



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

LEONARDO STUDART BATELLI

**DESENVOLVIMENTO E VALIDAÇÃO DE UMA ESCALA
PARA AVALIAR O RELACIONAMENTO ENTRE
JOGADORES E JOGOS DO NINTENDO WII**

Brasília – DF

2011

LEONARDO STUDART BATELLI

**DESENVOLVIMENTO E VALIDAÇÃO DE UMA ESCALA
PARA AVALIAR O RELACIONAMENTO ENTRE
JOGADORES E JOGOS DO NINTENDO WII**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Prof^a. Dr^a. Gisela
Demo Fiuza

Brasília – DF

2011

Batelli, Leonardo Studart.

Desenvolvimento e Validação de uma Escala para avaliar o Relacionamento entre Jogadores e Jogos do Nintendo Wii / Leonardo Studart Batelli – Brasília, 2011.

94 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Gisela Demo Fiuza, Departamento de Administração.

1. Marketing de Relacionamento. 2. Jogos eletrônicos. 3. Análise Fatorial Exploratória. 4. Wii. 5. Construção e validação de instrumento. I. Título.

LEONARDO STUDART BATELLI

**DESENVOLVIMENTO E VALIDAÇÃO DE UMA ESCALA
PARA AVALIAR O RELACIONAMENTO ENTRE
JOGADORES E JOGOS DO NINTENDO WII**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

Leonardo Studart Batelli

Prof^a. Dr^a. Gisela Demo Fiuza
Professora-Orientadora

Prof^o. Mestre, Pedro Henrique Melo
Albuquerque
Professor-Examinador

Prof^o. Dr. Doutor, Rafael Barreiros
Porto
Professor-Examinador

Brasília, 23 de novembro de 2011.

Agradeço a minha família e amigos pelo apoio que me deram, por estarmos sempre juntos nos momentos mais importantes e por não medirem esforços para que eu chegasse a esta etapa da minha vida.

À minha professora-orientadora por acreditar no meu potencial, me incentivar e por todo o apoio despendido, e a todos os professores que foram fundamentais na construção do meu conhecimento acadêmico.

A todos aqueles que contribuíram de alguma forma com esta pesquisa. Aos juízes que avaliaram a escala, aos alunos que realizaram a análise semântica, aos entrevistados, aos que responderam ao questionário e às empresas e instituições que permitiram a aplicação do questionário. Obrigado por tornarem possível a realização deste trabalho.

“O jogo é a única paixão que pode competir com o amor.”

Alfred Musset

RESUMO

A globalização, a revolução digital e o aumento da competitividade obrigaram as empresas a buscar por alternativas de diferenciação. Na ânsia pela diferenciação, elas encontraram a satisfação do cliente como resposta. Com o passar do tempo, a melhoria de características de produtos tornou-se facilmente copiada e as empresas perceberam que satisfazer as necessidades e desejos dos clientes não era mais o bastante. Iniciou-se uma era em que o objetivo é construir e gerenciar o relacionamento lucrativo com o cliente, e para que isto ocorra, a empresa deve superar frequentemente suas expectativas, com o foco na sua fidelização. Isto é fundamental, principalmente, para a indústria de jogos, que é extremamente competitiva, porque há milhares de lançamentos todos os anos e o ciclo de vida dos produtos é curto. Neste sentido, o objetivo desta pesquisa foi desenvolver e validar uma Escala de Relacionamento com Clientes (ERC) de jogos do Nintendo Wii para verificar como os jogadores percebem os aspectos do seu relacionamento com os jogos do Nintendo Wii. Além disso, foi verificado se o sexo, a idade e a frequência com que o jogador joga afetam a percepção sobre os aspectos desse relacionamento. Este estudo caracteriza-se como instrumental, descritivo, multimétodo e de corte transversal. A escala foi construída a partir da teoria acerca de Marketing de Relacionamento e jogos eletrônicos, além de entrevistas com jogadores. O instrumento passou por Análise Fatorial Exploratória para a sua validação, e sua versão final foi composta por 24 itens, explicando cerca de 44% da variância e classificada como altamente confiável (alfa de Cronbach de 0,94). De forma geral, os jogadores da amostra percebem seu relacionamento como moderadamente positivo. No entanto, a percepção acerca dos aspectos de fidelidade foi inferior à satisfação. Os jogadores mostraram-se satisfeitos principalmente em relação à jogabilidade e ao modo *multiplayer*, dois dos conceitos centrais dos jogos do Wii e do próprio console. Em geral, os grupos de jogadores mostraram graus de satisfação e percepção acerca de fidelidade semelhantes. No entanto, algumas variáveis mostraram sensibilidade quanto ao sexo do jogador, a sua idade e à frequência com que joga. Os resultados sugerem que há muito espaço para a Nintendo incrementar seu relacionamento com seus clientes, principalmente quanto aos aspectos de fidelização, porque apenas a satisfação do jogador não leva à sua fidelidade. O investimento em CRM facilita a sua obtenção. Além disso, a ERC Jogos do Nintendo Wii mostrou-se uma confiável ferramenta para avaliar o relacionamento entre empresas de jogos eletrônicos e seus clientes, contribuindo com a produção científica sobre o tema.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Jogos eletrônicos. Análise Fatorial Exploratória. Wii. Construção e validação de instrumento.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de jogadores.....	38
Figura 2: Escala de Relacionamento com o Cliente.....	49
Figura 3: ERC Jogos do Nintendo Wii (Fidelidade).....	50
Figura 4: ERC Jogos do Nintendo Wii (Satisfação).....	51
Figura 5: ERC Jogos do Nintendo Wii (Dados Demográficos).....	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Produção internacional sobre CRM 1992-2002.....	27
Gráfico 2: Produção internacional sobre CRM 1998-2006.....	28
Gráfico 3: Produção internacional sobre <i>data mining</i> aplicado ao CRM 2000-2006.....	29
Gráfico 4: Distribuição do número de artigos por periódico (2007-2011).....	31
Gráfico 5: Artigos sobre CRM por ano (2007-2011).....	32
Gráfico 6 - Publicações por tipo de estudo (2007-2011).....	32
Gráfico 7: Abordagem empregada nos estudos (2007-2011).....	33
Gráfico 8: Publicações sobre Jogos Eletrônicos por ano (2007-2011).....	42
Gráfico 9 - Publicações por tipo de estudo (2007-2011).....	42
Gráfico 10: Gênero.....	46
Gráfico 11: Idade.....	47
Gráfico 12: Tempo médio de jogo por dia.....	47
Gráfico 13: <i>Scree Plot</i> (autovalores x número de fatores).....	59
Gráfico 14: Percepção acerca do relacionamento (fidelidade).....	66
Gráfico 15: Percepção acerca do relacionamento (satisfação).....	71
Gráfico 16: Diferença de percepção entre os sexos (Média).....	77
Gráfico 17: Diferença de percepção entre as idades (Média).....	79

Gráfico 18: Diferença de percepção apontada pela frequência de jogo (Média).....81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Itens que apresentaram diferença de percepção (sexo)76

Quadro 2: Itens que apresentaram diferença de percepção (idade)78

Quadro 3: Itens que apresentaram diferença de percepção (frequência de jogo).....80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Origem dos itens da versão de aplicação ERC Jogos do Nintendo Wii	50
Tabela 2: Frequência das categorias (Fidelidade)	54
Tabela 3: Frequência das categorias - Satisfação	55
Tabela 4: Variância Explicada Total	58
Tabela 5: Análise Paralela	59
Tabela 6: Matriz de Correlação para Quatro Fatores	60
Tabela 7: Matriz de Correlação para Três Fatores	60
Tabela 8: Matriz de Correlação para Dois Fatores	60
Tabela 9: Carga Fatorial da Versão Final da ERC Jogos do Nintendo Wii	61
Tabela 10: Carga Fatorial dos Itens Eliminados da ERC Jogos do Nintendo Wii.....	62
Tabela 11: Origem dos itens da ERC Jogos do Nintendo Wii	63
Tabela 12: Frequência de Respostas acerca de Fidelidade	64
Tabela 13: Resposta mais Frequente do Jogador (Fidelidade).....	65
Tabela 14: Percepção acerca do Relacionamento (fidelidade)	66
Tabela 15: Frequência de Respostas acerca de Satisfação	67
Tabela 16: Resposta mais Frequente do Jogador (Satisfação)	68
Tabela 17: Percepção acerca do Relacionamento (satisfação)	69
Tabela 18: Frequência de Respostas acerca do Relacionamento	72
Tabela 19: Resposta mais Frequente do Jogador (Relacionamento)	72
Tabela 20: Quadro Resumo (Relacionamento)	72
Tabela 21: Teste de Levene (Sexo, Idade, Frequência de Jogo).....	74
Tabela 22: ANOVA.....	75
Tabela 23: Diferença de Percepção (sexo)	76
Tabela 24: Diferença de Percepção (Idade).....	79
Tabela 25: Diferença de Percepção (frequência de jogo)	80

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	Contextualização	12
1.2	Formulação do problema	13
1.3	Objetivo geral.....	14
1.4	Objetivos específicos	14
1.5	Justificativa	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	Marketing de relacionamento.....	17
2.1.1	Estado da arte	17
2.1.2	Revisão da produção nacional (2007-2011)	30
2.2	Jogos eletrônicos.....	33
2.2.1	Estado da arte	34
2.2.2	Revisão da produção nacional (2007-2011)	41
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	43
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	43
3.2	Nintendo, Wii e seus jogos	44
3.3	População, amostra e participantes do estudo	45
3.3.1	Qualitativa.....	45
3.3.2	Quantitativa.....	46
3.4	Instrumentos de pesquisa.....	48
3.4.1	Qualitativa.....	48
3.4.2	Quantitativa.....	48
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	52
3.5.1	Qualitativa.....	52
3.5.2	Quantitativa.....	52
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	54

4.1	Qualitativa.....	54
4.2	Quantitativa.....	56
4.2.1	Limpeza e tratamento dos dados.....	56
4.2.2	Análise Fatorial Exploratória (AFE).....	57
4.2.3	Percepção dos jogadores acerca do seu relacionamento com os jogos do Nintendo Wii	64
4.2.4	Análise da Variância (ANOVA)	73
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	82
5.1	Síntese dos principais resultados	82
5.2	Limitações e contribuições do estudo.....	83
5.3	Recomendações para estudos futuros	84
	REFERÊNCIAS.....	86
	APÊNDICES.....	91
	Apêndice A – Instrumento de aplicação da ERC Jogos do Nintendo Wii (versão eletrônica).....	91

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo, serão abordados os tópicos iniciais sobre a pesquisa desenvolvida neste trabalho, como a contextualização e a formulação do problema. Também serão definidos os objetivos geral e específicos, além da justificativa ou relevância deste estudo.

1.1 Contextualização

O conceito de marketing surgiu após a Segunda Guerra Mundial, na década de 50. O termo deriva de *market*, que significa mercado. Desta forma, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como o foco de suas ações (LIMEIRA, 2003). Na mesma perspectiva, McCarthy (1982) define marketing na empresa como focar todo o seu esforço para satisfazer seus clientes, mas não esquecendo o lucro. Este conceito trouxe uma modificação na forma com que as empresas se orientam. No lugar de tentar fazer com que os clientes comprem o que foi produzido, a empresa passou a produzir o que o cliente quer.

Essa mudança na óptica das empresas ocorreu devido a pressões externas, tais como a globalização e o aumento da competitividade (DEMO; PONTE, 2008). Kotler e Keller (2006) destacam também a revolução digital, que deu ao consumidor novas capacidades, por exemplo, maior variedade de bens e serviços disponíveis, facilidade na comparação de preço e atributos entre produtos concorrentes, grande quantidade de informação sobre todos os assuntos, maior facilidade de interação para fazer e receber pedidos, e a capacidade comparar opiniões de outros clientes quanto a produtos e serviços.

Almeida (1995) afirma que a satisfação é uma relação entre dois fatores: o que o cliente experienciou (percepção) e o que ele esperava experienciar (expectativa). O cliente fica frustrado quando a expectativa é maior do que a percepção, e indiferente quando a percepção é igual à expectativa. No entanto, se a percepção for maior do

que a expectativa, o consumidor ficará encantado, ou seja, estará mais propenso à fidelização.

A maioria dos setores apresenta alta competitividade, tornando a migração de clientes algo rotineiro. Em 2001, as empresas perdiam, entre 20% e 40% de seus clientes a cada ano (GRIFFIN, 2001).

Limeira (2003) afirma que as pesquisas da década de 90 sugeriam que reter um cliente era, em média, cinco vezes mais barato do que conquistar um novo cliente. Segundo Demo e Ponte (2008), atualmente, este custo pode variar entre cinco a dez vezes.

Neste contexto, é mais vantajoso para a empresa manter e fidelizar, do que captar novos clientes. Portanto, o CRM (*Customer Relationship Management*) assumiu um sentido mais amplo do que ser apenas um banco de dados de clientes. Conhecido também como marketing de relacionamento ou, ainda, gestão do relacionamento com o cliente. Stone, Woodcock e Machtynger, (2001) definem o CRM como o processo geral de identificar os clientes individuais de uma empresa, construir e gerenciar um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes Payne (2006) afirma que o CRM é uma atividade estratégica que objetiva criar valor para os acionistas por meio da construção de relacionamentos com clientes-chave, combinando o poder da tecnologia da informação (TI) e estratégias de marketing.

1.2 Formulação do problema

A indústria de jogos convive com um problema constante: não frustrar o jogador. Como grande parte das empresas do setor de entretenimento, as empresas de jogos disponibilizam informações e amostras de seus produtos que estão sendo desenvolvidos. Esta medida visa aumentar a expectativa do consumidor, elevando o seu desejo de comprar o jogo a ser lançado. No entanto, esta não é uma prática fácil. Muitas empresas têm dificuldade em dosar a quantidade de informações, que pode levar o consumidor do desinteresse total a uma enorme expectativa acerca do título a ser lançado, o que não é desejável, porque há a possibilidade de o jogador decepcionar-se com o jogo. Não é necessariamente uma questão de dosar a

quantidade de informações, mas de entregar aquilo que o jogador espera, prometido pela empresa. Neste sentido, é difícil superar ou até mesmo igualar constantemente as expectativas dos consumidores, como Almeida (1995) destacou.

Mesmo com essa dificuldade, as grandes empresas de jogos são conhecidas por terem muitos clientes leais, o que é fundamental numa indústria extremamente competitiva, em que há milhares de lançamentos todos os anos, e o ciclo de vida dos produtos é curto. A Nintendo é uma das empresas que se destacam. É a atual líder de mercado mundial de consoles e portáteis, e responsável por ampliar o público-alvo do mercado de *videogames* por meio do seu console, o Nintendo Wii. Nesse contexto, seria importante identificar como os usuários do Nintendo Wii percebem seu relacionamento com a marca.

Devido à relevância atual do marketing de relacionamento bem como a problemática por ora desenhada, pretende-se responder com este trabalho a seguinte pergunta: como os jogadores percebem aspectos do seu relacionamento com os jogos do Nintendo Wii?

1.3 Objetivo geral

Esta pesquisa tem como objetivo geral identificar a percepção dos jogadores pesquisados quanto aos aspectos do seu relacionamento com os jogos do Nintendo Wii.

1.4 Objetivos específicos

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- 1) Desenvolver e validar uma Escala de Relacionamento com Clientes (ERC) de jogos do Nintendo Wii, utilizando como base a escala criada e validada por Rozett e Demo (2010);

- 2) Verificar se a idade e o gênero dos jogadores pesquisados influenciam a avaliação dos aspectos do relacionamento com os jogos do Wii; e
- 3) Determinar se a frequência com que o jogador joga altera sua percepção em relação aos aspectos do relacionamento com os jogos do Wii.

1.5 Justificativa

Schell (2011) define que os jogos são meios ou ferramentas para um fim: criar uma experiência para o jogador. Para que isso ocorra, o *game designer* ou desenvolvedor de jogos deve dispor de vários conhecimentos, ferramentas e uma equipe capaz de suprir suas deficiências. Além disso, deve ser capaz de entender o jogador sob diferentes abordagens, como a psicologia e a antropologia. No entanto, o fundamental para um *game designer* é saber ouvir, principalmente, o jogador, porque será ele quem vivenciará a experiência produzida pelo jogo, e a única maneira de deixá-lo satisfeito é ouvi-lo atentamente e conhecê-lo melhor do que ele próprio.

Kotler e Armstrong (2007) defendem que as principais funções do marketing são: atrair novos clientes e reter os clientes atuais. A forma de alcançá-las é propiciar satisfação, entregando valor superior para o cliente. Os produtos e serviços entregues pelas empresas não são o fim, mas meios para solucionar problemas ou sanar necessidades e alcançar o resultado desejado, proporcionando a experiência. Desta forma, a satisfação do cliente é atingida, agregando valor.

Para entender o que é valor para o cliente, a empresa deve ouvi-lo. Baron (1997) afirma que é importante ouvir para aprender e, assim, obter informações estratégicas. Afinal, os consumidores possuem valiosas informações das quais dependem o sucesso da empresa.

Isto significa que os jogos e o marketing têm objetivo e meios similares. Ambos querem proporcionar experiências e agregar valor, o que é atingido quando o cliente é ouvido. Desta forma, os dois campos têm muito a aprender um com o outro. Pesquisas que envolvam ambos podem gerar conhecimentos capazes de contribuir para o avanço das duas áreas.

Além disso, estudos sobre empresas desenvolvedoras de jogos podem ser extremamente ricos no campo de marketing de relacionamento. Diversas dessas empresas empenham-se em manter seus clientes satisfeitos, mesmo que isto não represente retorno financeiro em curto prazo, apostando na fidelização e num longo relacionamento. Um exemplo é a Blizzard Entertainment (BLIZZARD, 2011) que produz atualizações gratuitas constantes para o jogo Warcraft III, lançado em 2002. A última atualização foi disponibilizada em 2011, ou seja, nove anos após o seu lançamento. O conteúdo atualizado é, em sua maioria, sugerido por jogadores por meio dos diversos canais de comunicação que a Blizzard oferece.

Segundo Novak (2010), a indústria de jogos ultrapassou em faturamento a indústria do cinema em 2004. Em 2011, a indústria de jogos deverá representar o montante de US\$ 74 bilhões da economia mundial (GARTNER, 2011) e deverá crescer, em média, 8,2% ao ano até 2015 (PWC, 2011). O mercado de jogos brasileiro crescerá, em média, 7,7% no mesmo período. As projeções do Fundo Monetário Internacional (FMI, 2011) indicam um crescimento de 3,6% do Produto Interno Bruto brasileiro em 2012 e de 4% da economia mundial. Isto significa que o setor de jogos do Brasil crescerá em ritmo mais acelerado que as economias brasileira e mundial.

Esta pesquisa tem como objeto de estudo os jogos do Nintendo Wii. Atualmente, a Nintendo é a empresa líder de mercado de consoles, vendendo mais de 88,2 milhões de unidades do Wii desde seu lançamento, o que representa 44,7% do mercado de consoles. No mercado de portáteis, a Nintendo também é líder, com 68%, e mais de 148,5 milhões de unidades vendidas. Os dez jogos mais vendidos de todos os tempos para plataformas e portáteis são da Nintendo. Destes, quatro são do Nintendo Wii: Wii Sports - mais de 77,25 milhões de unidades vendidas, Mario Kart Wii - mais de 28,45 milhões de unidades, Wii Play - mais de 28,2 milhões de unidades, Wii Sports - mais de 21,18 milhões de unidades (VGCHARTZ, 2011). No entanto, uma ressalva deve ser feita, o jogo Wii Sports acompanha algumas versões do console Wii.

Desta forma, é interessante investigar a percepção dos jogadores desta marca líder no mercado mundial quanto a aspectos que possam levar ao estabelecimento de um relacionamento profícuo e duradouro entre as partes.

A seguir, o referencial teórico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão abordados os estados da arte sobre Marketing de Relacionamento e desenvolvimento de jogos eletrônicos, além da revisão da produção nacional sobre os temas no período de 2007 a 2011.

2.1 Marketing de relacionamento

Nesta seção, serão abordados estudos relevantes e atuais sobre o Marketing de Relacionamento. Apesar de alguns autores afirmarem que CRM (*Customer Relationship Management*) é apenas uma ferramenta ou um *software*, neste trabalho o termo será considerado em seu sentido mais amplo, tendo como sinônimos marketing de relacionamento e gestão do relacionamento com o cliente.

2.1.1 Estado da arte

A Revolução Industrial foi caracterizada por ser uma época em que as empresas focavam no produto, na produção em escala e na redução de custos. Elas apostavam na carência de produtos no mercado, que seria capaz de absorver toda a sua produção. Em suma, as empresas eram orientadas para a produção. Na década de 30 do século XX, a capacidade de produção das empresas era capaz de atender a demanda nos países industrializados do ocidente. Por isso, as empresas não poderiam apenas produzir, deveriam superar a concorrência e conquistar os consumidores (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

Porter (1996) descreve três estratégias genéricas que são utilizadas pelas empresas para criar uma posição sustentável em longo prazo. A liderança pelo custo total consiste em concentrar esforços na eficiência produtiva, na massificação da produção e na redução de custos. A segunda estratégia descrita é a diferenciação, que remete à capacidade de agregar um alto valor ao produto ou serviço, tornando-o

diferenciado dos demais disponíveis no mercado. A diferenciação pode ser alcançada por melhorias de uma ou mais características do produto, como a qualidade, a assistência, tecnologia, imagem da marca, entre outras. A última estratégia descrita pelo autor é o foco, em que a empresa escolhe um mercado-alvo e se especializa, por meio da diferenciação ou do custo, em nichos específicos.

Porter (1996) admite que o mercado tenha espaço para que as empresas escolham se orientar ou pelo custo ou pela diferenciação, mas não há lugar para a empresa que escolha uma estratégia intermediária, porque ela poderá ter sucesso apenas por um breve momento. Enquanto Porter vislumbra a existência de diferentes estratégias, alguns autores, como McCarthy e Perreault (1997), deixam transparecer que é um caminho natural a transição da orientação para a produção, em que há o foco nos custos, para a orientação para o mercado, em que a diferenciação ocorre na forma de satisfação do consumidor. McCarthy (1982) afirma que no lugar de tentar fazer com que os clientes comprem o que foi produzido, a empresa deve produzir o que os clientes querem.

A transição ocorre devido à necessidade da empresa diferenciar-se das demais, que nasce a partir de diversas pressões externas. Com o surgimento da interdependência da economia global no fim do século XX e no início do XXI, a globalização e a competitividade não poderiam mais ser ignoradas, o que acarretou na busca por alternativas de diferenciação. A competitividade torna os clientes mais exigentes, pois promove alternativas de consumo, o que obriga o empenho para garantir a melhor oferta para o consumidor (DEMO; PONTE, 2008). A busca contínua pela diferenciação faz clientes mais exigentes, o que resulta em um ciclo.

Outro fator a ser destacado é a revolução digital, que possibilitou ao consumidor, maior facilidade na comparação de organizações e seus produtos e serviços. Além disso, facilitou o rompimento de barreiras geográficas, proporcionando maior variedade de bens e serviços a seu alcance. Também permitiu a comparação de opiniões de outros clientes quanto a produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2006).

Na ânsia pela diferenciação, as empresas encontraram a satisfação do cliente como resposta. Porém, Nickels e Wood (1999) admitem que, frequentemente, as empresas melhoram as características que julgam importantes de seus produtos. No entanto, as empresas deveriam se preocupar em oferecer benefícios, isto é, em atender às necessidades e aos desejos dos clientes. Um exemplo dado pelos

autores é de que o cliente não compra o sabão em pó para lavar a roupa, ele compra a experiência de ter a roupa limpa, portanto, haveria pouca relevância em alterar as características do cristal do sabão em pó, se isso não afetasse o resultado para o cliente.

