



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Vítor César Rodrigues Bezerra

Análise dos impactos da Sugestão Legislativa (SUG)15/2017 a respeito da tributação de games e consoles no mercado brasileiro e no comportamento do consumidor

Rio de Janeiro, 2018

Vítor César Rodrigues Bezerra

Análise dos impactos da Sugestão Legislativa (SUG)15/2017 a respeito da tributação de games e consoles no mercado brasileiro e no comportamento do consumidor

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito necessário para obtenção de grau em Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Mônica Visconti

Rio de Janeiro, 2018

CIP - Catalogação na Publicação

B574a Bezerra, Vítor César Rodrigues
Análise dos impactos da Sugestão Legislativa (SUG)15/2017 a respeito da tributação de games e consoles no mercado brasileiro e no comportamento do consumidor / Vítor César Rodrigues Bezerra. -- Rio de Janeiro, 2018.
34 f.

Orientadora: Mônica Visconti.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Bacharel em Ciências Contábeis, 2018.

1. Tributação de games. 2. Mercado de games. I. Visconti, Mônica, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

“Thank you for playing!”

Frase usada pelos desenvolvedores de games após os créditos finais de um jogo

Agradecimentos

Agradeço aos três pilares que me sustentaram durante essa jornada:

a Deus que me deu forças;

à minha família que me deu todo o apoio e estrutura para chegar até aqui;

aos meus queridos professores que me ajudaram a obter o maior bem de um ser humano: o conhecimento.

Resumo

BEZERRA, Vítor César Rodrigues. Análise dos impactos da Sugestão Legislativa (SUG)15/2017 a respeito da tributação de games e consoles no mercado brasileiro e no comportamento do consumidor. Rio de Janeiro, 2018. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

O mercado de games é atualmente um segmento muito forte e em crescimento ao redor do mundo, entretanto, exige altos custos de produção o que eleva o preço do produto. A Sugestão Legislativa 15/2017 propõe a revisão dos tributos que incidem sobre os games e consoles produzidos no Brasil e pode ocasionar profundas mudanças no preço de games e consoles que certamente será refletido no mercado consumidor. Este trabalho analisou os possíveis impactos das propostas da Sugestão Legislativa 15/2017 no mercado de games buscando identificar alterações no comportamento do consumidor. Os dados foram coletados através de uma pesquisa quantitativa por meio de questionário estruturado com perguntas fechadas em versão eletrônica, utilizando a ferramenta do Google Docs. A pesquisa obteve 158 respondentes. Identificou-se que o perfil da maioria dos respondentes correspondia a pessoas do sexo masculino com idade entre 20 a 24 anos, trabalhadores com renda até dois salários mínimos e residentes com os pais. Verificou-se também que a intenção de consumo de games era semelhante ao mostrado por pesquisas realizadas nos últimos anos no Brasil. Além disso, foi observado que caso haja a aprovação da sugestão legislativa 15/2017 haverá aumento do consumo por parte dos que se interessa por games e irá atrair mais pessoas para adquirir esse tipo de produto além de promover mais emprego nos diversos níveis do setor.

Abstract

The gaming market is currently a very strong and growing segment around the world, however, it requires high production costs which raises the price of the product. Legislative Suggestion 15/2017 proposes the revision of the taxes that affect the games and hardware consoles produced in Brazil and can cause profound changes in the price of games and hardware consoles that will certainly be reflected in the consumer market. This work analyzed the possible impacts of the proposals of Legislative Suggestion 15/2017 in the market of games seeking to identify changes in consumer behavior. The data were collected through a quantitative research using a structured questionnaire with questions closed in electronic version, using the Google Docs tool. The survey yielded 158 respondents. It was identified that the profile of the majority of the respondents corresponded to males aged 20 to 24 years, workers with income up to two minimum wages and residents with their parents. It was also verified that the intention of consumption of games was similar to the one shown by surveys carried out in recent years in Brazil. In addition, it was observed that if there is approval of legislative suggestion 15/2017 there will be increased consumption by those interested in games and will attract more people to purchase this type of product in addition to promoting more employment at various levels in the industry.

Sumário

1- Introdução.....	1
2- O Problema.....	3
2.1 – Contextualização	3
2.2 – O Problema de Pesquisa	3
2.3 – Objetivos	4
2.4– Justificativa do Estudo	4
3– Revisão de Literatura	5
3.1 - O mercado de Games ao longo do tempo	5
3.2- O perfil dos consumidores de Games.....	6
3.3- A legislação tributária acerca dos games.....	7
3.4-Influência da tributação na composição do preço final do produto.....	8
3.5- A Sugestão Legislativa (SUG) 15/2017	10
3.6– Comportamento do consumidor: impactos do preço na decisão de compra.....	11
4– Metodologia	12
5- Análise dos dados	13
5.1- Formulação do Questionário e o perfil dos respondentes	13
5.2- Avaliação do consumo de games	16
6- Discussão.....	22
7- Conclusão	24
8- Referências Bibliográficas	26

1- Introdução

Desde o lançamento do primeiro console de vídeo game, na década de 1970, o mercado de games vem se mostrando um segmento muito forte e em crescimento ao redor do mundo a cada ano.

Com o advento da tecnologia, os games vêm sofrendo mudanças e têm se tornado cada vez mais complexos, o que eleva os seus custos de produção, muitas vezes tendo seu orçamento equiparado a superproduções de Hollywood. Com essas melhorias tecnológicas os games passaram a atrair muito mais consumidores do que em algumas décadas atrás (MUNHOZ, 2017).

No Brasil a situação não é muito diferente. O mercado de games é um dos poucos que conseguem registrar algum crescimento em meio à crise dos últimos anos (AGÊNCIA FIRMA, 2017).

Uma pesquisa feita sobre o panorama dos games no Brasil e o comportamento dos consumidores de games mostrou a principal motivação ao adquirir um jogo entre os consumidores: o preço ficou em primeiro lugar seguido da afinidade com uma franquia, da popularidade entre os amigos, dublagem e localização e, por último, por influência dos reviews da imprensa (Pesquisa Game Brasil, 2018).

Quando pensamos em adquirir um jogo eletrônico no Brasil, temos que ter o conhecimento de que gastaremos na faixa dos 200 a 250 reais, considerando que esse título seja um lançamento ou de grandes produtoras e com grande orçamento para a sua produção, conhecidos como jogos AAA. Porém, esse crescimento do mercado poderia ser mais significativo, se não fossem as altas taxas de tributos praticados em cima desses itens de consumo (GO2WEB, 2018).

No entanto, esse cenário pode começar a mudar no Brasil, já que tramita no Senado a Sugestão Legislativa (SUG) 15/2017 que visa rever a forma de tributação sobre os games, possibilitando uma redução em seu preço final ao consumidor.

Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo analisar os impactos das possíveis mudanças apontadas nas propostas referentes à Sugestão Legislativa 15/2017 no mercado de games no que diz respeito ao comportamento do consumidor em reação a tais mudanças. Estas análises e reflexões estão distribuídas, após a presente introdução em sete capítulos.

O Capítulo II apresenta a contextualização do problema de pesquisa, a justificativa do estudo, bem como os objetivos e as limitações da pesquisa.

