

**FUCAPE PESQUISA E ENSINO S/A – FUCAPE MA**

**SILVESTRE DE JESUS CUNHA PAIXÃO JÚNIOR**

**ANTECEDENTES À INTENÇÃO DE COMPRAS DE APARELHOS  
CELULARES POR JOGADORES DE JOGOS *MOBILE***

**SÃO LUÍS  
2022**

**SILVESTRE DE JESUS CUNHA PAIXÃO JÚNIOR**

**ANTECEDENTES À INTENÇÃO DE COMPRAS DE APARELHOS  
CELULARES POR JOGADORES DE JOGOS *MOBILE***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração, da Fucape Pesquisa e Ensino S/A, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Contabilidade e Administração – Nível Profissionalizante.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes.

**SÃO LUÍS - MA  
2022**

**SILVESTRE DE JESUS CUNHA PAIXÃO JÚNIOR**

**ANTECEDENTES À INTENÇÃO DE COMPRAS DE APARELHOS  
CELULARES POR JOGADORES DE JOGOS *MOBILE***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino S/A, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Contabilidade e Administração.

Aprovada em 28 de abril de 2022.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. EMERSON WAGNER MAINARDES**  
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

---

**Profa. Dra. LARA MENDES CHRIST BONELLA SEPULCRI**  
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

---

**Profa. Dra. ROZELIA LAURETT**  
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, primeiramente, que me permitiu vivenciar essa experiência única.

A minha família, em especial a minha mãe, Jura Serejo, por todos os seus ensinamentos e dedicação. Aos meus irmãos, Paty e Vitor, por sempre estarem ao meu lado.

A Romana Cartagenes, minha amada esposa, pelo incentivo, contribuições e por sempre ter acreditado que seria possível.

Aos meus amigos, em especial Antônio Júnior, Bruno Sousa, Brunno Schliebe e Pamela Carvalho, que compreenderam as minhas ausências.

Ao Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Maranhão, pela oportunidade.

Aos colegas e professores da FUCAPE, em especial aos amigos Arthur Júnior, Caio Filho, Edécio Junior, Priscila Telles e Wesley Moura por todo o apoio e parceria ao longo deste caminho.

Agradeço especialmente ao orientador dessa pesquisa, Prof. Dr. Emerson Mainardes, pela paciência, intervenções, orientações e pelo elevado nível de exigência.

“Porque cada um, independente das habilidades que tenha, ao menos uma vez na vida fez ou disse coisas muito acima da sua natureza e condição, e se a essas pessoas pudéssemos retirar do cotidiano pardo em que vão perdendo os contornos ou elas a si próprias se retirassem de malhas e prisões quantas mais maravilhas seriam capazes de obrar, que pedaços de conhecimento profundo poderiam comunicar, porque cada um de nós sabe infinitamente mais do que julga e cada um dos outros infinitamente mais do que neles aceitamos reconhecer.”

(José Saramago)

## RESUMO

Este estudo teve como objetivo identificar os antecedentes que influenciam a intenção de compra de aparelhos celulares por jogadores de jogos *mobile*. Para isso, identificou-se na literatura os construtos relação preço-qualidade, sensibilidade ao preço, qualidade percebida, identificação com o grupo de jogadores e a indicação de outros jogadores (uma adaptação da comunicação boca a boca), que juntos formaram o modelo proposto neste estudo. Os dados foram coletados por meio de questionário *online* junto a 335 consumidores que utilizam o celular para jogar jogos *mobile*. O modelo proposto foi testado por meio de Modelagem de Equações Estruturais, com estimação por Mínimos Quadrados Parciais (PLS). Verificou-se que a relação preço-qualidade influencia diretamente a intenção de compra de aparelhos celulares por jogadores de jogos *mobile*. Também, os resultados apontaram que os construtos qualidade percebida e identificação com o grupo de jogadores não influenciam diretamente a intenção de compra de aparelhos celulares desse consumidor. Observou-se que a sensibilidade ao preço dos jogadores de jogos *mobile* influencia diretamente a relação preço-qualidade e indiretamente a intenção de compra de aparelhos celulares para jogar. Os resultados apontaram, ainda, que essa sensibilidade ao preço é afetada diretamente pela qualidade percebida dos aparelhos celulares para jogar. Por fim, os achados também demonstram que a indicação de outros jogadores influencia diretamente tanto a qualidade percebida, quanto a identificação com o grupo de jogadores. De acordo com os resultados, constata-se que as empresas e os fabricantes de celulares podem buscar estratégias que busquem um equilíbrio entre qualidade e o custo do celular para jogar. Conclui-se, também, que desenvolver estratégias voltadas para o preço do celular para jogar tendem a influenciar a intenção de compra dos jogadores de jogos *mobile*.

**Palavras-chave:** Intenção de compra; Celular; Jogos *mobile*; Sensibilidade ao Preço; Comportamento do consumidor.

## ABSTRACT

This study aimed to identify the antecedents that influence cell phone purchase intention by mobile game players. To do so, it was identified in the literature the constructs of price-quality relationship, price sensitivity, perceived quality, identification with the group of game players, and an indication of other players (an adaptation of word-of-mouth communication), which together formed the model proposed in this study. The data were collected through an online questionnaire with 335 consumers who use cell phones to play mobile games. The proposed model was tested by means of Structural Equation Modeling (SEM), with Partial Least Squares (PLS) estimation. It was identified that the price-quality relationship directly influences the purchase intention of cell phones by mobile game players. Also, the results pointed out that the constructs of perceived quality and identification with the gamer group do not directly influence the purchase intention of mobile devices by this consumer. We observed that the price sensitivity of mobile game players directly influences the price-quality relationship and indirectly influences the purchase intention of cell phones for gaming. The results also pointed out that this price sensitivity is directly affected by the perceived quality of mobile gaming devices. Finally, the findings also demonstrate that the indication of other players directly influences both the perceived quality and the identification with the group of players. According to the results, it can be noticed that companies and cell phone manufacturers can find strategies with the objective to improve the balance between quality and gaming cell phone costs. It is also concluded that developing strategies focused on the price of the cell phone to play tends to influence the purchase intention of mobile game players

**Keywords:** Purchase Intention; Cell Phone; Mobile Games; Price Sensitivity; Consumer Behavior.

## SUMÁRIO

<b>Capítulo 1</b> .....	<b>8</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>12</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
2.1. INTENÇÃO DE COMPRAS DE APARELHOS CELULARES POR JOGADORES DE JOGOS <i>MOBILE</i> .....	13
2.2. RELAÇÃO PREÇO-QUALIDADE .....	14
2.3. SENSIBILIDADE AO PREÇO .....	15
2.4. QUALIDADE PERCEBIDA .....	16
2.5. IDENTIFICAÇÃO COM O GRUPO DE JOGADORES .....	18
2.6. INDICAÇÃO DE OUTROS JOGADORES .....	19
2.7. MODELO PROPOSTO .....	21
<b>Capítulo 3</b> .....	<b>24</b>
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>24</b>
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>29</b>
<b>4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>29</b>
4.1. VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO .....	29
4.2. AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL .....	32
4.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	38
<b>Capítulo 5</b> .....	<b>46</b>
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>50</b>
<b>APÊNDICE A – QUADRO DE CONSTRUTOS</b> .....	<b>55</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO</b> .....	<b>56</b>
<b>APÊNDICE C – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA</b> .....	<b>58</b>

## Capítulo 1

### 1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da tecnologia móvel teve relevante impacto no cotidiano, possibilitando que dispositivos como *smartphones* pudessem ser usados em diversas atividades (Hsiao & Chen, 2016). Nesse sentido, o avanço da tecnologia mudou também o mercado global de jogos, atraindo jogadores de outras plataformas, permitindo que os consumidores não dependam apenas dos PCs (*personal computer*) para jogar, mas possam usar *smartphones* e *tablets* para desfrutar da experiência (Yi, Lee & Kim, 2019; Statista, 2016). Em 2015, o jogo para *smartphones* *Clash of Clans* obteve faturamento de U\$ 1,35 bilhões de dólares. A receita dos aplicativos de jogos *mobile* foi de U\$ 34,8 bilhões em 2015 (Statista, 2016). Em 2020, o faturamento dos jogos *mobile* foi de U\$ 77,2 bilhões, estima-se que em 2023 a receita atinja U\$ 102,8 bilhões (Statista, 2021).

O telefone celular não é somente uma ferramenta de comunicação, uma vez que possui recursos embutidos para entretenimento, compras, jogos, câmera e conexão *wi-fi*, sendo usado por um crescente número de pessoas (Kim, Proctor, & Salvendy, 2012; Hsiao & Chen, 2016). Conveniência, alta capacidade de computação, portabilidade e preços relativamente baixos, estão por trás do crescimento da demanda por celulares (Balakrishnan & Griffiths, 2018; Bringula, Moraga, Catacutan, Jamis & Mangao, 2018). Além do crescimento da demanda por celulares, a popularidade dos jogos *mobile* cresce ao redor do mundo (Bose & Yang, 2011). Isso ocorre em função de fatores como o baixo custo, portabilidade, acessibilidade e conveniência dos jogos *mobile* em relação às outras plataformas de jogos conhecidas (Balakrishnan & Griffiths, 2018; Hsiao & Chen, 2016).

No ano de 2019, foram vendidos no mundo aproximadamente 1,52 bilhões de *smartphones*, significando que cerca de 19% da população mundial possuía um aparelho celular, com estimativa que esse número chegue a 37% em 2021 (Statista, 2020). Esse crescimento mostra o constante aumento do número de usuários de aparelhos celulares (Kim *et al.*, 2012). Há pesquisas relativas à intenção de compra dentro dos jogos *mobile*, como os estudos de Balakrishnan e Griffiths (2018) e Hsiao e Chen (2016), que identificaram a relação da lealdade e o do vício do jogo com a intenção de compra dentro do jogo *mobile*.

Nazam, Aftab, Abrar e Hashim (2019), por exemplo, analisaram a influência da inovação e da sustentabilidade da marca na intenção de compra na indústria de celulares. Seus resultados mostraram que as características do produto, embalagem, sofisticação do produto e a sustentabilidade do produto tem relação direta com a intenção de compra de aparelhos celulares. Mohammed (2018) buscou entender os fatores relacionados à intenção de compra de *smartphone* pela geração Z, e identificou que a opção de pagamento e a influência social tem relação positiva sobre a intenção de compra desse tipo de consumidor. Kim, Proctor e Salvendy (2012) analisaram a relação entre a usabilidade e o sucesso de telefones celulares, e, em seus resultados, identificaram que o *design* e a usabilidade estão relacionados com o sucesso dos *smartphones*.

Considerando a literatura existente, bem como o crescimento do mercado mundial de aparelhos celulares e de jogos *mobile*, este estudo pretende responder a seguinte pergunta: Quais antecedentes influenciam a intenção de compra de aparelhos celulares por jogadores de jogos *mobile*?

O objetivo desse estudo, portanto, foi identificar os antecedentes que influenciam a intenção de compra de aparelhos celulares por jogadores de jogos

*mobile*. Para tal, foram verificadas as influências da identificação com o grupo de jogadores, a relação preço-qualidade, a qualidade percebida na intenção de compra de aparelhos celulares por jogadores de jogos *mobile*. Foi verificado, também, a influência da indicação de outros jogadores tanto na identificação com o grupo de jogadores, quanto na qualidade percebida. E, por fim, se qualidade percebida influencia a sensibilidade ao preço, e se esse, por sua vez, influencia a relação preço-qualidade.

Sobre intenção de compra de aparelhos celulares, Kim *et al.* (2012) afirmaram que inovação e preço influenciam a intenção de adquirir telefones celulares novos, sendo o preço um fator crítico entre as pessoas mais jovens. Mohammed (2018) enfatizou que opção de pagamento, prazer percebido, influência social, design e marca do produto, exercem influência sobre a intenção de compra de aparelhos celulares pela geração Z. Ainda sobre a intenção de compra de telefones móveis, Dziwornu (2013) identificou a marca, o preço, a qualidade, o design, os avanços tecnológicos e as características especiais do aparelho como os principais fatores associados à decisão de compra.

Nesse sentido, esse estudo se justifica teoricamente por quatro razões. Primeiro, atendeu a necessidade de estudar um grupo específico de consumidores (como sugerido em Kim *et al.*, 2012; Dziwornu, 2013; Lau, Lam & Cheung, 2016; Mohammed, 2018), os jogadores de jogos *mobile*, que é um público em constante crescimento (Statista, 2021; Balakrishnan & Griffiths, 2018; Hsiao & Chen, 2016), sendo uma novidade na literatura. Segundo, este estudo trouxe um modelo inovador, testando a influência da qualidade percebida de aparelhos celular para jogar na sensibilidade ao preço dos jogadores de jogos *mobile*. Na literatura, normalmente, é a sensibilidade ao preço que está ligada diretamente a construtos como a qualidade

percebida, percepção de valor, inovação, percepção de risco ou intenção de compra, ou é tratada como um moderador (Kim *et al.*, 2012; Park, Sullivan & Noh, 2015; Liang, Choi & Joppe, 2017; Graciola, De Toni, Lima & Milan, 2018), não sendo encontrada pesquisa que testasse a ligação proposta entre qualidade percebida e sensibilidade preço. Abordou também a influência da indicação de outros jogadores (um tipo de boca a boca) na identificação com o grupo de jogadores, algo não visto na literatura até o momento.

