

## JOGOS ELETRÔNICOS: uma análise de mercado nos municípios de Ilhéus e Itabuna

### GT 8 – Gestão e Finanças

Lucas Lins Cavalcante<sup>1</sup>  
Antônio Sampaio Freitas Ramos<sup>2</sup>  
Aniram Lins Cavalcante<sup>3</sup>  
Elba Karla Leão Silva<sup>4</sup>  
Luane Lins Cavalcante<sup>5</sup>

### RESUMO

O objetivo desse artigo é verificar o mercado brasileiro de jogos eletrônicos, identificado as principais forças, fraquezas, ameaças e oportunidades deste setor com o intuito de obter um diagnóstico do mercado brasileiro frente ao mercado internacional. A metodologia utilizou método exploratório, descritivo e de revisão bibliográfica por meio da formulação de questões e coleta de dados no mercado microrregional de jogos eletrônicos, especificamente, na cidade de Ilhéus e Itabuna junto às empresas que atuam neste ramo (venda e locação de jogos eletrônicos). Utilizou-se entrevista semiestruturada com questionamentos acerca das características, perspectivas e principais desafios econômicos e de gestão empresarial enfrentado por estas empresas. Os resultados demonstraram que os maiores consumidores de Jogos eletrônicos são homens jovens que normalmente baixam os jogos na internet. A pesquisa confirmou a relevância do mercado de jogos eletrônicos para os municípios de Ilhéus e Itabuna com um faturamento estimado em mais de três milhões de reais por ano. Constatando que as principais forças para o desenvolvimento desse mercado se concentram na capacitação dos funcionários; nas lojas online e nos parceiros comerciais. Entre as principais fraquezas se destacaram custo trabalhistas e a depreciação tecnológicas. Para esses mesmos empresários as principais ameaças é o mercado externo de jogos com o aumento dos preços dos produtos importados. As oportunidades mais citadas para crescimento e desenvolvimento desse mercado destaca-se o marketing e fidelização dos clientes através de e-mail, propagandas e folhetos.

Palavras chaves: Mercado. Concorrentes. Crescimento. Oportunidade.

<sup>1</sup> Administrador; FMT; e-mail: lucaslyns@hotmail.com

<sup>2</sup> Administrador; FMT; e-mail: jfreitas37@hotmail.com

<sup>3</sup> Economista, Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente, Doutora em Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA/UESC). e-mail: anyranlyns@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Administrador (FMT). e-mail: elbakarla8@hotmail.com

<sup>5</sup> Fisioterapeuta (UNIME). e-mail: luanelinsfisio@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

A tecnologia consiste no estudo sistemático acerca dos meios e instrumentos de ofícios ou domínios da atividade humana e devido à sua importância no desenvolvimento das nações ela é muito utilizada em diversos mercados entre eles o mercado mundial de Jogos Eletrônicos que se tornou a maior indústria de entretenimento moderno, movimentando um faturamento superior ao das indústrias dos cinemas (SANTOS e VALE, 2006).

Os primeiros jogos eletrônicos começaram a ser desenvolvidos por estudantes da área de ciência da computação, por meio de softwares simples, simuladores e programas de inteligência artificial, como instrumentos de suas pesquisas. A partir da década de 70 e 80 que os jogos eletrônicos se tornaram popularizados sendo utilizados para o entretenimento de crianças propondo desafios de lógica, coordenação motora, teste de reflexo entre outros entretenimentos. Sendo bem aceito pelas crianças e pelo público adolescente e adulto foi notório o crescimento do setor dos jogos eletrônicos que se tornou altamente atraente e lucrativo para o mercado, mostrando-se como uma oportunidade de negócio para desenvolvedores softwares e hardwares e empresas da área.

O mercado brasileiro vem crescendo neste setor, embora ainda, se encontre numa posição de atraso frente aos desenvolvedores de games internacionais que, historicamente, dominam este mercado bem como as ferramentas tecnológicas necessárias ao desenvolvimento estratégico e consequente competitividade deste importante setor industrial.

Neste contexto, o objetivo desse artigo é compreender o mercado dos jogos eletrônicos na cidade de Itabuna e Ilhéus, identificado as principais forças, fraquezas, ameaças e oportunidades deste setor com o intuito de obter um diagnóstico acerca dos aspectos mercadológicos deste setor pelo ponto de vista dos empresários e usuários de games. Os objetivos específicos será verificação do perfil dos consumidores de jogos eletrônicos nos municípios de Ilhéus e Itabuna; Identificação das principais forças e fraquezas do mercado nos municípios de Ilhéus e Itabuna; Realização de uma análise diagnóstica acerca do mercado de jogos eletrônicos.

Dessa forma, a realização do presente artigo foi motivada pelo fato do setor de jogos eletrônicos ser altamente atraente e lucrativo, especialmente no Brasil, que

se tornou o principal investidor na América Latina e o quarto maior consumidor do mundo dessa tecnologia, haja vista que em 2017 foram registrados cerca de 3,4 milhões de usuários de jogos eletrônicos no país, gerado aproximadamente 1,6 bilhões dólares por ano (SUPER DATA RESEARCH, 2017).

Neste sentido, o presente trabalho se justifica por abordar um assunto de suma importância para a economia brasileira e para as empresas que atuam e pretendem atuar neste atraente setor. Pelo ponto de vista pessoal, o estudo é uma oportunidade de colocar em prática ferramentas teóricas estudadas na academia, atrelada as necessidades do mercado.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Histórico dos Jogos eletrônicos**

A base conceitual desse artigo se concentra na contextualização da história dos jogos eletrônicos atrelado a análise de mercado. Os jogos se tornaram um elemento comum na vida e cotidiano do homem, todavia fazendo com que alguns psicólogos, cientistas e educadores questionassem sobre o seu manuseio.

De acordo com Ramos (2004) “esse fato acaba por ‘prender’ esses sujeitos por muito tempo em atividades relacionadas aos jogos eletrônicos, o que gera preocupações de pais, pesquisadores, professores e outras autoridades com relação à influência que esse meio exerce sobre o desenvolvimento humano em seu aspecto mais amplo, que inclui o desenvolvimento moral e a formação ética”.

Entretanto, segundo Abreu (2011), os jogos eletrônicos podem ser utilizados de diversas maneiras inclusive no processo de aprendizagem do aluno auxiliando no desenvolvimento racional, pois além de serem jogos, eles acabam ampliando a “competência lógica, contribuindo também no auxílio dos conteúdos curriculares em sala de aula, tornando peça fundamental nos dias atuais na aprendizagem do aluno”.

