

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

CLAUDIO FIORELLI PICCOLI

**ANÁLISE DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE JOGOS ELETRÔNICOS E A
SUA RELAÇÃO COM O MERCADO DE JOGOS DE MÍDIA FÍSICA EM
CONSOLES**

**CAXIAS DO SUL
2025**

CLAUDIO FIORELLI PICCOLI

**ANÁLISE DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE JOGOS ELETRÔNICOS E A
SUA RELAÇÃO COM O MERCADO DE JOGOS DE MÍDIA FÍSICA EM
CONSOLES**

Trabalho de conclusão de curso, Ensino Superior, Universidade de Caxias do Sul, Administração.

Orientadora Dr. Margareth Rodrigues de Carvalho Borella

CAXIAS DO SUL

2025

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar o perfil de consumidores de jogos eletrônicos e suas preferências, identificando, entre eles, o consumidor de jogos no formato de mídias físicas. Pesquisas indicam que o comportamento do consumidor de jogos vem mudando nas últimas décadas, influenciando na escolha entre o formato física ou digital. Ademais, com o acesso à servidores de *Internet* sendo facilitados, velocidades de *Internet* mais rápidas, limitações de espaço físico, e conveniência, fica cada vez mais atrativo para os jogadores usarem apenas mídias digitais, entretanto, há ainda uma parcela do mercado que consome mídias físicas, principalmente em consoles. As diferenças entre as preferências dos jogadores de consoles para jogadores de computador ou dispositivos móveis deve ser analisada, a fim de determinar o quanto a plataforma atrai consumidores com preferências diferentes. Um questionário é apresentado para quantificar a preferência do consumidor, e, apoiando-se de princípios já estudados por outros autores, é destacado os resultados obtidos, a fim de responder quem é o consumidor de mídias físicas.

Palavras-chave: jogos eletrônicos; preferência do consumidor; mídia física; mídia digital; usuários de jogos eletrônicos; consoles para jogos.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Porcentagem e frequência do uso de tipos de jogos digitais	23
Tabela 2- Baixar jogos de consoles pelo tempo gasto jogando	25
Tabela 3- Baixar jogos de PCs pelo tempo gasto jogando.....	25
Tabela 4 – Pergunta 1 “Faixa etária dos respondentes”	31
Tabela 5 – Pergunta 2 “Gênero dos respondentes”	31
Tabela 6 – Pergunta 3 “Escolaridade dos respondentes”	32
Tabela 7 – Pergunta 4 “Profissão dos respondentes”	32
Tabela 8 – Pergunta 5 “Jogar em um console foi seu primeiro contato com <i>videogames/jogos digitais?</i> ”	32
Tabela 9 – Pergunta 6 “A sua casa tem algum dos seguintes?”	33
Tabela 10 – Pergunta 7 “Com que frequência você joga?”	33
Tabela 11 – Pergunta 8 “Em qual dispositivo você prefere jogar?”	34
Tabela 12 – Pergunta 10 “Estime há quanto tempo você possui um console?”	34
Tabela 13 – Pergunta 12 “Avalie a adequação do console para fins de jogos”	36
Tabela 14 – Médias e Desvio-Padrão para a Pergunta 12 “Avalie a adequação do console para fins de jogos”	37
Tabela 15 – Pergunta 16 “Qual sua maneira preferida de comprar jogos no console?”	37
Tabela 16 – Pergunta 17 “Que tipo de jogos você joga em seu console?”	38
Tabela 17 – Pergunta 18 “Onde você encontra sugestões de novos jogos?”	38
Tabela 18 – Pergunta 19 “Estime quanto dinheiro você gasta por mês em jogos em mídia física para console?”	39
Tabela 19 – Pergunta 20 “Estime quanto dinheiro você gasta por mês em jogos em mídia digital para console?”	40
Tabela 20 – Pergunta 21 “Com que frequência você compra jogos em mídia física”	40
Tabela 21 – Pergunta 22 “Com que frequência você compra jogos em mídia digital”	40
Tabela 22 – Pergunta 23 “Avalie a adequação do consumo de mídias físicas”	42
Tabela 23 – Médias e Desvio-Padrão da Pergunta 23 “Avalie a adequação do consumo de mídias físicas”	42
Tabela 24 – Pergunta 24 “Avalie a adequação do consumo de mídias digitais”	44

Tabela 25 – Médias e Desvio-Padrão para “Avalie a adequação do consumo de mídias digitais”	44
Tabela 26 – Pergunta 25 “A longo prazo, você considera que há necessidade das empresas de continuarem a produzir mídias físicas de seus jogos?” ..	45
Tabela 27 – Pergunta 26 “Você considera que as empresas desencorajam a compra de seus jogos em mídia física?	46

LISTA DE FIGURAS

Quadro 1 – Pergunta 9 “Diga-nos por que você joga no dispositivo de referência?”	47
Quadro 2 – Pergunta 11 “Qual marca(s) de console você possui?”	49
Quadro 3 – Pergunta 13 “Diga o que é ruim de jogar no console?”	51
Quadro 4 – Pergunta 15 “Descreva livremente por que você joga em um console? (Jogar em um console substituiu outra forma de jogar? Os jogos são melhores ou mais fáceis de jogar em um console?)”	53
Quadro 5 – Respostas sobre “Diga o que é mais importante na hora de escolher a maneira que você compra um jogo para console?”	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Idade dos Jogadores.....26

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	TEMA E PROBLEMA DE ESTUDO.....	8
1.2	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	9
1.2.1	Objetivo Geral	9
1.2.2	Objetivos Específicos.....	10
1.3	JUSTIFICATIVA.....	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS	13
2.1.1	Produção de Discos e Mídias Físicas em Geral	14
2.2	O CONSUMIDOR DE JOGOS DE MÍDIA FÍSICA	19
2.2.1	Colecionismo e seu Impacto No Mercado	19
2.2.2	Mercado de Jogos Usados	20
2.3	TIPOS DE JOGOS.....	22
2.4	A VISÃO DAS EMPRESAS DE JOGOS SOBRE O MERCADO DE JOGOS...23	
2.5	AS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR	24
3	METODOLOGIA.....	27
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	27
3.2	PARTICIPANTES DO ESTUDO	28
3.3	COLETA DE DADOS.....	28
3.4	ANÁLISE DE DADOS.....	29
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA ANÁLISE QUANTITATIVA	30
4.1	APRESENTAÇÃO DESCRITIVA DO PERFIL DA AMOSTRA	30
4.2	ANÁLISE DESCRITIVA DAS PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO	32
4.3	ANÁLISE DAS QUESTÕES DISSERTATIVAS	46
4.4	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDO EM COMPARAÇÃO AO ESTUDO ORIGINAL.....	56
5	CONCLUSÃO.....	58

1 INTRODUÇÃO

O mercado de jogos eletrônicos é um dos maiores mercados de entretenimento da atualidade nos últimos anos, porém a questão sobre os métodos de distribuição desses jogos têm sido um grande ponto de discussão. Os dois principais meios de distribuição de jogos são a mídia física e a mídia digital, considerando que a distribuição digital é algo relativamente recente, e que a distribuição física existe há mais tempo, a ideia deste trabalho é verificar a viabilidade da venda de jogos em mídia física nos dias atuais.

Analisar os métodos de distribuição de jogos eletrônicos envolve estudar a preferência do consumidor, quais são os tipos de jogos mais consumidos, e as tendências de consumo. Da mesma forma que a visão do consumidor é importante, as empresas podem influenciar essas preferências, sendo necessário verificar como as empresas distribuidoras de jogos têm ciência sobre as preferências do consumidor, resultando em tendências no mercado.

O trabalho é constituído pela apresentação do tema e a justificativa de sua escolha, apoiado por um referencial teórico com base de autores que já estudaram o tema, assim, o objetivo destes passos é ter uma boa fundamentação teórica. A fundamentação, então, foi utilizada na realização de um questionário quantitativo e descritivo para identificar quais são as atuais preferências do consumidor. Por fim, estes resultados foram analisados com o fim de responder qual é a atual viabilidade na distribuição física de jogos eletrônicos.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE ESTUDO

Hoje, o consumo de mídias de entretenimento vem cada vez mais tendo foco em distribuição digital e há dois aspectos que contribuem para isso: o primeiro é a preferência e conveniência para o consumidor e o segundo são as margens de lucros maiores para as empresas assim como um controle maior sobre a venda do próprio produto.

Ao contrário da maior parte das indústrias que já abandonaram praticamente por completo o consumo de mídias físicas, a indústria de jogos eletrônicos é uma das poucas nas quais ainda existe uma considerável resistência à adoção completa de apenas mídias digitais. Diversas indústrias de entretenimento, como as de filmes e

música, possuem uma visível predominância sobre a preferência do consumo de mídia digital por parte dos consumidores; na venda de jogos, ainda há uma parcela considerável de consumidores que optam pela compra dos produtos físicos.

Para identificar esse perfil de compradores, será utilizado o estudo da administração moderna para termos base nesta pesquisa. Quando se fala em estudo de mercado, as teorias da administração são imprescindíveis, apesar de ser um campo relativamente atual na história, o avanço nas análises durante um curto período é enorme, o estado do estudo da administração moderna é um grande recurso que temos à nossa disposição para auxiliar-nos no planejamento e na execução de estudos.

Uma das vertentes mais importantes do estudo da administração é a análise da viabilidade de mercados, sejam eles generalizados ou sejam eles delimitados a um lugar, tempo ou ambiente. Esse estudo se torna relevante para sinalizar se ainda há mercado de consumo para os jogos físicos, aqueles jogados em consoles e em computadores, estimulando, ou não, a possibilidade de abertura de novos negócios nesse campo.

Desta forma, o presente trabalho visa identificar as preferências de jogos eletrônicos dos seus consumidores para, então, verificar, com base nas respostas da pesquisa, se há viabilidade de manutenção ou de inserção do mercado de jogos em mídia física, bem como, identificar quais são os seus consumidores e o quão grande é este ramo.

Questão de pesquisa: “Qual é o perfil atual dos consumidores de jogos eletrônicos, e, principalmente, o de jogos eletrônicos de mídia física?”.

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Na atual seção, será apresentado os objetivos gerais e específicos deste trabalho.

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar o perfil de consumidores de jogos eletrônicos e suas preferências, identificando, entre eles, o consumidor de jogos no formato de mídias físicas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar perfis dos consumidores de jogos eletrônicos;
- b) Identificar os tipos de jogos mais consumidos;
- c) Verificar a presença de consumidores de jogos físicos e seu perfil de consumo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Conforme o decorrer da evolução tecnológica, houve um aumento na facilidade na distribuição de servidores de *Internet* e conexões mais rápidas. Isso, em conjunto a capacidades de armazenamento maiores, fez com que *softwares* que, antes, tinham que ser exclusivamente vendidos e distribuídos por mídias físicas fossem, aos poucos, sendo oferecidos por distribuição *online*. Podemos afirmar que o principal método de distribuição adotado pelas empresas, por muitos anos, se centralizava em mídias físicas:

Enquanto a indústria de jogos tem experimentado com tecnologias de distribuição *online* pelo menos desde o começo dos anos 1980, os modelos de demanda digital até recentemente tiveram uma margem econômica de relativa significância. Na maioria dos cenários, o produto era impresso para um serviço postal, em um disco óptico ou cartucho. As cópias eram então empacotadas com instruções numa caixa e vendidos para lojas especializadas, lojas de departamento e revendedoras *online* (Sotamaa e Karppi, 2010, p. 22).

Com a atual padronização de lojas *online* dentro dos menus dos próprios consoles, os consumidores foram apresentados a uma nova escolha: utilizar a loja disponibilizada por suas respectivas empresas. Algumas das vantagens abrangem a conveniência de já efetuar o *download* dentro do armazenamento do dispositivo, desta forma, cada aplicativo aparece como item no menu inicial, facilitando e agilizando o acesso. Não consumir espaço físico também é uma grande vantagem para alguns, não ocupando espaço de mobílias, algo, em geral, conveniente em apartamentos apertados.

A maioria dos respondentes em uma pesquisa feita por Toivonen e Sotamaam (2010) disse preferir mídias físicas pelo senso de durabilidade e propriedade, mesmo sabendo da vida útil finita de discos, enquanto o jogo digital pode ser rebaixado infinitas vezes. Problemas como discos riscados ou leitor de discos com mau

funcionamento também não são preocupações, isso elimina vários problemas nas linhas de produção. Sobretudo, os discos são frágeis e suscetíveis a riscos, prejudicando a leitura do item, em contrapartida, o mesmo fator físico que atrapalha o desempenho da mídia digital (os dispositivos de armazenamento), é em geral, um formato mais “confiável” que pode ser facilmente substituído.

No topo disso, os consumidores também sentem que o capricho na produção dos discos tem diminuído:

O processo de degradação pelo qual passou o formato físico nos jogos é terrível; os dias de uma embalagem atraente com uma capa cativante, uma contracapa que convidava à imersão no mundo do jogo, um manual com instruções, arte e história e um disco lindamente impresso que evocava emoção, já se foram (Rosas, 2023).

Um aspecto que pode prejudicar as vendas de um produto é a pirataria, esta pode indicar algumas coisas, como problema de distribuição e de atender a demanda, se uma pessoa não consegue encontrar um produto à venda, não importa o quão disposta essa pessoa esteja a pagar pelo produto, por vezes, a pirataria é o único meio de ter acesso a determinado produto. Um exemplo muito recorrente, hoje, é a importância de plataformas de streaming como *Netflix*, *Disney+* e *Amazon Prime*, as empresas nem sempre disponibilizam todas as franquias de seu repertório, logo, a pirataria desses produtos que não têm distribuição legalizada acaba se tornando o único meio de consumi-los.

No mercado de jogos, problemas na distribuição digital não são diferentes. "Em um mundo perfeito, qualquer título digital ficaria acessível a todo tempo por um pequeno preço. Entretanto, a realidade é que vários jogos têm desaparecido desde que a distribuição digital de jogos se tornou prevalente" (Höglund, 2014).

Os motivos da ausência de franquias nos catálogos podem se dar por problemas de direitos autorais, dificuldade de manter a licença de distribuição do produto, material ofensivo ou uma simples ação de diminuição de custos de manutenção. Contudo, isso não abdica a culpa do indivíduo que recorre à pirataria, conforme a Lei nº 10.695, de 1º de julho de 2003:

"Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos:

Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

§ 1º Se a violação consistir em reprodução total ou parcial, com intuito de lucro direto ou indireto, por qualquer meio ou processo, de obra intelectual, interpretação, execução ou fonograma, sem autorização expressa do autor, do artista intérprete ou executante, do produtor, conforme o caso, ou de quem os represente:

Pena – reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa.

§ 2º Na mesma pena do § 1º incorre quem, com o intuito de lucro direto ou indireto, distribui, vende, expõe à venda, aluga, introduz no País, adquire, oculta, tem em depósito, original ou cópia de obra intelectual ou fonograma reproduzido com violação do direito de autor, do direito de artista intérprete ou executante ou do direito do produtor de fonograma, ou, ainda, aluga original ou cópia de obra intelectual ou fonograma, sem a expressa autorização dos titulares dos direitos ou de quem os represente.

§ 3º Se a violação consistir no oferecimento ao público, mediante cabo, fibra ótica, satélite, ondas ou qualquer outro sistema que permita ao usuário realizar a seleção da obra ou produção para recebê-la em um tempo e lugar previamente determinados por quem formula a demanda, com intuito de lucro, direto ou indireto, sem autorização expressa, conforme o caso, do autor, do artista intérprete ou executante, do produtor de fonograma, ou de quem os represente:

Pena – reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa.

§ 4º O disposto nos §§ 1º, 2º e 3º não se aplica quando se tratar de exceção ou limitação ao direito de autor ou os que lhe são conexos, em conformidade com o previsto na Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, nem a cópia de obra intelectual ou fonograma, em um só exemplar, para uso privado do copista, sem intuito de lucro direto ou indireto” (Brasil, 2003).

É olhando para esse cenário que soma todos esses fatores, que começa a questão de o que tudo isso influencia no perfil dos consumidores de jogos eletrônicos atualmente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta sessão aborda as teorias que compõem o perfil do consumidor e quais são as prioridades tidas na decisão da compra, as quais determinam as preferências do consumidor na escolha entre mídia física e digital. Como no ponto de vista das empresas o foco é obter lucros, nem sempre o que mais beneficia as empresas vai ser o que mais beneficia os compradores, desta forma, cada modelo de negócio pode causar opiniões opostas dentro do público.

O perfil do consumidor da mídia física ou digital, para console ou *Personal Computers* (PC), tende priorizar certos benefícios na hora da compra, criando públicos de nicho entre cada uma dessas áreas. O objetivo se torna verificar quais desses públicos são viáveis de atender e priorizar no mundo cada vez mais digitalizado.

2.1 MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS

De acordo com *Statista* (2024), em 2024, o mercado de jogos eletrônicos, baseado nos números dos *downloads* de versões completas de jogos nos consoles e PC, está projetado para alcançar um ganho de 21,47 bilhões de dólares, em contrapartida, o ganho dos jogos vendidos por mídia física, sejam eles comprados em lojas físicas ou em plataformas de *marketplace* digitais, como *Amazon*, estão projetados para 11,28 bilhões de dólares no mesmo período. É importante ressaltar que estes dados sobre a venda de jogos digitais não contam jogos de celulares e *tablets* (incluindo transações dentro dos aplicativos), jogos com taxas, jogos *free-to-play* e de *browser* de *Internet* (incluindo transações dentro dos aplicativos) e *Networks* de *Games* (*Twitch*, *Discord*, *Google Play*, plataformas de venda, entre outros), a inclusão dessas informações nas amostras não seria relevante para a comparação principal sobre vendas de jogos completos.

