

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Rodrigo Silverio Vieira

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
ANÁLISE DO MERCADO DE GAMES**

Taubaté – SP

2023

RODRIGO SILVERIO VIEIRA

**COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR: ANÁLISE DO MERCADO DE GAMES**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Graduação apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador (a): Prof. Robson de Moraes Rocha
Medeiros Freitas Lourenço

Taubaté – SP

2023

**Sistema Integrado de Bibliotecas -SIBi
Universidade de Taubaté - UNITAU**

V658c

Vieira, Rodrigo Silverio

Comportamento do consumidor : análise do mercado de games /
Rodrigo Silverio Vieira -- Taubaté : 2023.
39 f. : il.

Monografia (graduação) - Universidade de Taubaté, Departamento de
Gestão e Negócios, 2023.

Orientação: Prof. Dr. Robson de Moraes Rocha Medeiros Freitas
Lourenço - Departamento de Gestão e Negócios.

1. Consumidor (Economia). 2. Consumidores - Preferência. 3.
Videogames. 4. Jogos. 5. Marketing. I. Título.

CDD – 302

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
ANÁLISE DO MERCADO DE GAMES**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Graduação ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador (a): Prof. Robson de Moraes Rocha Medeiros Freitas Lourenço.

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura

Aos meus pais Luiz e Rita pelo incentivo constante.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Robson de Moraes Rocha Medeiros Freitas Lourenço, pelo constante apoio, incentivo e críticas.

Aos Profs. Drs. das bancas, pelas importantes sugestões que muito acrescentaram na conclusão deste trabalho.

"[...] profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos." (KOTLER).

VIEIRA, Rodrigo. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: análise do mercado de games.**: 2023. 123 Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Ciências Econômicas do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

O propósito básico deste estudo é contribuir para a pesquisa a respeito da análise do consumidor e os fatores que influenciam na hora da compra. O pressuposto adotado é que fatores irracionais estão ligados na hora de comprar um produto, tendo como exemplo o mercado de games, analisando o porquê os consumidores compram determinados tipos de jogos ou serviços dentro dos jogos. Para analisar esse mercado é necessário compreender as estratégias de marketing que as publicadoras utilizam para atrair determinado tipo de público, como os eventos de jogos são organizados para levantar esse lado do mercado. Assim, este estudo busca compreender como atrai o consumidor através do mercado de games. Utilizando o método da revisão literária, foi conduzida uma pesquisa utilizando autores da área de marketing, tendências do mercado de games, estratégias de empresas e qual tipo de produto e serviço os consumidores de games estão interessados, na qual procurou-se analisar o Comportamento do Consumidor, conhecer o processo de desenvolvimento das estratégias de atrair o consumidor, avaliar o papel desempenhado pelo mercado de games para atrair o consumidor, bem como observar os instrumentos e critérios utilizados para mensurar os resultados da área. Considerando-se as limitações impostas pelo método de pesquisa selecionado, foi possível efetuar algumas constatações importantes. O alinhamento estratégico das empresas na hora de divulgar os jogos foi estudada e é fruto dos seguintes fatores: sociais, psicológicos, pessoal e cultural, que enfatizam a necessidade que determinado consumidor deseja saciar, bem como dos aspectos culturais e psicológicos para motivar o consumidor a realizar determinada compra

Palavras-chave: Consumidor, Mercado de Games, Jogos, Marketing

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Perspectivas pré-compra, compra e pós compra.....	17
Figura 2 - Tennis for Two o primeiro jogo da história.....	18
Figura 3 - Estímulo-resposta do comportamento do consumidor.....	20
Figura 4 - Pirâmide de necessidades de Maslow.....	24
Figura 5 - Consoles de vídeo game.....	26
Figura 6 - Campeonato de Space Invaders.....	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - 9º geração de games desde seu lançamento.....	27
Tabela 2 - Receitas do mercado de entretenimento.....	28
Tabela 3 - Evolução do faturamento de games.....	30
Tabela 4 - Equipes de Esports com maior valor de mercado.....	33
Tabela 5 - Número de desenvolvedoras brasileiras nos anos de 2014,2018 e 2022..	34
Tabela 6 - Tempo de operação das desenvolvedoras brasileiras.....	35

SUMÁRIO

RESUMO.....	07
LISTA DE TABELAS.....	08
LISTA DE FIGURAS.....	09
SUMÁRIO.....	10
1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Objetivo do Trabalho.....	11
1.1.2 Objetivo Geral.....	12
1.2 Relevância do Estudo.....	12
1.3 Delimitação do estudo.....	13
1.4 Metodologia.....	13
1.5 Organização do Trabalho.....	14
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	15
2.1 Comportamento do Consumidor.....	15
2.2 Tomadas de Decisão de Compra.....	19
2.1.1 Fator Cultural.....	20
2.1.2 Fator Social.....	21
2.1.3 Fator Pessoal.....	22
2.1.4 Fator Psicológico.....	23
3. MERCADO DE GAMES.....	25
3.1 Mercado de Entretenimento.....	28
3.2 Crescimento da Indústria Mobile.....	29
3.3 A Ascensão do Mercado Esports.....	30
3.4 Receita de Campeonatos.....	32
3.5 Crescimento do Mercado de Trabalho no Brasil.....	33
3.6 Perspectiva de Crescimento da Indústria de Jogos.....	34
4. CONCLUSÕES	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

1. INTRODUÇÃO

Segundo Underhill (1999) a maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes. Sendo assim é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Para Kotler e Keller (2006), é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor. O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Nesse sentido, o presente artigo trata dos fatores que influenciam o processo de decisão de compras dos consumidores. Para Kotler e Keller (2006) “o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Visto isto, é importante que os gestores adquiram conhecimento necessário sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, proporcionado aos mesmos produtos e serviços que estimulem a necessidade de compra de novos bens de consumo.

De acordo com Pinheiro (2006), o comportamento do consumidor é entendido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Posto isso, quando se estuda os diferentes tipos de comportamentos dos consumidores, é interessante notar principalmente, o que leva os consumidores a comprarem determinado produto, bem como observar as estratégias de marketing, divulgação e propaganda que mais se adaptam as necessidades do cliente, mantendo o foco na satisfação do consumidor, visando sua fidelização. Para Weinstein (1995) nicho de mercado pode ser definido como posicionamento em pequenos segmentos de mercado homogêneos que têm sido ignorados ou negligenciados pelos outros. O posicionamento é baseado no conceito de marketing integrado e competências diferenciadoras possuídas pela empresa. Essa definição endereça para os cinco elementos essenciais de nicho de marketing: • posicionamento; •

lucratividade; • competências diferenciadoras; • pequenos segmentos de mercado; • adesão ao conceito de marketing."