Sob esta óptica, o foco dos clientes não é o produto, mas a experiência que é proporcionada por ele. Um exemplo desta mudança é a propaganda. As mais antigas buscavam mostrar o produto e suas características. Enquanto, as propagandas atuais de grandes marcas mostram a experiência proporcionada pelo produto ou, até mesmo, pela marca e ideias associadas a elas, como liberdade, juventude. Há diversos exemplos sobre esta mudança. As propagandas da Coca-Cola trazem a ideia de felicidade. Nas da Nike, o foco não é o tênis, mas a corrida ou jornada. Nas da Nikon, não é o objeto que fotografa, mas o momento que está sendo fotografado.

Para Levitt (1985, p. 21), as empresas devem oferecer continuamente o que os clientes “querem e valorizam a preços convenientes e sob condições atrativas, relativamente ao que é oferecido pelos outros”.

Neste sentido, Takeuchi e Quelch (1983) afirmam que além das empresas deverem estar seguras de que oferecem os benefícios que os clientes querem, devem estar cientes que as prioridades e percepções dos clientes modificam-se com o passar do tempo devido ao contexto em que eles vivem. Por isso, as empresas devem realizar periodicamente pesquisas sobre satisfação de clientes para acompanhar as percepções sobre a qualidade de seus produtos e serviços.

As empresas devem ter como objetivo a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, mas não devem se esquecer de focar naquilo em que têm melhor desempenho ou suas competências centrais, também conhecidas como *core competences*. Devido às diversas oportunidades de mercado, as empresas tendem a perder o foco. As empresas devem selecionar suas prioridades e mantê-las (BARON, 1997). Focar em suas *core competences* também é uma forma de se diferenciar e oferecer algo único e valioso para o cliente, já que, normalmente, elas são difíceis de ser copiadas por seus concorrentes.

Alguns autores, como Levitt (1985), McCarthy (1982) e McKenna (1992), ressaltam a importância de construir e gerenciar o relacionamento entre empresa e clientes

desde a década de 80 do século XX. No entanto, Vavra (1993) é considerado o precursor do CRM.

Segundo Vavra (1993), cada vez mais, o mercado é caracterizado por uma intensa competitividade e tem se tornado muito agressivo, o que ocasiona a comoditização, isto é, vários concorrentes oferecem produtos ou serviços relativamente semelhantes. Além disso, é muito caro conquistar novos clientes. Desta forma, é importante aumentar o tempo de vida de compra dos clientes atuais. Por este motivo, a fidelização deve ser prioridade em relação à atração de novos clientes. Demo e Ponte (2008) afirmam que 65% dos negócios das empresas são provenientes da manutenção de antigos clientes, que estão satisfeitos.

Como evidência da alta competitividade, a migração de clientes tornou-se algo rotineiro. Em 2001, as empresas perdiam, entre 20% e 40% de seus clientes a cada ano (GRIFFIN, 2001). A competitividade também alavanca o custo em obter novos clientes ou reconquistar os antigos. Hoje, ele é maior do que o custo em reter os clientes atuais. Segundo Hart, Heskett e Sasser (1990), conquistar pode ser até cinco vezes mais caro do que fidelizar os que a empresa já possui. Para conquistar clientes, as empresas recorrem a caros e, muitas vezes, pouco efetivos esforços de marketing, como a publicidade.

A publicidade é pouca efetiva porque as pessoas aprenderam a ignorá-la, independente do veículo utilizado. Por exemplo, durante os intervalos da programação da televisão, são exibidas as propagandas. Porém, os intervalos são longos e permitem que o telespectador saia para realizar outra atividade ou mude de canal. As empresas perceberam a queda do desempenho da publicidade e tentam novos meios de aproximar-se do cliente, como o *merchandising*, que consiste em expor o produto ou serviço e a marca da empresa dentro de filmes, programas de televisão e até jogos. Desta forma, a pretende-se passar a mensagem de forma mais sutil, mas efetiva. Outro veículo é o *advergame*. O termo vem das palavras *advertise* e *game*, que significam propaganda e jogo, respectivamente. São jogos eletrônicos que visam promover um produto, serviço ou marca.

Além disso, ao perder um cliente, a empresa deixa de ganhar o que receberia ao longo de todo o relacionamento. Neste caso, o prejuízo acontece na forma de lucro perdido. Newell (1997), citado por Demo e Ponte (2008), observou outra vantagem

para manter os clientes. Em média, gasta-se de 7 a 10 vezes mais tempo para repor um cliente do que para retê-lo.

Desta forma, o objetivo da empresa mudou. Satisfazer as necessidades e desejos dos clientes deu lugar a construir e gerenciar o relacionamento lucrativo com o cliente, e para que isto ocorra, a empresa deve superar frequentemente suas expectativas, com o foco na sua fidelização. Neste contexto, Demo e Ponte (2008) afirmam que a competitividade mais intensa exige que as empresas extrapolem a satisfação para a superação das expectativas dos clientes, com o objetivo de obter sua fidelidade.

Neste sentido, Almeida (1995) afirma que a satisfação é uma relação entre dois fatores: o que o cliente experienciou (percepção) e o que ele esperava experienciar (expectativa). O cliente fica frustrado quando recebe um produto ou serviço ou vive uma situação que corresponde a menos do que esperava (percepção < expectativa), e indiferente quando a percepção é igual à expectativa (percepção = expectativa), porque recebeu exatamente aquilo que esperava, sem surpresas positivas ou negativas. No entanto, se a percepção for maior do que a expectativa (percepção > expectativa), ou seja, tiver uma surpresa positiva, o consumidor ficará encantado e estará mais propenso à fidelização se esta superação de expectativas for recorrente.

Segundo Griffin (2001), a fidelidade de um cliente é caracterizada pela frequente repetição de compras, tolerância a eventuais problemas, imunidade à pressão da concorrência e a propaganda gratuita de produtos e serviços para pessoas conhecidas.

Além da superação das expectativas, é importante que as empresas monitorem o relacionamento. Levitt (1985) afirma que para a empresa, a compra é o final do processo, mas para o cliente é apenas o início. Por isso, a empresa deve adotar posturas proativas no relacionamento e não esperar pela iniciativa do cliente, que quando entra em contato com a empresa, geralmente, é para fazer alguma reclamação ou devido a algum acontecimento negativo. Para o autor, o relacionamento deve ser monitorado regularmente para verificar se está melhorando ou piorando com o decorrer do tempo. A empresa deve investigar também se algum aspecto está sendo negligenciado e as promessas estão sendo cumpridas integralmente. Uma das evidências de que o relacionamento está ruim é a ausência de reclamações por parte dos clientes, especialmente por um longo período, porque

isso reflete, conforme Levitt (1985), uma perda de confiança na empresa ou uma comunicação prejudicada, como o cliente não estar sendo contatado, já que a organização deve tomar a iniciativa. Em um bom relacionamento, o cliente partilha seus planos e expectativas com a empresa.

Neste contexto, Demo e Ponte (2008) apontam que muitos clientes não se manifestam sobre os problemas enfrentados. Apenas 4% dos clientes reclamam. Os 96% restantes, em diversas ocasiões, escolhem procurar as empresas concorrentes. Hart *et al.* (1990) acreditam que o modo mais simples de estimular os clientes insatisfeitos a manifestarem-se é facilitar o acesso deles à empresa. Reichheld e Sasser (1990) ressaltam que também é importante pedir *feedback* aos clientes que estejam deixando a empresa, isto é, pedir informações quanto aos motivos da saída e ao desempenho da organização, porque pode revelar pontos fracos que são importantes para os clientes, e a empresa pode fortalecê-los antes que os lucros diminuam. Outra razão para ir atrás desse *feedback* é tentar reconquistar os clientes. Nesse sentido, os clientes atuam como consultores gratuitos para a empresa.

Porém, para a finalidade de reconquistar, o contato deve ser o mais cedo possível, de preferência, no momento da saída do cliente. Segundo Brown (2001), as pesquisas apontam que uma campanha de reconquista tem quatro vezes mais chance de ter sucesso na primeira semana após a saída do cliente do que na quarta semana.

Cerca de 70% das perdas de clientes por parte das empresas são causadas por mau atendimento (GERSON, 1999 *apud* DEMO; PONTE, 2008). Neste sentido, Shostack (1984) afirma que o contato entre colaboradores e clientes é parte inseparável de muitos serviços. No entanto, isso traz um risco mais significativo que a variação da qualidade do serviço. O maior risco está no contato em si e na forma como o cliente é tratado. Tratamentos ríspidos ou indiferentes podem reduzir o valor do serviço. Para o autor, a solução é o investimento pesado em treinamento e retreinamento. No entanto, para Demo e Ponte (2008), o treinamento específico não resolverá o problema. Deve-se investir no desenvolvimento dos colaboradores, isto é, na formação continuada e na produção e compartilhamento de conhecimento.

Segundo Hart *et al.* (1990), os erros que ocorrem na prestação de serviços são inevitáveis, por dependerem, em sua maioria, de pessoas. No entanto, isso não

significa ter clientes insatisfeitos. A meta deve ser acertar sempre que possível, mas quando ocorrer um erro, a ocasião pode se tornar uma oportunidade para tentar acertar. Segundo os autores, as experiências que fazem o cliente entusiasmar-se são aquelas em que ocorrem algum problema e a empresa é capaz de solucionar rapidamente, provando seu compromisso com o serviço. Caso não seja capaz de solucionar o problema, a empresa não deve deixar o cliente sem resposta. O *feedback* faz com que os clientes sintam-se integrantes de uma equipe de qualidade.

Hart *et al.* (1990) apontaram uma pesquisa indicando que clientes que tiveram más experiências relataram o ocorrido para, em média, onze pessoas. Enquanto, os que tiveram boas experiências relataram para, em média, seis pessoas. A empresa deve ter grande empenho em evitar más experiências para os clientes, porque elas são bastante danosas. Para que isso aconteça, os colaboradores da linha de frente devem ser capazes de identificar e solucionar o problema do cliente. Afinal, eles estão mais próximos aos clientes, são aqueles que conhecem o problema primeiro e estão na melhor posição para determinar o que deve ser feito. Além da formação continuada, citada por Demo e Ponte (2008), os autores afirmam que os colaboradores devem ter poder para tomar decisões e quebrar regras, o que é chamado de *empowerment*. O poder concedido deve ser acompanhado de responsabilidade e incentivos para que os colaboradores sejam capazes de identificar, interessar-se e atender às necessidades dos clientes.

No entanto, não é apenas a linha de frente da organização que deve estar preparada para o contato com cliente ou para solucionar seus problemas. McKenna (1992) afirma que o objetivo do marketing é cultivar o relacionamento entre cliente e empresa, e integrar clientes à formulação de produtos e serviços, ou seja, contemplar as necessidades e desejos do cliente em todas as etapas do processo, principalmente, sua criação. Por isso, o marketing deixou de ser apenas uma área da organização. Atualmente, é uma forma de conduzir negócios, uma postura empresarial e deve estar presente em todas as áreas e em todos os cargos da empresa. Por este motivo, todos da organização devem participar ativamente da construção do relacionamento com clientes.

Em outras palavras, o marketing deve permear toda a organização, suas estratégias e seus processos. Para Baron (1997), os colaboradores engajados na construção de

relacionamentos com os clientes desistirão desta postura, caso percebam que a organização inteira não está empenhada no mesmo objetivo.

Segundo Shapiro (1988 *apud* DEMO; PONTE, 2008), diferentes clientes têm necessidades diferentes, ou seja, não é possível satisfazer igualmente uma grande diversidade de clientes. A empresa deve decidir, portanto, quais são os clientes mais importantes, chamados de clientes estratégicos. Todos os clientes são importantes, porém, alguns são mais lucrativos que outros. Demo e Ponte (2008) ressaltam a regra de Pareto, em que 80% dos negócios têm origem em 20% dos clientes.

A retenção de clientes estratégicos é extremamente importante para a empresa. O lucro pode aumentar em até 100%, desde que ela retenha apenas 5% a mais de seus clientes, e estes clientes sejam estratégicos. Além disso, quanto mais longo o relacionamento com o cliente, mais lucrativo ele se torna. Isso ocorre porque a empresa pode cobrar a mais pela confiança que o cliente deposita em seus serviços e produtos. Além disso, antigos clientes reduzem os custos operacionais e compram mais. Há outro fator a ser destacado. Clientes fazem propaganda gratuita sobre a empresa para seus amigos e familiares enquanto o relacionamento durar. Quanto mais longo o relacionamento, mais negócios os clientes irão trazer para a empresa (REICHHELD; SASSER, 1990).

Não obstante, Baron (1997), afirma que nem todos os clientes trazem lucro à empresa. Cerca de 30% reduzem o lucro da empresa à metade. Estes devem ser identificados e providências devem ser tomadas para torná-los lucrativos. Caso isso não seja possível, a empresa deve deixá-los partir. No entanto, deve-se ter cuidado para não criar uma má experiência, já que eles relatam o ocorrido a outros clientes ou potenciais clientes.

Lovelock e Wirtz (2006 *apud* DEMO; PONTE, 2008) afirmam que é difícil construir e gerenciar relacionamentos quando a empresa tem muitos clientes. Além disso, há diversas formas de interação, do contato com o vendedor até centrais de atendimento. É um esforço muito grande, quase impossível, para a empresa realizar o marketing de relacionamento sem o auxílio de ferramentas.

Neste contexto, surge o CRM, entendido como um programa de computador ou ferramenta pelas empresas. Payne (2006) destaca que na década de 90 e no início do século XXI, as empresas encaravam o CRM como a solução para todos os seus

problemas de marketing. Precisavam apenas instalar o software e muni-lo com dados dos clientes. Desta forma, empresas teriam o retorno desejado. No entanto, isto não aconteceu. Esta óptica inicial das empresas acerca do CRM estava equivocada. O CRM é muito mais do que um banco de dados ou um *software*. Ele traz consigo importantes conceitos de décadas anteriores, como qualidade, satisfação do cliente, fidelização, relacionamento, entre outros. Para ser eficaz, a empresa deve ter conhecimento sobre o que verdadeiramente é o CRM e quais suas implicações. Assim como o marketing é uma filosofia, uma postura organizacional, o CRM também o é.

Payne (2006) descreve alguns pressupostos do CRM. Primeiro, a empresa deve ter o relacionamento como base do seu marketing, isto é, deve concentrar esforços para gerar valor para o cliente com objetivo de retê-lo. Em segundo lugar, a organização deve ver os clientes como os principais ativos do negócio. Sob esta óptica, é possível gerenciar e desenvolver os relacionamentos, aumentando a lucratividade desses ativos (clientes). Terceiro, a organização precisa se orientar por processos, porque o CRM foca o processo. Por isso, o CRM precisa permear toda a organização e romper a barreira da departamentalização, em que há pouca interação entre os setores. Por este motivo, não deve ficar restrito a área de TI ou marketing.

Em quarto lugar, a empresa deve ser proativa quanto às informações, pois possibilita que a empresa acompanhe as mudanças significativas para os seus clientes. Além disso, ao ser proativa, a organização mostra ao cliente que está interessada no relacionamento. Outro ponto a destacar é que, geralmente, os consumidores entram em contato com a empresa apenas para reclamar. A empresa tem então uma chance de se antecipar à reclamação do cliente e gerar uma impressão positiva. Em quinto, a tecnologia deve ser usada para maximizar o valor da informação, não esquecendo que a tecnologia é a ferramenta ou meio para atingir um fim, e não o fim em si. Em sexto lugar, os ganhos do relacionamento devem ser equivalentes para ambos os lados, balanceando o relacionamento, ou seja, proporcionar benefícios mútuos para empresa e clientes. Desta forma, ambas as partes ganham e veem vantagens em ter um relacionamento. E por último, a empresa deve buscar o marketing *1 to 1* ou um-para-um (PAYNE, 2006).

Em um relacionamento, a empresa quer ser a única, ou seja, quer que o cliente desista dos concorrentes. Isso é conhecido como *share of customer*, em que a empresa tenta aumentar a sua participação nas compras do cliente e, conseqüentemente, sua lucratividade. Por sua vez, o cliente quer se sentir especial, isto é, receber produtos e serviços de acordo com suas necessidades e desejos, como se fosse feito sob medida. Desta forma, o cliente sente-se parte do processo produtivo, como se tivesse sido consultado. O marketing um-para-um aparece neste contexto, em fazer o cliente sentir que recebe produtos ou serviços sob medida, tornando-o mais leal e lucrativo para a empresa.

Neste sentido, Peppers e Rogers (2000), precursores do marketing um-para-um, afirmam que seu objetivo é tratar distintamente os diferentes clientes que a empresa possui. Em última análise, o marketing um-para-um visa obter maior lealdade e tornar mais lucrativos seus clientes. Para que isto seja alcançado, a empresa precisa identificar seus consumidores, principalmente os estratégicos, para poder caracterizá-los, isto é, entender quais as suas necessidades e o que é valor para eles, já que consumidores diferentes têm necessidades e desejos distintos.

Além disso, a empresa deve interagir com seus clientes para obter o maior número de informações estratégicas, evitando que o consumidor sinta-se explorado ou exaurido. O modo mais sutil é pedir poucas informações, porém importantes, a cada contato. Outro aspecto destacado por Peppers e Rogers (2000) é a customização ou personalização de aspectos de produtos ou serviços para atender às necessidades pessoais dos clientes. Caso, a empresa não consiga realizar isto, devido aos altos custos da customização, ela deve procurar adotar alguns aspectos da customização em massa, isto é, a personalização ocorre nos detalhes. No entanto, os autores fazem uma ressalva. O objetivo do marketing uma-para-um não é a customização completa do produto ou serviço, mas tratar os diferentes grupos de clientes de forma distinta, conforme suas necessidades, buscando fazer algo significativo para o cliente de forma individual (PEPPERS; ROGERS, 2000).

Peppers e Rogers (2000) destacam que para o marketing um-para-um ser possível, é necessário que a empresa tenha uma base de dados, um meio para a interação e a capacidade de customização em massa. A base de dados irá armazenar todas as informações relevantes sobre o cliente, não apenas dados demográficos. O meio de interação entre a empresa e cliente serve como canal de comunicação entre as

partes e enriquece o relacionamento. A capacidade de personalização é fundamental para que o cliente sinta que, cada vez mais, suas necessidades estão sendo atendidas do modo que deseja.

O CRM e o marketing um-para-um exigem ferramentas sofisticadas. Não basta criar um banco de dados e alimentá-los com dados sobre os clientes. É necessário transformar estes dados em informações ou até conhecimento para a organização. Este é um processo de grande complexidade, por causa da grande quantidade de clientes que as empresas têm. Neste contexto, surge a mineração de dados, mais conhecido como *data mining*, que Payne (2006) afirma ser uma ferramenta de análise de dados que possibilita compreender melhor o comportamento do consumidor e permite que a organização planeje estratégias de CRM mais avançadas. O *data mining* classifica e agrupa dados que, muitas vezes, parecem desconexos e incompatíveis, fornecendo informações valiosas sobre estilo de vida dos clientes, comportamento de consumo, demografia.

Estas informações permitem que a organização formule suas estratégias e oriente seus processos. Por isso que o CRM é mais do que um *software*, é uma reestruturação quase total da organização, suas estratégias e seus processos. Ter as informações não basta, é preciso utilizá-las.

Pode-se observar a evolução na percepção da importância do CRM por meio do crescimento da produção internacional sobre o assunto. Ngai (2005) pesquisou o termo “Customer Relationship Management” em diversos bancos de artigos de revistas acadêmicas e encontrou 205 artigos relacionados diretamente ao tema em 89 revistas. A pesquisa englobou os anos de 1992 a 2002. A distribuição dos artigos de CRM ao longo do tempo (1992-2002) pode ser vista no Gráfico 1.

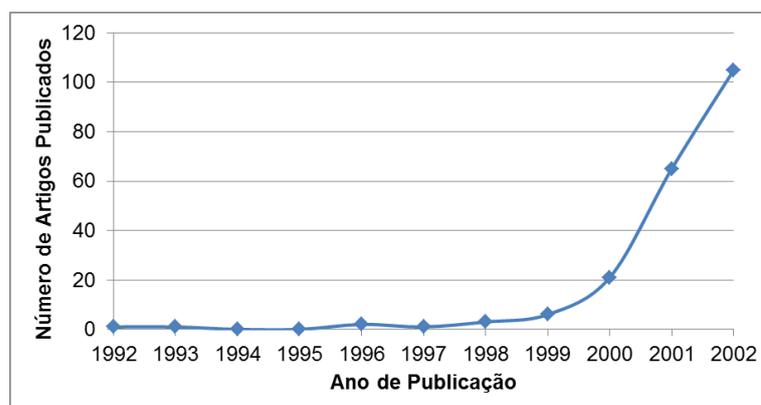


Gráfico 1: Produção internacional sobre CRM 1992-2002
Fonte: adaptado de Ngai (2005, p. 587)

Wahlberg, Strandberg, Sundberg e Sundberg (2009) elaboraram pesquisa semelhante. Os autores utilizaram três grandes bancos de artigos de revistas acadêmicas, buscando artigos que possuíam o termo “Customer Relationship Management” no título ou como palavra-chave. E após uma filtragem, encontraram 487 artigos publicados no período de 1998 a 2006. A distribuição dos artigos de CRM ao longo do tempo (1998-2006) pode ser vista no Gráfico 2.

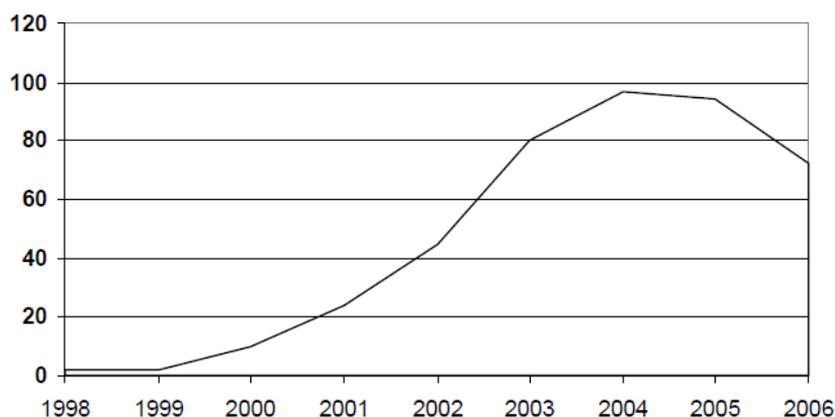


Gráfico 2: Produção internacional sobre CRM 1998-2006 (número de artigos x ano de publicação)
Fonte: Wahlberg *et al.* (2009, p. 195)

Apesar dos números totais não serem os mesmos, devido às diferentes metodologias utilizadas, Ngai (2005) e Wahlberg *et al.* (2009) constataram um forte crescimento na produção de artigos sobre CRM a partir do ano 2000. Ngai (2005) destaca que esse crescimento indica que as empresas e os acadêmicos perceberam a importância do CRM. Wahlberg *et al.* (2009) corroboram esta visão, e afirmam que apesar do declínio nos últimos anos, o CRM continua um relevante campo de estudo.

Ngai (2005) também constatou que há significativamente mais artigos acerca do papel da tecnologia de informação no desenvolvimento e na implementação do CRM do que artigos que discutem a privacidade do cliente e a manipulação de seus dados. Estes dados podem ser úteis para as organizações, mas em alguns casos, o cliente nem sabe que seus dados foram capturados e manipulados. O autor afirma que o respeito ao cliente ajuda a construir confiança e, desta forma, reforça o relacionamento entre organização e cliente. Ngai (2005) sugere que mais pesquisas sejam feitas nesta área.

Wahlberg *et al.* (2009) afirmam que o campo de CRM está dominado por experiências de grandes organizações e isto é um viés na pesquisa. Pequenas

organizações são igualmente importantes, porque coletivamente empregam muitos funcionários e tem um papel-chave na economia. Portanto, os autores sugerem que mais estudos sejam feitos abordando pequenas empresas.

Na mesma linha, Ngai, Xiu e Chau (2009) fizeram o levantamento da produção de artigos acerca do tema *data mining* aplicado ao CRM em revistas acadêmicas publicadas no período de 2000 a 2006. Foram encontrados 87 artigos e sua distribuição ao longo dos anos pode ser observada no Gráfico 3.