Numa pesquisa sobre a preferência dos consumidores sobre o formato de mídias de jogos, "muitos participantes também explicaram que suas preferências de formato eram ditadas pelo *hardware* eles usaram para jogar jogos" (Lee; Holmes; Lobe, 2016).

Outra consideração é que existe uma quantidade enorme de jogos que só são distribuídos de forma digital, como *League of Legends* e *Counter-Strike 2*, seja pela distribuidora não ter condições de distribuí-los em mídia físicas seja, simplesmente,

por não fazer sentido com o jogo. Hoje, como a infraestrutura da distribuição *online* é melhor, é esperado que um jogo físico também tenha a opção digital, enquanto o contrário nem sempre acontece, o que é uma das razões que podem explicar parte das vendas digitais serem maiores, em especial, a venda para jogos em PCs na qual possui uma forte predominância na distribuição *online*. Reforçado por Balasubramanian (2022), “a prominência da *Steam*, o auge da *Epic* e a morte do disco óptico de computador, tem feito a distribuição digital o principal método para vender jogos em PCs”.

Para Feeney (2022), as principais razões para os preços menores de jogos nos PCs em comparação aos consoles são: monopólio, problemas técnicos, rentabilidade e vulnerabilidade. Os PCs possuem diversas lojas, como *Steam*, *GOG* e *Epic Games Store*, que, por anos, vêm dominando o mercado, em comparação a consoles nos quais existe apenas uma loja *online* disponível, sendo a do próprio fabricante, isso ocasiona mais competição no mercado de jogos de PCs e, por consequência, menores preços e mais promoções para os consumidores.

O PC foi a primeira plataforma digital a introduzir a venda de jogos de alto orçamento com a *Steam* em 2004, “jogos jogados em computadores pessoais têm tido uma posição pioneira em introduzir novos esquemas de distribuição” (Toivonen; Sotamaa, 2010).

Muitas vezes, jogos começam seu desenvolvimento, primeiramente, para funcionar no *Windows* e, depois, são portados para outras plataformas, isso aumenta os custos de desenvolvimento dessas versões. Não apenas isso, mas a pirataria é um risco maior em plataformas abertas como o *Windows*, o que pode incentivar as empresas a adiantarem promoções. Por fim, consoles, em geral, são vendidos com prejuízos, e os lucros são gerados pela própria venda de *software*. Um exemplo disso é a própria *Microsoft*, afirmado por Novet (2022), apud Spencer (2022): “A *Microsoft* subsidia os custos para reduzir de \$100 a \$200 por console, com a expectativa de que isso irá fazer o dinheiro voltar com vendas de acessórios e compras por fachada de loja.”.

2.1.1 Produção de Discos e Mídias Físicas em Geral

Originalmente, um dos principais pontos positivos de mídias físicas era os arquivos do jogo já estarem no disco. Conforme a complexidade desses jogos

aumentou, assim como a distribuição mais abrangente de servidores de *Internet* em velocidades cada vez maiores, é mais difícil para as mídias físicas não precisarem do *download* de atualizações no *hard drive disk* (HDD) do console ou computador. Segundo Wilde (2018), "jogos foram permitidos para crescer, e crescer, restritos apenas pela banda larga e espaço de disco de armazenamento dos usuários, isso resultou em *games* com mais de 100GB que sequer cabem em um disco *Blu-ray*, muito menos um *Digital Versatile Disc* (DVD) *Dual-Layer*".

Os jogos ocupam mais *gigabytes* (GBs) de dados e podem requerer *download* de atualizações já no lançamento. Atualmente, um disco de *Blu-ray BD-R XL* pode alcançar até 128GB de armazenamento, em um primeiro momento, é uma capacidade de armazenamento muito maior do que a grande maioria dos jogos já lançados, principalmente quando falamos de lançamentos antigos ou de empresas independentes que acabam possuindo menos GBs de dados. Naji (2024) justifica que "mais e mais jogos estão ficando maiores do que a capacidade de dados de 50Gb de um disco físico, e, quando você leva em consideração os patches de primeiro dia, acesso à *Internet* se tornou uma necessidade para jogar".

Atualmente, qualquer aparelho eletrônico e aplicativo acaba sendo constantemente atualizado. Algumas vezes, essas atualizações são essenciais devido a erros e *bugs* no *software*, sem contar atualizações de conteúdo. De acordo com Lee, Holmes e Lobe (2016), a vasta existência de *Downloadable Content* (DLC) para jogos físicos, vários destes que checam os servidores até mesmo num jogo para um jogador, diminuía a linha entre o digital e o físico.

Ainda por cima, considerando o tempo de instalação, que, apesar de ser maior em jogos digitais devido à parte do conteúdo não estar em um disco, até mesmo mídias físicas, muitas vezes, têm tempo de instalação, e não haver necessidade de instalações antigamente era um ponto positivo a favor de mídias físicas, hoje, nem sempre, podemos esperar isso, mesmo que o tempo de espera seja menor. Como novamente explorado nas respostas obtidas em um questionário feito por (Lee; Holmes; Lobe, 2016):

"Com jogos precisando ser instalados nos HDD dos consoles, eles pegam uma grande quantidade de espaço, eu prefiro a conveniência de ser capaz de deletar os dados do jogo, mas manter a cópia física presente caso eu sinta vontade de visitar o jogo depois e não ter que fazer *download* do jogo inteiro..."

Antes da padronização de *download* de conteúdo, o jogo eletrônico era muito mais difícil de atualizar, o produto vindo de fábrica dificilmente receberia alguma correção, qualquer problema de *bugs* só poderia ser corrigido numa nova leva de fabricação.

Isso leva a refletir que o disco físico é uma maneira de conservação. Baekeland (1994) explicava, em seus estudos, o objetivo desses colecionadores como “interesses factuais nas peças que estão em seus alcances de uma entendível preocupação com conhecer algo sobre o objeto que compram para uma profunda preocupação acadêmica com várias facetas da arte e sua história”. Assim, entendemos a necessidade que as pessoas sentem por produtos tangíveis na ação de preservação, este é o sentimento do item físico de contar uma história.

Na mídia digital, o comprador tem o direito de usar um produto, por exemplo. A *Steam*, a maior plataforma de distribuição de jogos digitais em computadores, em seu acordo de assinatura, reforça que o comprador não está pagando por uma cópia do produto: “O Conteúdo e os Serviços são licenciados, não vendidos. A sua licença não confere qualquer título ou propriedade sobre o Conteúdo ou os Serviços” (*Valve*, 2022).

Essas leis também são estabelecidas pelas produtoras de consoles com seus usuários a fim de esclarecer o que o consumidor recebe pela transação. Parte dessas restrições é para evitar pirataria, a licença é atrelada à conta do usuário e checada na inicialização do jogo, algumas vezes, a empresa detentora pode colocar, até mesmo, alguma espécie de *Digital Rights Management* (DRM) para dificultar pirataria. O contraponto é que o usuário vai precisar de conexão com a *Internet* para que o DRM seja checado, mesmo que se trate de um jogo sem modos *online*, como é estabelecido pela *Sony Electronics Inc* (2015). “Proprietários de conteúdo usam o conteúdo de acesso de tecnologia do *Microsoft PlayReady™* (“*PlayReady*”), para proteger a propriedade intelectual, incluindo conteúdo com direitos autorais”.

Conforme Höglund (2014), “o propósito do DRM é prevenir redistribuição de mídia digital, e restringir os direitos autorais do conteúdo digital”. A principal forma de sua aplicação é exigindo que o usuário tenha acesso à *Internet* para fazer a verificação do produto, porém os níveis de verificação podem ir de uma simples verificação inicial do produto, até exigir que o consumidor tenha que abrir contas em outros serviços e, inclusive, só poder usar o produto enquanto tem acesso à rede. Ainda segundo

Höglund (2014), “no ponto de vista do consumidor, DRM é sempre um empecilho seja por limitar instalações ou autenticações *online* persistentes”.

O fato de o consumidor pagar pela licença de um produto reforça a sensação de que a compra da mídia digital não é uma forma de conservação, caso o serviço se torne inacessível, seja pela empresa detentora dos direitos cessar operações, ou, até mesmo, por banir o usuário, este conteúdo se torna inacessível. Considerando a perspectiva legal, mesmo que a mídia física tenha o risco de deterioração, por todas as definições, para o colecionador, a mídia física é a maneira de manter a história do item. Conforme Winget e Murray (2009, p. 1), “porque geralmente as novas mídias de arte, e jogos eletrônicos em particular, têm um significativo componente digital, eles tendem a rapidamente se tornar, no melhor, inacessíveis; e no pior, irreversivelmente perdidos”.

Os consumidores são informados sobre as limitações da mídia digital, o aspecto da posse do produto é um fator que vários destes consumidores consideram, e haveria uma grande insatisfação do público se a mídia física compartilhasse das mesmas cláusulas que a digital. Em 2013, com o anúncio do console *Xbox One* da *Microsoft*, críticas foram aplicadas sobre o console por ter restrições no compartilhamento de jogos em mídia física:

“Desde que revelou o *Xbox One* em maio, a *Microsoft* tem enfrentado críticas incessantes por políticas anunciadas que poderiam mudar drasticamente a forma como jogaremos no futuro. O *Xbox One*, disse a *Microsoft*, exigiria que os jogadores se conectassem à *Internet* uma vez a cada 24 horas para continuar jogando. Você teria que ativar cada jogo registrando-o na *web* antes de jogar. O console também restringiria a forma como os discos de jogos são negociados, emprestados e compartilhados, limitando o número de pessoas que poderiam possuir e jogar cada jogo e restringindo as trocas de editora por editora” (Schreier, 2013).

A impossibilidade dos consumidores de terem o jogo disponível ao decorrer dos anos continua sendo uma questão. Por exemplo, em 31 de março de 2024, o jogo *The Crew* da *Ubisoft* teve seus servidores desligados, segundo Smith (2024), “embora jogável sozinho, *The Crew* dependia de servidores *online* para operar. Com esses servidores *offline*, é impossível jogar para todos, mesmo para quem possui edições físicas”. Robertson (2024) levanta perturbações sobre a situação: “é muito preocupante que uma editora tenha o poder de fazer isso, à medida que lentamente transitamos para o futuro totalmente digital que preocupa muitos preservacionistas”.

Relembrando uma entrevista dada pelo diretor da *Ubisoft*, Philippe Tremblay, “uma das coisas que vimos é que os jogadores estão acostumados, um pouco como

o DVD, a ter e pertencer seus jogos. Essa é a mudança no consumidor que precisa acontecer” (Sinclair, 2024). Há o ponto de vista do consumidor e o ponto de vista das empresas, e não necessariamente o que é melhor para cada um entrar em consenso. Responde Sinclair (2024): “Ele está dizendo que a mudança para não possuir coisas ‘precisa acontecer’ porque as pessoas possuírem coisas é indesejável e a *Ubisoft* quer que isso aconteça?”.

Experimentos com distribuição digital já eram testados desde os anos 80, “um dos primeiros serviços de distribuição de jogos digitais foi o *GameLine* construído para o *Atari 2600*” (Matiolli, 2021, p. 60).

Conforme gerações foram acontecendo, era inevitável que novas tentativas de evoluir os modelos de distribuição surgissem. Atualmente, nos consoles, a mídia digital não apenas se tornou padrão como é incentivada, sendo possível, até mesmo, comprar o console sem *driver* óptico e economizar nos custos. Conforme *Proceedings of the 2nd Indian International Conference (2022)*, “uma versão mais barata do *Playstation 5* e *Xbox Series X* está disponível e que não suporta discos físicos”. Isso significa que existe uma base instalada considerável a ponto de as empresas considerarem produzir consoles sem *driver* óptico.

O preço da mídia digital com a física é equiparável ao da mídia física durante o período de lançamento, segundo Butler (2022): “se as vitrines digitais da *Sony*, *Microsoft*, e *Nintendo* cortarem o preço dos revendedores por uma margem alta, esses mesmos revendedores podem escolher não estocar jogos físicos por completo”. Esse é um raciocínio importante durante os primeiros dias do produto no mercado, já que a disparidade de valores é improdutiva durante o ápice da atenção do produto, pois ele pode canibalizar as próprias vendas.

Conforme a mercadoria envelhece, então, pode-se esperar que lojas digitais ou revendedores físicos abaxiem o preço para manterem as vendas durante o longo do tempo, principalmente com promoções sazonais ou queima de estoque no caso de estoque físico.

Qual das distribuições mantém os preços mais baratos ao decorrer do tempo pode depender de uma série de fatores. Uma das vantagens da mídia digital é a maleabilidade dos preços: “Os jogos digitais oferecem dados de vendas instantâneos e detalhados para desenvolvedores e proprietários das plataformas. Eles podem responder a uma queda nas vendas de um título e detectar a saturação do mercado no preço atual de um jogo” (Butler, 2022). Em geral, a distribuição física tende a ser

mais cara. Primeiro, pelos custos de produção, distribuição e divisão da margem de lucro entre as diversas partes tirarem parcela do lucro da publicadora, claro que o custo de manter uma loja *online* deve ser considerado, porém, mesmo considerando essa despesa, a porcentagem que a publicadora ganha em R\$ 300,00 na cópia digital após as despesas é maior que R\$ 300,00 no mesmo jogo em cartucho ou CD. Essa margem maior também dá mais liberdade à publicadora para fazer promoções por preços mais baixos e ainda mantendo seu lucro.

2.2 O CONSUMIDOR DE JOGOS DE MÍDIA FÍSICA

É possível determinar o perfil do consumidor de jogos em mídia física por vários públicos, a preferência desses consumidores nem sempre é possível de ser suprida pela distribuição digital.

2.2.1 Colecionismo e seu Impacto No Mercado

Um ponto muito forte para vários consumidores de mídia de entretenimento é o apego de ter o item em mãos, por exemplo, no mercado de figuras de ação, “a apropriação dos produtos é carregada de valor simbólico, o qual prevalece sobre os valores de uso e de troca” (Silva et al., 2020).

Os motivos que incentivam as pessoas a colecionar algo divergem, um dos principais motivos é o sentimento de mostrar o amor por um passatempo, “um colecionável pode ser avaliado tanto como um bem pelo seu uso, na qual pode incluir o seu valor estético para o consumidor, e pelo seu valor social, na qual inclui sua contribuição para a coleção” (Carey, 2008).

Um indivíduo pode demonstrar sua afeição de diversas formas, uma delas é completando conjuntos de itens, “O objetivo de completar o conjunto aumenta o valor social dos bens que então motiva o comportamento de colecionar” (Carey, 2008).

Por vezes, o simples apego de mostrar o suporte para franquias específicas incentiva os consumidores a irem atrás de vários produtos correlacionados e, por si, as empresas já identificam que criar um senso de fidelidade entre o consumidor e determinada série é uma das formas de garantir vendas mais consistentes. Desta forma, o consumidor cria uma lista de produtos correlacionados que se tornam metas próprias de consumo, conforme Silva et al. (2020), “uma coleção nunca está completa

ou é perfeita; ela necessita constantemente de novos itens que se integrem ao interesse temático, numa 'caça' contínua para atingir a 'perfeição' do tema escolhido".

Em um estudo antigo sobre colecionismo (Formanek, 1994, p. 334), "coleccionar tem sentido (1) em relação ao próprio, (2) em relação a outras pessoas, (3) como preservação, restauração, história e senso de continuidade, (4) como investimento financeiro e (5) como vício". As várias motivações são todas empíricas, cada indivíduo vai ter um desses aspectos mais presentes que outros, ou, talvez, alguns aspectos nem sejam presentes em primeiro lugar.

As motivações do colecionador não são uma constante, conforme (Formanek, 1994, p. 334), "coleccionar deve ser em serviço de quaisquer motivações ou necessidades que dominam o indivíduo em um determinado tempo, e devem satisfazer diferentes personalidades em diferentes tempos". Estes entusiastas podem, simplesmente, perder o interesse por algum gênero ou alguma categoria de jogo, ou, talvez, até mesmo, desistir do *hobby*, apesar de que, com o aumento do mercado, é possível concluir que há mais pessoas entrando no *hobby* do que saindo.

2.2.2 Mercado de Jogos Usados

A mídia física permite maior liberdade ao indivíduo poder fazer o que quiser com a sua cópia, já que o disco não é atrelado a alguma conta ou a algum console, permitindo que o jogador possa emprestar a mesma cópia para amigos, assim as pessoas podem testar o jogo antes de revendê-lo caso não tenham certeza sobre a compra. Em uma entrevista feita por Chalk (2008) com o CEO da *Gamestop* Dan DeMatteo, loja focada em usados, "qualquer coisa que limite a transferibilidade de um jogo do consumidor para um amigo dele, para revendê-lo no *eBay*, para trocá-lo e negociá-lo com um de seus amigos ou revendê-lo de volta para a *GameStop* – acho que é um ponto de contestação com o consumidor."

