



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

MARCOS FERREIRA DIAS

UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A DEMANDA E A OFERTA DO MERCADO BRASILEIRO DE JOGOS ELETRÔNICOS

CARAGUATATUBA - SP
2015

MARCOS FERREIRA DIAS

**UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A DEMANDA E A OFERTA
DO MERCADO BRASILEIRO DE JOGOS ELETRÔNICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador(a): Professor Ms. Ricardo Maroni Neto.

CARAGUATATUBA - SP
2015

MARCOS FERREIRA DIAS

**UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A DEMANDA E A OFERTA
DO MERCADO BRASILEIRO DE JOGOS ELETRÔNICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador(a): Professor Ms. Ricardo
Maroni Neto.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Mestre Ricardo Maroni Neto

Prof. Doutora Maria do Carmo Cataldi Mutterle

Prof. Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior

MARCOS FERREIRA DIAS

**UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A DEMANDA E A OFERTA
DO MERCADO BRASILEIRO DE JOGOS ELETRÔNICOS**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba -IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, _____ / _____ / _____

Marcos Ferreira Dias

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso foi submetido a todas as Normas Regimentais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba – IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, _____ / _____ / _____

Prof. Ms. Ricardo Maroni Neto

Dedico esta singela obra a toda
minha família, amigos, e professores que
direta ou indiretamente me auxiliaram
nesse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta jornada.

Agradeço especialmente aos meus pais, por todo o apoio, dedicação e incontáveis anos de amor, dedicação e cuidados.

Agradeço a minha namorada, Camila, por anos incríveis de amor, companheirismo e ajuda, tanto no desenvolvimento desse trabalho, como em minha vida pessoal.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Ricardo Maroni Neto, pelo apoio, e esforços a mim oferecidos, que foram de vital importância para que este trabalho pudesse ser concluído.

Agradeço também aos cem entrevistados que responderam ao questionário desse trabalho, e que atuaram de maneira fundamental para sua elaboração. Além deles, os representantes das cinco empresas estudadas que concederam opiniões e dados importantes, bem como compartilharam comigo de maneira muito amistosa sua visão sobre o mercado de jogos eletrônicos.

Agradeço às bandas de *Thrash*, *Death* (e *Technical Death*), *Heavy* (*up the Irons!*), *Folk*, *Viking*, *Speed*, *Industrial*, e *Progressive* metal pelas incontáveis horas de inspiração, foco e entretenimento, sem as quais fazer esse trabalho seria extremamente difícil de ser desenvolvido.

Nada é verdade, tudo é permitido.

Assassin's Creed Game Series.

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de mostrar algumas das características da oferta e demanda do mercado de jogos eletrônicos nacional, assim como parte do comportamento do público consumidor. Para a identificação desses aspectos, foram utilizadas algumas ferramentas metodológicas como entrevistas para preenchimento de formulários, pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica. A análise dos dados obtidos foi feita através da tabulação das respostas fornecidas pelos usuários de jogos eletrônicos, e pela transcrição do áudio gerado nas entrevistas com os representantes das empresas selecionadas. Todos os resultados obtidos poderão ser utilizados para o melhor conhecimento do mercado e suas características.

Palavras-chave: Jogos eletrônicos. Mercado. Comportamento do consumidor. Economia.

ABSTRACT

This work was developed with the aim of showing some of the details of the offer and demand of the videogame industry and the behavior of consumer public . For the identification of these aspects, some methodological tools were used such as interviews for filling out forms, field research and literature research. The data analysis was performed by tabulating the responses provided by the electronic game users, and the transcription of the audio generated in interviews with representatives of selected companies. All the results can be used to the best knowledge of the industry and its characteristics.

Keywords: Videogames. Industry. Consumer behavior. Economy.

LISTAS

Gráfico 1: Curva da oferta	15
Gráfico 2: Curva da demanda	16
Gráfico 3: Ponto de equilíbrio	17
Figura 1: As 5 forças de Porter.....	21
Figura 2: Processos de decisão de compra do consumidor	24

Sumário

1. INTRODUÇÃO	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Economia	13
2.1.2 O mercado.....	13
2.1.3 Oferta	14
2.1.4 Demanda.....	15
2.1.5 Equilíbrio de mercado.....	17
2.2 Competitividade.....	18
2.2.1 Estrutura competitiva.....	18
2.2.2 Competitividade entre os ofertantes.....	18
2.2.3 O modelo das cinco forças de Porter	19
2.3 Marketing.....	22
2.3.1 Segmentação de mercado	22
2.3.2 Comportamento de compra do consumidor	23
2.3.3 Os cinco estágios	24
2.3.3.1 Reconhecendo necessidades	25
2.3.3.2 Buscando informações	25
2.3.3.3 Avaliando alternativas	26
2.3.3.4 Decidindo a compra.....	27
2.3.3.5 Avaliando a compra.....	27
2.4 O mercado de jogos eletrônicos.....	28
2.4.1 Definição e origem dos jogos eletrônicos	28
2.4.2 O mercado.....	29
3. METODOLOGIA.....	31
3.1 Natureza da pesquisa	31
3.2 Objeto da pesquisa	32
3.3 Público alvo da pesquisa.....	33
3.3.1 Usuários de jogos eletrônicos (demanda)	33
3.3.2 Empresas do mercado jogos eletrônicos (oferta)	33

3.3.2.1 Click jogos	34
Setor comercial da Brasil game show	34
Swordtales.....	34
Xbox	35
Firasoft	35
3.4 Instrumentos da pesquisa	35
4. ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS.....	36
4.1 Análise dos dados a partir da demanda (público geral)	36
4.1.2 Aspectos econômicos.....	38
4.1.3 Necessidade.....	40
4.1.4 Aplicação dos jogos eletrônicos	41
4.2 Análise dos dados obtidos com os ofertantes (empresas)	42
4.2.1 Segmentação de mercado	42
4.2.2 Apoio institucional	45
4.2.3 Competitividade.....	48
CONCLUSÃO.....	49

1. INTRODUÇÃO

O videogame (ou o projeto que deu origem a eles) surgiu em 1958 pelas mãos do físico William Higinbotham que, de acordo com o site Outerspace, foi um dos cientistas que faziam parte do projeto Manhattan, o qual era responsável pela criação das bombas atômicas que desolaram as cidades japonesas de Hiroshima e Nagasaki.

O projeto que veio a ser uma das maiores formas de entretenimento de todos os tempos consistia em dois traços e uma pequena bola que simulavam uma partida de tênis. Tudo isso acontecia em uma tela de 15 polegadas e era processado por um computador analógico, que nada mais é do que Computador com funcionamento manual ou mecânico, sem a total operação de softwares que o torna digital.

Daí em diante, a história e a tecnologia fizeram sua parte. Os games se tornaram famosos e populares. A popularização e o potencial dos games também se mostraram muito lucrativos para suas empresas.

Tendo em vista essas características, é possível ver que a indústria de jogos eletrônicos é muito promissora, tanto nacional como internacionalmente. Portanto, esse trabalho se propõe a responder a seguinte questão: quais as características da oferta e demanda do mercado de jogos eletrônicos brasileiro?

Essa pode ser uma pergunta um tanto quanto complexa, pois mesmo com todos os fatos apresentando o grande e inexplorado potencial desse mercado, ele ainda não consegue alcançar o pleno desenvolvimento no Brasil. Isso pode ser visto ao ser comparado com grandes mercados já estabelecidos, como na América do norte, Ásia e Europa.

De acordo com o Relatório de Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais (2015), existe uma pequena quantidade de empresas no mercado nacional, totalizando apenas 133. Comparando com o mercado americano, de acordo com o site Gamedevmap (2015), o mercado norte americano que ocupa o posto de líder desse segmento, possui 622 companhias desenvolvedoras e distribuidoras de jogos eletrônicos.

De acordo com o Relatório de Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais (2015), o faturamento anual médio das empresas brasileiras é baixo podendo chegar até R\$ 240 mil reais. O desenvolvimento de jogos de baixa

complexidade mostra como o mercado brasileiro ainda não se desenvolveu a ponto de ser considerado maduro. Porém, mesmo não sendo um grande produtor, o Brasil é um grande consumidor de jogos eletrônicos, movimentando grandes quantias todos os anos.

Com o crescimento desse mercado, ficam evidentes as suas diversas necessidades e oportunidades, pois não existem muitas especializações, nem concorrência nessa área. Essa necessidade e carência do mercado não significam baixo nível de exigência por parte dos usuários. E os *gamers* – que, segundo o site Dicionário Informal, é um termo em inglês utilizado para definir os jogadores de vídeo games – procuram jogos e equipamentos de qualidades e que satisfaçam sua constante necessidade por melhorias e desempenho.

Dessa forma, este trabalho tem como objetivo geral estudar a oferta e a demanda do mercado de jogos eletrônicos, visando conhecer suas características. Para isso, existem os seguintes objetivos específicos: identificar alguns dos comportamentos de compra e perfil dos consumidores, apresentar alguns de seus hábitos e mostrar opiniões de profissionais sobre o atual estado do mercado nacional de jogos eletrônicos. Conhecer algumas das necessidades das empresas ofertantes de produtos e serviços frente ao mercado nacional, identificar junto às empresas quais as ameaças e oportunidades do mercado nacional e descobrir características demográficas dos usuários de jogos eletrônicos brasileiros.

O presente trabalho é constituído de referencial teórico que aborda conteúdos como economia, competitividade empresarial, marketing e informações sobre o mercado de jogos eletrônicos, pesquisa exploratória e quantitativa bem como sua análise, que recolhe informações de dois públicos alvos: empresas atuantes no mercado de jogos eletrônicos e público usuário de *videogames*. A pesquisa ocorre na sétima edição da Brasil Game Show, a maior feira de jogos eletrônicos da América latina, e é realizada por meio de questionários entregues aos entrevistados (usuários) e entrevistas aos representantes de empresas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo expor o referencial teórico base a ser utilizado na análise dos dados coletados. As informações contidas nesse capítulo

formarão o alicerce para as discussões e análises que virão nos capítulos a seguir.

Para a realização desse trabalho, foram necessárias pesquisas a cerca do tema em análise. As pesquisas foram feitas em livros, artigos, periódicos e em campo, através de questionários aplicados aos ofertantes (empresas relacionadas ao mercado de jogos eletrônicos) e os demandantes (usuários) de jogos eletrônicos.

2.1 Economia

O presente capítulo visa apresentar conteúdos que definam alguns termos de microeconomia como a oferta, demanda e o equilíbrio de mercado, que darão informações complementares para o entendimento da dinâmica dos mercados.

2.1.2 O mercado

A palavra mercado pode remeter a diversos sentidos, mas ao abordar essa palavra do ponto de vista econômico, Pindyck e Rubinfeld (2010, p. 7) a define como “um grupo de compradores e vendedores que, por meio de suas reais e potenciais interações, determinam o preço de um produto ou de um conjunto de produtos”. Ainda de acordo com os autores, quando um mercado é definido, as interações potenciais (entre oferta e a demanda) são tão importantes quanto as interações reais.

Além de ver o mercado como algo puramente teórico, é possível ver a aplicação prática dele, onde serão criados negócios, que por sua vez obedecerão às regras impostas pelo mesmo e tentarão obter algum recurso. E ao se discutir o mercado do ponto de vista empreendedor obtém-se outro tipo de visão. É preciso ver o mercado como algo promissor, como uma oportunidade a ser descoberta.

Para Dornelas (2012), os mercados mais atrativos para a criação de negócios são aqueles que apresentam maior potencial. O potencial de crescimento, o estabelecimento da marca e a demanda por parte dos consumidores possibilitam uma melhor participação do negócio no mercado em questão. O autor afirma que se deve considerar a concorrência, as estratégias a serem utilizadas, além do número

de competidores no mercado, o alcance de distribuição dos mesmos, tipos de produtos e serviços disponíveis nesse mercado, o potencial de compradores e como consomem, as políticas, os preços dos concorrentes, entre outros. Ao se analisar o mercado de jogos eletrônicos, é possível ver que esse é um segmento semelhante ao descrito por Dornelas, pois ele apresenta potencial e muito crescimento.

De acordo com Albergoni, mercado também pode ser classificado como realização de transações, independente do local onde as mesmas ocorram, podendo ser desvinculadas de espaços físicos, e ocorrendo em ambientes virtuais. Para a autora, o mercado é movido por um princípio de funcionamento: a lei da oferta e demanda.