Assim, pode-se dizer que os jogos contribuem no relacionamento humano e no respeito ao próximo. Os jogos eletrônicos combinam diferentes linguagens, o ambiente virtual e multimídia, que combina imagens, sons e textos, incluindo a mini-games, os jogos para computador (em rede ou não), os softwares para videogames,

os simuladores e os fliperamas e se constituem como artefatos de grande fascínio econômico, tecnológico e social (RAMOS, 2008).

Dessa forma, pode-se constatar que o videogame é um jogo que, atualmente faz parte da vida de quase todos os alunos das escolas, fascinando também alunos no mundo todo. Podem trazer algumas contribuições para o desenvolvimento de aprendizagem na educação de crianças, adolescentes e jovens (aluno), mas, não se pode desprezar perigos existentes em muitos desses jogos. Portanto é necessário que os usuários aprendam a usar- lo adequadamente, sem precisar extingui-lo da sua vida (FARIA 2006). De forma sintética, a maioria dos autores pesquisados afirma que os jogos eletrônicos desenvolvem várias habilidades, aumentam reflexo e visão de um todo, ajudam a pensar em como resolver problemas, propor estratégias, organizar elementos e antecipar resultados, estimulando, assim, o pensamento lógico (ABRAGAMES, 2004 e AGUILERA E MÉNDIZ, 2003).

## **2.2 Análise de Mercado**

Análise de mercado é considerada um ponto essencial para compreender a posição de qualquer produto na economia, isso não é diferente em relação ao mercado de jogos eletrônicos no Brasil. Assim, para entender esse mercado específico será necessário conceituar o estudo de mercado, a partir, da caracterização dos produtos e serviço a serem ofertados, pela descrição seu público alvo, pela análise das condições de comercialização e pela estimativa do faturamento do empreendimento ao longo de sua vida útil (MEDEIROS, 2010).

Para que a análise seja realizado de forma mais eficiente, primeiro será necessário entender os tipos de mercado. Esses tipos são claramente explicados por (Pindyck e Rubinferld,2005). Segundo esses autores os tipos de mercado são o mercado consumidor, fornecedor e de concorrentes.

Mercado consumidor é o relacionamento entre compradores e vendedores que abrange bens, produtos e serviços, que utilizar matéria prima, mão de obra e capital. Os compradores representam as pessoas que usam ou adquirem serviço, já os vendedores são as empresas que vendem seus serviços, ou seja, os proprietários de recursos comercializados (Pindyck e Rubinferld, 2005).

Com evolução dos jogos eletrônicos é preciso que haja levantamento de dados sobre o consumidor em seu empreendimento é tão importante para desenvolver do

mercado. O estudo do mercado consumidor é muito importante para identificar seus compradores potenciais (MEDEIRO, 2010).

Já o mercado fornecedor é essencial para manutenção da empresa, ele é composto pelos vendedores que expõem elemento, equipamentos, embalagens e outras mercadorias imprescindíveis para o funcionamento do empreendimento. Neste sentido, a pesquisa de fornecedores pode ser feita através de catálogos, listas telefônicas, revistas especializadas e, cada vez com mais frequência, de portais da Internet (MEDEIRO, 2010).

Segundo Slack et al. (1999) a definição de com quantos e com quais fornecedores a empresa irá trabalhar faz parte da estratégia de compras. Portanto a empresa escolherá o seu tipo de fornecedor específico de alto ou baixo níveis para as compra dos produtos necessários no alavanco da mesma.

É muito importante conhecer os concorrentes (diretos ou indiretos), seus diferenciais, público, produtos e serviços, valores, estratégias, assim, fazer uma pesquisa completa do mercado concorrente certamente auxiliará na compreensão do estágio em que seu mercado se encontra, assim como no desenvolvimento de estratégias eficazes. Nunca pense que concorrência seja algo ruim, ela pode ser estimulante, impulsionando a economia e o crescimento dos empreendimentos (IBGE ,2012)

Cabe ressaltar que o mercado concorrente é dividido em dois tipos básicos de concorrências o mercado monopolísticos e oligopolistas.

No mercado Monopólio é Um ofertante e vários demandantes, é a pior forma de estruturação mercadológica do ponto de vista da economia, pois os preços são manipulados de acordo com o ofertante (CORNEJO, 2012).

Assim, as vantagens de obtenção de lucro e bem maior para empresa, deixando o consumo mercê do seu preço o que dificulta os descontos oferecidos ao comprador.

Já para Nunes (2005), o oligopólio corresponde a um esqueleto de mercado de concorrência imperfeito, qualificado pelo fato do mercado ser dominado por um número reduzido de empresas elaboradoras pelo que, uma única empresa tem alguma capacidade para sozinha entusiasmar o preço do bem.

### **2.3 Estratégias de Mercado**

O mercado estratégico consiste em apontar a direção, a forma e os meios que serão utilizados para que a empresa supere todos os desafios e mantenha seu ritmo ascendente e, conseqüente, proporcione um aumento de capital, por meio de estratégias empresariais que são: a Estratégia de oportunidade onde toda empresa tem que se programar para que não ocorram futuros imprevistos dentro de sua programação, pois quando acontecem às oportunidades a empresa tem que se beneficiar delas (GERMANO, 2011).

Outra importante estratégia é a de crescimento na qual muitas empresas centram o seu crescimento na melhoria de seu desempenho, mediante procedimentos como, redução de tamanho, reestruturação, reorganização e redução de custos, e até mesmo a diminuição dos retornos (AKER, 2007).

A Estratégica de estabilidade procura, principalmente, a manutenção de um estado de equilíbrio ameaçado ou ainda seu retorno em caso de perda. Pois dentro uma empresa a estabilidade e uma oportunidade de obter uma capacidade de produção melhorando seus serviços (PINHO, 2007)

A Estratégia de proteção, por sua vez, as empresas precisam contar com auxílio e amparo de forças externas para sua segurança, protetores mais preferidos como o estado que faz projetos e obras que mantém o seu seguimento, colaborado indiretamente ou diretamente no andamento do negócio (GERMANO 2011).

