



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DIOCLÉCIO LIMA DA SILVA RIBEIRO PEREIRA

**ANÁLISE DE MERCADO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO
CONTEXTO DA INDÚSTRIA DE JOGOS ELETRÔNICOS NO BRASIL:** Um estudo
sobre a escolha dos *busy hard players* entre os formatos de mídia de jogos

Caruaru
2025

DIOCLÉCIO LIMA DA SILVA RIBEIRO PEREIRA

**ANÁLISE DE MERCADO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO
CONTEXTO DA INDÚSTRIA DE JOGOS ELETRÔNICOS NO BRASIL:** Um estudo
sobre a escolha dos *busy hard players* entre os formatos de mídia de jogos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. MSc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

Caruaru

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Pereira, Dioclécio Lima da Silva Ribeiro.

Análise de mercado e comportamento do consumidor no contexto da indústria de jogos eletrônicos no Brasil: um estudo sobre a escolha dos busy hard players entre os formatos de mídia de jogos / Dioclécio Lima da Silva Ribeiro Pereira. - Caruaru, 2025.

54 p. : il.

Orientador(a): Mário Rodrigues dos Anjos Neto

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2025.

Inclui referências, apêndices.

1. Comportamento do consumidor. 2. Processo decisório e de compras. 3. Jogos eletrônicos. I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos. (Orientação). II. Título.

380 CDD (22.ed.)

DIOCLÉCIO LIMA DA SILVA RIBEIRO PEREIRA

**ANÁLISE DE MERCADO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO
CONTEXTO DA INDÚSTRIA DE JOGOS ELETRÔNICOS NO BRASIL:** Um estudo
sobre a escolha dos *busy hard players* entre os formatos de mídia de jogos

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Administração do Campus Agreste da
Universidade Federal de Pernambuco –
UFPE, na modalidade de monografia,
como requisito parcial para a obtenção do
grau de bacharel em Administração.

Aprovado em: 10/04/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. MSc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. MSc. Antônio César Cardim Britto (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Nelson da Cruz Monteiro Fernandes (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico esse trabalho a todos que enxergam no conhecimento uma ferramenta de
mudança e evolução.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente à minha família, às minhas avós Carmelita e Josefa, meu tio João, e em especial aos meus pais, Lucicleide e Nemércio, e aos meus irmãos, Dráuzio e Ludmilla, pelo apoio, incentivo e amor prestados em minha jornada.

Ao meu professor e orientador, Mário dos Anjos, expresso minha profunda gratidão pela dedicação, sabedoria e orientação valiosas que foram fundamentais para o desenvolvimento do meu trabalho e crescimento acadêmico.

À Universidade Federal de Pernambuco e a todos os professores que contribuíram para minha formação, meu sincero agradecimento por proporcionarem um ambiente de aprendizado enriquecedor e por serem pilares essenciais na construção do meu conhecimento.

À minha amiga Isadora Rodrigues, agradeço por sua amizade de valor incomparável, pelas mais diversas experiências que compartilhamos e por se fazer presente nos momentos mais desafiadores, tornando esse percurso ainda mais especial.

Aos meus amigos de graduação Eduardo Melo, Emilly Oliveira, Luís Gabriel e Maria Clara, meu carinho e gratidão pela companhia, pelas risadas e por tornarem os dias mais leves e significativos durante essa trajetória.

Agradeço a meu amigo Magliano Neto pelas conversas, solicitude e apoio em situações difíceis, e por tantas outras aventuras extraordinárias que dividimos. Registro aqui também minha gratidão a Elton Felipe, Diego Henrique e Igor Renan, pelo companheirismo e pelos momentos de diversão inesquecíveis na vida e nos Campos da Justiça.

Por fim, agradeço a todos os participantes que contribuíram para esta pesquisa, compartilhando suas opiniões e experiências sem os quais este estudo não teria sido possível. Muito obrigado a cada um de vocês!

Então, deveremos todos — filósofos, cientistas e pessoas comuns — ser capazes de tomar parte na discussão para saber o porquê de nós e o universo existirmos. Se descobrirmos a resposta para isso, será o triunfo supremo da razão humana — pois, então, conheceremos a mente de Deus. (Hawking, 2015, p. 211).

RESUMO

Este trabalho aborda a análise do comportamento do consumidor no contexto da indústria de jogos eletrônicos no Brasil, enfatizando o processo decisório e de compras dos *busy hard players* (indivíduos que jogam com frequência, porém interrompem o jogo para realizar atividades laborais). O objetivo da monografia é avaliar os fatores que influenciam a escolha desses consumidores entre os diferentes formatos de distribuição de jogos (físico, digital ou serviços de assinatura). Para alcançar esse propósito, adotou-se uma abordagem quantitativa, por meio da aplicação de questionário a indivíduos deste segmento, permitindo uma investigação sobre seus hábitos, preferências, frequência de aquisição, bem como sobre os elementos que influenciam suas decisões de compra. As principais conclusões do estudo indicam que os *busy hard players* tendem a favorecer a aquisição de jogos no formato digital, influenciados por questões relacionadas ao preço, relações sociais, acesso à internet de qualidade e posse de dispositivos eletrônicos. Por fim, a pesquisa contribui para o conhecimento acerca do comportamento do consumidor no setor de jogos eletrônicos, fornecendo subsídios teóricos e práticos que podem orientar a tomada de decisões estratégicas para empresas e profissionais de Marketing e Gestão.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; processo decisório e de compras; jogos eletrônicos.

ABSTRACT

This study addresses consumer behavior within the electronic games industry in Brazil, emphasizing the decision-making and purchasing processes of busy hard players (individuals who play frequently but interrupt the game to carry out work activities). The main objective of this monograph is to assess the factors influencing these consumers when choosing between different game distribution formats (physical, digital, or subscription services). To achieve this goal, a quantitative approach was adopted through the application of a questionnaire to individuals in this segment, enabling an investigation into their habits, preferences, purchasing frequency, and the elements that influence their buying decisions. The main findings indicate that busy hard players tend to favor acquiring digital games, influenced by factors such as price, social relations, internet quality, and access to electronic devices. Ultimately, this research contributes to the understanding of consumer behavior in the electronic games sector, providing both theoretical and practical insights that can guide strategic decision-making for companies and professionals in Marketing and Management.

Keywords: consumer behavior; decision-making and purchasing process; electronic games.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Faixa etária dos consumidores de jogos eletrônicos	27
Quadro 2 –	Gênero dos respondentes	28
Quadro 3 –	Região de residência dos respondentes	28
Quadro 4 –	Ocupação dos respondentes	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Faixa de renda pessoal mensal dos respondentes	29
Gráfico 2 –	Frequência anual de aquisição de jogos dos respondentes	30
Gráfico 3 –	Hábitos de consumo de jogos dos respondentes	31
Gráfico 4 –	Elementos mais valorizados ao jogar jogos eletrônicos	32
Gráfico 5 –	Tipos de jogos eletrônicos preferidos pelos respondentes	33
Gráfico 6 –	Dispositivo preferido dos respondentes para jogar jogos eletrônicos	33
Gráfico 7 –	Preferência de aquisição de jogos eletrônicos quanto à forma de distribuição	34
Gráfico 8 –	Influência do preço no consumo de jogos eletrônicos	35
Gráfico 9 –	Influência de promoções no consumo de jogos eletrônicos	35
Gráfico 10 –	Influência da possibilidade de revenda no consumo de jogos eletrônicos	36
Gráfico 11 –	Influência da possibilidade de empréstimos no consumo de jogos eletrônicos	37
Gráfico 12 –	Influência da opinião de amigos e da comunidade no consumo de jogos eletrônicos	38
Gráfico 13 –	Influência de criadores de conteúdo no consumo de jogos eletrônicos	38
Gráfico 14 –	Influência do acesso à internet de qualidade no consumo de jogos eletrônicos	39
Gráfico 15 –	Influência da posse de dispositivos no consumo de jogos eletrônicos	40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CD	<i>Compact Disc</i>
CRPG	<i>Computer Role-Playing Game</i>
EA	Electronic Arts
FPS	<i>First Person Shooter</i>
JRPG	<i>Japanese Role-Playing Game</i>
PC	<i>Personal Computer</i> (Computador)
RPG	<i>Role-Playing Game</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2	PERGUNTA DE PESQUISA.....	15
1.3	OBJETIVOS.....	16
1.3.1	Objetivo Geral.....	16
1.3.2	Objetivos Específicos.....	16
1.4	JUSTIFICATIVA.....	16
1.5	ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA.....	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
2.1.1	Comportamento e segmentação dos consumidores de jogos eletrônicos.....	19
2.2	INDÚSTRIA E DISTRIBUIÇÃO DE JOGOS ELETRÔNICOS.....	20
3	METODOLOGIA.....	24
3.1	TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	24
3.2	DESCRIÇÃO DO LÓCUS E DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	24
3.3	INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	25
3.4	PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	25
4	ANÁLISE DOS DADOS.....	27
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	27
4.2	HÁBITOS, FREQUÊNCIA DE AQUISIÇÃO E PREFERÊNCIAS DE CONSUMO DOS <i>BUSY HARD PLAYERS</i>	29
4.3	ASPECTOS ECONÔMICOS, SOCIAIS E TECNOLÓGICOS NA DECISÃO DE COMPRA DE JOGOS ELETRÔNICOS DOS <i>BUSY HARD PLAYERS</i>	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
5.1	CONCLUSÕES.....	41
5.2	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS.....	42
5.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	44
5.4	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	44

REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	49

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta o tema e a pergunta norteadora desta pesquisa, abordando os principais dados e argumentos que a fundamentam, os objetivos que alicerçam o trabalho, as justificativas de ordem teórica e prática que a sustentam, assim como a forma em que este estudo está organizado.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O Relatório do Mercado Global de Jogos da Newzoo, estima que o mercado global de jogos tenha gerado cerca de US\$ 187,7 bilhões em 2024, valor esse representando um crescimento de 2,1% em relação a 2023. As previsões de mercado ainda indicam que esse valor deve crescer para US\$ 214,3 bilhões até 2027. A maior parte das receitas globais, sendo de 48%, ainda advém dos jogos para celular, embora já se possa observar a tendência de aumento nas receitas dos jogos para computador (PC) (Newzoo, 2024).

No relatório também foi estimado que o número de jogadores globais teria chegado à marca de 3,42 bilhões em 2024. Desse montante, a América Latina deve possuir 355 milhões de jogadores, representando 11% do total de jogadores global (Newzoo, 2024). No Brasil, o mercado de videogames tem se firmado como um dos mais relevantes da América Latina, com 73,9% dos brasileiros afirmando possuírem o hábito de jogar jogos eletrônicos, isso torna o país um importante mercado que precisa ser melhor compreendido (Sioux Group; Go Gamers, 2024).

No que toca a distribuição de jogos eletrônicos, percebe-se uma evolução significativa aliada aos avanços da tecnologia, dessa forma os jogos que antes eram distribuídos exclusivamente em formato de mídia física, passaram a ser ofertados também digitalmente, conferindo conveniência e acessibilidade aos consumidores (Mattioli, 2020). É válido mencionar ainda a recente introdução dos serviços de assinatura como mais uma alternativa de acesso a jogos que vem se mostrando benéfica para empresas e consumidores (Wang, 2022).