O mercado possui também duas forças que o regulam, agindo de maneira invisível sobre os processos de aquisição e produção de bens. Essas forças são a oferta e a demanda, que demonstram, respectivamente, a relação entre a quantidade de bens que um determinado produtor oferece ao mercado, e a quantidade adquirida pelos indivíduos consumidores desse mercado. Nos próximos tópicos, serão definidos os conceitos e estrutura de cada uma dessas forças.

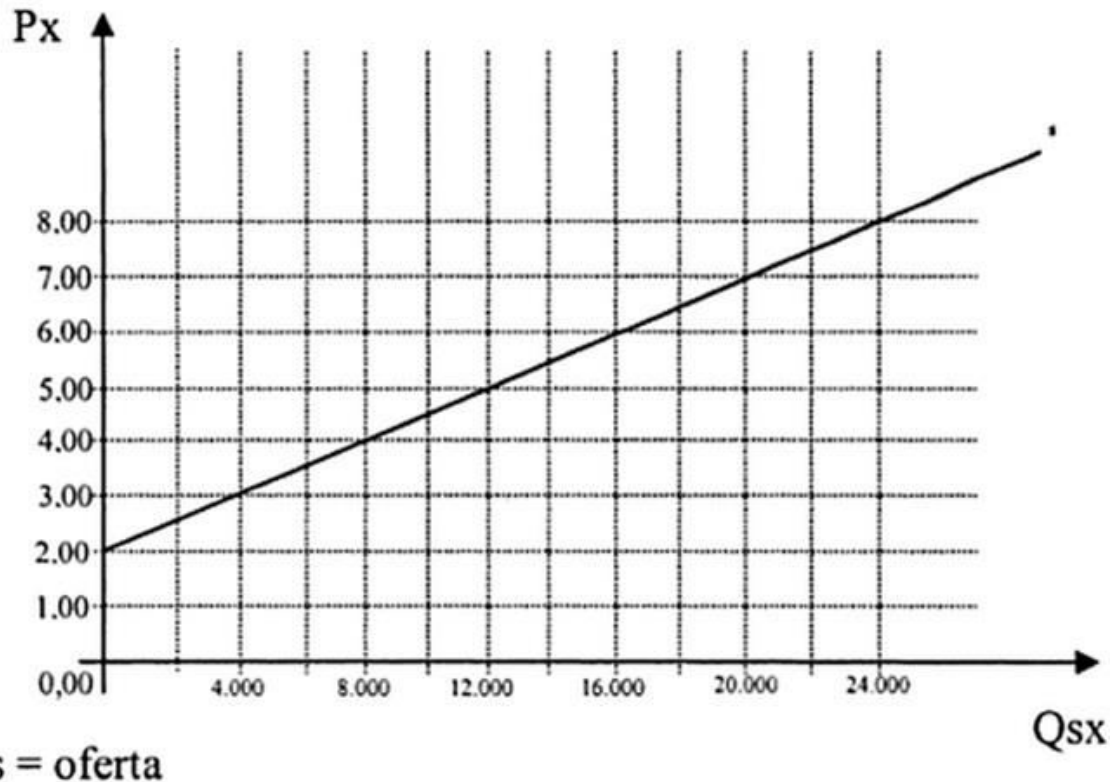
2.1.3 Oferta

A oferta, de acordo com Pindyck e Rubinfeld (2010, p. 20), é a “quantidade de mercadoria que os produtores estão dispostos a vender a determinado preço, mantendo-se constantes quaisquer fatores que possam afetar a quantidade ofertada”. Portanto, é possível dizer que a curva da oferta é a relação entre a quantidade ofertada de um determinado produto e seu respectivo preço.

Um exemplo prático do funcionamento da oferta é o preço mais alto de um produto que pode fazer com que as empresas ofertantes aumentem a quantidade produzida em um curto período de tempo. Ainda de acordo com Pindyck e Rubinfeld (2010), a quantidade de produtos ofertada pode depender de outras variáveis além do preço. Dentre elas, podem ser citados os custos de produção, a taxa de juros e o custo das matérias primas. Mudanças nos valores de uma ou mais variáveis podem fazer com que haja deslocamento na curva da oferta.

Ao ser expresso em um plano cartesiano, a quantidade ofertada de um determinado produto em relação ao seu preço, dará origem ao gráfico 1.

Gráfico 1 - Curva da oferta.



Fonte: SILVA, Pedro, 2007, p. 58.

2.1.4 Demanda

A demanda, de acordo com Salvatore (apud SILVA, 2007, p.53) pode ser definida de maneira simples como “a quantidade de uma mercadoria que um indivíduo pretende comprar durante um específico período de tempo é função ou depende de um preço desta mercadoria, de sua renda monetária do preço de outras mercadorias e seu próprio tempo”. De maneira mais simples, é a quantidade procurada de determinado produto ou serviço com base em seus preços e outras variáveis.

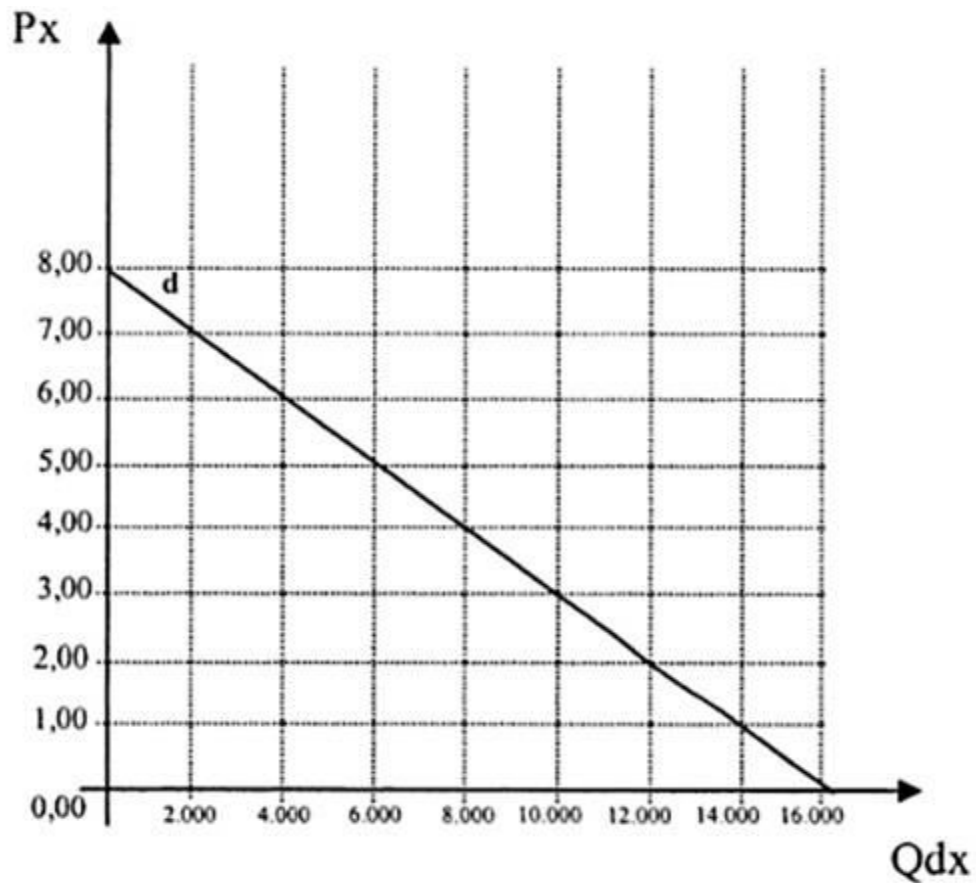
Silva (2007) diz que ocorrem alterações na demanda de determinado bem ou serviço de acordo com o seu preço, e quanto maior o preço cobrado por um

determinado produto, a quantidade que o consumidor estará disposto a comprar será menor por um determinado período de tempo.

Em suma, essa afirmação significa que quanto maior for o preço de um determinado bem ou serviço, menor será a procura pelo mesmo. Ao variar o preço da mercadoria e manter o nível de renda de um indivíduo assim como seus hábitos e preços de outros produtos constantes, será obtida a curva da demanda.

Ao ser representado em um plano cartesiano, a relação entre a quantidade demandada e o preço, da origem ao gráfico 2.

Gráfico 02 – Curva da demanda.

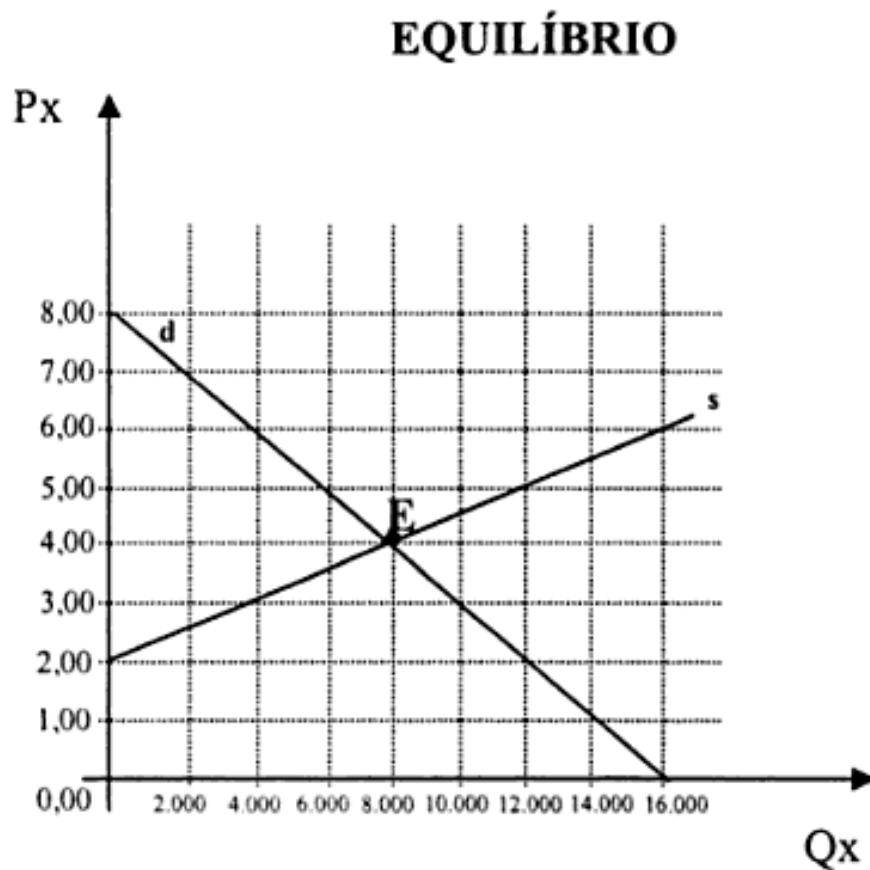


Fonte: SILVA, Pedro, 2007, p. 56.

2.1.5 Equilíbrio de mercado

O equilíbrio de mercado, de acordo com Silva (2007), ocorre somente quando a quantidade ofertada for igual à quantidade demandada. Para que se possa encontrar o preço e a quantidade que mostrará qual o ponto de equilíbrio do mercado, é necessário que as equações das funções da oferta e da demanda sejam igualadas, a fim de proporcionar o representar a curva da oferta e demanda em um mesmo plano cartesiano, obtém-se o gráfico 3.

Gráfico 3 – Ponto de equilíbrio.



Fonte: SILVA, 2007, p. 60.

Para Silva (2007), o mercado é regulado através de seus próprios agentes, a oferta e a demanda. O autor menciona a tese do escocês Adam Smith, onde o mercado seria regido por algo similar a uma 'mão invisível', onde investidores colaboram para o progresso econômico, uma vez que almejam lucros com essa

atividade. Em contrapartida, os mesmos fornecem bens ou serviços que sejam úteis para a humanidade. Silva ainda afirma que o pensamento de Smith era contrário ao de sua época, pois ele rejeitava a participação do estado na dinâmica econômica.

2.2 Competitividade

Este capítulo irá abordar a competição entre as empresas e como um cenário competitivo pode causar uma completa mudança nas estratégias, processos e desempenho de uma organização. Os tópicos abordados aqui proporcionarão um melhor entendimento acerca das estratégias utilizadas pelas empresas em um mercado competitivo.

2.2.1 Estrutura competitiva

Para Pindyck e Rubinfeld (2010, p. 7), um mercado perfeitamente competitivo pode ser definido como “um grande número de compradores e vendedores, fazendo com que nenhum deles, individualmente possa influir de forma significativa nos preços”.