### **3 METODOLOGIA**

O presente trabalho utilizará método exploratório com revisão bibliográfica por meio da formulação de questões e coleta de dados no mercado microrregional de jogos eletrônicos com consumidores na cidade de Ilhéus, Itabuna e nas empresas que atuam neste ramo (venda e locação de jogos eletrônicos) e comparar as práticas desempenhadas por estas empresas com as a realidades de empresas do mesmo ramo que atuam neste local.

Para isto, a metodologia será dividida em três etapas a primeira consiste numa pesquisa de campo para levantamento de dados junto às empresas que atuam no ramo de jogos eletrônicos na cidade de Itabuna e Ilhéus. O método será o de entrevista semiestruturada com questionamentos acerca das características, perspectivas e principais desafios econômicos e de gestão empresarial enfrentado por estas empresas.

Os dados obtidos na primeira etapa serão tabulados e posteriormente comparados aos dados levantados na segunda etapa. Na segunda etapa, por meio de pesquisa bibliográfica e por meio de pesquisa em sites especializados em jogos eletrônicos, serão levantados dados macro ambientais acerca da temática para buscar respostas acerca das características, perspectivas e principais desafios econômicos e de gestão empresarial vivenciada por empresas do ramo no contexto nacional.

A análise do setor será realizada por meio do modelo de análise de mercado desenvolvido por Michael Porter denominado “as cinco forças de Porter”, o intuito é compreender a influência e as pressões exercidas pelos agentes: fornecedores, concorrentes, clientes, produto substitutos e entrantes potenciais no mercado de jogos eletrônicos em Itabuna e no Brasil para entender a competitividade do setor.

Na terceira etapa, será realizada uma análise das estratégias competitivas utilizadas pelas empresas de Itabuna em comparação com empresas. Ainda na terceira etapa, será utilizado o método SWOT para analisar o ambiente mercadológico das empresas que atuam no mercado de jogos eletrônicos em Itabuna e seu posicionamento estratégico frente às questões internas e externas aos seus negócios.

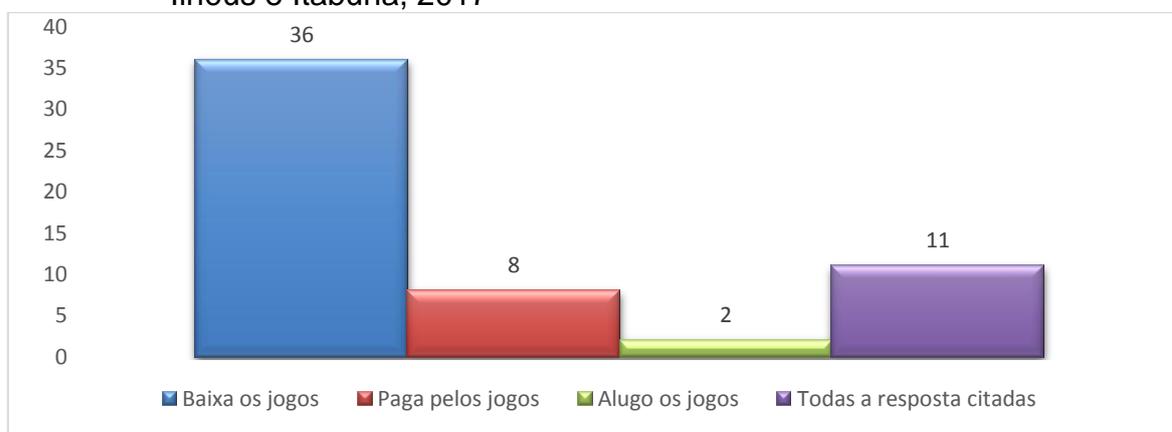
## **4 RESULTADOS**

### **4.1 Perfil dos consumidores de jogos eletrônicos nos municípios de Ilhéus e Itabuna**

A pesquisa verificou que 58% dos entrevistados são homens, demonstrando que a preferência do sexo masculino pelos jogos eletrônicos se comparados a 42% do sexo feminino, ficando notório que as mulheres cada vez mais estão despertando o interesse pelos jogos eletrônicos. Em relação a faixa etária que mais joga está entre os 18 a 30 anos 70% dos consumidores, mostrando que os adolescentes e adultos são mais interessados. A faixa entre 12 a 17 que obteve 18% e por último 12% dos entrevistados estão acima de 31 anos. A pesquisa ainda revelou que 96% dos 53 entrevistados adoram jogos eletrônicos, apenas 4% dificilmente os usam nas suas horas vagas.

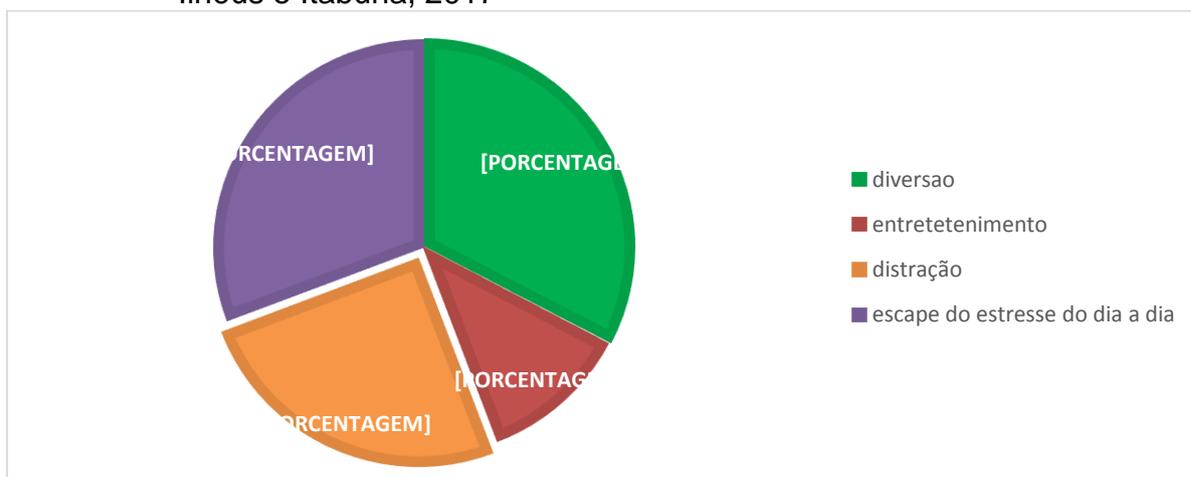
Em relação a utilização dos jogos a pesquisa revela que 63% dos entrevistados, apenas abaixam os jogos na internet devido a facilidade de acesso aos jogos pelos sites gratuitos. Enquanto, 19% deles pagam jogos eletrônico, pois não gostam de perder tempo na internet ou não sabe baixar os jogos. Enquanto, os que alugam os jogos eletrônicos são apenas 4%, normalmente, esses não possuem computadores ou consoles para utilizares em casa e vão jogar em locadoras (Figura 1).