O terceiro capítulo engloba o referencial teórico, onde são explanados os conceitos teóricos necessários para o desenvolvimento do trabalho, enfatizando o crescimento e as mudanças do mercado de games no Brasil e no mundo, bem como seus desdobramentos na economia e no comportamento do consumidor.

O quarto apresenta a metodologia da pesquisa: tipo de pesquisa, métodos e instrumentos para a coleta de dados.

O quinto capítulo é composto pela análise e interpretação dos dados. Após estes aspectos serão apresentadas, no capítulo seis, as discussões e no capítulo sete, as conclusões e as considerações finais.

De acordo com pesquisas recentes, o Brasil é o principal mercado de jogos da América Latina, com cerca de 66,3 milhões de gamers e uma movimentação de US\$ 1,3 bilhão em 2017 (DINO, 2018).

Estes valores poderiam ser alavancados e proporcionar mais empregos e renda para os profissionais e empresas nacionais que atuam neste segmento se o preço fosse mais acessível para o consumidor final. A mudança na tributação sobre os games seria a oportunidade para aumentar o consumo e a competitividade das empresas brasileiras.

2- O Problema

2.1 – Contextualização

Nos últimos 10 anos, o número de empresas desenvolvedoras de games no Brasil saltou de 43 para mais de 300. Atualmente, o Brasil ocupa a 13ª posição no ranking mundial e o primeiro lugar entre os países da América Latina, região que responde por 4% do faturamento de US\$ 108,9 bilhões registrado em 2015 (FLEURY; NAKANO ; CORDEIRO, 2014).

Enquanto o setor de serviços no Brasil sofre quedas consecutivas, um nicho de mercado vem crescendo significativamente. Dados divulgados em março de 2018 mostram que o Brasil possui 66,3 milhões de jogadores e a indústria de games movimentou uma receita de US\$ 1,3 bilhão em 2017 (DINO, 2018).

Essa receita poderia ser maior se a carga tributária sobre os jogos fosse menor. A Sugestão Legislativa 15/2017 tem como proposta a revisão dos tributos que incidem sobre os games e consoles produzidos no país e com isso reduzir o preço dos mesmos para o consumidor final, pois um fator decisivo para a compra de jogos eletrônicos é o preço, de acordo com pesquisa citada anteriormente.

Nesse sentido, o problema de pesquisa pode ser definido com a seguinte pergunta:

2.2 – O Problema de Pesquisa

Quais os impactos das possíveis mudanças apontadas nas propostas referentes à Sugestão Legislativa 15/2017 no mercado de games no que diz respeito ao comportamento do consumidor em reação a tais mudanças?

2.3 – Objetivos

- O presente trabalho busca analisar os impactos das possíveis mudanças apontadas nas propostas referentes à Sugestão Legislativa 15/2017 no mercado de games no que diz respeito ao comportamento do consumidor em reação a tais mudanças.
- Realizar pesquisa de mercado através de um questionário eletrônico pautadas nas mudanças sugeridas na proposta SUG 15/2017, buscando considerar as possíveis alterações no mercado consumidor de games;
- Comparar os dados da pesquisa do presente estudo com os dados obtidos nos últimos anos referentes ao consumo de games e prever as possíveis mudanças no consumo.

2.4– Justificativa do Estudo

Com previsão de movimentar globalmente US\$ 128,5 bilhões até 2020, e atingir 28,4% da população mundial, o mercado de jogos virtuais já é um negócio estratégico para países como China, Estados Unidos e Japão (DIGI-CAPITAL, 2017). O Brasil é o maior mercado da América Latina e mesmo na crise que o País vivencia este segmento não para de crescer e este crescimento poderia ser mais amplo se houvesse uma mudança na carga tributária que incide sobre os games.

Diante da sua importância para a economia e de existirem poucos trabalhos sobre este ramo de negócios no Brasil, entende-se que é preciso apresentar estudos científicos que tratem desta temática. Neste sentido, o presente estudo justifica-se, pois serve como incentivo para o debate deste tema do ponto de vista dos próximos trabalhos (e das novidades) que podem vir a surgir.

Por fim, o estudo também pode ajudar a alargar as possibilidades do contador em trabalhar com segmentos de mercado bastante dinâmicos, lhe proporcionando desafios de sua atuação na área gerencial e tributária.

3– Revisão de Literatura

3.1 - O mercado de Games ao longo do tempo

Os jogos eletrônicos, desde seu lançamento no fim da década de 50, têm conquistado cada vez mais adeptos no mundo inteiro. O objetivo inicial era criar jogos para o entretenimento infantil, no entanto, com a evolução tecnológica e as mudanças de conteúdo, o mercado atingiu novos segmentos alcançando o público de adultos. (SEBRAE, 2012)

Nos anos 70 surgiram os computadores pessoais e os fliperamas (arcades) que traziam jogos bastante simples, o que ajudou a popularizar projetos antes fracassados. Em meados desta mesma década, os games começaram a ser vendidos em escala comercial, como consoles domésticos. O mais relevante desta época foi o Atari, que inicialmente tinha um custo elevado. Somente a partir da década de 80, quando os preços do Atari diminuíram as vendas se tornaram mais expressivas. (SEBRAE, 2012)

Com a crise econômica dos anos 80, os consoles passaram a enfrentar grandes dificuldades na indústria e a Atari chegou a falir após dois lançamentos muito mal sucedidos.

Um reavivamento do meio só foi possível através da japonesa Nintendo, uma empresa que na verdade foi fundada em 1889, mas que passou a trabalhar com jogos eletrônicos somente a partir dos anos 70. Em 1985, a companhia lançou o NES (Nintendo Entertainment System), console que rendeu um sucesso enorme.

Atualmente o mercado é dominado pela Sony com o console “Playstation 4” e sua concorrente Microsoft com o “XBOX One” (CORTEZ, 2018).

3.2- O perfil dos consumidores de Games

No Brasil atualmente existem 40 milhões de “gamers”. Segundo pesquisa da Unidade de Marketing e Comunicação (UMC) do Sebrae Nacional (2012), o “gamer” é um indivíduo que adora frequentar fóruns na internet, em busca de parceiros para jogar “online”, trocar macetes, senhas, falar sobre os poderes dos personagens, entre diversos outros aspectos.

Certamente o mercado consumidor de games no Brasil é atrativo. Dados revelados pela pesquisa da InsideComm demonstram que o brasileiro que se dedica a esta atividade passa em média duas horas por dia, durante a semana, jogando, o que produz um consumo crescente. (SEBRAE, 2012)

Demonstrou-se que 51% dos consumidores são maiores de 19 anos e solteiros e se concentram na sua grande maioria na região sudeste (58%). Cerca de 30% apenas estudam e somente 20% possuem um trabalho formal. (SEBRAE, 2012)

A aquisição dos jogos, em sua maioria ocorre através de lojas online, onde geralmente, os preços acabam sendo mais em conta, já que os custos de venda são mais baixos do que de uma loja física. Muitos consumidores também optam por importar os games em lojas online localizadas fora do país, pois, além de muitas vezes sair mais barato, também apresentam maior variedade de títulos que as lojas nacionais (BICCA, 2017).