Terceiro, há espaços para novas pesquisas sobre intenção de compras de aparelhos celulares (Kim *et al.*, 2012; Dziwornu, 2013; Lau *et al.*, 2016; Mohammed, 2018), uma vez que a necessidade de afastamento social durante a pandemia do COVID-19 aumentou a quantidade de usuários de jogos *mobile* (Amin, Griffiths & Dsouza, 2020). Por fim, este estudo também pode auxiliar na compreensão teórica dos fatores que contribuem para a intenção de compra de aparelhos celulares (Kim *et al.*, 2012; Dziwornu, 2013; Lau *et al.*, 2016; Mohammed, 2018).

Como justificativa prática, esta pesquisa forneceu aos desenvolvedores de aparelhos celulares e à indústria de aparelhos *mobile* em geral, percepções sobre as necessidades desse nicho de mercado, podendo buscar um equilíbrio estratégico entre qualidade e preço, por exemplo. Aos profissionais de marketing que atuam no setor de vendas aparelhos celulares, espera-se que possam desenvolver melhor e de forma mais eficaz suas estratégias de marketing. Como, por exemplo, ao entender a relevância da indicação de outros jogadores, trazer para suas campanhas promocionais *players* de relevância na comunidade de jogadores de jogos *mobile*.

## Capítulo 2

### 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os aparelhos celulares são uma das modernas tecnologias de comunicação que surgiram nas últimas décadas (Dziwornu, 2013). A evolução do mercado de aparelhos celulares, no qual mais da metade da população mundial utiliza os dispositivos móveis, é visível (Grewal & Stephen, 2019). Com o passar do tempo, o celular deixou de ser apenas um dispositivo móvel de comunicação e passou a ser, entre outras coisas, fonte de entretenimento por meio dos jogos *online* (Kim *et al.*, 2012).

Conforme Bose e Yang (2011), o mercado de jogos *mobile* tem como características uma grande base de clientes potenciais, portabilidade, baixo limiar técnico, baixas barreiras de entrada, melhor acessibilidade, ciclos de vida do produto curtos e várias plataformas móveis. Segundo Hsiao e Chen (2016), o desenvolvimento de *smartphones* e a disponibilidade da internet móvel estão alterando as circunstâncias dos jogos *mobile*, proporcionando ao jogador melhor experiência de jogo e mudando o mercado global de jogos (Yi *et al.*, 2019). Assim, o mercado de jogos em dispositivos móveis está atraindo um número crescente de desenvolvedores e prestadores de serviço (Hsiao & Chen, 2016).

A intenção de compra de aparelhos celulares pode envolver fatores como conectividade, marca, influência social, preço, opções de pagamento, portabilidade, capacidade de computação e percepção de qualidade (Kim *et al.*, 2012; Dziwornu, 2013; Lau *et al.*, 2016; Bringula *et al.*, 2018; Mohammed, 2018), e estes fatores, dependendo do contexto, podem ter efeitos diferentes em cada consumidor (Hsiao & Chen, 2016). Sendo assim, os consumidores que utilizam os seus aparelhos celulares

para jogar, podem apresentar comportamento de compra diferente dos que não utilizam esse tipo de entretenimento (Kim *et al.*, 2012; Dziwornu, 2013; Lau *et al.*, 2016; Mohammed, 2018). Desse modo, esta pesquisa busca, portanto, analisar os antecedentes da intenção de compra de aparelho celulares por um grupo específico de consumidores, neste caso, os jogadores de jogos *mobile*.

## 2.1 INTENÇÃO DE COMPRAS DE APARELHOS CELULARES POR JOGADORES DE JOGOS *MOBILE*

A intenção de compra representa a tendência de um consumidor comprar um determinado produto ou serviço, e entendê-la permitirá às empresas compreenderem o que é importante para os consumidores, implicando em uma relevante influência no processo de tomada de decisão de compra (Dziwornu, 2013; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017). Esta decisão, segundo Hsiao e Chen (2016), é influenciada por valores funcionais, sociais, emocionais, epistêmicos e condicionais, sendo estes percebidos e tendo efeitos diferentes sobre o consumidor a depender do contexto. Em relação a aparelhos celulares, segundo Bringula, Moraga, Catacutan, Jamis e Mangao (2018), a intenção de compra envolve fatores como conectividade, marca, influência social, portabilidade, capacidade de computação, além de percepções de qualidade, tecnologia, preço e risco funcional.

Sendo assim, o comportamento de compra dos jogadores de jogos *mobile*, em relação à aquisição de aparelhos celulares, pode ter influência desses fatores, mas de modo diferente em relação aos usuários que não fazem uso de jogos *mobile* (Balakrishnan & Griffiths, 2018; Bringula *et al.*, 2018; Mohammed, 2018; Hsiao & Chen, 2016; Nazam *et al.*, 2019; Kim *et al.*, 2012; Dziwornu, 2013). É possível sugerir, portanto, a partir de pesquisas anteriores (Shukla & Drennan, 2018; Konuk, 2018;

Graciola *et al.*, 2018; Sharma & Klein, 2020), que a identificação com o grupo de jogadores, a relação preço-qualidade e a qualidade percebida impactam na intenção de compra de aparelhos celulares por jogadores de jogos *mobile*. A literatura sugere, também, que a indicação de outros jogadores afeta a identificação com o grupo de jogadores e a qualidade percebida. Além disso, a qualidade percebida pode impactar positivamente na sensibilidade ao preço, e esta sensibilidade pode ter efeito positivo na relação preço-qualidade (Filiberti, McLeay, Tsui & Lin, 2018; Graciola *et al.*, 2018; Konuk, 2018).

## 2.2 RELAÇÃO PREÇO-QUALIDADE

A relação entre preço e qualidade pode ser definida como uma avaliação global que o consumidor faz em relação ao dinheiro gasto e à qualidade recebida na compra de um produto ou serviço, em outras palavras, é a crença generalizada que o preço do produto está relacionado com a qualidade deste (Graciola *et al.*, 2018; Alfred, 2013). A relação entre preço e qualidade é uma forma comum que o consumidor usa para avaliar o valor de um produto, sendo bastante utilizada na decisão de compra na indústria em geral (Hsiao & Chen, 2016; Alfred, 2013).

Pesquisas anteriores relataram a influência deste construto sobre o comportamento de compra do consumidor. Campbell, DiPietro e Remar (2014), por exemplo, mostraram uma relação direta positiva entre preço e qualidade e a disposição de estudantes universitários para pagar por alimentos de origem local. Berger, Christandl, Schmidt e Baertsch (2018) relataram o impacto positivo de preços elevados sobre a percepção de qualidade de alimentos baseados em insetos. Já Huang, Lee e Ho (2004) argumentaram que consumidores que possuem uma percepção mais forte de preço como indicador de qualidade têm uma atitude negativa

em relação a produtos de *gray market*. Assim, é possível que este construto possa ser um antecedente da intenção de compra de aparelhos celulares por jogadores de jogos *mobile*.

A partir destas pesquisas, portanto, é possível perceber que a relação preço-qualidade se conecta com a decisão de compra do consumidor. Desse modo, é possível supor que, quanto maior for a capacidade dos jogadores de jogos *mobile* em avaliar a qualidade do celular de acordo com seu preço, mais intenção de compra referente à aquisição de aparelhos celulares para jogar eles terão, sugerindo-se a seguinte hipótese:

H1: A relação preço-qualidade influencia positivamente a intenção de compra de aparelhos celulares por jogadores de jogos *mobile*

## 2.3 SENSIBILIDADE AO PREÇO

O preço é geralmente a medida chave de sacrifício financeiro para a obtenção de um produto ou serviço, de modo que os consumidores racionais provavelmente comprarão um produto com um preço mais baixo (Dziwornu, 2013; Hsiao & Chen, 2016). Nesse sentido, a sensibilidade ao preço descreve o peso que o consumidor atribui em uma avaliação sobre o preço de um produto ou serviço, e em como ele percebe e reage às diferenças e mudanças dos preços (Goldsmith & Newell, 1997; Graciola *et al.*, 2018; Matzler, Teichmann, Strobl & Partel, 2019). Dessa forma, o consumidor mais sensível ao preço tem maior probabilidade de tomar sua decisão de compra baseado no preço do produto ou serviço (Matzler *et al.* 2019).

Pesquisas anteriores mostram a existência de uma relação entre sensibilidade ao preço, inovação, qualidade percebida, percepção de valor e comportamento de

compra do consumidor (Park *et al.*, 2015; Liang *et al.*, 2017; Graciola *et al.*, 2018). Em seus trabalhos, Kim *et al.* (2012) e Mohammed (2018) afirmaram que o preço e a opção de pagamento influenciam a intenção de compra de aparelhos celulares. Liang *et al.* (2017) mostraram que a sensibilidade ao preço afeta a percepção de valor do consumidor, o qual, por sua vez, influencia positivamente a intenção de recompra de produtos. Park, Sullivan e Noh (2015) relataram uma relação entre sensibilidade ao preço e intenção de compra em clientes chineses e coreanos no mercado de roupas inteligentes. Considerando a literatura acima, pode-se supor que a sensibilidade ao preço possa ser um antecedente da intenção de compra de aparelhos celulares por jogadores de jogos *mobile*.

A partir dessas pesquisas, portanto, é possível supor que, quanto maior for sensibilidade ao preço dos jogadores de jogos *mobile*, maior será a sua capacidade de, com base no preço do aparelho, avaliar a qualidade do aparelho celular para jogar. Sugere-se, então, a seguinte hipótese:

H2: A sensibilidade ao preço dos jogadores de jogos *mobile* influencia positivamente a relação preço-qualidade de aparelhos celulares para jogar.

## 2.4 QUALIDADE PERCEBIDA

A percepção de qualidade do produto é um fator chave na decisão de compra do consumidor, sendo definida como um julgamento que o consumidor faz em relação à excelência ou superioridade geral de um produto, baseado em características ou atributos tangíveis ou intangíveis (Dziwornu, 2013; Anam, Sanuri, & Ismail, 2018). Dessa forma, à medida que a percepção de qualidade do produto aumenta, maiores são as chances de o consumidor optar por tal produto (Gatti, Caruana & Snehota, 2012).

Pesquisas anteriores sobre a qualidade percebida mostram a relevância do construto sobre a intenção de compra. O estudo de Dziwornu (2013), por exemplo, mostrou que qualidade e características tecnológicas são dois fatores principais que afetam a compra de aparelhos celulares. Al-Hawary (2013) identificou que percepção de qualidade e satisfação têm relevante influência sobre a lealdade à marca na indústria de celulares da Jordânia. Gatti, Caruana e Snehota (2012), de modo similar, evidenciaram a influência positiva da qualidade percebida sobre a intenção de compra na indústria alimentícia. Já Bojei e Hoo (2012) destacaram a influência da qualidade percebida sobre a intenção de recompra de *smartphones*. Então, é possível que a qualidade percebida, em relação a aparelhos celulares para jogar, possa ser um antecedente da intenção de compra dos jogadores de jogos *mobile*.

Nesse contexto, é possível supor que, quanto maior for a percepção de qualidade pelos jogadores de jogos *mobile* em relação aos aparelhos celulares, maior será a sua intenção de compra. Sugere-se, então, a seguinte hipótese:

H3: A qualidade percebida do aparelho celular para jogar influencia positivamente a intenção de compra dos jogadores de jogos *mobile*.

De acordo com Alfred (2013), o consumidor normalmente perceberá o preço como indicador de qualidade do produto ou serviço, avaliando o custo em termos do benefício percebido derivado da compra. Sendo assim, é possível que os consumidores possam concluir que produtos de alta qualidade sejam oferecidos a um alto preço, e que um produto de preço baixo tenha, também, baixa qualidade (Graciola *et al.*, 2018). De acordo com Konuk (2018), atributos como preço, marca e embalagem, fornecem ao consumidor meios para que ele possa aferir a qualidade do produto ou serviço. Dessa forma, é possível verificar uma relação positiva entre o preço alto e a boa qualidade de um produto ou serviço (Graciola *et al.*, 2018).