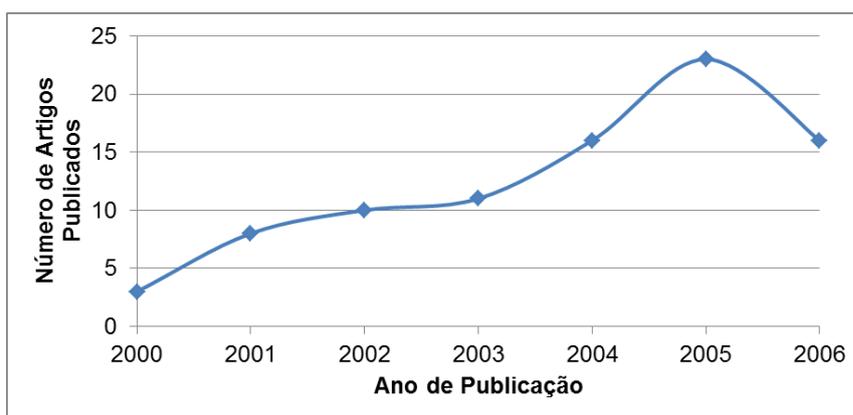


Gráfico 3: Produção internacional sobre *data mining* aplicado ao CRM 2000-2006
Fonte: adaptado de Ngai *et al.* (2009, p. 2599)

Ngai *et al.* (2009) destacam que a maioria dos artigos encontrados (54) refere-se à retenção de clientes, e destes, 51,9% (28 artigos) são relacionados ao marketing um-para-um, confirmando a importância atribuída ao tema por Peppers e Rogers (2000). Porém, somente 2 artigos tratam da reclamação ou insatisfação dos clientes. Ngai *et al.* (2009) afirmam que o *data mining* tem o potencial de revelar muitas informações a esse respeito e, portanto, a insatisfação deveria ser mais abordada nos estudos, trazendo grandes contribuições às organizações.

No que tange a medidas de CRM, observa-se uma produção ainda tímida de escalas, haja vista que só foram localizadas 4 medidas, com abordagens diferenciadas, sendo 2 na literatura científica internacional e 2 na literatura científica nacional.

A primeira foi elaborada e validada por Wilson e Vlosky (1997) para o mercado corporativo e posteriormente, validada e adaptada ao contexto brasileiro por Viana, Cunha Jr e Slongo (1999). A terceira foi construída e validada por Sin, Tse e Yim (2005), a qual objetiva mensurar as dimensões do CRM praticado pela empresa, e a

mais recente foi construída e validada por Rozzett e Demo (2010, 2011) para o mercado consumidor.

O modelo de Wilson e Vlosky (1997) mensura a intensidade do marketing de relacionamento existente nos processos de troca entre cliente e fornecedor por meio de 30 questões, divididas em seis dimensões: dependência do fornecedor; nível de comparação com fornecedores alternativos; investimentos no relacionamento; troca de informações; confiança; e comprometimento. A escala de Wilson e Vlosky é utilizada nos Estados Unidos desde 1997.

Viana, Cunha Jr e Slongo (1999) verificaram a validade e a confiabilidade da escala desenvolvida por Wilson e Vlosky (1997) no contexto brasileiro. O instrumento foi traduzido e pré-testado antes da sua aplicação. Em seguida, foi realizada a validação fatorial exploratória. O estudo obteve sucesso na adaptação da escala, que mostrou bons índices de ajustamento.

A escala de Sin, Tse e Yim (2005), pioneira na avaliação da prática de CRM por parte da empresa, é composta por 18 itens divididos em quatro fatores, a saber: foco em clientes chave, organização do CRM, gerenciamento do conhecimento e CRM baseado em tecnologia.

No Brasil, haja vista a lacuna na literatura identificada, Rozzett e Demo (2010, 2011) construíram e validaram a ERC (Escala de Relacionamento com Clientes), utilizando a análise fatorial exploratória e confirmatória para avaliar o relacionamento entre consumidores e empresas, resultando em uma escala unifatorial com 8 itens, variância explicada superior a 64% e confiabilidade de 92% (α de Cronbach).

Por fim, dado o pequeno número de escalas desenvolvidas, sugere-se a construção e a validação de novas medidas, bem como a validação confirmatória delas por meio da modelagem por equações estruturais.

2.1.2 Revisão da produção nacional (2007-2011)

Esta subseção dedica-se a uma revisão da produção nacional em periódicos científicos acerca do tema Marketing de Relacionamento de 2007 a 2011. Foram

selecionados periódicos com menção igual ou superior a B2, classificação Qualis da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). Por este critério, os periódicos selecionados foram: *Brazilian Business Review* (BBR), Cadernos da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE), Revista de Administração Contemporânea (RAC e RAC-e), Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP), Revista de Administração de Empresas (RAE e RAE-e), Revista de Administração Mackenzie (RAM), Revista de Administração Pública (RAP), Revista Eletrônica de Administração (REAd) e Revista Organizações e Sociedade (O&S). Além destes periódicos, foram incluídas publicações dos Anais do EnANPAD (Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração).

A pesquisa buscou os termos Marketing de Relacionamento e CRM em títulos, resumos e palavras-chave. Foram encontrados 11 artigos nos periódicos BBR, RAE, RAC, RAM, O&S, e 25 artigos nos anais do EnANPAD, que se destacou com cerca de 69% da produção nacional acerca de Marketing de Relacionamento. No total, foram encontrados 36 artigos.

A distribuição do número de artigos por periódico pode se observada no Gráfico 4:

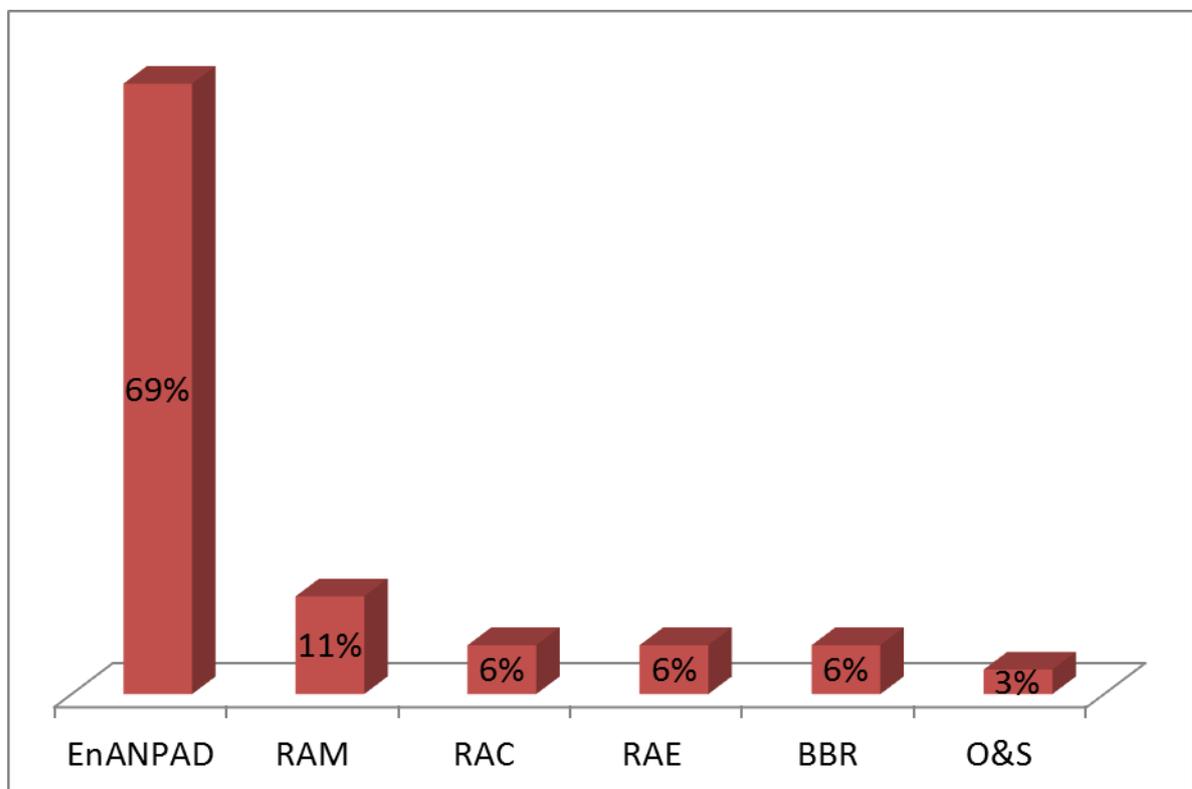


Gráfico 4: Distribuição do número de artigos por periódico (2007-2011)
Fonte: Elaborado pelo autor

Os anos de 2007 e 2008 apresentam o maior registro de artigos publicados, correspondentes a mais de 56% da produção dos últimos 5 anos. Nos anos seguintes, o volume de publicações caiu, podendo indicar uma consolidação do tema.

O Gráfico 5 mostra o levantamento dos artigos de acordo com o ano em que foram publicados.

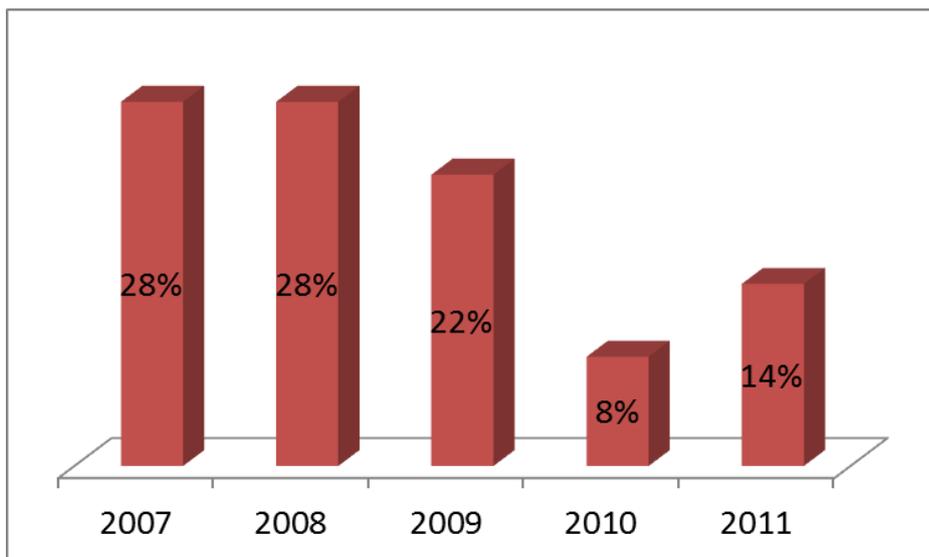


Gráfico 5: Artigos sobre CRM por ano (2007-2011)
Fonte: Elaborado pelo autor

Os artigos foram classificados em teórico-empírico e ensaio teórico. O número de estudos teórico-empíricos é quase 5 vezes maior do que o de ensaios teóricos, 83% do total.

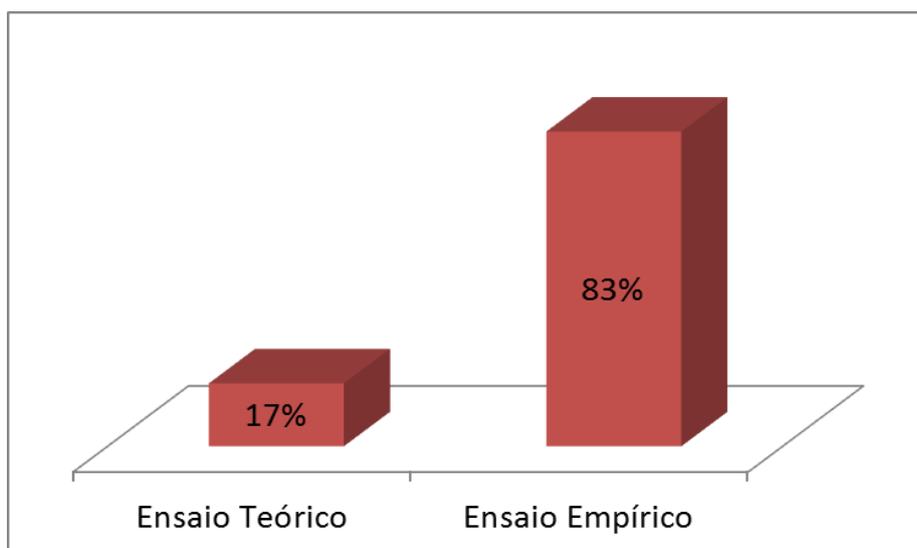


Gráfico 6 - Publicações por tipo de estudo (2007-2011)
Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, os artigos teórico-empíricos apresentaram maior quantidade de estudos que utilizaram a abordagem quantitativa (53%). Além disso, foram encontrados 12 artigos de abordagem qualitativa e 2 de abordagem multimétodo, isto é, estudos que utilizaram, tanto a abordagem qualitativa, quanto a quantitativa. Os anos de 2007 e 2008 abrigam a maior parte dos estudos qualitativos, que representam a maioria dos artigos publicados acerca do tema no período. O quadro se reverte a partir de 2009, em que predominam os estudos quantitativos. Isto pode indicar uma consolidação do tema a partir de 2009, o que corrobora as informações obtidas pelo Gráfico 5.

O Gráfico 7 apresenta as abordagens utilizadas nas pesquisas de CRM nos últimos 5 anos.

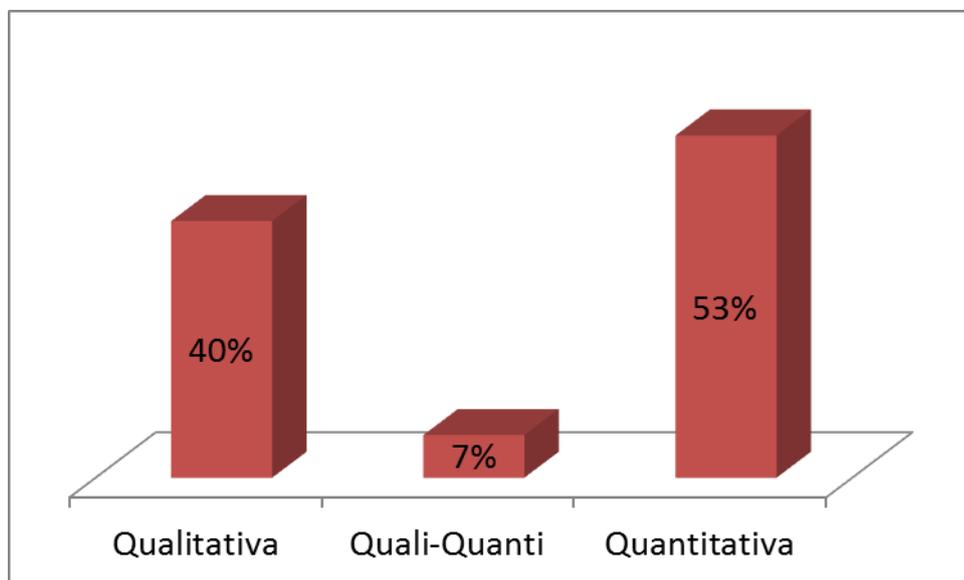


Gráfico 7: Abordagem empregada nos estudos (2007-2011)
Fonte: Elaborado pelo autor

2.2 Jogos eletrônicos

Esta seção abordará o referencial teórico sobre jogos eletrônicos, contendo obras relevantes e atuais. Serão tratados diversos conceitos que envolvem o universo de jogos, como a definição do que é jogo, os elementos que o compõem, e alguns processos que são utilizados na criação de jogos. Além disso, será feita a revisão da produção nacional sobre o tema no período de 2007 a 2011.

2.2.1 Estado da arte

Existem diversas conceituações acerca do que é jogo, mas não há um consenso quanto ao seu real significado. Apesar do grande número de definições existentes e de ser um conceito extremamente intuitivo, é muito difícil formalizá-lo (SCHELL, 2011). No entanto, isto não deve impedir de tentar conceituá-lo:

Jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana (HUIZINGA, 2000, p. 24).

Schell (2011, p. 37) traz uma definição mais simples, porém não menos completa: “jogo é uma atividade de solução de problemas, encarada de forma lúdica”.

No entanto, o termo refere-se a uma ampla variedade de jogos: tabuleiro, cartas, interpretação de papéis ou *role-playing game* (RPG), entre outros. Neste trabalho, serão abordados jogos do tipo eletrônico que, segundo Schuyttema (2009), são aqueles que são apresentados por meios eletrônicos e controlados por um programa digital. Jogos eletrônicos utilizam uma plataforma ou um dispositivo eletrônico que possibilita o funcionamento do jogo, como computadores, celulares, fliperamas (*arcades*), consoles, portáteis, e mais recentemente, *tablets*, que são dispositivos eletrônicos pessoais com tela sensível ao toque (*touchscreen*) que possibilitam, além de jogar, o acesso à internet, a visualização de fotos e vídeos, a leitura de livros e revistas, entre outros.

Por sua vez, os consoles são plataformas ou aparelhos eletrônicos desenvolvidos exclusivamente para o mercado de jogos e utilizam a televisão ou outro dispositivo externo de exibição. Alguns exemplos de consoles são o Sony Playstation, o Microsoft X-Box 360 e o Nintendo Wii.

Novak (2010) afirma que cada plataforma tem melhor desempenho ou é mais adequada a determinados tipos de jogo ou gêneros. Os jogos de vídeo ou *videogames* são classificados em gêneros. Esta classificação ocorre com base em uma combinação de tema, ambiente, interface, mecânica e estratégias de jogo. Marcelo e Pescuite (2009) citam os seguintes gêneros: aventura, luta, labirinto, plataforma, *shooter* (tiro), simulação em geral, *role-playing* (interpretação de papéis), estratégias e adultos. Há outros gêneros, como *puzzle* (quebra-cabeça) e corrida.

Independente do gênero, Schell (2011) afirma que o objetivo principal de qualquer jogo eletrônico é proporcionar uma experiência para o jogador. O jogo não é a experiência, ele a possibilita. Para entender este conceito, o autor utiliza o exemplo de uma árvore que cai na floresta, e levanta a questão se ela produz som se não houver alguém perto para ouvi-la. Se o som for encarado como a vibração de moléculas no ar, então produz. Porém, se a definição de som for a experiência de ouvir, então não. É o mesmo conceito destacado por Nickels e Wood (1999), em que o foco do cliente não é o produto, mas a experiência proporcionada por ele.

Em essência, os dois conceitos são iguais. O produto deve ser utilizado pelo cliente para que possa produzir a experiência, assim como o jogo deve ser jogado para que isso ocorra. Isto implica que só são relevantes para os clientes ou jogadores, as características do produto, serviço ou jogo que trazem benefícios perceptíveis ou, em outras palavras, possibilitam a experiência. Em suma, o cliente e o jogador, geralmente, não estão interessados no produto ou no jogo, estão interessados nas experiências proporcionadas por eles.

Por esse motivo, Schell (2011) afirma que a atividade essencial no desenvolvimento de jogos é ouvir, porque o objetivo do jogo é proporcionar a experiência para outra pessoa, o jogador. A única maneira de saber o que deixará o jogador satisfeito é ouvi-lo atentamente.

Schell (2011) destaca que a experiência ocorre na mente do jogador, por este motivo é preciso conhecer o jogador melhor do que ele próprio. Isto significa que o jogador não está ciente de todas as suas necessidades ou desejos. Alguns aparecerão apenas quando o jogador experienciar determinada situação. Para que o *game designer* consiga se antecipar, são necessárias abordagens de outras áreas: psicologia, antropologia e *design*. A psicologia contribui para o entendimento do funcionamento da mente humana e ajuda a revelar quais fatores contribuem para a ocorrência de experiências significativas. A antropologia pode contribuir da mesma maneira, porém com uma abordagem mais holística, examinado tudo sobre o indivíduo, os aspectos mentais, físicos e culturais. Por fim, o *design*, que consiste no desenvolvimento ou projeto de um produto, e contribui no campo das sensações e percepções.

No entanto, para ouvir e conhecer o jogador, é necessário determinar quem é este jogador, ou seja, para quem o jogo será desenvolvido. Neste sentido, Novak (2010) afirma a escolha do público-alvo é fundamental para criar um jogo atraente, capaz de suprir as necessidades do segmento escolhido.

Apesar de cada pessoa ser única, muitas características são semelhantes às de outros indivíduos. Neste sentido, público-alvo é o grupo de pessoas com uma ou mais características específicas semelhantes para quem será direcionado o jogo. O público-alvo pode ser definido em relação a aspectos externos (faixa demográfica), como idade, sexo, localização ou geografia e a geração; e aspectos internos (aspectos psicográficos), como a motivação.

No caso da idade, os grupos podem ser caracterizados da seguinte forma (SCHELL, 2011):

- Recém-nascido/bebê (0-3 anos): interessados em brinquedos, mas não conseguem resolver problemas simples, por isso não jogam;
- Pré-escolar (4-6 anos): demonstram interesse por jogos, porém jogam mais com os pais, que sabem flexibilizar as regras e manter o jogo interessante;
- Crianças (7-9 anos): capazes de ler, pensar e resolver problemas difíceis. Demonstram bastante interesse em jogos. Idade em que começam a tomar suas próprias decisões, incluindo de quais jogos gostam;
- Pré-Adolescência (10-13 anos): passam por um crescimento neurológico significativo e pensam com mais profundidade. Nesta idade, as crianças têm tendência a se apaixonar por seus interesses e muitas vezes, especialmente para os meninos, esses interesses são os jogos;
- Adolescência (14-18 anos): os interesses masculinos e femininos começam a ter uma significativa divergência. Os garotos têm interesse em competir e dominar, enquanto as garotas preferem questões do mundo real e de comunicação. Porém, ambos estão interessados em viver novos tipos de experiência;
- Adultos jovens (19-24 anos): têm gostos específicos, estabelecidos na infância e na adolescência. Possuem tempo e dinheiro, o que os torna grandes consumidores de jogos;

- Adultos entre 20 e 30 anos (25-35 anos): o tempo torna-se precioso e as responsabilidades da vida adulta começam a aparecer. A maioria transforma-se em jogadores casuais, jogando apenas com seus filhos. No entanto, as pessoas que mantêm jogar como *hobby* ou atividade de lazer principal compram grandes quantidades de jogos e têm opiniões fortes sobre eles, o que costuma influenciar as decisões de compra de sua rede social;
- Adultos entre 30 e 50 anos (36-50 anos): A maioria está envolvida com a carreira e família, tornando-se apenas jogador casual. Geralmente, nesta faixa etária, os adultos decidem os jogos que comprarão para seus filhos e, muitas vezes, procuram jogos que toda a família possa participar; e
- Adultos com mais de 50 anos: repentinamente têm muito tempo livre, porque se aposentaram e seus filhos saíram de casa. Alguns retornam aos jogos que gostavam quando eram mais novos, mas a maioria passa a jogar jogos que permitam a interação social, como golfe, tênis e jogos multijogadores *online*.

Novak (2010) destaca que além da idade, a geração a qual pertence o jogador também pode influenciar na definição do público-alvo. Cada geração experiencia eventos históricos diferentes, como mudanças políticas, econômicas, culturais e sociais, que afetam suas atitudes, crenças e valores.

Outro fator importante é o sexo. Os homens, em sua maioria, preferem jogos que contenham elementos de domínio, competição, destruição, quebra-cabeças espaciais e aprendizagem por tentativa e erro. As mulheres, por sua vez, preferem jogos que tenham elementos de emoção, que se conectem de forma significativa ao mundo real, despertem o sentimento de proteção, possuam diálogo e quebra-cabeças verbais, e aprendizagem por exemplos (SCHELL, 2011).