Existem argumentos de que o mercado secundário e a pirataria não necessariamente são números que representam vendas perdidas. "Nós discutimos que a acessibilidade percebida por um mercado secundário sinaliza para os consumidores que suas compras são menos arriscadas e podem constituir um investimento em jogar futuramente" (Velasquez, Newman, Miller, p. 106, 2012). De fato, uma parcela de consumidores que tem condições financeiras pode deixar de comprar o produto original de primeira mão, porém também há uma parcela que não

consumiria o produto sem esses meios. Velasquez, Newman e Miller (p. 109, 2012) defendem que “consumidores cautelosos podem primeiro comprar jogos eletrônicos do mercado secundário, e essa exposição de baixo custo pode criar jogadores que depois transicionais a compradores do mercado primário”.

Pode ser dito que quem compra o jogo novo e o revende após ter se enjoado do jogo só faz a compra, em primeiro lugar, pensando na possibilidade de recuperar os custos, porém o quanto de fato as vendas do selado são prejudicadas pelo mercado de usados é um medidor difícil de estabelecer. Observado por Ishihara e Ching (2016, p. 1): “se consumidores olharem para o futuro e contabilizarem o valor futuro de revenda enquanto fazem a decisão de uma compra, o preço efetivo que os consumidores pagam por um produto será menor que o preço atual (efeito de revenda)”.

Quanto ao mercado de usados, nos referimos a pessoas que procuram preços menores, já se o preço do novo é igual ao seminovo, não existe benefício em comprar o seminovo. Claro que, com oferta e demanda, a tendência é o mercado de usados voltar a ter o preço mais baixo em relação ao preço atual do produto selado, mas existem razões para a queda de vendas em jogos devido ao mercado de usados, é um argumento de duas vias que pode ser visto de ambas as formas, como reforçado abaixo:

“...consumidores irão possivelmente comprar novas cópias se cópias usadas não estão disponíveis. Entretanto, se o mercado de jogos usados fosse desligado, é possível que a demanda por novas cópias possa diminuir por causa do total esperado desconto no valor por comprar uma cópia nova poderia diminuir devido à falta de oportunidades de venda” (Ishihara, Ching, 2016, p. 26).

Como a licença digital não confere o direito do comprador de a revender, jogos usados são apenas possíveis quando falamos da mídia física, é interessante para as empresas que seus consumidores comprem mídia digital, pois não incentiva o mercado de usados. Da parte de quem está vendendo o jogo usado, é benéfico revender para recuperar os custos da compra inicial, enquanto, para o comprador do item usado, ele paga menos pela desvalorização decorrente de ser um objeto de segunda mão. Conforme Ishihara e Ching (2016, p. 1): “pelos preços mais atrativos, produtores de informação/produtos digitais podem enfrentar competição de bens usados que aparentam ser quase idênticos aos novos bens logo após o lançamento do novo produto”.

Cópias usadas muitas vezes podem também indicar problema na distribuição do produto, independente do motivo da impressão do produto ser cessada, o consumidor é obrigado a adquirir a cópia usada se não quiser recorrer a meio de pirataria. Assim, para Douglas (2013), “se novas cópias de um determinado jogo não estiverem disponíveis, comprar uma cópia de segunda mão é a única forma legal de obter o valor de jogar aquele jogo”.

Na visão das produtoras, não há benefício para o mercado secundário, o que impulsiona elas a dificultarem o trabalho do mercado secundário. “O varejista terá que continuar a reavaliar os preços dos jogos usados conforme seu valor diminui com o tempo, uma tarefa cara e ingrata” (Naji, 2024).

2.3 TIPOS DE JOGOS

De acordo com Clarke, Lee e Clark (2015, p. 6), “na livraria e na ciência da informação, um dos propósitos primários da classificação de gênero é permitir a colocação e ajudar usuários a encontrar itens similares”. A popularidade de um gênero influencia diretamente no interesse das empresas e a qual público apelar.

Ao tratar sobre o tipo de jogo eletrônico, eles são divididos entre jogos para um jogador ou multijogador, local ou *online*, e cooperativo e competitivo. Em uma pesquisa realizada em 2015 (Tabela 1), é possível ter uma ideia sobre o uso e a frequência de cada categoria:

Com base na Tabela 1, o maior foco é na preferência do consumidor para jogos de um jogador, é o único tipo a ser frequentemente usado por 45% dos entrevistados, quase metade da enquete. O quanto os distribuidores de *Internet* afetam esse número é um estudo completamente diferente, nada impede de pessoas terem acesso à *Internet* e ainda preferirem jogos *offline*.

É possível dizer que qualquer jogo multijogador ou *online* possui duas barreiras de entrada, o acesso à *Internet* e a necessidade de outros jogadores estarem disponíveis, por definição, a tendência é que o público atingido por jogos de um jogador seja maior.

Tabela 1 - Porcentagem e frequência do uso de tipos de jogos digitais

Tipo de Jogo	Nunca	Raramente	Algumas Vezes	Frequente	Sempre	Total
Um Jogador	4% (17))	11% (46)	25% (103)	45% (182)	14% (58)	100% (406)
Multijogador Competitivo <i>Online</i>	29% (117)	24% (99)	22% (91)	17% (68)	7% (30)	99.8% (405)
Multijogador Cooperativo <i>Online</i>	35% (140)	24% (99)	22% (88)	14% (57)	5% (22)	100% (406)
Multijogador Local	22% (89)	29% (113)	27% (108)	19% (75)	5% (20)	99.8% (405)
Multijogador Massivo <i>Online</i>	37% (152)	22% (90)	19% (75)	14% (56)	8% (33)	100% (406)

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Jenkins, 2015.

Em uma pesquisa realizada por Yee (2006) sobre as motivações de jogadores de *Multiplayer Massivo Online* (MMO), três são os componentes que principal afetam as motivações dos consumidores: componente de conquista, componente social e componente de imersão.

2.4 A VISÃO DAS EMPRESAS DE JOGOS SOBRE O MERCADO DE JOGOS

Conforme o crescimento de um mercado, as empresas tendem a perceber a melhor maneira de aumentar os lucros conforme o perfil do consumidor, “a partir de 1970, jogos começaram a ser mais vistos como produtos. Novas versões de jogos populares, sequências, expansões a jogos já vendidos, e acordos com outras propriedades intelectuais são todas estratégias adotadas pelo mercado” (Stenros; Sotamaa, 2010). As empresas, atualmente, buscam, cada vez mais, entender o mercado, “*videogames* fazem sucesso porque os fabricantes dominaram conceitos-chave que mantêm os jogadores no jogo” (Tolić; Šimunec; Vuković, 2020).

Atualmente, o mercado é visto como altamente lucrativo, e, até mesmo, fazer promoções com outros produtos de outras mídias: “sua presença nas redes sociais os torna uma excelente ferramenta de *marketing* para lançamento e venda de diversos produtos, e até de celulares os fabricantes os integram em seus dispositivos e os utilizam para vender melhor seus dispositivos” (Tolić; Šimunec; Vuković, 2020).

Há empresas que identificam o mercado de jogos em mídia física como potencialmente muito lucrativo. *Limited Run Games* é uma empresa que focada na produção de jogos físicos de jogos antes apenas disponíveis em mídia digital. Em uma entrevista com Peters (2024), o CEO da *Limited Run Games*, Josh Fairhurst, justifica

o interesse nesse mercado: “Não acho que algum dia você chegará em uma posição em que 100% das pessoas concordem em não possuir nada que comprem. Eu simplesmente não acho que exista uma realidade em que todos concordem com isso.”

O modelo de distribuição limitada é uma alternativa considerável para manter mídias físicas rentáveis, porém é um modelo de nicho e pode criar descontentamento por não atender completamente à demanda. As empresas precisam ter em mente como medir a produção limitada sem que prejudique o consumidor.

“A empresa agora vende com base em pré-encomendas, o que significa que as pré-encomendas estão abertas por um tempo limitado e, então, a *Limited Run* enviará os produtos para todos que os comprarem. Antes disso, a empresa vendia os produtos conforme os tinha em mãos. Neste modelo, as coisas poderiam ser enviadas logo quando fossem colocadas à venda, mas também significava que, se algo se esgotasse, as pessoas que perdessem a venda ficariam chateadas por não conseguirem comprar” (Peters, 2024).

Um dos problemas que inquieta o público é o que aconteceria se a existência de jogos físicos se tornar extremamente dependente da distribuição limitada, “não devemos esperar que eles mantenham em US\$ 70 porque seu objetivo será atender a uma audiência de nicho que se tornará cada vez menor” (Rosas, 2023).

Hoje, o engajamento é algo que as empresas buscam cada vez mais. “A indústria tem visto uma grande virada a favor de jogos *live service*, que buscam manter suas audiências engajadas por anos através de regularmente adicionar novo conteúdo ao jogo, *updates*, *patches* de balanceamento e compras dentro do aplicativo” (Balasubramanian, 2022). De acordo com King et al. (2019), “os usuários são incentivados a fazerem microtransações em itens virtuais ou moeda dentro do jogo”.

O modelo *live service* dificulta na produção de mídias físicas, já que o disco sempre estará desatualizado, independentemente se isso agrada ou não o consumidor. Como apontado por King et al. (p. 132, 2019): “há também uma discussão crescente sobre a exploração do jogador em relação à monetização de jogos eletrônicos dentre membros da comunidade de jogos, incluindo jogadores, jornalistas e os próprios desenvolvedores”.

2.5 AS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Em uma enquete feita na Finlândia, em 2010 (Tabela 2, Tabela 3), é possível ter uma noção da predominância de quantos jogadores já baixaram, pelo menos, um jogo em formato digital, seja grátis seja pago, para seus dispositivos:

Tabela 2- Baixar jogos de consoles pelo tempo gasto jogando

Tempo de jogo semanal em consoles	Nenhum	< 2h	2-10h	>10h	Total
Tem baixado jogos em consoles	85,5 %	85,5 %	85,5 %	85,5 %	85,5 %

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Toivonen; Sotamaa, 2010.

Tabela 3- Baixar jogos de PCs pelo tempo gasto jogando

Tempo de jogo semanal em PCs	Nenhum	< 2h	2-10h	>10h	Total
Tem baixado jogos em PCs	28,0 %	85,5 %	90,5 %	95,1 %	87,3 %

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Toivonen; Sotamaa, 2010.

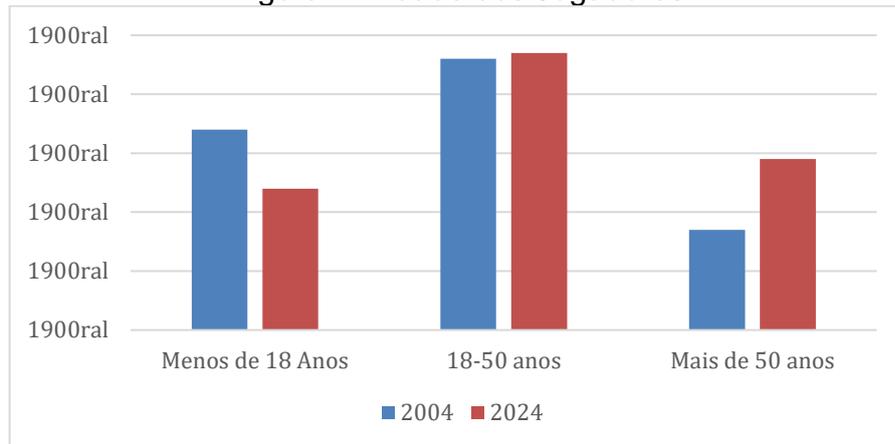
Há uma notória predominância de jogos em *download* com PCs em comparação para consoles entre todos os perfis de jogadores. A média de respondentes que já haviam jogos baixados em PCs foi o dobro do que para consoles. Há uma correlação entre as horas semanais que impacta a porcentagem de respondentes que já baixaram algum jogo, de que quanto maior o tempo investido pelo jogador, mais provável que ele já tenha usado alguma vez do produto digital.

Além disso, o contexto para essa pesquisa é que 66% dos inquiridos já pagaram dinheiro por *downloads* de jogos. É notado, entretanto, que a quantidade de transações não tem como principal fator a renda, e, sim, o quanto está investindo em jogos.

“...o nível de renda dos jogadores parece não ter efeito no comportamento de *download*. Em vez disso, fatores como a quantidade de tempo gasto no jogo, as atividades sociais relacionadas aos jogos, e a familiaridade com outras formas de *download* de conteúdo têm uma influência visível nas atitudes a respeito da distribuição digital” (Toivonen; Sotamaa, 2010).

Com base nos dados obtidos pela *Entertainment Software Association* em 2024 (Figura 1), nota-se uma mudança na proporção da idade do público de jogadores norte-americanos. O objetivo da pesquisa é mensurar o perfil dos jogadores de determinado país. Dentre as principais mudanças, as estatísticas sobre a idade média dos jogadores vêm, aos poucos, se inclinando a jogadores mais velhos.

Figura 1 – Idade dos Jogadores



Fonte: Elaborado pelo autor com base em *Entertainment Software Association* (2024).

Aos poucos, também é possível notar que os jogadores mais velhos têm se tornado um público maior em comparação aos de menos de 18 anos. Isso não, necessariamente, significa que o público mais jovem vem diminuindo, mas, sim, que o público mais velho vem cada vez mais se tornando parte do mercado, e é viável para as empresas terem atenderem essa demografia (com base na Figura 1).

Gêneros dos jogos também são importantes para indicar o que é mais vendido, quanto maior a demanda, mais empresas verão potencial naquele gênero. “No terceiro trimestre de 2023, os jogos de tiro e ação e aventura eram os dois gêneros de *videogame* mais populares em todo o mundo. Jogos de tiro ranquearam como gênero mais jogado para virtualmente todos os grupos etários” (*Statista*,2024). Exemplos populares de jogos de tiro sendo *Call of Duty*, *Counter-Striker*, *Doom*, *Team Fortress 2* e *Halo*. *Statista* (2024) ainda define um jogo de ação de aventura como um jogo com uma mistura de elementos de jogos de ação, com exemplos como *The Legend of Zelda*, *Grand Theft Auto*, *God of War* e *Tomb Raider*.

Os gostos do público podem divergir entre países, no Brasil, por exemplo, conforme *Statista* (2024), ação e aventura se encontram como o mais popular gênero, com o segundo sendo ação (como jogos de Plataforma, Luta). Jogos de tiro no Brasil só se encontram como o sexto gênero mais popular.

Velasquez, Newman e Miller (p. 108, 2012) apontam que o mercado primário de *videogame* é impulsionado por consumidores que fizeram compras ou negociações anteriores, e que experiências passadas talvez possam ter implicações na escolha entre mídia física e digital.

3 METODOLOGIA

Para determinar o perfil do consumidor de jogos eletrônicos, foi feita uma pesquisa *survey* para determinar quantos jogadores preferem mídias físicas ou digitais. O modelo mais apropriado foi basear-se em um questionário quantitativo, com perguntas misturando escalas, e respostas únicas e múltiplas.

Após a obtenção de um questionário validado, as perguntas foram adaptadas para atender os objetivos de natureza quantitativa da pesquisa. Gil (2002) define “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

A natureza de pesquisas descritivas envolve a coleta de dados em primeiro lugar, por isso foi aplicado uma pesquisa *survey*.

Após a obtenção dos resultados, uma análise dos dados é conduzida, comparando os dados com as teorias apresentadas no referencial teórico.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa será de natureza quantitativa, de nível descritivo com base em um questionário *survey*. Um *survey* é definido como “métodos de coletas de informações usados para descrever, comparar, ou explicar os individuais e sociais conhecimentos, sentimentos, valores, preferências e comportamentos” (Fink, 2013).

Como o objetivo foi mensurar a preferência dos consumidores, a execução de um questionário encaixa-se perfeitamente com este objetivo, as respostas sendo elaboradas de forma que permitam respostas amplas o bastante para que os entrevistados possam demonstrar suas opiniões. Acima de tudo, a pesquisa foi de grau descritivo, definida como "em um *survey* descritivo o objetivo é simplesmente obter certas informações sobre grandes grupos: por exemplo, o número de homens, mulheres, e crianças que assistem programas na televisão", conforme Cochran (1977).

O questionário foi aplicado na região da Serra Gaúcha, principalmente em Caxias do Sul, com fim de evitar uma amplitude muito grande na divergência das respostas, já que foi possível alcançar uma amostra suficiente apenas entrevistando moradores da região.

3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO

O método utilizado para a seleção dos participantes foi por meio de uma amostra de conveniência, definida como “aquela que você obtém porque as pessoas que estão dispostas a vir completar o *survey* também estão disponíveis quando você precisa deles” (Fink, 2013).

A *survey* é realizada utilizando o site *Google Forms*, e foi distribuído para pessoas que estivessem dispostos a responder, para fins de delimitação, foi estabelecido que os a população seria moradores da cidade de Caxias do Sul, o objetivo era obter no mínimo 100 respostas para a amostra.

3.3 COLETA DE DADOS

As perguntas foram divididas em 3 subseções, a primeira começando com perguntas demográficas como idade, profissão e gênero, seguido por perguntas sobre jogar em consoles, e por finalizando por perguntas sobre o consumo de mídias físicas e digitais em consoles. Na elaboração de um questionário, Fink (2013) considera que, para aumentar a credibilidade da amostra de conveniência, é necessário perguntar aos respondentes sobre suas queixas e satisfações, assim como, comparar os dados demográficos dos participantes com os não contribuintes, em idade e gênero.

A coleta de dados foi realizada por meio de uma pesquisa *survey*, pesquisa quantitativa com objetivo de recolher respostas com base nas características dos entrevistados. As perguntas são estruturadas usando escalas, respostas únicas e múltiplas. Para Fink (2013), “amostra é o número e características das pessoas no *survey*, O design refere ao quão frequente o *survey* acontece (uma vez, ou transversal, ao longo do tempo ou longitudinal)”.