Outra forma de consumir games é a através das lojas oficiais dos próprios consoles, a Live da Microsoft, disponível no Xbox 360 e Xbox One e a PlayStation Store da Sony, disponível nos consoles da fabricante japonesa, Playstation 3, Playstation 4 e o console portátil Playstation Vita. Além da loja virtual Steam, disponível para PC. Nessas lojas, o usuário adquire o game diretamente do console bastando apenas uma conexão com a internet para fazer o download do produto na mesma hora, sem precisar esperar dias pelo envio em caso de compra em lojas online do varejo ou perder tempo em busca do produto em lojas físicas. Além disso, o consumidor conta com um vasto catálogo à disposição e muitos descontos semanais que podem chegar a 75%. Esses descontos são oferecidos aos usuários assinantes dos programas de

serviços dos fabricantes, que oferecem além dos descontos dois títulos gratuitos mensalmente para estes assinantes (BRASIL ECONÔMICO, 2016).

O grande problema dessa maneira de consumir é que necessita de dispositivo de armazenamento extra de dados no console, o que representa um custo extra para o consumidor.

Existem também os serviços onde o usuário tem à disposição um catálogo de games selecionados para jogar enquanto é assinante do serviço, similar ao que o Netflix oferece para filmes. A Microsoft lançou esse tipo de serviço no Brasil, chamado Xbox Game Pass em setembro de 2017, porém, o serviço da Sony, o PlayStation Now ainda não tem previsão de disponibilidade para o Brasil (MUNHOZ, 2017).

Numa pesquisa realizada para identificar o comportamento do consumidor brasileiro para adquirir um jogo, o **preço** ficou em primeiro lugar seguido da **afinidade com uma franquia**, da **popularidade entre os amigos, dublagem e localização** e, por último, por influência dos **reviews da imprensa** (Pesquisa Game Brasil, 2018)

3.3- A legislação tributária acerca dos games

Embora a indústria dos games apresente um desenvolvimento crescente nos últimos anos, o código tributário nacional – lei número 5.172/1966 – não possui um artigo específico para os jogos eletrônicos e até hoje nada foi regulamentado acerca disso. O que acaba se tornando um ponto determinante para a alta carga tributária que esse tipo de produto possui.

No Brasil os consoles e jogos de vídeo game são tributados como se fossem jogos de azar. Isso ocorre porque no início da década de 70, quando as primeiras máquinas arcades - ou fliperamas, como conhecemos - entraram no país importadas de outros países e ao chegarem aos portos brasileiros, como não havia categorização para elas, um funcionário da alfândega taxou-as como máquinas de jogos de azar, que era o artigo de maior carga tributária da época. Desde então, qualquer console ou jogo de vídeo game recebe esse tipo de taxaço (BICCA, 2017).

Esse tipo de tributação para games nos dias de hoje se mostra totalmente inadequada e sem sentido, já que os jogos de azar são proibidos no Brasil atualmente, o que demonstra que a legislação atual precisa de reformulação para incluir os games em um tipo de tributação que seja mais justa e plausível com os tempos atuais.

3.4-Influência da tributação na composição do preço final do produto

Quando pensamos em adquirir um jogo eletrônico no Brasil, temos que ter o conhecimento de que gastaremos na faixa dos 200 a 250 reais, considerando que esse título seja um lançamento ou de grandes produtoras e com grande orçamento para a sua produção, conhecidos como jogos AAA.

A maioria dos consumidores acha esse preço muito elevado, o que dificulta o consumo desse tipo de item, já que grande parte das pessoas abre mão de adquirir mais de um título pelo alto preço que se é cobrado. Um dos questionamentos sobre preço dos jogos é identificar os motivos desses preços serem tão elevado no Brasil.

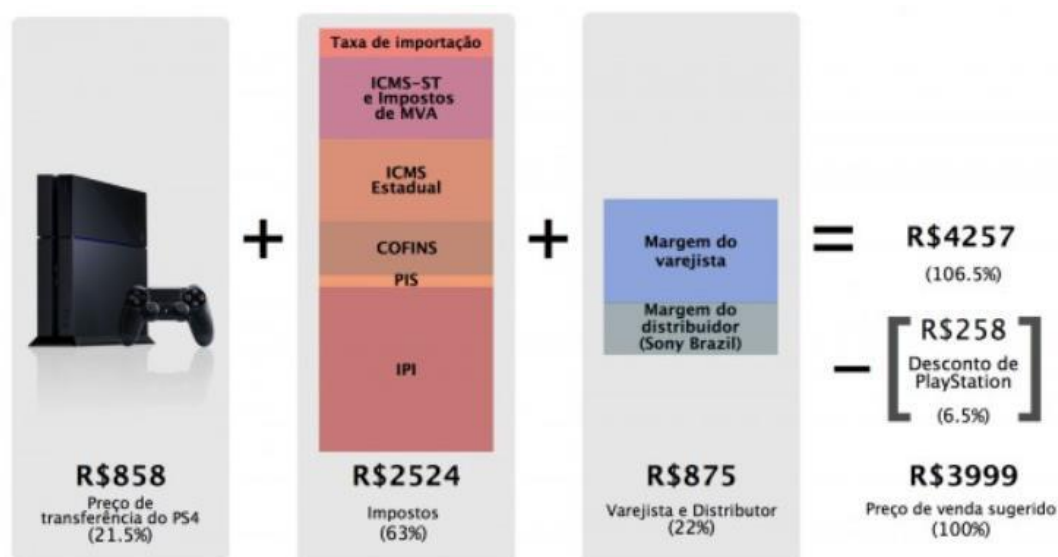
Como foi visto no tópico anterior, um dos motivos e o mais importante deles é o tipo de tributação que o produto sofre devido à falta de uma legislação que o classifique de forma correta para fins de tributação.

Para ilustrar como se compõe o valor de um game comercializado nas lojas brasileiras, Belfort, em seu artigo “Como funciona a tributação sobre os jogos eletrônicos?”, publicado em dois de março de 2010, no site Tecmundo, exemplificou:

Levando em consideração um título lançamento AAA que é comercializado a 50 dólares nos Estados Unidos, já com os impostos incluídos, o valor em conversão direta é de R\$ 92,73. Se aplicarmos sobre esse valor todos os impostos que o produto recebe (Imposto sobre Importação de 20% + IPI de 30% + Pis/Cofins de 9,25% + ICMS de 18 a 25%) o valor sobe para R\$ 157,35, sem considerarmos a margem de lucro dos intermediários e lojistas e os custos de importação. Se considerarmos uma margem de lucro de 10% para cada distribuidor (Internacional e nacional) e para o lojista o valor pode chegar a R\$ 224,81, ou seja, o preço final é 242,50% maior que o valor original. (www.tecmundo.com.br)

Se pensarmos em consoles essa diferença fica ainda maior, pois o IPI sobre esses sobe de 30 para 50%. O exemplo que ilustra melhor essa tributação abusiva é o episódio ocorrido em novembro de 2013, quando a Sony lançou o seu console da atual geração, o PlayStation 4 por US\$ 399 nos Estados Unidos e meses depois, o produto chegou às lojas brasileiras pelo valor de R\$ 3.999,00 (figura 1), o que colocou o Brasil em evidência na mídia especializada por comercializar o console pelo valor mais caro do mundo. Na época, a Sony, quando questionada sobre o assunto, atribuiu o alto preço praticado à alta carga tributária e impostos em cascata que o governo brasileiro impõe a esse tipo de produto (HIGA, 2013).

Figura 1: Composição do preço do PS4 de acordo com a Sony.