Figura 1 – Utilização dos jogos eletrônicos pelos entrevistados nos municípios de Ilhéus e Itabuna, 2017



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 2 – Finalidade dos jogos eletrônicos pelos entrevistados nos municípios de Ilhéus e Itabuna, 2017

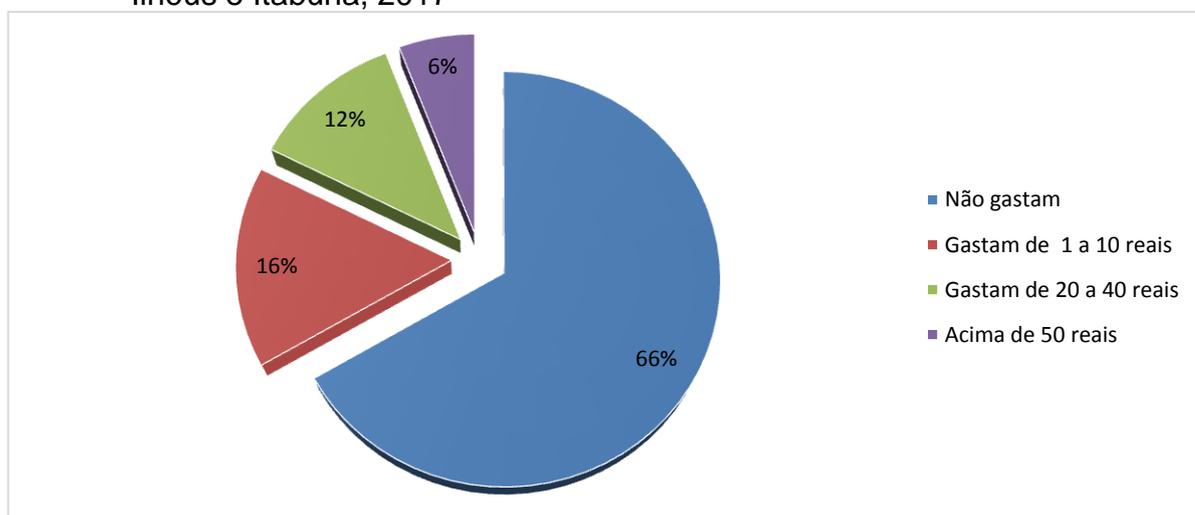


Fonte: dados da pesquisa.

Apesar do mercado de jogos passar por um crescimento e ser bastante lucrativo para empresas do setor foi evidenciado nos questionários um equilíbrio em relação a finalidade dos jogos para os entrevistados, onde 33% relatam que os mesmos são uma grande diversão para o dia a dia, e 31% disseram que jogos são um ponto de escape para o estresse derivado da agitação do trabalho onde passa a maioria do tempo na expectativa se acalmar dentro do universo dos jogos. E 25% dos entrevistados revelaram que os jogos têm a simples finalidade de distração e 11% disseram que os são o seu principal entretenimento Figura 2.

Verifica-se na Figura 3 que 66,6% dos entrevistados não gastam nenhum valor para aquisição dos jogos eletrônicos, dado esse que se correlaciona com os resultados da Figura 2 onde 36% baixam jogos. Enquanto, 44% responderam que tem gastos mensais com os jogos, 16% gastos até 10,00 reais, 12% gastam entre R\$ 20,00 e R\$ 40,00 reais, e apenas 6% gastam acima de R\$ 50,00 reais, isto acontece em função da maioria dos usuários terem computadores ou consoles em casa.

Figura 3 – Gastos dos jogos eletrônicos pelos entrevistados nos municípios de Ilhéus e Itabuna, 2017

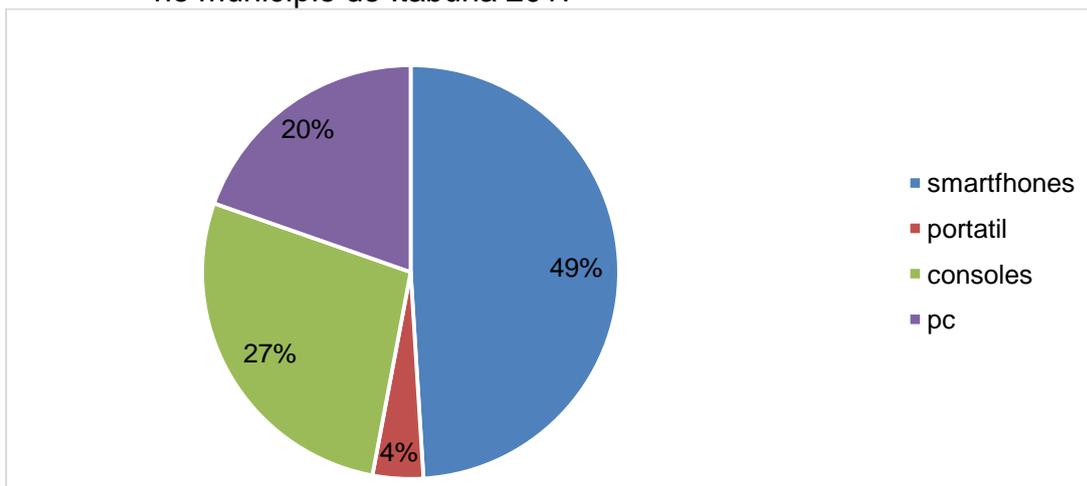


Fonte: dados da pesquisa.

A pesquisa revela que quase 50% dos entrevistados utilizam o Smartphone como plataforma dos seus jogos eletrônicos, mostrando facilidade de locomoção que pode ser uma grande influenciada nisso. Enquanto, 27% utilizam consoles. Por ser um aparelho doméstico, sendo o próprio vídeo game que é conectado ao uma televisão, podendo ser projetado e armazenado em CDs, DVDs, HDs interno

externo pelo qual o jogo interage em desafios existentes. o (BRESCIANI, 2001). Já os computadores apareceram com 20% que é uma diferença pequena em relação ao console de vídeo game. Em aparelho portátil essa margem ficou 4% demonstrado que as empresas deveriam trabalhar mais na divulgação desses games (Figura 4).