O questionário Das Teclas Ao Toque – Jogando Em Um *Tablet* foi originado de uma pesquisa realizada por Kurtti (p. 38, 2015) com o objetivo de mensurar a quantidade de pessoas que jogam em dispositivos *tablets*, quais jogos baixavam, assim como, mapear a experiência do jogador. As perguntas, primeiramente, delineavam informações pessoais como gênero e idade, e, depois, faziam perguntas de múltipla escolha, aumentando a precisão dos resultados.

Originalmente, o questionário original estava em Finlandês, foi necessário traduzir o questionário para Inglês e, posteriormente, Português, esse processo

garante uma tradução mais fidedigna do texto, do que caso fosse traduzido diretamente do Finlandês para o Português. Por fim, foi realizada a conferência traduzindo o resultado final em Português, novamente para Finlandês, para conferir o resultado do texto.

O questionário final (Apêndice A) adaptou as perguntas do questionário original feito por Kurtti (p. 38, 2015) para as necessidades do estudo, por exemplo, o termo “*tablet*” do original foi substituído por console, as opções de aparelhos também foram atualizadas para a geração atual incluindo os consoles que estão sendo vendidos em 2025.

As perguntas do questionário final foram redimensionadas para com foco no consumo de mídias físicas e digitais para consoles, incluindo perguntas novas sendo elaboradas com base do material original.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Devido à natureza do quantitativa do questionário, a análise de dados foi feita por meio de avaliação dos resultados em forma de estatísticas. As análises são do tipo descritiva com a medição da frequência de respostas, bem como a análise de média e desvio-padrão para as questões que são apresentadas na forma de escala variando de 1 a 5 para discordo totalmente a concordo totalmente para as afirmações apresentadas.

De acordo com *Research Optimus* (2025), “análise de frequência é uma importante área da estatística que lida com os números de ocorrências (frequência) e analisa medidas da tendência central, dispersão, porcentagens, etc.” Esse método permite deduzir qual é o perfil da amostra, baseando-se nas tendências dos resultados obtidos, dessa forma, obtendo dados que ajudam a responder à pergunta inicial de “qual é o perfil do consumidor de jogos eletrônicos?”

No questionário há também questões discursivas. Para essas foi utilizada a análise de interpretação das respostas, permitindo inferir sobre as preferências dos respondentes/jogadores.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA ANÁLISE QUANTITATIVA

A amostra final obtida pelo questionário do *Google Forms* foi de 92 respondentes, a maior parte sendo de moradores de Caxias do Sul. As perguntas incluíam quatro perguntas sociodemográficas sobre idade, gênero, escolaridade e atuação; seis perguntas dissertativas, 11 de única escolha, três de múltipla escolha e três de escala Likert (discordo totalmente a concordo totalmente), totalizando 27 perguntas. Somente as perguntas dissertativas foram opcionais, as demais foram todas obrigatórias.

4.1 APRESENTAÇÃO DESCRITIVA DO PERFIL DA AMOSTRA

As perguntas de perfil foram feitas considerando o tópico do consumidor de jogos eletrônicos. As tabelas na sequência apresentam o percentual de respondentes para as alternativas de resposta de cada questão objetiva.

Primeiramente os respondentes deveriam especificar sua idade. Os resultados podem ser visualizados na Tabela 4, organizados por faixas etárias de 10 em 10 anos.

A maior parte dos respondentes estavam na faixa etária de 20 a 29 anos, representando um total de 57,6%, seguido pelas faixas etárias de 30 a 39 anos com 18,5%, 10 a 19 anos com 11%, 40 a 49 com 9,9% e por fim apenas 2,2% de pessoas com 50 anos ou mais.

Tabela 4 – Pergunta 1 “Faixa etária dos respondentes”

Idade	Frequência	Percentual
11	1	1,1%
12	3	3,3%
13	1	1,1%
17	1	1,1%
18	3	3,3%
19	1	1,1%
20	2	2,2%
21	2	2,2%
22	4	4,3%
23	3	3,3%
24	7	7,6%
25	6	6,5%
26	7	7,6%
27	6	6,5%
28	8	8,7%
29	8	8,7%
30	7	7,6%
31	3	3,3%
33	1	1,1%
34	4	4,3%
35	1	1,1%
39	1	1,1%
40	2	2,2%
42	2	2,2%
43	2	2,2%
44	1	1,1%
45	1	1,1%
47	1	1,1%
62	1	1,1%
64	1	1,1%
Total	91	99,2%

A respeito do gênero (Tabela 5), maior parte dos respondentes foram do sexo masculino, com 80,4%, enquanto os restantes 19,6% foram do sexo feminino.

Tabela 5 – Pergunta 2 “Gênero dos respondentes”

Gênero	Frequência	Percentual
Masculino	74	80,4%
Feminino	18	19,6%
Total	92	100%

Metade respostas da pergunta 4 (Tabela 6) eram de pessoas atualmente fazendo graduação correspondente a 50% do total de respostas, seguido por ensino médio representado por 19,6%, pós-graduação com 12%, ensino profissionalizante com 9,8% e ensino fundamental com 5,4%.

Tabela 6 – Pergunta 3 “Escolaridade dos respondentes”

Escolaridade	Frequência	Percentual
Ensino Fundamental	5	5,4%
Ensino médio	18	19,6%
Ensino profissionalizante	9	9,8%
Graduação	46	50%
Pós-graduação	11	12%
Mestrado	2	2,2%
Finalizando graduação	1	1,1%
Total	92	100%

Na Tabela 7 é possível ver a profissão dos participantes da pesquisa, trabalho de escritório foi a resposta mais presente compondo 33,7% do total, seguido por estudantes com 17,4%, posição de liderança com 14% e empreendedor com 12%.

Tabela 7 – Pergunta 4 “Profissão dos respondentes”

Profissão	Frequência	Percentual
Posição de liderança	13	14%
Trabalho de escritório	31	33,7%
Empreendedor	11	12%
Trabalhador autônomo	8	8,7%
Operário	7	7,6%
Estudante	16	17,4%
Aposentado	2	2,2%
Desempregado	4	4,3%
Total	92	100%

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DAS PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO

Quanto a demografia de pessoas que tiveram seu primeiro contato com um *videogame* através de consoles, visualizados na Tabela 8, 84,8% dos entrevistados disseram que sim, e apenas 15,2% disseram que não.

Tabela 8 – Pergunta 5 “Jogar em um console foi seu primeiro contato com *videogames*/jogos digitais?”

Alternativas	Frequência	Percentual
Sim	78	84,8%
Não	14	15,2%
Total	92	100%

Os dispositivos nas casas dos entrevistados (Tabela 9), 66,3% possuem consoles de mesa em casa, 44,6% possuem consoles portáteis ou híbridos, 87% tem computadores, 90,2% tem celulares e 37% tem *tablets*.

Tabela 9 – Pergunta 6 “A sua casa tem algum dos seguintes?”

Alternativas	Frequência	Percentual
Console de Mesa (por exemplo, <i>Xbox, Playstation</i>)	61	66,3%
Console Portátil ou Híbrido (por exemplo, <i>Nintendo Switch, Steam Deck</i>)	41	44,6%
Computador (por exemplo, <i>desktop, laptop</i>)	80	87%
Telefone celular (por exemplo, <i>Motorola, Iphone, Samsung</i>)	83	90,2%
<i>Tablet</i> (por exemplo, <i>Ipad, Samsung</i>)	34	37%
Total	92	100%

Já a frequência que os respondentes da amostra jogam mostra uma vária dispersão nos perfis dos participantes, como visto na Tabela 10, 39,1% jogam diariamente, 20% jogam 1 a 3 vezes por semana, e quanto aos que jogam 4 a 6 vezes, algumas vezes por mês e raramente, cada um desses grupos comporão 13% das respostas.

A soma total de respondentes que jogam no mínimo 1 vez por semana foi de 73,7%, ou seja, maior parte dos jogadores tem isso como um *hobby* semanal, e provavelmente possuem familiaridade com a indústria em geral. Tornando as respostas das demais questão mais precisas em seus resultados.

Tabela 10 – Pergunta 7 “Com que frequência você joga?”

Alternativas	Frequência	Percentual
Diariamente	36	39,1%
4-6 vezes por semana	12	13%
1-3 vezes por semana	20	21,7%
Algumas vezes por mês	12	13%
Raramente	12	13%
Total	92	100%

O dispositivo de preferência visto na Tabela 11, possuem respostas mais divergentes, o público que prefere jogar no console e no computador, ambos compuseram 39,1% das respostas, 12% no celular e apenas 9,8% em consoles portáteis ou híbridos, não houve sequer um respondente que assinalou *tablet*.

A Tabela 10 faz uma correlação curiosidade com a Tabela 8, apenas de 84,8% terem tido sua primeira experiência jogando em um console, apenas 39,1% dos participantes preferem jogar em consoles de mesa e 9,8% em portáteis ou híbrido, se considerar a porcentagem dos que preferem jogar em console de alguma forma, pode-se dizer que ainda é o método mais popular resultando em um total de 48,9%, porém ainda é uma conversão discrepante entre primeiro contato e plataforma de preferência.

Um pouco mais da metade dos participantes da pesquisa, um total de 51,1%, preferem jogar em computadores e celular, essas plataformas vêm ganhando espaço nos últimos anos, considerando que o lançamento do primeiro *smartphone* foi o do Iphone em 2007, e que a maior parte dos respondentes tem mais de 18 anos, não haveria espaço para eles terem sido introduzidos à jogos através de *smartphones*. Isso também demonstra que apesar de muitos terem sido introduzidos pelos consoles, em algum momento acabaram migrando para PCs como sua plataforma de preferência.

Tabela 11 – Pergunta 8 “Em qual dispositivo você prefere jogar?”

Alternativas	Frequência	Percentual
No console	36	39,1%
No console portátil ou híbrido	9	9,8%
No computador	36	39,1%
No celular	11	12%
No <i>tablet</i>	0	0%
Total	92	100%

Prosseguindo, a questão seguinte era sobre a estimativa de quanto tempo cada um possuía um console, visto na Tabela 12. Quem tem um console por mais de 5 anos compõe 77,2% do total, enquanto 6,5% tiveram por 3 a 4 anos, 7,6% tiveram por 1 a 2 anos, e apenas 8,7% têm por menos de um ano, o que significa que 91,3% tiveram consoles por uma quantia considerável de tempo.

Novamente usando os resultados da Tabela 10 como comparação, onde 48,9% preferem jogar nos consoles, há grandes indícios de que há uma porcentagem considerável de entrevistados que usaram consoles por um ano ou mais antes de terem migrado suas preferências para computadores ou celulares, e que tiveram bastante experiência antes de tomar essa decisão.

Tabela 12 – Pergunta 10 “Estime há quanto tempo você possui um console?”

Alternativas	Frequência	Percentual
Mais de 5 Anos	71	77,2%
3-4 Anos	6	6,5%
1-2 Anos	7	7,6%
Menos de um ano	8	8,7%
Total	92	100%

Sobre a adequação do console para fins de jogos (Tabela 13), todas as perguntas tiveram mais respostas concordando totalmente, assim como todas elas

tiveram mais da metade das respostas concordam totalmente, tirando aprender a jogar com 43.

A facilidade de aprender a jogar também teve a maior quantidade de pessoas que não conseguiam opinar com 12, e o menor número de concordo totalmente. A pergunta com o maior número de discordo totalmente foi se o entrevistado pretendia continuar jogando em console no futuro, com 13 assinalamentos, assim como o menor número de concordo em partes com apenas sete.

Uma ampla seleção de jogos ganhou na maior quantidade de concordância parcial com 27 do total, e apenas uma pessoa não conseguia dizer, que foi o menor número nessa categoria.

É divertido jogar em um console teve 70 usuários concordando totalmente, obtendo o melhor resultado nessa categoria de avaliação, levemente se sobressaindo a facilidade de usar controles com 68 usuários.

Conclusão, as respostas foram majoritariamente a favor dos consoles, os aspectos mais bem avaliados foram a diversão e a facilidade dos controles, e o aspecto com mais descontentamento foi a velocidade do usuário de parar de jogar.

Tabela 13 – Pergunta 12 “Avalie a adequação do console para fins de jogos”

Alternativas	Discordo Totalmente 1	Discordo Levemente 2	Não consigo dizer 3	Concordo em Partes 4	Concordo Totalmente 5	Total
Uma ampla seleção de jogos está disponível para consoles	4	12	1	27	48	92
Utilizar os controles é fácil	4	6	2	12	68	92
Iniciar uma seção de jogo é simples	6	4	5	15	62	92
Aprender a jogar é fácil	4	14	5	26	43	92
Você pode parar de jogar rapidamente	4	13	12	16	47	92
É divertido jogar em um console	6	3	3	10	70	92
Pretendo continuar jogando em um console no futuro	13	5	8	7	59	92

Na Tabela 14 é possível verificar respostas com maior quantidade de comentários positivos foram a diversão em jogar em um console e a facilidade de utilizar os controles, com uma média de 4,47 e 4,43 respectivamente, a diversão de jogar em consoles também teve o menor desvio-padrão de apenas 1,14.

Em contrapartida a pergunta que mais teve pessoas em um impasse foi sobre parar de jogar rapidamente, com a média das respostas foi 3,97, levemente se sobressaindo aprender a jogar é fácil com uma média de 3,98, assim como as duas únicas questões com média menor que 4, mesmo que levemente abaixo.

Pretendo continuar jogando em um console no futuro teve o maior desvio-padrão de 1,5, provavelmente devido ao número elevado de discordo totalmente da Tabela 12.

Tabela 14 – Médias e Desvio-Padrão para a Pergunta 12 “Avalie a adequação do console para fins de jogos”

Alternativas	Média	Desvio-Padrão
Uma ampla seleção de jogos está disponível para consoles.	4,08	1,22
Utilizar os controles é fácil.	4,43	1,22
Iniciar uma seção de jogo é simples.	4,34	1,18
Aprender a jogar é fácil.	3,98	1,24
Você pode parar de jogar rapidamente	3,97	1,27
É divertido jogar em um console	4,47	1,14
Pretendo continuar jogando em um console no futuro	4,02	1,5
Total	4,18	1,25

A respeito da Tabela 15 sobre maneira de comprar jogos em um console, 38% preferem comprar em lojas digitais, enquanto 16,5% preferem comprar jogos físicos em plataformas *online* como Mercado Livre e *Shopee*, e 14,1% preferem tradicionalmente comprar o jogo físico direto na loja física. Há uma enorme predominância de comprar *online*, já que apenas 14,1% preferem ir direto a uma loja, enquanto mídia digital é a maneira mais popular de comprar jogos, a mídia física ainda tem uma considerável parcela de um total de 30,6% que preferem comprar em mídia física.

Quando falamos em assinatura de serviços, ela compôs 10,9% do percentual, como não se trata da compra de um produto e sim de um serviço temporário, não há como agrupar esse número com as pessoas que compram jogos em mídia digital, já que, por definição são dois tipos diferentes de transação.

Somente 5,4% não compram jogos, enquanto 13% disseram não ter uma maneira preferida na hora de comprar, dependendo apenas da circunstância.

Tabela 15 – Pergunta 16 “Qual sua maneira preferida de comprar jogos no console?”

Alternativas	Frequência	Percentual
Lojas Físicas de Jogos Físicos	13	14,1%
Lojas <i>Online</i> de Jogos Físicos (Mercado Livre, <i>Shopee</i> , etc)	15	16,5%
Lojas <i>Online</i> de Jogos Digitais (<i>Steam</i> , <i>Apple Store</i> , <i>Play Store</i> , <i>Playstation Store</i> , <i>Xbox Store</i> , <i>Nintendo Eshop</i>)	35	38%
Assinatura de Serviços (<i>Xbox Game Pass</i> , <i>Playstation Plus</i> , etc)	10	10,9%
Não compro Jogos (Prefiro jogos <i>free-to-play</i> e gratuitos)	5	5,4%
	12	13%
Coleciono jogos físicos, porém, como jogo principalmente no PC, a maior parte das minhas jogatinas são jogos digitais	1	1,1%
Gosto de desbloquear o console, como no caso do <i>Switch</i>	1	1,1%
Total	92	100%

Os tipos de jogos mais jogados (Tabela 16) são jogos de ação e aventura de 79,3%, provavelmente por ser uma definição muito ampla do que engloba, jogos de *Role Playing Game* (RPG) é o segundo gênero mais popular com 59,7%, e em

terceiros jogos de estratégia com 48,9%. Jogos de plataforma e arcade assim como jogos antigos ficam empatados com 40,2%, mostrando que existe um grande interesse em jogos mais “tradicionais”.

Os gêneros menos populares são cartas e cassino com 14,1%, *quizzes* com 9,8% e jogos educativos com apenas 5,4%.

Tabela 16 – Pergunta 17 “Que tipo de jogos você joga em seu console?”

Alternativas	Frequência	Percentual
Jogos de ação e aventura	73	79,3%
Jogos de RPG	55	59,8%
Jogos de estratégia	45	48,9%
Resolução de problemas e quebra-cabeças	25	27,2%
Jogos de plataforma e <i>arcade</i>	37	40,2%
Esportes e jogos de corrida	33	35,9%
Jogos de cartas e cassino	13	14,1%
Quizzes	9	9,8%
Jogos educativos	5	5,4%
Jogos familiares e infantis	14	14,5%
Jogos Antigos	37	40,2%
Outros tipos	19	20,7%
Total de Respondentes	92	100%

Quanto a encontrar sugestões de jogos novos, representado pela Tabela 17, 75% encontram através de amigos, 59,8% por redes sociais, e 27,2% por serviços de distribuição digital de jogos, 18,5% através de colegas de estudo e trabalho e 15,2% através de revistas, fóruns ou *chats*.