Analisar comportamento de consumidor é uma tarefa essencial no mercado, e este estudo tem a intenção de mostrar como o cliente gasta de forma irracional quando se trata de algo que traz fatores emocionais ao produto, compactando o comportamento dos consumidores no mercado de games, trazendo dados de vendas, plataformas que vendem mais, e os rumos que o mercado vem tomando, a partir dos tipos de jogos que o mercado demanda. O estudo é baseado em autores que estudam comportamento humano, tendências de mercado, e críticos no meio dos games.

1.1 OBJETIVO DO TRABALHO

O objetivo deste estudo é observar como é o comportamento do consumidor no processo de compra, analisar e apresentar o mercado de games, suas variedades, impactos na economia, e relacionar esse mercado com o comportamento do consumidor.

1.1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral será a análise do comportamento humano, em relação aos gastos, sobre o porquê compradores não tomam atitudes racionais na hora de consumir determinados produtos e serviços, e quais os rumos que o mercado toma na hora de ofertar seus produtos, usando como exemplo o setor de games.

1.2 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O estudo tem importância na análise de mercado, o comportamento dos consumidores e as tendências que o mercado toma, será analisado dentro do mercado de games, que figura no maior do ramo de entretenimento.

Fala-se do processo de tomada de decisão do consumidor, deve-se tratar também dos fatores que influenciam para que esse processo aconteça. Com base nos estudos de Solomon (2002) são seis os principais tipos de fatores que influenciam no processo de tomada de decisão: os fatores sociais, culturais, pessoais, psicológicos, situacionais e de marketing. Os

grupos de referência, família, status e ocupação, a motivação, crenças, atitudes, a aprendizagem e a percepção, além do marketing são fatores que se enquadram nos seis tipos citados acima e que influenciam diretamente na tomada de decisão dos consumidores, estando eles em situações no ambiente presencial ou virtual.

O surgimento da segmentação comportamental tem permitido às empresas monitorar o comportamento on-line de seu público-alvo e encontrar o melhor ajuste entre propagandas e prospects. O rastreamento do comportamento de um indivíduo no uso da internet baseia-se nos cookies números, códigos e dados alocados aleatoriamente, armazenados no disco rígido do computador do usuário, que revelam quais sites foram visitados, a quantidade de tempo gasto em cada um, quais produtos ou páginas foram visualizados, quais termos de busca foram inseridos, e assim por diante.

Atualmente, as empresas enfrentam uma forte concorrência no mercado, e uma forma de superar essa dificuldade e se manterem vivas no mercado, é manter um bom relacionamento com os clientes e oferecer serviços diferenciados.

A justificativa da escolha do tema dá-se ao fato da sua atualidade, levando em consideração que este tema tem ganhado relevância devido ao aumento da competitividade e do foco nos clientes e no marketing das empresas.

1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Os resultados apresentados refletem dados do século XXI, onde o mercado de games teve um crescimento tanto na venda de jogos, quanto na venda de itens dentro dos jogos.

1.4 METODOLOGIA

O método da pesquisa irá apresentar a forma como tal será realizada, ou seja, o propósito do trabalho, o método de delineamento, as técnicas de coleta de dados e a técnica de análise. Para Gil (1999), o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos. De acordo com Bogdan & Biklen (2003), o conceito de pesquisa qualitativa envolve cinco

características básicas que configuram este tipo de estudo: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo.

O tratamento dos dados caracteriza-se como qualitativo, com fim a demonstrar os resultados da pesquisa realizada com um público específico e ressaltar com maior exatidão os dados coletados. “Os métodos de pesquisa qualitativa, de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada (MANZATO; SANTOS, 2012, p. 07). Os resultados da pesquisa serão apresentados através de gráficos e tabelas, para melhor análise e entendimento.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em 4 (quatro) capítulos, de forma que a sequência das informações ofereça um perfeito entendimento de seu propósito.

No Capítulo 1, apresenta-se uma introdução abordando questões marketing por trás dos negócios, e o que leva o consumidor a compra e os seus desejos, trazendo como exemplo o mercado de games, ainda trata dos objetivos, da delimitação do estudo, onde o estudo foi desenvolvido, do Método ou metodologia e como está organizado.

O Capítulo 2 trata da revisão bibliográfica, necessária para fundamentar a pesquisa, acerca de temas como o comportamento do consumidor, as atitudes que levam a compra, e a origem dos games, como iniciou a construção de mercado que atualmente é o maior da indústria do entretenimento.

O Capítulo 3 trata do desenvolvimento da pesquisa, apresentando dados sobre o mercado de games, faturamento, crescimento, e apresentando os fatores que levam o consumidor a realizar uma compra, mostrando figuras, esquemas que acadêmicos da área desenvolveram.

No Capítulo 4 são realizadas as conclusões da pesquisa, após os desenvolvimentos, análises, e mostrando as referências do trabalho.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Solomon (2008) o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias e experiências para satisfazer necessidades e desejos. Para Churchill e Peter (2000) o comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. Schiffman e Kanuk (2009) definem o comportamento do consumidor como o “comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades”. Mais do que entender o que leva os consumidores a situações de compra e consumo, é preciso entender também o que os leva a estas atitudes e à preferência por esta ou aquela marca.

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/ serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing se centra em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Pessoas consumistas apresentam características compulsivas e descontroladas e que se deixam ser influenciadas pelo marketing das empresas que comercializam tais produtos e serviços. Portanto, faz-se necessário entender a definição de consumismo.

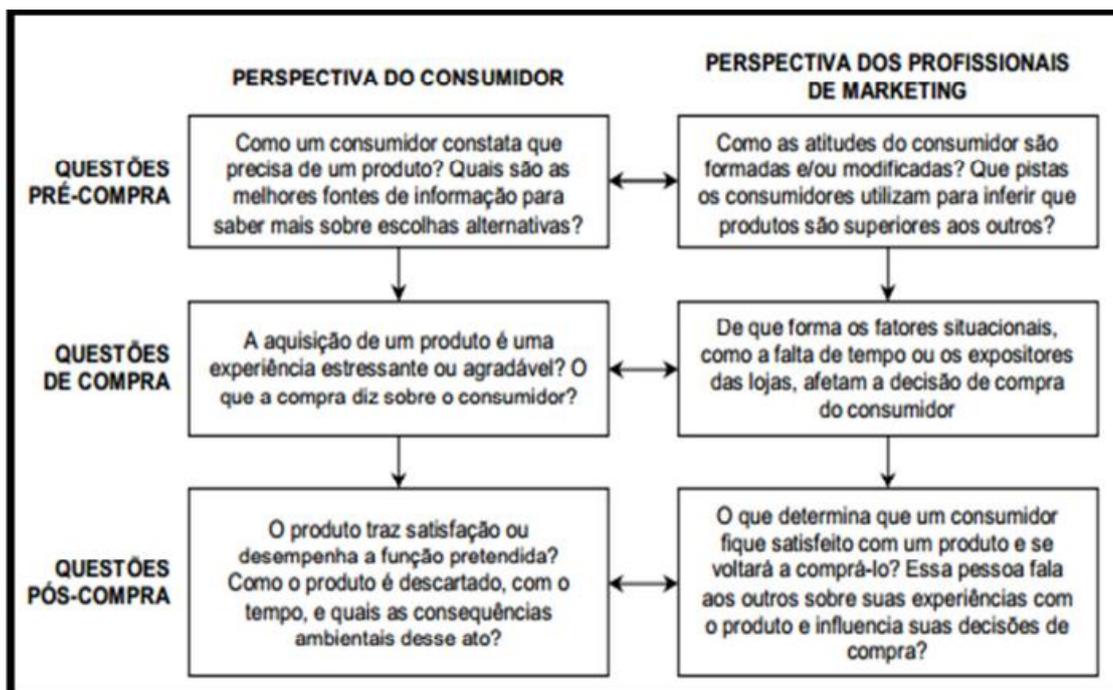
Segundo Solomon (2008) o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Para Churchill e Peter (2000) o comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os

pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. Schiffman e Kanuk (2009) definem o comportamento do consumidor como o “comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades”. Mais do que entender o que leva os consumidores a situações de compra e consumo, é preciso entender também o que os leva a estas atitudes e à preferência por esta ou aquela marca. O comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuárias (KOTLER, 1998). Para Sheth (2001), estudar o comportamento do consumidor é entender as pessoas em seu papel de clientes, saber que produtos elas compram, como elas os compram, como os pagam e qual sua experiência com eles. Essas perguntas determinam se o tipo de consumidor representado por uma pessoa estaria nas perspectivas do produto ou serviço oferecido pela empresa, que tipo de mudanças no projeto dos determinados produtos ou serviços poderiam atrair essa pessoa ou o tipo de clientes que ela representa, como esse produto ou serviço lhe poderia ser oferecido e que valor o produto teria para ela. Conhecer os clientes ajuda as empresas a planejar seus programas de marketing e, na verdade, ajuda-as a decidir se devem ou não estar promovendo o produto em primeiro lugar.

Solomon (2008) destaca o fato de que o comportamento do consumidor é um processo e não se restringe ao momento da troca entendida como o momento em que empresas ou pessoas dão e recebem algo de valor em troca da satisfação das suas necessidades. Ao contrário, envolve as questões que influenciam o consumidor seja antes, durante ou depois da compra. A Figura 1 apresenta as questões que, segundo o autor, devem ser abordadas durante o processo de consumo, considerando as perspectivas do consumidor e dos profissionais de marketing em relação aos estágios de pré-compra, compra e pós-compra.

(Figura 1)

Perspectivas pré-compra, compra e pós-compra



Fonte: Solomon (2008)

Vivemos em um novo contexto mundial onde o consumidor dita as regras, como é ele quem dá as cartas no mercado, é fundamental conhecê-lo mais e melhor. O acesso à informação foi determinante na transformação desse comportamento. Em tempos de Internet, além de receber uma quantidade colossal de informações vindas das mais diferentes fontes e dos quatro cantos do mundo, a velocidade com que esses dados chegam às pessoas é cada vez maior (MAINARDES, 2006).

2.3 TOMADA DE DECISÃO DE COMPRAS

Compra é a tomada de decisão pela qual o consumidor opta por adquirir ou não um produto ou serviço, levando em consideração as diversas variáveis e percepções. O processo de compra inicia-se quando o consumidor sente a necessidade de ter algo, e esse processo possui algumas etapas que o consumidor passará antes, durante e depois da compra de algum bem ou serviço. Conforme afirma Giglio (2005, p.172), o processo de compra é dado em

etapas: A etapa do julgamento é caracterizada pela influência de representações sociais que valorizam ou não a intenção da compra e as expectativas que a ela se referem. [...] A etapa da compra é definida como um jogo de negociação no qual algumas variáveis, tais como o tempo disponível e o conhecimento das partes envolvidas, moldam a dinâmica da negociação. [...] A etapa do uso é o momento em que a adequada operação do produto leva aos resultados esperados. [...] Na etapa de avaliação pós-compra, o consumidor conclui se suas expectativas foram satisfeitas, em uma comparação entre o que se esperava e o que foi obtido.

Essas etapas certificam que até o momento da compra, o consumidor passa por outras etapas anteriores, sendo que ocorre ainda, o processo pós-compra. De posse dessa conclusão, faz-se necessário saber sobre alguns fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores.

Giglio (2005), afirmou que “O consumismo é definido genericamente como a compra sem necessidade. O consumismo é definido como o movimento de consciência sobre o consumismo”. Estudando o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2006) concluíram que existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra, tais como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Na Figura 3, demonstra-se o modelo estímulo-resposta do comportamento do consumidor de Kotler e Armstrong (1995), no qual o marketing e os outros estímulos, combinados, produzem algumas respostas.

(Figura 3)



Fonte: Kotler e Armstrong (1995)

2.3.1 Fator Cultural

Segundo Kotler e Armstrong (1995), “as decisões de aquisição de um consumidor são profundamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”, os

fatores culturais são influências ambientais segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) e são os que mais exercem influências no comportamento do consumidor, já que o comportamento humano é aprendido durante a sua vivência na sociedade, na qual “(...) a criança adota seus valores, percepções, preferências e comportamentos básicos de sua família e outras instituições importantes” (KOTLER; ARMSTRONG, 1995). As subculturas (ou grupos que compartilham o mesmo sistema de valores baseados em situações de vida) e classes sociais também são importantes nos fatores de decisão, já que seus membros podem apresentar comportamentos semelhantes de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 1995). Kotler (1998) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Nesse sentido, tendo-se por base a antropologia e a sociologia, torna-se importante conceituar algumas expressões que dizem respeito à subcultura como, por exemplo, a identidade nacional que para Damatta (1981), identidade nacional traduz as singularidades que distinguem uma nação da outra, que estão presentes nas tradições e culturas, origens e raças;