Fonte: HIGA, P. disponível em <<https://tecnoblog.net/143238/sony-explica-preco-ps4/>>

Com relação aos games, que posteriormente começaram a ser produzidos no Brasil, não percebemos grandes mudanças nos preços com relação aos que vinham importados, pois tanto faz se o game é produzido no Brasil ou em outro país, pois como para o legislador o game continua sendo taxado como jogos de azar, ainda acaba sofrendo com a alta tributação (BICCA, 2017).

Além disso, outro motivo para tal tributação consiste da aplicação de um princípio de direito tributário: o da essencialidade. De acordo com esse princípio, produtos que não sejam essenciais, sofrem maior tributação. A presença da utilização desse princípio fica claro no trecho abaixo retirado da legislação acerca do imposto sobre importação, onde impõe tributação adicional a itens relacionados a vídeo games.

Art. 1º Aplicar medida de salvaguarda, sob a forma de elevação da alíquota do imposto de importação, por meio de adicional à Tarifa Externa Comum - TEC, sobre as importações de brinquedos acabados a seguir relacionados, classificados nos respectivos códigos tarifários, de acordo com o seguinte cronograma:
9504.10.10 Jogos de Vídeo, exceto peças e componentes para fabricação dos brinquedos desta posição
9504.10.91 Cartuchos, exceto peças e componentes para fabricação dos brinquedos desta posição
9504.10.99 Outras partes e acessórios, exceto peças e componentes para fabricação dos brinquedos desta posição. (Tabela NCM / TIPI)

3.5- A Sugestão Legislativa (SUG) 15/2017

A fim de minimizar os impactos causados pelos altos tributos embutidos no preço final dos games, o cidadão Kenji Amaral através do endereço eletrônico da Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa do Senado Federal propôs em uma Sugestão Legislativa (SUG) a revisão dos tributos que incidem sobre os games e consoles produzidos no país.

A proposta logo recebeu grande apoio da população, o que chamou a atenção do Senado. Tal proposta visa à diminuição da taxa tributária dos games de 72% para 9%, chegando ao mesmo nível dos livros, CDs e DVDs. Para ser transformada em lei, a proposta precisa ser aprovada por 27 senadores (SENADO, 2017).

Caso a proposta seja aprovada e se torne lei, haverá uma mudança drástica na tributação destes itens de consumo, o que pode favorecer muito o desenvolvimento de estúdios brasileiros para produção de games bem como o aumento do consumo desses itens, já que certamente um dos maiores impeditivos do consumo são os altos preços praticados em nosso país.

3.6– Comportamento do consumidor: impactos do preço na decisão de compra

O processo de decisão de compra do consumidor é um momento que não deve ser negligenciado pelas empresas fornecedoras de produtos ou serviços. Para garantir a compra e fidelização do cliente, é relevante analisar o comportamento do consumidor e dentro deste contexto, uma análise das influências no processo de compra dos consumidores finais - o que pensam, como agem, quem influencia suas decisões - passa a ter uma importância fundamental. Isto significa que as estratégias de marketing devem ser direcionadas ao mercado-alvo de acordo com o conhecimento percebido da maneira que cada consumidor obtém seus produtos ou serviços.

Para Solomom (2008, p.86-87) o processo de seleção perceptiva do consumidor efetiva-se quando a pessoa diante de vários estímulos atende somente a uma pequena porção de estímulos. O autor chama este fato de “economia psíquica” onde o ser humano escolhe alguns estímulos para evitar uma sobrecarga.

A seleção é feita através de vários fatores dentre eles a experiência. Solomon (2008, p.87) chama a experiência anterior de compra de “filtros perceptivos”, um outro aspecto é a chamada “vigilância perceptiva”, onde os consumidores tendem a ser mais conscientes com estímulos que se relacionam as suas necessidades atuais, ou seja, um comprador de games irá prestar mais atenção em qualquer tipo de mídia que fizer menção ao produto que ele procura.

As atividades de marketing exercem grande influência sobre o indivíduo, assim como a tecnologia e o acesso ao comércio online também têm forte impacto sobre o consumo. “O ato da compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. [...] em sentido contrário à motivação, surgem os freios. Trata-se da consciência de risco” (KARSAKLIAN, 2004, p.20).

Neste sentido, entende-se que os resultados das decisões de consumo são frequentemente incertos e o consumidor percebe algum grau de “risco” ao decidir por um produto ou serviço. Estudiosos do comportamento do

consumidor ressaltam que os consumidores são influenciados pelos riscos que percebem, existindo realmente ou não.

Define-se risco percebido como a incerteza que os consumidores encontram quando não podem prever as consequências de suas decisões de compra. Solomon (2008), considera que existam cinco tipos de riscos: financeiro, social, psicológico, funcional e físico. Para o autor, o risco financeiro consiste em qualquer risco relacionado à perda de bens e dinheiro.

De acordo com uma pesquisa da Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro, em parceria com o Instituto Ipsos, divulgada em 2015 o preço é o elemento crucial para decisão de compra de 82,2% dos brasileiros, portanto o preço tem forte impacto na decisão de compra do consumidor e deve ser bem trabalhado pelas empresas, para evitar a percepção de risco financeiro.

4– Metodologia

De acordo com a abordagem do problema e os objetivos propostos, o presente estudo pode ser classificado como exploratório-descritivo.

Para Cervo e Bervian (1996) “[...] a pesquisa descritiva procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão, com os outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-los”.

A Análise exploratória proporciona maior familiaridade com o problema (explicitá-lo), podendo envolver levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas no problema pesquisado. (GIL, 1991)

A coleta dos dados foi realizada através de uma pesquisa quantitativa por meio de questionário estruturado com perguntas fechadas em versão eletrônica, utilizando a ferramenta do Google Docs.

A pesquisa contou com 158 respondentes e foi aplicada entre os dias 29/05/2018 a 09/06/2018.

Desse modo, segundo Mattar (1996) optou-se por uma técnica de amostragem não-probabilística por conveniência, justificada pela facilidade de acesso e de obtenção de informações.

Os dados foram tabulados no software Microsoft Excel 2010 para a posterior análise e elaboração dos resultados.

A análise e interpretação dos dados coletados serão apresentadas no capítulo a seguir e têm como meta responder aos objetivos da pesquisa.

5- Análise dos dados

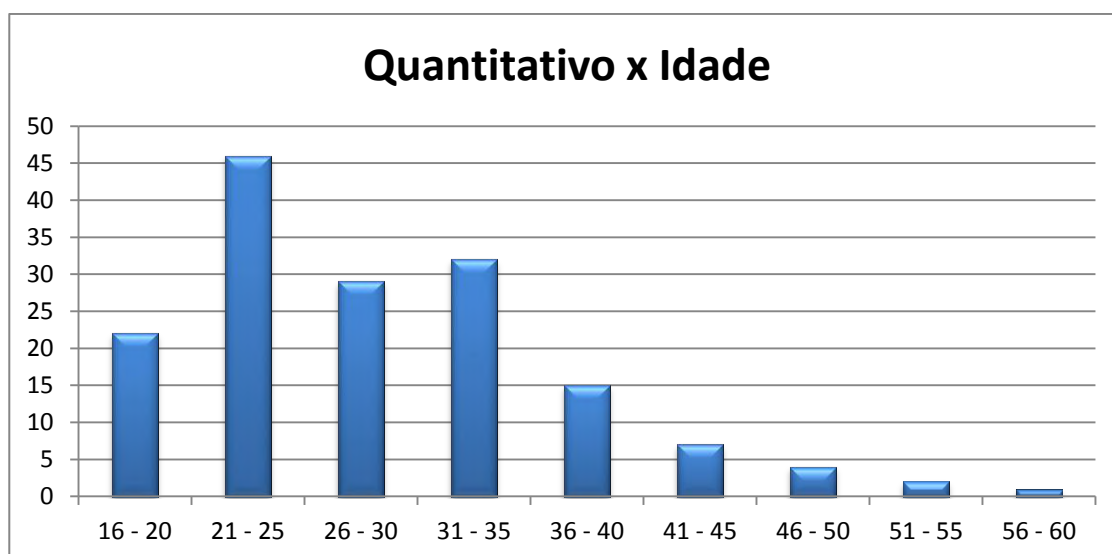
5.1- Formulação do Questionário e o perfil dos respondentes