De acordo com Varian (2006, p. 412), para os leigos:

[...] a palavra “concorrência” tem uma conotação de intensa rivalidade. É por isso que os estudantes costumam surpreender-se com o fato de que a definição dos economistas para concorrência pareça tão passiva: dizemos que um mercado é perfeitamente competitivo se todas as empresas partirem do pressuposto de que o preço de mercado independe de seu nível de produção. Assim, num mercado competitivo, cada empresa só tem de se preocupar com a quantidade de bens que deseja produzir. Seja qual for a quantidade produzida, ela só poderá vendê-la a um preço, o preço vigente no mercado.

2.2.2 Competitividade entre os ofertantes

Segundo Schultz e Waquil (2011), competitividade é uma medida do resultado

alcançado por uma empresa, ou por um conjunto de empresas (setor e cadeia produtiva), no mercado em que atuam. Segundo os autores, para que uma empresa se adeque às regras ou padrão de competição de um determinado mercado, é necessário avaliar as estratégias adotadas pela empresa no passado, para que possam assim ser identificadas as fontes de vantagens competitivas que foram utilizadas e que determinaram a competitividade.

Para Schultz e Waquil (2011), para que uma empresa possa construir capacidades diferenciadas de competição, é necessário que haja uma boa gestão de pessoas e inovação tecnológica, pois isso pode possibilitar um melhor posicionamento dessas empresas no mercado. A competitividade pode também estar relacionada com a capacidade que determinada atividade produtiva possui para enfrentar a exigência do mercado.

Existe também, a afirmação de Porter (2004), na qual a rivalidade entre os concorrentes assume a forma corriqueira de disputa por posição. Essa disputa pode ocorrer de várias maneiras como concorrência de preços, publicidade, novos produtos, e aumento de serviços e garantias ao cliente. Segundo o autor, a rivalidade entre os ofertantes de produtos e serviços ocorre devido à pressão sentida pelas organizações ou pelas oportunidades de melhorar de posição dentro de um respectivo mercado.

Dentre algumas modalidades de concorrência, algumas são altamente instáveis, como por exemplo, a concorrência de preços, que podem muito provavelmente deixar toda a indústria praticante dessa modalidade em uma situação pior (ao se olhar pelo ponto de vista da rentabilidade) do que quando começou a praticá-la. Isso acontece devido aos cortes de preços serem igualados de maneira rápida e fácil pelas empresas rivais, e quando isso ocorre, a receita de todas as empresas é reduzida, a não ser que a elasticidade-preço da indústria seja bastante alta.

2.2.3 O modelo das cinco forças de Porter

As cinco forças competitivas, mais comumente chamadas de “as cinco forças de Porter”, são fatores que devem ser analisados para que uma estratégia

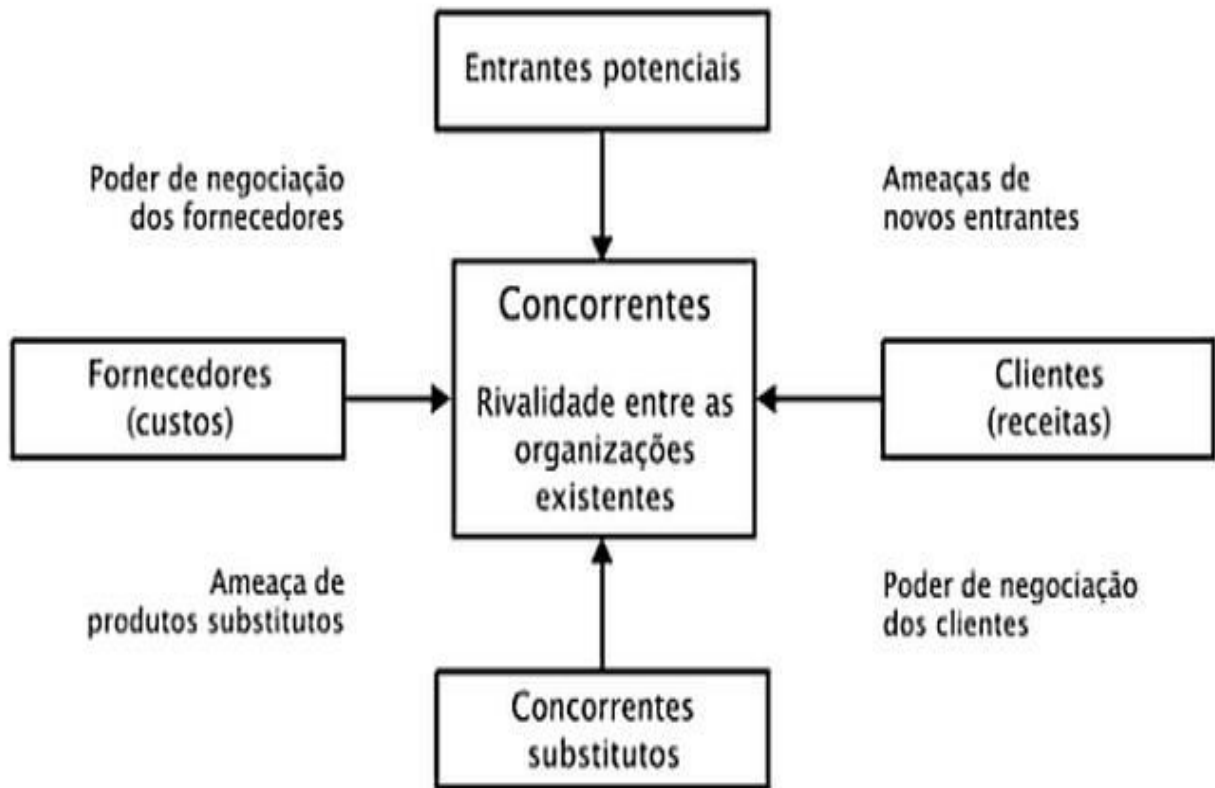
empresarial eficiente possa ser desenvolvida. As cinco forças são: a entrada de novos concorrentes, a ameaça de substitutos, o poder de negociação dos compradores, poder de negociação de fornecedores, e a rivalidade entre concorrentes existentes. Elas englobam, de acordo com Matos (2007), as regras da concorrência.

Porter (2004, p.6) afirma que

Todas as cinco forças competitivas em conjunto determinam a intensidade da concorrência na indústria, bem como a rentabilidade, sendo que a força ou as forças mais acentuadas predominam e tornam-se cruciais do ponto de vista da formulação de estratégias. Por exemplo, mesmo uma companhia com uma posição muito firme no mercado de uma indústria em que não há ameaça de entrada de novas empresas obterá um retorno baixo, caso defronte com um produto substituto superior e mais barato. Mesmo sem produtos substitutos e com a entrada de novas empresas bloqueada, a intensa rivalidade entre os concorrentes existentes limitará os retornos potenciais. O caso extremo da intensidade competitiva é a indústria em concorrência perfeita, na definição dos economistas, em que a entrada é livre as empresas existentes não têm poder de negociação em relação a fornecedores e clientes, e a rivalidade é desenfreada porque todas as empresas e produtos são semelhantes.

De acordo com Matos (2007, p.143), “as cinco forças de Porter determinam a rentabilidade da atividade corporativa, porque influenciam os preços, os custos e o investimento necessário das organizações, que são os elementos determinantes no cálculo do retorno financeiro do investimento”.

Imagem 01 - As cinco forças de Porter.



Fonte: Porter, 1992 (apud Matos, 2007, p. 143).

Matos (2007) afirma que a colaboração dessas forças determinará a habilidade da organização para obter taxas de retorno sobre investimentos superiores ao custo de capital investido.

De acordo com Hooley (2011), ao serem utilizadas em sinergia as cinco forças se tornam um instrumento extremamente útil para avaliar quais os fatores suscetíveis ao estímulo da concorrência. Ainda de acordo com o autor, as forças de Porter também sugerem as formas pelas quais os agentes econômicos da indústria (empresas existentes no mercado, fornecedores e compradores) poderiam tentar melhorar sua posição competitiva através da alteração do equilíbrio de poder.

Em suma, de acordo com a afirmação de Hooley (2011), pode-se esperar que haja maiores níveis de competição quando as seguintes características estiverem presentes no mercado: pouca diferenciação entre as ofertas do mercado, taxas baixas de crescimento da indústria, elevados custos fixos precisando ser

recuperados, altos custos para mudar de fornecedor, baixos custos para mudar de comprador, as barreiras de entrada baixas e as barreiras de saída altas.

2.3 Marketing

Este capítulo tem como principal objetivo demonstrar alguns dos aspectos de marketing adotados por diversas empresas na hora de escolher em qual mercado ofertará seus produtos e serviços. Além disso, descrever conceitos do comportamento de compra do consumidor e as variáveis que afetam suas escolhas na hora de adquirir algo.

2.3.1 Segmentação de mercado

De acordo com Churchill (2012, p. 209), a segmentação de mercado acontece pois

As organizações podem dividir o seu mercado total – os indivíduos ou organizações com o desejo e a capacidade de comprar bens ou serviços – em segmentos relativamente homogêneos. Esse processo é conhecido como segmentação de mercado. Com base nos resultados, a empresa decide qual desses segmentos servir e como servi-lo.

Ainda de acordo com Churchill (2012, p.210)

Segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamento de compra. Os indivíduos ou organizações em cada grupo – ou segmento – do mercado podem responder de maneira semelhante a uma determinada estratégia de marketing. As empresas usam as informações para decidir a quais segmentos de mercado podem atender de forma mais lucrativa, enquanto as organizações sem fins lucrativos usam-nas para maior eficiência no alcance de suas metas. O segmento específico de um mercado que uma organização seleciona para servir é chamado de mercado-alvo.

Churchill (2012) afirma que do ponto de vista dos profissionais de marketing, muitas vezes faz parte de uma estratégia eficiente servir apenas uma parte do mercado, especialmente quando essa parte em específico responde por uma porcentagem alta de vendas de um determinado produto.

Em certos casos, as organizações podem achar mais vantajoso desenvolver apenas um único composto de marketing que atenderá um único mercado-alvo.

2.3.2 Comportamento de compra do consumidor

Segundo Honorato (2004, p. 125), os estudos acerca do comportamento de compra do consumidor visam identificar:

[...] o quanto as variáveis mercadológicas influenciam na decisão de compra do consumidor. Por essa razão, é de grande importância sabermos usufruir da contribuição das ciências sociais, como sociologia e psicologia, para entendimento da influência de fatores interpessoais como grupos sociais e culturais e de fatores intrapessoais como hábitos, atitudes e motivação, traçar o perfil do consumidor por meio desses critérios, desenvolver idéias para criar os produtos e desenvolver estratégias para as demais variáveis mercadológicas.