Novak (2010) acrescenta o aspecto geográfico, que não necessariamente se resume às fronteiras nacionais, mas sim a uma região onde as pessoas têm valores ou hábitos ou outros fatores culturais semelhantes. A autora traz o exemplo do Meio-Oeste dos Estados Unidos, onde a caça e a pesca são extremamente populares. Jogos que tenham essas atividades como temas teriam essa região como um mercado potencial, enquanto sofreriam resistência ou não teriam o mesmo desempenho em outras regiões do país. Outro exemplo dado por Novak (2010) é a Alemanha. O país tem baixa tolerância à violência nos jogos. Por isso, se um jogo

tiver cenas violentas, que mostre sangue ou a morte de outros seres humanos, será boicotado ou até proibido.

Segundo Novak (2010), compreender a motivação dos jogadores, pode ajudar a satisfazer suas necessidades. A autora afirma que existem diversos motivos que levam o jogador a jogar, como a busca pela interação social. Outro motivo é o isolamento físico, isto é, algumas pessoas buscam formas de entretenimento que possam ser realizadas em locais que tenham privacidade, como suas casas. A autora também destaca a vontade de competir. Outros jogam para adquirir conhecimento. Outro motivo é a vontade de dominar o próprio jogo para demonstrar sua capacidade. A autora destaca o escapismo, que se baseia na vontade de escapar de tensões e desafios do mundo real, porque os jogos muitas vezes apresentam mundos menos restritivos. Por último, a compulsão, que é a tendência a concentrar-se em uma atividade em detrimento das demais.

Por fim, Novak (2010) destaca como divisor de público-alvo os aspectos psicográficos, isto é, aspectos que englobam valores, atitudes e estilo de vida dos jogadores.

Bartle (1996 *apud* NOVAK, 2010) classificou os jogadores de acordo com a forma que gostavam de atuar e interagir no jogo. Ele definiu quatro grupos, representados com os naipes do baralho: socializadores, predadores, realizadores e exploradores. Os jogadores socializadores gostam de conhecer novos jogadores e interagir com eles, enquanto os predadores querem manipular os outros. Jogadores realizadores gostam de interagir com o mundo do jogo, enquanto os exploradores querem manipulá-lo. Estes grupos podem ser observados na Figura 1:



Figura 1: Tipos de jogadores
Fonte: adaptado de Novak (2010)

Além de definir o público-alvo, é necessário conhecer os elementos que compõem um jogo para maximizar a experiência do jogador. Neste sentido, Schell (2011) define quatro elementos principais: a tecnologia, a mecânica, a narrativa e a estética. A tecnologia é o único dos elementos que não aparece para o jogador, porque ela consiste nos materiais utilizados no processo de criação do jogo. Pode ser simples como lápis e papel, até sofisticados *softwares* de modelagem 3D e *engines*, que são programas utilizados para simplificar a criação do jogo e servem como base para sua construção. É importante a empresa contemplar a tecnologia na criação de jogos, porque impacta no custo e na qualidade do jogo.

A mecânica refere-se aos mecanismos internos do jogo, como regras e procedimentos. Definir se o jogo será em duas dimensões ou em 3D, quais ações o jogador pode fazer, os objetivos, as recompensas, as regras, a interface, a imprevisibilidade dos eventos que ocorrem no jogo, o grau de sofisticação da inteligência artificial utilizada, a interatividade, entre outros, constituem a mecânica (SCHUYTEMA, 2008).

A narrativa é o enredo, os significados internos ao jogo e o tema. Schuytema (2008) afirma que os conceitos essenciais de uma história são o conflito ou problema e como ele é resolvido. A construção das personagens, os diálogos e os cenários ajudam a construir o clima do jogo, que repercute no jogador, proporcionando a experiência. Em alguns jogos, a narrativa é mais elaborada do que em outros, mas todos possuem este elemento, que se resume ao contexto do jogo.

Finalmente, a estética é tudo aquilo que o jogador vê e ouve no jogo. Compõem este elemento: a qualidade das músicas e dos sons, a qualidade gráfica das personagens, dos ambientes, dos veículos, de vídeos ou animações, as cores, o estilo dos gráficos, entre outros (SCHELL, 2011).

O conhecimento sobre os elementos que compõem um jogo e o que os jogadores buscam na experiência de jogar permitem a criação do jogo eletrônico. No entanto, a construção de um jogo é um processo complexo que engloba várias etapas. Um exemplo desta complexidade é destacado por Castillo e Novak (2008), ao afirmarem que as equipes de desenvolvimento aumentaram significativamente de tamanho, e não são raros os casos de jogos eletrônicos desenvolvidos por mais de 100 pessoas. Bobany (2008) destaca que as equipes contam com diversos especialistas concentrados em um único projeto: criadores (*game designers*), redatores, artistas

gráficos, sonoplastas, músicos, programadores, dubladores, arquitetos, engenheiros, e em alguns casos, biólogos, físicos e especialistas de outras áreas. Outro exemplo é o tempo de produção. Atualmente, são necessários vários anos de planejamento, desenvolvimento e realização de testes para que um jogo eletrônico chegue ao mercado.

O tamanho da equipe e o longo tempo de produção acarretam altos custos para as empresas (PARDEW, 2005). Os riscos também são elevados, porque não há como garantir que um jogo em desenvolvimento seja relevante para o público-alvo no momento do seu lançamento. Por esses motivos, as empresas incorporaram um planejamento rigoroso, pois o custo de falhar é muito alto.

Em muitos casos, o jogo é concebido a partir de uma ideia do *game designer*, mas é uma prática comum o estudo do mercado de jogos para obter informações sobre quais os gêneros e jogos mais populares (MARCELO; PESCUITE, 2009). Munidas destas informações, as empresas dão início ao *game design*, processo de criação e planejamento do desenvolvimento do jogo. Schuytema (2008) compara o *game design* a uma planta baixa de uma casa, ou seja, um plano para executar uma tarefa. Nesta etapa, são definidos o enredo do jogo, os seus significados próprios, os objetivos, o seu gênero, quais plataformas são mais adequadas para recebê-lo. Em suma, são definidos todos os elementos apresentados por Schell (2011): tecnologia, mecânica, narrativa e estética.

Em seguida, é dado o início ao desenvolvimento do jogo. Nesta fase, acontece a materialização do jogo por meio da elaboração da programação, dos efeitos sonoros, da composição da trilha sonora, da modelagem 3D, isto é, criar o modelo das personagens, de elementos dos cenários e tudo aquilo que será 3D no jogo. A ênfase desta fase é o funcionamento do jogo e a sua estética.

A etapa de testes e controle de qualidade consiste em jogar um jogo antes do seu lançamento para verificar se é ou não jogável. Isto geralmente é feito por representantes do público-alvo, que fornecem *feedback* sobre a qualidade do jogo para que a equipe de produção faça as correções necessárias (NOVAK, 2010).

Após a venda, a empresa ainda disponibiliza gratuitamente versões corretivas de erros detectados somente após o lançamento do jogo, conhecidas como *patches*. As empresas também procuram prolongar o ciclo de vida de seus produtos por meio de

lançamentos de conteúdos extras (*Downloadable Content* - DLC) e expansões (NOVAK, 2010).

2.2.2 Revisão da produção nacional (2007-2011)

Esta subseção dedica-se a uma revisão da produção nacional em periódicos científicos acerca do tema Jogos Digitais de 2007 a 2011. Não há periódicos científicos nacionais sobre Jogos. Por isso, foram pesquisados artigos em periódicos de Administração com menção igual ou superior a B2, classificação Qualis da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). Por este critério, os periódicos selecionados foram: *Brazilian Business Review* (BBR), Cadernos da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE), Revista de Administração Contemporânea (RAC e RAC-e), Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP), Revista de Administração de Empresas (RAE e RAE-e), Revista de Administração Mackenzie (RAM), Revista de Administração Pública (RAP), Revista Eletrônica de Administração (REAd) e Revista Organizações e Sociedade (O&S). Além destes periódicos, foram incluídas publicações dos Anais do EnANPAD (Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração).

A pesquisa buscou os termos jogo eletrônico, jogo de vídeo e *videogame* em títulos, resumos e palavras-chave. Apenas os anais do EnANPAD apresentaram artigos. Foram encontrados 7 artigos no total.

Foram encontrados artigos publicados apenas em 2008, 2009 e 2010. Os anos de 2007 e 2011 não apresentaram produção. O Gráfico 8 mostra o levantamento dos artigos de acordo com o ano em que foram publicados.

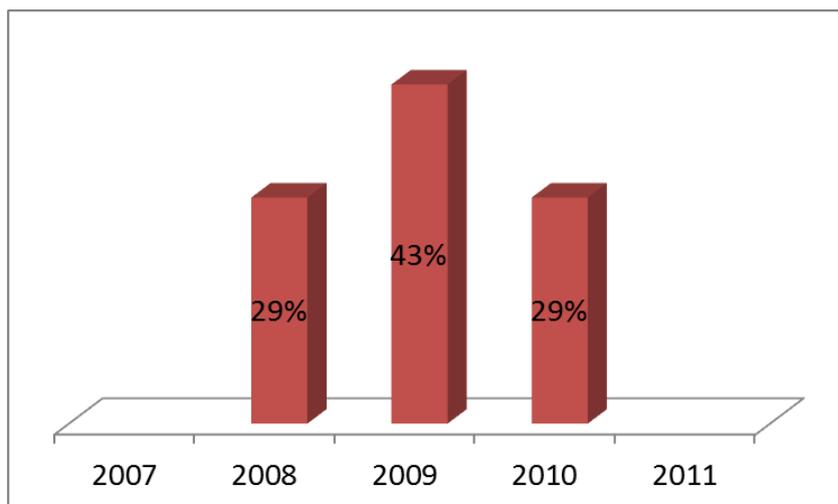


Gráfico 8: Publicações sobre Jogos Eletrônicos por ano (2007-2011)
Fonte: Elaborado pelo autor

Os artigos foram classificados em teórico-empírico e ensaio teórico. O número de estudos teórico-empíricos é cerca de 2 vezes maior do que o de ensaios teóricos, 71% do total.

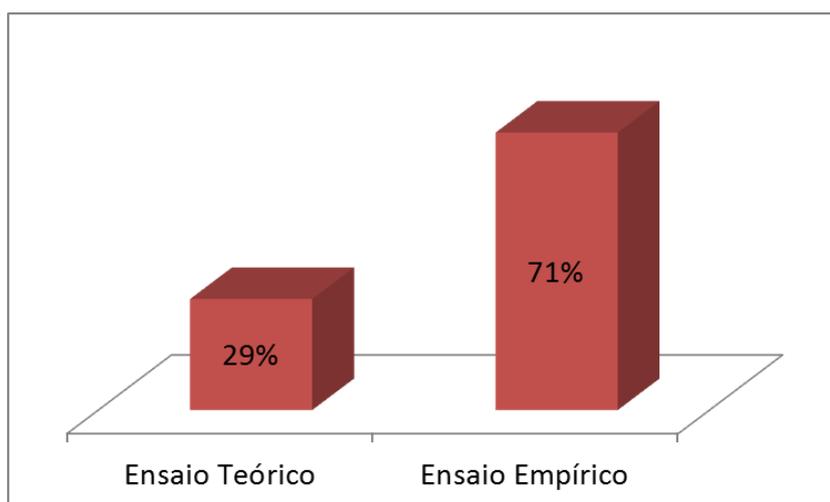


Gráfico 9 - Publicações por tipo de estudo (2007-2011)
Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, os artigos teórico-empíricos apresentaram 100% quanto à utilização da abordagem quantitativa na pesquisa. Entrevistas com jogadores e desenvolvedores de jogos foram o recurso mais utilizados pelos pesquisadores.

A seguir, a metodologia que será utilizada na pesquisa.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo, será descrita a metodologia utilizada na pesquisa. Serão abordados a caracterização da empresa Nintendo, a abordagem utilizada na pesquisa, o tamanho da amostra, os instrumentos utilizados, e como serão feitos os processos de coleta e análise de dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A pesquisa pode ser definida quanto aos fins, aos meios, à natureza e ao horizonte temporal.

Quanto aos fins, é uma pesquisa instrumental e descritiva. Trata-se de uma pesquisa instrumental uma vez que se pretende validar um instrumento, por meio de Análise Fatorial, capaz de avaliar a percepção de relacionamento no caso específico dos jogadores do Nintendo Wii. A pesquisa também será descritiva, porque buscará descrever como os jogadores percebem os aspectos do seu relacionamento com os jogos do Nintendo Wii e se esta percepção é afetada por algumas variáveis demográficas. Gil (1999) define a pesquisa descritiva como aquelas que têm como principal objetivo a descrição de determinado fenômeno.

O método *survey* consiste na coleta de dados por meio de uma amostra da população (BABBIE, 2003). Portanto, a pesquisa utilizará um tipo de método *survey* como meio de obtenção dos dados.

Esta pesquisa utilizará as abordagens quantitativa e qualitativa, ou seja, será multimétodo. Segundo Diehl e Tatim (2004), a abordagem quantitativa caracteriza-se pela quantificação na coleta e na análise dos dados, enquanto a qualitativa destina-se à descrição de um problema com maior nível de profundidade. Além disso, o horizonte temporal do estudo é transversal, porque a coleta de dados será realizada em um único momento da realidade (Drenth, 1984).

3.2 Nintendo, Wii e seus jogos

Na década de 80 do século XX, o sucesso dos jogos eletrônicos atraiu diversas empresas para o setor. Porém, o mercado ficou saturado com diversos títulos de jogos, a maioria de péssima qualidade, e alguns possuíam temas considerados impróprios, já que os *videogames* eram vistos como atividade familiar (NOVAK, 2010).

A Nintendo Co., fundada em 1889 com o objetivo de produzir cartas para *hanafuda*, jogo de cartas japonês (HOLLENSSEN, 2010), decidiu entrar no mercado de jogos eletrônicos e foi responsável por revitalizar a indústria por meio do seu console Nintendo Entertainment System (NES) e jogos como *Zelda* e *Mario*. A empresa também revolucionou ao lançar o primeiro portátil, o Game Boy, que vendeu mais de 150 milhões de unidades (NINTENDO, 2011). No entanto, perdeu a liderança do mercado mundial na década de 90 para a Sony. Em 2005, ocupava a terceira posição no mercado de consoles, atrás do Microsoft X-Box e do Sony Playstation 2 (HOLLENSSEN, 2010).

O Wii foi lançado em novembro de 2006. O console nasceu como uma proposta de interação entre os jogadores. Até então, jogar *videogames* era uma atividade solitária. O termo Wii faz uma alusão à palavra inglesa “*we*”, que significa nós. Os “*i*”s, que compõem a palavra, representam duas pessoas juntas para jogar. O termo também dá ênfase que o console é para todos. Os controles sem fio sensíveis ao movimento foram a sua grande inovação. Outra grande mudança foi a criação do Mii, termo que simboliza a junção da palavra “*me*”, em inglês, e Wii. As personagens Mii são avatares dos jogadores e promovem a customização de uma forma nunca antes vistas, porque permite que o jogador seja incorporado ao jogo. O console também é orientado para a família, atraindo novos segmentos para o mercado de jogos. Além disso, possui preço inferior a seus concorrentes. Essas características aliadas a uma nova visão do mercado de jogos eletrônicos deram a liderança novamente à Nintendo (HOLLENSSEN, 2010).

A Nintendo tem como missão produzir e disponibilizar os melhores produtos e serviços, acreditando que é essencial não apenas prover produtos de alta qualidade, mas tratar cada consumidor com atenção, consideração e respeito, melhorando

constantemente produtos e serviços ao escutar atentamente os clientes (NINTENDO, 2011). Estes são pressupostos do CRM, o que ratifica o interesse em pesquisar se os jogadores do Wii realmente percebem os esforços da empresa no sentido de estabelecer relacionamentos duradouros com eles. Além disso, a empresa busca criar uma atmosfera onde os talentosos colaboradores possam trabalhar em equipe, comprometidos e entusiasmados com a qualidade. A empresa trata os funcionários com consideração e respeito, iguais aos mostrados aos clientes (NINTENDO, 2011).

A empresa possui um programa de fidelidade, chamado Club Nintendo, que permite ao cliente registrar os produtos comprados, ganhando garantia estendida e pontos para trocar por produtos exclusivos. No entanto, o Club Nintendo não está disponível para o mercado brasileiro. Segundo o *site* da Nintendo, a empresa possui muitos clientes fiéis, recebendo centenas de sugestões todas as semanas. (NINTENDO, 2011).

3.3 População, amostra e participantes do estudo

A pesquisa contou com duas etapas. A primeira envolveu uma abordagem qualitativa e foi realizada por meio de entrevistas de participantes do estudo. A segunda etapa envolveu a aplicação de um questionário a uma amostra da população.

3.3.1 Qualitativa

Foram entrevistadas 40 pessoas que pudessem colaborar para a construção de novos itens para o instrumento, isto é, jogadores de jogos eletrônicos. O número de participantes foi baseado nos princípios de Bardin (1977), que afirma que em pesquisas descritivas, o grupo de participantes deve ser diverso e representativo. Por esse motivo, foram entrevistados jogadores de ambos os gêneros e de diversas faixas etárias, desde crianças de 10 anos até adultos com idade superior a 50 anos.

O indício de que a amostra é suficiente é quando o padrão de respostas começa a se repetir. Normalmente, esse número fica entre 20 e 40 pessoas.

3.3.2 Quantitativa

Pasquali (2008) afirma que, como regra geral, o tamanho da amostra para a análise fatorial deve ser 200 para ser considerada satisfatória, 300 para boa, 500 para ser muito boa e por fim, 1000 ou mais para ser considerada excelente. Por outro lado, de acordo com Tabachnick e Fidell (2007), uma amostra com menos de 300 sujeitos torna inadequada a análise fatorial. Portanto, esta pesquisa obteve 549 respostas. Porém, apenas 527 foram consideradas válidas, atendendo a ambos os critérios. As demais foram preenchidas de forma incorreta e por isso, descartadas.

A amostra foi restrita a sujeitos pessoa física e inicialmente, limitada pelo acesso à *internet*, porque o instrumento de pesquisa foi aplicado *online*. O instrumento foi distribuído por meio de fóruns especializados em jogos, listas de *e-mail*, redes sociais e suas comunidades especializadas em jogos eletrônicos. No entanto, para se obter maior variedade de perfis de respondentes, a pesquisa também foi realizada em lojas especializadas em jogos eletrônicos e computadores, instituições de Ensinos Fundamental, Médio e Superior.

Os Gráficos 16, 17 e 18 apresentam a distribuição da amostra quanto aos dados demográficos. Em relação ao gênero, os homens compõem a maior parte da amostra, com 349 respondentes, o que representa cerca de 66% do total. No entanto, as mulheres, representam 34% do total, com 178.

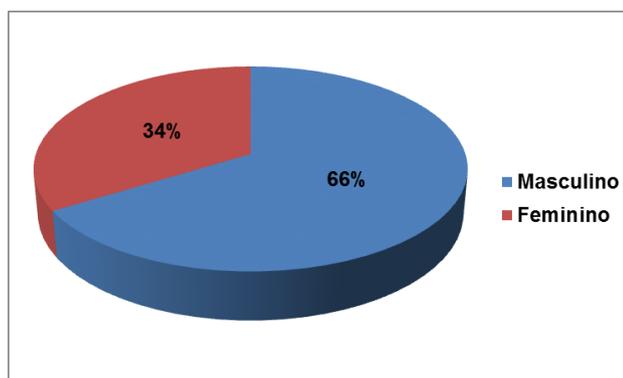


Gráfico 10: Gênero
Fonte: elaborado pelo autor

O Gráfico 17 apresenta a idade dos respondentes: 92 (17,4%) tinham entre 10 e 13 anos de idade, 73 (13,8%) tinham entre 14 e 18 anos, 238 (45,2%) possuíam entre 19 e 24 anos, 108 (20,5%) tinham entre 25 e 34 anos, 13 (2,5%) respondentes tinham entre 35 e 50 anos de idade e apenas 3 (0,6%) possuíam mais que 50 anos. Não houve participação de menores de 10 anos de idade. Embora haja uma grande quantidade pertencente à faixa de 19 a 24 anos, a pesquisa conseguiu atingir significativamente outras faixas de idade.

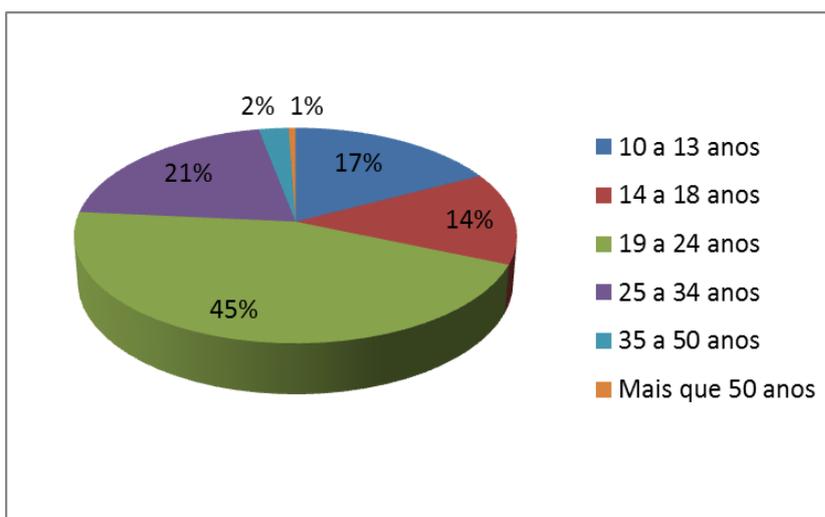


Gráfico 11: Idade
Fonte: elaborado pelo autor

A quantidade de tempo de jogo por dia está representada no Gráfico 18: 201 (38,2%) participantes disseram jogar raramente. Enquanto, 55 (10,4%) afirmaram jogar menos que 20 minutos por dia, 75 (14,2%), entre 20 e 40 minutos, e 60 (11,4%), entre 40 e 60 minutos. Além disso, 136 (25,8%) jogam mais do que uma hora por dia.

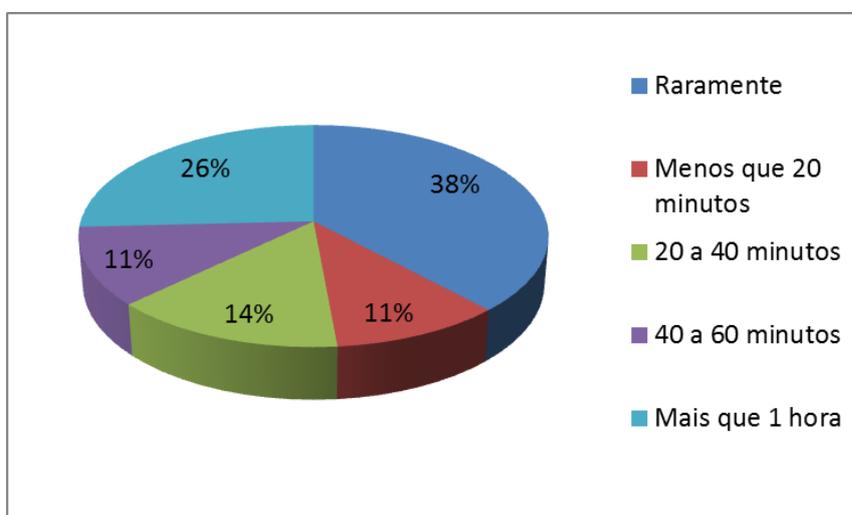


Gráfico 12: Tempo médio de jogo por dia
Fonte: elaborado pelo autor

3.4 Instrumentos de pesquisa

Esta seção abordará os instrumentos utilizados nas etapas qualitativa e quantitativa da pesquisa.

3.4.1 Qualitativa

Entrevistas foram realizadas com jogadores de jogos eletrônicos para a definição dos itens da ERC (Escala de Relacionamento com Clientes) Jogos do Nintendo Wii. As entrevistas foram do tipo focalizada. Segundo Gressler (2004), este tipo de entrevista tem características informais, mas possui um tema específico, não permitindo que o tema da conversa se desvie do original.

As entrevistas tiveram duas perguntas, que foram adaptadas para a compreensão das crianças que também constituíam o público-alvo da pesquisa:

- 1) O que um jogo deve ter para que você goste dele?
- 2) O que um jogo deve ter para que você queira jogá-lo novamente ou comprar mais jogos da série?