A pesquisa contou com um questionário contendo ao todo 17 perguntas ordenadas crescentemente das mais básicas para as mais específicas. A pesquisa alcançou 158 respondentes.

Quanto ao perfil dos respondentes, o indicador idade alcançou pessoas na faixa etária entre 16 a 56 anos.

O maior número de respondentes estava na faixa etária de 21 a 24 anos. Observou-se que respondentes com a idade de 25 anos e 35 anos foram bastante numerosos, no entanto existe uma grande discrepância na quantidade de respondentes com idades adjacentes a esses indivíduos (Gráfico 1).

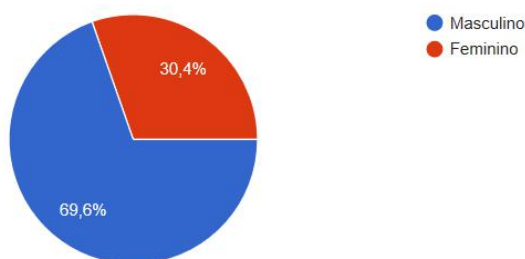
Gráfico 1: Idade. (Ocorrências x Idade - em anos)



Fonte: dados de pesquisa/2018

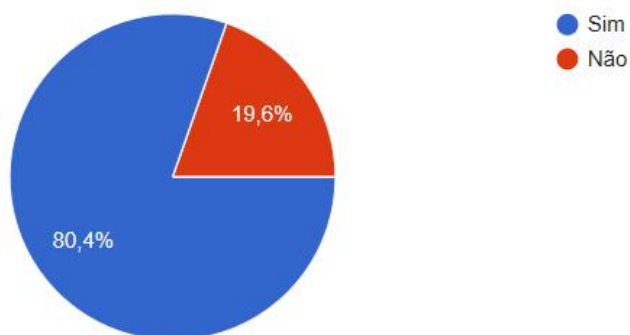
Dentre o total de respondentes 69,6% são homens e 30,4%, mulheres (Gráfico 2). Quanto a emprego e renda 80,4% possui uma atividade remunerada, enquanto 19,6% não trabalham (Gráfico 3). Dos que trabalham 45,5% ganham até dois salários mínimos, 31% recebem de 3 a 5 salários e 23,4% recebem mais de 5 salários mínimos mensais(Gráfico 4). Quanto ao convívio familiar, a maior parte possui um convívio clássico, morando com os pais (54,4%) ou cônjuges (29,7%) (Gráfico 5).

Gráfico 2: Gênero



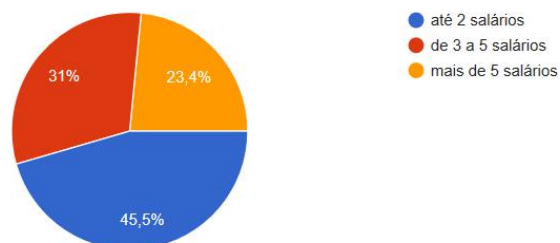
Fonte: Dados de pesquisa/2018

Gráfico 3: Percentual de respondentes que exercem ou não atividade remunerada



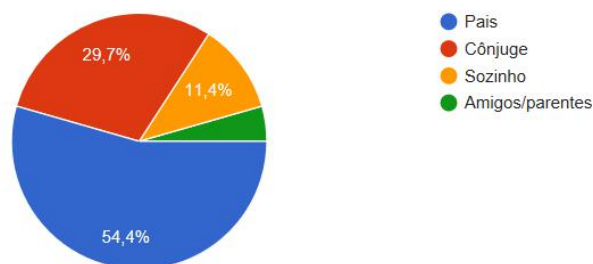
Fonte: Dados de pesquisa/2018

Gráfico 4: Renda Mensal



Fonte: Dados de pesquisa/2018

Gráfico 5: Tipo de convívio domiciliar(Com quem mora?). Dados percentuais.



Fonte: Dados de pesquisa/2018

Se relacionarmos todos os pontos verificados com a pesquisa podemos traçar o seguinte perfil dos respondentes de acordo com a maioria das respostas:

Figura 2: Perfil geral das pessoas que responderam o questionário. Dados obtidos através dos maiores valores percentuais analisados nas interrogativas

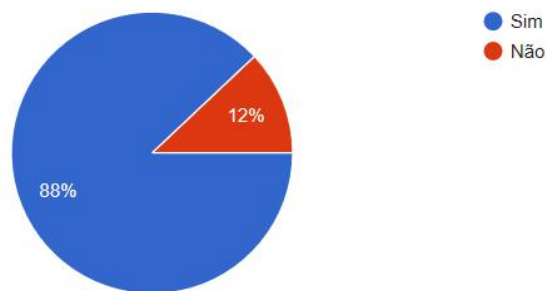


Fonte: dados de pesquisa/2018

5.2- Avaliação do consumo de games

A pergunta chave do questionário foi se a pessoa joga algum tipo de game. A grande maioria, 88% afirmou que joga algum tipo de game, seja ele um game de console, ou os games casuais presentes em redes sociais e/ou aplicativos de smartphones ou tablets enquanto apenas 12% não jogam (Gráfico 6).

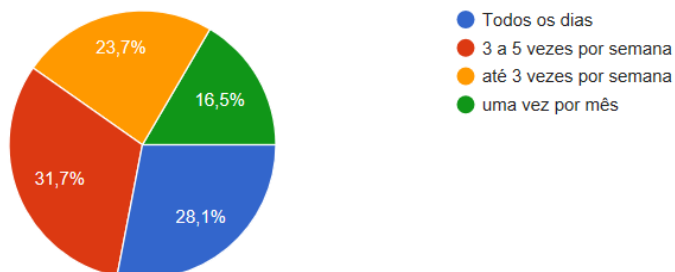
Gráfico 6: Percentual dos respondentes que jogam algum tipo de game



Fonte: Dados de pesquisa/2018

Quanto a frequência com que jogam, 28,1% afirmaram que jogam todos os dias, 31,7% jogam de 3 a 5 vezes por semana, 23,7% jogam até 3 vezes na semana e 16,5% afirmaram que jogam pelo menos 1 vez por mês(Gráfico 7).