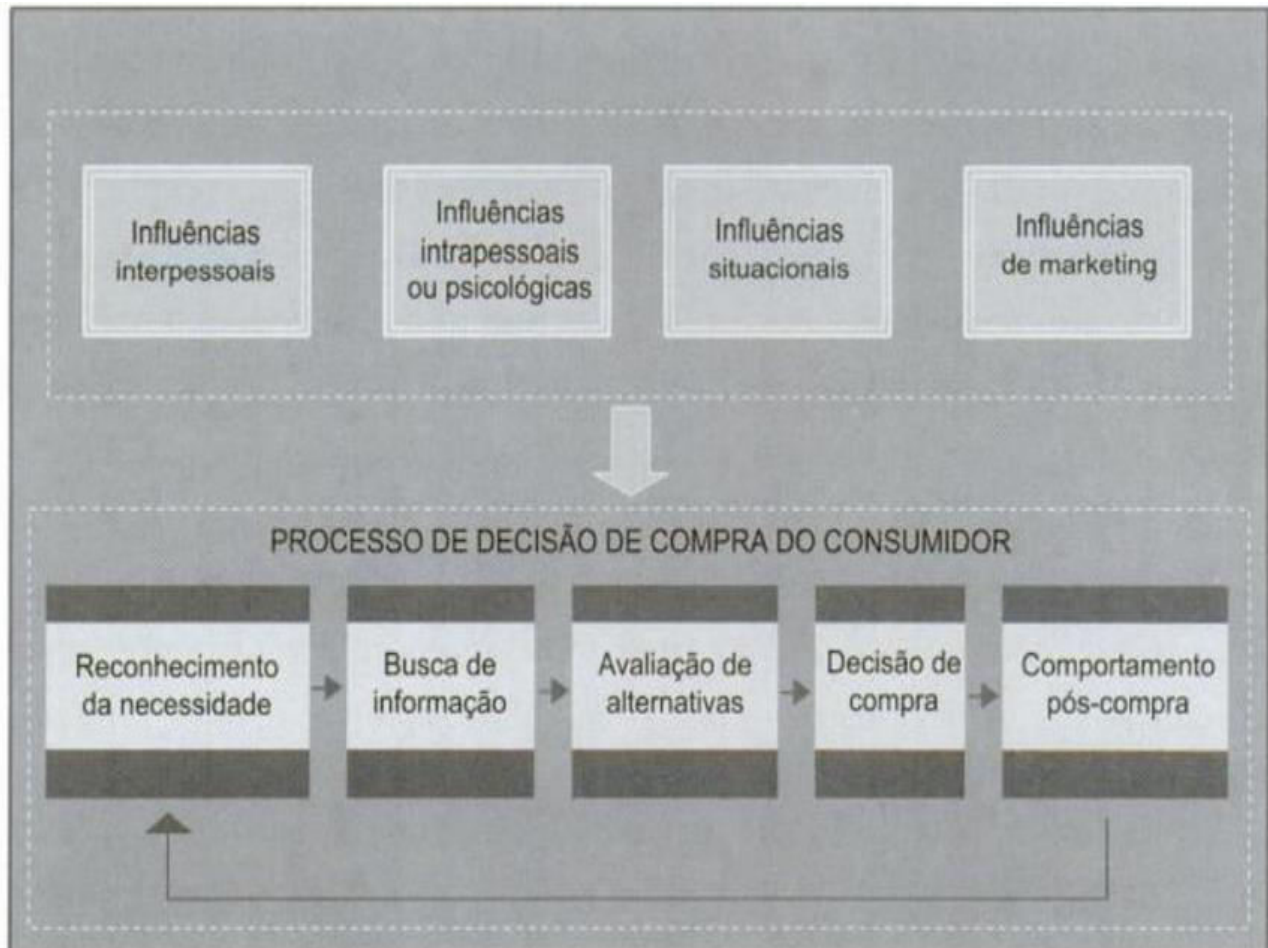
Ao analisar o comportamento do consumidor, a abordagem não deve ser limitada apenas aos consumidores finais, pois é necessário considerar os consumidores interempresariais, que são de grande importância no contexto mercadológico.

Ao realizar uma compra (independente do valor ou produto/serviço adquirido), o consumidor fica diante de inúmeras pressões que influenciam suas decisões. Essas pressões atingem dois mercados, que de acordo com Honorato (2004), são: o mercado consumidor final e o mercado interempresarial, que podem ser classificados como os indivíduos ofertantes de produtos e serviços e aqueles que os compram.

Honorato (2004) afirma que o processo de decisão do consumidor é afetado quatro fatores definidos como: fatores interpessoais, intrapessoais ou psicológicos, situacionais e de marketing. Esses fatores ao influenciar um determinado indivíduo, fazem com que ocorra um processo de cinco estágios, que são: reconhecimento de

necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. A figura a seguir representa esses fatores e processos.

Imagem 02 - Processo de decisão de compra do consumidor.



Fonte: Honorato, 2004, p. 125.

2.3.3 Os cinco estágios

O processo de decisão de compra do consumidor passa por cinco estágios muito bem definidos, que orientam uma necessidade até o ato da compra propriamente dita, e por fim, a avaliação do bem ou serviço, etapa essa que define a fidelidade do consumidor, e que dirá se ele se tornará ou não um cliente. Os cinco estágios são: reconhecimento de necessidades, buscando informações, avaliando alternativas, decidindo a compra e avaliando a compra.

2.3.3.1 Reconhecendo necessidades

De acordo com Churchill (2012, p.150), “o processo pelo qual consumidores compram produtos e serviços, começa com o reconhecimento de uma necessidade. Esse reconhecimento pode vir de uma sensação interna como fome, cansaço ou desejo de impressionar o(a) namorado(a)”. O autor afirma que estímulos internos também podem fazer com que surja uma necessidade.

Quando os consumidores se dão conta de que possuem uma necessidade, é a motivação, o impulso interior que fará com que a mesma seja atendida. É necessário que se saiba o que motiva os consumidores para que elas possam ser atendidas.

Ainda dentro das necessidades, é possível classificá-las como utilitárias e hedônicas, que de acordo com Churchill (2012) podem ser definidas como: necessidades utilitárias, necessidades hedônicas. Necessidades utilitárias, são as necessidades relacionadas a funções básicas e bens materiais. Para esse tipo de necessidade, as pessoas tendem a ser mais racionais, e de acordo com Churchill (2012) a aparência não é um critério importante. Já as necessidades hedônicas são aquelas relacionadas ao desejo de prazer e auto-expressão. Churchill (2012) afirma que as necessidades hedônicas tendem a ser relativamente emocionais e evocam alguma relação com a personalidade de cada indivíduo.

Existem ainda produtos e serviços que podem ao mesmo tempo satisfazer necessidades utilitárias e hedônicas dos indivíduos.

2.3.3.2 Buscando informações

Após identificarem uma necessidade, os consumidores podem procurar informações sobre ela e como satisfazê-la. De acordo com Churchill (2012), dependendo da experiência do consumidor em satisfazer um determinado tipo de necessidade, ele poderá buscar informações em cinco fontes básicas: fontes internas, fontes de grupos, fontes de marketing, fontes públicas e fontes de experimentação.

Fontes internas são, basicamente, as informações pessoais presentes na memória do indivíduo. Se em algum momento do passado o consumidor já havia satisfeito uma necessidade, provavelmente, a primeira busca de informações começará com ele lembrando como fez isso. Para compras rotineiras, essa pode ser a única fonte de consulta utilizada pelo consumidor.

Fontes de grupos são grupos sociais formados por amigos, familiares e outros. De acordo com Churchill (2012), essa pode ser o grupo que fornecerá as informações mais poderosas para compras. Por serem fontes de alta confiabilidade e credibilidade, podem moldar as decisões de compra dos consumidores.

De acordo com Churchill (2012), Fontes de Marketing são constituídas de embalagens, vendedores, propagandas, mostruários de produtos e etc. Apesar de serem fontes de fácil acesso para os consumidores, essas fontes nem sempre são capazes de conquistar sua confiança. Churchill (2012, p. 152) as classifica as Fontes públicas como “fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes”. São fontes de alto grau de confiabilidade, como, por exemplo, o Idec (Instituto de defesa do consumidor). Porém, podem requerer certo esforço do consumidor para que sejam obtidas.

Mesmo tendendo a ser a última fonte usada antes da compra, pois exigem que o cliente se desloque até o ponto de venda, as Fontes de experimentação oferecem alto grau de confiabilidade, pois o cliente poderá saber e experimentar o produto.

2.3.3.3 Avaliando alternativas

De acordo com Churchill (2012), após as informações terem sido coletadas, os consumidores identificam e avaliam as maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. A etapa de avaliação de alternativas é o momento onde o consumidor irá decidir quais as características e recursos serão importantes e como eles se encaixam em cada alternativa disponível.

Através dessa avaliação de alternativas, características e recursos, é que os consumidores tentarão identificar a compra que lhes trará o maior valor. E assim,

pesarão os benefícios que consideram importantes em relação aos custos esperados da transação a ser realizada.

O modo como os consumidores satisfazem suas necessidades depende de várias alternativas. Churchill (2012, p.153) define atitude como “uma avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito. Em suma, pode ser também definido como o grau em que um determinado consumidor gosta ou não de algo”.

2.3.3.4 Decidindo a compra

Após considerar quais as possíveis opções, os consumidores podem realizar a compra. Nessa etapa, os consumidores decidem se realizarão ou não a compra. Caso decidam adquirir algo, escolhem o que, onde, quando e como pagar. Caso nenhuma das opções encontradas satisfaça as necessidades e desejos do consumidor, o mesmo poderá desistir da compra.

2.3.3.5 Avaliando a compra

Após adquirir um produto, os consumidores avaliam o resultado da compra de maneira formal ou informal. E é nesse momento decisivo que os consumidores poderão se tornar clientes fiéis ou simplesmente desistir de adquirir novos produtos da mesma marca/empresa. Uma avaliação positiva de um determinado consumidor pode fazer com que ele influencie milhares de amigos e conhecidos a respeito de sua compra e uso de produtos.

No entanto, é possível que após a compra, ocorra a dissonância cognitiva, a qual, de acordo com Churchill (2012, p.154), pode ser definida como “remorso do comprador” ou “dissonância pós compra”. Churchill (2012) ainda afirma que a dissonância cognitiva ocorre geralmente quando a compra feita é grande e difícil de selecionar e desfazer.

2.4 O mercado de jogos eletrônicos

O presente capítulo tem como objetivo demonstrar algumas das características históricas, econômicas e práticas dos jogos eletrônicos. Informações como a origem dos primeiros jogos e sistemas assim como informações de faturamento do mercado nacional e internacional serão abordadas aqui.

2.4.1 Definição e origem dos jogos eletrônicos

Desde que deixou de ser coletor e caçador e para se tornar sedentário e estabilizar-se em um mesmo período de tempo, o ser humano utiliza jogos para poder transmitir informações, conhecimento, habilidades e se divertir. É difícil definir com exatidão a origem dos jogos, pois mesmo sendo muitos, os registros são vagos.

Durante os séculos, os jogos se tornaram mais complexos, e passaram a ser executados em diversos tipos de locais e passaram a ter uma infinidade de regras, objetos e intuitos.

Em meados dos anos 50, a evolução dos jogos deu um grande salto, e dentre os conceitos existentes para *videogames*, ou jogos digitais, Magnani (2007) afirma que eles são artefatos culturais muito comuns no cotidiano do público mais jovem, inseridos em sociedades contemporâneas e urbanizadas.

No princípio da história dos jogos eletrônicos, de acordo com Branco *et al* (2012), o uso para esses produtos era mínimo, sendo que inteligência artificial das máquinas tinha um papel muito simplório: fazer com que jogadores ficassem horas entretidos e gastando dinheiro com máquinas de caça niqueis. E segundo Magnani (2007), a evolução foi tamanha que atualmente esses objetos possuem potencial de argumentar, persuadir e favorecer o desenvolvimento de alguns sentidos, fazendo com que sejam reproduzidos certos valores culturais assim como visões ideológicas de quem financiou ou construiu os mesmos.

O autor afirma ainda que não se pode assumir um lado ao se falar desse assunto, pois de um lado existem os argumentos do senso comum. Neste caso, afirma-se que os jogos eletrônicos podem viciar e que são prejudiciais para os

usuários, rotulando-os como um problema que deve ser resolvido pela sociedade. Do outro lado, existem considerações nos extremos que defendem que os jogos são extremamente benéficos tanto para o raciocínio como para o aprendizado. Ambos os lados não oferecem orientação adequada para se entender o verdadeiro impacto dos jogos eletrônicos na formação de jovens usuários adeptos dos mesmos.

2.4.2 O mercado

Ao se falar mais especificamente do mercado, é possível notar que, atualmente, a situação deste mudou se comparada à origem. O segmento atual de jogos eletrônicos se encontra muito mais flexível, tornando-o capaz de oferecer produtos para vários setores diferentes. É possível citar como exemplo os simuladores que, conforme Mendes (2006), alguns são muito eficientes e, ao mesmo tempo, economicamente viáveis para que certas tarefas de risco à vida humana possam ser executadas de maneira mais segura. O autor cita o treinamento de diversos agentes, como, por exemplo, soldados, motoristas e pilotos, favorecendo a aprendizagem de várias tarefas, muitas delas cotidianas e outras mais técnicas, como pilotar um avião. O mercado em âmbito nacional no segmento de jogos eletrônicos tem sido bastante valorizado. As pesquisas envolvendo a área de games no país não têm conseguido acompanhar as mudanças no universo dos jogos eletrônicos por causa da velocidade com a qual elas acontecem (Sampaio *et al*, 2006).

De acordo com a afirmação de Kamel (2006), a história da indústria brasileira de desenvolvimento de jogos eletrônicos começou a aparecer nos anos 80, ao se utilizar os primeiros computadores pessoais disponíveis à época. Porém, Kamel ainda afirma que a grande alavancada desse mercado ocorreu apenas em 1997, ano em que o mercado começou a ter mais força. E a partir desse momento, a situação do segmento apenas melhorou, pois em apenas dois anos depois, em 1999, o país bateu recorde de abertura de empresas desenvolvedoras de software.