É possível perceber que a maneira mais recorrente de encontrar sugestões acaba sendo conversas boca a boca, considerando a grande frequência que recomendações de amigos, e recomendações de colegas de estudo e de trabalho.

Tabela 17 – Pergunta 18 “Onde você encontra sugestões de novos jogos?”

Alternativas	Frequência	Percentual
De amigos	69	75%
De colegas de estudo e trabalho	17	18,5%
Tenho um aplicativo que dá dicas	2	2,2%
Eu pesquiso com um mecanismo de pesquisa (por exemplo, <i>Google</i>)	33	35,9%
Das redes sociais (por exemplo, <i>Facebook</i>)	55	59,8%
Dos serviços de distribuição digital de jogos	25	27,2%
De revistas, fóruns ou <i>chats</i>	14	15,2%
<i>Youtube</i>	1	1,1%
Acompanhando eventos como a antiga E3	1	1,1%
Desde que adquiri meu console digital, tenho observado sempre as recomendações da própria <i>PlayStation Store</i>	1	1,1%
<i>Reviews</i> do <i>Youtube</i>	1	1,1%
Total	92	100%

Na Tabela 18 é possível visualizar a média do quanto cada um gasta em jogos em mídias físicas para consoles por mês, mais da metade da amostra, exatamente 53,3%, não gasta nada por mês, ou seja, 46,7% ainda compram jogos em mídia física para console, menos da metade, porém se comparado aos resultados obtidos na Tabela 14, significa que mesmo que 30,6% do total preferem comprar jogos em mídia física, existe uma quantia que ainda compra jogos em mídia física mesmo não sendo o seu meio preferido de aquisição.

Dos que gastam em mídia física, 27,1% gastam abaixo de 200 reais por mês, 10,9% gastam de 201 a 300 reais, 2,2% de 301 a 400 reais e 6,5% gastam mais que 400 reais por mês, considerando que o preço tabelado de um lançamento em 2025 normalmente ultrapassa 200 reais, provavelmente comprar jogos no lançamento acaba sendo algo ocasional para a maior parte dos consumidores.

Tabela 18 – Pergunta 19 “Estime quanto dinheiro você gasta por mês em jogos em mídia física para console?”

Alternativas	Frequência	Percentual
Nada (0 reais)	49	53,3%
Abaixo de 200 reais	25	27,1%
201-300 reais	10	10,9%
301-400 reais	2	2,2%
Mais que 400 reais	6	6,5%
Total	92	100%

O quanto é gasto por mês na compra de jogos em mídia digital, na Tabela 19, mostra um perfil diferente do consumidor, com 31,5% do público gastando nada mensalmente, o que resulta nos restantes 68,5% sendo compradores mensais recorrentes.

Deste restante, 53,3% gasta abaixo de 200 reais mensais, 10,9% gastam 201 a 300 reais, 2,2% gastam 301 a 400 reais e 2,2% gastam mais que 400 reais. Curiosamente o número de pessoas que gastam de 201 a 300 reais, e os que gastam de 301 a 400 reais, é o mesmo nas duas tabelas, porém, quando falamos do público que gasta mais que 400 reais por mês, apenas 2,2% dos compradores de mídia gastam esse valor, se comparado aos 6,5% que gastam o mesmo valor em mídias físicas no mesmo período.

Tabela 19 – Pergunta 20 “Estime quanto dinheiro você gasta por mês em jogos em mídia digital para console?”

Alternativas	Frequência	Percentual
Nada (0 reais)	29	31,5%
Abaixo de 200 reais	49	53,3%
201-300 reais	10	10,9%
301-400 reais	2	2,2%
Mais que 400 reais	2	2,2%
Total	92	100%

É possível reparar na Tabela 20 a frequência da compra de jogos em mídia física, 60,9% dos questionados responderam nunca comprar e 38% compram algumas vezes por mês. Apenas 1,1% compram uma ou mais vezes por semana, no entanto, mesmo com um público maior de usuários que gastam mais que 400 reais mensais representados pelos dados da Tabela 18.

Tabela 20 – Pergunta 21 “Com que frequência você compra jogos em mídia física”

Alternativas	Frequência	Percentual
Uma ou mais vezes por semana	1	1,1%
Algumas vezes por mês	35	38%
Nunca	56	60,9%
Total	92	100%

Os resultados de frequência da compra de jogos em mídia digital, na Tabela 21, apenas 29,3% nunca compram jogos em mídia digital, enquanto 65,2% compram algumas vezes por mês, medidas quase que inversamente proporcionais se comparadas as mesmas alternativas da Tabela 20.

A porcentagem de compradores com frequência de uma ou mais vezes por semana é 5,4%, consideravelmente maior se comparado as pessoas que gastam nessa frequência em mídias físicas.

Tabela 21 – Pergunta 22 “Com que frequência você compra jogos em mídia digital”

Alternativas	Frequência	Percentual
Uma ou mais vezes por semana	5	5,4%
Algumas vezes por mês	60	65,2%
Nunca	27	29,3%
Total	92	100%

Prosseguindo com a Tabela 22, os consumidores avaliariam a adequação do consumo de mídias físicas, preço acessível, de todas as perguntas, teve a maior quantidade de respostas que discordam totalmente e levemente, 32 respondentes discordam totalmente, 29 discordam levemente. Em contraposto, também foi a

pergunta com os menores números em respostas que não conseguiam dizer, concordavam em partes e concordavam totalmente, apenas 13 concordam em partes e 11 concordam totalmente, com sete respondentes não conseguindo dizer.

Somando, no total 61 respondentes discordam dos preços serem acessíveis, praticamente um terço de toda amostra, reiterando que foi a pergunta com as maiores quantidades de discordo totalmente e parcialmente, e as menores quantidades de não consigo dizer, concordo em partes e concordo totalmente, isso comprova que na visão do consumidor, a maior barreira no consumo de mídias físicas é o preço. Também mostrando o porquê da Tabela 18, os números serem tão baixos na quantidade de pessoas que gastam menos de 200 reais mensais, e também baixos nas frequências mensais e semanais da Tabela 20, se comparados com as respectivas tabelas sobre mídia digital.

A alternativa com os melhores resultados foi sobre ser divertido colecionar, com 51 concordo totalmente, assim como o menor número de discordo totalmente com sete assinalamentos e discordo levemente com seis assinalamentos. Este ser o ponto mais bem vindo é interessante, pois é um aspecto que claramente muitas empresas veem como algo a ser explorado se for considerar a produção de edições de colecionador de jogos famosos, ou em alguns casos mais específicos, empresas como *Limited Run Games* com a produção de jogos com tiragem limitada.

Ter posse sobre o produto teve o segundo maior número de concordo totalmente com 41 respostas, assim como a maior quantidade de não consigo dizer com 15 respostas, mostrando que mesmo sendo um aspecto visto positivamente, também é um que muitas pessoas não conseguem opinar.

Considero a possibilidade de revenda teve 24 marcações de concordo em partes, e uma quantidade bem próxima de concordo totalmente com 31 marcações. Não quero depender de *Internet* e dos serviços *online* teve uma quantia de 36 pessoas concordando totalmente, porém tirando esse aspecto todas as outras opções de resposta, ficaram numa faixa próxima de 11 a 18, é o aspecto que as opiniões mais divergem quanto a importância para cada um.

Tabela 22 – Pergunta 23 “Avalie a adequação do consumo de mídias físicas”

Alternativas	Discordo Totalmente 1	Discordo Levemente 2	Não consigo dizer 3	Concordo em Partes 4	Concordo Totalmente 5	Total
Preço acessível	32	29	7	13	11	92
Considero a possibilidade de revenda	15	9	13	24	31	92
É divertido colecionar	7	6	9	19	51	92
Gosto que tenho mais posse sobre o produto	11	8	15	17	41	92
Não quero depender de <i>Internet</i> e dos serviços <i>online</i>	14	11	13	18	36	92

A média padrão da Pergunta 23 (Tabela 23) apresenta resultados interessantes sobre a avaliação do consumidor no consumo de mídias físicas, preço acessível possui a pior média de 2,37, também é a única média abaixo de 2,5 tendo as respostas mais negativas entre todas as alternativas.

Considero a possibilidade de revenda teve a segunda pior média com 3,51, mesmo sendo algo pró consumidor isso acaba tendo relativamente um baixo impacto na decisão de compra. Não muito a frente está a opção de não depender de *Internet* ou serviços *online* com apenas 3,55 que também um peso relativamente baixo em comparação as outras alternativas, também tendo o maior desvio padrão de 1,49.

Ter mais posse sobre o produto teve uma média de 3,75, e por fim, ser divertido colecionar com a maior média de 4,1, sendo os aspectos mais bem vistos.

Tabela 23 – Médias e Desvio-Padrão da Pergunta 23 “Avalie a adequação do consumo de mídias físicas”

Alternativas	Média	Desvio-Padrão
Preço acessível	2,37	1,42
Considero a possibilidade de revenda	3,51	1,46
É divertido colecionar	4,10	1,27
Gosto que tenho mais posse sobre o produto	3,75	1,41
Não quero depender de <i>Internet</i> e dos serviços <i>online</i>	3,55	1,49
Total	3,46	1,41

Quanto ao consumo de mídias digitais encontrados na Tabela 24, preço acessível teve a menor quantidade de concordo totalmente com 22, a segunda maior de concordo em partes com 26, e as maiores quantias de discordo totalmente e levemente com 14 e 21, respectivamente. O que esses dados juntos representam é

que preço acessível também é provavelmente a maior insatisfação para os consumidores de mídias digitais, mesmo em geral tendo obtido respostas mais positivas do que negativas.

A simplicidade de organizar e iniciar os jogos obteve 29 concordo totalmente, o maior número na categoria, assim como apenas quatro discordo totalmente, e se somado aos resultados da Tabela 22, foi o menor número de discordo totalmente entre as duas, então poucas pessoas consideram a organização e iniciação de jogos em mídia digital um aspecto que consideram totalmente não prático.

Com 54 respostas, não ocupar espaço físico se sobressaiu em concordo totalmente em comparação às outras questões, e ficou com a menor quantia de discordo levemente de apenas nove. Comparando novamente com a Tabela 22, dentre todas as perguntas, essa foi a que teve a maior quantidade de concordo totalmente.

O aproveitamento de assinaturas de serviços, apesar de 15 pessoas não conseguirem dizer sua opinião, teve 42 respostas de concordo totalmente e 16 de concordo parcialmente, em um total de 58 pessoas que aproveitam esses serviços, mais que a metade da enquete.

Por fim, depender de *Internet* e serviços *online* não parece ser uma preocupação muito grande para a maioria dos consumidores. Com apenas sete discordo totalmente e 20 discordo parcialmente, isso resulta em apenas 27 pessoas que consideram isso um problema, representando mais de 25% dos entrevistados.

Na visão das empresas está é uma pergunta que pode ser vista de outro lado, entretanto, isso pode ser lido como 25% do público resistindo a dependência de serviços *online*, pode ser que alguns desse 25% ainda tenham acesso à *Internet*, mas preferem não depender disso, considerando que ainda houve 20 pessoas que discordavam levemente, porém descobrir a situação de cada um envolveria uma análise mais detalhada. A indústria de jogos incentiva as pessoas a terem *Internet*, se este é um público que seria perdido caso esse incentivo se tornasse um requerimento, é uma questão que cabe as empresas se perguntarem.

Tabela 24 – Pergunta 24 “Avalie a adequação do consumo de mídias digitais”

Alternativas	Discordo Totalmente 1	Discordo Levemente 2	Não consigo dizer 3	Concordo em Partes 4	Concordo Totalmente 5	Total
Preço acessível	14	21	9	26	22	92
Organizar e iniciar os jogos é mais simples	4	12	13	29	34	92
Não ocupa espaço físico	7	9	9	13	54	92
Aproveito a assinatura de serviços (Xbox Game Pass, Playstation Plus, etc)	9	10	15	16	42	92
Não é um problema para mim depender de <i>Internet</i> e dos serviços <i>online</i>	7	20	9	16	40	92

A média e desvio-padrão da pergunta anterior estão na Tabela 25, preço acessível tem a menor média de 3,23, se equiparado aos resultados da Tabela 23, isso mostra que preço é o que gera mais insatisfação no consumidor independente da mídia, por mais que a física ainda tenha um resultado consideravelmente pior.

Não é um problema depender de *Internet* e serviços *online* segue com uma média de 3,67, após disso, aproveito da assinatura de serviços com 3,78, isso é significativo pois demonstra que mais jogadores aderem a essas práticas do que não.

Organizar e iniciar os jogos é mais simples tem uma média de 3,84, e por fim não ocupar espaço físico tem de 4,07, provavelmente por se tratar de atributos e funcionalidades invés de barreiras que podem atrapalhar o consumidor, ao contrário de assinaturas, depender de *Internet* ou até mesmo preço.

Tabela 25 – Médias e Desvio-Padrão para “Avalie a adequação do consumo de mídias digitais”

Alternativas	Média	Desvio-Padrão
Preço acessível	3,23	1,43
Organizar e iniciar os jogos é mais simples	3,84	1,19
Não ocupa espaço físico	4,07	1,33
Aproveito a assinatura de serviços (Xbox Game Pass, Playstation Plus, etc)	3,78	1,38
Não é um problema para mim depender de <i>Internet</i> e dos serviços <i>online</i>	3,67	1,42
Total	3,72	1,35

Na avaliação dos entrevistados, a necessidade das empresas de continuarem a produzir mídias físicas de seus jogos é visualizada na Tabela 26, 65,2% votaram que há necessidade. Curiosamente, as perguntas anteriores como as Tabela 18 e Tabela 20, demonstravam que menos pessoas consumiam mídia física se comparado ao consumo de mídia digital, e mesmo assim, houve mais pessoas concordando na produção de mídias físicas, significando que uma parcela de consumidores que consomem mídia digital ainda considera importante a produção de mídia física, mesmo eles não consumindo.

O que podemos concluir é que, em geral, a despopularização da mídia física, o consumidor não possui necessariamente uma aversão a mesma, a maioria não se opõe a ela existir. Fica claro que com os resultados da Tabela 22, existem aspectos que o consumidor considera que não são tão bem avaliados na hora de decidir o meio de compra, em principal o preço, e que muitos escolhem o meio de comprar através desses atributos, invés de uma afiliação já definida por mídia física ou digital.

Ainda, restam 34,8% que não consideram necessário as empresas produzirem mídias físicas de jogos, mais de um terço do total, então muitos sequer consideram a possibilidade de futuramente comprar mídias físicas.

Tabela 26 – Pergunta 25 “A longo prazo, você considera que há necessidade das empresas de continuarem a produzir mídias físicas de seus jogos?”

Alternativas	Frequência	Percentual
Sim	60	65,2%
Não	32	34,8%
Total	92	100%

A última pergunta é sobre se cada um considera que as empresas desencorajam a compra de seus jogos em mídia física (Tabela 27), os resultados foram bem próximos aos da Tabela 26, os que acreditam que há um desencorajamento compõe 67,4% da pesquisa, enquanto 32,6% acredita que não. Importante ressaltar que nem todos que responderam “sim” na Tabela 26, responderam “sim” na Tabela 27.

Essa pergunta se os respondentes identificam alguma tendência das publicadoras de desencorajar o consumo de mídia física a favor do digital, devido aos custos menores e margens maiores, e em geral o consumidor possui a impressão de que está havendo um desincentivo das próprias publicadoras.

Tabela 27 – Pergunta 26 “Você considera que as empresas desencorajam a compra de seus jogos em mídia física?”

Alternativas	Frequência	Percentual
Sim	62	67,4%
Não	30	32,6%
Total	92	100%

4.3 ANÁLISE DAS QUESTÕES DISSERTATIVAS

A primeira pergunta dissertativa é a pergunta 9, vista no Quadro 1, refere-se a uma pergunta dissertativa, com o título de “Diga-nos por que você joga no dispositivo de preferência?”, foi obtido um total de 72 respostas, as respostas mais frequentes envolviam aspectos gerais de comodidade e praticidade, um usuário respondeu “Sempre que possível, opto pelos consoles tradicionais (*videogames*) pela questão de estar mais familiarizado com os controles. No entanto, por muito tempo joguei utilizando meu computador e tive experiências igualmente satisfatórias.”

Outras respostas recorrentes envolviam aspectos sobre a biblioteca do dispositivo de preferência ou exclusivos, um usuário mencionou “Porque eu gosto mais dos jogos disponíveis no console”, outros falaram de jogos específicos como “Jogos exclusivos do próprio PC, como CS2, e maior facilidade de uso por poder jogar com meus amigos”.

Desempenho técnico, gráficos e desempenho do aparelho também foram apontados, um entrevistado levantou “Justamente por poder fazer *upgrades* e porquê meu jogo favorito *Street Fighter 6* é jogado melhor no PC, gosto de competitivo”, já outra pessoa mencionou consoles devido à visão diferente sobre os aspectos técnicos “jogo mais no console, pois é onde acredito que os jogos atingem realmente o gradual que os realizadores buscavam inicialmente”.

Preço é um aspecto que impactou na resposta de alguns, como bem descrito neste comentário: “Melhor qualidade para os jogos que eu desejo jogar, além de ter o maior número de opções devido a várias fontes de jogos. Sem esquecer dos preços, que geralmente são muito mais acessíveis, possuindo épocas de descontos que compensam muito mais”.

