

PGG.24

PESQUISA GAME BRASIL

EDIÇÃO GRATUITA 2024

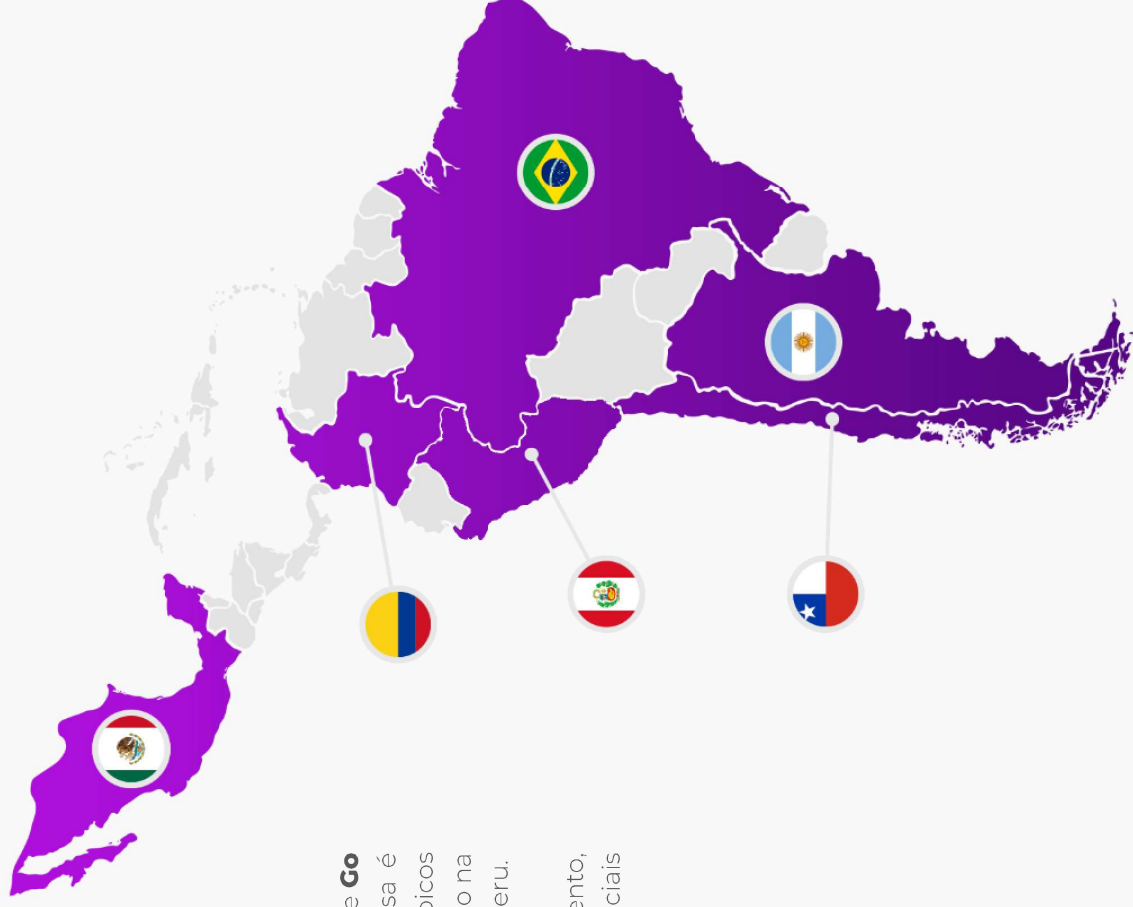
ÍNDICE

Sobre	03	Smartphone	73
Metodologia	06	Console	77
Perfil geral	13	Computador	81
Interesse geral	25	eSports	85
Comportamento do gamer	40	Pais e Filhos	89
Perfil dos Jogadores	58	Além dos games	93
Plataformas	69	Nossa conclusão	96

SOBRE

A Pesquisa Game Brasil existe desde 2013, e é desenvolvida pelo **Sioux Group** e **Go Gamers**, em parceria com **Blend New Research** e **ESPM**. Toda a pesquisa é desenvolvida com questionários proprietários, com uma ampla cobertura e tópicos que envolvem o público gamer e todo o seu ecossistema, tanto no Brasil quanto na América Latina, em países-chaves como Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru.

A **Go Gamers** é a unidade de negócios responsável pelo desenvolvimento, produção e publicação da pesquisa anualmente dentro dos canais oficiais pesquisagamebrasil.com.br e gogamers.gg



PGB 2024

A Pesquisa Game Brasil se consolidou no mercado como um **levantamento anual sobre o consumo de jogos eletrônicos** em nosso país, chegando em 2024 na sua **11ª edição**.

O principal objetivo a cada edição é mapear e entender o **perfil dos jogadores e tudo que faz parte da sua experiência de consumo**. Ao longo dos últimos anos vimos a evolução a experiência dos jogadores, indo além dos consoles e computadores, mas também nos smartphones. Com isso, notamos **novos perfis de consumo impulsionados pela plataforma**, mas também pela diversidade de produtos e jogos que são produzidos todos os anos.