O setor de TI (tecnologia da informação), mais especificamente na área de desenvolvimento de softwares, costuma apresentar oportunidades melhores para os países em desenvolvimento. E essas oportunidades também são melhores para que

elas possam internacionalizar as suas atividades (GALIMBERTI E FRACASSO, 2008).

Ao analisar o mercado pela ótica econômica, pode-se perceber uma forte relação entre suas dinâmicas e as leis da oferta e demanda, onde existem centenas de ofertantes disputando um mesmo grupo de consumidores.

Sobre esse mercado, incide alta taxa de elasticidade-preço da demanda, uma vez que, mesmo com altos valores, o mercado teve alta de 112% no período de 2012 a 2014 (p.31) e, segundo a empresa holandesa de consultoria New Zoo, tende a crescer mesmo havendo condições propícias para isso no atual panorama econômico. Porém, ao se analisar o caso do mercado nacional, é possível notar que ainda existe uma grande diferença com mercados mais evoluídos, como os Estados Unidos, que de acordo com a New Zoo, é o maior produtor e consumidor de produtos no setor.

Ao relacionar a economia e marketing ao mercado de jogos eletrônicos, é possível notar que no atual momento do segmento nacional o Brasil possui um mercado com grande segmentação com jogos para todos os tipos de públicos e finalidades. Isso faz com que a diversidade seja muito grande e possa satisfazer as necessidades de todos os públicos que se interessem pelos jogos eletrônicos. Tal resultado se deve a diversas estratégias adotadas pelas empresas, que visam não apenas o lucro, mas também uma maior participação em diversos nichos do mercado, ofertando produtos para todas as plataformas disponíveis atualmente.

Portanto, é imprescindível que as companhias envolvidas com o desenvolvimento e distribuição dos jogos eletrônicos se atentem a algo muito importante, que pode fazer a total diferença na hora de adquirir um determinado produto: o comportamento do consumidor. Assim como em alguns eventos probabilísticos, a maioria dos jogos eletrônicos não é mutuamente exclusiva (lembrando que isso se aplica apenas aos jogos, e não à plataforma onde eles são executados).

Em outras palavras, se houver o lançamento de dois jogos do mesmo estilo em uma mesma data, haverá pouca concorrência entre eles, pois os usuários poderão facilmente adquirir ambos, uma vez que a preferência por um determinado título não faz com que os consumidores ignorem outro. Existe a necessidade individual de cada empresa de fazer com que as vendas de seus jogos sejam altas, arcando assim com os custos de produção, e gerando lucro. Entretanto, ações para

diminuir ou neutralizar as vendas dos concorrentes não ocorrem. Já com as plataformas de jogos, a situação não é exatamente a mesma. Cada plataforma oferece ao seu usuário jogos e conteúdos exclusivos, e em certos casos, os preços dos produtos e serviços variam muito, assim como a qualidade técnica. Por isso, muitos usuários optam apenas por uma plataforma e se prendem a ela, não adquirindo outra por diversos motivos. Portanto, para que as empresas possam saber se seus produtos, jogos e consoles obterão sucesso comercial, é necessário saber como o consumidor se comporta, qual o estilo de jogo preferido, e quais seus padrões de compra. Com informações como essa em mãos, torna-se mais fácil oferecer produtos de qualidade e que satisfaçam e fidelizem o cliente.

No entanto, mesmo oferecendo produtos de qualidade, existem fatores que dificultam (mas sem grandes malefícios) o consumo dos jogos eletrônicos a nível nacional: os altos preços cobrados por jogos, acessórios e plataformas. O preço faz com que os agentes econômicos demandantes, nesse caso os usuários, possam sofrer dificuldades na hora de adquirir bens relacionados a jogos. Porém, mesmo com os altos preços praticados no Brasil, o país vem se mostrando cada vez mais ativo nesse setor, e apresenta crescimentos cada vez mais significativos. Esse crescimento atrai a indústria internacional, que vem oferecendo mais produtos adaptados ao país, sejam eles com dublagem e traduções para o português, ou com conteúdos exclusivos para o público brasileiro, que demonstra ser extremamente ávido por *videogames*.

3. METODOLOGIA

O presente capítulo tem como função principal apresentar a metodologia utilizada para elaborar e realizar a pesquisa, contendo informações como local de coleta de amostra, definição da população alvo e análise dos dados coletados.

3.1 Natureza da pesquisa

Tendo em vista as necessidades do projeto quanto aos dados necessários para a elaboração do mesmo, houve a necessidade de uma pesquisa para o levantamento de informações que demonstrassem o referencial teórico citado neste trabalho. Analisadas as opções, optou-se por uma pesquisa empírica, em que são aplicados questionários ao público.

A presente pesquisa é original, pois analisa dados de um tema ainda não muito abordado. É feita de maneira quantitativa e exploratória, com a coleta de dados sendo feita de duas maneiras diferentes: a primeira é realizada com o público, enquanto a segunda, é destinada aos desenvolvedores de games. Os dados são coletados no Brasil Game Show, a maior feira de games da América Latina, e a abordagem dá-se com indivíduos presentes nesse evento. Essa é, portanto, uma pesquisa de campo. A pesquisa ocorre com diversas pessoas e empresas a fim de obter os resultados desejados.

3.2 Objeto da pesquisa

As informações dessa pesquisa são as características da oferta e da demanda do mercado de jogos eletrônicos, analisando o segmento a partir da ótica dos fornecedores e dos consumidores de conteúdo e produtos. Além disso, as informações sobre o comportamento de compra do consumidor e o perfil de uso de jogos eletrônicos são levantadas a fim de prover dados acerca do atual estado do mercado nacional e internacional, além da importância dos jogos eletrônicos para a sociedade.

A pesquisa é realizada com dois tipos de amostra, sendo elas o público do evento Brasil Games Show e as empresas participantes do mesmo evento. Sobre a população alvo constituída pelo público, não há idade ou sexo definidos, pois a pesquisa é feita com pessoas de diferentes faixas etárias e sexos para que se possa ter resultados expressivos e condizentes com a realidade. E as empresas são de todos os portes e nacionalidade, sendo a maioria internacional e atuante no mercado profissional e com alguns anos de atuação dentro da indústria de jogos eletrônicos.

São escolhidos dois públicos alvos distintos devido à necessidade de demonstrar os dois lados de um mesmo mercado, a oferta e a demanda.

3.3 Público alvo da pesquisa

O público alvo é formado pelos *gamers*, pessoas que conhecem e tem contato com os jogos eletrônicos, independente do estilo e de qual plataforma joguem. A amostra é constituída por pessoas de todos os sexos e idades, todas elas com algumas características em comum, sendo a única semelhante o fato de já ter utilizado jogos eletrônicos em algum momento de sua vida.

São entrevistados também representantes de empresas relacionadas ao mercado de jogos eletrônicos, sendo essas atuantes no desenvolvimento, publicação ou transmissão de jogos. Cada entrevistado representava uma empresa com características, tamanho e objetivo diferentes.

3.3.1 Usuários de jogos eletrônicos (demanda)

Para demonstrar a demanda e suas dinâmicas, são escolhidos cem usuários de jogos eletrônicos presentes na sétima edição da Brasil Game Show.

O tamanho da amostra foi definido devido à pesquisa ser de caráter exploratório e cem indivíduos serem suficientes para produzir resultados confiáveis. Esses indivíduos foram escolhidos aleatoriamente dentre os frequentadores do evento.

3.3.2 Empresas do mercado jogos eletrônicos (oferta)

Ao todo, são coletadas informações de cinco empresas, sendo elas: Click Jogos, Setor comercial da Brasil Games Show, Swordtales, Xbox e Firasoft. As

empresas foram escolhidas devido ao seu porte, nicho de atuação e disponibilidade para entrevistas. Porém, devido aos diversos compromissos dos representantes das empresas participantes do evento, apenas cinco estavam disponíveis para cederem entrevistas.

3.3.2.1 Click jogos

O click jogos é um portal de jogos eletrônicos e entretenimento online que oferece games para jovens de 8 a 14 anos. O site conta com uma grande variedade de títulos, chegando à casa dos 20.000. Isso faz do portal uma opção de entretenimento para jovens de todos os gostos e estilos. O click jogos faz parte do grupo ZNZ (No Zebra Network), um dos maiores produtores de conteúdo para o meio digital do território brasileiro. O representante entrevistado foi Leonardo Sales de Lima, gerente de desenvolvimento de negócios da empresa.

3.3.2.2 Setor comercial da Brasil game show

A Brasil Game Show (BGS) é a maior feira de jogos eletrônicos da América Latina e nela participam algumas das maiores empresas relacionadas ao mercado mundial de jogos eletrônicos. As estimativas do evento são de 250 mil participantes em cinco dias de evento. Camila Ciufatelli é consultora de vendas da Brasil Game Show e foi a representante da empresa na pesquisa.

3.3.2.3 Swordtales

A Swordtales é uma produtora brasileira de jogos *indie* com sede no sul do Brasil. A empresa foi criada a partir do projeto 'Toren', um jogo para computadores que mais tarde viria a se tornar multiplataforma. Os dados foram fornecidos por Vitor Severo Leão, sócio e co-fundador da empresa.

3.3.2.4 Xbox

Xbox é uma marca pertencente à Microsoft responsável pela criação do console de mesmo nome. Atuando no desenvolvimento de consoles desde 2001, já houve três consoles que levaram o nome Xbox, sendo eles a versão original, 360 e o ONE. Renato é Representante de Marketing da Xbox Brasil e foi o representante da empresa na entrevista.

3.3.2.5 Firasoft

Firasoft é uma empresa sediada em Brasília e especializada no desenvolvimento de jogos para dispositivos móveis. A empresa visa desenvolver jogos que ao mesmo tempo sejam divertidos e que aprimorem o conhecimento dos usuários. O representante da empresa na entrevista foi Marcos José Sarres, sócio e co-fundador da empresa.

3.4 Instrumentos da pesquisa

A técnica adotada para a coleta de dados consiste em entregar folhas de questionário nas quais o(a) entrevistado(a) pode escolher a resposta de sua preferência dentre as opções disponíveis. Com os representantes de empresas, foram realizadas entrevistas com questões abertas, onde o entrevistado pôde opinar e relatar suas experiências dentro da empresa e do mercado em questão, bem como a gravação de áudio dos diálogos.

Foram distribuídos cem questionários ao público, sendo esse um número de fácil contabilização no que se refere a valores relativos (em porcentagem). Já em relação ao número da amostra constituída por empresas, foram escolhidas cinco organizações, por essa ser a quantidade de participantes relevantes presentes no evento.

Cada público respondeu a questionamentos diferentes, visando coletar

respostas diferentes para cada grupo. No questionário (APÊNDICE A) entregue ao público, que continha vinte questões, além da idade e sexo dos entrevistados, o mesmo visa obter informações como comportamento (questões 01,03, 04, 05, 06, 10, 14, 15, 17), fatores econômicos relacionados aos usuários (questões 02, 07, 12 e 20), necessidades identificadas (questões 08, 13, 16, 18 e 19) e aplicação dos jogos eletrônicos (questões 09 e 11). No questionário entregue aos representantes das empresas, que é formado por onze questões, e visa obter informações sobre a segmentação de mercado (questões 01 a 07), apoio institucional (questões 08 a 10) e competitividade (questão 11).

4. ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

O presente capítulo tem como objetivo principal a análise dos dados coletados através dos questionários e entrevistas, transformando a opinião dos indivíduos em textos que exibem as preferências, comportamentos, necessidades e percepções da amostra diante do atual momento do mercado de jogos eletrônicos. Ainda nesse capítulo, é feita uma comparação entre os dois agentes do mercado: os consumidores e os produtores, a fim de ter uma melhor noção nas características do mercado.

4.1 Análise dos dados a partir da demanda (público geral)

Ao se analisar os dados obtidos através da pesquisa, algumas características e comportamentos do público consumidor de jogos eletrônicos e artigos afins podem ser percebidos, permitindo uma análise clara da amostra em critérios como comportamento de compra, percepção dos jogos e preferências.

Dentre as características principais dos membros da amostra entrevistada, pode-se perceber que as características demográficas são bem distintas, sendo que dos 100 indivíduos entrevistados, 65 eram homens e 35, mulheres. A média de idade da amostra é relativamente baixa, ficando na casa dos 20,5 anos, mostrando que o público consumidor de jogos eletrônicos e artigos relacionados é bem jovem.