Por fim, portabilidade é uma preferência imprescindível para alguns, já que permite que eles possam jogar em lugares onde normalmente não teriam como

jogar, “Na maior parte do tempo, não estou em casa, usar um console portátil me permite uns minutos de jogo mesmo fora de casa”.

Quadro 1 – Pergunta 9 “Diga-nos por que você joga no dispositivo de preferência?”
(continua)

Respondente	9. Diga-nos por que você joga no dispositivo de preferência? (Opcional) (Descritiva)
1	Porque eu gosto mais dos jogos disponíveis no console.
2	Praticidade.
3	meio pelo qual meu jogo favorito está disponível.
6	<i>Playstation.</i>
7	Variedade e acessibilidade.
9	<i>Magic Online</i> só roda no PC.
10	Mais cômodo.
11	Praticidade de jogar onde quero.
12	Pois possuo todos os jogos, mais serviços de assinatura e mais barato que nos console.
13	Pela variedade de jogos que proporciona o <i>Playstation.</i>
14	Acredito que seja por estar mais acostumado mesmo.
16	Versatilidade e a comunicação com amigos.
17	Pois não precisar ficar trocando de console cada vez que lança um novo, para jogar jogos atuais.
18	Praticidade e maior conforto.
19	Jogos exclusivos do próprio PC, como CS2, e maior facilidade de uso por poder jogar com meus amigos.
20	Formato clássico.
23	Costume.
24	Melhor experiência.
25	Melhor experiência visual e o console roda melhor. Jogo mais na tv, mas é bom ter a liberdade do portátil.
26	<i>Playstation 5.</i>
29	Conveniência em só ligar o escolher o <i>game</i> e jogar.
30	Jogo em console desde pequeno e acho confortável.
31	Pela facilidade de acesso e por estar disponível a qualquer momento. Gosto dos gráficos bem coloridos e divertidos. Gosto também dos sons emitidos.
32	Gosto do custo benefício praticidade e simplicidade.
33	Comodidade.
35	Por ser o único que possuo.
36	Jogos mais baratos e conforto.
38	Sempre curti console, era sonho de infância.
39	Melhor desempenho, versatilidade, multifunções.
40	Por causa dos jogos da minha conta que vem da geração passada.
41	Mais portabilidade de jogos.
42	Pela jogabilidade dos jogos por um valor justo.
43	Por ser mais confortável para mim.
44	Mais opções de jogos.
45	Diversos jogos da <i>Fromsoft</i> “ <i>souls like</i> ” alguns jogos de carta como <i>Pokémon TCG</i> e <i>Yu-gi-oh!</i> e jogos da franquia de <i>Pokémon</i> em geral.
46	Jogo enquanto assisto vídeo.
47	Computador.
48	Desde criança tive o costume de jogar em console então me apeguei a jogar neles.
49	Pois é bom.
50	Variedade, acessibilidade, não sofre "perda de suporte", não é descontinuado a cada nova versão.
51	<i>Gacha.</i>
52	Por causa de ter mais jogos exclusivos e também por causa dos gráficos.

(conclusão)

54	Na maior parte do tempo não estou em casa, usar um console portátil me permite uns minutos de jogo mesmo fora de casa.
57	Mais prático.
58	Porque o <i>videogame</i> na sala ou quarto é melhor.
59	Pela comodidade que o controle dá.
60	<i>CS, Call of Duty</i> e <i>FIFA</i> .
61	Melhor qualidade para os jogos que eu desejo jogar, além de ter o maior número de opções devido a várias fontes de jogos. Sem esquecer dos preços, que geralmente são muito mais acessíveis, possuindo épocas de descontos que compensam muito mais.
62	O computador é mais completo na minha visão, e me dá mais liberdade.
63	Praticidade.
64	Muito mais cômodo. Sento no sofá, ligo o PS5 e jogo.
65	Maior acervo de jogos e opções, melhor jogabilidade e possibilidade de usar pra outras diversas atividades além de jogar.
66	É onde a maioria dos meus amigos está presente, possibilitando interação multijogador.
67	Comodidade e exclusividade de jogos.
68	Mais prático para quem já conhece bem a indústria dos <i>games</i> e seus derivados.
70	Portabilidade.
71	Comodidade.
72	<i>Playstation 5</i> .
74	Jogo mais no console, pois é onde acredito que os jogos realmente atingem o gradual que os realizadores buscavam inicialmente.
75	Pois é mais potente o PC.
77	Pois posso jogar em qualquer lugar.
78	Versatilidade de jogar títulos que são exclusivos para alguns consoles, conectividade com mais pessoas.
80	Por não ter exclusivos.
82	comodidade e praticidade,
83	Conforto e finalidade própria.
86	Mais prático.
87	Costume.
88	Pois tenho uma visão mais ampla do jogo.
89	Comodidade, acho mais prático.
90	Justamente por poder fazer Upgrades e porquê meu jogo favorito <i>Street Fighter 6</i> é jogado melhor no PC, gosto de competitivo.
91	Jogos Físicos.
92	Sempre que possível, opto pelos consoles tradicionais (<i>videogames</i>) pela questão de estar mais familiarizado com os controles. No entanto, por muito tempo joguei utilizando meu computador, e tive experiências igualmente satisfatórias.

Em sequência, foi questionado “Qual marca(s) de console você possui?” (Quadro 2), com 77 respostas, a marca mais popular foi *Playstation*, seguido por *Nintendo* e por fim *Xbox*. Se consideradas as respostas individualmente, a mais recorrente foram pessoas terem apenas *Playstation* com 29 respostas, seguido por apenas *Nintendo* com 11 e, curiosamente, a terceira resposta mais recorrente foi ter todas as 3 plataformas principais com um total de 10 respostas.

Por fim, seguindo ordem decrescente, ter *Playstation* e *Nintendo* com 8, ter apenas *Xbox* também com 8, e por fim ter *Playstation* e *Xbox* com 4.

Considerando tudo, possuir apenas uma das marcas acabou sendo a resposta mais frequente, porém com uma margem de vantagem muito pequena se comparado a quem possui múltiplas marcas.

Quadro 2 – Pergunta 11 “Qual marca(s) de console você possui?”

(continua)

Respondente	11. Qual marca(s) de console você possui? (Opcional) (Descritiva)
1	<i>Nintendo.</i>
3	<i>PlayStation, Xbox e Nintendo.</i>
6	<i>Playstation.</i>
7	<i>Xbox.</i>
9	<i>Playstation e Nintendo.</i>
10	<i>Nintendo.</i>
11	<i>Nintendo, Anbernic.</i>
12	<i>Xbox.</i>
13	<i>Playstation.</i>
14	<i>Xbox.</i>
15	<i>Nintendo, Xbox, Playstation, Steam.</i>
16	<i>Nintendo e Xbox.</i>
17	Não tenho mais nenhum console, só computador.
18	<i>Nintendo.</i>
19	<i>Playstation.</i>
20	<i>PlayStation, Xbox e Nintendo.</i>
21	<i>Xbox.</i>
22	<i>Nintendo.</i>
23	<i>Playstation.</i>
24	<i>Playstation.</i>
25	<i>Nintendo.</i>
26	<i>Playstation.</i>
29	<i>PlayStation.</i>
30	<i>Playstation.</i>
31	<i>PlayStation, Xbox e Nintendo.</i>
32	<i>PlayStation e Xbox.</i>
34	<i>Playstation.</i>
36	<i>Nintendo.</i>
37	<i>Playstation.</i>
38	<i>Playstation.</i>
40	<i>Playstation.</i>
41	<i>Playstation.</i>
42	<i>Playstation.</i>
43	<i>Playstation e Nintendo.</i>
45	<i>Playstation e Nintendo.</i>
46	<i>Playstation.</i>
47	<i>Playstation.</i>
48	<i>Playstation.</i>
49	<i>Game Pass.</i>
50	<i>Playstation e Nintendo.</i>
52	<i>Playstation.</i>
53	<i>Nintendo.</i>
54	<i>Playstation e Nintendo.</i>
55	<i>Nintendo.</i>

(conclusão)

58	<i>Playstation e Nintendo.</i>
59	<i>Playstation.</i>
60	<i>Playstation.</i>
61	<i>PlayStation, Xbox e Nintendo.</i>
62	<i>Não possuo console, apenas computador.</i>
63	<i>Playstation e Nintendo.</i>
64	<i>PlayStation, Xbox e Nintendo.</i>
65	<i>Playstation.</i>
66	<i>Playstation e Nintendo.</i>
67	<i>Playstation.</i>
69	<i>Playstation.</i>
70	<i>Nintendo.</i>
71	<i>Pc Gamer.</i>
72	<i>Playstation.</i>
73	<i>Playstation.</i>
74	<i>PlayStation, Xbox e Nintendo.</i>
75	<i>Intel, Pichau, Samsung.</i>
76	<i>Playstation.</i>
77	<i>PlayStation, Xbox e Nintendo.</i>
78	<i>Playstation.</i>
79	<i>PlayStation e Xbox.</i>
80	<i>Nintendo.</i>
81	<i>Playstation.</i>
82	<i>Xbox, Nintendo, Playstation, Atari, Sega, Ambernic.</i>
83	<i>Xbox.</i>
84	<i>Xbox.</i>
86	<i>Xbox.</i>
87	<i>Xbox.</i>
88	<i>PlayStation e Xbox.</i>
89	<i>Playstation.</i>
90	<i>Nintendo.</i>
91	<i>PlayStation, Xbox e Nintendo.</i>
92	<i>PlayStation e Xbox.</i>

No Quadro 3 é possível verificar o que as pessoas acham de ruim em jogar em consoles, um grande percentual comentou sobre os preços, muitos focados nos preços dos jogos em si serem caros, porém houve também reclamações sobre os preços dos consoles e serviços. Alguns comentários até deram foco para a situação do Brasil, que tende a ter taxações altas para a condição financeira do consumidor conseguir acompanhar.

Se não considerarmos reclamações específicas, houve uma grande comparação entre os pontos negativos dos consoles em comparação ao PC, muitos citando limitações em jogos de tiro, falta de modificações, desempenho pior em

gráficos e taxa de quadros por segundo (*frames per second* ou FPS), e os preços dos jogos serem mais baratos nos PCs.

Serviços também foram mencionados constantemente como um ponto fraco, incluindo algumas funcionalidades *online* que são aquém do esperado.

Outras pessoas, entretanto, expressaram que não veem pontos negativos em jogar em consoles.

Quadro 3 – Pergunta 13 “Diga o que é ruim de jogar no console?”

(continua)

Respondente	14. Diga o que é ruim de jogar no console? (Quais recursos ruins você encontra no console e/ou em seus jogos?) (Opcional)
1	Não vejo nada de ruim.
3	jogos mais inacessíveis - preço e disponibilidade do jogo apenas naquele console específico.
7	No console você compra o jogo, e ainda tem que pagar assinatura para jogar <i>online</i> . No PC não.
9	Nada.
10	No momento nenhum.
11	Jogar <i>online</i> o que mais tem e pessoa mal educada.
12	Preço dos jogos.
13	Nos jogos <i>online</i> e muito ruim na questão do <i>ping/delay</i> . Mesmo com uma <i>Internet</i> boa.
14	Não creio que haja desvantagens de jogar em um console.
16	Falta de jogos multijogador de aventura e magia.
17	Acredito que jogos que necessitem movimentação de câmera, como FPS.
18	Preços elevados e recursos gráficos limitados.
19	Jogos exclusivos para apenas alguns consoles.
20	Nada é ruim no console.
24	Quando o controle acaba a bateria.
25	Preço dos jogos.
26	Os jogos são caros.
28	Custo dos jogos e assinatura de serviços.
29	Limitada a experiência do jogo, tanto na jogabilidade de mouse e teclado quanto a <i>Mods</i> para jogos de único jogador, a comunidade de muitos jogos fazer adições bacanas as quais não tem acesso no console.
33	Falta de <i>Mods</i> .
35	Nem todos tem acesso aos mesmos consoles e jogos devido a precificação dos mesmos no Brasil.
36	Caso não for portátil, fico preso a um lugar pra jogar.
38	O preço dos jogos!
40	Preços exorbitantes de jogos e serviços.
41	Menos variedade.
42	Nada.
43	Os gráficos não serem tão bons.
46	Os jogos são caros.
47	Limitação de jogos e o preço de assinaturas.
48	Um recurso que eu acho ruim é que no console o jogo sempre vai vir com as melhores configurações, o que torna pesado e ocupando muito espaço na memória.
49	Demora para carregar os jogos.
50	A falta de acessibilidade, muitas vezes financeira, impede que o console nos dias de hoje seja uma opção viável para grande maioria da população.
51	Jogos de tiro na minha opinião são difíceis de travar a mira diferente do PC.
52	Jogos com gráficos excelentes.
54	Não há a possibilidade de usar moda na maior parte dos jogos em console.
58	O ruim e exclusividade entre eles.

(conclusão)

60	Menor mobilidade para jogos de FPS, necessário pagar para jogar <i>online</i> além do valor do jogo.
61	Limitação técnica, limitação de jogos, preços abusivos, muitos jogos sem compatibilidade <i>Cross</i> plataforma.
63	Custo do console, de jogos.
64	Jogos muito caros se comparados ao PC. Fora que existe uma listagem de jogos bem inferior aos Computadores.
65	Dificuldade extrema de jogar <i>online</i> sem pagar, valor alto em jogos e pouca usabilidade pra outras tarefas.
66	Os preços são colossais se comparados ao PC, e pelo custo, não costumo ter as companhias para jogar <i>online</i> lá, visto que meus amigos estarão no PC.
67	Pouca compatibilidade com <i>mods</i> .
71	Poucos lançamentos bons.
72	Jogo de corrida.
73	Os valores dos jogos e da máquina em si.
74	As exclusividades que permeiam certos consoles e a dificuldade de achar controles em preços que não sejam exorbitantes.
75	Limitação de FPS.
76	Pelo mesmo motivo de ser fácil configurar, limita muito as opções do que fazer em determinados jogos.
80	Jogos de tiro, são ruins de jogar em consoles.
81	Jogo <i>online</i> não tem pausa, alguns jogos tem curva de aprendizado alta.
82	preço, atualmente é o maior problema, apesar de mais fácil acessar, cada vez está mais caro os preços dos jogos.
83	O preço dos jogos e ter apenas a store da marca do console disponível.
86	Nenhum.
90	Ter que comprar um novo console quando lança e ficar preso em um lugar.
91	Preços altos.
92	A impossibilidade de instalar <i>mods</i> , e, dependendo do jogo, a demora/dificuldade para conectar-se à rede e jogar <i>online</i> .

A pergunta 15 (Quadro 4) refere-se sobre os motivos dos entrevistados de jogar em um console, representado pelo quadro 4. A comodidade, praticidade, facilidade, diversão e acessibilidade, apesar de estarem interligados, foram todos mencionados com muita frequência, para alguns, estes aspectos até mesmo foram considerados melhores do que comparados em celulares ou computadores.

Jogos exclusivos foram outra resposta recorrente, que foram ocasionalmente abordados em alguns comentários dos Quadros 1 e 3, sendo uns mencionando como algo negativo em perguntas anteriores, porém, foi considerado algo importante na hora de definir o que faz o consumidor jogar em console.

Nostalgia e costume determinaram ainda o porquê de muitos continuarem jogando em console, sendo outro indício que a pessoa, sendo introduzida na indústria de jogos pelos consoles, pode influenciar em qual dispositivo a pessoa vai preferir jogar quando mais velha.

Quadro 4 – Pergunta 15 “Descreva livremente por que você joga em um console? (Jogar em um console substituiu outra forma de jogar? Os jogos são melhores ou mais fáceis de jogar em um console?)”

(continua)

Respondente	15. Descreva livremente por que você joga em um console? (Jogar em um console substituiu outra forma de jogar? Os jogos são melhores ou mais fáceis de jogar em um console?) (Opcional) (Descritiva)
1	Porque gosto do estilo de jogo.
3	Sim, o controle para jogar no console deixa mais fácil de jogar.
10	Jogo desde criança, gosto muito do mundo dos <i>games</i> .
11	Porque no momento e a melhor opção que tenho devido aos altos preços para computadores.
12	Jogo apenas se for algum jogo exclusivo (<i>God of War</i>).
13	Para acalmar a ansiedade após um dia cansativo.
14	Gosto mais de jogar em um console pois creio que a jogabilidade é melhor.
16	Gosto muito de jogos de fase com enigmas.
18	Mais pela nostalgia de ter um console em mãos, não necessariamente pelos jogos em si é mais por memórias afetivas.
19	Pela facilidade de só ligar o PS4 e jogar.
20	Já respondido na questão 9 e 13.
24	Qualidade do jogo, experiência de jogo.
25	Acho mais intuitivo e fácil jogar no console.
26	Facilidade de utilização.
28	É mais prático, é só ligar e jogar.
29	Mais cômodo jogar no console, mas tem suas limitações.
30	Aprendi a jogar em consoles, pois na época não tinha computador e não haviam tantos jogos para celular. Acho prático e confortável, por isso não busco outras maneiras de jogar.
32	Sim são mais fáceis e é mais prático que um PC.
35	Fácil acesso, não há necessidade de sair de casa ou de abandonar o conforto.
36	Jogo apenas em consoles <i>Nintendo</i> , por conta de exclusivos e mobilidade.
38	Mais prático de jogar!
40	Comodidade.
41	Controles melhores e mais fácil.
42	Sempre considerei os jogos melhores.
43	Os jogos são melhores e mais fáceis num console.
45	São mais fáceis de acessar em um geral.
46	Jogo desde criança.
47	Não, mas a experiência em um console é em minha opinião mais imersiva.
48	Por conta da facilidade de jogar, os controles são muito bons e bastante confortável.
49	Não sei.
50	Atualmente não jogo mais em consoles exclusivamente por razões financeiras.
52	Pois eu acho divertido, não substitui outra forma de jogar e sim são mais fáceis de jogar.
58	Porque é dez mil vezes melhor do que jogar em celular ou <i>tablet!</i>
60	Alguns jogos são mais fáceis de jogar no console, outros são melhores no PC.
61	Eu tenho meu <i>switch</i> e jogo nos intervalos do trabalho pela praticidade, mas em casa eu sempre vou optar pelo meu computador. Além disso, os exclusivos de <i>switch</i> são o único motivo para eu jogar nele.
63	Praticidade, e ultimamente tenho espelhado a tela do computador na tv para jogar descansado no sofá com controle.
64	Acho mais cômodo. Gosto do conforto da minha sala, logo sento no sofá e jogo. Computador eu uso para jogos competitivos.
65	Segue o mesmo sistema de jogabilidade, jogo ainda em console por causa da nostalgia.
66	Sinto uma imersão muito maior, o PC possui várias funções que geram distração, no console, você para e joga, se imergindo completamente na atividade.
67	Maior comodidade (fácil instalação, estabilidade gráfica, apenas uma loja virtual).