Assim, em um mercado competitivo, como o de celulares, é possível que a qualidade necessária para que o celular suporte jogos *mobile*, possa influenciar a sensibilidade ao preço dos jogadores de jogos *mobile* em relação a um aparelho celular para jogar (Chua, Lee, Goh, & Han, 2015; Graciola *et al.*, 2018). Face o exposto, é possível supor que, quanto maior a percepção de qualidade pelos jogadores de jogos *mobile* em relação a um aparelho celular para jogar, maior será a sua sensibilidade ao preço. De forma que, se o jogador de jogos *mobile* entender que os celulares ideais para jogar tenham qualidade superior aos demais, então, possivelmente, isso aumentará a sua sensibilidade ao preço. Assim, durante a avaliação de compra de um celular para jogar, possivelmente o jogador de jogos *mobile* irá atribuir maior peso ao preço deste aparelho. Deste modo, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: A percepção de qualidade do aparelho celular para jogar influencia positivamente a sensibilidade ao preço de jogadores de jogos *mobile*.

## 2.5 IDENTIFICAÇÃO COM O GRUPO DE JOGADORES

As pessoas costumam se definir em termos de associações a grupos, de modo que a identificação social reflete o desejo por identidade social e afiliação a um grupo escolhido de forma consciente, envolvendo associação a outros membros de uma comunidade (Fransen, Reinders, Bartels, & Maassen, 2010; Prentice, Han, Hua, & Hu, 2019). Nesse sentido, os consumidores possuem representações mentais de grupos sociais e de seus membros, incluindo crenças sobre as normas de um grupo, valores e comportamentos (McGowan, Shiu, & Hassan, 2008). A fim de experimentar um sentimento de pertencimento ao grupo, indivíduos tendem a desenvolver e cultivar relações sociais e quando se sentem conectados com outros amigos por meio de um

jogo, por exemplo, podem estar dispostos a permanecer no jogo e até mesmo pagar para usá-lo (Hsiao & Chen, 2016).

Nesse sentido, Hsu e Lin (2016) afirmaram que a decisão de compra do consumidor pode ser influenciada pela opinião de seus pares, e mostraram uma relação positiva entre identificação social e intenção de compra em aplicativos de celular. Para Prentice, Han, Hua e Hu (2019), o envolvimento com o grupo tem capacidade de levar à lealdade do consumidor. Os autores mostram em seu trabalho uma relação direta e indireta do envolvimento social com o comportamento de compra do consumidor. De modo similar, Bartels e Hoogendam (2011) relataram um efeito direto e indireto da influência social sobre o comportamento de compra relacionado a produtos orgânicos. Considerando que a identificação social aparece como parte do comportamento de compra do consumidor, então é possível que a identificação com o grupo de jogadores possa ser um antecedente da intenção de compra de aparelhos celulares por jogadores de jogos *mobile*.

Assim, a partir dessas pesquisas, é possível perceber o efeito do sentimento de identificação com o grupo na intenção de compra. Dessa forma, é possível supor que, quanto maior o sentimento de identificação com o grupo de jogadores de jogos *mobile*, maior será a intenção de compra de um aparelho celular para jogar. Sugere-se, portanto, a seguinte hipótese:

H5: A identificação com o grupo de jogadores influencia positivamente a intenção de compra de aparelhos celulares por jogadores de jogos *mobile*.

## 2.6 INDICAÇÃO DE OUTROS JOGADORES

Para este estudo, denomina-se o marketing boca a boca como a indicação de outros jogadores, adaptado do trabalho de Filieri, McLeay, Tsui e Lin (2018). A comunicação boca a boca consiste em qualquer declaração, positiva ou negativa, entre pessoas, por meio de conversas, incluindo as online, as quais podem estimular a compra do consumidor e motivar a retransmissão da informação (Kawakami, Kishiya, & Parry, 2013; Baker, Donthu & Kumar, 2015). O boca a boca desempenha relevante papel na formação do comportamento de compra do consumidor, possuindo maior credibilidade e confiabilidade, e influenciando mais que as recomendações editoriais ou as propagandas, por exemplo (Nuseir, 2019; Torlak, Ozkara, Tiltay, Cengiz & Dulger, 2014; Prendergast, Ko & Siu Yin, 2010). De acordo com Filieri *et al.* (2018), o boca a boca é uma importante referência para o consumidor avaliar a qualidade e o desempenho do produto ou serviço que consideram adquirir.

Dessa forma, antes de comprar qualquer produto ou serviço, os consumidores buscam análises feitas por outros consumidores e essas informações afetam a imagem da marca, percepção de qualidade e a intenção de compra dos consumidores (Nuseir, 2019; Yaman, 2018; See-To, & Ho, 2014). Sobre o assunto, ao analisar o efeito indireto do boca a boca no comportamento de compra do consumidor, Yaman (2018) destacou o efeito positivo e direto do boca a boca eletrônico na percepção de qualidade. De forma semelhante, Murtiasih e Siringoringo (2013), ao estudarem o efeito do boca a boca na indústria de automóveis na Indonésia, identificaram o efeito positivo e direto do boca a boca na percepção de qualidade. Dessa forma, é provável que a indicação de outros jogadores possa ser um antecedente da qualidade percebida de aparelhos celulares por jogadores de jogos *mobile*.

Dessa forma, considerando essas pesquisas, é possível perceber o efeito do boca a boca sobre a intenção de compra. Sendo assim, pode-se supor que a indicação

de outros jogadores, em relação a aparelhos celulares para jogar, afeta a percepção de qualidade dos jogadores de jogos *mobile*. De modo que, quanto mais o consumidor acreditar na indicação dos outros jogadores, maior será a sua percepção de qualidade do celular. Assim, pode-se sugerir a seguinte hipótese:

H6: A indicação de outros jogadores influencia positivamente a qualidade percebida de celulares para jogar por jogadores de jogos *mobile*.

De acordo com Arenas-Gaitan, Rondan-Cataluna e Ramírez-Correa (2013), o boca a boca pode ser um meio de o consumidor expressar sua preocupação com os outros e ajudar os membros de seu grupo *online* a fazerem melhores escolhas. Em seu estudo, os autores apontam a relação direta entre identificação social e o boca a boca. De modo semelhante, Okazaki (2009) traz a identificação social como um antecedente a intenção de participação em discussões sobre computadores e dispositivos móveis. Considerando isso, é possível que a indicação de outros jogadores possa ser um antecedente da intenção de compra de aparelhos celulares por jogadores de jogos *mobile*, e então possa influenciar a identificação com o grupo de jogadores.

Desse modo, é possível supor que a identificação com o grupo de jogadores, em relação a aparelhos celulares para jogar, impacta na identificação com o grupo de jogadores. De forma que, quanto mais o consumidor acreditar na indicação de outros jogadores, maior será o seu sentimento de identificação com o grupo de jogadores. Sugere-se, portanto, a seguinte hipótese:

H7: A indicação de outros jogadores influencia positivamente a identificação com o grupo de jogadores de jogos *mobile*.

## 2.7 MODELO PROPOSTO

A partir das hipóteses desenvolvidas, foi construído o modelo proposto, apresentado na Figura 1, para identificar se a relação preço-qualidade, a qualidade percebida e a identificação com o grupo de jogadores influenciam a intenção de compra de aparelhos celulares por jogadores de jogos *mobile*. Propôs-se, também, verificar se a qualidade percebida afeta a sensibilidade ao preço e este, por sua vez, influencia a relação preço-qualidade. Por fim, buscou-se investigar o efeito da indicação de outros jogadores na qualidade percebida e na identificação com o grupo de jogadores.

Conforme literatura prévia, considera-se que os construtos identificação com o grupo de jogadores (Sharma & Klein, 2020), relação preço-qualidade (Graciola *et al.*, 2018) e qualidade percebida (Konuk, 2018) exerçam influência direta sobre a intenção de compra (Shukla & Drennan, 2018), inclusive de aparelhos celulares de jogadores de jogos *mobile*. De forma que, quanto mais os jogadores avaliarem a qualidade do celular de acordo com seu preço, maior for tanto o sentimento de pertencimento ao grupo de jogadores, quanto a qualidade percebida do celular, então mais intenção de compra de aparelhos celulares para jogar, em linha com o que diz a literatura sobre outros tipos de produtos tecnológicos (Prentice *et al.*, 2019; Hsiao & Chen, 2016; Hsu & Lin, 2016; Alfred, 2013; Al-Hawary, 2013; Dziwornu, 2013).

Sugere-se que a sensibilidade ao preço (Graciola *et al.*, 2018) afete a relação preço-qualidade, de modo que, quanto mais sensíveis ao preço o jogador de jogos *mobile* for, em relação a um aparelho celular para jogar, mais ele perceberá a qualidade do celular com base em seu preço, então maior a intenção de compra (Park *et al.*, 2015; Liang *et al.*, 2017; Graciola *et al.*, 2018). Sugere-se, ainda, que a qualidade percebida afete a sensibilidade ao preço, de forma que, quanto maior a qualidade percebida dos jogadores de jogos *mobile* em relação a um aparelho celular

para jogar, mais sensíveis ao preço eles serão (Graciola *et al.*, 2018; Konuk, 2018; Alfred, 2013).

Por fim, considera-se que a indicação de outros jogadores (Fileri *et al.*, 2018) influencie tanto a qualidade percebida quanto a identificação com o grupo de jogadores. Isto é, quanto mais o jogador de jogos *mobile* acreditar na indicação de outros jogadores, maior será a qualidade percebida do celular para jogar, e maior o sentimento de pertencer a um grupo de jogadores de jogos *mobile*, então maior a intenção de compra ele terá (Nuseir, 2019; Fileri *et al.*, 2018; See-To & Ho, 2014).

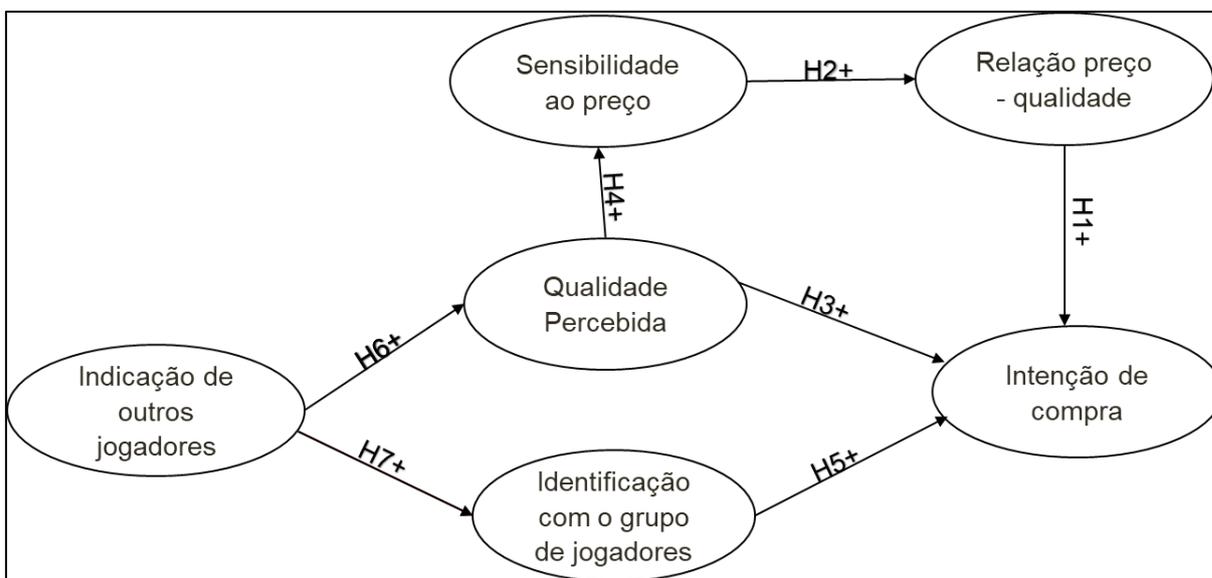


Figura 1 - Modelo Proposto  
Fonte: Elaboração própria.

## Capítulo 3

### 3 METODOLOGIA

Para atender ao objetivo desse estudo foi desenvolvida uma pesquisa que empregou uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo, com uso de dados primários e de corte transversal. O campo de estudo foi formado pelo setor de jogos *mobile*, haja vista a popularidade desses jogos e por ser um setor com uma relevante base clientes potenciais, estimando-se que o número de usuários passe de 1,7 bilhões para 2,2 bilhões em 2025 (Statista, 2021; Balakrishnan & Griffiths, 2018; Hsiao & Chen, 2016; Bose & Yang, 2011). Considerando isso, a população-alvo foi representada por pessoas que utilizam aparelhos celulares para jogar. O método de amostragem adotado foi o não probabilístico e por acessibilidade, tendo em vista que o constante crescimento desta população torna seu tamanho desconhecido e de difícil estimação. A amostragem por acessibilidade foi utilizada para alcançar o maior número possível de jogadores dispostos a participar da pesquisa, evidenciando comportamentos referentes ao objeto de estudo.