Figura 4 – Plataforma mais utilizada para jogos eletrônicos pelos entrevistados no município de Itabuna 2017



Fonte: dados da pesquisa, 2017.

A pesquisa mostra que mais de 65% dos entrevistados ficam até uma hora do dia com jogos eletrônicos. Mostrando que a média pode chegar as sete horas semanal. Enquanto, 29% deles disseram que gastam entre 2 a 5 horas, notando que esse jogando tem um pratica maior de utilização desses aparelhos. No que disseram que ficam 6 a 9 horas, podendo ressalva que esse jogador pode ter algum tipo de problema, por excesso de horas jogadas, por exemplo, falta de paciência, baixo rendimento escolar, isolamento do convívio social entre outros se configurado como um vício qualquer de drogas (MENA, 2003).

Cabe ressaltar, que 51% dos entrevistados frisaram a importância dos jogos eletrônicos para o aprendizado das pessoas, no bastante equilibrado em relação aos que disseram que os jogos eletrônicos não acrescentam nada no aprendizado. A partir da pesquisa verificou-se um equilíbrio no resultado, os jogos eletrônicos ajudam ativa o sistema cerebral, que durante o jogo e liberado a dopamina que é o neurotransmissor dar atenção, aprendizado, manutenção de engajamento na tarefas e reforçando do comportamento no jogo (KOEPP et al., 1998).

A respeito das desenvolveras, pode-se nota alto índice de pessoas que não conhece mesma com 86%, isso e uma prova que as empresas deveria ser mais interagida com público, fazendo propaganda e divulgação das suas lojas produtoras.

## 4.2 O mercado de jogos eletrônicos nos municípios de Ilhéus e Itabuna

### 4.2.1 Perfil do mercado de Jogos Eletrônicos nos municípios de Ilhéus e Itabuna

Para a análise do mercado de jogos nos municípios de Ilhéus e Itabuna foram identificadas 10 empresas que trabalham com jogos eletrônicos, sendo 5 locadoras de vídeo games e 5 empresas que comercializam produtos relacionados aos jogos. Entre as empresas estudadas a que possui maior tempo nesse mercado foi inaugurada em 1990, e a mais novo em 2015. Verificou-se ainda, que a empresa mais antiga do setor, também tem o maior número de funcionários (14), enquanto as demais possuem no máximo 2 funcionários, além dos respectivos donos.

Tabela 1 – Perfil das empresas estudadas nos municípios de Ilhéus e Itabuna, 2017

<b>Empresa</b>	<b>Tipo</b>	<b>Inauguração</b>	<b>Nº Funcionários</b>
A	Locadora	1995	1
B	Locadora	2008	2
C	Locadora	2005	2
D	Empresa	2015	1
E	Locadora	2010	2
F	Empresa	2014	2
H	Empresa	1990	14
I	Empresa	2015	2
J	Locadora	2013	2
L	Empresa	2007	1

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação ao perfil dos empresários a faixa etária dos mesmos variam entre 22 a 52 anos, sendo 80% de empresários homens e apenas 20% de mulheres, o que mostra que esse mercado ainda é dominado pelo sexo masculino. Ressaltando que 80% apenas cursaram o nível médio e apenas 10% (1 empresário) tem graduação e 10% tem pós-graduação. Revelando, que apesar desse mercado exigir um elevando nível de tecnologia e desenvolvimento, os empresários da região

Itabuna – Ilhéus são pouco qualificados, esse fator pode ser considerado uma fraqueza nesse setor.

Tabela 2 – Perfil dos empresários de jogos eletrônicos nos municípios de Ilhéus e Itabuna, 2017

<b>Empresa</b>	<b>Faixa etária</b>	<b>Sexo</b>	<b>Escolaridade</b>
A	51	Masculino	Nível médio
B	28	Masculino	Nível médio
C	29	Feminino	Pós-graduação
D	22	Masculino	Nível médio
E	36	Masculino	Nível médio
F	30	Masculino	Graduação
H	24	Masculino	Nível médio
I	22	Feminino	Nível médio
J	30	Masculino	Nível médio
L	52	Masculino	Nível médio

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 3 – Receita média diária, semanal, mensal e anual das empresas de jogos eletrônicos nos municípios de Ilhéus e Itabuna, 2017

<b>Empresa</b>	<b>Renda média diária</b>	<b>Renda média semanal</b>	<b>Renda média mensal</b>	<b>Renda média anual</b>
A	150	1050	4500	54000
B	210	1470	6300	75600
C	2500	17500	75000	900000
D	150	1050	4500	54000
E	300	2100	9000	108000
F	310	2170	9300	111600
H	3500	24500	105000	1260000
I	700	4900	21000	252000
J	100	700	3000	36000
L	1000	7000	30000	360000

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

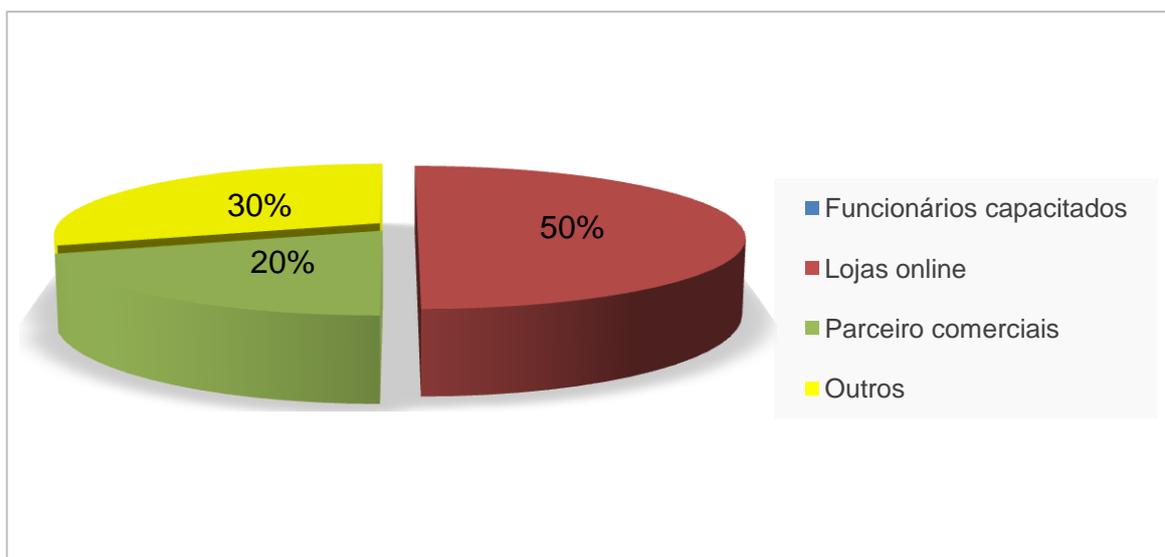
A partir dos questionários aplicados foi estimada a receita média das empresas, sendo a maior receita da empresa H cerca de R\$ 3.500,00 diariamente, respectivamente R\$ 24.500,00 semanais, R\$105.000,00 mensais chegando a um faturamento anual de cerca de R\$ 1.260.000,00. Enquanto, a empresa J que possui