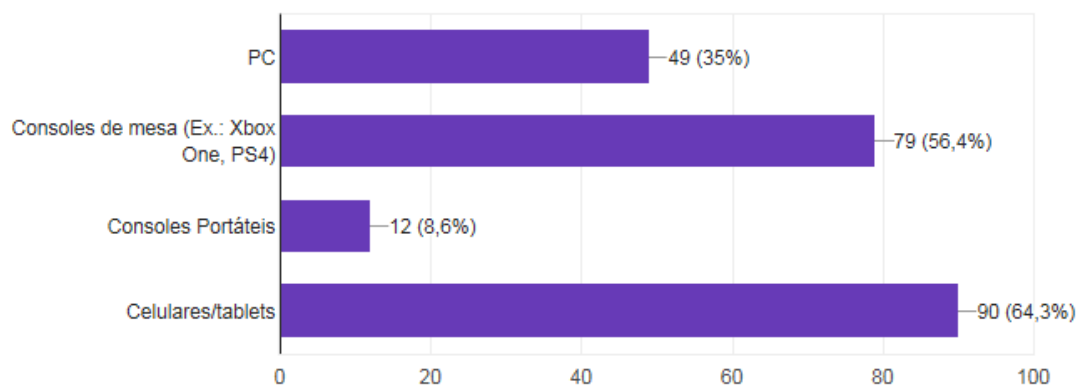
Gráfico 7: Frequência com que jogam. Valores percentuais.



Fonte: Dados de pesquisa/2018

Quanto aos dispositivos utilizados para jogar 64,3% utilizam celulares/tablets, 56,4% jogam em consoles, 35% jogam em PC e 8,6% utilizam consoles portáteis como plataforma de jogo (Gráfico 8).

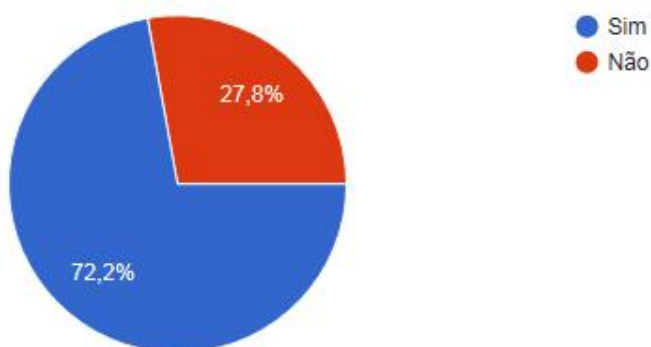
Gráfico 8: Tipo de dispositivo utilizado para jogar.



Fonte: Dados de pesquisa/2018

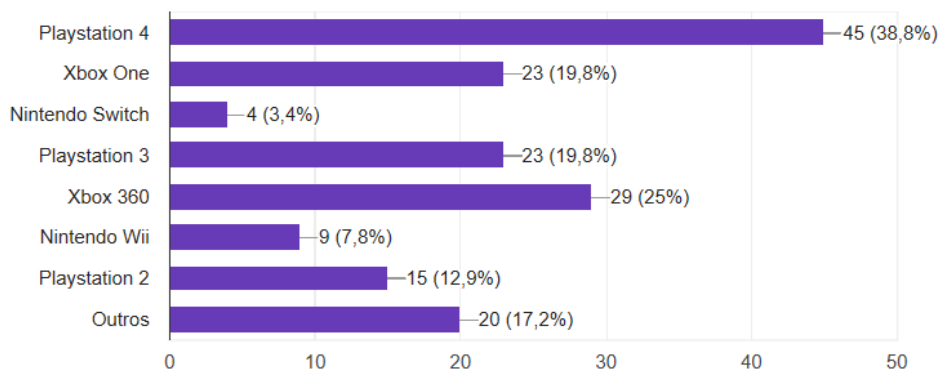
Sobre possuir um console em casa, 72,2% dos respondentes disseram que sim, enquanto 27,8% responderam que não possuem console em casa (Gráfico 9). Dos que possuem consoles em casa 31% possuem mais de um console. O gráfico 10 abaixo, mostra como estão distribuídos os consoles dentre os respondentes.

Gráfico 9: Pessoas que possuem ou não consoles em casa. Valores percentuais.



Fonte: Dados de pesquisa/2018.

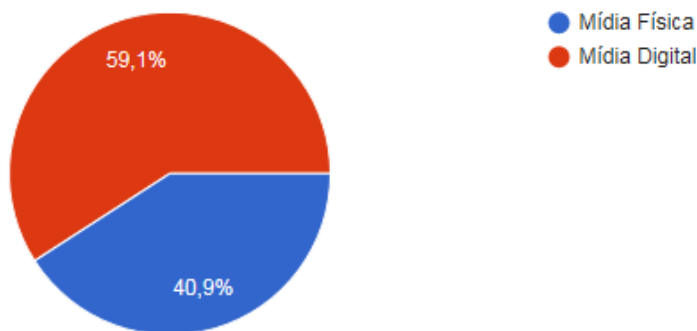
Gráfico 10: Percentual de utilização dos diferentes tipos de consoles existentes hoje no mercado.



Fonte: Dados de pesquisa/2018.

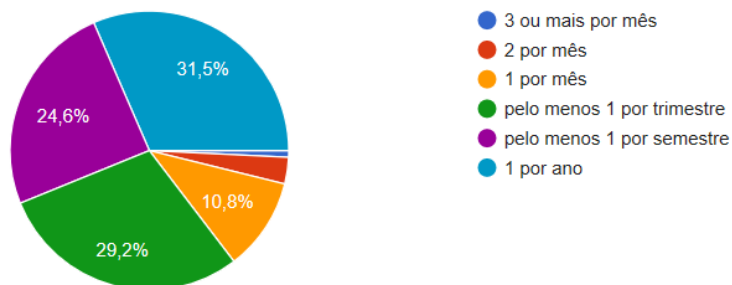
Sobre o formato de consumo de games, a maioria (59,1%), prefere adquirir jogos em mídia digital e 40,9% preferem mídia física (Gráfico 11). Quando a pergunta foi sobre a quantidade de jogos consumidos, 31,5% compram 1 jogo por ano, 24,6% compram pelo menos um jogo por semestre, 29,2% compram pelo menos 1 jogo a cada três meses, enquanto 10,8% compram 1 jogo por mês, 3,1% compram dois jogos por mês e apenas 0,8% dos respondentes compram 3 ou mais jogos por mês(Gráfico 12).

Gráfico 11: Tipo de mídia consumida, em percentuais.



Fonte: Dados de pesquisa/2018.

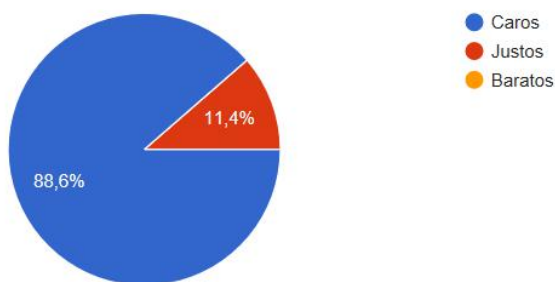
Gráfico 12: Quantidade de jogos comprados por período (valores percentuais).



Fonte: Dados de pesquisa/2018.