Para a execução da pesquisa foram utilizados dados primários coletados por meio de um questionário eletrônico, elaborado em uma plataforma gratuita, estruturado a partir de adaptações em escalas validadas. Assim sendo, foram realizadas alterações nos indicadores dos construtos originais considerando as especificidades do estudo em questão, preservando o sentido das frases originais. Os construtos utilizados e seus conteúdos estão no quadro de construtos apresentado no apêndice A. O construto intenção de compra de aparelhos celulares foi medido com base na escala de Shukla e Drennan (2018), com três afirmações. O construto qualidade percebida foi medido por meio da escala de Konuk (2018), com três

afirmações. O construto indicação de outros jogadores foi medido com base na escala de Filieri *et al.* (2018), com cinco afirmações. Os construtos sensibilidade ao preço e relação preço-qualidade foram medidos com base na escala de Graciola *et al.* (2018), ambos por meio de 5 afirmações. Por fim, o construto identificação com o grupo de jogadores foi medido por meio da escala de Sharma e Klein (2020), com quatro afirmações.

O questionário, apresentado na íntegra no apêndice B, foi estruturado com 39 questões e, inicialmente, apresenta um texto para explicar ao respondente o teor da pesquisa. A primeira questão, para controle populacional, foi para identificar se o respondente utiliza telefone celular para desfrutar de jogos *mobile*, sendo que as respostas negativas foram excluídas da amostra final. As questões de 2 a 26 formam o bloco principal do estudo, sendo composto pelas afirmações apresentadas no quadro de construtos (apêndice A), permitindo ao respondente avaliar seu grau de concordância ou de discordância por meio de uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

As questões 27 a 30 buscaram identificar o perfil socioeconômico do respondente quanto a sexo, idade, escolaridade e renda. As questões 31 a 39 tinham como objetivo identificar com qual frequência o respondente utiliza o seu celular para jogar, qual o jogo o respondente mais joga, qual a marca do celular que o respondente usa para jogar e o tempo que o respondente leva para trocar de aparelho celular. Ainda nesse bloco, foram inseridas 4 questões que buscaram identificar se o respondente participou ou ainda participa de partidas de jogos *mobile* de nível competitivo e se o respondente já obteve ou tem retorno financeiro por conta dos jogos *mobile*.

Antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste com 12 pessoas membros da população-alvo do estudo, que foi disponibilizado por uma plataforma online (*Google Forms*), e enviado aos participantes desta etapa por aplicativo de mensagem instantânea e redes sociais. O objetivo era verificar o entendimento do conteúdo do questionário, colher sugestões, corrigir falhas e avaliar a compreensão das questões. No pré-teste não foram identificados problemas no entendimento e compreensão do questionário. Após validação do conteúdo, o questionário foi disponibilizado por meio de um link da mesma plataforma online (*Google Forms*) e divulgado em redes sociais (Instagram e Facebook) e aplicativo de mensagem instantânea (*Whatsapp*). Os dados foram coletados entre dezembro de 2021 e fevereiro de 2022. Ao final do período de coleta de dados foram obtidas um total de 335 respostas, sendo 307 consideradas válidas para a análise dos dados, pois 28 respondentes foram excluídos da amostra por afirmarem não utilizar o seu celular como dispositivo para jogar.

A análise das características da amostra obtida permitiu observar que o resultado reflete os jogadores de jogos *mobile* no Brasil, um mercado em constante crescimento, que estima um total de 86,3 milhões de usuários em 2026 (Statista, 2022). A maioria dos respondentes são do sexo masculino, 79,81% do total, indo de acordo com os dados do mercado mundial de jogos de vídeo informados pela pesquisa da Statista (2021) feita em novembro de 2021.

Em relação às demais características da amostra, foi possível observar, de acordo com a idade, que os respondentes entre 16 e 25 anos (56,68% do total) são a maior parcela da amostra e os respondentes acima de 45 anos (1,30% do total) representam a menor quantidade. Esses dados são semelhantes aos da pesquisa da Statista (2022), que constatou que a maioria dos usuários de jogos *mobile* da América

Latina estão entre 18 e 24 anos, enquanto a faixa etária acima de 45 anos concentra a menor quantidade de jogadores de jogos *mobile*. Quanto à escolaridade, constatou-se que 41,69% possuem o ensino médio/técnico e 34,86% declararam possuir o ensino superior. Em relação à renda, 84,05% do total da amostra recebe até 5 salários mínimos.

Referente à quantos dias por semana os respondentes usam o celular para jogar, boa parte (35,83% do total) responderam que utilizam entre 6 e 7 dias por semana o seu celular para jogar e 29,97% afirmaram que jogam entre 4 e 5 dias por semana. Em relação à quanto o respondente usa o celular para jogar diariamente, 85,02% da amostra usa mais de 1h01min por dia o celular para jogar. Esses dados confirmam a pesquisa da Statista (2022), que evidenciou que a maioria dos usuários de jogos *mobile*, na América Latina, passam, pelo menos, uma hora por dia jogando jogos *mobile*.

Quanto ao jogo *mobile* que o respondente mais joga em seu celular, 45,28% da amostra apontou o *Free Fire* como sendo o seu preferido, o que não causa surpresa, uma vez que este jogo é o mais jogado entre *players mobile* do Brasil (Statista, 2022). Referente à marca de celular utilizada pelos respondentes para jogar, constatou-se que 29,64% utilizam a Apple, 25,41% utilizam a Samsung e 18,24% utilizam a Xiaomi, resultado condizente com os dados do comércio mundial de *smartphone*, no qual essas três marcas representam as maiores fatias do mercado de aparelhos celulares (Statista, 2022).

Em relação ao tempo que o respondente leva para trocar de celular, 28,66% trocam a cada ano, 26,38% trocam a cada 2 anos e 42,35% não definiram um tempo de troca. Referente à participação em partidas de jogos *mobile* de nível competitivo, 70,68% afirmaram já terem participado, enquanto 52,12% afirmam que participam

com frequência de partidas de nível competitivo. Por fim, no tocante a retorno financeiro por conta dos jogos *mobile*, 43,32% da amostra já obtiveram retorno financeiro, e 25,08% dos respondentes afirmaram que vêm obtendo retorno financeiro com tais jogos. Em resumo, diante dos dados destacados neste estudo e observando as semelhanças destes dados com o de outras fontes (Statista, 2021; Statista, 2022), é possível considerar que as características da amostra obtida nesta pesquisa representam o jogador de jogos *mobile*. A caracterização completa da amostra pode ser observada no apêndice C.

A análise dos dados foi realizada por meio de Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling* – SEM), com estimação de mínimos quadrados (*Partial Least Squares* – PLS), pois esse método é adequado para estimação de modelos estruturais, avaliando relações de influência existentes entre construtos exógenos e endógenos simultaneamente (Hair *et al.* 2019). A avaliação do modelo de mensuração foi efetuada por meio da análise de componentes confirmatória (ACC). A consistência interna e validade convergente foram observadas por meio das cargas fatoriais, da variância média extraída (*Average Variance Extracted*–AVE), da confiabilidade composta, do alfa de Cronbach e da correlação de Spearman. A validade discriminante, por sua vez, foi analisada por meio do critério de Fornell e Larcker (1981) e do teste HTMT (*heterotrait-monotrait ratio*). Por fim, após as validações das medidas, foi feito o teste de hipóteses utilizando a avaliação do modelo estrutural.

## Capítulo 4

### 4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

#### 4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Após a coleta dos dados, com o objetivo de validar os construtos que fazem parte do modelo proposto, foi efetuada análise de componentes confirmatória (ACC), para verificação da consistência interna, validade convergente e validade discriminante. Inicialmente foram verificadas as cargas fatoriais para ver se os indicadores convergem para os seus construtos e para verificar se os indicadores revelam diferentes construtos. Com exceção de SP2 e SP5, referente ao construto sensibilidade ao preço, que foram excluídas por apresentarem carga inferior a 0,708, todas as cargas fatoriais foram acima do mínimo recomendado (Hair *et al.* 2019). As cargas fatoriais variaram entre 0,758 e 0,962, indicando que os itens convergem para os construtos e que os indicadores revelam diferentes construtos. O resultado da matriz de cargas fatoriais é apresentado na Tabela 1.

**TABELA 1 – MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS**

Indicadores	Intenção de compra	Relação Preço-Qualidade	Sensibilidade ao preço	Qualidade Percebida	Identificação com o Grupo de Jogadores	Indicação de Outros Jogadores
IC1	0,962					
IC2	0,950					
IC3	0,941					
PQ1		0,816				
PQ2		0,820				
PQ3		0,834				
PQ4		0,846				
PQ5		0,831				
SP1			0,891			
SP3			0,885			
SP4			0,877			
QP1				0,893		
QP2				0,887		
QP3				0,847		
GJ1					0,841	
GJ2					0,877	

GJ3	0,881
GJ4	0,758
OJ1	0,862
OJ2	0,867
OJ3	0,907
OJ4	0,897
OJ5	0,885

Fonte: Dados da pesquisa

Legenda: IC – Intenção de compra; PQ – Relação preço-qualidade; SP – Sensibilidade ao preço; QP – Qualidade Percebida; GJ - Identificação com o grupo de jogadores; OJ – Indicação de outros jogadores.

Nota: As siglas e respectivos conteúdos dos indicadores está no Apêndice A

Realizou-se então, após essa etapa, a avaliação dos índices da Variância Média Extraída (AVE). Os resultados obtidos na AVE mostraram valores variando entre 0,688 e 0,904, atingindo o critério proposto por Hair *et al.* (2019), que apontam que tais índices devem ser superiores à 0,50, sugerindo, desse modo, uma validade convergente adequada. A confiabilidade da consistência interna, aferida por meio da Confiabilidade Composta (CC), apresentou valores acima de 0,70, variando entre 0,906 e 0,966, indicando boa consistência interna. Posteriormente, avaliou-se a consistência interna utilizando o Alfa de Cronbach (AC), que deve apresentar valores semelhantes ao CC, sendo recomendado valores superiores à 0,70 e inferiores à 0,95 (Hair *et al.* 2019). Os valores do AC variaram entre 0,849 e 0,946, indicando a consistência interna das variáveis.

Por fim, encerrando os testes de validade convergente e consistência interna, verificou-se os valores da correlação de Spearman ( $\rho_A$ ), sendo que estes devem apresentar valores próximos de 1 e entre o CC e AC (Hair *et al.* 2019). Os resultados variaram entre 0,856 e 0,947, e permaneceram entre a Confiabilidade Composta e o Alfa de Cronbach, obedecendo o que recomenda Hair *et al.* (2019), demonstrando, desse modo, boa consistência interna. Sendo assim, após a verificação da validade convergente e da consistência interna, observou-se que os indicadores representam os construtos dos quais fazem parte. Os resultados da validade convergente e consistência interna são apresentados na Tabela 2.

TABELA 2 – INDICADORES DE VALIDADE CONVERGENTE E CONSISTÊNCIA INTERNA

Construtos	Variância Média Extraída (AVE)	Confiabilidade Composta (CC)	Rho de Spearman (rho_A)	Alpha de Cronbach (AC)
Intenção de compra	0,904	0,966	0,947	0,946
Relação Preço-Qualidade	0,688	0,917	0,888	0,887
Sensibilidade ao preço	0,782	0,915	0,881	0,862
Qualidade Percebida	0,767	0,908	0,856	0,849
Identificação com o Grupo de Jogadores	0,707	0,906	0,904	0,869
Indicação de Outros Jogadores	0,781	0,947	0,932	0,930

Fonte: Dados da pesquisa

Após finalização da verificação da validade convergente e consistência interna, realizou-se a análise da validade discriminante, para verificar o quanto um construto é único e se distingue dos demais construtos do modelo (Hair *et al.* 2019). Para isso, utilizou-se os critérios de Fornell e Larcker (1981) e o teste HTMT (*heterotrait-monotrait ratio*). O primeiro critério define que a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser superior às correlações do construto com os demais construtos do modelo (Hair *et al.* 2019). Observa-se, conforme Tabela 3, que o critério de Fornell e Larcker (1981) é obedecido.

TABELA 3 – VALIDADE DISCRIMINANTE (Fornell &amp; Larcker, 1981)

Construtos	GJ	IC	OJ	PQ	QP	SP
<b>GJ</b>	<b>0,841</b>					
<b>IC</b>	0,202	<b>0,951</b>				
<b>OJ</b>	0,195	0,546	<b>0,884</b>			
<b>PQ</b>	0,269	0,724	0,562	<b>0,829</b>		
<b>QP</b>	0,145	0,518	0,449	0,615	<b>0,876</b>	
<b>SP</b>	0,315	0,134	0,329	0,137	0,134	<b>0,884</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Legenda: IC – Intenção de compra; PQ – Relação preço-qualidade; SP – Sensibilidade ao preço; QP – Qualidade Percebida; GJ - Identificação com o grupo de jogadores; OJ – Indicação de outros jogadores.

Nota: Os valores em negrito representam as raízes quadradas da AVE de cada construto.