Tendo como fato a grandeza do mercado de jogos eletrônicos no Brasil, e a coexistência de formas variadas de acesso a jogos, a tendência é que os consumidores criem critérios de avaliação que irão orientar suas respectivas escolhas de compra, para tanto, os aspectos de avaliação levantados podem sofrer

variações conforme fatores demográficos e comportamentais tais como afirmam Boone e Kurtz (2009). Kotler et al. (2021) corroboram ao dizer que o processo de decisão do consumidor é condicionado por fatores pessoais, sociais, culturais, psicológicos e de mercado que compõem o contexto em que o consumidor está inserido.

Nesse sentido, o estudo de Patussi (2022) aponta algumas características que tipificam o comportamento do consumidor brasileiro de jogos, tais como a baixa frequência na compra de jogos, e a tendência de realizarem compras bem informadas com atenção reservada às boas ofertas e a produtos bem avaliados. Com abordagem mais específica, Souza et al. (2021) propõem uma análise dos consumidores brasileiros de jogos eletrônicos em grupos: *hard players*, *busy hard players*, *pro players*, *bored players* e *casual players*. Com esta segmentação foi possível constatar diferenças comportamentais que melhoram o direcionamento de estratégias de vendas.

Para delimitar o escopo deste estudo, a investigação proposta irá concentrar-se no grupo de consumidores intitulados como *busy hard players*, que ainda segundo os apontamentos de Souza et al. (2021), relatam despesas associadas a jogos, bem como pontuam alto no intento de jogar e comprar tal como os *hard players*, mas diferenciam-se destes uma vez que suas outras atividades não os permitem jogar tanto quanto, sendo a flexibilidade de tempo elemento relevante para jogar.

Portanto, considerando a dimensão do mercado de jogos eletrônicos, sua tendência de crescimento no Brasil e no mundo, bem como a identificação de lacuna percebida na compreensão dos elementos que impactam as escolhas de compra entre as formas de distribuição específicas desse cenário, surge a inquietação de conhecer melhor os fatores que condicionam os *busy hard players* na escolha de compra de jogos eletrônicos dentre os formatos possíveis em oferta.

1.2 PERGUNTA DE PESQUISA

A pergunta que norteará este trabalho se traduz na seguinte sentença: **Quais fatores influenciam os *busy hard players* na obtenção de jogos eletrônicos entre os formatos físico, digital ou por serviços de assinatura no Brasil?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Avaliar os fatores que influenciam os *busy hard players* na escolha de jogos eletrônicos entre os formatos físicos, digitais ou por serviços de assinatura no Brasil.

1.3.2 Objetivos específicos

- Caracterizar o comportamento de compra de jogos eletrônicos dos *busy hard players* no Brasil com ênfase em seus hábitos, frequência de aquisição e preferências de consumo;
- Identificar os elementos que orientam a decisão de compra de jogos eletrônicos dos *busy hard players* considerando aspectos econômicos, sociais e tecnológicos.

1.4 JUSTIFICATIVA

A relevância teórica desta pesquisa se fundamenta no aprofundamento da compreensão de fatores contextuais no comportamento de consumidores de jogos, sendo tal investigação pertinente considerando o aumento de lacunas teóricas em torno dessa temática conforme aponta Souza (2022). De forma complementar, este trabalho se justifica no campo prático dado que a possibilidade de compreender melhor o mercado nacional emergente em termos de consumo possui importância estratégica no desenvolvimento econômico do setor de jogos eletrônicos (Souza et al. 2021).

Por fim, considerando que 85,4% dos jogadores brasileiros têm os jogos eletrônicos como uma de suas principais formas de diversão (Sioux Group; Go Gamers, 2024), somado a presença de muitas empresas do ramo de jogos eletrônicos no Brasil, se confirma a necessidade de cada uma delas se tornarem competitivas para conquistarem posição de destaque no mercado (Castro; Nascimento; Lima, 2019). Assim, a ampliação de pesquisas nesta área, sob um viés mercadológico e suportado por teorias comportamentais, possui substancial relevância conforme sugere Castro et al. (2021).

1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

Este estudo está estruturado da seguinte forma: após a introdução, será apresentada uma seção dedicada ao levantamento teórico relevante ao estudo. Em seguida, será detalhada a metodologia utilizada na realização e operacionalização da pesquisa. Posteriormente, os resultados obtidos serão expostos e analisados. Por fim, serão discutidas as considerações finais em função dos resultados, incluindo as implicações e limitações do estudo, além de sugestões para futuras investigações.

O próximo capítulo apresenta a fundamentação teórica deste trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados conceitos e definições pertinentes ao estudo do Comportamento do Consumidor e a caracterização dos consumidores brasileiros de jogos eletrônicos. A terceira seção focaliza na exposição da indústria de jogos eletrônicos, e das formas de distribuição de jogos presentes no mercado.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Keller e Kotler (2012), o Marketing bem-sucedido exige uma compreensão profunda dos consumidores, não apenas de quem compra, mas de como, quando, onde e por que compram. Com base nisto, o comportamento do consumidor surge como sendo o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. É válido mencionar ainda, que o estudo do comportamento do consumidor transcende a transação de compra e engloba as complexas interações entre os consumidores e seu ambiente social (Solomon, 2016).

Nesse sentido, direcionar esforços para o aprofundamento dos conhecimentos sobre o comportamento de consumo também significa entender a análise do mercado consumidor como um componente fundamental do marketing estratégico. Assim, ao compreender as complexas dinâmicas que moldam as decisões de compra, as empresas podem desenvolver produtos, serviços e comunicações mais eficazes, construindo relacionamentos duradouros com seus clientes e alcançando o sucesso no mercado (Keller; Kotler, 2012).

Aqui vale entender a decisão de compra como um processo que envolve cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Dentre estas, é pertinente pontuar que a etapa de decisão de compra pode ser influenciada por fatores situacionais e sociais (Keller; Kotler, 2012). De forma complementar, Solomon (2016), afirma que as decisões de compra são impulsionadas por motivos, que possuem direção e força, sendo orientados para a satisfação de necessidades específicas, e as empresas buscam posicionar suas ofertas como meios eficazes de satisfazer essas necessidades.

Dessa forma, para Keller e Kotler (2012), os profissionais de marketing devem entender profundamente os fatores culturais (cultura, subcultura), sociais (grupos de referência, família, papéis e status), pessoais e psicológicos que influenciam o comportamento de compra de seus públicos-alvo. De forma complementar, Leonov et al. (2023) e Tang (2024) afirmam que a compreensão de fatores como os de ordem psicológica é essencial para profissionais de marketing entenderem os motivos, ações, percepções e pensamentos das pessoas, e para investirem em estratégias que aproveitem os insights cognitivos, emocionais e comportamentais.

Adicionalmente, Boone e Kurtz (2009) também tratam dos fatores demográficos e comportamentais, sendo esses parte do conjunto de elementos que influenciam consumidores no processo de avaliação de produtos e serviços em oferta. Nessa perspectiva, Kotler et al. (2021) reforçam que a decisão de compra é constituída por considerações moldadas por aspectos individuais, sociais, culturais, psicológicos e de mercado, os quais estruturam o ambiente em que o consumidor está inserido. Assim, o comportamento de consumo não ocorre de maneira isolada, mas resulta da interação entre diferentes variáveis que condicionam as escolhas e preferências dos indivíduos.

2.1.1 Comportamento e segmentação dos consumidores de jogos eletrônicos

O estudo do comportamento consumidor é abordado por diversas disciplinas, que podem se concentrar em micro, o consumidor individual, ou macro, padrões de consumo em grupos maiores (Solomon, 2016). Ao adotar uma abordagem macro é constatado que o público de jogadores é atualmente bastante eclético, abrangendo diversas faixas etárias, gêneros e classes sociais (Geloneze; Arielo, 2017), tornando interessante então fazer-se uso de segmentação de mercado tendo como finalidade dividir um mercado heterogêneo em grupos menores com necessidades, características ou comportamentos semelhantes (Keller; Kotler, 2012).

Em sua pesquisa, Souza et al. (2021) identifica cinco distintos grupos de consumidores de jogos eletrônicos no mercado brasileiro com base em características sociodemográficas, comportamentais e motivações para jogar e gastar com jogos sendo eles: *hard players*, jogam por longas sessões, possuem elevada disposição para consumo e priorizam jogar em computadores e consoles; *busy hard players*, compartilham características similares aos *hard players*, porém

com restrições de tempo devido a outras atividades; *pro players*, destacam-se pela motivação competitiva, direcionando gastos a poucos jogos; *bored players*, associam-se a jogos como entretenimento esporádico via smartphones, com baixo engajamento financeiro; *casual players*, tem diversão e desafio como motivadores, e são os que menos intencionam jogar e comprar.

Dos grupos identificados, Souza et al. (2021) ainda destaca os *hard players* e *busy hard players* como consumidores engajados e com alta intenção de gasto, sendo importante reforçar os elementos de diversão, desafio e fantasia nos jogos ofertados. Considerando o exposto, a escolha de modelos de negócios, tal como compra direta, assinatura e publicidade pode ser otimizada para cada grupo, levando em conta sua disposição a gastar e suas preferências de jogo, tal como indica o autor ao afirmar que “os resultados mostram a existência de cinco grupos diferentes de jogadores, que precisam ser atendidos por estratégias diferentes.” (Souza et al., 2021, p.177).

2.2 INDÚSTRIA E DISTRIBUIÇÃO DE JOGOS ELETRÔNICOS

A indústria de jogos eletrônicos tem apresentado um crescimento significativo, tornando-se a maior indústria de entretenimento do planeta. O crescimento exponencial da indústria de jogos eletrônicos nas últimas décadas foi impulsionado por diversos fatores, incluindo o aumento do interesse social, o aprimoramento tecnológico, novas plataformas e formas de distribuição, o envolvimento de diversas áreas do conhecimento e o desenvolvimento do nicho de jogos independentes (Geloneze; Arielo, 2017).

De acordo com Geloneze e Arielo (2017, p.150) “a indústria dos jogos eletrônicos é baseada em 4 principais fatores: criadores de hardware; desenvolvedoras de jogos eletrônicos; distribuidoras de jogos eletrônicos e jogadores.” Direcionando a atenção para a análise da distribuição e seus atuais modelos, é possível constatar que os jogos são distribuídos principalmente de duas maneiras: física e digital (Duarte, 2023). Além desses formatos, os serviços de assinatura também surgem como um modelo, que embora contido no formato de distribuição digital, reserva especificidades.

É notado que a distribuição de jogos evoluiu de cartuchos e CDs (*Compact Disc*) para *downloads* digitais, e agora para *streaming* via *cloud gaming*, o que

elimina a necessidade de hardware potente e armazenamento local (Mattioli, 2021). Contudo, a evolução aconteceu permitindo que diferentes modelos de distribuição perdurassem concomitantemente. Esse fato se traduz por exemplo na continuidade da distribuição física apesar das vantagens trazidas pela distribuição digital (Duarte, 2023).