3.4.2 Quantitativa

A ERC Jogos do Nintendo Wii foi elaborada a partir da tabulação das respostas das entrevistas e da literatura acerca de jogos. Os elementos citados nas entrevistas foram categorizados de acordo com a literatura existente acerca de jogos. Deste modo, o agrupamento dos elementos em itens tornou-se possível. Além disso, foi feita a adaptação dos itens que compõem o instrumento (ERC) desenvolvido por Rozett e Demo (2010), apresentados na Figura 2.

Cada uma das seguintes afirmativas deve ser avaliada de acordo com a tabela abaixo. Escolha a que reflete melhor sua percepção.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente da afirmativa	Discordo um pouco da afirmativa	Não concordo nem discordo da afirmativa	Concordo um pouco com a afirmativa	Concordo totalmente com a afirmativa

- 1) Eu compro esse tipo de produto/serviço com frequência.
- 2) Na maior parte das vezes, em que compro esse produto/serviço, compro dessa empresa.
- 3) Pretendo adquirir outros produtos/serviços dessa empresa.
- 4) As experiências/contatos com essa empresa superam minhas expectativas.
- 5) Essa empresa preocupa-se com a sociedade e o meio ambiente.
- 6) Essa empresa é correta e honesta com seus clientes.
- 7) Identifico-me com essa empresa.
- 8) Essa empresa me trata como um cliente importante.
- 9) Essa empresa recompensa a minha fidelidade.
- 10) Essa empresa estimula a interação e o contato entre os seus clientes.
- 11) Há poucas empresas concorrentes que têm a mesma importância para mim.
- 12) Dou atenção às informações sobre essa empresa.
- 13) A empresa procura conhecer minhas preferências, dúvidas e sugestões.
- 14) Essa empresa (produtos, serviços, informações, procedimentos) merece minha confiança.
- 15) Eu recomendo essa empresa a amigos e familiares.

De acordo com a tabela abaixo, indique o seu grau de satisfação com cada um dos seguintes itens.

1	2	3	4	5
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Sem opinião/Não se aplica	Satisfeito	Muito satisfeito

- 16) Personalização do atendimento.
- 17) Atendimento pessoal.
- 18) Atendimento por telefone.
- 19) Atendimento pela internet.
- 20) Qualidade dos produtos/serviços.
- 21) Preço dos produtos/serviços.
- 22) Informações disponíveis sobre os produtos/serviços.
- 23) Conveniência e acessibilidade (ex.: venda pela internet, bom estacionamento, entrega em domicílio, atendimento 24 horas etc.).
- 24) Instalações (ambiente físico ou virtual).
- 25) Canais de comunicação para sugestões e reclamações.
- 26) Rapidez na solução de problemas.

Figura 2: Escala de Relacionamento com o Cliente
Fonte: Rozett e Demo (2010, p.393)

Inicialmente, o instrumento possuía 39 itens: 16 acerca de fidelidade e 23 de satisfação. Todos do tipo escala Likert de cinco pontos. Além disso, possuía 3 itens de dados demográficos (idade e sexo), como definido por Schell (2011), e comportamento relacionado a jogos (frequência de jogo).

O Instrumento passou por análise semântica, em que foi verificado por 27 estudantes do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB) se os itens apresentavam ambiguidade, eram de fácil entendimento e se faziam sentido dentro do contexto proposto. Simultaneamente, foi realizada a análise de juízes, em que foi analisado se os itens propostos se referiam ao construto de relacionamento no caso específico dos jogadores do Nintendo Wii. Foram juízes: 2 professores da área de

administração, 2 professores da área de jogos, 2 professores do ensino fundamental e um profissional do setor de computação. Os professores do ensino fundamental buscaram sugerir adaptações da linguagem utilizada para que fosse possível a compreensão do instrumento por parte das crianças.

Após as análises, os itens que apresentaram falta de clareza ou ambiguidade foram modificados ou eliminados. Os itens que foram sugeridos por juízes também foram adicionados à escala. A versão de aplicação do instrumento contou com 36 itens de satisfação e fidelidade, e 3 de dados demográficos.

A Tabela 1 mostra a origem dos itens da ERC Jogos do Nintendo Wii.

Tabela 1: Origem dos itens da versão de aplicação ERC Jogos do Nintendo Wii

Origem do Item	Número de Itens	Itens (ERC Jogos do Nintendo Wii)
ERC original	14	Q1-Q4, Q6, Q7, Q11-Q18
Entrevistas com jogadores	20	Q5, Q8, Q10, Q19-Q28, Q30-Q36
Teoria acerca de jogos	1	Q29
Sugestão de Juízes	1	Q9
Total	36	36

As Figuras 3, 4 e 5 apresentam o instrumento na versão de aplicação:

1. Cada uma das seguintes afirmativas deve ser avaliada de acordo com a tabela abaixo. Escolha a que melhor reflete sua percepção e preencha com o número correspondente no espaço ao lado da afirmativa.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo totalmente

1. Eu jogo o Wii com frequência.	
2. Na maior parte das vezes em que jogo videogames, jogo o Wii.	
3. Pretendo adquirir outros jogos do Wii.	
4. As experiências com os jogos do Wii são melhores do que eu espero.	
5. Os jogos do Wii estimulam a interação entre os jogadores.	
6. Eu prefiro os jogos do Wii a outros jogos (PC, Playstation 3, X-Box 360)	
7. Eu recomendo jogos do Wii a amigos e familiares.	
8. Os jogos do Wii proporcionam diversão para os jogadores.	
9. Os jogos do Wii permitem a integração da família.	
10. Os jogos do Wii permitem que eu jogue várias vezes e cada vez é diferente da outra.	
11. A Nintendo me recompensa por jogar o Wii.	
12. A Nintendo me trata como um importante jogador de Wii.	
13. A Nintendo procura conhecer minhas preferências, dúvidas e sugestões no desenvolvimento de jogos.	
14. Eu confio nas informações da Nintendo sobre os jogos do Wii.	

Figura 3: ERC Jogos do Nintendo Wii (Fidelidade)

Fonte: Elaborado pelo autor

2. De acordo com a tabela abaixo, indique o seu grau de satisfação com cada um dos seguintes itens preenchendo com o número correspondente no espaço ao lado.

1	2	3	4	5
Muito insatisfeito	Insatisfeito	Sem opinião/ Não se aplica	Satisfeito	Muito satisfeito

15. Preço dos jogos	
16. Disponibilidade dos jogos no mercado	
17. Qualidade dos jogos em geral	
18. Presença na mídia (revistas e sites especializados, propagandas)	
19. Diversidade de gêneros de jogo (ação, corrida, tiro, luta, RPG)	
20. Originalidade/Inovação dos jogos	
21. Qualidade gráfica	
22. Qualidade de sons e músicas	
23. Enredo (história)	
24. Cenários/fases	
25. Personagens (carismáticos, inesquecíveis, bem construídos)	
26. Jogabilidade/Interatividade (controles, acessórios)	
27. Modo multijogador (multiplayer)	
28. Customização das personagens (roupas, acessórios, usar Mii no jogo)	
29. Interface dos jogos (menu, facilidade em ver itens, barra de vida, mini-mapas)	
30. Desafio/dificuldade	
31. Objetivos (clareza, lógica, instruções, coerência)	
32. Recompensas/estímulos dentro dos jogos	
33. Regras (justas, claras, lógicas)	
34. Imprevisibilidade do jogo (eventos, inteligência artificial)	
35. Tempo de espera para carregamento (tela de loading)	
36. Opções de idiomas (inglês, espanhol, português)	

Figura 4: ERC Jogos do Nintendo Wii (Satisfação)

Fonte: Elaborado pelo autor

3. Por favor, informe os seguintes dados:

Sexo:

Masculino Feminino

Idade:

Menos que 10 anos

10 a 13 anos

14 a 18 anos

19 a 24 anos

25 a 34 anos

35 a 50 anos

Mais que 50 anos

Em média, quanto tempo você joga videogames?

Jogo raramente

Menos que 20 minutos por dia

20 a 40 minutos por dia

40 a 60 minutos por dia

mais que 1 hora por dia

Figura 5: ERC Jogos do Nintendo Wii (Dados Demográficos)

Fonte: Elaborado pelo autor

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Esta seção abordará quais serão os procedimentos de coleta e análise dos dados utilizados nas etapas qualitativa e quantitativa da pesquisa.

3.5.1 Qualitativa

A seleção dos entrevistados foi feita de modo a abranger os mais diferentes perfis de jogador de jogos eletrônicos. Foram entrevistadas pessoas de ambos os gêneros e pertencentes a diversas faixas etárias, de 10 até 50 anos ou mais. As entrevistas ocorreram em duas instituições de ensino. Uma de ensino superior e outra de fundamental. As duas perguntas da entrevista tiveram o objetivo de identificar quais os elementos mais importantes de um jogo que levam à satisfação e à fidelização do jogador.

Durante as entrevistas, o conteúdo das conversas foi registrado em áudio e posteriormente, digitalizado. Foram definidas categorias com base na teoria acerca de jogos, como qualidade gráfica, jogabilidade, qualidade de sons e músicas, entre outros. O conteúdo das entrevistas foi classificado de acordo com as categorias e a frequência com que os elementos foram citados também foi registrada, porque entende-se que a frequência de aparição de um determinado elemento revela a sua importância. Para tanto, utilizou-se a análise de conteúdo categórica temática proposta por Bardin (1977).

3.5.2 Quantitativa

A coleta dos dados foi realizada de duas formas: *online* e por meio de questionários impressos. A versão *online* de aplicação foi hospedada no *Google Docs*, ferramenta *online* que permite respostas a pesquisas. O *link* de acesso ao questionário foi divulgado em fóruns especializados em jogos, listas de *e-mail*, redes sociais e suas comunidades de jogos eletrônicos. Enquanto a versão impressa foi distribuída em

lojas especializadas em jogos eletrônicos e computadores, instituições de Ensino Fundamental, Médio e Superior. A coleta de dados ocorreu do dia primeiro de novembro de 2011 até o dia 11 de novembro de 2011, totalizando 11 dias. Neste período, foram obtidas 549 respostas.

Os dados foram analisados por meio do programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 17, e passaram pelo tratamento de limpeza recomendado por Tabachnick e Fidell (2007), que consiste em examinar os dados por meio de estatísticas descritivas univariadas. Foram procuradas anomalias originadas por erros no registro dos valores. Também foram verificadas as médias, os desvios-padrões, a multicolinearidade e singularidade, e a presença de *outliers*, valores que se afastam muito dos demais.

Para consecução do objetivo geral, foram extraídos gráficos e tabelas com informações de média, moda e desvio-padrão, fazendo uso de estatística descritiva simples, para identificar e descrever como são percebidos os aspectos do relacionamento dos jogadores com os jogos Nintendo Wii.

Para os objetivos específicos 2 e 3, foi utilizada a análise de variância (ANOVA) para verificar se a idade e o gênero dos jogadores pesquisados influenciam a avaliação dos aspectos do relacionamento com os jogos do Wii e para determinar se a frequência com que joga jogos eletrônicos altera sua percepção em relação aos aspectos do relacionamento com os jogos do Wii.

Para consecução do objetivo específico 1, foi utilizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), que, de acordo com Pasquali (1999), é uma técnica fundamental para a psicometria, principalmente para pesquisas relacionadas à validação de instrumentos. Foi verificada a consistência teórica dos itens da escala e para atestar sua validade, os itens foram classificados de acordo com sua carga fatorial. Por fim, a confiabilidade do instrumento foi verificada pelo índice de alfa de *Cronbach* por meio do programa SPSS.

A seguir, os resultados e a análise dos dados coletados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão abordados os resultados obtidos na pesquisa, bem como sua análise ou discussão.

4.1 Qualitativa

A ERC Jogos do Nintendo Wii foi elaborada a partir da tabulação das respostas das entrevistas, da categorização do conteúdo e da análise de frequência das respostas, conforme definido por Bardin (1977).

As respostas às perguntas acerca de satisfação e fidelidade foram bastante semelhantes. No entendimento dos entrevistados, se o jogo (produto) trouxer satisfação, eles irão querer repetir a experiência, seja no mesmo jogo ou em uma expansão ou continuação. Por isso, muitos dos elementos citados como resposta à pergunta de satisfação foram replicados à pergunta de fidelização. No entanto, algumas categorias se destacaram como elementos de fidelização, conforme mostra a Tabela 2: diversão proporcionada, a interação com outros jogadores, a capacidade de gerar experiências distintas ao jogar novamente o mesmo jogo (rejugabilidade), a disponibilização de conteúdos adicionais como expansões ou DLC (*Downloadable Content*), e conquistas (*achievements*).

Tabela 2: Frequência das categorias (Fidelidade)

Categoria	Frequência	%
Diversão	12	30
Interação com outros jogadores (competição, cooperação)	7	17,5
Expansões e DLC	6	15
Rejugabilidade	5	12,5
Conquistas (<i>achievements</i>)	2	5

O console Wii não utiliza expansões e DLC, também não há conquistas (*achievements*). Por estes motivos, as respectivas categorias foram descartadas. As demais categorias foram adicionadas ao instrumento: diversão (Q8), interação entre jogadores (Q5) e rejugabilidade (Q10).

As categorias acerca de satisfação foram elaboradas de acordo com a citação dos elementos durante as entrevistas e em conformidade com a literatura acerca de jogos.

Tabela 3: Frequência das categorias - Satisfação

Categoria	Frequência	%
Jogabilidade	17	42,5
Qualidade gráfica	15	37,5
Modo <i>multiplayer</i>	13	32,5
Enredo	12	30
Gênero	9	22,5
Inovação ou originalidade	8	20
Personagens	8	20
Imprevisibilidade	7	17,5
Qualidade de músicas e sons	6	15
Cenários/fases	6	15
Objetivos	5	12,5
Customização de personagens	5	12,5
Dificuldade	5	12,5
Tempo para carregar o jogo	4	10
Recompensas	4	10
Idiomas	3	7,5
Regras	3	7,5
Modos de jogo	2	5
Câmera (visão da tela)	1	2,5
Conteúdo gratuito	1	2,5
<i>Patches</i>	1	2,5
Suporte	1	2,5

As categorias que possuem maior frequência foram contempladas nos itens do instrumento: jogabilidade (Q26), qualidade gráfica (Q21), modo multijogador ou *multiplayer* (Q27), enredo (Q23), gênero (Q19), inovação ou originalidade (Q20), personagens (Q25), imprevisibilidade (Q34), qualidade de sons e músicas (Q22), cenários/fases (Q24), objetivos (Q31), customização ou personalização de personagens (Q28), dificuldade (Q30), tempo para carregar o jogo (Q35), recompensas (Q32), idiomas disponíveis (Q36), e regras (Q33).

Jogos eletrônicos são extremamente complexos e utilizam diversos elementos, o que dificulta a identificação destes elementos por parte do jogador. Por isso, optou-se por considerar itens de baixa frequência, ou seja, maiores que 5%, mas entende-se que os itens com maior frequência são os mais relevantes para o jogador.

4.2 Quantitativa

Nesta seção, serão abordados a limpeza e o tratamento dos dados, a análise fatorial exploratória (AFE), e a análise da variância (ANOVA) da etapa quantitativa da pesquisa. Após a limpeza e o tratamento dos dados, serão apresentados os resultados consoantes com cada objetivo proposto, começando pelo geral.

4.2.1 Limpeza e tratamento dos dados

O primeiro procedimento realizado foi a verificação da coerência dos dados coletados. As respostas ao questionário *online* não apresentaram problemas em relação à forma de preenchimento ou a dados omissos, porque as respostas às questões eram obrigatórias para que o envio fosse efetuado e restritas a valores válidos. No entanto, a versão impressa apresentou problemas em 22 questionários preenchidos, o que representa 4% do total. Estes foram descartados por terem sido preenchidos de forma incorreta (18) ou por terem deixados itens em branco (4), optando-se pelo tratamento *listwise deletion*. Não houve registro de erros nos valores de média e desvio-padrão. Por isso, após a primeira etapa de limpeza e tratamento, restaram 527 questionários.

O segundo procedimento realizado foi a averiguação da presença de *outliers*, que foram identificados por meio da distância de *Mahalanobis*. Foram eliminados valores maiores que 67,985, valor este obtido com base no número de itens do instrumento, 36, pela tabela de distribuição qui-quadrado. Nesta etapa, foram eliminados 34 sujeitos, o que representava 6,5% do total. A amostra final apresentou, destarte, um total de 493 respostas válidas, superando os valores mínimos necessários à Análise Fatorial Exploratória (AFE) recomendados por Pasquali (2008) e Tabachnick e Fidell (2007).

A verificação da normalidade dos dados foi realizada no terceiro procedimento. A ausência de normalidade pode indicar, por exemplo, falta de variabilidade. A análise foi feita por meio do teste Kolmogorov-Smirnov e também foram observados os indicadores obtidos pela divisão de *skewness* e *kurtosis* por seus respectivos erros

padrão. A distribuição dos dados não apresentou um comportamento de normalidade, semelhante à distribuição de Gauss. Pasquali (2008) afirma que a normalidade favorece a análise fatorial, porém não é essencial, a não ser em alguns casos específicos, que não se aplicam a esta pesquisa. Por isso, optou-se trabalhar com os dados originais.

No quarto procedimento, foi averiguada a multicolinearidade e singularidade dos dados. Não foram detectados casos nesta etapa. Por isso, a amostra não precisou de tratamento.

4.2.2 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

A análise fatorial exploratória foi utilizada para consecução do objetivo específico 1: desenvolver e validar uma Escala de Relacionamento com Clientes (ERC) de jogos do Nintendo Wii.

A análise fatorial tem como objetivo verificar se as variáveis medidas apresentam correlação e se fazem parte de uma dimensão maior, denominada fator. Duas variáveis são correlacionadas quando a mudança em uma delas acompanha mudança na outra. Neste sentido, a covariância é a medida do que as variáveis possuem em comum (PASQUALI, 2008).

Segundo Pasquali (2008), o primeiro passo para realizar a definição dos fatores é verificar se as variáveis apresentam covariância ou se são independentes, isto é, averiguar se apresentam fatorabilidade. Por este motivo, foi feito o cálculo do índice de Kayser-Meyer-Olkin (KMO). Este teste trabalha com as correlações parciais das variáveis analisadas. O valor obtido para o índice de KMO foi 0,943. Segundo Kaiser (1974), citado por Pasquali (2008), valores acima de 0,9 são considerados maravilhosos para a fatorabilidade da amostra.

Para a obtenção do número de dimensões ou fatores, foi realizada a Análise dos Componentes Principais, que considera a variância total dos dados e busca o máximo de variância explicada pela combinação linear entre as variáveis. Foi utilizada carga fatorial mínima de 0,32 conforme recomendação de Pasquali (2008). O método de rotação selecionado foi o oblíquo, em que os fatores podem se

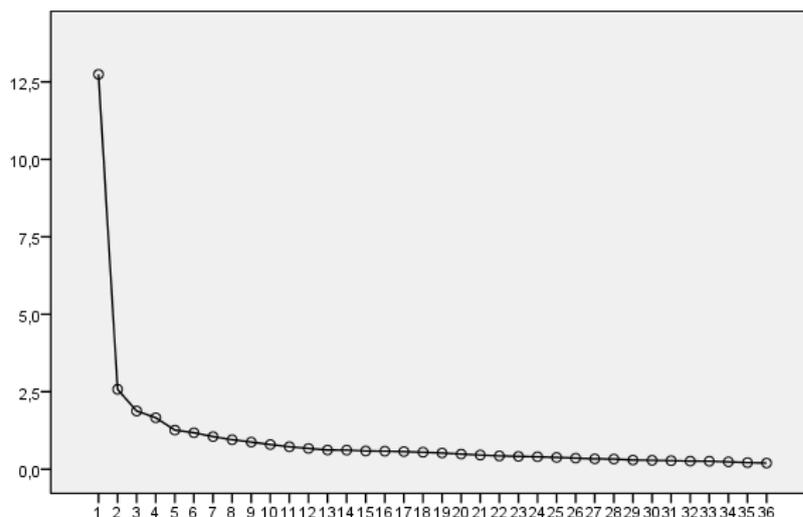
correlacionar, como ocorre na maior parte das ciências comportamentais. O procedimento utilizado foi o Promax e, para extração dos fatores foram considerados o critério de Guttman-Kaiser, o teste *scree* de Catell, a variância total explicada, a e análise paralela.

A informação necessária ao primeiro teste, Guttman-Kaiser, foi obtida por meio dos *eigenvalues* (autovalores), que são a soma em coluna de cargas fatoriais ao quadrado para um fator. Segundo Pasquali (2008, p.190), os autovalores, devem ser maiores do que 1, ou seja, “um fator precisa explicar pelo menos a quantidade de variância que é explicada por uma única variável”. Portanto, o primeiro teste apontou que a utilização de um a sete fatores era mais apropriada.

Tabela 4: Variância Explicada Total

Fator	Autovalores Iniciais			Extração das Somas das Cargas Fatoriais ao Quadrado		
	Total	% de Variância	% Acumulada	Total	% de Variância	% Acumulada
1	12,745	35,403	35,403	12,745	35,403	35,403
2	2,577	7,159	42,562	2,577	7,159	42,562
3	1,878	5,216	47,778	1,878	5,216	47,778
4	1,659	4,609	52,387	1,659	4,609	52,387
5	1,261	3,502	55,890	1,261	3,502	55,890
6	1,177	3,269	59,159	1,177	3,269	59,159
7	1,051	2,920	62,079	1,051	2,920	62,079
8	,951	2,640	64,719			

O teste *scree* de Catell consiste na análise do gráfico de autovalores, o *scree plot* (gráfico de declive). Pasquali (2008) afirma que o teste consiste em verificar em que ponto os valores passam de uma inclinação acentuada para uma inclinação quase horizontal. Os fatores à direita do ponto não são importantes, e são denominados de linha do ruído aleatório. Os fatores à esquerda do ponto indicam o número a ser utilizado. Portanto, a análise indicou que a utilização de um a três fatores era mais adequada.

Gráfico 13: *Scree Plot* (autovalores x número de fatores)

Fonte: Elaborado pelo autor

A terceira análise consiste na análise da variância explicada total. Para um fator, a variância explicada total tem o valor de 35,403%. Enquanto para dois fatores, possui o valor de 42,562%. Para três fatores, o valor é de 47,778%. Por último, o valor é de 52,387% para 4 fatores. A utilização de 4 fatores possui a maior variância explicada total, porém os outros fatores também apresentam boa variância explicada total.

O quarto e último teste realizado foi a análise paralela, que consiste em comparar o autovalor estimado, obtido por meio do *software* RandEigen, com o valor empírico. O número de fatores é indicado pelo momento anterior ao que o valor empírico torna-se menor que o estimado. A análise indicou que a utilização de quatro fatores era mais indicada.

Tabela 5: Análise Paralela

Autovalor	Estimado	Empírico
1	1,549	12,745
2	1,483	2,577
3	1,432	1,878
4	1,389	1,659
5	1,351	1,261

De acordo com as análises supracitadas, foram realizados testes com dois, três e quatro fatores para verificar qual seria mais adequada. Cabe destacar que as matrizes de correlação entre os fatores também devem ser inspecionadas para identificar a presença de fatores de segunda ordem (correlação entre os fatores significativa). Segundo Pasquali (2008), as correlações são significativas para

valores maiores do que 0,3. Nestes casos, não é indicada a utilização de fatores com alta correlação na Análise Fatorial.

A Matriz de Correlação para quatro fatores indicou forte correlação entre todos os fatores. A Tabela 6 apresenta os resultados.

Tabela 6: Matriz de Correlação para Quatro Fatores

Fator	1	2	3	4
1	1,000	,651	,526	,333
2	,651	1,000	,516	,395
3	,526	,516	1,000	,410
4	,333	,395	,410	1,000

A Matriz de Correlação para três fatores indicou forte correlação entre os fatores 1 e 2 (0,575), porém ainda significativa, e correlação pequena entre os fatores 1 e 3 (0,281), e 2 e 3 (0,288).