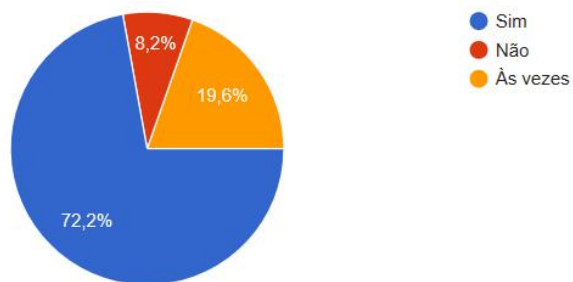
Acerca do mercado brasileiro e dos preços praticados no Brasil, 11,4% dos respondentes acham que os preços são justos e 88,6% acham os jogos caros (Gráfico 13). E quanto ao fato de o preço influenciar na decisão de compra, 72,2% responderam que o preço influencia na decisão de compra, enquanto 8,2 % responderam que não influenciam e 19,6% disseram que às vezes os preços influenciam(Gráfico 14).

Gráfico 13: Opinião dos respondentes a respeito do preço dos jogos no Brasil. Valores percentuais.



Fonte: Dados de pesquisa/2018.

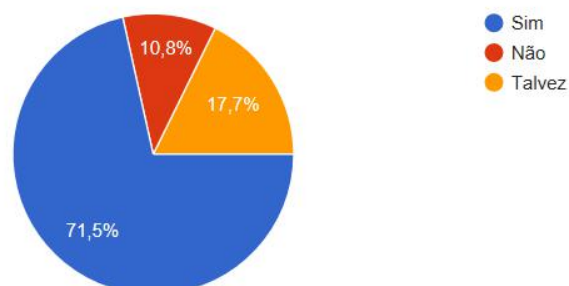
Gráfico 14: Influência do preço do game sobre decisão de compra. Valores percentuais.



Fonte: Dados de pesquisa/2018.

Perguntados se comprariam mais games caso estes custassem menos 71,5% responderam que sim, 17,7% disseram que talvez enquanto apenas 10,8% responderam que não comprariam mais jogos mesmo se custassem menos (Gráfico 15).

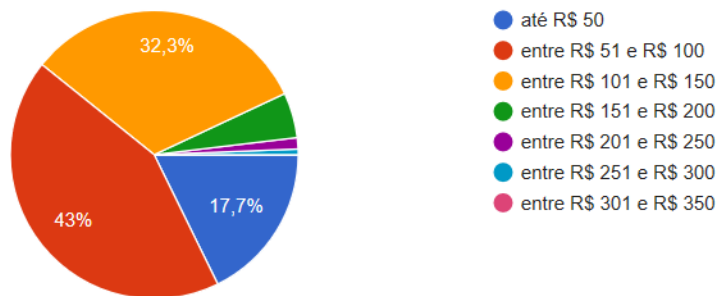
Gráfico 15: Previsão da possível intenção de compra mediante a redução do preço dos games.



Fonte: Dados de pesquisa/2018.

Por fim, a última pergunta foi acerca de quanto deveria custar um game em seu lançamento. A maioria respondeu que o game deveria custar entre R\$ 51 e R\$100. Já para 32,3% dos respondentes o valor cobrado deveria ser entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00 e para 17,7%, o valor cobrado deveria ser no máximo até R\$ 50,00, como mostra o gráfico 16 abaixo.

Gráfico 16: Opinião dos respondentes quanto ao valor que deveria ser cobrado pelos games.



Fonte: Dados de pesquisa/2018.

6- Discussão

O uso do Google docs permitiu a criação, disponibilização e avaliação do questionário utilizado nesse estudo, o que possibilitou uma diversidade de estratégias de divulgação como também uma economia nos processos do método de pesquisa. O uso desta ferramenta é hoje bastante difundido na Internet e pode auxiliar de forma efetiva vários tipos de pesquisa. No meio acadêmico essa ferramenta “constitui uma oportunidade para que professores e alunos possam aprender colaborativamente, divulgando e compartilhando as suas experiências e saberes” (Carvalho, 2008). Percebeu-se, então, que a partir do uso dos recursos que a tecnologia proporciona, foi possível obter dados diretamente do mercado consumidor de forma rápida, segura e econômica, sem restrições geográficas ou de classes. Nos doze dias em que o questionário esteve disponível para resposta, foi obtido o total de 158 respostas, número que seria alcançado com bastante dificuldade se fosse utilizado uma forma mais clássica de pesquisa. Ao acompanhar o compartilhamento da divulgação do link para responder a pesquisa, foi possível identificar que diferentes grupos de pessoas foram alcançados, como por exemplo: alunos dos cursos de Ciências Contábeis da UFRJ e UERJ, servidores da UERJ, professores estudantes da rede pública estadual de

ensino do Rio de Janeiro, no entanto, devido ao grande número de compartilhamentos do link da pesquisa, uma maior diversidade de grupos pode ter sido alcançada.

O mercado consumidor de games segundo SEBRAE (2012) está hoje na faixa etária de maiores de 19 anos de idade, a pesquisa alcançou, em sua maioria, respondentes com idade entre 20 a 24 anos, esta informação corrobora com o que já é divulgado sobre os consumidores de games. Segundo reportagem do jornal O Globo de março de 2017, temos um crescente número de propagandas e anúncios sobre games destinados a este mercado, como também o recrutamento desses para atividades no setor, já que é uma geração criativa e tecnológica. O sexo masculino parece se interessar amplamente por games. Isso parece estar relacionado ao tema dos games que em geral variam entre aventura, esportes e lutas. A maior parte dos respondentes também em sua maioria exercia atividade remunerada ganhando até dois salários mínimos, valor que pode estar relacionado à idade dos participantes se entendermos que estes podem ser jovens em ascensão na carreira.

Observou-se que as mulheres constituem um número bastante inferior de consumidores em consoles. Este dado está também relacionado ao fato de as mulheres não terem sido atraídas para responder o questionário nos meios aonde este foi disponibilizado, possivelmente, por não se interessarem tanto pelo tema.

Foi observado que há uma preferência entre os respondentes para jogos não disponíveis apenas em consoles, mas em smartphones/tablets e que podem ser acessados com maior facilidade e gratuitamente. Esses resultados corroboram com o que foi apontado no boletim Economia Criativa – Grandes Players e pequenos negócios de Games do SEBRAE 2014, que aponta uma crescente demanda deste tipo de consumo, apresentando dados de usuários de Facebook, por exemplo, onde 9 milhões entre os 18 milhões desses usuários, no Brasil, jogam nesta mídia social, acompanhando a tendência mundial de os games serem o conteúdo mais acessado na mídia social.

A preferência por jogos casuais e gratuitos de acesso via smartphones ou tablets fica clara quando analisamos os dados das pessoas que jogam em comparação as que possuem consoles em casa, pois muitas pessoas tem acesso aos games para jogar sem necessitar de um console para isso.

Em contrapartida, muitos que responderam possuir consoles em casa possuem mais de um console.

Confirmando o que apontam os números de vendas de consoles no mercado onde mostram que o console Playstation 4 da empresa japonesa Sony é o console mais vendido da atual geração, ele também aparece em primeiro lugar como console mais presente nos lares dos respondentes da pesquisa, seguido pelo console da geração passada, Xbox 360 da Microsoft, seguidos pelo Playstation 3 e Xbox One (PENILHAS, 2017).

Ainda seguindo a tendência apontada pelo mercado atual, os gamers preferem adquirir seus games em mídia digital, talvez impulsionados pelas grandes promoções oferecidas nas lojas virtuais dos consoles que proporcionam acesso imediato ao jogo por preços bem menores dos que os praticados pelas lojas do varejo pelas mídias físicas.