Alguns motivos para persistência das mídias físicas são: tradição de colecionismo - muitos jogadores valorizam a posse física dos jogos como forma de coleção e exibição de seus títulos favoritos; possibilidade de empréstimo e compartilhamento - cópias físicas permitem que os jogadores emprestem seus jogos a amigos e familiares; potencial criativo para lançamentos - a mídia física possibilita a criação de edições especiais com itens colecionáveis, como estátuas e figuras, gerando entusiasmo e oferecendo valor adicional aos consumidores (Duarte, 2023).

Landim (2023) corrobora ao reconhecer a existência de uma comunidade de colecionadores de mídia física para quem a posse física, com a caixa e o encarte, é tida como insubstituível. Além disso, ainda é visto que os benefícios das mídias físicas também se estendem para a garantia de posse do jogo, permitindo que ele seja jogado mesmo com o encerramento de servidores e possibilitando a revenda ou a manutenção de uma coleção, assim como também para o fato de que no lançamento, jogos em mídia física para consoles muitas vezes podem ser encontrados a preços mais baixos que as versões digitais (Lee et al., 2016; Canaltech, 2024).

Voltando-se agora para o modelo de distribuição digital, Mendes (2012) aponta que a internet facilitou a comunicação entre jogadores, o acesso à informação e, inicialmente, a pirataria, além de pavimentar o caminho para a própria distribuição digital. Na prática mercadológica a distribuição digital se consolidou e atualmente ocorre através de lojas online pertencentes a fabricantes de consoles como Playstation, Xbox, Nintendo, e plataformas dedicadas para PC como Steam, e Epic Games Launcher, que existem há mais tempo (Duarte, 2023).

Na indústria é observado que a distribuição digital contribui para a diminuição da participação de distribuidores e varejistas de jogos (Sakuda; Fortim, 2014). Apesar disso, adotando a perspectiva dos jogadores é constatado uma preferência ao formato digital pela conveniência, custo reduzido, e ausência de desgaste físico do produto adquirido (Lee et al., 2016). Faria, Maciel e Arruda (2017) reforçam essa preferência, ao constatar um claro favoritismo de aquisição de jogos em mídia digital

entre jovens de 15 a 29 anos com renda mensal de até três salários mínimos, justificada por elementos como acessibilidade, praticidade, portabilidade, comodidade e preço, além da durabilidade percebida em comparação com mídias físicas.

Duarte (2023) destaca como vantagens da distribuição digital: a facilidade de adquirir jogos sem sair de casa; economia de espaço físico - jogos digitais são armazenados na memória de sistemas eletrônicos, eliminando a necessidade de espaço físico para coleções de mídia física; menos falhas - a ausência de mídia física elimina problemas como CDs arranhados ou cartuchos empoeirados; benefícios ambientais - a distribuição digital é apresentada como uma opção mais ecológica por não requerer a fabricação de cópias físicas, discos ou embalagens.

Entretanto, uma das desvantagens apontada do formato digital é a perda da possibilidade de revender ou emprestar jogos, uma prática comum com mídias físicas (Landim, 2023). É válido destacar ainda que ao comprar um jogo digital, o consumidor adquire apenas uma licença para jogar, e não a propriedade do jogo em si, podendo a licença de uso ser revogada pela distribuidora ou desenvolvedora, seja pelo encerramento de servidores ou por outras decisões da empresa, sem necessariamente haver reembolso ao consumidor, faltando assim clareza sobre por quanto tempo os consumidores terão direito de jogar os jogos digitais que compraram (Canaltech, 2024).

Portanto, embora o formato digital ofereça inegáveis vantagens em termos de conveniência e acesso, a possível diminuição ou desaparecimento da mídia física levanta questões importantes sobre a posse, a revenda e o valor da coleção para os consumidores (Landim, 2023). De todo modo, é sinalizado uma tendência global das empresas em focar nos lançamentos digitais, apesar disso, o Brasil ainda possui uma grande demanda por mídia física devido a fatores como infraestrutura de internet limitada e à forte cultura de empréstimo e venda de jogos (Voxel, 2025).

Por fim, uma maneira mais recente de distribuição digital surgiu na forma de serviços de assinatura que oferecem vastos catálogos de jogos eletrônicos, tais serviços estão disponíveis em diversas plataformas, incluindo, Xbox, Nintendo Switch e PC, oferecendo um conjunto de ferramentas como *streaming* de jogos em nuvem, e sessões *multiplayer online* (Corumba, 2025). Outras empresas, além da Microsoft com o Xbox Game Pass, tal como a Sony com o PlayStation Plus, e a EA

(Electronic Arts) com o EA PlayPro, também adotaram modelos de assinatura de jogos, indicando uma tendência crescente na indústria (Wang, 2022).

No modelo de assinatura as empresas de jogos se beneficiam de suporte financeiro durante o desenvolvimento, receita após lançamentos e maior exposição, além da redução dos custos de publicidade e dos custos e riscos de transação na venda dos jogos. Quanto aos jogadores, esses se beneficiam da redução dos custos de decisão, da possibilidade de experimentar mais jogos a um preço mais acessível, e por economizarem significativamente caso joguem frequentemente. Assim, considerando que a compra de jogos nem sempre é acessível a todos, os serviços de assinatura podem auxiliar os jogadores a terem acesso a títulos importantes de forma mais econômica e com atrativos adicionais (Wang, 2022; Corumba, 2025).

Wang (2022) reforça o fato de o modelo de assinatura, tal como a distribuição digital em geral, conceder aos usuários o direito de uso, e não a propriedade dos jogos. Corumba (2025) complementa a análise desse modelo ao destacar que a decisão de assinar um serviço deve levar em conta o perfil do jogador e seus hábitos de consumo de jogos. Diante disso, se o jogador se concentra em poucos títulos específicos, a assinatura pode não ser vantajosa. Ademais, a imprevisibilidade da adição e remoção de jogos no catálogo é um ponto negativo para quem busca jogos específicos. Por outro lado, para jogadores que gostam de explorar diversos títulos, os serviços de assinatura podem oferecer uma vasta gama de opções.

O próximo capítulo apresenta a metodologia utilizada neste trabalho.

3 METODOLOGIA

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho. Para Vergara (2005, p.09) o método “busca realizar o objetivo da pesquisa, seja ele descrever, explicar, descobrir, compreender, prever determinado fenômeno”. Nesse sentido, discorre-se a seguir acerca da tipificação da pesquisa, descrição do lócus, o procedimento de coleta de dados, e o plano para a análise dos dados.

3.1 TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa é baseada em uma abordagem **quantitativa**. Segundo Creswell (2010), a pesquisa quantitativa foca em testar teorias objetivamente, examinando relações entre variáveis mensuráveis e utilizando análise estatística. Assim sendo, tal abordagem se mostrou adequada ao objetivo de avaliar os fatores que influenciam os *busy hard players* na escolha entre jogos físicos, digitais ou serviços de assinatura no Brasil.

Quanto ao tipo, esta pesquisa classifica-se como **descritiva**. Para Gil (2002 p.42) as “pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” tal como na caracterização do comportamento de compra dos *busy hard players*, e na consideração de dimensões econômicas, sociais e tecnológicas envolvidas.

3.2 DESCRIÇÃO DO LÓCUS E DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Para alcançar os objetivos desta pesquisa em caráter quantitativo, foi realizada a aplicação de um questionário online em ambiente digital, abrangendo redes sociais e fóruns de comunidades de jogadores. A amostragem adotada foi não probabilística e definida por conveniência, tendo como população alvo indivíduos que jogam jogos eletrônicos e se enquadram como *busy hard players*.

Assim, a aplicação do questionário ocorreu considerando a seleção intencional dos elementos que relacionam a amostra com características específicas previamente definidas (Richardson, 1985). Portanto, a este estudo interessa os

indivíduos que costumam jogar jogos eletrônicos sempre que podem, no tempo livre que possuem entre suas demais atividades e compromissos, sendo essa relação de contato com jogos o critério utilizado para a inclusão de determinado indivíduo na amostra.

3.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Esta pesquisa utilizou como instrumento de coleta de dados um questionário no modelo *Survey* por amostragem pois conforme aponta Richardson (1985, p.189), “os questionários cumprem pelo menos duas funções: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social.” Gil (2002) corrobora destacando que o Levantamento(*Survey*) como procedimento técnico procura obter informações diretamente das pessoas sobre seu comportamento, crenças e opiniões, e oferece como vantagens acesso a conhecimento direto, economia de recursos, e quantificação de dados.

O questionário foi elaborado utilizando a ferramenta Google Formulários e permaneceu aberto para respostas no período de 30/03/2025 a 04/04/2025. Nele havia 21 questões formuladas sob a finalidade de sanar os objetivos deste trabalho e que estavam dispostas sob dois principais eixos, com o primeiro possuindo as sentenças voltadas para a caracterização dos hábitos, frequência de aquisição e preferências de consumo da amostra, e o segundo incluindo sentenças relativas à identificação dos elementos que orientam a decisão de compra dos respondentes considerando aspectos econômicos, sociais e tecnológicos.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Richardson (1985) afirma que se deve analisar os dados codificados para identificar tendências e realizar inferências que respondam à pergunta de pesquisa. Ainda segundo o autor, uma análise quantitativa permite identificar frequências e padrões gerais. Nesse sentido, o questionário aplicado resultou em um total de 103 respondentes, sendo 53 deles aptos a comporem a amostra que interessa a este estudo conforme critério predefinido. A ferramenta Planilhas do Google foi utilizada para a disposição, revisão e organização dos dados que posteriormente foram analisados de forma descritiva de acordo com os objetivos propostos.

O próximo capítulo apresenta a análise dos dados.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados obtidos com esta pesquisa. A primeira seção apresenta as características da amostra. A segunda seção tem o propósito de caracterizar o comportamento de compra de jogos eletrônicos dos *busy hard players* no Brasil com ênfase em seus hábitos, frequência de aquisição e preferências de consumo. Na segunda seção serão identificados os elementos que orientam a decisão de compra de jogos eletrônicos desses consumidores considerando aspectos econômicos, sociais e tecnológicos.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Os dados da amostra composta por 53 consumidores de jogos eletrônicos e que se enquadram como *busy hard players* revelam que a maioria deles é composta por jovens, com 77,4% dos participantes na faixa etária de 18 a 29 anos, seguidos por 13,2% entre 30 e 39 anos, 7,5% com até 17 anos e apenas 1,9% entre 40 e 59 anos. O quadro 01 seguinte apresenta os resultados.

Quadro 01 – Faixa etária dos consumidores de jogos eletrônicos

Faixa	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Até 17 anos	4	7,5
18 – 29 anos	41	77,4
30 – 39 anos	7	13,2
40 – 59 anos	1	1,9
A partir de 60 anos	0	0
Total	53	100%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor (2025).

Em termos de gênero, há uma predominância expressiva de indivíduos do sexo masculino (90,6%), em contraste com os 9,4% que se identificaram como sendo do sexo feminino. O quadro 02 seguinte apresenta os resultados.

Quadro 02 – Gênero dos respondentes

Gênero	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Masculino	48	90,6
Feminino	5	9,4
Prefiro não informar	0	0
Total	53	100%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor (2025).

Geograficamente, 75,5% dos participantes residem na região nordeste, enquanto 15,1% estão na região sudeste, 5,7% na região sul e 3,8% na região norte, não havendo representatividade amostral na região centro-oeste. O quadro 03 seguinte apresenta os resultados.