Tabela 7: Matriz de Correlação para Três Fatores

Fator	1	2	3
1	1,000	,575	,281
2	,575	1,000	,288
3	,281	,288	1,000

O teste com dois fatores apresentou alta correlação entre os fatores 1 e 2 (0,645).

Tabela 8: Matriz de Correlação para Dois Fatores

Fator	1	2
1	1,000	,645
2	,645	1,000

Portanto, após a verificação das matrizes de correlação entre os fatores, constatou-se que a utilização de apenas um fator era mais adequada, ou seja, utilizando os cinco testes como base, foi determinado que a escala deveria ser unifatorial. O resultado deve-se principalmente à forte correlação entre os fatores, observada nas matrizes de correlação.

Em seguida, os itens do questionário foram submetidos à análise de validade da escala por meio da verificação das cargas fatoriais dos itens, que são a correlação dos itens com o fator. Quanto às cargas fatoriais, Comrey (1973) afirma que os itens da escala podem ser classificados como: excelente (maior ou igual a 0,71), muito

bom (maior ou igual a 0,63), bom (maior ou igual a 0,55), razoável (maior ou igual a 0,45), pobre (maior ou igual a 0,32) e desprezível (inferiores a 0,30).

A versão de aplicação da ERC Jogos do Nintendo Wii apresentou 1 item excelente (2,8%), 16 muito bons (44,4%), 8 bons (22,2%), 6 razoáveis (16,7%), 3 pobres (8,3%) e 2 desprezíveis (5,6%).

Tabela 9: Carga Fatorial da Versão Final da ERC Jogos do Nintendo Wii

Variável	Carga	Qualidade
Q24. Cenários/fases.	,767	Excelente
Q22. Qualidade de sons e músicas.	,699	Muito Bom
Q25. Personagens (carismáticos, inesquecíveis, bem construídos).	,697	Muito Bom
Q23. Enredo (história).	,697	Muito Bom
Q20. Originalidade/Inovação dos jogos.	,692	Muito Bom
Q29. Interface dos jogos (menu, facilidade em ver itens, barra de vida, mini-mapas).	,688	Muito Bom
Q17. Qualidade dos jogos em geral.	,679	Muito Bom
Q30. Desafio/dificuldade.	,667	Muito Bom
Q26. Jogabilidade/Interatividade (controles, acessórios).	,664	Muito Bom
Q31. Objetivos (clareza, lógica, instruções, coerência).	,657	Muito Bom
Q34. Imprevisibilidade do jogo (eventos, inteligência artificial).	,652	Muito Bom
Q4. As experiências com os jogos do Wii são melhores do que eu espero.	,651	Muito Bom
Q33. Regras (justas, claras, lógicas).	,641	Muito Bom
Q32. Recompensas/estímulos dentro dos jogos.	,635	Muito Bom
Q7. Eu recomendo jogos do Wii a amigos e familiares.	,624	Bom
Q8. Os jogos do Wii proporcionam diversão para os jogadores.	,623	Bom
Q10. Os jogos do Wii permitem que eu jogue várias vezes e cada vez é diferente da outra.	,610	Bom
Q21. Qualidade gráfica.	,608	Bom
Q3. Pretendo ter outros jogos do Wii.	,595	Bom
Q28. Customização das personagens (roupas, acessórios, usar Mii no jogo).	,588	Bom
Q2. Na maior parte das vezes em que jogo <i>videogames</i> , jogo o Wii.	,587	Bom
Q6. Eu prefiro os jogos do Wii a outros jogos (PC, Playstation 3, X-Box 360).	,578	Bom
Q27. Modo multijogador (<i>multiplayer</i>).	,577	Bom
Q19. Diversidade de gêneros de jogo (ação, corrida, tiro, luta, RPG).	,569	Bom

Tabachnick e Fidell (2007) afirmam que itens com carga fatorial menor que 0,45 (pobres e desprezíveis) devem ser eliminados. Além disso, segundo Pasquali (1999), um bom instrumento possui cerca de 20 itens. Estes critérios, aliados à busca por maiores variância explicada total, confiabilidade do instrumento e, mormente, adequação à teoria por ora visitada, foram utilizados para a seleção dos

itens que compõem a versão final da ERC Jogos do Nintendo Wii. A escala foi construída apenas com os itens classificados como excelentes, muito bons e bons. Foram eliminados onze itens razoáveis, pobres e desprezíveis; e um item considerado bom, mas que afetava negativamente a confiabilidade e variância total. A versão final contou com 24 itens: 1 excelente (4,2%), 13 muito bons (54,1%) e 10 bons (41,7%), explicando cerca de 44% da variância total do construto.

A Tabela 10 ilustra os itens eliminados da versão final da ERC Jogos do Nintendo Wii e suas respectivas cargas.

Tabela 10: Carga Fatorial dos Itens Eliminados da ERC Jogos do Nintendo Wii

Variável	Carga	Qualidade
Q14. Eu confio nas informações da Nintendo sobre os jogos do Wii.	,555	Bom
Q5. Os jogos do Wii estimulam a interação entre os jogadores.	,535	Razoável
Q1. Eu jogo o Wii com frequência.	,525	Razoável
Q35. Tempo de espera para carregamento (tela de <i>loading</i>).	,498	Razoável
Q9. Os jogos do Wii permitem a integração da família.	,479	Razoável
Q11. A Nintendo (fabricante dos jogos do Wii) me recompensa por jogar o Wii.	,464	Razoável
Q12. A Nintendo me trata como um importante jogador de Wii.	,453	Razoável
Q13. A Nintendo procura conhecer minhas preferências, dúvidas e sugestões no desenvolvimento de jogos.	,391	Pobre
Q18. Presença na mídia (revistas e sites especializados, propagandas).	,360	Pobre
Q36. Opções de idiomas (inglês, espanhol, português).	,328	Pobre
Q16. Disponibilidade dos jogos no mercado.		Desprezível
Q15. Preço dos jogos.		Desprezível

A confiabilidade da escala foi medida por meio do alfa de Cronbach, utilizando a função Reliability do *software* SPSS. Pasquali (2008) afirma que valores acima de 0,70 indicam que a escala é confiável, enquanto valores acima de 0,80 indicam que é muito confiável. Segundo Neiva, Abbad e Tróccoli (2008), a confiabilidade deve apresentar índices iguais ou superiores a 0,75, embora a literatura internacional aceite índices maiores que 0,60. O valor do alfa de Cronbach obtido para a ERC Jogos do Nintendo Wii foi de 0,94, considerado muito confiável.

Além das análises realizadas, as quais evidenciaram bons índices psicométricos, é necessário verificar a consistência teórica dos itens que compõem a ERC Jogos do Nintendo Wii (PASQUALI, 2008). Dezoito itens foram originados por meio de entrevistas e todos os demais possuem respaldo teórico.

Tabela 11: Origem dos itens da ERC Jogos do Nintendo Wii

Origem do Item	Número de Itens	Itens (ERC Jogos do Nintendo Wii)
ERC original	6	Q2-Q4, Q6, Q7, Q17
Entrevistas com jogadores	17	Q8, Q10, Q19-Q28, Q30-Q34
Teoria acerca de jogos	1	Q29
Total	24	24

Griffin (2001) caracteriza a fidelidade de um cliente como a frequente repetição de compras, imunidade à pressão da concorrência, entre outros. O item 2, “na maior parte das vezes em que jogo *videogames*, jogo o Wii”, o item 3, “pretendo ter outros jogos do Wii”, e o item 6, “eu prefiro os jogos do Wii a outros jogos (PC, Playstation 3, X-Box 360)”, têm amparo neste princípio.

O item 4, “as experiências com os jogos do Wii são melhores do que eu espero”, baseia-se no que Almeida (1995) descreveu. A satisfação é uma relação entre percepção e expectativa. Quando a percepção supera a expectativa, o cliente fica encantado e estará mais propenso à fidelização.

Hart *et al.* (1990) apontam que clientes que tiveram boas experiências relataram para, em média, seis pessoas. Reichheld e Sasser (1990) afirmam que clientes fazem propaganda gratuita sobre a empresa para seus amigos e familiares enquanto o relacionamento durar. Quanto mais longo o relacionamento, mais negócios os clientes irão trazer para a empresa. O item 7, “eu recomendo jogos do Wii a amigos e familiares”, aborda este aspecto.

Nickels e Wood (1999) afirmam que as empresas devem oferecer melhorias de características do produto que sejam relevantes para o consumidor, isto é, aumentar a qualidade do produto de forma que seja visível para o cliente. Takeuchi e Quelch (1983) afirmam que as empresas devem realizar periodicamente pesquisas sobre satisfação de clientes para acompanhar as percepções sobre a qualidade de seus produtos e serviços. O item 17 da escala, “qualidade dos jogos em geral”, baseia-se nestes princípios.

Schell (2011) afirma que a interface (Q29) constitui uma importante parte do jogo, porque ela tem o objetivo de fazer o jogador sentir que tem o controle de sua experiência. A interface é a ponte que liga o jogador à experiência, e quando falha, faz a experiência desaparecer. Em outras palavras, a interface é um elemento essencial à satisfação.

A última etapa da análise fatorial consistiu na geração do escore fatorial, isto é, a redução de um conjunto de itens a um único indicador. Os resultados serão apresentados nas próximas subseções.

4.2.3 Percepção dos jogadores acerca do seu relacionamento com os jogos do Nintendo Wii

Esta subseção dedica-se ao alcance do objetivo geral, que consiste em identificar a percepção dos jogadores pesquisados quanto aos aspectos do seu relacionamento com os jogos do Wii.

Os jogadores avaliaram sua percepção acerca do seu relacionamento por meio de questões que mediram sua fidelidade e sua satisfação. Nesta subseção, serão utilizadas apenas as 493 respostas consideradas válidas após o tratamento de limpeza dos dados para a análise da percepção dos jogadores acerca do seu relacionamento com os jogos do Nintendo Wii. Também só serão considerados os 24 itens que constituem a versão final da ERC Jogos do Nintendo Wii.

No caso da fidelidade, a ERC contou com 7 questões. Os itens foram avaliados por meio de escala tipo Likert de cinco pontos, em que o número 1 representava “discordo totalmente” e o 5 “concordo totalmente”. A média das respostas foi 3,27, com desvio-padrão (DP) de 1,03. A moda apresentou valor 5.

Quanto ao total de respostas, a maioria (50,7%) apresentou os valores 4 e 5, que indicam boa percepção de aspectos de fidelidade por parte dos jogadores, contra 32,6% de respostas 1 e 2. Os resultados podem ser observados na Tabela 12.

Tabela 12: Frequência de Respostas acerca de Fidelidade

Resposta	Frequência	%
1 - Discordo totalmente	686	19,9
2 - Discordo um pouco	439	12,7
3 - Não concordo, nem discordo	575	16,7
4 - Concordo um pouco	770	22,3
5 - Concordo totalmente	981	28,4
Total	3451	100

O número de jogadores que apresentaram média de respostas superior a 3 foi de 286 (58,0%), o que indica uma avaliação positiva por parte destes jogadores. Em

uma análise mais rigorosa, 153 jogadores (31%) mostram média igual ou maior a 4, isto é, podem ser considerados jogadores com percepção muito positiva acerca de aspectos de fidelidade, o que pode indicar uma maior propensão à fidelização.

Tabela 13: Resposta mais Frequente do Jogador (Fidelidade)

Moda	Frequência	%
Valor não definido	101	20,5
1 - Discordo totalmente	95	19,3
2 - Discordo um pouco	35	7,1
3 - Não concordo, nem discordo	44	8,9
4 - Concordo um pouco	66	13,4
5 - Concordo totalmente	152	30,8
Total	493	100

Em relação à moda, 101 pessoas (20,5%) não apresentaram moda claramente definida, isto é, apresentaram dois ou mais valores como moda. Por este motivo, optou-se por não incluí-los nas categorias de resposta mais frequente, já que poderiam influenciar a percepção acerca do resultado e sua análise. Do restante, 95 (19,3%) apresentaram 1 como valor da moda, e 35 jogadores (7,1%) apresentaram o valor 2, totalizando 130 casos (26,4%). O valor 3 foi a moda para 44 sujeitos (8,9%). Enquanto, 66 pessoas (13,4%) apresentaram moda igual a 4. Por fim, 152 pessoas (30,8%) apresentaram moda 5, resultado semelhante ao obtido pela média, em que 153 jogadores (31%) avaliaram positivamente os aspectos de fidelidade do seu relacionamento com os jogos do Nintendo Wii e podem ser considerados propensos à fidelização.

As respostas também foram analisadas em relação a cada questão isoladamente. Apesar de os jogos serem bem avaliados nos quesitos diversão (Q8), superação de expectativas (Q4) e rejogabilidade (Q10), os jogadores preferem jogos de outras plataformas, indicados pelos itens Q2 e Q6. Isto pode representar uma oportunidade para a Nintendo.

O resultado específico para cada item de fidelidade está representado na Tabela 14.

Tabela 14: Percepção acerca do Relacionamento (fidelidade)

Item	Moda	Média	Desvio-Padrão
Q2. Na maior parte das vezes em que jogo <i>videogames</i> , jogo o Wii.	1	2,74	1,52
Q3. Pretendo ter outros jogos do Wii.	1, 5	3,03	1,67
Q4. As experiências com os jogos do Wii são melhores do que eu espero.	4	3,28	1,30
Q6. Eu prefiro os jogos do Wii a outros jogos (PC, Playstation 3, X-Box 360).	1	2,52	1,50
Q7. Eu recomendo jogos do Wii a amigos e familiares.	5	3,63	1,37
Q8. Os jogos do Wii proporcionam diversão para os jogadores.	5	4,38	0,96
Q10. Os jogos do Wii permitem que eu jogue várias vezes e cada vez é diferente da outra.	3	3,29	1,19

As frequências relativas das respostas aos itens de fidelidade da escala foram representadas no Gráfico 20.

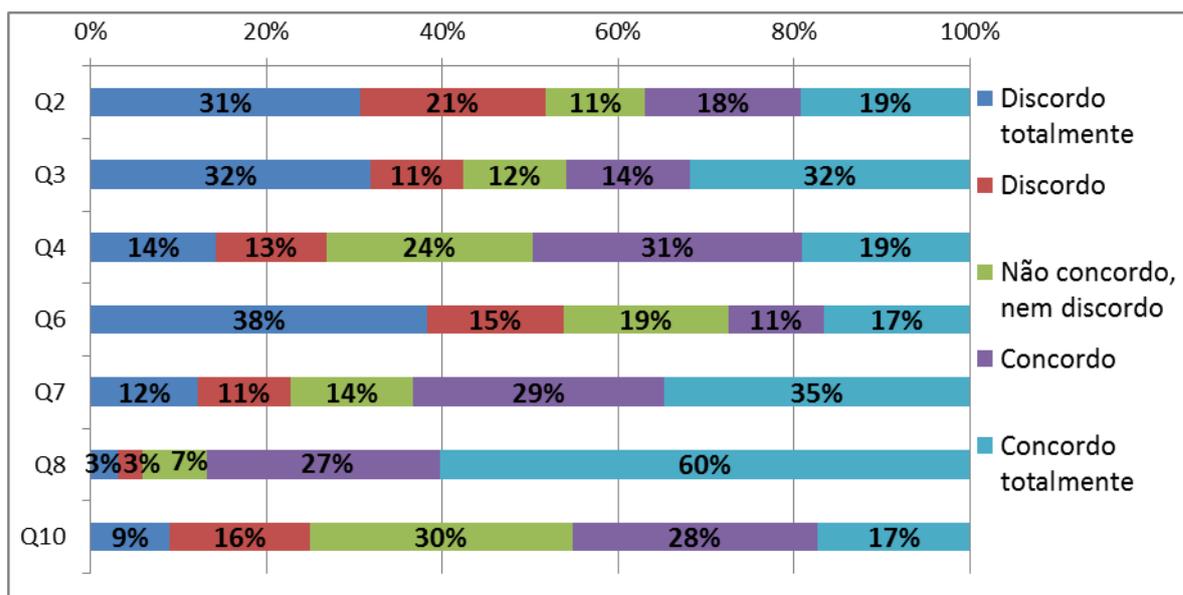


Gráfico 14: Percepção acerca do relacionamento (fidelidade)

Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados apontam que os jogadores têm percepção moderadamente positiva em relação a aspectos de fidelidade do relacionamento com os jogos do Nintendo Wii. Isso possivelmente se dá porque a Nintendo não possui uma política de fidelização específica para jogadores da América do Sul. O programa de fidelização, *Club Nintendo*, não está disponível para jogadores residentes no Brasil. Além disso, a empresa não possui um *site* próprio voltado para o público brasileiro. O *site* oficial para os jogadores brasileiros pertence a uma revista especializada em jogos

eletrônicos, a Nintendo *World*. A fábrica Playtronic, que representava oficialmente a Nintendo no Brasil encerrou a parceria com a Nintendo em 2003.

As ausências de políticas de fidelização e até de contato com o jogador brasileiro podem ser o motivo da moderada avaliação acerca dos aspectos de fidelidade. O resultado positivo foi alavancado por itens como o Q8, que avalia a diversão proporcionada pelos jogos e, apesar de ser um aspecto de fidelidade, é fruto de elementos de satisfação.

A ausência de interesse em adquirir novos jogos do Wii (Q3), indicada pela neutralidade das respostas (média 3,03), pode ocorrer por diversos fatores. O ciclo de vida do Nintendo Wii está próximo do fim. De acordo com informações do site IGN (2011), a Nintendo lançará um novo console em 2012, o Wii U. Geralmente, quando um novo console é lançado, os jogos são desenvolvidos para o novo e o antigo console, como é o caso do jogo *The Legend of Zelda: Skyward Sword*, que sairá tanto para o Wii, quanto para o Wii U. Os jogadores podem estar aguardando para comprar as versões dos próximos lançamentos para o Wii U, no lugar das versões para o Wii.

A escala contou também com 17 questões sobre satisfação. Os itens foram avaliados por meio de escala tipo Likert de cinco pontos, em que o número 1 representava “muito insatisfeito” e o 5 “muito satisfeito”. A média das respostas foi 3,71, com desvio-padrão de 0,73. A moda apresentou valor 4.

Em relação ao total de respostas, a maioria (65,1%) apresentou valores 4 e 5, que indicam satisfação, contra 13,9% de respostas 1 e 2, que indicam insatisfação. Estes resultados, aliados ao valor do desvio-padrão, indicam um alto grau de satisfação por parte dos respondentes da pesquisa.

Tabela 15: Frequência de Respostas acerca de Satisfação

Resposta	Frequência	%
1 - Muito insatisfeito	375	4,5
2 - Insatisfeito	791	9,4
3 - Sem opinião/Não se aplica	1760	21,0
4 - Satisfeito	3381	40,3
5 - Muito satisfeito	2074	24,8
Total	8381	100

O número de jogadores que apresentaram média das respostas superior a 3 foi de 421 (85,4%), isto é, podem ser considerados jogadores satisfeitos. Em uma análise

mais rígida, 190 jogadores (38,5%) possuíam média igual ou maior do que 4, o que indica uma satisfação ainda maior.

Em relação à moda, 28 pessoas (5,7%) não apresentaram uma moda claramente definida. Do restante, 18 (3,7%) apresentaram 1 como moda, e 14 jogadores (2,8%) apresentaram o valor 2, totalizando apenas 32 casos (6,5%), que indicam jogadores insatisfeitos. O valor 3 foi a moda para 75 sujeitos (15,2%). Enquanto, 248 pessoas (50,3%) apresentaram moda igual a 4. Por fim, 110 pessoas (22,3%) apresentaram moda 5. Isto significa que 72,6% da amostra estavam satisfeitas com os jogos do Nintendo Wii. Tanto a análise por meio da média, quanto por meio da moda apontaram grande satisfação dos jogadores.

Tabela 16: Resposta mais Frequente do Jogador (Satisfação)

Moda	Frequência	%
1 - Valor não definido	28	5,7
2 - Muito insatisfeito	18	3,7
3 - Insatisfeito	14	2,8
4 - Sem opinião/Não se aplica	75	15,2
5 - Satisfeito	248	50,3
6 - Muito satisfeito	110	22,3
Total	493	100

Cada item de satisfação foi avaliado individualmente quanto a sua média, desvio-padrão e moda. O resultado está representado na Tabela 17.

Todos os itens da escala de satisfação obtiveram valores altos para média e moda, o que corrobora o alto grau de satisfação proporcionado pelos jogos do Wii, como afirmado por Hollensen (2010).

Dos itens avaliados, destaca-se o Q26, que mede a jogabilidade. O item obteve moda 5 e média 4,09. O console Wii foi considerado revolucionário neste quesito, com controles sem fio e sensíveis ao movimento (HOLLENSSEN, 2010). Os dados obtidos pela avaliação do item Q26 indicam que, na percepção dos jogadores, os jogos fazem uso adequado desta inovação. No entanto, uma observação deve ser feita. O Wii foi lançado em 2006, ou seja, a inovação da jogabilidade completará 6 anos. Desde então, diversas outras tecnologias que seguem o mesmo princípio foram lançadas, como o Kinect, do Xbox 360 da Microsoft ou o Playstation Move do Playstation 3 da Sony. Apesar disso, a jogabilidade continua bem avaliada pelos jogadores, mesmo após 5 anos desde o seu lançamento.

Tabela 17: Percepção acerca do Relacionamento (satisfação)

Variável	Moda	Média	Desvio-Padrão
Q17. Qualidade dos jogos em geral.	4	3,73	1,02
Q19. Diversidade de gêneros de jogo (ação, corrida, tiro, luta, RPG).	4	3,55	1,13
Q20. Originalidade/Inovação dos jogos.	4	3,77	1,09
Q21. Qualidade gráfica.	4	3,35	1,34
Q22. Qualidade de sons e músicas.	4	3,87	1,12
Q23. Enredo (história).	4	3,63	1,06
Q24. Cenários/fases.	4	3,76	1,04
Q25. Personagens (carismáticos, inesquecíveis, bem construídos).	4	3,89	1,08
Q26. Jogabilidade/Interatividade (controles, acessórios).	5	4,09	1,02
Q27. Modo multijogador (<i>multiplayer</i>).	5	3,95	1,07
Q28. Customização das personagens (roupas, acessórios, usar Mii no jogo).	4	3,63	1,06
Q29. Interface dos jogos (menu, facilidade em ver itens, barra de vida, mini-mapas).	4	3,76	1,00
Q30. Desafio/dificuldade.	4	3,59	1,04
Q31. Objetivos (clareza, lógica, instruções, coerência).	4	3,80	0,92
Q32. Recompensas/estímulos dentro dos jogos.	4	3,62	1,00
Q33. Regras (justas, claras, lógicas).	4	3,74	0,95
Q34. Imprevisibilidade do jogo (eventos, inteligência artificial).	4	3,43	1,06

O modo multijogador (*multiplayer*) é um dos conceitos principais do Wii e seus jogos. O próprio nome do console, Wii, é uma referência a “we”, palavra da língua inglesa que significa “nós” (HOLLESEN, 2010). Os resultados apontam que uma das grandes fontes de satisfação para o jogador do Wii é o seu modo multijogador. O item correspondente (Q27) obteve média 3,95 e moda 5. Schell (2011) afirma que, em geral, o ser humano evita ficar só, porque é um animal social. Quanto mais a tecnologia avança, mais os jogos se parecem com a realidade, reeditando os moldes sociais que os seres humanos utilizam há milhares de anos. Isto significa que até nos jogos, os humanos gostam de interagir, e esta interação lhes traz grande satisfação. Segundo a percepção dos jogadores da amostra, os jogos do Wii têm obtido sucesso em proporcionar um ambiente de interação, já que eles se mostram muito satisfeitos com o modo *multiplayer*. Além disso, os dados mostram que os dois pilares dos jogos do Wii, a jogabilidade e o *multiplayer*, obtiveram sucesso em proporcionar satisfação aos jogadores.