Por fim, de forma a complementar a verificação da validade discriminante, utilizou-se o critério *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Este, por sua vez, admite valores abaixo de 0,90 para construtos conceitualmente semelhantes e, para

construtos conceitualmente distintos, sugere-se valores menores que 0,85 (Hair *et al.* 2019). Desse modo, observa-se, de acordo com a Tabela 4, que os resultados obtidos na amostra obedecem ao critério HTMT.

**TABELA 4 – VALIDADE DISCRIMINANTE (*Heterotrait-Monotrait Ratio* – HTMT)**

Construtos	GJ	IC	OJ	PQ	QP	SP
<b>GJ</b>						
<b>IC</b>	0,187					
<b>OJ</b>	0,189	0,579				
<b>PQ</b>	0,264	0,782	0,615			
<b>QP</b>	0,145	0,575	0,503	0,707		
<b>SP</b>	0,348	0,139	0,367	0,148	0,149	

Fonte: Dados da pesquisa

Legenda: IC – Intenção de compra; PQ – Relação preço-qualidade; SP – Sensibilidade ao preço; QP – Qualidade Percebida; GJ - Identificação com o grupo de jogadores; OJ – Indicação de outros jogadores.

Dessa forma, após a análise da consistência interna e das validades convergente e discriminante, validou-se os construtos. Isso porque as variáveis mensuradas pelo modelo representam os construtos do qual fazem parte e estes construtos são, efetivamente, distintos entre si (Hair *et al.* 2019).

## 4.2 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Após finalização da validação dos construtos, foi efetuado os testes de hipóteses por meio da Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling* – SEM), com estimação de Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares* – PLS). Para verificar a significância estatísticas das relações entre os construtos, utilizou-se o procedimento de *bootstrapping* com 5.000 subamostras. A Figura 2 apresenta os resultados após a análise do modelo testado.



Em relação aos controles dias por semana jogando no celular (DIA), tem retorno financeiro com os jogos *mobile* (FIN2) e sexo (SE), os resultados foram significativos nas relações com o construto qualidade percebida. A variável de controle idade (ID) apresentou resultado significativo nas relações com os construtos sensibilidade ao preço e qualidade percebida. Os resultados também apontaram que a variável de controle tempo de troca do celular (TR) apresentou resultados significativos nas relações com os construtos identificação com o grupo de jogadores, intenção de compra, relação preço-qualidade e qualidade percebida.

Por fim, a variável de controle horas por dia jogando (HOR) teve resultado significativo na relação com os construtos qualidade percebida, sensibilidade ao preço e intenção de compra. As demais variáveis de controle do modelo não apresentaram resultados significativos nas relações com os construtos endógenos. Sendo assim, não foram consideradas nas demais análises. Após essa etapa, foi efetuado o teste de hipóteses sem a utilização das variáveis de controle significativas no primeiro procedimento. Os resultados mostraram que as relações testadas que correspondem às hipóteses H1, H2, H4, H6 e H7 foram significativas.

Em seguida, realizou-se o teste de hipóteses com a inserção das variáveis de controle que foram significativas no primeiro procedimento de análise (COM, ESC, DIA, FIN2, ID, SE, TR e HOR). Constatou-se, novamente, que as relações testadas que correspondem às hipóteses H1, H2, H4, H6 e H7 foram significativas. Ainda nesta etapa, verificou-se que as relações das variáveis de controle participou de partidas de jogos *mobile* de nível competitivo (COM), tem retorno financeiro com os jogos *mobile* (FIN2) e idade (ID), com o construto endógeno qualidade percebida, não foram significativas. De forma semelhante, a variável de controle tempo de troca de celular (TR) teve resultado não significativo na sua relação com o construto intenção de

compra. Por fim, a variável de controle horas por dia jogando (HOR) apresentou resultado não significativo nas suas relações com o construto sensibilidade ao preço e com o construto qualidade percebida. A Tabela 5 apresenta os resultados com e sem as variáveis de controle.

**TABELA 5 – RESULTADOS SEM E COM VARIÁVEIS DE CONTROLE**

Hipóteses	Efeitos Diretos	Resultados sem controles		Resultados com controles		q <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>
		Γ(efeito)	p-valor	Γ(efeito)	p-valor		
H1	PQ -> IC	0,665	<b>0,000</b>	0,554	<b>0,000</b>	0,458	0,374
H2	SP -> PQ	0,152	<b>0,020</b>	0,133	<b>0,024</b>	0,015	0,024
H3	QP -> IC	0,111	0,086	0,084	0,192	0,012	0,011
H4	QP -> SP	0,141	<b>0,024</b>	0,133	<b>0,044</b>	0,012	0,017
H5	GJ -> IC	0,008	0,835	0,022	0,602	-0,002	0,001
H6	OJ -> QP	0,449	<b>0,000</b>	0,330	<b>0,000</b>	0,175	0,129
H7	OJ -> GJ	0,204	<b>0,000</b>	0,184	<b>0,000</b>	0,021	0,036
Hipóteses	Efeitos Indiretos	Resultados sem controles		Resultados com controles			
		Γ(efeito)	p-valor	Γ(efeito)	p-valor		
	OJ -> QP -> SP	0,063	0,062	0,044	0,121		
	OJ -> GJ -> IC	0,002	0,844	0,004	0,622		
	OJ -> QP -> IC	0,050	0,123	0,028	0,256		
	SP -> PQ -> IC	0,101	<b>0,026</b>	0,074	<b>0,035</b>		
	QP -> SP -> PQ	0,021	0,196	0,018	0,227		
	QP -> SP -> PQ -> IC	0,014	0,204	0,010	0,238		
	OJ -> QP -> SP -> PQ	0,010	0,266	0,006	0,328		
	OJ -> QP -> SP -> PQ -> IC	0,006	0,271	0,003	0,336		
	Variáveis de controle			Resultados com controles			
				Γ(efeito)	p-valor		
	COM -> IC			0,175	<b>0,003</b>		
	COM -> PQ			0,455	<b>0,000</b>		
	COM -> QP			0,105	0,075		
	DIA -> QP			0,171	<b>0,007</b>		
	ESC -> SP			0,170	<b>0,020</b>		
	FIN2 -> QP			-0,084	0,124		
	HOR -> IC			0,106	<b>0,014</b>		
	HOR -> QP			0,071	0,182		
	HOR -> SP			0,019	0,765		

	ID -> QP		0,070	0,237	
	ID -> SP		-0,207	<b>0,004</b>	
	SE -> QP		0,169	<b>0,004</b>	
	TR -> GJ		-0,180	<b>0,000</b>	
	TR -> IC		-0,024	0,480	
	TR -> PQ		-0,132	<b>0,004</b>	
	TR -> QP		-0,092	<b>0,037</b>	

Legenda: IC – Intenção de compra; PQ – Relação preço-qualidade; SP – Sensibilidade ao preço; QP – Qualidade Percebida; GJ - Identificação com o grupo de jogadores; OJ – Indicação de outros jogadores; COM – Participou de Partidas Competitivas; ESC – Escolaridade; DIA – Dias por Semana Jogando no Celular; FIN2 – Tem Retorno Financeiro com os jogos *mobile*; ID – Idade; SE – Sexo; TR – Tempo de Troca do celular; HOR – Horas por Dia Jogando;  $f^2$  - Força do efeito;  $q^2$  - Tamanho do efeito preditivo; Coef.  $\Gamma$  – Coeficiente do efeito.

Fonte: Dados da Pesquisa.

É possível verificar, de acordo com a Tabela 5, que foram suportadas as hipóteses H1 ( $\Gamma = 0,554$ ;  $p\text{-valor} < 0,001$ ;  $q^2 = 0,458$ ;  $f^2 = 0,374$ ), H2 ( $\Gamma = 0,133$ ;  $p\text{-valor} < 0,05$ ;  $q^2 = 0,015$ ;  $f^2 = 0,024$ ), H4 ( $\Gamma = 0,133$ ;  $p\text{-valor} < 0,05$ ;  $q^2 = 0,012$ ;  $f^2 = 0,017$ ), H6 ( $\Gamma = 0,330$ ;  $p\text{-valor} < 0,001$ ;  $q^2 = 0,175$ ;  $f^2 = 0,129$ ) e H7 ( $\Gamma = 0,184$ ;  $p\text{-valor} < 0,001$ ;  $q^2 = 0,021$ ;  $f^2 = 0,036$ ). Na análise das relações entre as variáveis de controle e os construtos endógenos, verificou-se que a variável de controle participou de jogos *mobile* teve relação significativa com os construtos intenção de compra ( $p\text{-valor} < 0,01$ ) e relação preço-qualidade ( $p\text{-valor} < 0,001$ ).

Ainda na análise das relações entre as variáveis de controle e os construtos, os resultados também apontaram relação significativa entre dias por semana jogando no celular e qualidade percebida ( $p\text{-valor} < 0,01$ ), escolaridade e sensibilidade ao preço ( $p\text{-valor} < 0,05$ ), horas por dia jogando e intenção de compra ( $p\text{-valor} < 0,05$ ), idade e sensibilidade ao preço ( $p\text{-valor} < 0,01$ ), sexo e qualidade percebida ( $p\text{-valor} < 0,01$ ) e tempo de troca de celular com identificação com o grupo de jogadores ( $p\text{-valor} < 0,001$ ), relação preço-qualidade ( $p\text{-valor} < 0,01$ ) e qualidade percebida ( $p\text{-valor} < 0,05$ ). As demais relações, conforme mostra a Tabela 5, não foram significativas.

Quanto às relações indiretas, ainda na Tabela 5, os resultados sem a utilização das variáveis de controle mostram, apenas, que o efeito indireto do construto sensibilidade ao preço no construto intenção de compra teve significância, tendo como mediador o construto relação preço-qualidade. Todas as outras relações indiretas, sem o uso dos controles, foram não significativas. De forma semelhante, com a utilização das variáveis de controle na análise das relações indiretas, apenas a relação indireta sensibilidade ao preço → relação preço-qualidade → intenção de compra ( $\Gamma = 0,074$ ;  $p\text{-valor} < 0,05$ ), foi significativa. As demais relações indiretas, quando utilizado os controles, também não foram significativas.

De forma a complementar a avaliação do modelo estrutural, avaliou-se a qualidade do ajuste do modelo por meio do Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ) e da Relevância Preditiva ( $Q^2$ ). O  $R^2$  indica o poder de previsão do modelo, sendo que os resultados devem variar entre 0 e 1 e a literatura aborda, como referência, os valores 0,25 (fraco), 0,50 (moderado) e 0,75 (substanciais), e quanto maior o  $R^2$ , maior o poder explicativo do modelo (Hair *et al.* 2019). Os resultados do  $R^2$ , conforme Figura 2, indicaram que o  $R^2$  do construto endógeno intenção de compra (0,592) está entre moderado e substancial. Já os  $R^2$  dos construtos relação preço-qualidade (0,265) e qualidade percebida (0,309) ficaram entre fracos e moderados. Os construtos sensibilidade ao preço (0,055) e identificação com o grupo de jogadores (0,073) apresentaram resultado de  $R^2$  abaixo de 0,25, sendo considerado fraco pela literatura (Hair *et al.* 2019).

Ademais, verificou-se a Relevância Preditiva ( $Q^2$ ), com o objetivo de avaliar a capacidade preditiva do modelo. O valor de  $Q^2$ , para ser considerado aceitável, deve ser maior que zero, e de acordo Hair *et al.* (2019), são utilizados como parâmetro os valores maiores que 0 (pequeno), 0,25 (médio) e 0,50 (grande). O construto intenção

de compra (0,489) apresentou resultado entre médio e grande, ou seja,  $Q^2$  acima de 0,25 e próximo a 0,50. O construto qualidade percebida (0,149) apresentou  $Q^2$  entre pequeno e médio. Já os construtos relação preço-qualidade (0,015), sensibilidade ao preço (0,012), e identificação com o grupo de jogadores (0,021), apresentaram  $Q^2$  pequeno. A Figura 2 apresenta os resultados de  $Q^2$  (Relevância Preditiva) e  $R^2$  (Coeficiente de Determinação).

Para finalizar a avaliação do modelo estrutural, analisou-se o fator de inflação de variância (VIF), com o objetivo de verificar a existência de colinearidade do modelo proposto. Os resultados dos indicadores dos construtos desse estudo apresentaram VIF com valores variando entre 1,918 e 4,133, indicando que não existe problemas de colinearidade, pois os valores apresentados foram menores que 5, conforme recomenda Hair *et al.* (2019). Já os valores dos VIF dos construtos, nesta pesquisa, foram todos menores que 3, tendo variado entre 1,001 e 2,006, estando de acordo com o que recomenda a literatura (Hair *et al.* 2019).