Quadro 03 – Região de residência dos respondentes

Região	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Nordeste	40	75,5
Sudeste	8	15,1
Sul	3	5,7
Norte	2	3,8
Centro-oeste	0	0
Total	53	100%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor (2025).

Quanto à ocupação principal, 60,4% dos entrevistados afirmaram ser trabalhadores, 35,8% são estudantes e 3,8% estão desempregados. O quadro 04 seguinte apresenta os resultados.

Quadro 04 – Ocupação dos respondentes

Ocupação	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Trabalhadores	32	60,4
Estudantes	19	35,8
Desempregados	2	3,8
Total	53	100%

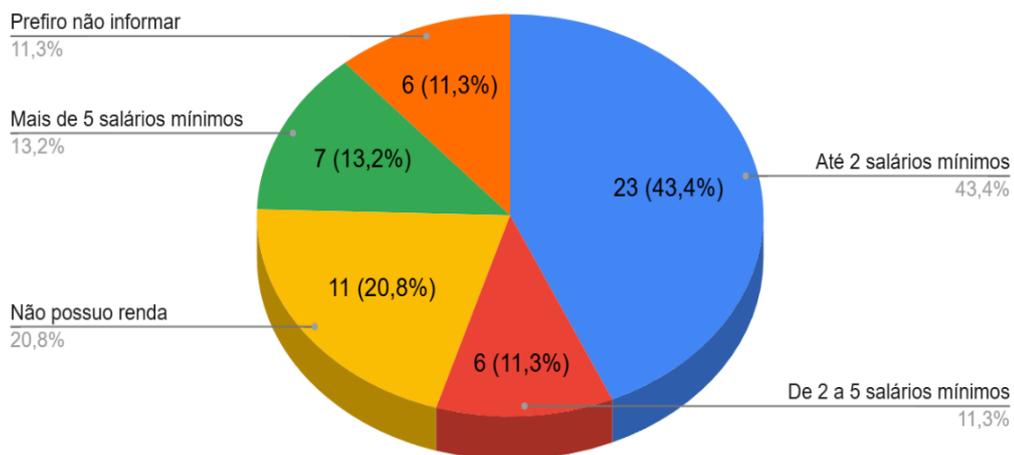
Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor (2025).

A questão seguinte contemplou a renda pessoal mensal, considerando o salário mínimo vigente em 2025 (R\$1.518,00), 23 dos participantes (43,4%)

declararam receber até 2 salários mínimos, 11 afirmaram não possuir renda (20,8%), 7 recebem mais de 5 salários mínimos (13,2%), 6 recebem entre 2 e 5 salários mínimos (11,3%), e outros 6 optaram por não apresentar essa informação (11,3%) tal como ilustrado no gráfico 1.

Gráfico 1 – Faixa de renda pessoal mensal dos respondentes

Qual sua faixa de renda pessoal mensal? Considere o salário mínimo em 2025 (R\$1.518,00).



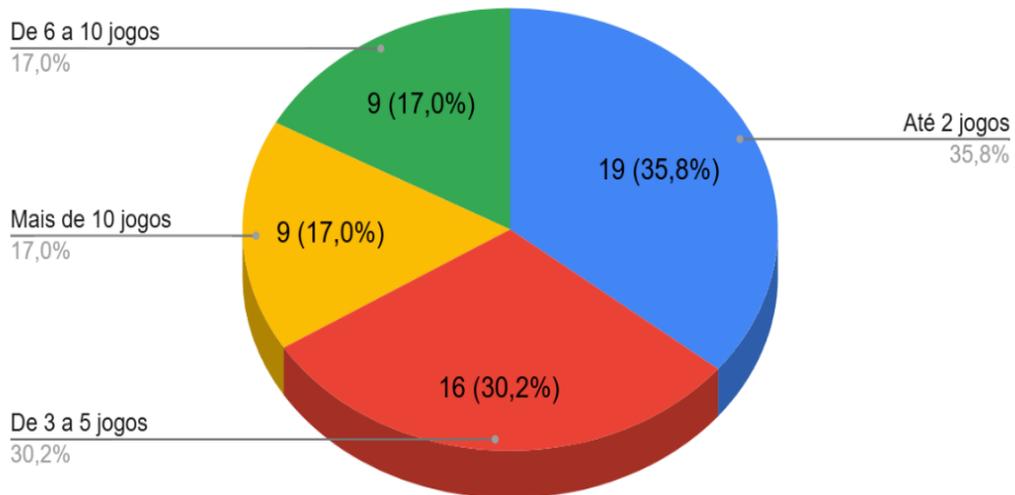
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2025).

4.2 HÁBITOS, FREQUÊNCIA DE AQUISIÇÃO E PREFERÊNCIAS DE CONSUMO DOS *BUSY HARD PLAYERS*

A frequência de aquisição da amostra retratada no gráfico 2 demonstra que, quanto à quantidade de jogos eletrônicos adquiridos anualmente, 35,8% dos respondentes afirmam adquirir até 2 jogos, 30,2% adquirem entre 3 e 5 títulos, 17% optam por 6 a 10 jogos e 17% adquirem mais de 10 jogos. Em relação à média de gasto anual com jogos, 54,7% destinam até R\$350,00, 30,2% investem entre R\$350,01 e R\$700,00, 9,4% gastam entre R\$700,01 e R\$1.400,00, 3,8% entre R\$1.400,01 e R\$2.400,00, e 1,9% ultrapassam R\$2.400,00.

Gráfico 2 – Frequência anual de aquisição de jogos dos respondentes

Quantos jogos eletrônicos você costuma adquirir por ano?

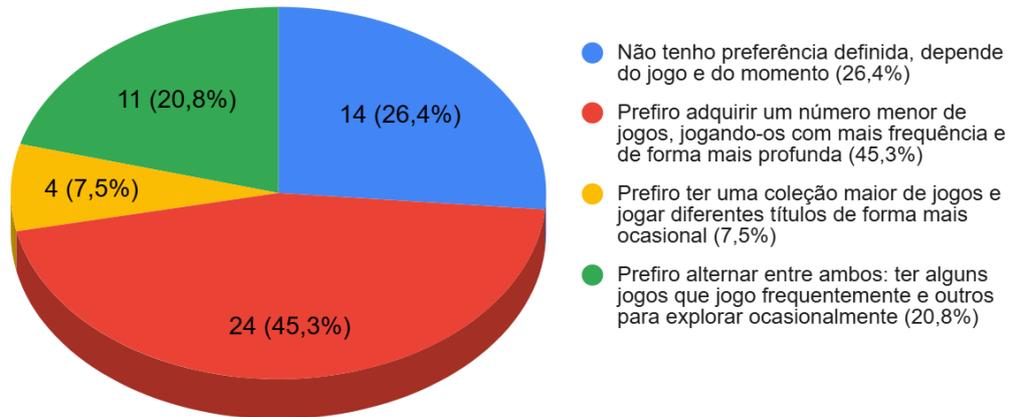


Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2025).

O gráfico 3 mostra o quanto os hábitos de adquirir e jogar os jogos eletrônicos variam. A maioria (45,3%) dos participantes preferem adquirir um número menor de jogos e jogá-los com maior frequência e profundidade, enquanto 26,4% afirmam que a escolha depende do jogo e do momento. Além disso, 20,8% optam por alternar entre possuir jogos que jogam frequentemente e outros para explorar ocasionalmente, e 7,5% preferem manter uma coleção maior de jogos para jogar de forma mais esporádica, evidenciando variações nos hábitos de consumo.

Gráfico 3 – Hábitos de consumo de jogos dos respondentes

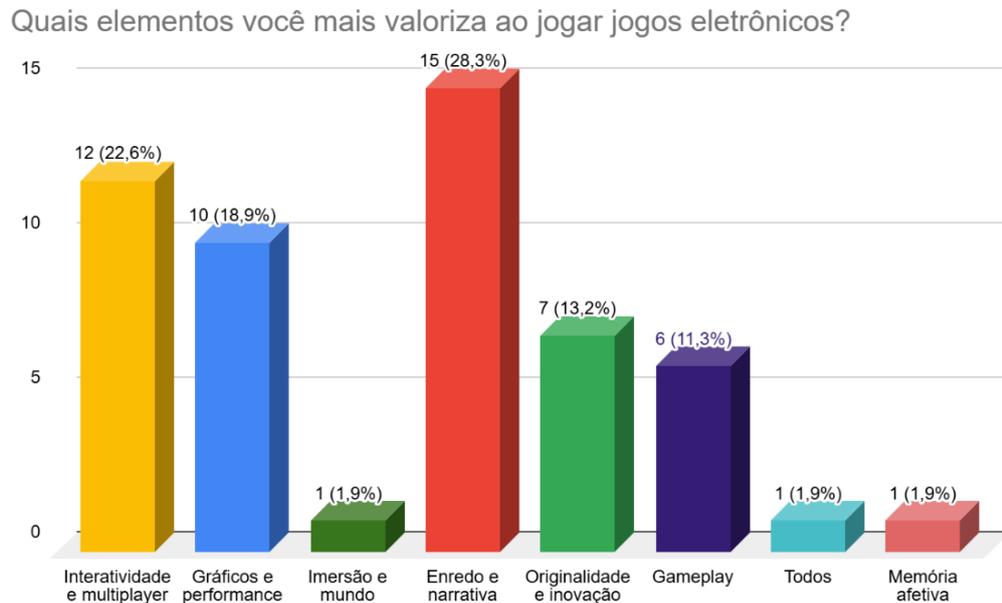
Como você prefere adquirir e jogar seus jogos eletrônicos?



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2025).

Os respondentes também declararam suas preferências quanto aos elementos que mais valorizam em jogos eletrônicos conforme ilustrado no gráfico 4. Assim, 28,3% valorizam o enredo e a narrativa, 22,6% a interatividade e o *multiplayer*, 18,9% os gráficos e a performance, 13,2% a originalidade e inovação, e 11,3% apontaram valorizar a *gameplay* (jogabilidade). Pequenas parcelas mencionaram a memória afetiva, a imersão no mundo do jogo, e a valorização de todos os elementos, cada uma com 1,9%. Esses resultados demonstram que, embora os aspectos técnicos e visuais sejam relevantes, o conteúdo narrativo exerce papel central na experiência desses jogadores.

Gráfico 4 – Elementos mais valorizados ao jogar jogos eletrônicos

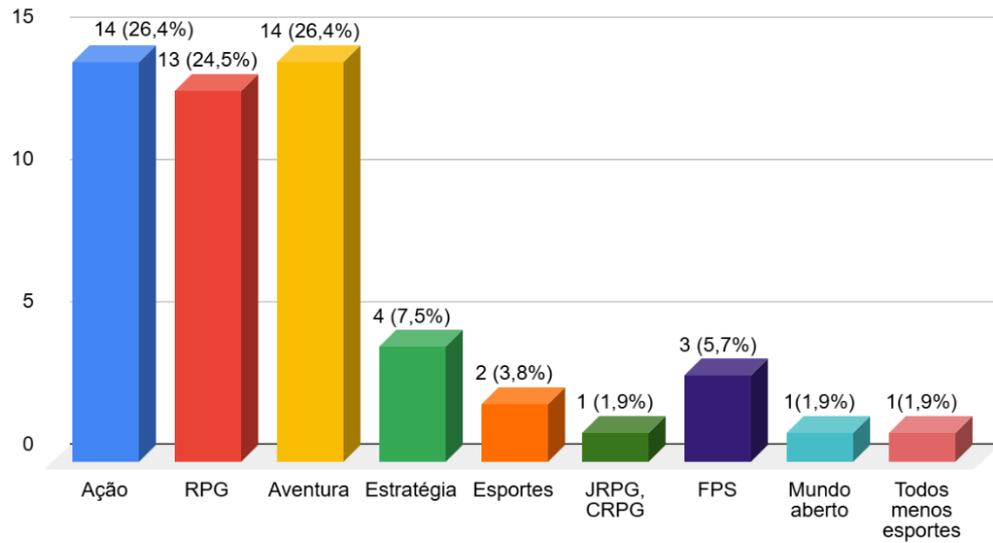


Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2025).