2.3.2 Fatores sociais

Segundo Kotler e Armstrong (2008), o indivíduo sofre a influência de fatores sociais, por intermédio de diversos grupos de referência, que podem ser grupos de associação dos quais o indivíduo é parte integrante e dele sofre influência direta ou grupos de referência, que atuam como elementos de comparação direta (face a face) ou indireta, já que o indivíduo pode sofrer influências de grupos de referência aos quais não pertence. Para os autores, a família é considerada a mais importante organização de compra da sociedade e, dessa forma, também é capaz de exercer forte influência. Dentre os fatores sociais, o último elemento apresentado pelos autores refere-se aos papéis e status sendo que as atividades desempenhadas por uma pessoa de acordo com as demais 21 ao seu redor correspondem a um papel, e o status espelha o respeito e o reconhecimento dados ao indivíduo quando do seu desempenho em um determinado papel. Normalmente os produtos são escolhidos por refletir o papel desempenhado pelo indivíduo ou aquele a que ele almeja na sociedade e, também, pela possibilidade de demonstrarem o status do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2008). Além disso, é fato que as pessoas são também influenciadas por grupos de que não são

membros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Assim, os autores afirmam que grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer são chamados de “grupos de aspiração”. Da mesma forma, existem aqueles grupos repudiados, que, segundo os mesmos autores, são denominados “grupos de negação”. Ainda sobre os grupos de referência, é importante ressaltar de que forma pode se dar a sua influência sobre os consumidores. Churchill e Peter (2000) esclarecem que na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo. Os grupos ou comunidades virtuais, e também as redes sociais digitais, também são considerados importantes influenciadores nas decisões de compra e consumo. “Essas comunidades oferecem aos seus membros acesso a extensos volumes de informações, amizade e interação social, cobrindo um espectro extremamente amplo de tópicos e questões (...)” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Entre os autores é destacado que, nas redes sociais e em comunidades virtuais, pode-se ajudar a vender mais rapidamente um produto ou fazer um mau produto fracassar mais rapidamente.

2.3.3 Fatores pessoais

Dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

a) Idade e estágio do ciclo de vida Salienta Kotler (1998) “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam se ao longo de suas vidas”. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos 22 quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

b) Ocupação Diz respeito à profissão que o consumidor exerce. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, exemplifica Kotler (1998), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo.

c) Condições econômicas Renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança. Eis, de forma resumida, os elementos que determinam as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler (1998), afetam diretamente a escolha de produtos.

d) Estilo de vida é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais deles.

e) Personalidade Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. Richers (1984) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca.

2.3.4 Fatores psicológicos

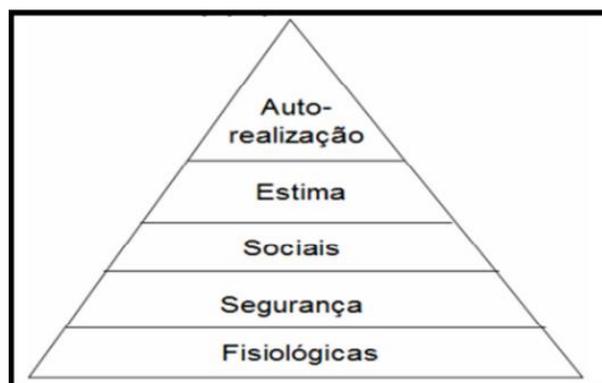
Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que a chave para a sobrevivência, a lucratividade e o crescimento de uma empresa e um mercado altamente competitivo “é sua capacidade de identificar e satisfazer as necessidades não satisfeitas dos consumidores de maneira melhor e mais rapidamente que a concorrência”. Kotler e Armstrong (1995) dizem que o motivo (ou impulso) é uma necessidade que se torna suficientemente premente, a ponto de levar uma pessoa a busca de sua satisfação. Mowen e Minor (2003) afirmam que três mecanismos podem explicar os comportamentos diretamente: o condicionamento clássico, ou seja, um comportamento é uma resposta emocional condicionada a um tipo de estímulo; a simples exposição repetida a um determinado estímulo, fazendo com que a atenção da pessoa sobre um produto aumente e ela passe a percebê-lo de forma diferente; o estado de espírito do consumidor, que é a influência do estado em que o consumidor se encontra quando é exposto pela primeira vez a um objeto. Uma das teorias mais importantes sobre a motivação foi construída por Abraham Maslow (KOTLER, 1995), que procurou explicar as razões pelas

quais as pessoas são impelidas por certas necessidades em um dado momento (KOTLER, 1995). Para Maslow, as necessidades humanas estão ordenadas em uma hierarquia, da mais premente a menos urgente: na base da Pirâmide das Necessidades de Maslow, estão as necessidades fisiológicas, seguidas das necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e, no topo, as necessidades de autorrealização. Quando o sujeito tem suas necessidades essenciais satisfeitas, elas passam a atuar como motivadoras para que o indivíduo tente satisfazer a próxima necessidade da hierarquia (KOTLER, 1995).

Pode-se ver na Figura 4 a Pirâmide das Necessidades de Maslow para demonstrar a hierarquia das necessidades humanas.

(Figura 4)

Pirâmide de necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Chiavenato (1994)

Para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Kotler (1998, p.164) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

3. MERCADO DE GAMES

3.1 ORIGEM DOS GAMES

Esse capítulo tem como objetivo apresentar uma breve contextualização do tema e de toda a argumentação que estará por trás dele. Buscando explicar o conceito de jogo digital e um breve resumo da sua história e de seu mercado. O desenvolvimento da indústria de jogos digitais se inicia nos Estados Unidos, nas décadas de 1960 e 1970 a partir da criação e aprimoramento de tecnologias que surgiram na época como os microchips e o desenvolvimento de processamento de softwares. Os mentores da criação dos primeiros jogos digitais basearam-se na teoria dos jogos publicada em 1944 por John Von Neumann e Oskar Morgenstem, que utilizavam de diversos conceitos lógicos para sua criação. O primeiro jogo digital foi lançado no ano de 1958, chamado de Tennis for Two e se tratava de um jogo que funcionava através de um osciloscópio (um instrumento de medida de sinais eletrônicos que apresenta gráficos de sinais elétricos), e com este aparelho os jogadores rebatiam bolas. Seu criador foi o físico americano William Higinbotham, seu desenvolvimento surgiu da visão dele de buscar inovar na exposição do laboratório em que trabalhava. Higinbotham notou que a maioria das exposições eram estáticas e este buscava interagir com o público participante. Sua invenção foi um sucesso, uma das maiores atrações da exposição e um marco na história mundial dos jogos digitais.

William Higinbotham desenvolveu seu jogo através da aliança entre seus conhecimentos em física e dos teoremas gerados pelo computador. Ele construiu dois controladores de alumínio personalizados, e em apenas duas horas de programação, conseguiu finalizar o desenho técnico do jogo. Juntamente com o técnico Robert V. Dvorak, eles finalizaram a construção do projeto em 3 semanas. Apesar da invenção revolucionária, o Tennis for Two foi rapidamente esquecido no período de sua criação, pois as peças utilizadas para sua construção foram desmontadas visando utilizá-las em projetos futuros. Somente no começo da década de 1980, a invenção tornou-se conhecida por todos quando a revista Creative Computing e Video Replay, em 1982 e 1983, finalmente reconheceram o *Tennis for Two* como primeiro jogo digital criado na história.