### 4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com os resultados desta pesquisa, identificou-se que cinco das sete hipóteses propostas foram suportadas. Isso indica que, quanto mais o jogador de jogos *mobile* acreditar nas indicações de outros jogadores então, possivelmente, maior será, tanto o sentimento de identificação com o grupo de jogadores, como a qualidade percebida do aparelho celular para jogar. Essa qualidade percebida, provavelmente, leva o jogador de jogos *mobile* a uma maior sensibilidade ao preço em relação ao aparelho celular para jogar. Tal sensibilidade ao preço do jogador de jogos *mobile* tenderá a impactar na sua capacidade de, com base no preço, avaliar

qualidade do celular. Isso pode levar o jogador de jogos *mobile* a uma maior intenção de compra de determinados aparelhos celulares para jogar.

Os resultados desta pesquisa mostraram, também, que duas das sete hipóteses proposta não foram suportadas. Constatou-se que a qualidade percebida do aparelho celular para jogar, bem como a identificação com o grupo de jogadores, provavelmente não influencia a intenção de compra de aparelhos celulares por jogadores de jogos *mobile*.

A hipótese H1, que propôs que a relação preço-qualidade influencia positivamente a intenção de compra de aparelhos celulares por jogadores de jogos *mobile*, foi suportada. Os resultados ( $\Gamma = 0,554$ ;  $p\text{-valor} < 0,001$ ;  $q^2 = 0,458$ ;  $f^2 = 0,374$ ) corroboram com os estudos de Campbell *et al.* (2014), Berger *et al.* (2018) e Huang *et al.* (2004), que, em pesquisas sobre o comportamento do consumidor, encontraram resultados que indicam que a relação preço-qualidade pode anteceder a intenção de compra do consumidor.

Sendo assim, os resultados indicaram que, quanto mais o jogador de jogos *mobile* perceber o preço do celular para jogar como um indicador de qualidade, possivelmente isso leva a uma maior intenção de compra de tal aparelho. Assim, os jogadores de jogos *mobile* tendem a raciocinar que os preços dos celulares para jogar estão, possivelmente, relacionados à qualidade destes. Dessa forma, é possível que o jogador de jogos *mobile* acredite que, quanto maior for o preço do celular para jogar, então, provavelmente, mais qualidade este aparelho celular terá.

A hipótese H2, que sugeriu que a sensibilidade ao preço do jogador de jogos *mobile* influencia positivamente a relação preço-qualidade de aparelhos celulares para jogar, foi suportada ( $\Gamma = 0,133$ ;  $p\text{-valor} < 0,05$ ;  $q^2 = 0,015$ ;  $f^2 = 0,024$ ). Esse resultado está de acordo com Kim *et al.* (2012) e Mohammed (2018), que identificaram em suas

pesquisas que o preço influencia a intenção de compra de aparelhos celulares. Os resultados corroboram, também, com os estudos de Liang *et al.* (2017) e Park *et al.* (2015), que identificaram a sensibilidade ao preço como um antecedente à intenção de compra do consumidor.

Dessa forma, identificou-se que, quanto mais sensível ao preço o jogador de jogos *mobile* for, então, possivelmente, maior será a sua capacidade de avaliar a qualidade do aparelho celular para jogar com base no seu preço. Assim, é possível que o jogador de jogos *mobile*, ao avaliar o celular que deseja comprar para jogar, provavelmente, atribua ao preço deste aparelho, maior peso em sua decisão de compra. E quanto maior este peso for, então possivelmente maior será a sua capacidade em olhar o preço do celular para jogar como um indicador de qualidade de tal aparelho.

Verificou-se também que o resultado do efeito indireto da relação sensibilidade ao preço, relação preço-qualidade e intenção de compra apresentou resultado significativo ( $\Gamma = 0,074$ ;  $p\text{-valor} < 0,05$ ). Percebe-se que a sensibilidade ao preço dos jogadores de jogos *mobile* tende a influenciar diretamente a relação preço-qualidade e indiretamente a intenção de compra de aparelhos celulares para jogar. Dessa forma, é possível que, quanto mais sensível ao preço o jogador de jogos *mobile* for, maior será a sua capacidade em olhar o preço do celular como um indicador de qualidade deste e, então, maior a intenção de compra em relação a um aparelho celular para jogar.

Em relação a hipótese H3, que propôs o efeito positivo da qualidade percebida de celulares para jogar na intenção de compra por jogadores de jogos *mobile*, tal hipótese apresentou resultado não significativo ( $\Gamma = 0,084$ ;  $p\text{-valor} > 0,05$ ;  $q^2 = 0,012$ ;  $f^2 = 0,011$ ), e, dessa forma, foi rejeitada. Esse resultado difere da pesquisa de Gatti *et*

*al.* (2012), que identificou a qualidade percebida como um antecedente a intenção compra. O resultado, também, diferenciou-se das pesquisas sobre intenção de compra de aparelhos celulares de Dziwornu (2013) e Bojei e Hoo (2012), que apontaram a qualidade percebida como um antecedente ao comportamento do consumidor.

Constatou-se que, possivelmente, a qualidade percebida de aparelhos celulares para jogar não influencia diretamente a intenção de compra jogadores de jogos *mobile*. Considera-se que os jogadores de jogos *mobile* entendam que a qualidade seja algo inerente e necessário em um aparelho ideal para jogo, de forma que este tipo de consumidor espera que tais aparelhos tenham qualidade suficiente para rodar o jogo que eles desejam jogar. Portanto, percebe-se, com esse resultado, que a qualidade percebida tende a não gerar influência direta na intenção de compra de aparelhos celulares para jogar por jogadores de jogos *mobile*.

Já a hipótese H4, que sugeriu o efeito positivo da percepção de qualidade de um celular para jogar na sensibilidade ao preço de jogadores de jogos *mobile*, apresentou resultado significativo ( $\Gamma = 0,133$ ;  $p\text{-valor} < 0,05$ ;  $q^2 = 0,012$ ;  $f^2 = 0,017$ ), e, assim, foi suportada. Esse resultado corrobora com as pesquisas de Chua, Lee, Goh e Han (2015) e Graciola *et al.* (2018), que, ao estudarem o comportamento do consumidor, relataram uma ligação positiva entre qualidade e preço.

Assim, identificou-se que, possivelmente, quanto maior percepção de qualidade de celulares para jogar, então maior será a sensibilidade ao preço dos jogadores de jogos *mobile*. É possível que os jogadores de jogos *mobile* entendam que a qualidade seja algo presente em todo aparelho celular ideal para jogar e, então, provavelmente, durante a avaliação de compra de tal aparelho, utilizem o preço como critério de escolha. Nesse contexto, é provável que, quanto maior a percepção de

qualidade do celular para jogar, então maior será a possibilidade do jogador de jogos *mobile* em tomar a sua decisão de compra com base no preço de tal aparelho.

A hipótese H5, que propôs que identificação com o grupo de jogadores influencia positivamente a intenção de compra de aparelhos celulares por jogadores de jogos *mobile*, apresentou resultado não significativo ( $\Gamma = 0,022$ ;  $p\text{-valor} > 0,05$ ;  $q^2 = -0,002$ ;  $f^2 = 0,001$ ). Sendo assim, foi rejeitada. O resultado foi distinto do que Hsu e Lin (2016) destacaram em seu trabalho, no qual estes autores demonstraram o efeito direto da influência social na intenção de compra em aplicativos de compras *mobile*. O resultado também está em desacordo com a pesquisa de Bartels e Hoogendam (2011), que, em seu estudo sobre comportamento do consumidor, destacou que a identificação social é um antecedente direto da intenção de compra.

Dessa forma, possivelmente, a identificação com o grupo de jogadores não tem efeito direto sobre a intenção de compra de aparelhos celulares de jogadores de jogos *mobile*. É provável que o sentimento de pertencimento ao grupo, no caso dos jogadores de jogos *mobile*, não esteja ligado ao comportamento de compra de um aparelho celular para jogar. Dessa forma, é possível que a identificação com o grupo, no caso dos jogadores de jogos *mobile*, não esteja ligada à compra do aparelho celular para jogar em si, mas esteja ligado a compras dentro do próprio jogo *mobile* que aquele jogador participa, como indicaram Hsiao e Chen (2016). É possível, também, que, como os jogadores de jogos *online*, normalmente, não se reúnem pessoalmente para jogar, não se conheçam tão bem, e por isso provavelmente não exista sentimento de grupo.

Em relação a hipótese H6, que sugeriu que indicação de outros jogadores influencia positivamente a qualidade percebida de celulares para jogar por jogadores de jogos *mobile*, foi suportada ( $\Gamma = 0,330$ ;  $p\text{-valor} < 0,001$ ;  $q^2 = 0,175$ ;  $f^2 = 0,129$ ). O

resultado está de acordo com os estudos de Yaman (2018) e de Murtiasih e Siringoringo (2013), que identificaram em suas pesquisas o efeito positivo e direto da indicação de outros jogadores na qualidade percebida consumidor.

Dessa forma, constatou-se que, provavelmente, quanto mais o jogador de jogos *mobile* acreditar na indicação de outros jogadores, então, maior será sua percepção de qualidade em relação a um aparelho celular para jogar. Nesse contexto, é possível que o jogador de jogos *mobile*, ao buscar um celular para jogar, busque informações a respeito da qualidade deste aparelho e utilize as recomendações vindas de outros jogadores como fonte de informação, para avaliar a qualidade daquele aparelho que deseja comprar.

Por fim, a hipótese H7, que propôs identificar a influência positiva da indicação de outros jogadores na identificação com o grupo de jogadores de jogos *mobile*, apresentou resultado significativo ( $\Gamma = 0,184$ ;  $p\text{-valor} < 0,001$ ;  $q^2 = 0,021$ ;  $f^2 = 0,036$ ) e, dessa forma, foi suportada. Observou-se que esse resultado está de acordo com os estudos de Arenas-Gaitan *et al.* (2013) e Okazaki (2009), que identificaram a relação existente entre a identificação social e a indicação de outros jogadores. Constatou-se que, possivelmente, a indicação de outros jogadores influencia positivamente a identificação com o grupo de jogadores *mobile* em relação a celulares para jogar. Sendo assim, quanto mais o jogador de jogos *mobile* acreditar na indicação de outros jogadores, então, maior será o seu sentimento de identificação com grupo de jogadores do qual faz parte.

Em resumo, a partir dos resultados deste estudo, constatou-se que a intenção de compra de aparelhos celulares por jogadores de jogos *mobile* tende a ser influenciada de forma direta pelo construto endógeno relação preço-qualidade. Entende-se com isso que os jogadores de jogos *mobile* tendem a utilizar o preço do

aparelho celular para jogar como um indicador de qualidade de tal aparelho. Esperava-se que tanto a qualidade percebida de aparelhos celulares para jogar, quanto a identificação com o grupo de jogadores, pudessem influenciar de forma positiva e direta a intenção de compra dos jogadores de jogos *mobile*. Contudo, os resultados mostraram que essas relações foram estatisticamente não significativas.

Verificou-se, também, que a sensibilidade ao preço dos jogadores de jogos *mobile* tende a influenciar de forma positiva e direta a relação preço-qualidade, e de forma indireta a intenção de compra de aparelhos celulares para jogar. Essa sensibilidade ao preço dos jogadores de jogos *mobile* tende a ser influenciada de forma positiva e direta pela qualidade percebida de aparelhos celulares para jogar. Ademais, constatou-se que o construto exógeno indicação de outros jogadores tende a influenciar de forma positiva e direta tanto identificação com o grupo de jogadores, quanto a qualidade percebida de aparelhos celular para jogar.

Diante dos resultados deste estudo, constatou-se que os jogadores de jogos *mobile*, ao buscar um celular para jogar, tendem a buscar informações sobre tal aparelho que deseja comprar. Assim, as empresas e os fabricantes podem definir estratégias marketing para se beneficiarem com as indicações de outros jogadores. Conclui-se ainda que é possível que o investimento na qualidade do aparelho celular para jogar e na formação de grupos de jogadores não aumente a intenção de compra deste consumidor. Contudo, os fabricantes de *smartphones* podem buscar um equilíbrio entre a qualidade necessária em um aparelho celular para rodar jogos *mobile* e o custo de produção de tal aparelho, uma vez que os resultados apontaram que a percepção de qualidade afeta a sensibilidade ao preço dos jogadores de jogos *mobile*. Tal sensibilidade afeta tanto direta, quanto indiretamente, a intenção de compra de aparelhos celulares para jogar. Com isso, parece ser relevante que as

empresas e os profissionais de marketing adotem estratégias voltadas para o preço do aparelho celular para jogar.