O Gráfico 5 mostra os tipos de jogos eletrônicos preferidos pela amostra, onde 26,4% dos respondentes preferem jogos de ação, assim como outros 26,4% possuem preferência por jogos de aventura, 24,5% preferem RPG (*Role Playing Game*), 7,5% jogos de estratégia e 3,8% jogos de esportes. Outros tipos apontados como preferidos pela própria amostra incluíram FPS (*First Person Shooter*) com 5,7%, além de jogos de mundo aberto, JRPG (*Japanese Role-Playing Game*) e CRPG (*Computer Role-Playing Game*), com percentuais de 1,9% cada. 1,9% da amostra também apontou gostar de todos os tipos de jogos exceto os de esporte.

Gráfico 5 – Tipos de jogos eletrônicos preferidos pelos respondentes

Qual o seu tipo de jogo eletrônico preferido?

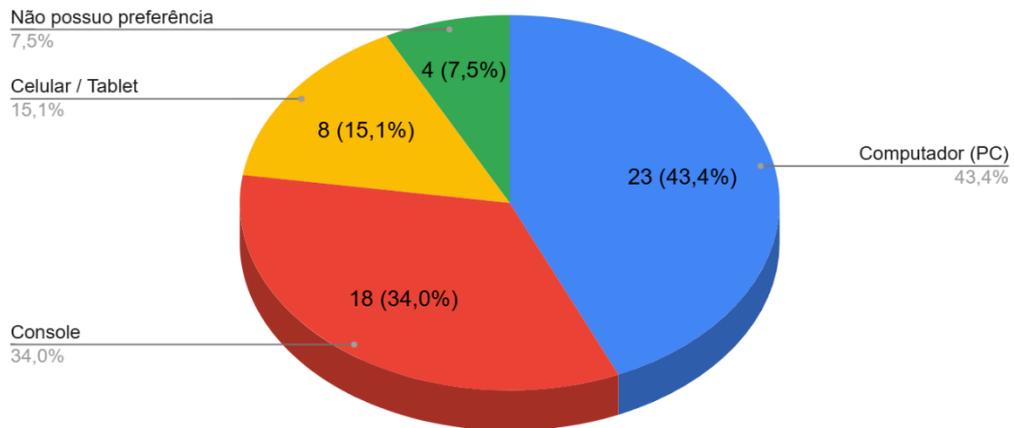


Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2025)

Sobre a preferência de dispositivo para jogar jogos eletrônicos ilustrada no gráfico 6, 43,4% preferem jogar no PC, 34% no console, 15,1% em celular ou tablet e 7,5% não possuem preferência definida.

Gráfico 6 – Dispositivo preferido dos respondentes para jogar jogos eletrônicos

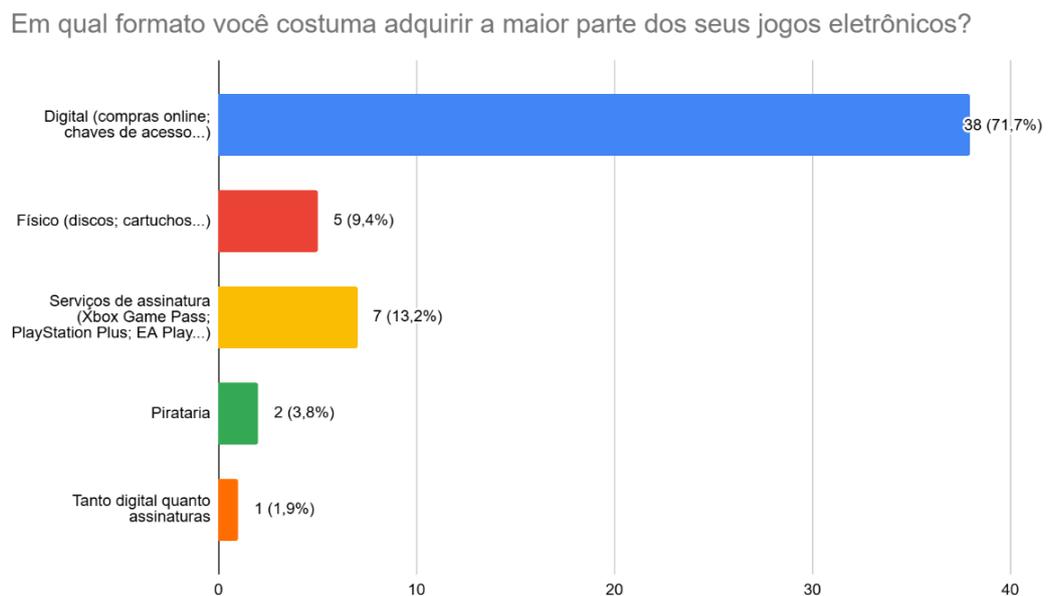
Em qual dispositivo você prefere jogar jogos eletrônicos?



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2025)

O gráfico 7 exibe a distribuição da amostra quanto ao formato em que costumam adquirir a maior parte dos jogos eletrônicos. Os dados mostram que 71,7% dos respondentes optam pelo formato digital, 13,2% adquirem por meio de serviços de assinatura, e 9,4% optam pelo formato físico. Além desses, outros 3,8% apontaram adquirir jogos eletrônicos através da pirataria, e 1,9% afirmam adquirir os jogos tanto em formato digital quanto através de serviços de assinatura.

Gráfico 7 – Preferência de aquisição de jogos eletrônicos quanto à forma de distribuição



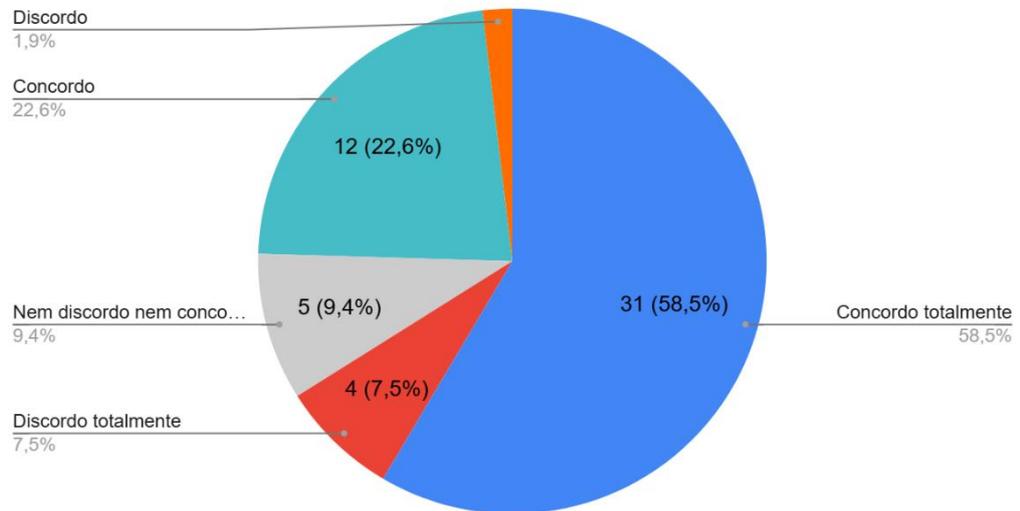
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2025)

4.3 ASPECTOS ECONÔMICOS, SOCIAIS E TECNOLÓGICOS NA DECISÃO DE COMPRA DE JOGOS ELETRÔNICOS DOS *BUSY HARD PLAYERS*

De acordo com dados mostrados do gráfico 8, os respondentes indicam que o preço exerce papel importante na decisão de compra. Em geral, 81,1% concorda que esse elemento influencia a escolha quanto ao formato em que adquirem os jogos eletrônicos, 9,4% permaneceram neutros, e 9,4% discordam em certo grau dessa influência. Além disso, durante ofertas promocionais, 49% demonstram disposição em gastar com jogos independentemente do formato em que estão sendo distribuídos, enquanto 37,8% discordam dessa postura, e 13,2% optaram por uma posição neutra quanto à questão como pode ser visto no gráfico 9.

Gráfico 8 – Influência do preço no consumo de jogos eletrônicos

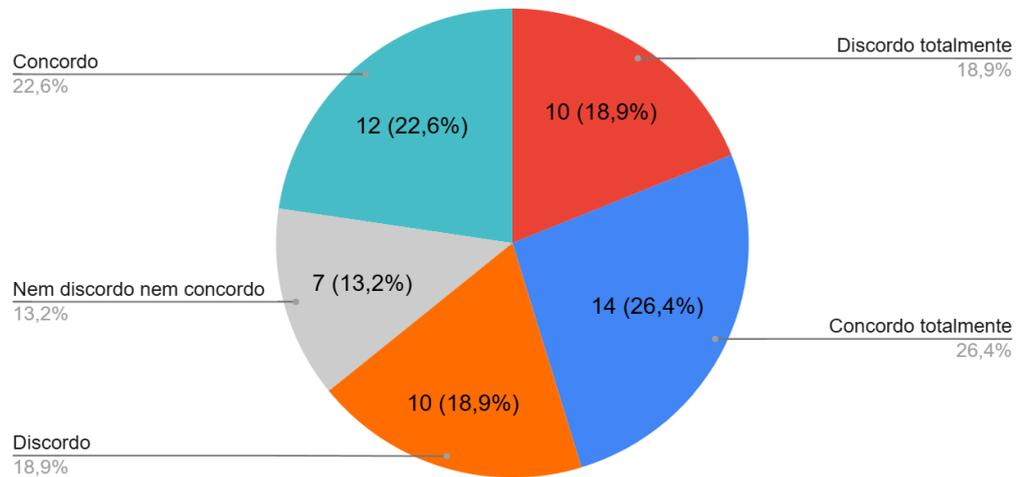
O preço influencia minha decisão quanto ao formato em que escolho adquirir meus jogos eletrônicos.



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2025)

Gráfico 9 – Influência de promoções no consumo de jogos eletrônicos

Em casos de ofertas promocionais estou disposto a gastar com jogos eletrônicos independente do formato em que a mídia está sendo oferecida.