(Figura 2)

Tennis for Two o primeiro jogo da história



Fonte: Wikipedia. Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Tennis_for_Two. Acesso em: 22/10/2023

Apesar do primeiro jogo digital ter sido lançado em 1958, apenas em 1972 o primeiro console foi lançado, se trata do Magnavox Odyssey desenvolvido por Ralph Baer intitulado pioneiro dos jogos eletrônicos. Este dispositivo não possuía sons, só funcionava em dois aparelhos de televisão e possuía somente 27 jogos compatíveis. Seus criadores foram os engenheiros Ralph Baer, Bill Harrison e Bill Rusch que ofertaram sua revolucionária invenção para potenciais fabricantes, entretanto inicialmente tais propostas não obtiveram êxito, somente no final das demonstrações que uma subsidiária da Philips observou potencial sucesso na invenção e decidiu fabricar o console. Seu valor inicial foi de US\$ 100 e seu sucesso foi repentino, em apenas 6 meses após seu lançamento, o Magnavox Odyssey já havia comercializado mais de 100 mil unidades, marca extremamente expressiva para a época visto que tal invenção era desconhecida mundialmente e seu funcionamento só ocorria em televisões criadas pela própria Magnavox. Sua produção durou até meados de 1975, quando este foi descontinuado após atingir 330 mil unidades vendidas.

Para compreender a definição de jogo digital, é importante entender primeiramente o conceito de jogo. Segundo Huizinga “jogo é considerado uma atividade livre, conscientemente tomada como “não séria” e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa

ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com tendências a rodearem-se de segredo e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes.” Para caracterizar um jogo digital, soma-se apenas o fato de possuir a interação do jogador através de periféricos, como controles ou teclados com imagens enviadas a uma televisão ou monitor, ou seja, aquele que disponha da tecnologia de um computador. (HUIZINGA, 2007, p.16)

Analisando historicamente o mercado de jogos digitais observa-se sua origem durante a década de 1970 com a criação e comercialização do “*Pong*” um console desenvolvido pela empresa *Atari*, que anos depois lançaria o “*Atari 2600*” tornando-se o primeiro videogame a atingir a marca de um milhão de unidades vendidas, segundo a “*Visual Capitalist*”. Em 1980, surgiram os fliperamas que, na época, já alcançavam rentabilidade comparada a indústria pop e a bilheterias de cinemas, entretanto somente é possível inferir o “boom” de crescimento de tal mercado no final do século XX com a invenção do “*PlayStation*” pela marca *Sony*, em 1994, que se estabeleceria como o primeiro console a vender cem milhões de unidades. Com a chegada do século XXI e amplo desenvolvimento da Internet, os jogos ganharam ainda mais notoriedade por permitir a conexão e comunicação com pessoas do mundo todo. A primeira empresa a possibilitar tal situação foi a *Microsoft* com a criação do serviço “*Xbox Live*” em 2001. Desde então o crescimento tecnológico acontece incessantemente com empresas se especializando e investimento cada vez mais para agradar e lucrar com o mercado consumidor.

A chegada dos anos 2000 traz consigo uma grande expansão na indústria de games e na indústria tecnológica no geral, diante do anterior surgimento e popularização a cada ano da Internet, que revolucionou toda a indústria tecnológica. Além disso, diante da relevância e consumo da população dos jogos digitais observado durante as décadas anteriores nesse segmento, as empresas observaram a potencialidade deste mercado e buscaram ampliar cada vez mais seus investimentos nessa área, a figura 5 nos mostra os consoles e sua evolução.

(Figura 5)
Consoles de vídeo game



Fonte: disponível em <https://mediamanager.com.br/curiosidades/evolucao-dos-consoles-de-videogame-atari-playstation-5/>. Acesso em 14/11/2023

A *Sony*, em 2000, por exemplo, lançou o console *Playstation 2*, que vendeu 2 milhões de unidades vendidas em apenas 2 dias, um recorde para a época, entretanto sua expressividade foi além, o console tornou-se o mais vendido da história desde 1972 com aproximadamente 155 milhões de unidades compradas, recorde que se mantém até a atualidade. Após esse sucesso de vendas, a concorrente da *Sony*, *Microsoft*, decidiu lançar seu console que concorreria com o *Playstation 2*, o *Xbox*. Apesar de não ter atingidos níveis de vendas comparados ao do rival, este console vendeu aproximadamente 25 milhões de unidades, (TAIZO, 2022). Com o avanço constante da tecnologia e sua popularização novos aparelhos foram surgindo, como é o caso do *Nintendo Wii*, que foi lançado em 2006 e desenvolvido pela renomada empresa *Nintendo*, e revolucionava o mundo dos jogos digitais, visto que este console detectava movimentos em três dimensões, sendo um aparelho que estimulava o exercício durante sua utilização. Seu sucesso pode ser observado em suas vendas, superando a dos concorrentes *Xbox 360* e *Playstation 3*, que seriam os posteriores lançamentos da *Microsoft* e da *Sony*, respectivamente. Em 2009, ele quebraria o recorde de venda de console para apenas um mês nos Estados Unidos, e em 2012 lideraria as vendas

mundiais diante dos seus fortes concorrentes, atingindo mais de 100 milhões de unidades vendidas, (TAIZO, 2022).

Atualmente estamos na nona geração dos consoles, sendo os destaques o *PlayStation 5*, *Xbox Series X|S* e o *Nintendo Switch*, sendo o último o mais vendido dentre os 3 consoles, durante os primeiros 34 meses de seu lançamento, segundo o site VGChartz, o *Nintendo Switch* está à frente do *PlayStation 5* e do *Xbox Series X|S*. O *Nintendo Switch* está à frente do *PlayStation 5* em 6,59 milhões de unidades e 25,59 milhões de unidades à frente do *Xbox Series X|S*. O *PlayStation 5* está à frente do *Xbox Series X|S* em 18,99 milhões de unidades.

O *Nintendo Switch* vendeu 48,82 milhões em 34 meses em todo o mundo, enquanto o *PlayStation 5* vendeu 42,23 milhões de unidades e o *Xbox Series X|S* 23,23 milhões de unidades.

Olhando para o gráfico 1 a participação de mercado ao longo de 34 meses, o *Switch* está na liderança. O *Switch* tem uma participação de mercado de 42,7 por cento, o *PlayStation 5* fica com 37,0 por cento e o *Xbox Series X|S* com 20,3 por cento.