4.1.1 Comportamento

Ao analisar as questões que visam fornecer informações sobre o comportamento dos usuários de jogos eletrônicos, foi possível fazer algumas descobertas sobre a maneira como os *gamers* os utilizam.

A respeito do propósito dos jogos para os entrevistados, houve várias opiniões diferentes. 47% deles afirmaram que buscam apenas diversão nos jogos eletrônicos, 18% busca entretenimento, 1% busca distração e 6% está à procura de escape do estresse do dia a dia. Houve ainda entrevistados que optaram por escolher mais de uma opção, sendo que dentre esses: 6% procuram diversão e entretenimento, 1% diversão e distração, 5% procura diversão e escape do estresse do dia a dia. Entretenimento e escape do estresse do dia a dia e distração e escape do estresse do dia a dia ambos tiveram 1%. Já entretenimento, distração e escape do estresse do dia a dia tiveram 2%. E uma parcela de 12% dos entrevistados afirmou buscar todas as alternativas nos jogos eletrônicos. Os dados obtidos mostram que cada pessoa busca algo diferente ao jogar um game.

Dentre os entrevistados, 83% disseram que jogam com os amigos e sozinhos, 12% jogam apenas sozinhos e 5% jogam apenas com os amigos. Esses dados mostram que meios de entretenimento e lazer tradicionais onde amigos se encontram (como cinemas, passeios, teatros e etc.) estão aos poucos sendo substituídos pelos games.

Essa preferência pelos jogos entretenimento pode ser vista na quantidade de horas que cada pessoa gasta jogando videogames. Os resultados da pesquisa mostram que 61% dos entrevistados jogam de 2 a 5 horas por semana. Ou seja, essas pessoas dedicam em média 12,5% do seu dia aos jogos eletrônicos. Uma parcela menor, composta por 4% dos entrevistados disseram jogar mais de 10 horas por dia, gastando quase 50% do seu dia em frente aos jogos. Em menor quantidade, é possível ver pessoas que jogam menos de uma hora por dia (representados por 18% da amostra) e aquelas que jogam de 6 a 10 horas (17%).

Boa parte deles, uma parcela de 33% da amostra, acessa sites, lê revistas ou procura materiais com novidades sobre os games todos os dias. Uma fatia igual da mesma amostra também se interessa em saber das novidades, porém faz isso apenas uma vez por semana. 17% dos entrevistados estão no meio termo,

procurando informações até três vezes por semana, enquanto 16% afirmou não procurar esse tipo de informação.

Ainda sobre o propósito dos jogos, quando perguntados se preferiam qualidade gráfica ou diversão, 20% dos entrevistados afirmaram preferir jogos que fossem apenas divertidos, sem se importar muito com as características gráficas e técnicas dos games. 8% disse que se importavam apenas com a qualidade gráfica e técnica do jogo, não dando muita ênfase para a diversão. A maior parte dos entrevistados (71%), no entanto, disse que prefere ambos: jogos com boa qualidade gráfica e que ao mesmo tempo fossem divertidos.

Quanto à busca por informações relacionadas ao mercado e aos jogos, pôde-se notar que, de acordo com a grande maioria dos entrevistados (75%), ocorrem pesquisas que visam acrescentar mais informações sobre os jogos eletrônicos, e esses mesmos entrevistados assistem vídeos na internet como conteúdos relacionados aos jogos. Isso prova que os entrevistados não querem apenas jogar, e sim conhecer o universo por trás dos jogos e todas as informações sobre o mercado.

Além de ser uma fonte de entretenimento e diversão (com 18% e 47% de representação nessa pesquisa, respectivamente), os jogos eletrônicos também se mostram efetivos como meios de ligação social, podendo reunir pessoas para eventuais partidas.

De acordo com os dados coletados na pesquisa, em uma escala de 0 a 10 que media a preferência dos entrevistados pelos *videogames* aos outros meios de entretenimento, a média foi de 8,55. Isso mostra que a preferência pelos *videogames* como meios de entretenimento é muito alta, fazendo com que os entrevistados prefiram facilmente utilizar seu tempo livre com jogos eletrônicos do que com outras atividades.

4.1.2 Aspectos econômicos

Ao analisar os hábitos de compra e as características econômicas dessa amostra, é possível ver que a maior parte dos entrevistados (82%) acham os jogos eletrônicos no Brasil são caros, enquanto uma pequena parcela, formada por 18% da amostra acredita que o preço cobrado é justo.

Os altos valores cobrados por jogos e consoles no mercado nacional, são claramente percebidos pela população (como pode ser visto com os dados acima), e faz com que a utilização de jogos não originais ocorra de maneira frequente, sendo que da amostra total, 12% dos entrevistados utiliza apenas jogos falsificados (os famosos “piratas” ou os baixados da internet de maneira ilegal) e 53% os utiliza em conjunto com jogos originais. Uma faixa de 35% dos entrevistados diz utilizar apenas jogos originais e pagar por todos os *games* utilizados.

No entanto, mesmo com os preços altos dos jogos eletrônicos, consoles e acessórios e o frequente uso de artigos piratas, uma boa parcela dos entrevistados (33%) informou gastar mais de R\$ 400,00 por ano com jogos eletrônicos. Isso representa que mesmo com os altos preços cobrados em território nacional, os fãs de jogos eletrônicos se disponibilizam a desembolsar quantias significativas em mão do entretenimento e diversão, mostrando o grande potencial do mercado brasileiro.

Por outro lado, uma parcela maior (34%) informou gastar menos de R\$ 100,00 por ano com jogos, mostrando que existem dois opostos no mesmo mercado. Existem ainda dois grupos que afirmaram gastar valores medianos durante o ano, sendo o primeiro deles, representados por uma parcela de 18% da amostra, que gasta de R\$ 100,00 a R\$ 200,00 por ano, e o outro, com 15% dos entrevistados que gasta de R\$ 200,00 a R\$ 400,00 por ano na aquisição de novos jogos.

Existe também, uma quantia significativa de jogadores que pagam para ter serviços adicionais, que acreditam garantir novas experiências e funcionalidades dentro e fora dos jogos, como, por exemplo, o acesso prévio a conteúdos e lançamentos (dentro dos jogos) e brindes e itens colecionáveis (fora dos jogos). Isso faz com que seja necessário desembolsar ainda mais dinheiro com os videogames.

De acordo com os resultados obtidos, 52% da amostra total gasta alguma quantia anualmente com algum tipo de serviço adicional. Do total da amostra, 20% gasta até R\$ 100,00 por ano, 25% gasta de R\$ 100,00 a R\$ 200,00, 4% gasta de R\$ 200,00 a 400,00 e 3% mais de R\$ 400,00 anualmente com serviços.

Desembolsar esses valores em muitos casos permite o jogador acessar partidas *online* mais estáveis e mais dinâmicas, baixar conteúdos exclusivos para os jogos e consoles, além de poder comprar *games* em formato digital a preços inferiores aos praticados em determinadas lojas que os vendem em mídias físicas (os valores indicados acima não necessariamente compreendem os gastos com apenas um serviço. Cada entrevistado pode fazer uso de mais de um serviço).

4.1.3 Necessidade

Os usuários mais assíduos de jogos eletrônicos gostam de estar envolvidos com o universo dos *games* e, com isso, querem não apenas jogar, mas também colecionar artigos, e conhecer cada vez mais sobre os jogos. Com os resultados obtidos por essa pesquisa, é possível ver que os valores gastos pelos fãs de jogos eletrônicos não se restringe apenas aos consoles, jogos e serviços adicionais. Muitos deles gostam de ter itens colecionáveis, miniaturas (chamadas de *action figures*), camisetas e diversos outros objetos relacionados aos seus games preferidos. Quando perguntados se adquiriam acessórios relacionados a games, 54% dos entrevistados disseram que sim, agregando ainda mais gastos ao *hobby* de jogar videogames.

No quesito econômico acima, os altos preços praticados no país podem dificultar a vida dos fãs de videogames, mas de nenhuma maneira impedem com que o público se divirta com os jogos. Para aqueles que não podem adquirir jogos, consoles e objetos novos, há sempre a opção de adquirir artigos usados, que costumam ser mais baratos que os artigos novos. Dentre os entrevistados, 56% utiliza jogos, consoles ou peças/acessórios usados. A representação dos mesmos é 29%, 3% e 5%, respectivamente. Ainda existem aqueles que utilizam mais de um artigo, dando a entender que o uso desses artigos não é um problema, e sim uma maneira mais barata de se utilizar os videogames. Dentre a amostra, 7% disse utilizar jogos e consoles usados, 6% adquirem jogos, consoles e peças, 4% adquirem jogos e peças/acessórios e 1% compram jogos e outros acessórios usados.

Quando questionados se gostariam de fazer algum curso na área de desenvolvimento de jogos eletrônicos, 74% dos entrevistados disseram que sim. Isso mostra que esses fãs não se contentam apenas em jogar, e que muitos deles gostariam de fazer o próprio jogo, podendo adicionar suas próprias ideias e histórias. Porém, mesmo com a vontade de desenvolver seus próprios jogos, o mercado brasileiro não é um grande exportador de títulos. Quando perguntados se conheciam alguma desenvolvedora de jogos nacional, apenas 13% dos entrevistados disseram que sim. Isso é uma indicação relevante de que o mercado nacional apesar de ser

um grande importador, se mostra um exportador ainda pequeno e carente de mão de obra e atividade.

A pesquisa obteve também resultados acerca da percepção dos entrevistados sobre os jogos eletrônicos atuais. Quando perguntados sobre o que falta no mercado de jogos, houve várias respostas diferentes. Dentre elas, 13% afirmou faltar lançamentos, 28% disseram faltar inovação, 10% novas tecnologias, e 31% mais conteúdo gratuito e 9% outros.

Com a representação de 1% dos dados, existem aqueles que desejam mais lançamentos e tecnologias, mais lançamentos e conteúdos gratuitos e mais inovação e conteúdos gratuitos. Com 2% de entrevistados cada, existem aqueles que preferem mais inovação e conteúdos gratuitos, mais tecnologias e conteúdos gratuitos e mais conteúdos gratuitos e outros.

4.1.4 Aplicação dos jogos eletrônicos

Nesta seção, a pesquisa teve como objetivo obter informações a respeito da aplicação dos jogos eletrônicos para os seus usuários, visando descobrir qual a plataforma mais utilizada e a importância dos jogos como fonte de aprendizado.

Quanto à plataforma mais popular entre os jogadores, é possível ver que existe um grande público para cada uma, seja ela qual for. Quando questionados sobre a plataforma em que mais jogam, os entrevistados afirmaram que, dentre as disponíveis (*smartphones*, Consoles portáteis, Consoles de mesa, Computadores e Jogos sociais *onlines*), 9% utiliza os *smartphones* para jogar, 2% os consoles portáteis, 32% em consoles de mesa, 31% em computadores e 4% em sites de jogos ou redes sociais.

Existem ainda jogadores que não se prendem a apenas uma plataforma, utilizando duas ou mais para desfrutar da vasta quantidade de jogos. 9% dos entrevistados afirmaram utilizar consoles e computadores para jogar e 4% preferem os *smartphones* e consoles. É possível encontrar também, - ambos os casos com 2% - aqueles que jogam em *smartphones* e PCs, em portáteis e consoles e em portáteis, consoles e PCs. Com 1% de respostas, é possível encontrar pessoas que jogam em *smartphones*, PCs e em sites de jogos.

A mesma quantidade de entrevistados ao serem perguntados se viam os jogos eletrônicos como fonte de aprendizado, responderam que sim, mostrando que além de serem ótimas fontes de entretenimento e diversão, os jogos podem ensinar muito aos jogadores.

Com os dados obtidos é possível notar que o público consumidor de jogos eletrônicos é particularmente crítico quando o assunto é inovação e valores cobrados pelos jogos, consoles e acessórios.

A atual tendência das publicadoras e desenvolvedoras de cobrar altos valores por seus artigos e jogos, faz com que o público se volte para aqueles artigos que sejam gratuitos ou com valores reduzidos, mostrando uma oportunidade para aqueles que conseguirem oferecer serviços a preços inferiores aos praticados pela concorrência. Tendo isso em vista, muitos desenvolvedores *indie* publicam seus de graça e apenas pedem colaborações através de doações e divulgações.