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2025)

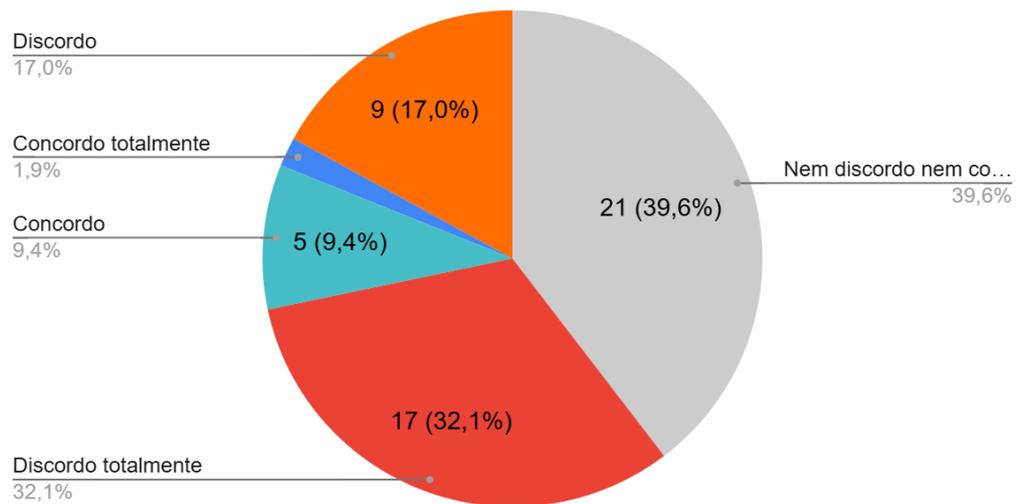
Quanto à influência de elementos relacionados à revenda e ao empréstimo de jogos tratados nos gráficos 10 e 11, 49,1% dos participantes discordam que a possibilidade de revender jogos eletrônicos impacte sua decisão quanto ao formato em que realizam a aquisição dos mesmos, 39,6% adotaram uma postura neutra, e

11,3% afirmam que esse elemento tem influência. Em relação a realização de empréstimos para amigos e colegas, 56,6% discordam que essa possibilidade influencie a escolha do formato de aquisição, 26,4% permaneceram neutros, e 16,9% concordam ou concordam totalmente com essa influência.

O gráfico 10 seguinte apresenta os resultados sobre a influência do fator possibilidade de revenda sobre a escolha do jogo eletrônico.

Gráfico 10 – Influência da possibilidade de revenda no consumo de jogos eletrônicos

A possibilidade de realizar revenda influencia a minha escolha quanto ao formato em que adquiero meus jogos eletrônicos.

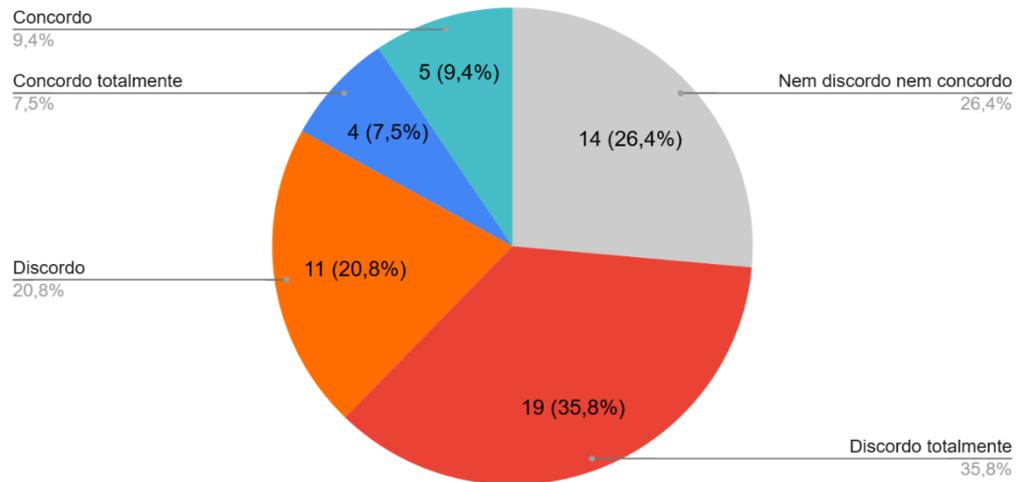


Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2025)

O gráfico 11 seguinte apresenta a influência do fator possibilidade de empréstimo no consumo de jogos eletrônicos.

Gráfico 11 – Influência da possibilidade de empréstimos no consumo de jogos eletrônicos

A possibilidade de emprestar jogos a amigos e colegas influencia a minha escolha quanto ao formato em que adquiero meus jogos eletrônicos.

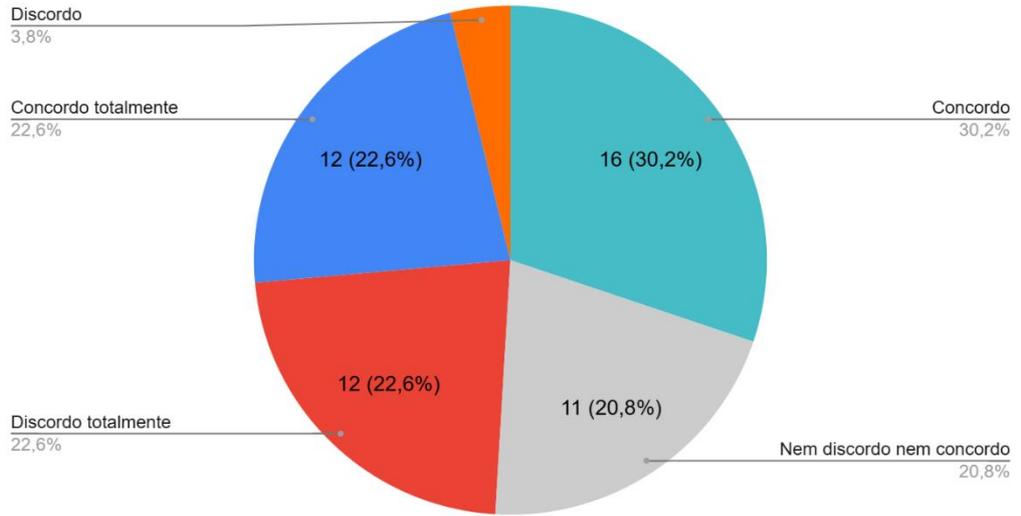


Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2025)

Conforme mostra o gráfico 12, para 52,8% dos respondentes, a opinião de amigos e da comunidade gamer influencia a escolha quanto ao formato em que adquirem seus jogos eletrônicos, contudo 22,6% discorda totalmente e 3,8% discorda, e 20,8% nem discorda nem concorda com essa questão. Além disso, 49,1% indicaram seguir influenciadores e canais especializados que impactam suas decisões de compra em certa medida, embora 28,3% se posicionem de forma contrária quanto a essa influência, e 22,6% permaneçam neutros tal como expresso no gráfico 13.

Gráfico 12 – Influência da opinião de amigos e comunidade no consumo de jogos eletrônicos

A opinião de amigos e da comunidade gamer influencia a minha escolha quanto ao formato em que adquire meus jogos eletrônicos.

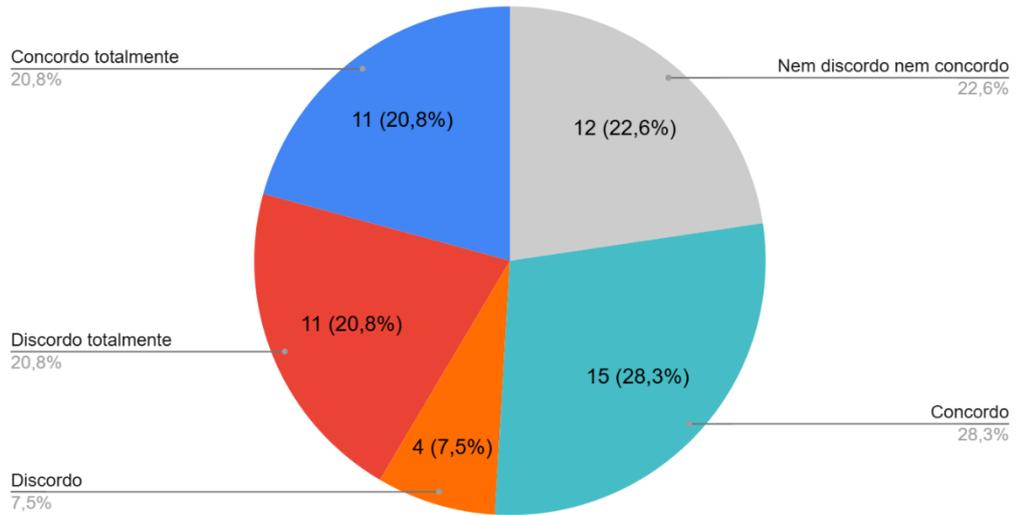


Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2025)

O gráfico 13 seguinte apresenta os resultados da influência dos criadores de conteúdo sobre o consumo de jogos eletrônicos.

Gráfico 13 – Influência de criadores de conteúdo no consumo de jogos eletrônicos

Sigo influenciadores e canais especializados que influenciam em minhas decisões de compra de jogos eletrônicos.

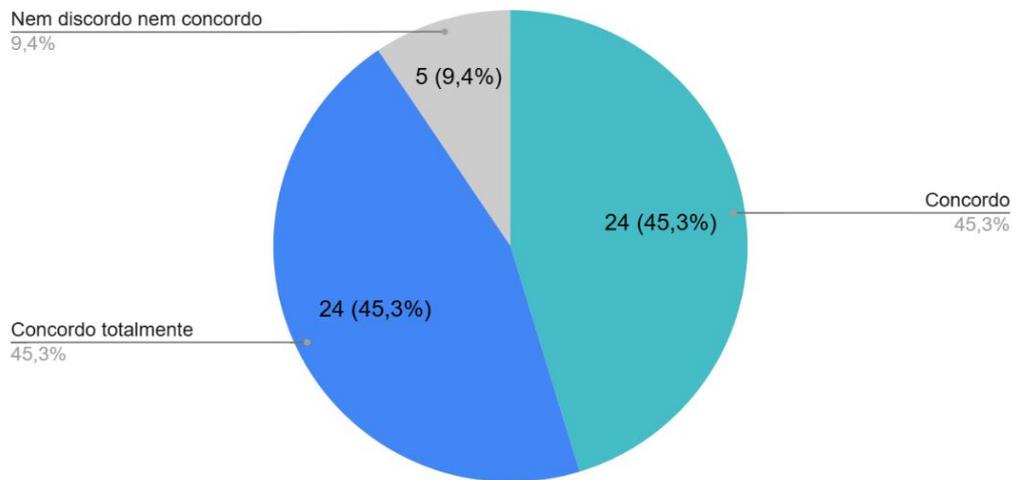


Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2025)

Tal como ilustrado no gráfico 14, em geral 90,6% dos participantes concordam que a qualidade da internet que utilizam permite o pleno acesso a jogos eletrônicos conforme seus hábitos de consumo, tendo 9,4% assumido posicionamento neutro nesse caso.

Gráfico 14 – Influência do acesso à internet de qualidade no consumo de jogos eletrônicos

A qualidade(velocidade e estabilidade) da internet que utilizo permite o meu pleno acesso aos jogos eletrônicos conforme meus hábitos de consumo.