a menor cerca de 36.000,00 anual. O que mostra uma grande disparidade nesse setor.

#### 4.3 Identificação das principais forças e fraquezas do mercado nos municípios de Ilhéus e Itabuna

A Figura demonstra que as principais forças para o desenvolvimento das empresas de jogos eletrônicos se concentram na capacitação dos funcionários; lojas online; parceiros comerciais e outras opções como tecnologia superior, qualidade de atendimento, investimentos capacitados, localização distinta, marca forte estabilizada, equipe organizacional positiva e novidades constantes (Paulillo, 2017). Sendo as vendas praticadas de forma online o mais fortalece as empresas segundo 50% dos entrevistados, enquanto 30% outras opções e 20% parceiros comerciais. Foi possível notar que nenhum dos entrevistados citaram funcionários capacitados, revelando a necessidade dos investimentos em capacitação, dado que também ficou evidente na Tabela 2 onde a maioria possui apenas o nível médio.

Figura 6 – Principais forças para o desenvolvimento das empresas de jogos eletrônicos nos municípios de Ilhéus e Itabuna, 2017

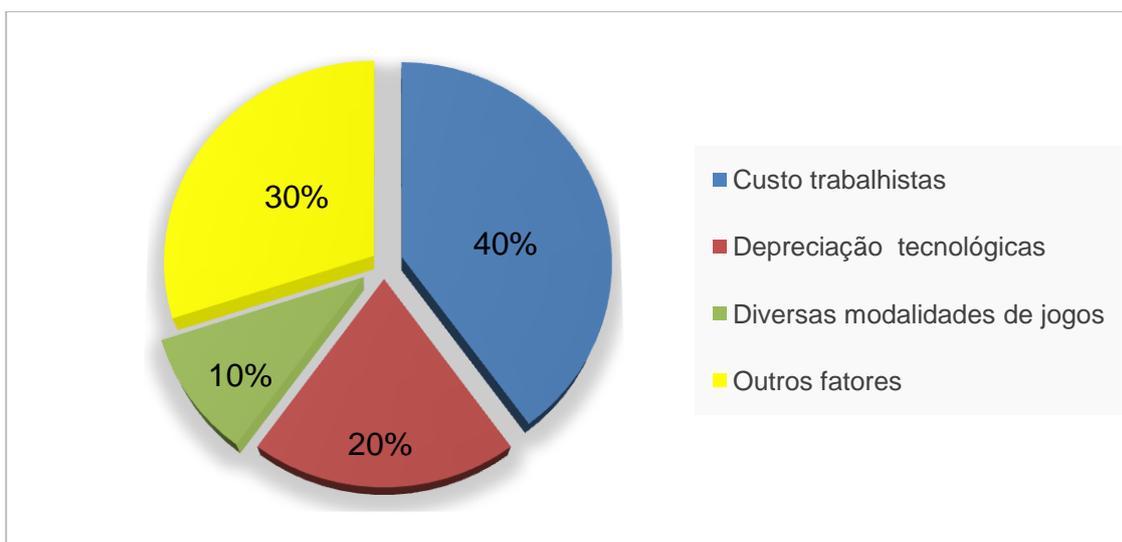


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Em relação as fraquezas para o desenvolvimento das empresas de jogos eletrônicos se destacaram os custos trabalhistas; depreciação tecnológicas; diversas modalidades de jogos; outros fatores como despreparo e falha na gestão, visão restrita, falta de diferenciação no mercado, desconhecimento do mercado, objetivos indefinidos, estrutura inadequada, ausência de diferenciação de produtos (eGestor, 2017).

Pois a empresa que conseguir controlar e desenvolver suas fraquezas, modificar-se em potencial, e aumentara suas vendas e conquistara seu lugar no mercado. Onde custo trabalhistas pelos entrevistados teve 40% dos votos, outro fator obteve 30%, depreciação tecnológicas 20% e enfim diversas modalidades de jogos 10%, as diferenças das fraquezas ficaram em 10% para cada aspecto, tendo um balanço na figura 7.

Figura 7 – Principais fraquezas para o desenvolvimento das empresas de jogos eletrônicos nos municípios de Ilhéus e Itabuna, 2017



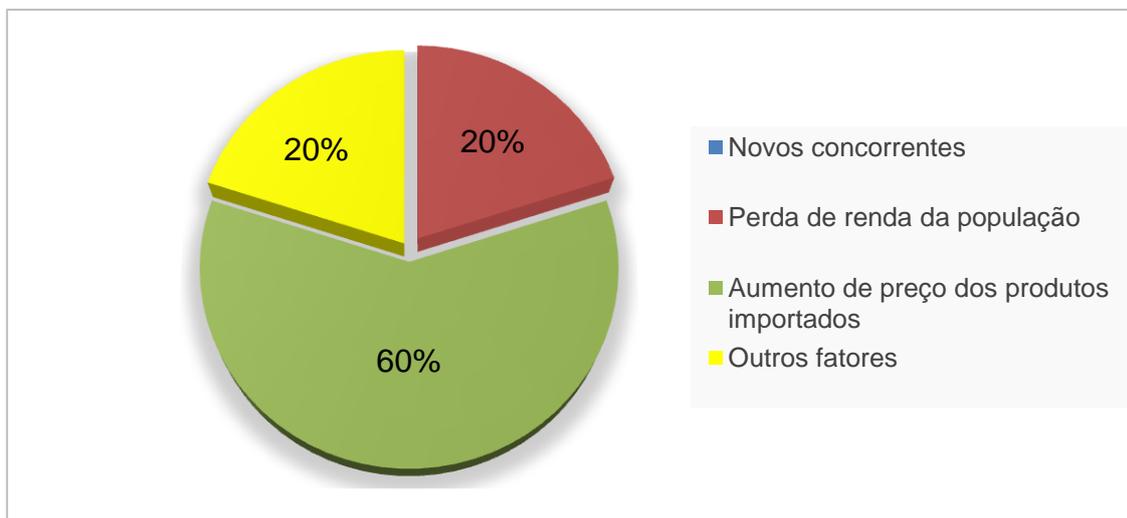
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