4.2 Análise dos dados obtidos com os ofertantes (empresas)

Assim como na pesquisa feita com o público, a coleta de dados junto às empresas atuantes no segmento de jogos eletrônicos teve a intenção de obter informações importantes sobre sua atuação e participação no mercado como ofertantes de produtos.

4.2.1 Segmentação de mercado

Quando questionados sobre a faixa de faturamento médio anual a BGS comercial, a empresa que revelou seu faturamento relatou ter um retorno de mídia no valor de R\$ 27 milhões, mostrando que um evento nacional pode ser extremamente lucrativo, e possui grande alcance ao que se diz respeito aos consumidores de jogos eletrônicos.

Sobre as maiores dificuldades encontradas no mercado nacional, cada empresa possui sua opinião a respeito desse assunto. Leonardo, da Click Jogos, afirma que a principal dificuldade do mercado nacional é o custo de

desenvolvimento, chegando a dizer que o desenvolvimento com profissionais estrangeiros (o mesmo cita a Itália) é mais barato que com os nacionais. Já para Camila, da BGS Comercial, parece não haver muitas dificuldades, e a realização do evento ocorre sem problemas, porém, alguns eventos podem atrapalhar em certos aspectos. A mesma diz que neste ano (2014) as eleições e copa causaram transtorno, mas que isso não influencia o mercado. A entrevistada até cita que mesmo com a crise internacional dos últimos anos, o mercado de jogos eletrônicos teve grande crescimento, tendo aumento de 112% de 2012 até o presente momento. Portanto, não houve muitas dificuldades.

Vitor, da Swordtales, cita a dificuldade pela falta de equipe capacitada, experiência, falta de investimento público e suporte (o entrevistado cita o SEBRAE como exemplo). Esses investimentos deveriam ocorrer, de acordo com o entrevistado, para que um estúdio de desenvolvimento de jogos pudesse se manter caso seu projeto não obtivesse sucesso, pois os mesmo não teriam fôlego para uma nova tentativa de desenvolvimento.

Para Marcos, da Firasoft, diz que falta de infra-estrutura para se realizar um trabalho como um jogo. O entrevistado diz que até é possível achar mão de obra especializada, mas na grande maioria dos casos os profissionais vão para o exterior ou acabam por procurar oportunidades no setor público.

É possível ver, portanto, que para a grande maioria dos entrevistados os maiores problemas estão relacionados com a falta de infraestrutura, experiência, mão de obra especializada e também incentivos governamentais.

Quanto ao segmento no qual as empresas entrevistadas mais obtêm retorno, Leonardo afirma com certeza que o maior retorno vem dos jogos casuais e gratuitos, com público jovem (de 8 a 14 anos). A receita vem através da publicidade exibida no site, e existem inclusive jogos que vendem itens, mas o foco da receita é a publicidade. Já a entrevistada Camila diz que o faturamento vem do aluguel de estandes e da venda de ingressos.

Vitor, não soube responder essa questão, pois o seu jogo ainda não foi comercializado. Porém, o mesmo diz que o intuito dos desenvolvedores era fazer um jogo exclusivo para computadores, comercializando-o através da plataforma Steam. O entrevistado diz que com a venda para consoles é possível obter um pouco mais de lucro, pois cada cópia sairia a um preço maior, além das novas plataformas não possuírem muitos jogos e potencializar a venda dos jogos (o entrevistado ainda cita

a maior visibilidade dos consoles na mídia, ressaltando também a fidelidade dos consumidores de jogos para console).

Marcos diz que todos os projetos estão em fase de desenvolvimento, sendo que ainda não existem informações a respeito do maior retorno para a empresa.

É possível notar que, cada empresa tem sua visão quanto ao segmento escolhido e como implantar seus projetos dentro dela. Porém, como boa parte das empresas contava com projetos novos, não foi possível coletar informações precisas.

Ao serem questionados sobre a média de idade e sexo de seu público, Leonardo afirma que a divisão de sexos é praticamente igual, sendo que de acordo com o entrevistado, cerca de há 50% de acesso para cada sexo (ou no máximo, 55% de público masculino e 45% de público feminino), sendo a média de idade 8 a 14 anos.

Para Camila, a maioria do público frequentador da BGS é do sexo masculino, sendo que este equivale a cerca de 70% e a faixa etária do público em geral é de 18 a 25 anos de idade. De acordo com Vitor, a média de idade do público é de 18 a 24 anos e em sua grande maioria, são do sexo masculino. O entrevistado diz ainda que essas características não são provenientes do jogo, e sim da cultura e características do mercado. Vitor complementa que a participação do público feminino é crescente.

Renato diz que atualmente não existe diferença entre os sexos, e que cada um representa 50% do público total, e a média de idade é de 39 anos. O entrevistado diz que essa é uma média alta para um mercado como esse. Já Marcos diz ainda não possui esses dados por seus projetos ainda não terem sido lançados.

As informações fornecidas pelos entrevistados divergem com os dados coletados na pesquisa. A média registrada foi de 20,5 anos, diferente da média informada, que gira em torno de 23 anos (podendo haver algumas discrepâncias, como a média de 39 anos informada por Renato). Isso mostra um contraste de informações, onde a média de idade não é uma informação certa, porém, em todos os casos, é possível notar que o público é formado em sua grande maioria por pessoas jovens, e do sexo masculino, que em ambos os casos constituiu a maioria do público.

Perguntou-se aos entrevistados em qual plataforma a empresa obtém mais retorno, e as respostas foram as mais diversas possíveis. Leonardo diz que tanto em

receita como em audiência, o maior retorno vem dos jogos na internet, mas existem versões para móveis, como *Android*, iOS e outras plataformas portáteis. A empresa está investindo em HTML5 para desenvolver os seus jogos, devido ao grande aumento de qualidade dessa plataforma. Já Renato afirma que, como a empresa produz apenas consoles e artigos para o mesmo, e essa é a única plataforma que oferece retorno.

Ao serem questionados se o Brasil era um bom lugar para se atuar, todos os entrevistados demonstraram otimismo quanto ao cenário nacional. Leonardo diz que sim, devido ao mercado nacional ter muito a crescer. O entrevistado cita o evento Brasil Game Show como prova de que o mercado está crescendo, e a participação de grandes players no mesmo.

Camila diz que o Brasil está crescendo e que as pessoas vêm os games não só como um hobby, mas sim como algo profissional. É dito também que houve aumento na venda de consoles nos últimos dois anos (dobraram). A BGS desde 2011 triplicou seus números com relação ao público, tamanho e expositores.

Para Victor, o mercado nacional está em ascensão, porém todos que desejarem empreender nele serão pioneiros, pois o desenvolvimento de jogos ainda é algo novo por aqui, e serão necessários treinamentos e investimento. O entrevistado diz que estamos 20 ou 30 anos atrás dos mercados norte-americanos e europeus.

Renato afirma que o mercado nacional é bom para se atuar, pois existe a fabricação nacional do console Xbox 360, tornando o mesmo mais competitivo junto aos brasileiros. Já Marcos diz que o Brasil é um bom lugar para se produzir, mas ressalta que o mercado de games é mundial, afirmando que sua intenção é produzir jogos em escala global.

4.2.2 Apoio institucional

Ao ser indagado sobre a mão de obra nacional, Leonardo diz que há espaço para melhoria da mão de obra e que já trabalhou com desenvolvedores nacionais muito bons. Porém, para ele a maior carência é no modelo de negócios, pois os

desenvolvedores sabem desenvolver um jogo, mas não sabem como monetizá-lo, afirmando que o maior problema é o lado business dos desenvolvedores.

Vitor diz que a mão de obra nacional é rara e difícil de treinar, além de haver poucos locais para se trabalhar. O entrevistado diz que o profissional precisa criar seu próprio projeto ou precisará trabalhar com *advergames*. Ele também comenta que para ser classificado como “profissional”, o indivíduo que deseja obter sucesso precisa de pelo menos 4 ou 6 anos de experiência (o mesmo cita que a empresa nacional mais velha possui cerca de 6 anos) ou ser um “prodígio”.

Renato, assim como Marcos, diz que a mão de obra nacional tem qualidade (chegando a dizer que a mesma é ótima) e é extremamente qualificada, mas grande parte sai do país.

Sobre o que seria necessário para fazer o mercado crescer, Leonardo diz que seria necessário investimento na indústria, novas políticas do governo (como a redução de impostos), investimento em educação para gerar mais profissionais. O entrevistado afirma também que não adianta ter mão de obra sem empresas que absorvam essa mão de obra, havendo, portanto, incentivo para que empresas internacionais venham para o país, criando assim um mercado forte. Camila afirma que, o que pode ajudar o mercado a crescer é o conhecimento da parte da sociedade (a entrevistada diz que isso poderia vir dos pais, que poderiam passar aos filhos que o que um *gamer* poderia ser, e que isso pode se tornar uma profissão).

Para Victor, é necessário tempo para o desenvolvimento do mercado. Fomento para o pequeno empreendedor, que é o responsável pelo lançamento dos hits, os conhecidos jogos *indie*. E de acordo com o que foi dito por Renato, o crescimento aconteceria se mais empresas fabricassem localmente, dizendo que não adianta a Microsoft fabricar os jogos e consoles aqui se não houver empresas que sigam seus passos.

Finalmente, para Marcos o mercado de jogos *indie* (jogos amadores, feitos normalmente por estúdios pequenos e com baixos orçamentos) precisa de incentivos governamentais, e que seria necessária a criação de uma cultura que incentive o desenvolvimento desses jogos por parte dos brasileiros. O entrevistado diz que os desenvolvedores precisam arcar com todos os gastos para que os projetos cheguem à fase final com sucesso, e que muitos não conseguem justamente por esse motivo.

É possível, nesse caso, fazer uma correlação entre opinião dos entrevistados e as informações coletadas do público. Existe aqui algo semelhante a duas faces de um mesmo problema: as necessidades e carências do mercado. Cada lado aborda a situação através de sua própria ótica. Enquanto boa parte dos entrevistados cita o governo e o baixo grau de desenvolvimento do mercado nacional como empecilhos para um maior crescimento do segmento. Em contrapartida, o público, em sua grande maioria (31% e 28%, respectivamente) diz faltar conteúdo gratuito e inovação, mostrando que alguns contratempos comuns para as empresas, não os afeta. Porém, as políticas governamentais e o baixo desenvolvimento do mercado afetam o consumidor final, causando aumento nos preços.

Sobre as maiores dificuldades das empresas entrevistadas, cada representante teve uma resposta diferente. Leonardo afirmou conversar muito com *developers* estrangeiros que querem lançar jogos no Brasil, mas os mesmos encontram dificuldades como entender o funcionamento do mercado. O entrevistado diz que os brasileiros não investem tanto nos jogos como outros povos (o mesmo cita a Alemanha).

Questionada sobre a maior dificuldade do mercado nacional, Camila diz que o mesmo é a falta de incentivo com relação à área de games. A entrevistada diz que muitas pessoas deixam de estudar desenvolvimento de games e áreas relacionadas ao mercado por não ter locais para se trabalhar no país.

Vitor cita como maior dificuldade a falta de experiência, tempo e recursos financeiros. O entrevistado diz que jogos *mobile* (para celulares e *tablets*) levam cerca de seis meses para serem desenvolvidos, enquanto jogos para computador levam cerca de um ano.

Para Renato a maior dificuldade são os impostos e as taxas, pois os videogames ainda são classificados como jogos de azar, fazendo com que a tributação incidida sobre os mesmos seja muito alta.

Já para Marcos, a maior dificuldade é o governo e a cultura nacional que não incentiva o desenvolvimento. O entrevistado diz também que o Brasil não possui uma cultura empreendedorista, onde é difícil criar empresas que desenvolvam softwares.

4.2.3 Competitividade

O mercado nacional também possui seu lado positivo. De acordo com Leonardo e Camila esse lado é o atual momento do mercado, pois existe uma expectativa de crescimento e prosperidade muito grande. Por ele não ser maduro, ainda há muito espaço para crescer e profissionalizar. Renato também compartilha dessa visão, afirmando que o mercado nacional tem um grande potencial, contando com cerca de 68 milhões de casas que podem se tornar potenciais consumidores, contra as atuais quatro milhões que possuem consoles.

Vitor cita o pioneirismo nacional, que tem visão futura, e Marcos diz que o desenvolvedor brasileiro é muito capacitado, e ainda cita que existe uma grande número de empresas internacionais que tem levado mão de obra nacional para seus países. O entrevistado diz que a mão de obra nacional é inteligente e tem um potencial de desenvolvimento muito grande.