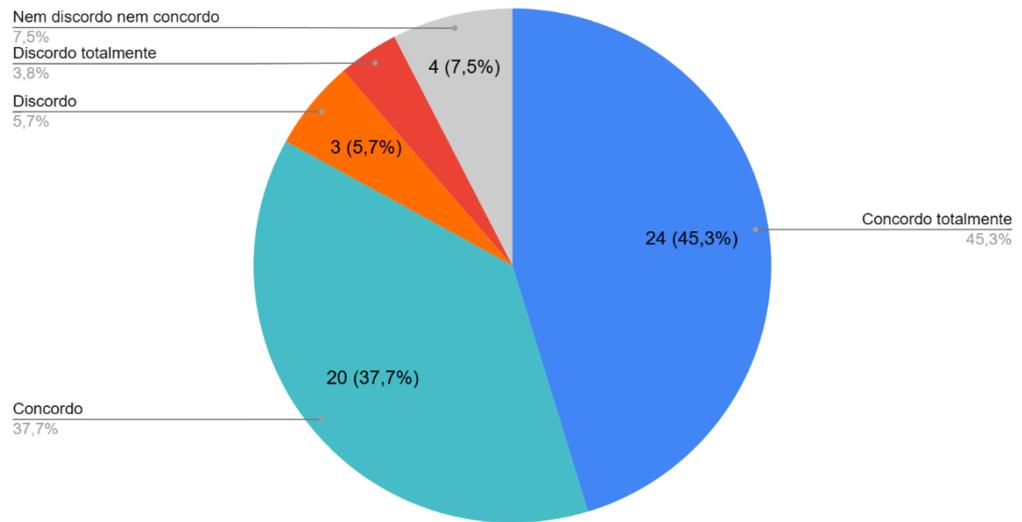


Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2025)

Por fim, 83% concordam ou concordam totalmente que o tipo de dispositivo que possuem influencia na escolha do formato em que adquirem seus jogos eletrônicos, por outro lado, 9,5% dos respondentes discordam ou discordam totalmente dessa influência, enquanto 7,5% manteve uma posição neutra quanto a questão levantada como pode ser visto no gráfico 15.

Gráfico 15 – Influência da posse de dispositivos no consumo de jogos eletrônicos

O tipo de dispositivo (PC; Console; Celular; etc...) que possuo influencia minha escolha quanto ao formato em que adquiero meus jogos eletrônicos.



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2025)

O próximo capítulo apresenta as considerações finais deste trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as conclusões, implicações acadêmicas e gerenciais, limitações de pesquisa e sugestões para pesquisas futuras.

5.1 CONCLUSÕES

O crescimento acelerado do mercado de jogos eletrônicos, bem como as particularidades dessa indústria que se caracteriza pela coexistência de múltiplos formatos de distribuição, desde mídias físicas tradicionais até serviços de assinatura inovadores despertaram a curiosidade deste estudo que se propôs a entender melhor o comportamento de um segmento de consumidores de jogos.

A diversidade de modelos de acesso, aliada a relevância da compreensão de aspectos econômicos, sociais e tecnológicos impulsionou o pesquisador a investigar como esses elementos se inter-relacionam no comportamento de consumo de jogos pelos *busy hard players*. Esse trabalho, portanto, não apenas buscou delinear os contornos do consumo de jogos eletrônicos, mas também identificar as nuances dos fatores contextuais que permeiam as escolhas dos consumidores nesse mercado em expansão.

Com base em uma pesquisa de natureza quantitativa, realizada através de um questionário, o trabalho teve como objetivo geral avaliar os fatores que influenciam os *busy hard players* na escolha de jogos eletrônicos entre os formatos físicos, digitais ou por serviços de assinatura no Brasil. A metodologia adotada permitiu a coleta de dados relevantes sobre hábitos de compra, frequência de aquisição e preferências de consumo, proporcionando uma base empírica sólida para analisar como os diferentes elementos, sejam eles econômicos, sociais ou tecnológicos, interagem para moldar as decisões dos consumidores.

O **primeiro objetivo específico** do estudo foi caracterizar o comportamento de compra de jogos eletrônicos dos *busy hard players* no Brasil com ênfase em seus hábitos, frequência de aquisição e preferências de consumo. A pesquisa mostrou que, esses consumidores possuem gastos com jogos, costumam adquirir poucos jogos por ano, em sua maioria preferem jogar em computadores e consoles, e adquirem jogos predominantemente no formato digital. Além disso, a análise apontou que os consumidores valorizam intensamente elementos que enriquecem a

experiência de jogo, como enredos envolventes e narrativas imersivas bem como a possibilidade de interagirem com outros jogadores.

O **segundo objetivo específico** foi identificar os elementos que orientam a decisão de compra de jogos eletrônicos dos *busy hard players* considerando aspectos econômicos, sociais e tecnológicos. A pesquisa revelou que o preço é um elemento crucial, embora a opinião dos respondentes seja dividida quanto a influência de promoções na escolha do formato em que adquirem jogos. Além disso, a opinião de amigos e da comunidade gamer desempenham um papel importante, apontando para a relevância das relações sociais e da influência de criadores de conteúdo na tomada de decisão de compra. Quanto aos aspectos tecnológicos, os consumidores em sua maioria afirmam possuir acesso a conexão de internet de qualidade que favorece seus hábitos de consumo, e que o tipo de dispositivo que possuem para jogar é determinante na decisão do formato em que os jogos serão adquiridos.

Desse modo, a pesquisa apontou que fatores de ordem econômica, social e tecnológica influenciam os *busy hard players* na escolha de jogos eletrônicos entre os formatos físicos, digitais ou por serviços de assinatura. Os dados indicam que a decisão de optar por jogos entre esses formatos de distribuição é em grande medida condicionada por elementos como o preço, relações sociais com amigos, comunidade e criadores de conteúdo, e pelos recursos tecnológicos que os consumidores possuem tais como internet, e dispositivos eletrônicos.

5.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Para a área de Administração como ciência social este trabalho contribui para o melhor entendimento sobre o comportamento do consumidor no setor de jogos eletrônicos, enfatizando os fatores de ordem econômica, social e tecnológica que moldam as decisões de compra nesse contexto. Ao delinear os elementos que influenciam a escolha entre formatos físicos, digitais ou serviços de assinatura, o estudo evidencia a importância de considerar a interação entre esses fatores e as decisões de compra dos consumidores.

Assim, do ponto de vista acadêmico, o estudo contribui para a literatura ao oferecer uma análise detalhada dos comportamentos específicos de um grupo de consumidores (*busy hard players*), fornecendo bases empíricas para futuras

pesquisas que possam aprofundar ou expandir o entendimento dos fatores contextuais no comportamento de consumo de jogos eletrônicos.

Quanto as implicações gerenciais relevantes para empresas e profissionais de Marketing e Gestão da indústria de jogos eletrônicos que se dão partir dos dados obtidos, pode-se considerar primeiramente, o fato de a maioria dos *busy hard players* participantes da pesquisa demonstrarem preferência pelo formato digital de aquisição de jogos reforçando a necessidade de investimentos contínuos em plataformas de distribuição online, buscando não apenas a redução de custos operacionais, mas também a ampliação de funcionalidades que enriqueçam a experiência do usuário.

Em segundo lugar, a influência significativa de opiniões de amigos, comunidades *gamer* e criadores de conteúdo indica que estratégias de marketing boca a boca e parcerias com influenciadores digitais podem ser decisivas para atrair e fidelizar esse segmento de consumidores.

Além disso, o papel do preço tido como crucial na decisão de compra evidencia a necessidade de que empresas do mercado de jogos desenvolvam estratégias de precificação mais sensíveis à realidade desse público. Considerando que o preço foi identificado como um dos principais elementos de influência na decisão do formato de aquisição de jogos eletrônicos, é fundamental que as organizações realizem análises constantes de mercado, observando não apenas os valores praticados pela concorrência, mas também o poder aquisitivo e o perfil de consumo dos jogadores.

Outro aspecto importante apontado pela pesquisa refere-se aos elementos tecnológicos, os quais desempenham um papel decisivo na experiência desses consumidores de jogos eletrônicos. As respostas indicam que a maioria desse público possui conexão de internet de qualidade e que os dispositivos eletrônicos que possuem para jogar influenciam significativamente as decisões de compra. Nesse sentido, as empresas devem investir na otimização de suas plataformas digitais, garantindo interfaces intuitivas e compatibilidade com os dispositivos que esse segmento possui.

Ou seja, sob a perspectiva gerencial, os achados sugerem que uma abordagem integrada, que combine o aprimoramento das ofertas digitais com a atenção às tendências de consumo, à influência social e às condições tecnológicas, é fundamental para posicionar estrategicamente as empresas de jogos eletrônicos no mercado.

Por fim, de maneira geral, os resultados deste estudo enriquecem o debate acadêmico sobre o comportamento do consumidor, ao mesmo tempo em que orientam práticas decisórias capazes de impulsionar a competitividade e a inovação no setor de jogos eletrônicos. O trabalho oferece subsídios valiosos para que empresas ajustem suas estratégias de marketing e distribuição conforme as demandas específicas.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Apesar de contribuir significativamente para a literatura ao tratar dos fatores contextuais que influenciam o comportamento dos consumidores de jogos eletrônicos, esta pesquisa apresenta algumas limitações que precisam ser consideradas.

Em primeiro lugar, devem ser registradas as limitações inerentes à amostra não probabilística e por conveniência. Esse tipo de procedimento apresenta limitações em relação a representatividade da amostra e generalização dos dados obtidos. Assim, a condição de generalização dos resultados é restrita, uma vez que a técnica de amostragem utilizada não permite a direta extensão das descobertas para um universo mais amplo de consumidores. Isto implica na possibilidade de os resultados obtidos refletirem apenas as particularidades do grupo de *busy hard players* pesquisados, sem necessariamente representar o comportamento de todo o segmento no mercado de jogos eletrônicos de forma geral.

A segunda limitação decorre do fato de que a pesquisa não foi capaz de analisar todos os possíveis elementos decorrentes dos fatores de influência no consumo de jogos eletrônicos, dado o tempo e os recursos disponíveis para o estudo. Embora tenham sido abordados aspectos econômicos, sociais e tecnológicos, existem outras variáveis que poderiam impactar a decisão de compra e que não foram contempladas, como aspectos pessoais e psicológicos mais profundos ou influências culturais específicas.

5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como sugestões para futuros trabalhos, recomenda-se que pesquisas subsequentes explorem a utilização de outras técnicas de amostragem como a

probabilística para ampliar a representatividade e possibilitar a generalização dos resultados para todo o segmento de consumidores.

Além disso, futuros estudos poderiam incorporar uma análise mais aprofundada de variáveis psicológicas, culturais e comportamentais que não foram contempladas na presente investigação, possibilitando uma compreensão mais holística dos fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores de jogos eletrônicos.

Por fim, a adoção de abordagens metodológicas mistas, combinando métodos quantitativos e qualitativos, pode oferecer a trabalhos posteriores resultados valiosos, explorando as motivações subjacentes às preferências e barreiras enfrentadas pelos consumidores, contribuindo assim para o avanço teórico e prático na área de Administração aplicado ao mercado de jogos eletrônicos.