(conclusão)

71	Comodidade e diversidade de ferramentas.
72	Jogo <i>Halo</i> .
73	Desde criança meu primeiro contato com <i>vídeogames</i> foi em um console.
74	Acredito que são mais otimizados em consoles (em alguns casos não, o que me deixa frustrado), mas na maioria das vezes é um momento que posso jogar com toda a minha família também.
76	Jogo pelos exclusivos.
77	Porque a experiência de jogar algum jogo fica mais divertida.
81	Pois é muito mais prático jogar em uma tela de 55 do que no celular.
82	Não acho que uma forma de jogar é melhor que a outra, acabo jogando mais no PC por que tenho uma biblioteca muito mais ampla, e posso fazer outras atividades no PC sem precisar de trocar de ambiente.
83	Mais fácil de manusear a máquina.
86	Melhor de jogar do que as outras opções.
88	Pois tem mais jogos que no celular ou qualquer outro dispositivo não possuem.
90	Jogo em um <i>Switch</i> por ser portátil e o meu <i>Street Fighter 6</i> pode ser jogado em um <i>notebook</i> .
91	Gosto de colecionar.
92	Creio que por um misto de familiaridade com os controles, ampla gama de jogos e certo “apelo nostálgico” também.

O Quadro 5 é o último quadro, tratando-se do que cada um considera o mais importante na hora de escolher como comprar um jogo para console. Correspondendo às perguntas anteriores, grande parte das observações envolveu o fator preço, que recorrentemente vem se mostrando como a principal barreira para os consumidores.

Algumas respostas entraram mais a fundo sobre a influência do preço, mencionando que não possuem algo contra em comprar mídia física, exceto a questão financeira, como abordado por este comentário: “atualmente, o que dita minhas compras de *games* é o fato de meu console ser apenas para mídia digital. Sempre preferi adquirir produtos físicos, muito por conta dos brindes, mapas e guias que os acompanham, mas tive de abrir mão disso em prol da facilidade em armazenar/organizar jogos de mídia digital, ainda que seus preços não sejam tão atraentes quanto se poderia esperar...”

Outro aspecto abordado foram insatisfações com o estado atual da mídia física, fazendo com que muitos acreditam que o produto perdeu o seu valor com o tempo, devido à ausência de manuais, mapas, brindes e até mesmo o conteúdo não estar inteiro no disco, benefícios que existiam em gerações anteriores, mas foram gradualmente retirados para redução de custos de produção. O consumidor recebia a mídia física de um jogo com esses benefícios há anos atrás, e sem essas distinções há menos motivos para comprá-las.

Colecionismo acaba sendo um motivo suficiente para muitos consumidores, o gosto pelo *hobby* faz com que a escolha acabe sendo inclinada para versões físicas, ou até mesmo, o consumo delas exclusivamente.

A possibilidade de revenda, apesar de não ter sido tão valorizada na Tabela 22, foi mencionada, sendo uma boa forma de recuperar custos, se desfazer caso não goste do jogo, ou até mesmo vendê-lo após terminá-lo.

Do lado da mídia digital, respostas envolveram a disponibilidade de comprar e já receber o produto na hora, assim como a praticidade envolvida. Outros benefícios como a durabilidade foram mencionados, porém, o que mais influência acaba sendo a conveniência.

Quadro 5 – Respostas sobre “Diga o que é mais importante na hora de escolher a maneira que você compra um jogo para console?”

(continua)

Respondente	27. Diga o que é mais importante na hora de escolher a maneira que você compra um jogo para console? (Opcional) (Descritiva)
2	Disponibilidade na mesma hora que eu quiser.
8	Relação entre qualidade e preço.
9	Colecionismo.
10	Preço e itens promocionais.
12	O preço e se está perto de uma promoção.
13	Forma de pagamento.
15	Eu uso o computador no meu caso, acredito que de 99% das pessoas que usam PC, o fato de não comprarem físico é pela praticidade do digital e que atualmente nenhum computador vem com leitor de CD/DVD.
18	Preço.
19	Imediatismo, o virtual já pode jogar na hora que compra.
21	Preço e praticidade.
22	Preço bom.
23	Preço e se é uma franquia do meu apego emocional.
25	O valor, e a possibilidade de revender quando terminar o mesmo.
28	O preço.
29	Gosto pessoal.
30	Avaliação da comunidade.
31	Hoje em dia alguns jogos em mídia física não têm mais mídia física, apenas um código para baixar <i>online</i> , envolto de uma caixa clássica, o que me tira um pouco a vontade de comprar jogos de mídia física, mas considero demais comprar jogos antigos em mídia física, ainda mais porque amo colecionar.
32	Se é um jogo anual, eu prefiro mídia física, dessa forma posso revender para comprar o novo que sairá no próximo ano (exemplo FIFA). Mas em geral jogos em mídia digital são práticos, acesso instantâneo no momento da compra.
33	Praticidade e preço.
35	O quão completo o jogo ser, afinal, já teve casos de jogos que o final era vendido separadamente do jogo.
36	A qualidade da mídia física: vem manual? Vem o mapa do jogo?
37	Obras primas merecer ser compradas no físico!
39	Se é bom.
40	Facilidade e agilidade de comprar pela <i>Internet</i> .
41	Coleção, probabilidade de revenda futuramente.
42	Disponibilidade.

(conclusão)

46	O preço.
47	Raramente compro jogos digitais para console, apenas em alguns casos específicos que o jogo tem pouca disponibilidade, ou mesmo não existe em mídia física.
48	Acredito que a mídia digital, por mais que não seja um bem material palpável, sofre menos riscos de avarias ou defeitos que podem levar a perda do jogo.
49	Qualidade do jogo.
53	Ver se eu realmente o quero e se vou até mesmo guardar o jogo físico para jogar em outros consoles.
56	Segurança e qualidade.
58	Preço e acessibilidade.
59	Saber se o que você está comprando, principalmente em caso de mídia digital, é realmente seu ou se é apenas uma licença.
60	Após me interessar por algum jogo eu procuro <i>reviews online</i> e <i>gameplay</i> do jogo pra ter certeza que é o conteúdo de qualidade que eu estou procurando.
67	Se é de um tema que eu tenho interesse compro a mídia física se é algo que não conheço e não tenho tanto interesse pego apenas a mídia digital.
69	Segurança.
70	Praticidade.
71	Atualmente, o que dita minhas compras de <i>games</i> é o fato de meu console ser apenas para mídia digital. Sempre preferi adquirir produtos físicos, muito por conta dos brindes, mapas e guias que os acompanham, mas tive de abrir mão disso em prol da facilidade em armazenar/organizar jogos de mídia digital, ainda que seus preços não sejam tão atraentes quanto se poderia esperar...
73	A facilidade, comprar de casa mídias <i>online</i> de jogos em pré-venda ou recém lançados fazem a diferença para mim “esperando um <i>Bloodborn 2</i> ”
74	O quanto gosto do jogo para querer não apenas o conteúdo em si, mas também pra tê-lo como item colecionável.
77	Atualmente eu compro jogos em mídia digital devido a possibilidade de poder compartilhar o mesmo com um amigo, ou seja, o custo é dividido em dois. Mas eu prefiro a mídia física, acho legal colecionar.
79	Variedade.
83	Ofertas e preço acessível e facilidade.
84	O jogo tem que ter alto <i>Hype</i> , como em <i>Final Fantasy 7 Remake</i> .
85	Jogabilidade e otimização.
86	Preço.
87	Se o conteúdo do jogo está inteiro na mídia física.
88	Valor e o tipo de jogo se vale a pena.
89	Preço e acessibilidade.
91	Preço.

4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDO EM COMPARAÇÃO AO ESTUDO ORIGINAL

Os resultados deste trabalho possuem alguns pontos possíveis de comparar com os resultados da pesquisa original de Kurtti (2015), apesar de ele ter focado em jogos para *tablet*. Começando que, o *tablet*, numa pesquisa de 197 respondentes, possui jogos *free-to-play* como a categoria mais popular de método de compra, enquanto para console apenas 5,4% preferem esse modelo, com jogos pagos em

plataformas *online* de jogos digitais sendo o método preferido com 38%, além disso, houve uma boa distribuição entre dos diferentes métodos entre os respondentes.

Jogos de puzzle são os mais populares em *tablet*, em consoles e PCs são jogos de ação e aventura, e recomendações das lojas de aplicativos são a maneira mais comum de pessoas descobrirem novos jogos de *tablet*, para consoles e PCs acaba sendo sugestões de amigos.

Exatamente, 55,8%, menos da metade dos respondentes, não gastam dinheiro mensalmente em jogos para *tablet*, em contrapartida, 46,7% compram jogos em mídia física mensalmente em consoles, e 68,5% compram mídia digital mensalmente.

A grande diferença entre os mercados é o tipo de jogo, plataformas *mobile* como *tablets* e *smartphones* atraem um público mais casual, como reforçado por Kurtti (2015), o público sendo casual vai procurar jogos simples e rápidos de jogar, esse dinamismo faz com que o público opte por jogos com investimentos baixos de tempo e dinheiro. Os jogos mais “complexos” de consoles e PCs exigem mais horas de jogo com acesso a mais conteúdo, então o público está acostumado a pagar uma só vez pelo acesso ao produto a longo prazo.

Jogos *mobile* e jogos pagos para consoles e PCs, são fundamentalmente duas experiências com propostas diferentes, resultando em públicos diferentes, e como algumas perguntas deste presente estudo não estavam no original, perguntas sobre a opinião dos jogadores de *tablet* sobre fatores como a falta de posse sobre os jogos, levantam questões que poderiam ser abordadas no futuro.

5 CONCLUSÃO

Analisando as teorias propostas e os resultados obtidos, podemos responder à pergunta: qual é o perfil do consumidor de jogos eletrônicos, e principalmente o de mídias físicas?

A maioria dos consumidores de jogos eletrônicos de fato prefere o consumo de mídias digitais, principalmente pela conveniência e rapidez, entretanto, mídias físicas possuem ainda uma alta taxa de consumo, parte por gosto pessoal, apego afetivo a certos jogos, colecionismo e demais fatores.

Há uma grande porcentagem de reclamações sobre mídias físicas, principalmente pelo preço alto, e a sensação de que os compradores não estão recebendo um produto físico com valor agregado esperado, seja pelo conteúdo não estar totalmente no disco ou falta de itens como manuais impressos.

Independentemente dos benefícios ou malefícios das mídias físicas para consoles, uma porcentagem de jogadores que ainda as consomem seria completamente perdida caso não houvesse a distribuição física. No curto prazo, é seguro dizer que não é uma medida viável eliminar a distribuição física, mesmo que haja um movimento do mercado tentando, não é um passo que as empresas estão dispostas a totalmente cruzarem no momento.

É possível concluir que há um nicho considerável, mesmo que a distribuição em massa de jogos em mídias físicas não seja mais viável, uma distribuição menor sob demanda pode funcionar, e ainda assim, render lucros para os distribuidores. Os consumidores têm consciência sobre o possível fim ou desincentivo do consumo de mídias físicas, tendo consciência também de que é esperado mudanças no futuro.

Além de tudo, existe o mercado de jogos antigos em mídia física, que atrai os olhos de muitos usuários que não possuem interesse em jogos modernos, ou que estão decepcionados com a qualidade da produção de suas mídias físicas atuais, há resultados que comprovam que há um real interesse, é que depende mais de mercado do que de demanda.

Há ainda discussões sobre os problemas da mídia digital, principalmente quanto a posse do produto, o que aparenta ser o maior fator de preocupação entre os consumidores, havendo uma grande insegurança sobre o fato dos jogadores apenas ao comprarem mídias digitais estarem pagando apenas por uma licença de uso. Apesar de alguns mercados, como o próprio mercado de jogos para computadores,

terem feito a transição para um mercado quase que inteiramente digital, os jogadores de consoles são um público diferente o bastante a ponto de ainda haver necessidade de mais de um método de distribuição de jogos.

O estudo foi limitado na cidade de Caxias do Sul e cidades ao redor, e o público entrevistado pode ter um perfil específico por causa disso, devido a, por exemplo, condições financeiras ou padrões de consumo, os resultados não condizem necessariamente com o que poderia ser obtido em outras regiões. Não havia restrição de gênero, mas a maioria dos respondentes foram homens, logo, pode também haver uma mudança de resultado o foco tivesse sido apenas em um gênero.

Não houve tempo para a conclusão de análises transversais, então não foi possível determinar correlações entre as questões e as respostas com mais precisão, há uma oportunidade de ser explorado tais correlações a fim de obter outras tendências que envolvem o perfil de consumo dos entrevistados.

O estudo tem como suas contribuições práticas mostrar que é viável, e até necessário, vender mídias físicas atualmente, o público alcançado será apenas uma parcela do total de jogadoras, mas não deixa de ainda ser um número considerável e viável. É importante manter em mente os resultados das principais causas de reclamação entre os jogadores, o consumidor possui algumas expectativas que caso não sejam atendidas pode haver perda de vendas, seja visualizando os resultados como pessoa física ou jurídica.

O estudo tem como suas contribuições práticas mostrar que é viável, e até necessário, vender mídias físicas atualmente. O público alcançado será apenas uma parcela do total de jogadoras, mas não deixa de ainda ser um número considerável e viável. É importante manter em mente os resultados das principais causas de reclamação entre os jogadores. O consumidor possui algumas expectativas que, caso não sejam atendidas, pode haver perda de vendas, seja visualizando os resultados como pessoa física ou jurídica.

Os resultados do estudo também viabilizam futuras pesquisas, podendo-se basear neste mesmo trabalho. Para isso, as perguntas foram adaptadas de um questionário já viabilizado para estudos científicos, com apenas mudanças de termos-chave. É possível criar mais perguntas sobre o assunto se houver estudos futuros.

Sugestões de novos trabalhos começam ao aplicar o atual estudo em outras cidades ou regiões. Como houve uma limitação na cidade de Caxias do Sul, também é possível aplicar para demografias específicas, como gênero ou idade, por exemplo,

identificar o perfil e as preferências de consumidores de jogos eletrônicos entre o público jovem de até 18 anos, verificando qual é o perfil de consumo de mídias físicas de futuras gerações.

Outras alternativas englobam focar o estudo do consumidor de mídias físicas apenas em lojas físicas ou apenas em lojas *online*, o quanto é viável para uma loja apenas atender uma comunidade local de uma cidade, ou o que é preciso para ter um negócio de jogos em mídia física viável e sustentável, aspectos que não foram explorados devido ao objetivo geral do trabalho.

Colecionismo pode ser abordado mais a fundo, a mentalidade de colecionadores de jogos e como isso influencia em suas decisões de compra, de qual forma veem o mercado, e o quanto as empresas cultivam essa cultura.

Por fim, a última sugestão de trabalhos futuros é focar no aspecto de posse após a compra de um jogo eletrônico, o quanto o consumidor está ciente disso, e se está, até qual ponto há uma preocupação sobre isso. Resultados dessa pesquisa mostram que isso influencia a opinião de alguns jogadores, porém, há oportunidade de averiguar no que exatamente isso muda o perfil de consumo deles.

REFERÊNCIAS

ACORDO de Assinatura do Steam. Washington, 2 dez. 2022. Disponível em: https://store.steampowered.com/subscriber_agreement/. Acesso em: 1 maio 2024.

ACORDO DE LICENÇA DO USUÁRIO FINAL PARA DETERMINADOS SOFTWARES E SERVIÇOS A SEREM USADOS COM O SEU PRODUTO SONY. Estados Unidos, 2015. Disponível em: <https://www.sony.com.br/electronics/support/res/manuals/4562/45620801M.pdf>. Acesso em: 1 maio 2024.

BAEKELAND, Frederick. **Psychological aspects of art collecting. Interpreting Objects and Collections**. London: Routledge, 1994. p. 277

BALASUBRAMANIAN, Karthik. **The Decline of Physical Games and the Rise of Digital Distribution** GAMEOPEDIA, 26 set. 2022. Disponível em: <https://www.gameopedia.com/decline-of-physical-games/>. Acesso em: 21 maio 2024.