A última e mais importante questão, indagava os entrevistados sobre a finalidade dos jogos eletrônicos. Leonardo diz que existem finalidades educativas e que eles permitem muito mais atividades, e que poderiam ser utilizados em sala de aula. Aprendizagem de idiomas e criatividade são as finalidades mais promissoras para o entrevistado. Compartilhando opiniões similares, Marcos garante que os jogos vieram para moldar a cultura das crianças e dos mais jovens. O entrevistado diz que como as crianças têm capacidades de raciocínio e absorção de informações mais rápidas que os adultos, os jogos com bons conteúdos podem ser muito úteis para a educação.

Camila afirma que a diversidade de games é grande e que, portanto, eles podem ser usados em várias áreas. A entrevistada relata o contato com um desenvolvedor que possui um game que ajuda na educação financeira e memória. A mesma cita a vantagem financeira que se pode ter com os games, e o reconhecimento que os mesmos trazem.

Já de acordo com Victor, os jogos são mídias culturais, onde o jogador aprende, se emociona e pode experimentar coisas novas. O mesmo diz que os jogos eletrônicos são tão importantes como o cinema, a literatura, a música e as artes visuais, mas vai além, pois mistura tudo isso e ainda adiciona a interatividade que permite ao jogador mudar a história a sua vontade.

Renato cita o movimento de *gameificação* onde as empresas (tanto as desenvolvedoras de software como outras interessadas nos jogos) vêem os jogos não apenas como objetos de entretenimento, mas sim como produtos onde pode haver funções sociais, como a interação entre jogadores e as atividades multimídia, onde várias atividades podem ser feitas, como ouvir músicas, ver vídeos, e utilizar diversos aplicativos.

CONCLUSÃO

A pesquisa presente nesse trabalho permitiu responder a questão problema, que era descobrir quais as características da oferta e da demanda do mercado de jogos eletrônicos brasileiro.

A pesquisa deu origem a informações muito importantes, que se destacam como sendo características dos agentes econômicos do mercado de jogos eletrônicos nacional. Os resultados obtidos a partir da pesquisa podem ser divididos em dois grupos, as da oferta e da demanda. Dentre as características da demanda, destacam-se o comportamento dos usuários, a grande quantia gasta por eles em jogos, consoles e artigos relacionados aos games, a maneira como utilizam os jogos eletrônicos e período de uso, bem como sua percepção do atual momento da indústria de jogos eletrônicos.

As características relacionadas à oferta são: a grande ascensão dos jogos eletrônicos no Brasil, a visão do mercado segundo as empresas atuantes no Brasil, a falta de investimentos governamentais no setor, a capacidade da mão de obra nacional, assim como outras informações muito importantes a respeito da economia, como, por exemplo, as características demográficas e a falta de experiência do empreendedor do setor de jogos eletrônicos devido à falta de apoio público e privado.

É possível identificar que, diferente de outros países – como os Estados Unidos, que são o líder mundial desse segmento, conforme pôde ser visto no capítulo 2, item 2.4.2 – o Brasil possui um mercado ainda em formação, mas que o torna capaz de apresentar altos índices de crescimento e evolução. Como pôde ser

visto no capítulo 2, item 2.4.2, o mercado nacional é uma fonte de oportunidades e cada vez mais aumenta suas taxas de crescimento.

A relação entre ofertantes e demandantes de produtos, conteúdo e serviços também foi analisada e pôde-se identificar que enquanto o público manifesta reclamações sobre os altos preços dos jogos, as empresas argumentam que a falta de incentivos do governo e as altas taxas de impostos faz com que o mercado não cresça como deveria, e que causa repasse de custos para os consumidores finais. Mas mesmo com esses contratemplos, os valores gastos por cada consumidor mostram que o valor cobrado por jogos, consoles e artigos não faz com que os consumidores deixem seus *hobbies* de lado, mostrando baixa elasticidade em relação aos preços e renda.

O presente trabalho consegue alcançar seu objetivo principal, que é mostrar a importância do mercado de jogos eletrônicos para a economia brasileira nacional, ao mostrar algumas de suas características, e comportamento do público consumidor assim como algumas de suas possíveis oportunidades.

Futuras pesquisas poderão estudar a relação entre os produtores e distribuidores de jogos eletrônicos e o governo – relação essa que pode ser descrita como algo novo e que ainda não consegue fornecer o apoio necessário para os desenvolvedores e empresas nacionais conforme o capítulo 4.2. Isso pode ajudar a estabelecer possíveis motivos para a falta de interesse do setor público pelos jogos eletrônicos, e maneiras de torná-los mais bem aceitos pelos órgãos públicos, obtendo assim apoio para a produção e comercialização.

REFERÊNCIAS

- ALBERGONI, Leide. **Economia**. Curitiba: IESDE Brasil, 2008.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo. Atlas, 2003.
- BRANCO, Marsal; MALFATTI, Silvano; LAMAR, Marcus Vinícius. **Jogos eletrônicos na prática- Livro de tutoriais** SBGames 2012. Rio Grande do Sul, Universidade Feevale, 2012.
- BRASIL GAME SHOW. Disponível em:
<<http://www.brasilgameshow.com.br/sou-visitante/feira/o-que-e>> Acesso em 01. Jan 2015.
- CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CLICK JOGOS. Disponível em:
<<http://www.gruponzn.com/midia-kit/click-jogos.htm>> Acesso em: 01. Jan de 2015.
- DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo. Makron Books, 1989.
- DICIONÁRIO INFORMAL. Disponível em:
<<http://www.dicionarioinformal.com.br/significado/gamer/5174/>>. Acesso em: 05 jun. 2014.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2012.
- GALIMBERTI, Maurício Floriano; FRACASSO, Edi Madalena. **Inovação e empreendedorismo nas teorias de internacionalização de empresas aplicáveis às pequenas e médias empresas de software e serviços correlatos**. XXV Simpósio de gestão da inovação tecnológica. 2008
- GAMEDEVMAP. Disponível em:
<<http://www.gamedevmap.com/index.php?tool=global&query=Developer>>. Acesso em: 10 ago. 2014.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.
- KAMEL, José Augusto Nogueira. **Engenharia do entretenimento: meu vício, minha virtude**. Rio de Janeiro. E-papers, 2006.
- MAGNANI, Luiz Henrique. **Por dentro do jogo: videogames e formação de sujeitos críticos**. Campinas, 2007
- MATOS, José Gillvomar R; MATOS, Rosa Maria B; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do ambiente corporativo: do caso organizado ao planejamento estratégico das organizações**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- MENDES, Cláudio Lúcio. **Jogos Eletrônicos: Diversão, Poder E Subjetivação**. São Paulo, 2006.
- NEW ZOO. **Top 100 countries by game revenues / 2014 estimates**. Disponível em:
<<http://www.newzoo.com/free/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>>
Acesso em: 02 de maio de 2015.
- PINDYCK, Robert S; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. São Paulo: Pearson Education, 2010.
- PLAYER 2, O. Disponível em:
<<http://www.ooplayer2.com.br/conheca-swordtales-empresa-do-primeiro-game-brasileiro-para-o-ps4/>> Acesso em 01. Jan 2015
- SAMPAIO, Ines Silva Vitorino; CAVALCANTE, Andréa Pinheiro Paiva; ALCÂNTARA, Alessandra Carlos. **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro. E-papers, 2006.
- PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para a análise de indústrias, e da concorrência**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- SCHULTZ, Glauco; WAQUIL, Paulo Dabdab. **Políticas públicas e privadas e competitividade das cadeias produtivas agroindustriais**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.
- SILVA, Pedro Paulo da. **A tradução da Economia**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2007.
- TERRA. Retrospace: **A História dos Videogames**. Disponível em:
<<http://outerspace.terra.com.br/retrospace/materias/consoles/historiadosconsoles1.htm>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, Grupo de Estudos e Desenvolvimento da Indústria de Games. **Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais**. 2014. Disponível em:

<http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_Relatorio_Final.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2014.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos. **Empreendedorismo, marginalidade e estratificação social**. RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo, 2014.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; CORRÊA, Victor Silva; REIS, Renato Francisco dos. **Motivações para o Empreendedorismo: Necessidade Versus Oportunidade?**. RAC, Rio de Janeiro, 2014.

VARIAN, Hall R. **Microeconomia: conceitos básicos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

WARMAN, Peter. Global Games Market Webinar. New Zoo: Games Market Research. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/fullscreen/Newzoo/2014-global-games-market-webinar/2>>. Acesso em: 12 mai. 2014.

APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados (pessoa física)

<p>01 - Você já jogou algum jogo eletrônico?</p> <p>() Sim</p> <p>() Não</p>
<p>02 - Você paga pelos jogos ou baixa-os em sites de download na internet?</p> <p>() Pago por todos os meus jogos</p> <p>() Apenas baixo (pirataria)</p> <p>() Ambos</p>
<p>03 - O que você busca nos jogos eletrônicos?</p> <p>() Diversão</p> <p>() Entretenimento</p> <p>() Distração</p> <p>() Escape do estresse do dia a dia</p>
<p>04 - Você procura conhecer mais sobre os jogos?</p> <p>() Sim</p> <p>Como?</p> <p>() Não</p>
<p>05 - Você joga com seus amigos ou sozinho?</p> <p>() Apenas sozinho</p> <p>() Apenas com meus amigos</p> <p>() Ambos</p>
<p>06 - Em uma escala de 0 a 10, sendo 0 a menos frequente e 10 a mais frequente, qual classificação você daria para os jogos eletrônicos como meios de entretenimento/diversão?</p>
<p>07 - Quanto em R\$ você gasta por ano em jogos?</p>

- Até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 a 200,00
- De R\$ 200,00 a R\$ 400,00
- Acima de R\$ 400,00

08 - O que, na sua opinião falta no mercado de games?

- Mais lançamentos
- Mais inovação
- Novas tecnologias
- Mais conteúdos gratuitos
- Outros

09 - Em qual plataforma você mais joga?

- Smartphones
- Portáteis
- Consoles
- PC (Essa categoria não inclui jogos executados em navegadores)
- Jogos Sociais (Em redes sociais, sites de jogos e similares)

10 - Quantas horas você joga por dia?

- Menos de 1
- De 2 a 5
- De 6 a 10
- Mais de 10

11 - Você vê os videogames como fonte de aprendizado?

- Sim. O que você aprende?
- Não

12 - Os preços dos jogos são:

- Caros
- Baratos
- Justos

13 - Você adquire acessórios relacionados a games? (ex.: figuras de ação, camiseta, pôsteres etc).

- Sim
- Não

14 - Você costuma assistir vídeos (como gameplays, análises e reviews) de games na internet?

Sim. Quais?

Não.

15 - Com que frequência você acessa sites, lê revistas ou procura materiais com novidades sobre os games?

Todos os dias

Até 3 vezes na semana

Uma vez por semana

Não procuro esse tipo de informação

16 - Você conhece alguma desenvolvedora de games brasileira?

Sim. Qual(is)?

Não.

17 - Quando joga um game, o que você prefere?

Qualidade gráfica

Diversão

Ambos

18 - Você faria algum curso relacionado à games?

Sim

Não

19 - Você usa artigos usados?

Sim

Jogos

Consoles

Peças e acessórios

Outros (quais?)

Não

20 - Você gasta dinheiro com serviços adicionais? Ex.: PSN, Xbox Live, Steam etc?

Sim. Quanto?

Até R\$ 100,00

- De R\$ 100,00 a R\$ 200,00
- De R\$ 200,00 a R\$ 400,00
- Mais de R\$ 400,00
- Não

APÊNDICE B – Instrumento de coleta de dados (pessoa jurídica)

MODELO DE QUESTIONÁRIO (EMPRESAS)
Qual a faixa de faturamento médio por ano? Até R\$ 60.000,00 Até R\$ 100.000,00 Até R\$ 500.000,00 Acima de R\$ 1.000.000,00
Quais as maiores dificuldades que você vê no mercado nacional?
Em qual segmento você obtém mais retorno?
Qual o sexo e a media de idade do seu publico?
Qual plataforma oferece mais retorno?
O Brasil é um bom mercado para se atuar?
A mão de obra nacional: (a) Tem qualidade (b) Precisa de treinamento (c) Outros
O que poderia fazer o mercado crescer?
Qual a maior dificuldade encontrada no mercado nacional atualmente?
Qual o lado positivo?
Quais as vantagens/desvantagens competitivas encontradas pela empresa nacional?