REFERÊNCIAS

ADAID CASTRO, Breno Giovanni; GOMES NASCIMENTO, Thiago; ANACLETO DE LIMA, José Otávio. Jogos digitais: percepção de valor através de elementos objetivos e subjetivos. **Suma de Negócios**, v. 10, n. 21, p. 35-44, 2019. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v10n21/2027-5692-sdn-10-21-35.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2025.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CANALTECH. **O seu JOGO não é SEU!**. YouTube, 02 nov. 2024. Disponível em: <https://youtu.be/PYcZGbQJKvs?si=zbe6LLE3eomyok9Wt>. Acesso em: 16 mar. 2025.

CORUMBA, Diego. **Melhores serviços por assinatura para gamers**. Canatech, 2025. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/melhores-servicos-por-assinatura-para-gamers/>. Acesso em 18 mar. 2025.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DE CASTRO, Célio Alves et al. Comportamento do consumidor de jogos eletrônicos: um estudo bibliométrico. **Espacio Abierto**, v. 30, n. 3, p. 56-75, 2021. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/122/12268654003/12268654003.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2025.

DUARTE, Vinícios. **Como os jogos digitais são distribuídos?**. Gamerview, 2023. Disponível em: <https://gamerview.com.br/artigos/jogos-digitais-como-funciona/>. Acesso em: 17 mar. 2025.

FARIA, Vinicius; MACIEL, Cristiano; ARRUDA, Ney. Uma análise da herança digital no mundo dos jogos. **Proceedings of the XVI Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital**, Curitiba, p. 1188-1194, 2017. Disponível em: <https://www.sbgames.org/sbgames2017/papers/IndustriaFull/176079.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2025.

GELONEZE, Fernando Ramos; ARIELO, Flavia Santos. Um breve análise sobre a Indústria de Jogos Eletrônicos e os Indie Games. **Revista Multiplicidade**, v. 8, n. 8, 2017. Disponível em: <https://revistas.fibbauru.br/multiplicidadefib/article/view/102>. Acesso em: 17 mar. 2025.

GIL, Antônio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HAWKING, Stephen. **Uma breve história do tempo**. Editora Intrínseca, 2015.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14ª edição. 2012.

KOTLER, P. et al. **Marketing Management**. 5. ed. [s.l.] Pearson UK, 2021.

LANDIM, Wikerson. **Fim da mídia física: jogos em DVD e Blu-ray são coisa do passado?**. Adrenaline, 2023. Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/games/fim-da-midia-fisica-jogos-em-dvd-e-blu-ray-sao-coisa-do-passado/>. Acesso em: 17 mar. 2025.

LEE, Jin Ha; HOLMES, Dylan; LOBE, Brooks. Media format matters: Users' perceptions of physical versus digital games. **Proceedings of the Association for Information Science and Technology**, v. 53, n. 1, p. 1-10, 2016. Disponível em: <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pra2.2016.14505301031>. Acesso em: 17 mar. 2025.

LEONOV, Yaroslav et al. **Analysis of the influence of psychological factors on consumer behavior and the decision-making process**. 2023. Disponível em: <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n4z3.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2025.

MATTIOLI, M. History of Video Game Distribution. **IEEE Consumer Electronics Magazine**, v. 10, n. 2, p. 1–1, 2020. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9234610>. Acesso em: 26 fev. 2025.

MENDES, Bernardo Lima. O fenômeno retrô nos jogos eletrônicos: fatores que mudaram a percepção dos jogadores. **Proceedings of SBGames**, p. 175-183, 2012. Disponível em: https://sbgames.org/sbgames2012/proceedings/papers/artedesign/AD_Full22.pdf. Acesso em: 17 mar. 2025.

NEWZOO. **Global Games Market Report**. 2024. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-global-games-market-report-2024-free-version>. Acesso em: 25 fev. 2025.

PATUSSI, Mateus Santos. **Comportamento do consumidor de jogos digitais em períodos de promoções**. 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/256898/001165991.pdf?sequence=1>. Acesso em: 26 fev. 2025.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

SAKUDA97, Luiz Ojima; FORTIM98, Ivelise. **Cadeias globais de valor, empreendedorismo e a indústria brasileira de jogos digitais**. 2014. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/68324420/Cadeias_Globais_de_valor_Empreendedorism20210726-22270-12xcd9x.pdf?1738419101=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCadeias_Globais_de_valor_Empreendedorism.pdf&Expires=1742265148&Signature=FR4LA9cVVBCt~dAapv9E~zMA~zhY7RhogSLi-P0kV8cnCGLHyVVZNc44eqBs8S5YcGSRIT35aFq-CXnUradiprcLeALvVab1RyMzpuq~nP8YIYJzVwqtJNKeriG2Vi-fnfX0LwIF1B2q-C2SAOimful6h0BeoYybbSONGDyyzWzMuz7fmcPM02vmBnNloeXbqF8YoSWnXO34UZ0dbzlaXq9GA60uhA5NsJDOsN-2g3gKTD-gyQzVWEcW0ulCwlls0Fqy-YUS7g1U9t8pMzUxNWSd2lqYlymKdQM07-

Cc5gEZWNy0bIX1Do0slq5Yrmj2XtDc6KfO1MbL91wDYqyHZA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 17 mar. 2025.. Acesso em: 17 mar. 2025.

SIOUX GROUP; GO GAMERS. **Pesquisa Game Brasil**. 11a. ed. 2024. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>. Acesso em: 25 fev. 2025.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-**: comprando, possuindo e sendo. Bookman Editora, 2016.

SOUZA, Carlos Daniel Alves de et al. **Cultura de consumo e jogos eletrônicos**: um levantamento bibliométrico. 2022. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/handle/riufcg/27475>. Acesso em: 26 fev. 2025.

SOUZA, Lucas et al. Os Grupos de Gamers: Segmentação de Mercado dos Jogadores de Jogos Eletrônicos. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 18, p. 177-195, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/BxJDFwRL66MqxcFgbv59X9c/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 26 fev. 2025.

TANG, J. Cognitive, Emotional and Behavioral Factors that Influence Consumer Behavior. **Finance & Economics**, v. 1, n. 9, 29 out. 2024. Disponível em: <https://www.deanfrancispress.com/index.php/fe/article/view/1210/FE003002.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2025.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. Atlas, 2005.

VOXEL. **o FIM da MÍDIA FÍSICA é um PÉSSIMO futuro pros JOGOS?**. YouTube, 16 mar. 2025. Disponível em: <https://youtu.be/PYcZGbQJKvs?si=zbe6LLE3eomyok9Wt>. Acesso em: 16 mar. 2025.

WANG, J. Game subscription analysis--Take Xbox Game Pass as an example. **BCP Business & Management**, v. 35, p. 65–68, 31 dez. 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/369431911_Game_subscription_analysis--Take_Xbox_Game_Pass_as_an_example. Acesso em: 26 fev. 2025.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

- **Hábitos, frequência de aquisição e preferências de consumo**

Julgue as interrogativas a seguir assinalando a alternativa que melhor lhe representa (opções de escolha única):

1- Qual das opções melhor descreve sua rotina em relação ao seu contato com jogos eletrônicos?

- Costumo jogar sempre que posso no meu tempo livre entre minhas demais atividades e compromissos
- Costumo jogar frequentemente quando estou entediado ou para me desviar de outras atividades
- Costumo jogar de forma esporádica e casual
- Costumo jogar praticamente o tempo todo
- Não costumo jogar

2- Quantos jogos eletrônicos você costuma adquirir por ano?

- Até 2 jogos
- De 3 a 5 jogos
- De 6 a 10 jogos
- Mais de 10 jogos

3- Em média, quanto você costuma gastar anualmente com jogos eletrônicos?

- Até R\$ 350,00 por ano
- Entre R\$350,01 e R\$ 700,00 por ano
- Entre R\$700,01 e R\$1.400,00 por ano
- Entre R\$1.400,01 e R\$2.400,00 por ano
- Acima de R\$2.400,00 por ano

4- Como você prefere adquirir e jogar seus jogos eletrônicos?

- Prefiro adquirir um número menor de jogos, jogando-os com mais frequência e de forma mais profunda
- Prefiro ter uma coleção maior de jogos e jogar diferentes títulos de forma mais ocasional
- Prefiro alternar entre ambos: ter alguns jogos que jogo frequentemente e outros para explorar ocasionalmente
- Não tenho preferência definida, depende do jogo e do momento

5- Quais elementos você mais valoriza ao jogar jogos eletrônicos?

- Gráficos e performance
- Enredo e narrativa
- Interatividade e multiplayer
- Originalidade e inovação
- Outro(especificar):

6- Qual o seu tipo de jogo eletrônico preferido?

- Ação
- Aventura
- RPG
- Esportes
- Estratégia
- Outro(especificar):

7- Em qual dispositivo você prefere jogar jogos eletrônicos?

- Computador (PC)
- Console
- Celular / Tablet
- Óculos de realidade virtual
- Não possuo preferência

- Outro (especificar):

8- Em qual formato você costuma adquirir a maior parte dos seus jogos eletrônicos?

- Físico (discos; cartuchos...)
- Digital (compras online; chaves de acesso...)
- Serviços de assinatura (Xbox Game Pass; PlayStation Plus; EA Play...)
- Outros (especificar):

- **Dimensões econômicas, sociais e tecnológicas na decisão de compra**

Julgue as afirmativas abaixo assinalando a alternativa que melhor lhe representa (escala de 5 pontos de Likert):

9- O preço influencia minha decisão quanto ao formato em que escolho adquirir meus jogos eletrônicos.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

10-Em casos de ofertas promocionais estou disposto a gastar com jogos eletrônicos independente do formato em que a mídia está sendo oferecida.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

11- A possibilidade de realizar revenda influencia a minha escolha quanto ao formato em que adquiero meus jogos eletrônicos.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

12- A possibilidade de emprestar jogos a amigos e colegas influencia a minha escolha quanto ao formato em que adquiero meus jogos eletrônicos.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

13- A opinião de amigos e da comunidade gamer influencia a minha escolha quanto ao formato em que adquiero meus jogos eletrônicos.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

14- Sigo influenciadores e canais especializados que influenciam em minhas decisões de compra de jogos eletrônicos.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

15- A qualidade (velocidade e estabilidade) da internet que utilizo permite o meu pleno acesso aos jogos eletrônicos conforme meus hábitos de consumo.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

16- O tipo de dispositivo (PC; Console; Celular; etc...) que possuo influencia minha escolha quanto ao formato em que adquiro meus jogos eletrônicos.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

- **Perfil Socioeconômico**

17- Qual sua faixa etária?

- Até 17 anos
- entre 18 e 29 anos
- entre 30 e 39 anos
- entre 40 e 59 anos
- 60 anos ou mais

18- Qual seu sexo?

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder

19- Em qual região do Brasil você reside?

- Norte
- Nordeste
- Centro-Oeste
- Sudeste
- Sul

20- Qual sua ocupação principal?

- Estudante
- Trabalhador(a) (CLT; autônomo; empreendedor)
- Servidor público
- Aposentado(a) ou o pensionista
- Desempregado(a)
- Outra (Especifique):

21- Qual sua faixa de renda pessoal mensal? Considere o salário mínimo em 2025 (R\$1.518,00).

- Até 2 salários mínimos
- De 2 a 5 salários mínimos
- Mais de 5 salários mínimos
- Não possui renda
- Prefiro não informar