(Gráfico 1)

9ª geração de games desde seu lançamento



Fonte: VGChartz

Disponível em <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n212017/ps5-dobro-vendas-xbox-series-dados.html>. Acesso em 25/10/2023

3.1 MERCADO DE ENTRETENIMENTO

A indústria de jogos digitais movimentou cerca de 57 bilhões de dólares em 2010, enquanto o mercado cinematográfico teve receita de aproximadamente 32 bilhões, ou seja, a expressividade dessa área já se demonstrava com uma das principais do mundo, principalmente pelo seu potencial de crescimento. Segundo (DIAS, 2014), já era possível dizer que essa indústria fazia parte da cultura popular. Porém, isso nem sempre foi visto dessa maneira, pois assim como o cinema não era considerado uma forma de arte, os jogos por muito tempo foram considerados apenas como uma forma de entretenimento para crianças e jovens. No mesmo período (NOVAK, 2010) afirmou: “Os games não são apenas aceitos na cultura popular; eles são integrados a ela e jogados por todos”. Esses depoimentos surgem como reflexo da receita anual que essa indústria apresentou no período, apresentada abaixo.

(Gráfico 2)

Receitas do mercado de entretenimento



Disponível: <https://www.infomoney.com.br/mercados/bdrs-de-games-por-queacreditar-que-o-setor-vai-continuar-bombando-em-2021/>. Acesso em 27/10/2023

Analisando o gráfico acima é possível perceber a importância desse segmento e como este se despontou a partir de 2010 em comparação com a indústria do cinema e música, chegando na atualidade com um faturamento que representa mais de 240% em relação a receita das indústrias do cinema e da música juntas

3.2 CRESCIMENTO DA INDÚSTRIA MOBILE

Um fator de suma importância no crescimento da indústria de jogos digitais e que é imprescindível de ser ressaltado foi o crescimento da indústria de jogos mobile,

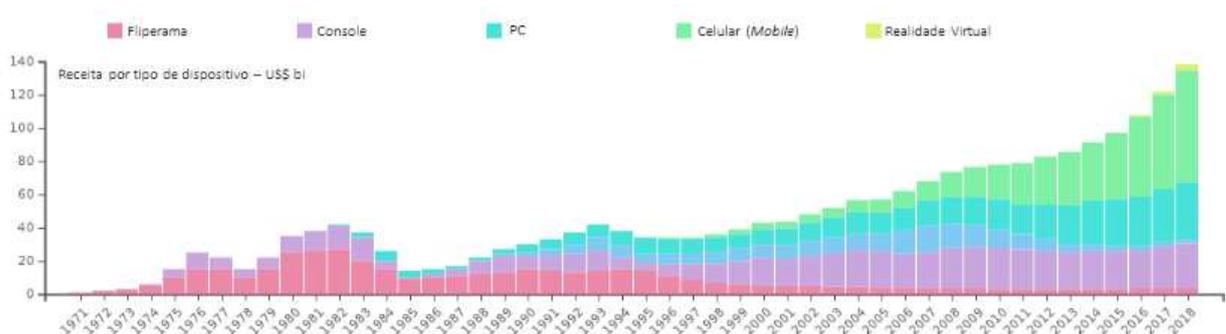
ou seja, os jogos desenvolvidos para os smartphones que trouxeram a praticidade dos amantes em *games* de poderem se entreter em qualquer lugar, e não somente em suas casas.

Os jogos *mobile* surgiram no final do século XX, em meados dos anos 1990, quando chegaram jogos para as calculadoras móveis programáveis, entretanto o popular conhecimento dos jogos para celulares é conhecido em 1997, quando a empresa *Nokia* desenvolveu o jogo *Snake* que por muitos anos foi uma febre para diversas gerações, segundo (TAIZO, 2022).

Anos se passaram e novos jogos foram desenvolvidos como o *Sudoku*, *Tetris* e jogo da memória conquistando o espaço na indústria de jogos digitais, porém a partir da segunda década do século XXI que se observa uma explosão no consumo móvel. Com o aprimoramento da tecnologia dos *smartphones*, das redes sociais, e das indústrias de jogos digitais, esse crescimento tornou-se inevitável, tal indústria tem receita similar ou superior as indústrias focadas no desenvolvimento apenas em consoles.

No gráfico abaixo (Gráfico 3) pode-se verificar tal expansão, que tem seu início no final do século XX, como já citado anteriormente, mas começa a ter maior relevância no começo da segunda década do século XXI, quando tal indústria obteve receita semelhante com as demais plataformas de jogos digitais. A partir de 2013 aproximadamente é possível verificar a predominância do ramo no setor.

(Gráfico 3)
Evolução do faturamento de games



Fonte: Adrenaline.

Disponível: <https://adrenaline.com.br/noticias/v/65911/infografico-mostra-evolucao-do-faturamento-dos-games-de-1971-a-2018>. Acesso em 27/10/2023

3.3 A ASCENSÃO DO MERCADO ESPORTS

Um segmento que passou a ter extrema relevância, atraindo diversos investimentos e gerando altas receitas no período foi o mercado de *eSports* que diz respeito as competições de jogos eletrônicos, podendo ser presenciais ou mesmo online que atraem milhares de espectadores em várias plataformas de *streaming*,

Esse mercado surge na década dos anos 1970 a partir da realização das “Olimpíadas Intergalácticas de *Spacewar*” que se tratava do jogo referência de computador na época, e esse evento ocorreu na Universidade de Stamford, na Califórnia, (TAIZO, 2022).

Já em 1980, a empresa *Atari* realizou o *Space Invaders Championship* que foi realizado como forma de promoção e crescimento do jogo anteriormente lançado pela mesma. Nesse campeonato, a participação foi de cerca de 10 mil participantes que residiam em diversos estados norte-americanos.

(Figura 6)

Campeonato de Space Invaders



Fonte: Millenium

Disponível em: <https://br.millenium.gg/noticias/3936.html>. Acesso em: 28/10/2023

Com a chegada do século XXI e a rápida evolução tecnológica, a questão geográfica passou a não interferir mais na realização de campeonatos, visto que estes podiam acontecer de forma online, a qualquer momento e com pessoas do mundo inteiro, o que representou um crescimento repentino no segmento. Como efeito de comparação, nos anos 000 foram realizados apenas dez torneios com grande relevância, já em 2010 esse número cresceu para 160, ou seja, um crescimento de 1600% em apenas uma década de diferença, (TAIZO, 2022).

Acompanhando o crescimento do setor surgiram diversas plataformas de *streaming* que se caracterizam pela transmissão de campeonatos de jogos digitais ou de jogadores casuais ou profissionais que compartilham sua experiência online com telespectadores no mundo todo.

Como destaque desse segmento caracterizam-se a *Twitch*, criada em 2011 é a principal plataforma do segmento. *Youtube Gaming* lançado no ano 2015 representa uma grande forma de divulgação de conteúdos de jogos digitais além de outras de outras plataformas com o *Facebook Gaming* e o *TikTok live*.

