para eventuais consultas. Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UNIPAMPA.

O Comitê é formado por um grupo de pessoas que têm por objetivo defender os interesses dos participantes das pesquisas em sua integridade e dignidade e assim, contribuir para que sejam

seguidos padrões éticos na realizações das pesquisas.

Telefone do CEP/UNIPAMPA: (55) 3911-0200, voip 2289

E-mail: cep@unipampa.edu.br

<http://sites.unipampa.edu.br/cep/>

Nome

Concordo em participar da pesquisa e que os dados sejam utilizados para a mesma.

- Sim
- Não