#### 4.4 Identificar as principais ameaças e oportunidades o mercado e jogos eletrônicos nos municípios de Ilhéus e Itabuna

As principais ameaças externas no percentual na Figura 8 foram 60% o aumento de preços dos produtos importados, que pode acarreta uma influência na dificuldade de vendas do setor dos jogos eletrônicos. Enquanto 20% perda de renda da população equiparado com 20% de outros fatores podendo ser constatando pelas

variações ocorrida da moeda em relação ao dólar. por último sem nenhum voto novos concorrentes.

Figura 8 – Principais ameaças externas para o desenvolvimento das empresas de jogos eletrônicos nos municípios de Ilhéus e Itabuna, 2017

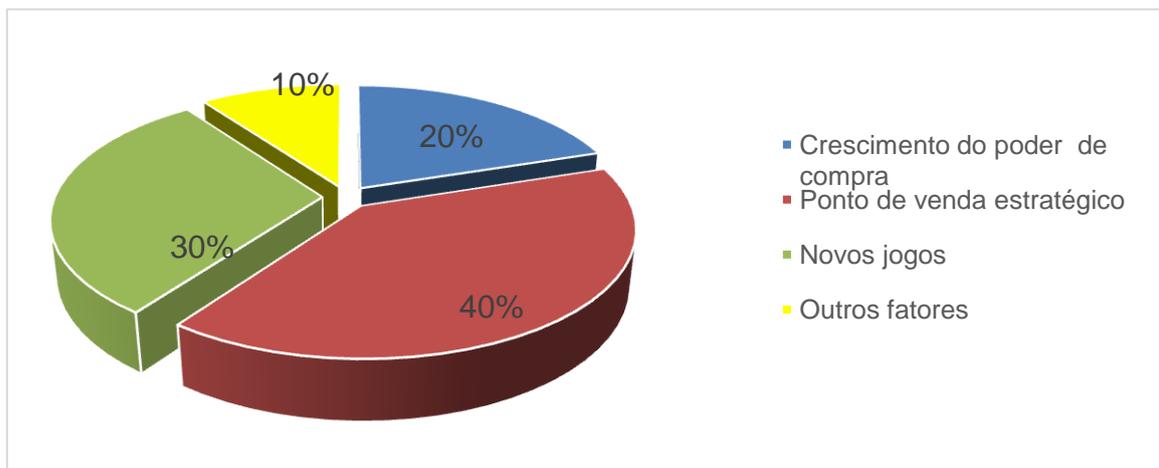


Fonte: dados da pesquisa, 2017.

As principais oportunidades citadas pelos entrevistados 40% ponto de venda estratégico, este fato e muito importante para uma boa movimentação de clientes no estabelecimento. A alguns anos atrás o ponto venda não era um obstáculo para vendas, pois exposição de informação para o consumidor era através de jornal, outdoor, TV ou até mesmo a internet, fazendo muito efeito na decisão do consumista. Hoje com o tempo cada vez mais curto as pessoas deixaram de presta atenção nas mídias, e o ponto de venda estratégico passou a merece atenção no desenvolvimento do marketing da empresa (Mello 2008).

Enquanto os novos jogos eletrônicos 30%, mostrando que a novidade dos jogos pode trazer para o mercado, sempre uma demanda na busca de entretenimento para os novos jogadores e os atuais, e o crescimento do poder de compra ficou em 20% dos entrevistados, porém isso pode esta entrelaçado a estabilidade da econômica no país, transformado em geração de emprego e lucratividade no mercado. Enquanto outros fatores 10% das pessoas entrevistadas.

Figura 9 – principais oportunidades externas para o desenvolvimento das empresas de jogos eletrônicos nos municípios de ilhéus e Itabuna, 2017



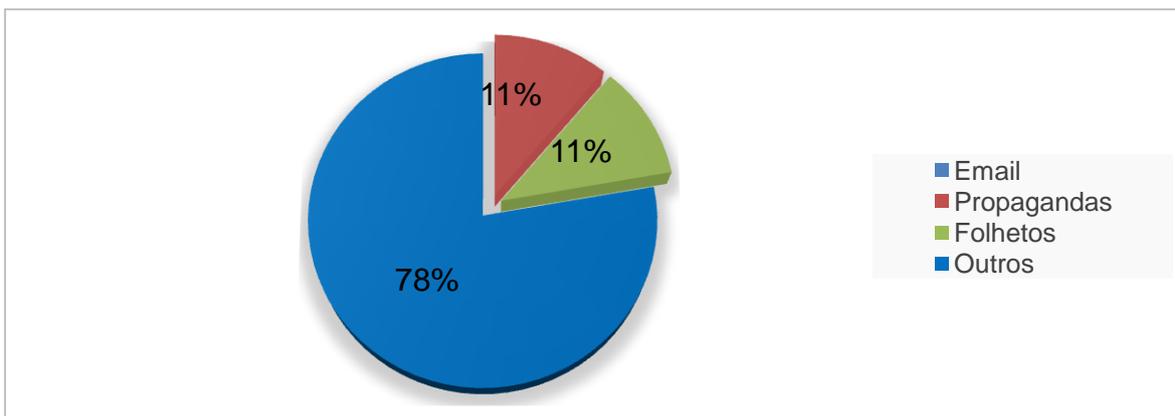
Fonte: dados da pesquisa.

#### 4. 5 Realizar uma análise diagnóstico acerca deste mercado

Os principais meios de marketing e fidelização das empresas com entrevistados foram e-mail 80% tendo uma diferença grande em relação propagandas e folhetos que atingiram 11% dos entrevistados, e por último outros que não obteve nenhum voto. E-mail que foi, mas votado, pois, é um sistema de comunicação de envio e recebimento de mensagens eletrônicas pelos computadores e atualmente através dele que as empresas podem se beneficiar de programa propaganda de mensagens instantâneas para divulgação dos seus produtos e serviços com mais facilidade e menos tempo, comparado entre propagandas e folhetos que conotação pela baixa votação dos entrevistados.