BUTLER, SYDNEY. **Why Aren't Digital Games Cheaper Than Physical Ones?**. Estados Unidos: How-to-geek, 22 fev. 2022. Disponível em: <https://www.howtogeek.com/779374/why-arent-digital-games-cheaper-than-physical-ones/>. Acesso em: 7 maio 2024.

CAREY, Catherine. Modeling collecting behavior: The role of set completion. **Journal of Economic Psychology**, Estados Unidos, v. 29, ed. 3, 2008. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167487007000682>. Acesso em: 18 jun. 2024.

CHALK, Andy. **The Impact Of A Secondary Market On Video Game Purchase Intention**. Estados Unidos: The Escapist, 25 nov. 2008. Disponível em: <https://www.escapistmagazine.com/gamestop-ceo-says-restricting-used-game-sales-is-bad-for-everyone/>. Acesso em: 11 jun. 2024.

CLARKE, Rachel Ivy; LEE, Jin Ha; CLARK, Neils. Why Video Game Genres Fail: A Classificatory Analysis. **Why Video Game Genres Fail: A Classificatory Analysis**, School of Information Studies - Faculty Scholarship, p. 6-11, 6 jul. 2015. Disponível em: <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1167&context=istpub>. Acesso em: 14 maio 2024.

COCHRAN, William G. **Sampling Techniques**. 3. ed. Nova York: Harvard University, 1977.

DOUGLAS, David M. Pre-Owned Games. **The Commonwealth Scientific and Industrial Research Organisation**, Australia, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/309429927_Pre-Owned_Games. Acesso em: 10 jun. 2024.

ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION (Estados Unidos). **2024 Essential Facts About the U.S. Video Game Industry**. Estados Unidos, 2024. Disponível em: <https://www.theesa.com/resources/essential-facts-about-the-us-video-game-industry/2024-data/>. Acesso em: 24 jun. 2024.

FEENEY, Casper. **ARE Games Cheaper On PC? (Everything To Know)**. [S. l.], 17 dez. 2022. Disponível em: <https://www.thetechwire.com/are-games-cheaper-on-pc/>. Acesso em: 28 abr. 2024.

FINK, Arlene. **HOW TO CONDUCT SURVEYS**. 5. ed. Estados Unidos: SAGE Publications, Inc, 2013.

FORMANEK, Ruth. **Why they collect: collectors reveal their motivations. Interpreting Objects and Collections**. London: Routledge, 1994. p. 334

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S/A, 2002.

HÖGLUND, Niklas. **American Society for Information Science and Technology**. 2014. Tese (Programa de Graduação em Filme e TV) - Arcada, Austin, 2014. Disponível em: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76150/Hoglund_Niklas.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 26 maio 2024.

IBM. **Analysis of variance (ANOVA)**. [S. l.], 18 jan. 2024. Disponível em: <https://www.ibm.com/docs/en/cognos-analytics/12.0.0?topic=tests-analysis-variance-anova>. Acesso em: 30 jun. 2024.

IBM. **K-means cluster analysis** [S. l.], 07 dez. 2021. Disponível em: <https://www.ibm.com/docs/en/cognos-analytics/12.0.0?topic=tests-analysis-variance-anova>. Acesso em: 30 jun. 2024.

ISHIHARA, Masakazu; CHING, Andrew T. **Dynamic Demand for New and Used Durable Goods without Physical Depreciation: The Case of Japanese Video Games**. Rotman School of Management Working Paper No. 2189871, Toronto, p. 1-26, 8 set. 2016. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2189871#. Acesso em: 1 maio 2024.

JENKINS, Alexander Ryan. **Digital Gamers: A Mixed Method Study of Players, Emotion, Mood, and Moral Life**. 2015. Tese (Doutorado em filosofia) - Drexel University, Filadélfia, 2015. Disponível em: <https://researchdiscovery.drexel.edu/esploro/outputs/doctoral/Digital-Gamers-A-Mixed-Method-Study/991014632822804721>. Acesso em: 12 maio 2024.

KING, Daniel L.; DELFABBROA, Paul H.; GAINSBURYC, Sally M.; DREIERD, Michael; GREERE, Nancy; BILLIEUXF, Joël. **Unfair play? Video games as exploitative monetized services: An examination of game patents from a consumer protection perspective**. Computers in Human Behavior, Australia, v. 101, p. 131, 2019. DOI <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.017>. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563219302602?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=894b7c9348517e01. Acesso em: 16 jun. 2024.

KURTTI, Saira. **NÄPPÄMILTÄ KOSKETUKSELLE – TABLETILLA PELAAMINEN**. 2015. Dissertação de mestrado (Mestrado em Ciências da Informação) - Universidade de Tampere, Finlândia, 2015.

LEE, Jin Ha; HOLMES, Dylan; LOBE, Brooks. **Media Format Matters: Users' Perceptions of Physical versus Digital Games**. Asist 2016, Washington, p. 1-8, 14 out. 2016.

MATTIOLI, Michael. **History of Video Game Distribution**. IEEE Consumer Electronics Magazine, [S. l.], ano 2021, v. 10, n. 2, p. 60, 14 mar. 2021. Revista Online.

NAJI, Sam. **The decline of the pre-owned games market is nothing to cheer about**. Reino Unido, 21 jan. 2024. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/decline-pre-owned-games-market-nothing-cheer-sam-naji-9pwle/>. Acesso em: 16 jun. 2024.

NOVET, Jordan. **Microsoft exec says gaming is 'somewhat resilient' to economic weakness**. In: Are Games Cheaper On PC? (Everything To Know). San Francisco: CNBC, 26 out. 2022. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2022/10/26/microsofts-phil-spencer-gaming-somewhat-resilient-to-weak-economy.html>. Acesso em: 28 abr. 2024.

PETERS, Jay. **Limited Run gives digital games a physical legacy**. [S. l.]: The Verge, 27 fev. 2024. Disponível em: <https://www.theverge.com/24034994/limited-run-games-physical-disc-cart>. Acesso em: 16 jun. 2024.

RESEARCH OPTIMUS (Nova Jersey). **What is Frequency Analysis?**. Nova Jersey: Research Optimus, 2025. Disponível em: <https://www.researchoptimus.com/article/frequency-analysis.php>. Acesso em: 21 jun. 2025.

ROBERTSON, Joshua. **The Crew Is Reportedly Being Revoked From Ubisoft Connect Accounts**. The Gamer, [S. l.], p. 1, 12 abr. 2024. Disponível em: <https://www.thegamer.com/the-crew-revoked-from-ubisoft-connect-accounts-after-servers-shut-down/>. Acesso em: 2 jun. 2024.

ROSAS, Víctor. **The end of physical media in video games is approaching**. Levelup, Cidade do México, 21 jul. 2023. Disponível em: <https://www.levelup.com/en/originals/747758/The-end-of-physical-media-in-video-games-is-approaching>. Acesso em: 11 jun. 2024.

SCHREIER, Jason. **Next-gen Xbox will not have always on requirements for single-player games**. Kotaku, [s. l.], 19 jul. 2013. Disponível em: <https://kotaku.com/microsoft-is-removing-xbox-one-drm-514390310>. Acesso em: 13 maio 2024.

SINCLAIR, Brendan. **Getting used to it**. Reino Unido, 19 jan. 2024. Disponível em: <https://www.gamesindustry.biz/getting-used-to-it-this-week-in-business>. Acesso em: 17 jun. 2024.

SILVA, H. H. C.; NUNES, M. R. F.; STREHLAU, V. I. **A experiência estética no consumo de coleções: um estudo sobre colecionadores de estátuas e figuras de ação.** *Signos do Consumo*, São Paulo, v.12, n.1, p 94-111, jan/jun. 2024.

SMITH, Graham. **The Crew has started disappearing from game libraries after its closure last month.** *Rock Paper Shotgun*, Reino Unido, p. 1, 14 abr. 2024. Disponível em: <https://www.rockpapershotgun.com/the-crew-has-started-disappearing-from-game-libraries-after-its-closure-last-month>. Acesso em: 2 jun. 2024.

STATISTA. **Most popular video game genres among internet users worldwide as of 3rd quarter 2023, by age group.** [S. l.], 8 fev. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1263585/top-video-game-genres-worldwide-by-age/>. Acesso em: 25 jun. 2024.

STATISTA. **Physically Sold Video Games - Worldwide.** [S. l.], 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/games/physically-sold-video-games/worldwide>. Acesso em: 25 jun. 2024.

STATISTA. **Preferred video game genre in Brazil as of March 2024.** [S. l.], 17 maio. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/1226568/preferred-video-game-genre-in-brazil>. Acesso em: 27 jun. 2024.

STENROS, Jaakko; SOTAMAA, Olli. **Games as Services Final Report: Understanding the Range of Player Services.** *Futureplay '10: Proceedings of the International Academic Conference on the Future of Game Design and Technology*, Nova York, p. 11, 2010.

TOIVONEN, Saara; SOTAMAA, Olli. **Games as Services Final Report: Digital distribution of games: the players' perspective.** *Futureplay '10: Proceedings of the International Academic Conference on the Future of Game Design and Technology*, Nova York, p. 29, 2010.

TOLIĆ, Ivan; ŠIMUNEC, Vanja; VUKOVIĆ, Dijana. **Video game consumer profiles.** *Zbornik sveučilišta Libertas*, [s. l.], v. 5, ed. 5, 2020. Disponível em: <https://hrcak.srce.hr/247396>. Acesso em: 23 jun. 2024.

VELASQUEZ, Nicole F.; NEWMAN, Hannah; MILLER, Scott. **The Impact Of A Secondary Market On Video Game Purchase Intention.** *Review of Business Information Systems*, Estados Unidos, v. 16, n. 3, p. 103-109, 10 jul. 2012. DOI <https://doi.org/10.19030/rbis.v16i3.7129>. Disponível em: <https://clutejournals.com/index.php/RBIS/article/view/7129>. Acesso em: 11 jun. 2024.

WILDE, Tyler. **How game sizes got so huge and why they'll get even bigger.** *PC GAMER*, 9 fev. 2018. Disponível em: <https://www.pcgamer.com/how-game-sizes-got-so-huge-and-why-theyll-get-even-bigger/>. Acesso em: 19 maio 2024.

WINGET, Megan A.; MURRAY, Caitlin. **Collecting and preserving videogames and their related materials: A review of current practice, game-related archives and research projects.** *American Society for Information Science and Technology*, Austin, p. 1-9, 3 jun. 2009. Disponível em:

<https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/meet.2008.1450450250>.
Acesso em: 26 maio 2024

YEE, Nick. **Motivations for Play in Online Games**. *CyberPsychology & Behavior*, [s. l.], v. 9, n. 6, 9 dez. 2006. DOI <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cpb.2006.9.772>. Disponível em: <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cpb.2006.9.772>. Acesso em: 10 jun. 2024.

Apêndice A – Questionário “Consumo De Mídias Físicas Em Um Console”

Informações básicas

1. Quantos anos você tem? (Descritiva)
2. Selecione seu gênero (Única escolha)
 - () Masculino
 - () Feminino
 - () Outro
3. Escolha o seu nível de escolaridade (Única escolha)
 - () Ensino fundamental
 - () Ensino médio
 - () Ensino profissionalizante
 - () Ensino de nível universitário
 - () Pós-graduação
4. Qual grupo profissional melhor descreve sua situação atual? (Única escolha)
 - () Posição de liderança
 - () Trabalho de escritório
 - () Empreendedor
 - () Trabalhador autônomo
 - () Operário
 - () Estudante
 - () Aposentado
 - () Desempregado
 - () Outro
5. Jogar em um console foi seu primeiro contato com *videogames*/jogos digitais?
(Única escolha)
 - () Sim
 - () Não
6. A sua casa tem algum dos seguintes? (Múltipla escolha)
 - () Console de Mesa (por exemplo, *Xbox, Playstation*)
 - () Console Portátil ou Híbrido (por exemplo, *Nintendo Switch, Steam Deck*)
 - () Computador (por exemplo, *desktop, laptop*)
 - () Telefone celular (por exemplo, *Motorola, Iphone, Samsung*)

Tablet (por exemplo, *Ipad*, *Samsung*)

7. Com que frequência você joga? (Única escolha)

Diariamente

4-6 vezes por semana

1-3 vezes por semana

Algumas vezes por mês

Raramente

8. Em qual dispositivo você prefere jogar? (Única escolha)

No console

No console portátil ou híbrido

No computador

No celular

No *tablet*

9. Diga-nos por que você joga no dispositivo de preferência? (Opcional) (Descritiva)

Console Gaming

As perguntas a seguir mapeiam seus jogos em consoles. Se você possui mais de um console, escolha o console mais usado para jogos e responda às perguntas de acordo.

10. Estime há quanto tempo você possui um console? (Única escolha)

Mais de 5 anos

3-4 anos

1—2 anos

Menos de um ano

11. Qual marca(s) de console você possui? (Opcional) (Descritiva)

12. Jogando em um console: (Grade de múltipla escolha)

	Discordo Totalmente	Discordo Levemente	Não consigo dizer	Concordo em parte	Concordo Totalmente
Uma ampla seleção de jogos está disponível para consoles					
Utilizar os controles é fácil					
Iniciar uma seção de jogo é simples					
Aprender a jogar é fácil					
Você pode parar de jogar rapidamente					
É divertido jogar em um console					
Pretendo continuar jogando em um console no futuro					

13. Diga por que você acha que um console é bom para jogos? (Que bons recursos você encontra no *tablet* e/ou em seus jogos?) (Opcional) (Descritiva)

14. Diga o que é ruim de jogar no console? (Quais recursos ruins você encontra no console e/ou em seus jogos?) (Opcional) (Descritiva)

15. Descreva livremente por que você joga em um console? (Jogar em um console substituiu outra forma de jogar? Os jogos são melhores ou mais fáceis de jogar em um console?..) (Opcional) (Descritiva)

Sobre comprar jogos para console

16. Que tipo de mídia você prefere comprar no console? (Única escolha)

- Lojas Físicas de Jogos Físicos
- Lojas *Online* de Jogos Físicos (Mercado Livre, *Shopee*, etc)
- Lojas *Online* de Jogos Digitais (*Steam*, *Apple Store*, *Play Store*, *Playstation Store*, *Xbox Store*, *Nintendo Eshop*)
- Assinatura de Serviços (*Xbox Game Pass*, *Playstation Plus*, etc)
- Não compro Jogos (Prefiro jogos *free-to-play* e gratuitos)
- Depende da circunstância

17. Que tipo de jogos você joga em seu console? (Múltipla escolha)

- Jogos de ação e aventura
- Jogos de RPG

- Jogos de estratégia
- Resolução de problemas e jogos de quebra-cabeças
- Jogos de plataforma e *arcade*
- Esportes e jogos de corrida
- Jogos de cartas e cassino
- Quizzes*
- Jogos educativos
- Jogos familiares e infantis
- Jogos Antigos
- Outros

18. Onde você encontra sugestões de novos jogos? (Múltipla escolha)

- De amigos
- De colegas de estudo e trabalho
- Tenho um aplicativo que dá dicas
- Eu pesquiso com um mecanismo de pesquisa (por exemplo, *Google*)
- Das redes sociais (por exemplo, *Facebook*)
- Dos serviços de distribuição digital de jogos
- De revistas, fóruns ou chats
- Outros

19. Estime quanto dinheiro você gasta por mês em jogos em mídia física para console?

(Única escolha)

- Nada (0 reais)
- Abaixo de 200 reais
- 201-300 reais
- 301-400 reais
- Mais que 400 reais

20. Estime quanto dinheiro você gasta por mês em jogos em mídia digital para console? (Única escolha)

- Nada (0 reais)
- Abaixo de 200 reais
- 201-300 reais
- 301-400 reais
- Mais que 400 reais

21. Com que frequência você compra jogos em mídia física: (Única escolha)

- () Uma ou mais vezes por semana
 () Algumas vezes por mês
 () Nunca

22. Com que frequência você compra jogos em mídia digital: (Única escolha)

- () Uma ou mais vezes por semana
 () Algumas vezes por mês
 () Nunca

23. Avalie a adequação do consumo de mídias físicas: (Grade de múltipla escolha)

	Discordo Totalmente	Discordo Levemente	Não consigo dizer	Concordo em parte	Concordo Totalmente
Preço acessível					
Considero a possibilidade de revenda					
É divertido colecionar					
Gosto que tenho mais posse sobre o produto					
Não quero depender de <i>Internet</i> e dos serviços <i>online</i>					

24. Avalie a adequação do consumo de mídias digitais: (Grade de múltipla escolha)

	Discordo Totalmente	Discordo Levemente	Não consigo dizer	Concordo em parte	Concordo Totalmente
Preço acessível					
Organizar e iniciar os jogos é mais simples					
Não ocupa espaço físico					
Aproveito a assinatura de serviços (<i>Xbox Game Pass, Playstation Plus, etc</i>)					
Não é um problema para mim depender de <i>Internet</i> e dos serviços <i>online</i>					

25. A longo prazo, você considera que há necessidade das empresas de continuarem a produzir mídias físicas de seus jogos? (Única escolha)

Sim

Não

26. Você considera que as empresas desencorajam a compra de seus jogos em mídia física? (Única escolha)

Sim

Não

27. Diga o que é mais importante na hora de escolher a maneira que você compra um jogo para console? (Opcional) (Descritiva)

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Kurtti, 2015.