As principais categorias de jogos digitais presentes nas transmissões e/ou competições são: *Battle Royale*, que consiste na obtenção de recursos em um mapa visando sua sobrevivência e a última equipe a ficar viva vence. O *MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)* que é caracterizado por duas equipes que se enfrentam em um mapa até que uma das equipes destrua a base adversária. O *FPS (First-Person Shooter)* que são jogos de tiro em primeira pessoa que geralmente se caracterizam pelo confronto de duas equipes. A categoria *RTS (Real Time Strategy)* que são jogos de estratégia que tem como objetivo a conquista do território inimigo. Jogos de luta, que são clássicos no segmento e são disputados entre dois oponentes que devem batalhar até que reste somente um vivo. Os jogos simuladores que buscam representar a vida real em jogos digitais, como jogos de corrida, futebol ou atletismo. Por fim os *cards games* ou jogos de cartas que representam jogos de estratégia através da utilização das cartas selecionadas.

Assim como demonstrado anteriormente, os jogos *mobile* vem ocupando posição de destaque no cenário de *eSports*, competitivamente a categoria representa a maior parcela de audiência no segmento de jogos digitais. Como demonstração de sua relevância, durante o período de setembro a novembro de 2019 houve consumo de mais de 50 milhões de horas de visualizações ao vivo, aproximadamente 10 vezes mais do que foi consumido no mesmo período do ano anterior, (TAIZO, 2022).

3.4 RECEITA DE CAMPEONATOS

Acompanhando toda a relevância do setor com a expansão anual do público e do consumo do mercado de jogos digitais, a infraestrutura, tecnologia e premiações fornecidas pelo mercado de *eSports* atinge cifras milionárias provenientes do crescimento do interesse das marcas em patrocinar o segmento e da alta rentabilidade dos jogos seja ele fruto dos jogadores fiéis ou dos telespectadores. Para demonstrar a importância do público que acompanha o cenário, em 2019 segundo a *Newzoo*, a audiência dos jogos digitais foi de aproximadamente 460 milhões de pessoas, crescimento de mais de 12% em relação ao ano anterior, (TAIZO, 2022).

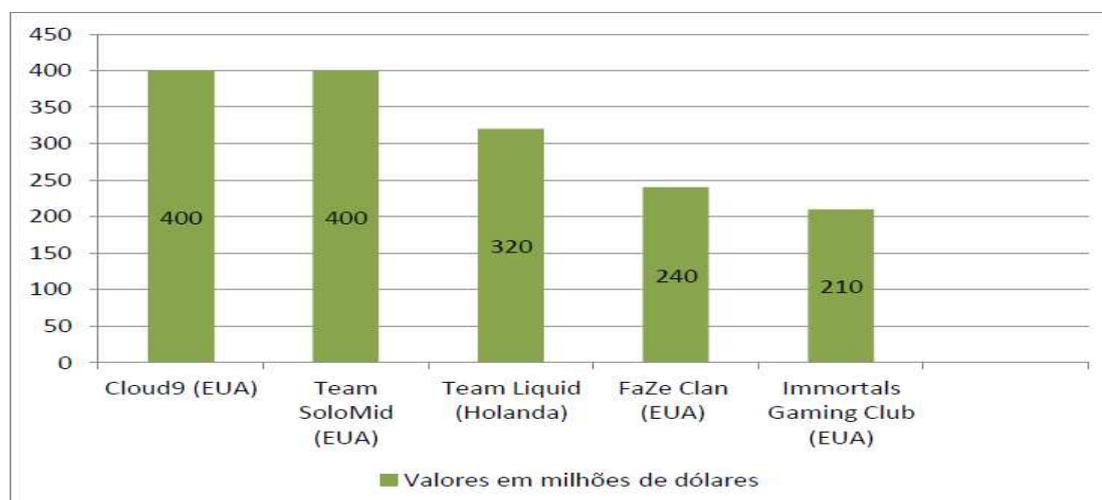
Analisando as premiações dos principais campeonatos digitais, o site *Esports Earning* divulgou os jogos com os melhores pagamentos. Em primeiro lugar aparece o jogo *DotA 2* com valores que superam os 225 milhões de dólares, em aproximadamente 1400 torneios. Em

seguida aparece o jogo *Counter-Strike: Global Offensive*, popularmente conhecido como *CS:GO* com cerca de 100 milhões de dólares em premiações em 5000 campeonatos. Finalizando o pódio, o jogo *Fortnite*, desembolsou aproximadamente 90 milhões de dólares em 564 campeonatos, (TAIZO, 2022).

Diante da rentabilidade do setor, surgiram as organizações de eSports, que representam os times aos quais os melhores jogadores do mundo pertencem, fornecendo estrutura e investimento para que estes gerem lucros e visibilidade para a marca. Atualmente os principais times do segmento possuem milhares de fãs ao redor do mundo, possuindo representatividade semelhante ao que ocorre em times de futebol. Nesse contexto, as organizações mais famosas obtêm receitas milionárias através de seus patrocinadores, consumos de fãs e rentabilidade proveniente das diversas competições as quais estas participam. Abaixo o gráfico apresenta as 5 organizações com os maiores valores de mercado.

(Gráfico 4)

Equipes de Esports com maior valor de mercado



Fonte: TAIZO, Rafael Souza. O impacto do mercado de jogos digitais na economia brasileira. São Paulo: PUC-SP 2022

3.5 CRESCIMENTO DO MERCADO DE TRABALHO NO BRASIL

Buscando acompanhar o crescimento mundial da indústria principalmente após a pandemia de Covid-19 e seguindo as estatísticas nacionais de expansão no setor, o mercado

de trabalho avançou muito no período, tanto em tecnologia quanto em mão de obra qualificada e disposta a se aprimorar no segmento. A ABragames empresa brasileira que realiza diversas estatísticas no âmbito de jogos digitais foram mapeados 1009 estúdios desenvolvedores na indústria brasileira. Para estarem presentes nesse número, foi necessário cumprir ao menos um dos critérios listados: participar de alguma associação/coletivo regional específico de jogos digitais, ter respondido ao questionário da pesquisa, ter website e/ou redes sociais da empresa com atividade nos anos de 2020/2021, possuir um jogo lançado nesse período citado anteriormente, ter um jogo lançado que renda faturamento, possuir CNPJ ativo, realizado a confirmação sobre o recebimento da pesquisa ou possuir cadastro no Google indicando o horário de funcionamento da empresa. A partir disso é possível realizar a comparação com os censos apresentados anteriormente, dos anos de 2014 e 2018 e verificar que entre os anos de 2022 e 2018 houve crescimento de aproximadamente 270% no número de desenvolvedoras brasileiras, subindo de 375 para 1009 estúdios, como pode ser observado no gráfico abaixo.

(Gráfico 5)

Número de desenvolvedoras brasileiras nos anos de 2014,2018 e 2022.