## Capítulo 5

### 5 CONCLUSÃO

O objetivo desse estudo foi identificar os antecedentes que influenciam a intenção de compra de aparelhos celulares por jogadores de jogos *mobile*. Além disso, essa pesquisa verificou o efeito da sensibilidade ao preço dos jogadores de jogos *mobile* na relação preço-qualidade. Verificou, também, o efeito da qualidade percebida na sensibilidade ao preço e, por fim, analisou o efeito da indicação de outros jogadores tanto na qualidade percebida, quanto na identificação com o grupo de jogadores. Os resultados sugerem que a indicação de outros jogadores tende a influenciar de forma positiva e direta a identificação com o grupo de jogadores e a qualidade percebida de aparelhos celulares para jogar. Essa qualidade percebida tende a influenciar positivamente a sensibilidade ao preço dos jogadores de jogos *mobile*. Os resultados apontam, ainda, que a sensibilidade ao preço dos jogadores de jogos *mobile* tende a influenciar diretamente a relação preço-qualidade e indiretamente a intenção de compra de aparelhos celulares para jogar. Por fim, os achados desta pesquisa mostram que dos construtos endógenos relação preço-qualidade, qualidade percebida e identificação com o grupo de jogadores, apenas o primeiro tende a influenciar diretamente a intenção de compra de aparelhos celulares por jogadores de jogos *mobile*.

Dessa forma, conclui-se que os jogadores de jogos *mobile* tendem a utilizar o preço do aparelho celular como um meio de aferir a qualidade deste celular que deseja comprar para jogar. Presume-se, também, que esses jogadores assumem que a qualidade seja algo necessário a aparelhos celulares ideais para jogo e isso o leve a tomar a sua decisão de compra com base no preço do aparelho. É possível inferir,

ainda, que os jogadores de jogos *mobile* acreditam nas recomendações de outros *players* e, quanto mais esse consumidor acreditar nessas recomendações, então maior será tanto o seu sentimento de identificação com o grupo de jogadores, quanto a sua qualidade percebida do aparelho celular para jogar.

Como implicações e contribuições teóricas, essa pesquisa ampliou o estudo de comportamento de compra de aparelhos celulares, unindo construtos estudados de maneira separada e propondo ligações ainda não testadas, auxiliando na compreensão teórica dos fatores que contribuem para a intenção de compra de aparelhos celulares, algo já sugerido em estudos anteriores (Kim *et al.*, 2012; Dziwornu, 2013; Lau *et al.*, 2016; Mohammed, 2018). Trouxe, de forma inédita, um estudo de um grupo de consumidor específico e em constante crescimento, os jogadores de jogos *mobile*, como já apontado pela literatura (Kim *et al.*, 2012; Dziwornu, 2013; Lau *et al.*, 2016; Hsiao & Chen, 2016; Balakrishnan & Griffiths, 2018; Mohammed, 2018; Statista, 2021).

Além disso, ao abordar um modelo ainda não testado, essa pesquisa buscou preencher as lacunas existentes (Kim *et al.*, 2012; Park *et al.*, 2015; Liang *et al.*, 2017; Graciola *et al.*, 2018) nas relações entre a qualidade percebida dos aparelhos celulares para jogar com sensibilidade ao preço dos jogadores de jogos *mobile* e na indicação de outros jogadores (um tipo de boca a boca) com a identificação com o grupo de jogadores. Ademais, esse estudo contribuiu teoricamente para o estudo da intenção de compra de aparelhos celulares, ao fornecer evidências que os construtos relação preço-qualidade e sensibilidade ao preço podem ser antecedentes, respectivamente, direto e indireto, da intenção de compra.

Como contribuição prática, os achados desta pesquisa fornecem informações relevantes aos desenvolvedores de aparelhos celulares, a indústria de aparelhos

*mobile* e aos profissionais de marketing que atuam com vendas de celulares. Assim, os desenvolvedores de celulares e a indústria *mobile* podem buscar oferecer aparelhos que tenham qualidade suficiente para rodar os jogos *mobile* e, ao mesmo tempo, buscar um equilíbrio entre essa qualidade necessária e o custo desse aparelho celular. Além disso, os jogadores de jogos *mobile* tendem a acreditar na indicação de outros jogadores, e por isso os profissionais de marketing podem direcionar seus esforços para entender o que leva esse consumidor a fazer essas recomendações. Por fim, os profissionais de marketing podem, também, buscar estratégias promocionais de vendas baseadas no preço do celular para jogar, considerando a sensibilidade ao preço do jogador de jogos *mobile*.

Esse estudo apresentou algumas limitações. A amostra utilizada foi a não probabilística por acessibilidade, sendo assim, não é possível generalizar o resultado obtido. Desse modo, recomenda-se que esse mesmo estudo seja aplicado em uma amostra probabilística, com o objetivo de confirmar os resultados aqui encontrados. Outra limitação encontrada tem relação com a pesquisa ter sido feita com corte transversal, o que demonstra a percepção desse consumidor durante a coleta dos dados. Portanto, recomenda-se que essa pesquisa seja feita com corte longitudinal, objetivando verificar se com o passar do tempo a percepção desse consumidor é afetada. Outra limitação é que esse estudo considerou apenas os aparelhos celulares como dispositivo para jogos *mobile*. Assim, recomenda-se que essa mesma pesquisa seja aplicada em outras plataformas de jogos *mobile*, como os *tablets*. Essa pesquisa também apresentou como limitação o fato de não ter sido considerado o grau de envolvimento do jogador de jogos *mobile* com jogo, ou seja, não foi diferenciado o *player* que joga como forma de entretenimento do jogador que joga profissionalmente.

Assim, recomenda-se que nas próximas pesquisas seja feita a distinção desse tipo de consumidor.

Para pesquisas futuras, sugere-se ampliar a discussão sobre a intenção de compra de aparelhos celulares por jogadores de jogos *mobile*, como a inclusão de novos construtos no modelo proposto, com o objetivo de analisar outros aspectos desse consumidor, como, por exemplo, a utilidade percebida do celular para jogar ou o envolvimento com a marca do celular. ~~Sugere-se também, que pesquisas futuras abordem o estudo do comportamento de compra de jogadores de jogos *mobile* em outras plataformas, com a intenção de comparar se há diferenças de comportamento a depender da plataforma utilizada para jogar.~~ Sugere-se também que seja feita uma pesquisa qualitativa a fim de investigar o que leva esse consumidor a fazer recomendações sobre qual aparelho celular é ideal para jogos *mobile*. Propõe-se ainda que em pesquisas futuras sobre intenção de compra seja feita a segmentação dos jogadores, separando os jogadores profissionais (*pro-players*) dos jogadores que utilizam os jogos *mobile* como fonte de entretenimento. Por fim, para pesquisas futuras sobre intenção de compra de *smartphones*, recomenda-se o estudo de outros grupos de consumidores, como as mulheres.

## REFERÊNCIAS

- Alfred, O. (2013). Influences of price and quality on consumer purchase of mobile phone in the Kumasi metropolis in Ghana: A comparative study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179–199.
- Al-Hawary, S. I. S. (2013). The role of perceived quality and satisfaction in explaining customer brand loyalty: Mobile phone service in Jordan. *International Journal of Business Innovation and Research*, 7(4), 393–413.
- Amin, K. P., Griffiths, M. D., & Dsouza, D. D. (2020). Online gaming during the COVID-19 pandemic in India: Strategies for work-life balance. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20, 296-302.
- Anam, J., Sanuri, B. M. M. S., & Ismail, B. L. O. (2018). Conceptualizing the relation between halal logo, perceived product quality and the role of consumer knowledge. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 727-746
- Arenas-Gaitan, J., Rondan-Cataluna, F. J., & Ramirez-Correa, P. E. (2013). Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services. *Kybernetes*, 42(8), 1149-1165.
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2015). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225–239.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87(1), 238-246.
- Bartels, J., & Hoogendam, K. (2011). The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for. *Journal of Brand Management*, 18(9), 697–708
- Berger, S., Christandl, F., Schmidt, C., & Baertsch, C. (2018). Price-based quality inferences for insects as food. *British Food Journal*, 120(7), 1615–1627.
- Bojei, J., & Hoo, W. C. (2012). Brand equity and current use as the new horizon for repurchase intention of smartphone. *International Journal of Business and Society*, 13(1), 33 -48.
- Bose, I., & Yang, X. (2011). Enter the Dragon: Khillwar's foray into the mobile gaming market of China. *Communications of the Association for Information Systems*, 29(1), 551-564.
- Bringula, R. P., Moraga, S. D., Catacutan, A. E., Jamis, M. N., & Mangao, D. F. (2018). Factors influencing online purchase intention of smartphones: A hierarchical regression analysis. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-18.

- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.
- Campbell, J., DiPietro, R. B., & Remar, D. (2014). Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay. *International Journal of Hospitality Management*, 42(1), 39-49.
- Chua, B. L., Lee, S., Goh, B., & Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131-145.
- Dziwornu, R. K. (2013). Factors affecting mobile phone purchase in the greater Accra region of Ghana: a binary logit model approach. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 151-163.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956-970.
- Fransen, M. L., Reinders, M. J., Bartels, J., & Maassen, R. L. (2010). The influence of regulatory fit on evaluation and intentions to buy genetically modified foods: The mediating role of social identification. *Journal of Marketing Communications*, 16(1-2), 5-20.
- Gatti, L., Caruana, A., & Snehota, I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 20(1), 65–76.
- Goldsmith, S. J., & Newell, R. E. (1997). Innovativeness and price sensitivity: Managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163–174.
- Graciola, A. P., De Toni, D., Lima, V. Z. de, & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(2), 201-213.
- Grewal, L., & Stephen, A. T. (2019). In mobile we trust: The effects of mobile versus nonmobile reviews on consumer purchase intentions. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 791-808.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16(1), 18-29.

- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108(1), 42–53.
- Huang, J. H., Lee, B. C., & Ho, S. H. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6), 598–614.
- Kawakami, T., Kishiya, K., & Parry, M. E. (2013). Personal word of mouth, virtual word of mouth, and innovation use. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 17–30.
- Kim, K., Proctor, R. W., & Salvendy, G. (2012). The relation between usability and product success in cell phones. *Behaviour & Information Technology*, 31(10), 969–982.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(1), 304-310.
- Lau, M. M., Lam, A. Y., & Cheung, R. (2016). Examining the factors influencing purchase intention of smartphones in Hong Kong. *Contemporary Management Research*, 12(2), 213-224.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2017). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: Perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89
- Matzler, K., Teichmann, K., Strobl, A., & Partel, M. (2019). The effect of price on word of mouth: First time versus heavy repeat visitors. *Tourism Management*, 70(1), 453-459.
- Mcgowan, M., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2008). The influence of social identity on value perceptions and intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 242–253.
- Mohammed, A. B. (2018). Selling smartphones to generation Z: Understanding factors influencing the purchasing intention of smartphone. *International Journal of Applied Engineering Research*, 13(6), 3220-3227.
- Murtiasih, S., & Siringoringo, H. (2013). How word of mouth influence brand equity for automotive products in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 40-44.
- Nazam, M., Aftab, A., Abrar, M., & Hashim, M. (2019). Investigating the impact of innovation and brand sustainability on customer purchase intention: A case of mobile phone industry. *Journal of Managerial Sciences*, 13(2), 201-211.
- Nuseir, M.T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries: A case of UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767.

- Okazaki, S. (2009). Social influence model and electronic word of mouth: PC versus mobile internet. *International Journal of Advertising*, 28(3), 439-472.
- Park, H. H., Sullivan, P., & Noh, M. J. (2015). The influence of innovativeness and price sensitivity on purchase intention: Comparison of the Chinese and Korean consumers' response. *International Journal of Product Development*, 20(5), 382-400.
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(1), 339–347.
- Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic word-of-mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 182-189.
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(1), 1-11.
- Shukla, P., & Drennan, J. (2018). Interactive effects of individual-and group-level variables on virtual purchase behavior in online communities. *Information & Management*, 55(5), 598-607.
- Statista (2016). *Mobile gaming app revenue worldwide in 2015, 2016 and 2020 (in billion U.S. dollars)*. Retrieved September 14, 2020, from: <https://www.statista.com/statistics/511639/global-mobile-game-app-revenue/>.
- Statista (2020). *Number of smartphones sold to end users worldwide from 2007 to 2021(in million units)*. Retrieved September 15, 2020, from: <https://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/>
- Statista (2021). *Mobile games revenue worldwide from 2019 to 2023(in billion U.S. dollars)*. Retrieved February 25, 2021, from: <https://www.statista.com/statistics/536433/mobile-games-revenue-worldwide/>
- Statista (2021). *Mobile gaming market leaders - Statistics & Facts*. Retrieved October 09, 2021, from: <https://www.statista.com/topics/4104/mobile-games-publishers/>
- Statista (2021). *Gaming - Statistics & Facts*. Retrieved February 12, 2022, from: <https://www.statista.com/topics/1680/gaming/#dossierKeyfigures>
- Statista (2022). *Popularity of mobile gaming in Latin America in 2020, by age*. Retrieved February 14, 2022, from: <https://www.statista.com/statistics/1155187/mobile-gaming-penetration-age-latin-america/>

- Statista (2022). *Number of mobile games users in Brazil from 2017 to 2026(in millions)*. Retrieved February 15, 2022, from: <https://www.statista.com/forecasts/1186502/mobile-gaming-users-brazil>
- Statista (2022). *Mobile gaming in Latin America – statistics & facts*. Retrieved February 16, 2022, from: <https://www.statista.com/topics/7722/mobile-gaming-in-latin-america/#dossierKeyfigures>.
- Statista (2022). *Most popular mobile games among smartphone users in Brazil in 2020*. Retrieved February 16, 2022, from: <https://www.statista.com/statistics/1195090/smartphone-users-top-mobile-games-brazil/>
- Statista (2022). *Global smartphone market share from 4th quarter 2009 to 4th quarter 2021(by vendor)*. Retrieved February 16, 2022, from: <https://www.statista.com/statistics/271496/global-market-share-held-by-smartphone-vendors-since-4th-quarter-2009/>
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-69.
- Yaman, Z. (2018). The effect of word of mouth marketing on the purchase behavior via brand image and perceived quality. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(2), 175-182.
- Yi, J., Lee, Y., & Kim, S. H. (2019). Determinants of growth and decline in mobile game diffusion. *Journal of Business Research*, 99(1), 363-372.