As respostas aos itens analisados indicam um baixo grau de insatisfação (menor ou igual a 15%). Apenas 4 questões das 17 acerca de satisfação superaram este valor: Q19, Q21, Q30 e Q34.

O item de satisfação pior avaliado foi a qualidade gráfica (Q21). Dos consoles mais modernos, o Wii é o que tem o *hardware* (parte física) mais limitado. A proposta do Wii era ser um console com menor preço para atingir um público diverso. Como a qualidade gráfica depende da capacidade de *hardware*, o Wii tem menor desempenho do que os consoles e plataformas concorrentes (HOLLENSSEN, 2010).

O grau de desafio ou de dificuldade proposto pelos jogos (Q30) também figura entre os itens que apresentam menor grau de satisfação. Segundo Hollensen (2010), o Wii e conseqüentemente seus jogos têm como foco a família. Isto é reforçado pelas propagandas do Wii, em que sempre aparecem famílias jogando. A menor satisfação em relação ao nível de dificuldade pode ser originada pela ausência de um alto grau de desafio, já que os jogos têm como público-alvo famílias, que abrigam diversas faixas etárias com habilidades diferentes. Por isso, busca-se simplificar a experiência, diminuindo a complexidade dos jogos, para não desencorajar a repetição da experiência, isto é, para que o jogo continue a ser jogado.

As frequências relativas das respostas aos itens de satisfação podem ser observadas no Gráfico 21.

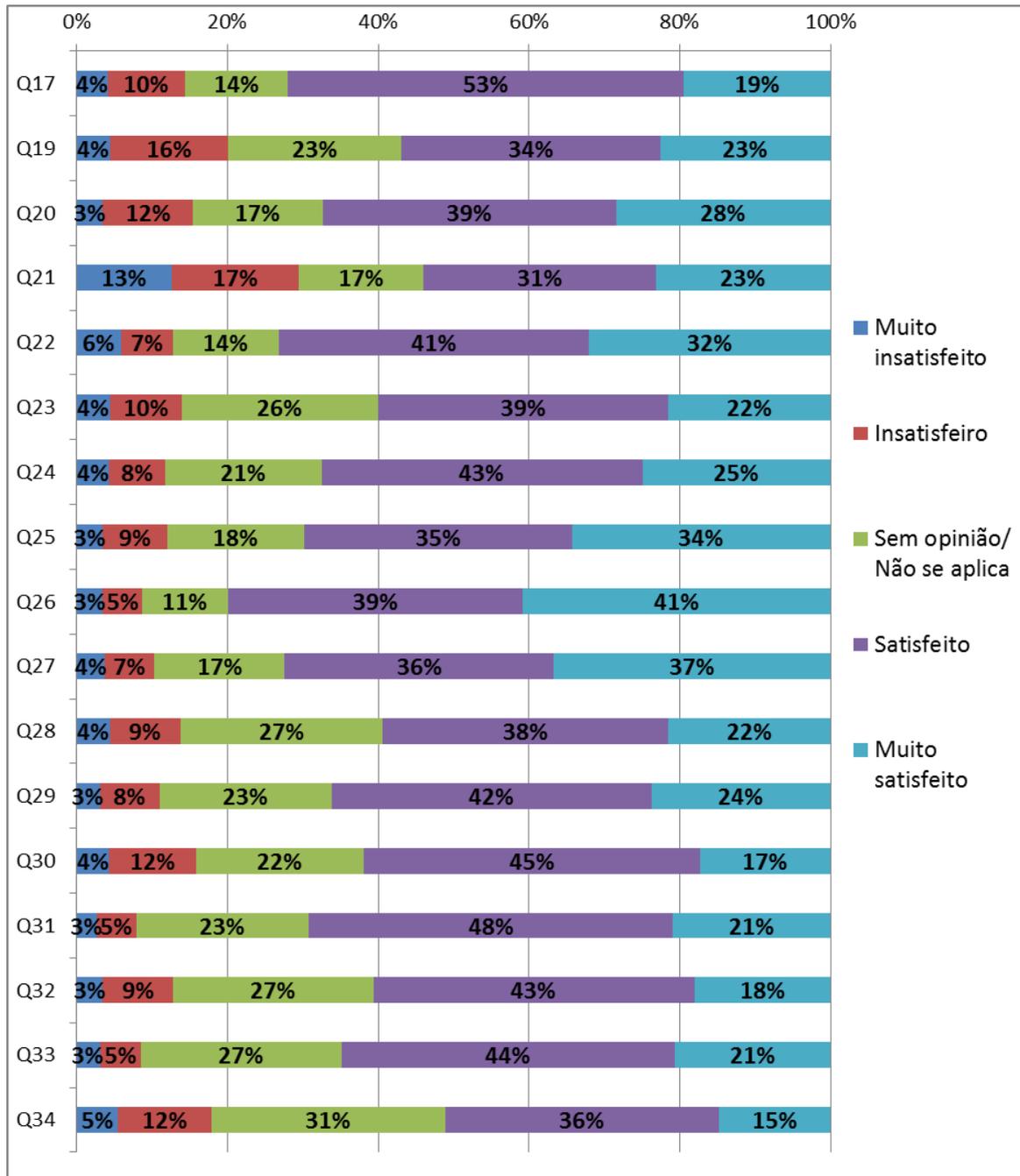


Gráfico 15: Percepção acerca do relacionamento (satisfação)

Fonte: Elaborado pelo autor

De forma geral, os jogadores da amostra percebem seu relacionamento como positivo, tanto quanto a aspectos de fidelidade, quanto aos de satisfação. A média ou o escore fatorial obteve o valor de 3,58 e desvio-padrão de 0,76, o que mostra uma percepção dos jogadores moderadamente positiva acerca do relacionamento. Não obstante, considerando o ponto máximo da escala de 5, há muito espaço para a empresa trabalhar aspectos no afã de incrementar seu relacionamento com seus clientes, principalmente nos aspectos de fidelização, uma vez que os resultados de satisfação mostraram-se superiores. Esse resultado indica também que satisfação

não é sinônimo de fidelização, conforme apontam autores como Demo e Ponte (2008). Outro aspecto demonstrado é que a satisfação (média de 3,71), por si só, nem sempre leva à repetição de compras (média de 3,03), o que demonstra a importância da fidelização.

A resposta mais comum ao instrumento foi o número 4, representando 35,1% do total. Seguido pelos números 5 (25,8%), 3 (19,7%), 2 (10,4%) e 1 (9,0%).

Tabela 18: Frequência de Respostas acerca do Relacionamento

Resposta	Frequência	%
1	1061	9,0
2	1230	10,4
3	2335	19,7
4	4151	35,1
5	3055	25,8
Total	11832	100

O número 4 foi a resposta mais comum de 227 jogadores (46%). Enquanto, o número 5 foi a mais comum de 121 jogadores (24,5%). Seguidos pelo número 3 (14,2%), 1 (4,7%) e 2 (3,7%). Não foram incluídas na lista 34 pessoas (6,9%) que possuíam mais de um valor de moda.

Tabela 19: Resposta mais Frequente do Jogador (Relacionamento)

Moda	Frequência	%
Valor não definido	34	6,9
1	23	4,7
2	18	3,7
3	70	14,2
4	227	46,0
5	121	24,5
Total	493	100

Os dados obtidos mostram que os jogadores da amostra avaliaram positivamente o seu relacionamento, como demonstrado na Tabela 20.

Tabela 20: Quadro Resumo (Relacionamento)

Aspecto Avaliado	Número de Itens	Moda	Média	Desvio-Padrão
Fidelidade	7	5	3,27	1,03
Satisfação	17	4	3,71	0,73
Relacionamento	24	4	3,58	0,76

4.2.4 Análise da Variância (ANOVA)

Esta subseção dedica-se ao alcance dos objetivos específicos 2, que consiste em verificar se a idade e o gênero dos jogadores pesquisados influenciam a avaliação dos aspectos do relacionamento com os jogos do Wii; e 3, determinar se a frequência com que o jogador joga altera sua percepção em relação aos aspectos do relacionamento com os jogos do Wii.

Segundo Tabachnick e Fidell (2007, p.38), a Análise de Variância (ANOVA) “é um conjunto de procedimentos que têm como base a comparação entre variâncias”. Por isso, o primeiro passo desta etapa foi verificar a homocedasticidade da amostra. A homocedasticidade consiste na igualdade de variâncias, e ocorre quando uma variável dependente apresenta uma dispersão constante ao longo dos valores da variável independente. A homocedasticidade foi verificada para cada variável independente por meio do teste de Levene. Os itens homocedásticos apresentam significância maior do que 0,050.

Cabe ressaltar que a realização da ANOVA pressupõe grupos de tamanhos semelhantes. Por este motivo, optou-se pela fusão de alguns grupos. Os grupos de idade tornaram-se: 10 a 18 anos, 19 a 24 anos, e 25 anos ou mais; e os de frequência de jogo: raramente, até 1 hora por dia e mais que 1 hora por dia.

Além disso, em casos que um grupo mostrou-se significativamente maior do que outro, adotou-se o critério de seleção aleatória para formar grupos de mesmo tamanho.

Em relação a variável independente sexo, o teste de Levene apontou 16 itens com significância (Sig. 1) maior do que 0,050. São eles: Q2, Q3, Q4, Q6, Q7, Q8, Q17, Q19, Q21, Q22, Q24, Q25, Q26, Q27, Q28 e Q30. A variável independente idade (Sig. 2) apresentou homocedasticidade em relação a 9 itens: Q8, Q10, Q19, Q20, Q26, Q28, Q29, Q32 e Q34. Enquanto, a variável independente frequência de jogo (Sig. 3) apresentou em relação a 7 itens: Q3, Q6, Q8, Q25, Q26, Q29 e Q31.

Tabela 21: Teste de Levene (Sexo, Idade, Frequência de Jogo)

Item	Sexo (Sig. 1)	Idade (Sig. 2)	Frequência de jogo (Sig. 3)
Q2. Na maior parte das vezes em que jogo <i>videogames</i> , jogo o Wii.	,618	,040	,001
Q3. Pretendo ter outros jogos do Wii.	,321	,048	,065
Q4. As experiências com os jogos do Wii são melhores do que eu espero.	,339	,032	,000
Q6. Eu prefiro os jogos do Wii a outros jogos (PC, Playstation 3, X-Box 360).	,340	,024	,051
Q7. Eu recomendo jogos do Wii a amigos e familiares.	,156	,001	,032
Q8. Os jogos do Wii proporcionam diversão para os jogadores.	,584	,373	,085
Q10. Os jogos do Wii permitem que eu jogue várias vezes e cada vez é diferente da outra.	,012	,138	,004
Q17. Qualidade dos jogos em geral.	,559	,000	,000
Q19. Diversidade de gêneros de jogo (ação, corrida, tiro, luta, RPG).	,122	,246	,000
Q20. Originalidade/inação dos jogos.	,000	,239	,000
Q21. Qualidade gráfica.	,122	,000	,000
Q22. Qualidade de sons e músicas.	,890	,000	,001
Q23. Enredo (história).	,037	,005	,001
Q24. Cenários/fases.	,394	,002	,000
Q25. Personagens (carismáticos, inesquecíveis, bem construídos).	,286	,000	,123
Q26. Jogabilidade/Interatividade (controles, acessórios).	,279	,474	,102
Q27. Modo multijogador (<i>multiplayer</i>).	,677	,001	,000
Q28. Customização das personagens (roupas, acessórios, usar Mii no jogo).	,370	,069	,000
Q29. Interface dos jogos (menu, facilidade em ver itens, barra de vida, mini-mapas).	,002	,100	,780
Q30. Desafio/dificuldade.	,190	,018	,003
Q31. Objetivos (clareza, lógica, instruções, coerência).	,001	,031	,120
Q32. Recompensas/estímulos dentro dos jogos.	,005	,070	,008
Q33. Regras (justas, claras, lógicas).	,009	,012	,026
Q34. Imprevisibilidade do jogo (eventos, inteligência artificial).	,030	,131	,000

Em seguida, foi realizada a ANOVA para os itens que apresentaram homocedasticidade.

Tabela 22: ANOVA

Item	Sexo		Idade		Frequência de jogo	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Q2	5,812	,016				
Q3	,249	,618			19,461	,000
Q4	,167	,683				
Q6	1,414	,235			,096	,909
Q7	2,206	,138				
Q8	1,015	,314	1,049	,351	1,630	,197
Q10			,133	,876		
Q17	1,807	,180				
Q19	,003	,958	2,905	,056		
Q20			4,111	,017		
Q21	18,160	,000				
Q22	,264	,607				
Q23						
Q24	,231	,631				
Q25	12,840	,000			9,762	,000
Q26	3,168	,076	4,307	,014	2,590	,076
Q27	4,913	,027				
Q28	,233	,629	5,302	,005		
Q29			2,212	,111	5,810	,003
Q30	,307	,580				
Q31					,675	,510
Q32			3,272	,039		
Q33						
Q34			2,098	,124		

As significâncias (Sig.) menores do que 0,05 indicam que há diferença significativa na percepção entre os grupos que compõem a variável independente (sexo, idade, frequência de jogo).

A variável sexo apresentou diferença de percepção em 4 itens: Q2, Q21, Q25 e Q27.

Item	
Q2	Na maior parte das vezes em que jogo <i>videogames</i> , jogo o Wii.
Q21	Qualidade gráfica.
Q25	Personagens (carismáticos, inesquecíveis, bem construídos).
Q27	Modo multijogador (<i>multiplayer</i>).

Quadro 1: Itens que apresentaram diferença de percepção (sexo)
Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados indicam que o público feminino opta por jogar o Wii (Q2) mais do que o masculino. Segundo Hollensen (2010), desde o lançamento do Wii, a Nintendo procurou atrair novos segmentos para o mercado de jogos eletrônicos, por exemplo, mulheres adultas. Antes do Wii, o público-alvo das empresas desenvolvedoras de jogos era formado por homens com cerca de 35 anos de idade. A criação dos jogos e a propaganda eram orientadas para esse perfil. A Nintendo, atual líder do mercado mundial, tentou mudar o mercado, buscando segmentos até então inexplorados. Por meio da avaliação, tanto do escore fatorial, quanto do item 2, parece ter obtido sucesso, principalmente em relação ao público feminino.

O item 21 indica que as mulheres estão mais satisfeitas que os homens acerca da qualidade gráfica dos jogos do Wii. Segundo Schell (2011), homens e meninos têm mais experiência em jogar *videogames* e por isso são mais exigentes sobre certos elementos do jogo. A experiência e o contato com outras plataformas, como outros consoles, podem explicar a diferença de percepção. Outro elemento que pode apontar a diferença é o estilo dos gráficos dos jogos do Wii. Vários jogos apresentam cenários e personagens coloridos, grande quantidade de formas redondas, o que geralmente é associado a características infantis, afastando o público masculino.

Tabela 23: Diferença de Percepção (sexo)

Item	Sexo	Total	Média	Desvio-Padrão	Moda
Q2	Feminino	175	3,17	1,50	5
	Masculino	175	2,78	1,47	1
Q21	Feminino	175	3,90	1,12	5
	Masculino	175	3,38	1,14	4
Q25	Feminino	175	3,85	,90	4
	Masculino	175	4,20	,92	5
Q27	Feminino	175	3,96	,95	4
	Masculino	175	4,18	,88	5

O item acerca de personagens (Q25) indicou uma maior satisfação do público masculino. Um dos motivos pode ser que a maioria dos jogos do Wii são continuação de jogos de antigos consoles da Nintendo, como NES e o Super NES. Personagens como Mario, Luigi, Link e Donkey Kong fizeram e fazem parte da infância de muitos jogadores. Link e Mario, por exemplo, foram criados na década de 80, ou seja, duas décadas antes do lançamento do Wii e da atração de novos segmentos para o mercado de jogos eletrônicos, como o público feminino.

O modo multijogador (Q27) também apresentou diferença de percepção entre homens e mulheres. Schell (2011) afirma que, frequentemente, homens preferem atividades com grupos maiores, que estimulam a competição, como uma partida de futebol. No entanto, mesmo que as mulheres tenham maior tendência a ser sociais, elas preferem pequenos grupos para realizar atividades, o que diminui a incidência de conflitos e aumenta a cooperação. A maioria dos modos multijogador estimula a competição e incita conflitos, como os dos jogos eletrônicos de esportes, Mario Kart, entre outros. Esta pode ser a razão dos homens terem feito uma avaliação mais positiva do que as mulheres acerca do modo multiplayer.

A comparação das médias pode ser observado nos Gráfico 22:

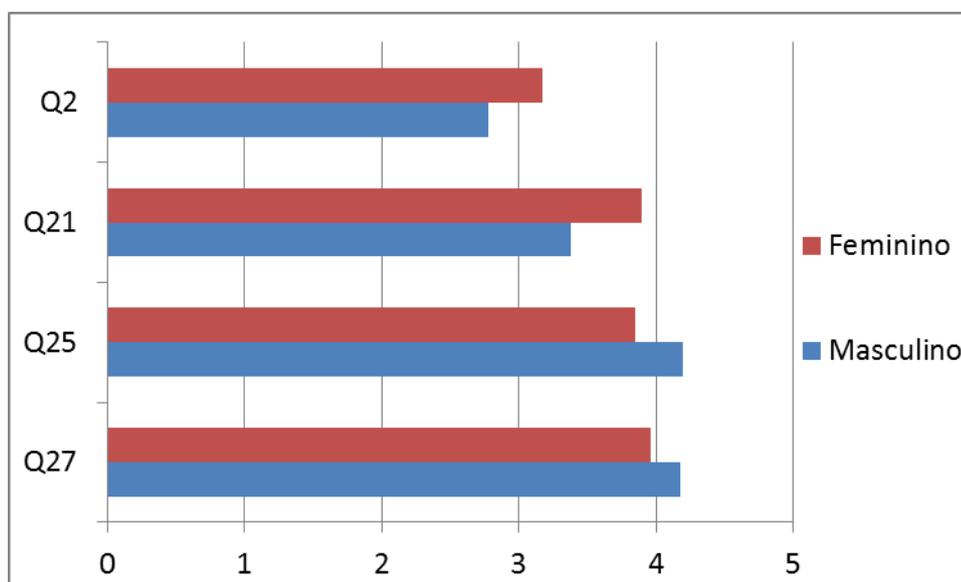


Gráfico 16: Diferença de percepção entre os sexos (Média)

Fonte: Elaborado pelo autor

A variável independente idade mostrou diferença entre os grupos em 4 itens: Q20, Q26, Q28 e Q32.

Item	
Q20	Originalidade/Inovação dos jogos.
Q26	Jogabilidade/Interatividade (controles, acessórios).
Q28	Customização das personagens (roupas, acessórios, usar Mii no jogo).
Q32	Recompensas/estímulos dentro dos jogos.

Quadro 2: Itens que apresentaram diferença de percepção (idade)
Fonte: Elaborado pelo autor

Os dados obtidos pela análise dos itens Q20, Q26, Q28 e Q32 informam que conforme aumenta a idade, mais a percepção acerca dos itens avaliados sofre um impacto negativo.

A relação entre a percepção acerca da inovação ou originalidade dos jogos (Q20) e a idade pode ser explicada por, em geral, idade ser sinônimo de experiência. Quanto mais velha uma pessoa, mais ela viveu ou experienciou. Isto significa que quanto maior a idade, mais referências a pessoa possui e, por isso, a comparação ocorre com um número maior de jogos, tornando o sujeito mais exigente.

O mesmo tipo de análise pode ser feito para a jogabilidade ou interatividade (Q26). Apesar da jogabilidade do Wii ter sido considerada inovadora (HOLLENSSEN, 2010), muitos de seus elementos existiam na década de 90. Um exemplo era o console Master System da empresa SEGA, que possuía diversos acessórios, alguns até liam os movimentos do jogador. A inovação da jogabilidade do Nintendo Wii acontece no sentido de reunir diversos acessórios em apenas um único controle. Neste contexto, os jogadores mais velhos tiveram a oportunidade de conhecer mais consoles e mais jogos, e sua base para comparações pode ser maior do que a de pessoas mais novas. Esta pode ser a explicação para o item 26.

Segundo Schell (2011), jogadores entre 25 e 34 anos têm pouco tempo disponível para atividades de lazer e costumam ser mais seletivos, porque, geralmente, é a idade de iniciação profissional e a época em que começam a constituir uma família própria. Além disso, a maioria dos jogadores com mais de 35 anos, está envolvida com a carreira e família, tornando-se apenas jogador casual. A escassez de tempo torna os jogadores mais seletivos e exigentes em relação a seus *hobbys*. No entanto, jogadores de 19 a 24 anos possuem tempo livre e dinheiro, podendo ser mais exigentes em relação a suas atividades de lazer.

A maior exigência, por conta da diminuição do tempo livre e de atividades concorrentes, e o aumento do número de referências como base para comparação podem explicar porque esses 4 itens (Q20, Q26, Q28, Q32) tiveram pior avaliação conforme a faixa etária aumenta.

Tabela 24: Diferença de Percepção (Idade)

Item	Idade	Total	Média	Desvio-Padrão	Moda
Q20	10 a 18 anos	118	4,03	1,06	5
	19 a 24 anos	118	3,73	,99	4
	25 anos ou mais	118	3,65	1,11	4
Q26	10 a 18 anos	118	4,33	,93	5
	19 a 24 anos	118	4,05	,94	4
	25 anos ou mais	118	3,97	1,11	4
Q28	10 a 18 anos	118	3,89	,94	4
	19 a 24 anos	118	3,74	,99	4
	25 anos ou mais	118	3,47	1,10	4
Q32	10 a 18 anos	118	3,86	,95	4
	19 a 24 anos	118	3,71	,84	4
	25 anos ou mais	118	3,55	1,03	4

A comparação das médias pode ser observada no Gráfico 23.

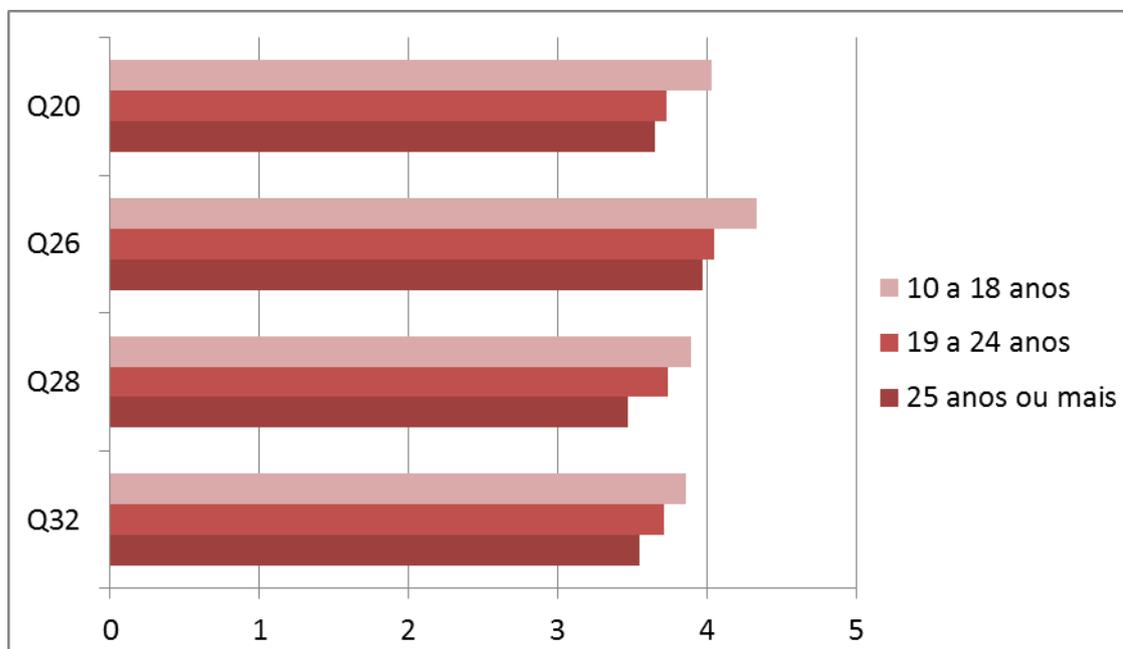


Gráfico 17: Diferença de percepção entre as idades (Média)

Fonte: Elaborado pelo autor

A variável frequência de jogo apresentou diferença entre os grupos em 3 itens: Q3, Q25 e Q29.