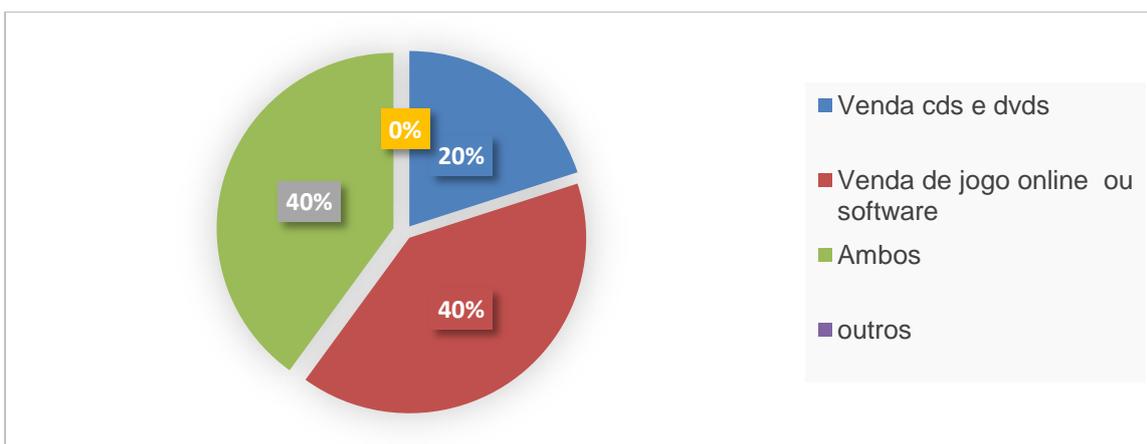
Em principais produtos de vendas pelas empresas na Figura 11 foram escolhidos pelos entrevistados 40% venda de jogo online ou software que pode ser um dos maiores alvo de comercialização para as empresas que atuam nesse negócio, e ambos 40% equilibrado com mesmo que é venda de jogo online e software, tendo também as vendas de cds e dvds entre outros produtos. E 20% dos entrevistados falaram que os principais produtos eram a venda de cds e dvds. Por último outros que não obteve nenhuma votação.

Figuras 10 – Principais meios de marketing e fidelização das empresas de jogos eletrônicos nos municípios de Ilhéus e Itabuna, 2017



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 11 – principais produtos vendidos pelas empresas de jogos eletrônicos nos municípios de Ilhéus e Itabuna, 2017



Fonte: dados da pesquisa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação ao perfil dos consumidores percebeu-se que na sua maioria são de homens, jovens que normalmente baixam os jogos na internet, contudo não deixam de gastar com os mesmos um valor que varia entre 1,00 a 50,00. Usam os jogos na maioria das vezes como diversão para o dia a dia ou como ponto de escape para o estresse derivado da agitação do trabalho. E utilizam normalmente o Smartphone como plataforma e gastando cerca de uma hora por dia.

A pesquisa confirmou a relevância do mercado de jogos eletrônicos para os municípios de Ilhéus e Itabuna com um faturamento estimado em mais de três milhões de reais por ano. A pesquisa constatou que as principais forças para o

desenvolvimento desse mercado se concentram na capacitação dos funcionários; nas lojas online e nos parceiros comerciais. Em relação as fraquezas se destacaram custo trabalhistas com 40%, enquanto 30% dos empresários citaram a depreciação tecnológicas.

Para esses mesmos empresários as principais ameaças externas para o mercado de jogos (60%) o aumento de preços dos produtos importados. E segundo os mesmos as principais oportunidades citadas foram vendas estratégicas e a boa movimentação de clientes no estabelecimento. Enfim, para os empresários os principais meios de crescimento e desenvolvimento desse mercado destaca o marketing e fidelização dos clientes através de e-mail, propagandas e folhetos.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. 7ª ed. Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre, Bookman, 2007.

AGUILERA M; MÉNDIZ A. **Vídeo games and education**. **ACM Computers in Entertainment**, v.1, 2003.

BRESCIANI, A. A. **A guerra dos botões: a estética da violência nos jogos eletrônicos**. Curso em Ciências Sociais. Faculdade de Filosofia e Ciências de Marília, Universidade Estadual Paulista, 2001.

Consultor Intelliplan, 2016. Estratégia de mercado – Caminho para o crescimento <http://www.intelliplan.com.br/estrategia-de-mercado>.

FARIA, E.R. de. Jogos Eletrônicos nas aulas de Educação Física. Escola de Educação Básica da Universidade Federal de Uberlândia - ESEBA/UFU. 2006.  
IBGE, 2012. **Consumidor, concorrente e fornecedor conheça os diferentes tipos de mercado**. Disponível:  
<http://www.verscontabilidade.com.br/2013/11/04/consumidor-concorrente-e-fornecedor-conheca-os-diferentes-tipos-dmercado/Referências>. Acesso: 11/2017.

KOEPP M.J; GUNN R.N; LAWRENCE A.D; CUNNINGHAM V.J; DAGHER A.; JONES T.; BROOKS D.J, BENCH C.J; GRASBY P.M.; **Evidence for striatal dopamine release during a video game**. *Nature*, 1998. 393: 266-268.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD Daniel I. **MICROECONOMIA**. 6º Edição. São Paulo, 2005.

NDES, Cláudio L. **Jogos eletrônicos: diversão, poder e subjetivação**. Campinas: Papirus, p.63, 2006.

MENA, F. **Estudos destacam lado bom dos games, mas alertam contra excessos**. 2003. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informática/ult124u13181.shtml>>. Acesso em: 07 abris 2007.

REBOUÇAS, Djalma Pinho. **Planejamento Estratégico: conceitos metodologia práticas**. 23ª edição - Reboúças. SÃO PAULO, EDITORA ATLAS S.A. – 2007.

RAMOS, Daniela. **Jogos eletrônicos desejo e juízo moral**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2008.

TOLENTINO, G.P. **Utilização de jogos virtuais e de ferramentas ligadas a tecnologia de informação entre acadêmicos de educação física**.in: congresso internacional de educação física e qualidade de vida,2, Taguatinga, 2009.**Anais**. taguatinga,2009