## APÊNDICE A – QUADRO DE CONSTRUTOS

Construtos	Cód.	Indicadores	Referência
Intenção de compra	IC1	Pretendo comprar um celular para jogar	Shukla e Drennan (2018)
	IC2	Minha vontade de comprar um celular para jogar é alta	
	IC3	A probabilidade de eu comprar um celular para jogar é alta.	
Qualidade percebida	QP1	Celulares bons para jogar são sempre de alta qualidade	Konuk (2018)
	QP2	Celulares bons para jogar são sempre superiores aos demais celulares	
	QP3	Celulares bons para jogar são de muito boa qualidade	
Indicação de outros jogadores	OJ1	Eu olho para as recomendações de outros jogadores para me decidir qual celular ideal para jogar.	Fileri, McLeay, Tsui e Lin (2018).
	OJ2	As recomendações fornecidas por outros jogadores são úteis porque me permitem identificar os melhores celulares para jogar.	
	OJ3	As recomendações de outros jogadores facilitam minha escolha de qual celular para jogar irei comprar	
	OJ4	Eu confio nas recomendações de outros jogadores	
	OJ5	Eu acredito muito nas recomendações de outros jogadores sobre qual celular comprar para jogar.	
Sensibilidade ao preço	SP1	Comprarei um celular para jogar com o máximo possível de desconto	Graciola, De Toni, Lima e Milan, (2018)
	SP2	Celulares para jogar com preços mais baixos, geralmente, serão minha escolha	
	SP3	Estou disposto a fazer um esforço extra para encontrar um preço mais baixo por um celular ideal para jogar.	
	SP4	Geralmente irei verificar os preços dos celulares para jogar antes de comprar.	
	SP5	O preço é mais importante do que a marca do celular que irei comprar para jogar	
Relação preço-qualidade	PQ1	O dinheiro que eu gastarei em um celular ideal para jogar será bem gasto.	Graciola, De Toni, Lima e Milan, (2018)
	PQ2	O velho ditado "você recebe aquilo pelo qual você paga" é verdadeiro para celulares ideais para jogar.	
	PQ3	O conjunto de benefícios em um celular ideal para jogar é compatível com o seu preço.	
	PQ4	O benefício que eu obterei ao comprar um celular ideal para jogar é muito alto.	
	PQ5	O preço do celular para jogar que pretendo comprar será equivalente ao que recebo pelo dinheiro gasto.	
Identificação com o grupo de jogadores	GJ1	Espero que os outros jogadores aprove a marca do celular que eu pretendo comprar para jogar.	Sharma e Klein (2020)
	GJ2	Se os outros jogadores puderem me ver usando um celular para jogar, eu geralmente comprarei a marca que eles esperam que eu compre.	
	GJ3	Eu gosto de saber quais celulares ideais para jogar causam boas impressões nos outros jogadores	
	GJ4	Ao comprar o mesmo celular ideal para jogar que os outros jogadores compram, farei parte do grupo deles.	

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Prezado(a) respondente,

Você está sendo convidado (a) a participar, de forma voluntária, desta pesquisa que é parte da minha dissertação de Mestrado Profissional em Ciências Contábeis e Administração, da FUCAPE Business School, em São Luís - MA.

Gostaria de sua contribuição para responder o presente questionário, para isso, siga as instruções, e responda de acordo com seu grau de concordância em relação as afirmações que serão apresentadas a seguir. As informações desta pesquisa serão confidenciais, não havendo identificação dos participantes. Também não há custos nem riscos para os respondentes. Os dados resultantes dessa pesquisa serão utilizados apenas em eventos ou publicações científicas.

Para responder, caso utilize o celular, coloque-o na posição horizontal para visualizar todas as respostas.

Obrigado por sua disponibilidade e contribuição!

Pesquisador: Silvestre de J. C Paixão Júnior

Orientador: Dr. Emerson Wagner Mainardes

1. Você usa o celular como um dispositivo para jogar? ( ) Sim ( ) Não					
<b>INSTRUÇÃO: As afirmações a seguir devem ser respondidas marcando uma nota de 1 a 5, onde: 1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo Parcialmente; 3 = Não concordo nem discordo; 4 = Concordo Parcialmente; e, 5 = Concordo Totalmente. Para responder as afirmações indique o número que melhor representa a sua concordância com as afirmações apresentadas.</b>					
2. Pretendo comprar um celular para jogar	1	2	3	4	5
3. Minha vontade de comprar um celular para jogar é alta	1	2	3	4	5
4. A probabilidade de eu comprar um celular para jogar é alta.	1	2	3	4	5
5. O dinheiro que eu gastarei em um celular ideal para jogar será bem gasto.	1	2	3	4	5
6. O velho ditado "você recebe aquilo pelo qual você paga" é verdadeiro para celulares ideais para jogar.	1	2	3	4	5
7. O conjunto de benefícios em um celular ideal para jogar é compatível com o seu preço.	1	2	3	4	5
8. O benefício que eu obterei ao comprar um celular ideal para jogar é muito alto.	1	2	3	4	5
9. O preço do celular para jogar que pretendo comprar será equivalente ao que recebo pelo dinheiro gasto.	1	2	3	4	5
10. Celulares bons para jogar são sempre de alta qualidade	1	2	3	4	5
11. Celulares bons para jogar são sempre superiores aos demais celulares	1	2	3	4	5
12. Celulares bons para jogar são de muito boa qualidade	1	2	3	4	5
13. Espero que os outros jogadores aprove a marca do celular que eu pretendo comprar para jogar.	1	2	3	4	5
14. Se os outros jogadores puderem me ver usando um celular para jogar, eu provavelmente comprarei a marca que eles esperam que eu compre.	1	2	3	4	5
15. Eu gosto de saber quais celulares ideais para jogar causam boas impressões nos outros jogadores	1	2	3	4	5
16. Ao comprar o mesmo celular ideal para jogar que os outros jogadores compram, farei parte do grupo deles.	1	2	3	4	5
17. Comprarei um celular para jogar com o máximo possível de desconto	1	2	3	4	5
18. Celulares para jogar com preços mais baixos, geralmente, serão minha escolha	1	2	3	4	5
19. Estou disposto a fazer um esforço extra para encontrar um preço mais baixo por um celular ideal para jogar.	1	2	3	4	5
20. Geralmente irei verificar os preços dos celulares para jogar antes de comprar.	1	2	3	4	5
21. O preço é mais importante do que a marca do celular que irei comprar para jogar	1	2	3	4	5
22. Eu olho para as recomendações de outros jogadores para me decidir qual celular ideal para jogar.	1	2	3	4	5
23. As recomendações fornecidas por outros jogadores são úteis porque me permitem identificar os melhores celulares para jogar.	1	2	3	4	5

24. As recomendações de outros jogadores facilitam minha escolha de qual celular para jogar irei comprar	1	2	3	4	5
25. Eu confio nas recomendações de outros jogadores	1	2	3	4	5
26. Eu acredito muito nas recomendações de outros jogadores sobre qual celular comprar para jogar	1	2	3	4	5
<b>As próximas questões buscam caracterizar o perfil do respondente. Escolha a opção que melhor lhe caracteriza.</b>					
27. Qual seu sexo? ( ) Feminino ( ) Masculino					
28. Qual a sua idade? ( ) Menos de 15 anos ( ) De 16 a 25 anos ( ) De 26 a 35 anos ( ) De 36 a 45 anos ( ) Acima de 45 anos					
29. Qual sua escolaridade? ( ) Ensino Fundamental ( ) Ensino Médio/Técnico ( ) Ensino Superior ( ) Pós-Graduação ( ) Outra					
30. Qual sua renda? ( ) Até 1 Salário Mínimo – SM (R\$ 1.100,00) ( ) De 1 SM (> R\$ 1.100,00) até 5 SM (R\$5.500,00) ( ) De 5 SM (> R\$5.500,00) até 10 SM (R\$ 11.000,00) ( ) Acima de 10 SM (>R\$ 11.000,00)					
31. Em média, quantos dias por semana você usa o celular para jogar? ( ) 1 dia ( ) Entre 2 e 3 dias ( ) Entre 4 e 5 dias ( ) Entre 6 e 7 dias ( ) Outro					
32. Em média, quanto você usa o celular para jogar diariamente? ( ) Até 1 hora por dia ( ) Entre 1h01min até 2h ( ) Entre 2h01min até 3 horas ( ) Entre 3h01min até 4 horas ( ) Mais de 4h horas ( ) Outro					
33. Qual jogo <i>mobile</i> você mais joga em seu celular: ( ) Free Fire ( ) Candy Crush Saga ( ) Pokemon GO ( ) Roblox ( ) Call of Duty ( ) Among Us ( ) Outro					
34. Qual a marca do seu celular que você usa para jogar? ( ) Samsung ( ) Apple ( ) Motorola ( ) LG ( ) Asus ( ) Xiaomi ( ) Outro					
35. De quanto em quanto tempo você troca de celular? ( ) A cada 6 meses ( ) Anualmente ( ) A cada 2 anos ( ) Outro					
36. Você já participou de partidas de jogos <i>mobile</i> de nível competitivo? ( ) Sim ( ) Não					
37. Você participa frequentemente de partidas de jogos <i>mobile</i> de nível competitivo? ( ) Sim ( ) Não					
38. Você já obteve retorno financeiro por conta dos jogos <i>mobile</i> ? ( ) Sim ( ) Não					
39. Você tem retorno financeiro por conta dos jogos <i>mobile</i> ? ( ) Sim ( ) Não					

## APENDICE C – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

CARACTERÍSTICA	MEDIDAS	QUANTIDADE	PERCENTUAL
<b>Sexo</b>	Feminino	62	20,19%
	Masculino	245	79,81
<b>Idade</b>	15 anos ou menos	28	9,12%
	De 16 a 25 anos	174	56,68%
	De 26 a 35 anos	75	24,43%
	De 36 a 45 anos	26	8,47%
	Acima de 45 anos	4	1,30%
<b>Escolaridade</b>	Ensino Fundamental	23	7,49%
	Ensino Médio/Técnico	128	41,69%
	Ensino Superior	107	34,86%
	Pós-Graduação	42	13,68%
	Outra	7	2,28%
<b>Renda Mensal</b>	Até 1 SM	151	49,19%
	De 1 SM até 5 SM	107	34,86%
	De 5 SM até 10 SM	37	12,05%
	Acima de 10 SM	12	3,90%
<b>Dias por semana jogando no celular</b>	1 dia	22	7,17%
	Entre 2 e 3 dias	69	22,47%
	Entre 4 e 5 dias	92	29,97%
	Entre 6 e 7 dias	110	35,83%
	Outro	14	4,56%
<b>Horas por dia jogando no celular</b>	Até 1 hora por dia	33	10,75%
	Entre 1h01min até 2h	70	22,80%
	Entre 2h01min até 3h	115	37,46%
	Entre 3h01min até 4h	36	11,73%
	Mais de 4h horas	40	13,03%
	Outro	13	4,23%
<b>Jogo mobile mais jogado</b>	Free Fire	139	45,28%
	Candy Crush Saga	30	9,77%
	Pokemon GO	14	4,56%
	Roblox	13	4,23%
	Call of Duty	20	6,52%
	Among Us	6	1,95%
	Outro	85	27,69%
<b>Marca do celular</b>	Samsung	78	25,41%
	Apple	91	29,64%
	Motorola	45	14,66%
	LG	21	6,84%
	Asus	7	2,28%
	Xiaomi	56	18,24
	Outro	9	2,93%
<b>Troca de celular</b>	A cada 6 meses	8	2,61%
	Anualmente	88	28,66%
	A cada 2 anos	81	26,38%
	Outro	130	42,35%
<b>Participou de partidas</b>	Sim	217	70,68%
	Não	90	29,32%
<b>Participa de partida</b>	Sim	160	52,12%
	Não	147	47,88%
<b>Obteve retorno financeiro</b>	Sim	133	43,32%
	Não	174	56,68%
<b>Tem retorno financeiro</b>	Sim	77	25,08%
	Não	230	74,92%