Item	
Q3	Pretendo ter outros jogos do Wii.
Q25	Personagens (carismáticos, inesquecíveis, bem construídos).
Q29	Interface dos jogos (menu, facilidade em ver itens, barra de vida, mini-mapas).

Quadro 3: Itens que apresentaram diferença de percepção (frequência de jogo)
Fonte: Elaborado pelo autor

Os jogadores que jogam mais tempo por dia apresentaram maiores médias do que jogadores que jogam menos, o que parece óbvio, já que a lógica dita que quanto mais o sujeito gosta de uma atividade, mais irá praticá-la. Isto é verdade para a atividade de jogos eletrônicos, mas não para a utilização de uma plataforma específica, como o Nintendo Wii, porque quanto mais se adquire conhecimento e experiência sobre uma área, mais crítico e exigente o sujeito se torna. Então, a alta satisfação dos jogadores mais frequentes pode ser entendida como uma manifestação de alta qualidade dos jogos do Wii e das experiências por eles proporcionadas.

Tabela 25: Diferença de Percepção (frequência de jogo)

Item	Frequência de Jogo (por dia)	Total	Média	Desvio-Padrão	Moda
Q3	Raramente	122	2,44	1,51	1
	Até 1 hora	122	3,46	1,47	5
	Mais que 1 hora	122	3,57	1,67	5
Q25	Raramente	122	3,71	,93	4
	Até 1 hora	122	4,02	,94	4
	Mais que 1 hora	122	4,27	1,08	5
Q29	Raramente	122	3,68	,83	4
	Até 1 hora	122	3,82	,90	4
	Mais que 1 hora	122	4,07	,95	4

O jogador casual, ou seja, aquele que raramente joga, têm necessidade de uma interface amigável, simples de entender e de utilizar. Jogadores frequentes podem ter maior facilidade em dominar uma interface mais complexa, supondo que maior frequência de jogo traga mais experiência e domínio sobre a área. Schell (2011) afirma que a interface é como uma ponte, que liga o jogador à experiência, ou seja, de suma importância, uma vez que o objetivo do jogo é proporcionar uma experiência ao jogador. O resultado do item acerca de interface (Q29) pode indicar que jogadores casuais têm mais dificuldade em dominar ou entender esse elemento dos jogos do Wii, enquanto jogadores mais frequentes apresentariam maior

facilidade em dominá-lo. Portanto, teriam um grau de exigência menor, ficando mais satisfeitos do que jogadores que não apresentam a mesma habilidade, adquirida pela frequência de jogo.

A comparação das médias pode ser observada no Gráfico 24.

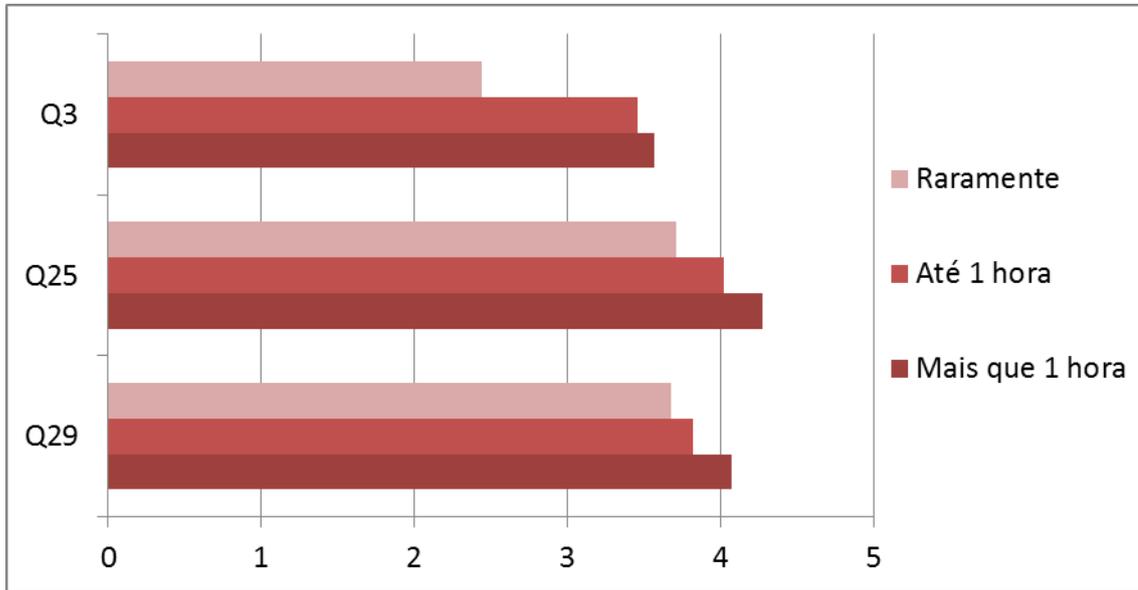


Gráfico 18: Diferença de percepção apontada pela frequência de jogo (Média)

Fonte: Elaborado pelo autor

Em geral, os grupos mostraram graus de satisfação e percepção acerca de fidelidade semelhantes, já que a escala possui 24 itens, e apenas 4 itens mostraram sensibilidade quanto ao sexo, 4 itens quanto à idade e 3 itens quanto à frequência de jogo.

A seguir, a conclusão e recomendações.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo serão apresentadas a síntese dos principais resultados da pesquisa, suas limitações e contribuições, além de recomendações para futuros estudos.

5.1 Síntese dos principais resultados

Um dos objetivos desta pesquisa foi desenvolver e validar uma Escala de Relacionamento com Clientes (ERC) de jogos do Nintendo Wii para verificar como os jogadores percebem os aspectos do seu relacionamento com os jogos do Nintendo Wii.

A escala foi construída a partir da teoria acerca de Marketing de Relacionamento e jogos eletrônicos, além de entrevistas com jogadores em busca dos elementos mais importantes que constituem um jogo. A versão final do instrumento ficou composta por 24 itens, dentre os quais, 7 se propõem a medir a percepção do jogador quanto a aspectos de fidelidade no relacionamento, e 17 medem sua satisfação em relação aos elementos do jogo. Quanto à carga fatorial, todos os itens foram classificados como excelentes, muito bons ou bons. A escala possui variância explicada total de cerca de 44% e é altamente confiável (alfa de Cronbach de 0,94).

De forma geral, os jogadores da amostra percebem seu relacionamento como moderadamente positivo. No entanto, a percepção acerca dos aspectos de fidelidade foi inferior à satisfação, o que corrobora a ideia de que satisfação não é sinônimo de fidelização (DEMO; PONTE, 2008). Os jogadores mostraram-se satisfeitos principalmente em relação à jogabilidade e ao modo *multiplayer*, dois dos conceitos centrais dos jogos do Wii e do próprio console. Os resultados também sugerem que há muito espaço para a Nintendo incrementar seu relacionamento com seus clientes, principalmente quanto aos aspectos de fidelização.

A pesquisa também buscou verificar por meio da Análise de Variância (ANOVA) se a idade e o gênero dos jogadores pesquisados, além da frequência com que jogam influenciam a percepção dos aspectos do relacionamento com os jogos do Wii. Em

geral, os grupos mostraram graus de satisfação e percepção acerca de fidelidade semelhantes. No entanto, 4 itens da escala mostraram sensibilidade quanto ao sexo: qualidade gráfica, personagens, modo multijogador e a preferência pelo Wii. Outros 4 itens apontaram sensibilidade quanto à idade: originalidade dos jogos, interatividade, customização de personagens e recompensas proporcionadas pelo jogo; e 3 itens quanto à frequência de jogo: personagens, interface e se o jogador pretende adquirir novos jogos para o Wii.

5.2 Limitações e contribuições do estudo

Este trabalho ambiciona ser o primeiro passo para a realização de pesquisas conjuntas entre jogos eletrônicos e Marketing no Brasil. Isto significa não somente realizar pesquisas de Marketing sobre jogos eletrônicos, até porque já existem estudos, mas buscar os aspectos comuns aos dois campos teóricos e explorar suas diferenças para enriquecer ambas as áreas.

Uma das contribuições desta pesquisa foi verificar que satisfação não necessariamente acarreta em fidelidade. Por mais que o Wii e seus jogos sejam inovadores e tragam grande satisfação aos jogadores, isto não significa que estes jogadores são ou irão se tornar fiéis e, como consequência, a empresa deixa de obter todos os benefícios de um relacionamento duradouro com os clientes.

Outra contribuição foi mostrar que a satisfação, por si só, nem sempre leva à repetição de compras, o que demonstra a importância da fidelização e, conseqüentemente, do Marketing de Relacionamento.

A escala criada e validada, ERC Jogos do Nintendo Wii, também constitui uma importante contribuição, porque ressalta a importância do CRM às empresas brasileiras, principalmente, às de jogos eletrônicos. A fidelização do cliente é fundamental numa indústria altamente competitiva, em que há milhares de lançamentos todos os anos e o ciclo de vida dos produtos é curto. Além disso, a escala criada mostrou-se um instrumento de alta qualidade, segundo os índices psicométricos, e constitui uma ótima ferramenta de diagnóstico para as empresas de jogos eletrônicos.

Quanto às limitações, esta pesquisa objetivou ter uma amostra variada, ou seja, formada por diversos perfis, principalmente quanto a aspectos demográficos, como o sexo e a idade. No entanto, durante a avaliação se esses aspectos demográficos afetariam a percepção acerca do relacionamento, constatou-se que a amostra deveria ter mais representantes dos diversos grupos que a compõem, por exemplo, mais mulheres e idosos. Essa diversidade é necessária para tornar a amostra mais fidedigna à realidade. Inclusive, a amostra era formada em grande parte por habitantes do Distrito Federal, de sorte que os resultados não podem ser generalizados para todo o território brasileiro. Para que isso seja possível, é necessária uma maior participação de respondentes de outros estados.

O tempo de relacionamento com o cliente é o foco do CRM, porque quanto mais longo um relacionamento, maior a lucratividade do cliente, entre outras vantagens. Desta forma, entende-se que o relacionamento é contínuo no tempo e deve ser avaliado periodicamente, como dito por Levitt (1985). Outra limitação deste trabalho é analisar apenas um momento da realidade, isto é, a pesquisa feita foi transversal quanto ao horizonte temporal utilizado.

Por fim, a utilização de uma escala tipo Likert para avaliar os aspectos do relacionamento talvez não seja mais apropriada. Uma escala contínua parece ser uma melhor opção. Primeiro, pelo tipo de tratamento e metodologia que os dados receberam, isto é, próprios de escalas contínuas. Segundo, porque o respondente tem poucas opções de resposta, havendo o nivelamento de sujeitos com percepções diferentes. No entanto, entende-se que o método utilizado fornece resultados fidedignos e uma boa aproximação à realidade.

5.3 Recomendações para estudos futuros

Dadas as limitações da pesquisa, recomenda-se a realização de novos estudos com amostras mais variadas, em termos de sexo, idade e frequência de jogo objetivando obter resultados ainda mais fidedignos à realidade. Além disso, a pesquisa poderia ser realizada em outros estados do país. Desta forma, poderia se obter um diagnóstico para o país como um todo. Além disso, quanto mais momentos da

realidade forem analisados, mais se torna possível a realização de um estudo longitudinal.

Outra recomendação é a realização de estudos que avaliem a perspectiva da empresa acerca do relacionamento para verificar se realmente há esforços em fidelizar o cliente e construir um relacionamento com ele. Os resultados seriam ainda mais completos se houvesse a comparação entre a perspectiva da empresa e o ponto de vista dos jogadores, como a escala elaborada por Sin, Tse e Yim (2005), que avalia se a empresa está preparada para aplicar o CRM e se beneficiar dele.

A revisão da literatura nacional acerca de jogos revelou que há poucas publicações sobre o assunto. A maioria é proveniente de estudos de saúde e educação. Há ainda menos estudos relacionando o tema e a área de Administração. Haja vista a importância econômica, bem como a relevância teórica dos jogos eletrônicos, reside aí uma importante lacuna da literatura.

Em suma, este estudo verificou a importância do Marketing de Relacionamento ou CRM para o setor de jogos eletrônicos, em que o ciclo de vida dos produtos é pequeno e há forte competitividade. Os resultados sugerem que apenas a satisfação do jogador não leva à fidelidade, é fundamental o investimento em CRM para obtê-la. Além disso, a ERC Jogos do Nintendo Wii mostrou-se uma confiável ferramenta para avaliar o relacionamento entre empresas de jogos eletrônicos e seus clientes, contribuindo com a produção científica sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. **Cliente eu não vivo sem você**: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes. 12. ed. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisa survey**. 2ª reimpressão. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70 LDA, 1977.
- BARON, G. R. **Friendship marketing**: growing your business by cultivating strategic relationships. Oregon: The Oasis Press, 1997.
- BLIZZARD. Disponível em: <<http://us.blizzard.com/pt-br/>>. Acesso em 02 de out. 2011.
- BOBANY, A. **Video game arte**. Teresópolis, RJ: Novas Idéias, 2008.
- BROWN, S. A. **CRM**: Customer Relationship Management: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business . São Paulo: Makron Books Brasil, 2001.
- CASTILLO, T.; NOVAK, J. **Game development essentials**: game level design. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- COMREY, A. L. **A first course in factor analysis**. New York: Academic Press, 1973.
- DEMO, G.; PONTE, V. **Marketing de relacionamento (CRM)**: estado da arte e estudo de casos. São Paulo: Atlas, 2008.
- DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- DRENTH, P. J. D. Research and work in organizational psychology: principles and methods. In: P. J. D. Drenth e cols (Eds.). **Handbook of Work and Organization Psychology**, p. 13-50, 1984.

FMI. **World Economic Outlook**, 2011. Disponível em: <<http://www.imf.org/external/datamapper/index.php?db=WEO>>. Acessado em 17 de out. 2011.

GARTNER. **Gartner says spending on gaming to exceed \$74 billion in 2011**, 2011. Disponível em: <<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1737414>>. Acessado em 18 de out. 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2ª ed. São Paulo: Loyola, 2004.

GRIFFIN, J. Um programa de fidelização. **HSM Management**, p. 58-66, set./out. 2001.

HART, C. W. L.; HESKET J. L.; SASSER Jr, W. E. (1990). A lucrativa arte de recuperação de serviços. In: SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1995.

HOLLENSEN, S. **Marketing management: A relationship approach**. 2. ed. Navarro: Graficas Estella, 2010.

HUIZINGA, J. **Homo ludens: O jogo como elemento da cultura**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva Rousseau, 2000.

IGN. **Nintendo's new console is "Wii U"**, 2011. Disponível em: <<http://wii.ign.com/articles/117/1173491p1.html>>. Acesso em 22 de nov. 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVITT, T. **Imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

LIMEIRA, T. M. V. Fundamentos do Marketing; In: DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCELO, A; PESCUITE, J. **Design de jogos: fundamentos**. Brasport, 2009.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005 (vol. 1).

MCCARTHY, E. J. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

MCCARTHY, E. J.; PERREAU LT JR., W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

NEIVA, E. R.; ABBAD, G.; TRÓCCOLI, B. T. **Roteiro para análise fatorial de dados**. Brasília: [S.n.], 2008. (Apostila da disciplina Análises Multivariadas e Regressão Múltipla, Programa de Pós Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília).

NGAI, E. W. T. Customer relationship management research (1992-2002): an academic literature review and classification. **Marketing intelligence & planning**: v. 23, n. 6/7, p. 582-605, 2005.

NGAI, E. W. T.; XIU, L.; CHAU, D. C. K. Application of data mining techniques in customer relationship management: a literature review and classification. **Expert systems with applications**: v. 36, p. 2592-2602, 2009.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

NINTENDO. Disponível em: <<http://www.nintendo.com/corp/index.jsp>>. Acesso em 15 de out. 2011.

NOVAK, J. **Desenvolvimento de Games**. Cengage Learning, 2010.

PARDEW, L. **Beginning illustration and storyboarding for games**. Boston: Thomson, 2005.

PASQUALI, L. **Análise fatorial para pesquisadores**. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM) – Instituto de Psicologia. Brasília: Universidade de Brasília, 2008.

PASQUALI, L. **Instrumentos psicológicos**: manual prático de elaboração. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM) - Instituto de Psicologia. Brasília: Universidade de Brasília, 1999.

PAYNE, A. **Handbook of CRM**: achieving excellence in customer relationship management. Oxford: Elsevier, 2006.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM series marketing 1 to 1**: um guia executivo para entender e implantar estratégias de customer relationship management. São Paulo: Peppers e Rogers Group, 2000.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Elsevier, 1996.

PWC. **Pesquisa**: mídia e entretenimento viram a página da crise, 2011. Disponível em: < <http://www.pwc.com/br/pt/publicacoes/assets/ceo-brasil-18.pdf>>. Acesso em 17 de out. 2011.

REICHHELD, F. F.; SASSER Jr, W. E. (1990). Zero clientes perdidos: a qualidade chega aos serviços. In: SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1995.

ROZZETT, K.; DEMO, G. Desenvolvimento e validação da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC). **Revista Administração de Empresas**, São Paulo, v. 50, n. 4, p. 383-395, out./dez., 2010.

ROZZETT, K.; DEMO, G. Escala de Relacionamento com Clientes (ERC): validação fatorial confirmatória por meio da modelagem por equações estruturais. In: Congresso Iberoamericano de Psicologia das Organizações e do Trabalho, 2. Florianópolis. **Anais...**, Florianópolis, 2011.

SCHELL, J. **A arte de game design**: o livro original. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SCHUYTEMA, P. **Design de games**: uma abordagem prática. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SHOSTACK, G. L. (1984). Criando serviços que satisfazem. In: SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SIN, L. Y. M.; TSE, A. C. B.; YIM, F. H. K. CRM: conceptualization and scale development. **European Journal of Marketing**, Emerald, v. 39, n. 11/12, p. 1264-1290, 2005.

STONE, M.; WOODCOCK, N.; MACHTYNGER, L. **CRM: marketing de relacionamento com os clientes**. São Paulo: Futura, 2001.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 5. ed. Boston: Pearson Allyn And Bacon, 2007.

TAKEUCHI, H.; QUELCH, J. A. (1983). Qualidade é mais do que fazer um bom produto. In: SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1995.

VGCHARTZ. Disponível em: < <http://www.vgchartz.com/>>. Acesso em 02 de out. 2011.

VIANA, D. A.; CUNHA JR, M. V. M.; SLONGO, L. A. Medindo o conceito de marketing de relacionamento no contexto brasileiro: a validação de uma escala no setor industrial. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. (XXII 1999: Foz do Iguaçu) **Anais...** Foz do Iguaçu, 1999.

WAHLBERG, O; STRANDBERG, C; SUNDBERG, H; SUNDBERG, K. W. Trends, topics and under-researched areas in CRM research: a literature review. **International Journal of Public Information Systems**, Sundsvall, v. 3, p. 191-208, 2009.

WILSON, E. J.; VLOSKY, R. P. Partnering relationship activities: building theory from case study research. **Journal of Business Research**, v.39, n. 1, p. 59-70, 1997.

APÊNDICES

Apêndice A – Instrumento de aplicação da ERC Jogos do Nintendo Wii (versão eletrônica)

Escala de Relacionamento com o Cliente (ERC) de Jogos do Nintendo Wii

Meu nome é Leonardo Studart Batelli e sou estudante do curso de graduação em Administração de Empresas da Universidade de Brasília - UnB. Estou realizando o meu trabalho de conclusão de curso sob a orientação da Professora Doutora Gisela Demo. Este questionário é parte da pesquisa, que tem como objetivo identificar os principais aspectos do relacionamento entre os jogos do Nintendo Wii e seus jogadores. Caso tenha interesse em receber o resultado desta pesquisa, entre em contato pelo e-mail erc.jogos.do.wii@gmail.com.

Este questionário deve ser respondido apenas por aqueles que já jogaram jogos do Nintendo Wii. Obrigado!

* Required

Você já jogou algum jogo do Nintendo Wii? *

- Não, nunca joguei.
- Sim, já joguei.

Cada uma das seguintes afirmativas deve ser avaliada de acordo com a tabela abaixo. Escolha a que reflete melhor sua percepção e preencha com o número correspondente no espaço ao lado da afirmativa. *

	Discordo totalmente da afirmativa	Discordo um pouco da afirmativa	Não concordo nem discordo da afirmativa	Concordo um pouco com a afirmativa	Concordo totalmente com a afirmativa
Eu jogo o Wii com frequência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na maior parte das vezes em que jogo videogames, jogo o Wii.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo ter outros jogos do Wii.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As experiências com os jogos do Wii são melhores do que eu espero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os jogos do Wii estimulam a interação entre os jogadores.	<input type="radio"/>				
Eu prefiro os jogos do Wii a outros jogos (PC, Playstation 3, X-Box 360).	<input type="radio"/>				
Eu recomendo jogos do Wii a amigos e familiares.	<input type="radio"/>				
Os jogos do Wii proporcionam diversão para os jogadores.	<input type="radio"/>				
Os jogos do Wii permitem a integração da família.	<input type="radio"/>				
Os jogos do Wii permitem que eu jogue várias vezes e cada vez é diferente da outra.	<input type="radio"/>				
A Nintendo (fabricante dos jogos do Wii) me recompensa por jogar o Wii.	<input type="radio"/>				
A Nintendo me trata como um importante jogador de Wii.	<input type="radio"/>				
A Nintendo procura conhecer minhas preferências, dúvidas e sugestões no desenvolvimento de jogos.	<input type="radio"/>				
Eu confio nas informações da Nintendo sobre os jogos do Wii.	<input type="radio"/>				

De acordo com a tabela abaixo, indique o seu grau de satisfação com cada um dos seguintes itens preenchendo com o número correspondente no espaço ao lado. *

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Sem opinião/Não se aplica	Satisfeito	Muito satisfeito
Preço dos jogos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade dos jogos no mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos jogos em geral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presença na mídia (revistas e sites especializados, propagandas).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Diversidade de gêneros de jogo (ação, corrida, tiro, luta, RPG).	<input type="radio"/>				
Originalidade/inação dos jogos.	<input type="radio"/>				
Qualidade gráfica.	<input type="radio"/>				
Qualidade de sons e músicas.	<input type="radio"/>				
Enredo (história).	<input type="radio"/>				
Cenários/fases.	<input type="radio"/>				
Personagens (carismáticos, inesquecíveis, bem construídos).	<input type="radio"/>				
Jogabilidade/Interatividade (controles, acessórios).	<input type="radio"/>				
Modo multijogador (multiplayer).	<input type="radio"/>				
Customização das personagens (roupas, acessórios, usar Mii no jogo).	<input type="radio"/>				
Interface dos jogos (menu, facilidade em ver itens, barra de vida, mini-mapas).	<input type="radio"/>				
Desafio/dificuldade.	<input type="radio"/>				
Objetivos (clareza, lógica, instruções, coerência).	<input type="radio"/>				
Recompensas/estímulos dentro dos jogos.	<input type="radio"/>				
Regras (justas, claras, lógicas).	<input type="radio"/>				
Imprevisibilidade do jogo (eventos, inteligência artificial).	<input type="radio"/>				
Tempo de espera para carregamento (tela de loading).	<input type="radio"/>				
Opções de idiomas (inglês, espanhol, português).	<input type="radio"/>				

Por favor, informe os seguintes dados:

Sexo: *

- Feminino
- Masculino

Idade: *

- Menos que 10 anos
- 10 a 13 anos
- 14 a 18 anos
- 19 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 50 anos
- Mais que 50 anos

Em média, quanto tempo você joga videogames? *

- Jogo raramente
- Menos que 20 minutos por dia
- 20 a 40 minutos por dia
- 40 a 60 minutos por dia
- Mais que 1 hora por dia

Submit