Entrando na discussão sobre os valores praticados no Brasil, a grande maioria dos respondentes disseram que os preços praticados são muito caros, e que esses valores influenciam na sua decisão de compra o que confirma que uma revisão da legislação tributária para este tipo de produto se faz necessária para que possibilite um maior crescimento do setor.

7- Conclusão

A pesquisa de mercado realizada através de questionário eletrônico identificou que as mudanças sugeridas na SUG 15/2017 podem causar alterações no mercado consumidor de games, levando o público consumidor deste item de consumo a consumir mais, já que a decisão de compra está extremamente ligada ao preço em que o item é oferecido.

Os dados obtidos na pesquisa em muitos pontos se assemelham a dados obtidos por pesquisas realizadas nos últimos anos sobre o mercado consumidor de games no Brasil, especialmente as tendências para consumo de mídias digitais, perfil do consumidor e as preferências quanto às plataformas utilizadas para games.

Através deste trabalho é possível prever possíveis mudanças no consumo caso a SUG 15/2017 seja aprovada, como o aumento do consumo por parte dos que já jogam através de consoles bem como atrair o público que joga apenas jogos casuais gratuitos em plataformas alternativas como smartphones e tablets, visto que com a aprovação da referida sugestão legislativa os preços dos games tendem a ficar bem mais acessíveis e atrativos para o consumidor.

Além do aumento do consumo a aprovação da referida sugestão legislativa pode gerar mais emprego e renda, principalmente para os mais jovens que buscam seu primeiro emprego, já que esse é um mercado em ascensão e que desperta bastante interesse por parte dos jovens.

8- Referências Bibliográficas

- AGÊNCIA FIRMA. Mercado de Games no Brasil: Um mundo de possibilidades. **agenciafirma.com.br**, 2017. Disponível em: <<http://agenciafirma.com.br/mercado-de-games-no-brasil/>>. Acesso em: 2018 junho 11.
- BELFORT, H. Como funciona a tributação sobre jogos eletrônicos? **Tecmundo**, 2010. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/xbox-360/3751-como-funciona-a-tributacao-sobre-os-jogos-eletronicos-.htm>>. Acesso em: 03 Abril 2018.
- BICCA, G. Gamers, jogos de azar e a misteriosa(e idiota) tributação! **Formiga Elétrica**, 2017. Disponível em: <<http://formigaeletrica.com.br/games/gamers-jogos-de-azar/>>. Acesso em: 03 abril 2018.
- BRASIL ECONÔMICO. Xbox Live ou PSN: qual a diferença entre as plataformas de games online? **tecnologia.ig.com.br**, 2016. Disponível em: <<https://tecnologia.ig.com.br/games/2016-08-05/xbox-live-psn.html>>. Acesso em: 18 julho 2018.
- CARVALHO, A. A. A. **Manual de Ferramentas da Web 2.0 para Professores**. Lisboa: DGIDC, 2008. Disponível em: <http://www.erte.dgicd.min-edu.pt/publico/web20/manual_web20-professores.pdf>. Acesso em: 18 julho 2018.
- CERCHIARO, D. R.; DOS SANTOS, E. V. F. **O Mercado de Games**. Limeira: CESET - UNICAMP, 2006.
- CERVO, A. L.; BERVIAN. **Metodologia Científica**. 4 edição. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- CORTEZ, B. Ranking de vendas de consoles e jogos. **ultimaficha.com.br**, 2018. Disponível em: <<http://www.ultimaficha.com.br/2016/09/27/ranking-de-vendas-de-consoles-e-jogos-atualizado-semanalmente/>>. Acesso em: 11 junho 2018.
- DIGI-CAPITAL. Games software/hardware over \$150B in 2017, \$200B by 2021, record \$2.8B invested. **digi-capital.com**, 2017. Disponível em: <<https://www.digi-capital.com/news/2017/07/games-softwarehardware-over-150b-in-2017-200b-by-2021-record-2-8b-invested/#more-1821>>. Acesso em: 18 julho 2018.
- DINO. Mercado de games nacional é um mundo inexplorado de oportunidades. **exame.abril.com.br**, 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-games-nacional-e-um-mundo-inexplorado-de-oportunidades/>>. Acesso em: 2018 abril 17.
- FLEURY, A. et al. Mapeamento da indústria brasileira e Global de jogos digitais. **Abragames.org**, julho 2014. Disponível em: <<http://www.abragames.org/levantamento-de-desenvolvimento8203-econocircmico-sobre-o-setor-de-games.html>>. Acesso em: 17 abril 2018.

- GANDRA, A. Preços determinam decisão de compra dos consumidores, indica pesquisa. **Agência Brasil**, 2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-03/precos-determinam-decisoes-de-compra-dos-consumidores-brasileiros-indica>>. Acesso em: 18 julho 2018.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3a. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GO2WEB. Mercado de games cresce no Brasil, mas entraves ainda são grandes. **go2web.com.br**, 2018. Disponível em: <<http://www.go2web.com.br/pt-BR/blog/mercado-de-games-cresce-no-brasil,-mas-entraves-ainda-sao-grandes.html>>. Acesso em: 17 abril 2018.
- HIGA, P. Sony explica como chegou ao preço de R\$ 4 mil do PS4. **Tecnoblog**, 2013. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/143238/sony-explica-preco-ps4/>>. Acesso em: 14 Maio 2018.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 1a. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MUNHOZ, V. Microsoft lança serviço que permite baixar mais de 100 games de X360 e X1! **tecmundo.com.br**, 2017. Disponível em: <<https://m.tecmundo.com.br/xbox-one/114620-xbox-game-pass-servico-tipo-netflix-dara-100-games-jogadores.htm>>. Acesso em: 18 julho 2018.
- MUNHOZ, V. Produção de jogos no Brasil ignora crise e cresce 600% nos últimos 8 anos. **voxel.com.br**, 2017. Disponível em: <https://www.voxel.com.br/noticias/producao-jogos-brasil-ignora-crise-cresce-600-ultimos-8-anos_830323.htm>. Acesso em: 17 Abril 2018.
- PENILHAS, B. Xbox 360 é o console mais popular no Brasil. **br.ign.com**, 2017. Disponível em: <<http://br.ign.com/brasil/47083/news/xbox-360-e-o-console-mais-popular-no-brasil>>. Acesso em: 17 julho 2018.
- PESQUISA Game Brasil. **pesquisagamebrasil.com.br**, 2018. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>>. Acesso em: 11 junho 2018.
- SEBRAE. **BOLETIM DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS**. SEBRAE –Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. Florianópolis. 2012.
- SENADO, A. Proposta pode criar imunidade tributária para videogames produzidos no Brasil. **Senado Notícias**, 2017. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2017/12/18/imunidade-tributaria-para-videogames-produzidos-no-brasil-pode-tramitar-como-pec>>. Acesso em: 03 Abril 2018.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- VELOSO, A. C.; BRETAS, P. Jogos on-line movimentam R\$ 4,9 bilhões e Brasil lidera setor na América Latina. **oglobo.globo.com**, 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/jogos-on-line-movimentam-49-bilhoes-brasil-lidera-setor-na-america-latina-21014736>>. Acesso em: 16 julho 2018.