Fonte: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games (2022). Disponível em:

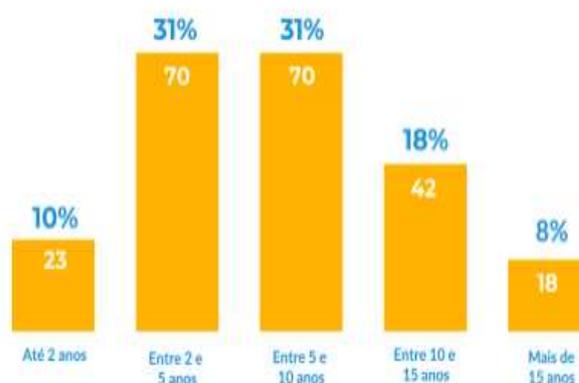
<https://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/abragames-pt.pdf>

Quando se analisa o tempo em que estas empresas estão presentes no mercado observa-se o que já foi apontado anteriormente, a maioria destas empresas não possuem mais de 10 anos de mercado (71%), além disso grande parte está no mercado no máximo há 5 anos (41%), ou seja, o setor é extremamente jovem e promissor. Tais dados demonstram o

potencial que o segmento possui e como este pode atrair investimentos e ter forte participação no PIB nacional nos próximos anos. O gráfico abaixo demonstra a idade destas desenvolvedoras.

(Gráfico 6)

Tempo de operação das desenvolvedoras brasileiras



Fonte: Pesquisa de capacidade de produção da indústria brasileira de games (2022). Disponível em: <https://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/abragames-pt.pdf>

3.6 PERSPECTIVA DE CRESCIMENTO DA INDÚSTRIA DE JOGOS

Através de todos indicadores já citados até aqui verifica-se que o segmento de jogos digitais tem enorme potencial para ampliar sua influência econômica mundial e nacional. Seu crescimento ocorre em todos os âmbitos que caracterizam esse segmento, no consumo de jogos, periféricos, plataformas de streaming, cenário de esports, enfim. O Brasil possui amplo mercado consumidor e disposto a consumir tal conteúdo, fato que já foi verificado pelos investidores que anualmente aumentam seus aportes no setor. Nos últimos anos o país aumentou sua participação mundial e seguindo tal perspectiva deve se destacar ainda mais nos próximos anos. Diante disso é necessária a ampliação dos incentivos governamentais ao setor visto que este tem importante participação no PIB além de gerar milhares de empregos. Como exemplo dessa análise para o ano de 2023, a perspectiva é de crescimento de quase 8% no setor de jogos digitais mundialmente, com movimentação superior a 200 bilhões de dólares. A partir do número expressivo, isso representa uma pequena queda no crescimento em relação ao ano de 2020, que foi recorde em função da pandemia de Covid-19 e alta da demanda

agregada. No Brasil a expectativa não é diferente, a partir do crescimento em anos anteriores o setor deve crescer ainda mais com o aumento de investimentos, com destaque para os jogos Mobile que devem dominar o mercado futuramente.

4. CONCLUSÕES

O comportamento do consumidor é um processo que envolve diversos fatores quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos e que deve ser tratado como essência para a existência de qualquer empresa, sendo seu maior valor e o que a faz sobreviver ao mercado cada vez mais exigente e saturado. Um consumidor pode comprar, usar e/ou dispor de um produto, mas essas funções podem ser desempenhadas, também, por pessoas diferentes, o que acontece em muitas decisões de compra. Nas organizações e nas famílias, vários papéis diferentes devem ser representados durante o processo de decisão, incluindo os vigias, os influenciadores, os compradores e os usuários.

Por isso, conclui-se que os consumidores em geral são sobrecarregados de informações todos os dias para levá-lo ao processo do interesse e conseqüentemente da compra, como as empresas buscar o seu público alvo, como anunciar um jogo, manter o jogo com conteúdo para sustentar seus clientes por um prazo maior, e analisar as estratégias que a empresa tem para crescer e se manter no mercado.

E coloca-se a parte do crescimento desse mercado, quais são as tendências, o quanto ele impacta na economia brasileira, quais são os números comparados aos seus concorrentes e como o mercado consegue buscar tanto o público jovem e o público adulto, e também analisa-se o comportamento dos consumidores desse mercado, os determinados tipos de jogos que faz sucesso, os rumos que o mercado está tomando e a sua inevitável crescente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrenaline:<https://adrenaline.com.br/noticias/v/65911/infografico-mostra-evolucao-do-faturamento-dos-games-de-1971-a-2018>. Acesso em 27/10/2023.
- Abragames: <https://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/abragames-pt.pdf>
- BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos. 12.ed. Porto: Porto, 2003.
- CHIAVENATO, I. Recursos Humanos. São Paulo: Atlas, 1995.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DAMATTA, Roberto. 1981.In:Relativizando: uma introdução a antropologia social. Petrópolis: Vozes.
- DIAS, R. Fazendo carreira no mundo dos jogos digitais: o guia completo. Produção de Jogos, 2014.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O Comportamento do Consumidor. 3ª ed. São Paulo. Editora Thomson, 2005.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. 5edição. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- Infomoney:<https://www.infomoney.com.br/mercados/bdrs-de-games-por-queacreditar-que-o-setor-vai-continuar-bombando-em-2021/>. Acesso em 27/10/2023.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Leon G. Schiffman e Leslie Lazar Kanuk. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000. 476 p. ISBN: 8521612206.

MAINARDES, Rogério. Marketing: ideias, reflexões e prática. Gazeta do Povo, Curitiba, 22 maio 2006. Primeiro Caderno.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. Departamento de Ciência de Computação e Estatística – IBILCE–UNESP, v. 17, 2012.

Mediamanager:<https://mediamanager.com.br/curiosidades/evolucao-dos-consoles-de-videogame-atari-playstation-5/>. Acesso em 14/11/2023.

Millenium: <https://br.millenium.gg/noticias/3936.html>. Acesso em: 28/10/2023.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NOVAK, J. Desenvolvimento de games. São Paulo: Cengage. Learning, 2010.

PINHEIRO, Roberto Meireles, et. al. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M.R. Comportamento do consumidor, Porto Alegre, Bookman, 2008.

TAIZO, Rafael Souza. O impacto do mercado de jogos digitais na economia brasileira. São Paulo: PUC-SP 2022.

UNDERHILL, Paco. Vamos às compras: a ciência do consumo. São Paulo: Campus, 1999.

VGCHARTZ. Platform Totals.
Disponível em: https://www.vgchartz.com/charts/platform_totals/Hardware.php/.
Acesso em: 25 out. 2023.

Weinstein, Art. Segmentação de Mercado. Editora Atlas, São Paulo, 1995.

Wikipedia. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Tennis_for_Two. Acesso em: 22/10/2023