



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022  
ISSN 2177-3866

## **ANTECEDENTES A INTENÇÃO DE COMPRAS DE APARELHOS CELULARES POR JOGADORES DE JOGOS MOBILE**

**SILVESTRE DE JESUS CUNHA PAIXAO JUNIOR**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO MARANHÃO (IFMA)

**EMERSON WAGNER MAINARDES**

FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)

Agradecimento à orgão de fomento:

Financiamentos: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq/Brasil), projeto 307202/2021-6; Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo (FAPES/Brasil), projetos 84513772 (599/2018), 85395650 (228/2019) e 30007011003P2 (02/2018); Fundação Portuguesa de Ciência (FCT/Portugal) através do NECE (Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais), projeto UID/GES/04630/2020; Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES/Brasil), projeto 88881.361587 (2019/01); IFTS (Instituto Fucape de Tecnologias Sociais), projeto 2021-2024.

## **ANTECEDENTES A INTENÇÃO DE COMPRAS DE APARELHOS CELULARES POR JOGADORES DE JOGOS MOBILE**

### **Introdução**

O desenvolvimento da tecnologia móvel teve relevante impacto no cotidiano, possibilitando que dispositivos como smartphones pudessem ser usados em diversas atividades. 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. Em 2020, o faturamento dos jogos mobile foi de U\$ 77,2 bilhões (Statista, 2021).

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Considerando a literatura existente, bem como o crescimento do mercado mundial de aparelhos celulares e de jogos mobile, este estudo identificou o seguinte problema de pesquisa: 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.

### **Fundamentação Teórica**

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, e estes fatores, dependendo do contexto, podem ter efeitos diferentes em cada consumidor. 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.

### **Metodologia**

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. A população-alvo foi representada por pessoas que utilizam aparelhos celulares para jogar. Os dados foram coletados por meio de questionário online junto a 335 consumidores. 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)

### **Análise dos Resultados**

Verificou-se que a relação preço-qualidade influencia a intenção de compra de aparelhos celulares por jogadores de jogos mobile. 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. Verificou-se que essa sensibilidade ao preço é influenciada diretamente pela qualidade percebida dos aparelhos celulares para jogar. Por fim, observou-se que a indicação de outros jogadores influencia diretamente tanto a qualidade percebida, quanto a identificação com o grupo de jogadores.

### **Conclusão**

Conclui-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. Constata-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. 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.

### **Referências Bibliográficas**

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

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.

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.