Agora além das plataformas, observamos que é necessário **um mapeamento mais amplo da experiência, como conteúdos, eventos e produtos correlacionados**. Com isso, a experiência dos jogadores é levada além dos seus jogos favoritos e começam a fazer parte de algo relacionado ao **estilo de vida e a identidade de ser gamer**.

Em 2024, seguimos com o desafio em identificar esses diversos perfis e os comportamentos de consumo que criam oportunidades para a indústria de games, mas também para **marcas e setores que buscam impactar e se engajar** com os fãs de jogos digitais.



11ª EDIÇÃO

Seguindo a mesma metodologia dos anos anteriores, a PCB teve a participação de **13.360 pessoas**, entrevistadas no Brasil em 26 estados e no Distrito Federal. As entrevistas foram realizadas de **21 de dezembro de 2023 a 17 de janeiro de 2024**, e serviram como fotografia sobre o comportamento do consumidor de jogos digitais.

Nesta edição **aprofundamos em outros aspectos do comportamento de consumo**, fazendo uma análise sobre como os jogos digitais envolvem os jogadores além do jogo e constroem novas formas de diversão, socialização, motivação e identificação. Com isso, podemos compreender **o potencial que os jogos tem no cotidiano das pessoas**, criando comunidades e uma cultura que está cada vez mais presente na vida dos brasileiros.

Além disso **expandimos o painel relacionado a carreiras**, com o objetivo de compreender **como os gamers visualizam as oportunidades profissionais nos diversos setores**, como programação, arte, efeitos visuais e sonoros, gestão de projetos, marketing mas também os esports. Hoje é um dos ecossistemas responsáveis por diversas competências que vão desde os pro-players, casters e profissionais de eventos e produção.

Por fim, temos **um estudo especial sobre como a Inteligência Artificial** está presente no dia a dia dos gamers. A intenção é analisar a percepção dos gamers, e como as IA's, já estão presente de alguma forma seja de maneira positiva ou até mesmo os receios e preocupações.



METODOLOGIA

Mercados:

- 1) Atuação nos setores relacionados diretamente a games que precisam de conhecimento do público consumidor (publicadoras, desenvolvedoras e representantes comerciais de hardware, software e acessórios);
- 2) Atuação nos setores indiretamente relacionados à indústria de jogos digitais, voltadas para o território de investimento e patrocínio em eSports, contemplando os agentes ligados à essa cadeia produtiva: times, estádios, canais, atuais e potenciais patrocinadores e suas agências de publicidade.

Diferencial:

Oferecer funcionalidades e suporte para todos os clientes, somados a entregas de alta qualidade. A principal oferta da PGB não está atrelada apenas aos dados da pesquisa, mas também ao acesso ao conhecimento da sua equipe, formada por especialistas em diversas áreas do mercado de games, como game marketing, gamificação, conteúdo editorial, desenvolvimento de jogos e acadêmico.

Estratégias metodológicas de pesquisa:

- 4 P's (Percepção, Posse, Paixão e Plano)
- Método de Juul
- Taxonomia de Jogadores (Bartle e Marczewski)
- Modelo MDA (Hunicke, LeBlanc e Zubeck)

Detalhamento da pesquisa

Regiões: A pesquisa é aplicada em território nacional, seguindo como base a distribuição da população brasileira de acordo com o IBGE*.

Os Estados são: Acre (AC), Alagoas (AL), Amapá (AP), Amazonas (AM), Bahia (BA), Ceará (CE), Distrito Federal (DF), Espírito Santo (ES), Goiás (GO), Maranhão (MA), Mato Grosso (MT), Mato Grosso do Sul (MS), Minas Gerais (MG), Pará (PA), Paraíba (PB), Paraná (PR), Pernambuco (PE), Piauí (PI), Rio de Janeiro (RJ), Rio Grande do Norte (RN), Rio Grande do Sul (RS), Rondônia (RO), Roraima (RR), Santa Catarina (SC), São Paulo (SP), Sergipe (SE), Tocantins (TO).

*IBGE. Projeções e estimativas da população do Brasil e das Unidades da Federação. População. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>.



Questionário 100% online

estruturado quantitativo



13.360 participantes



Realizado entre

21 de dezembro de 2023
a 17 de janeiro de 2024

METODOLOGIA

Mantivemos a estrutura de análise dos jogadores com o objetivo de aprofundar no comportamento, hábito e consumo dos jogos digitais de maneira geral. Os pilares de estudos estão separados em 3 grupos:

- **Comportamento in-game:** Trata-se do comportamento do jogador dentro do jogo digital. Mapeamos o gosto do jogador brasileiro em relação à dificuldade, recompensas, temática, mecânicas preferidas e sensações promovidas pelos games, bem como um teste de conhecimento sobre os jogos mais conhecidos e mais jogados entre 2022 e 2023;

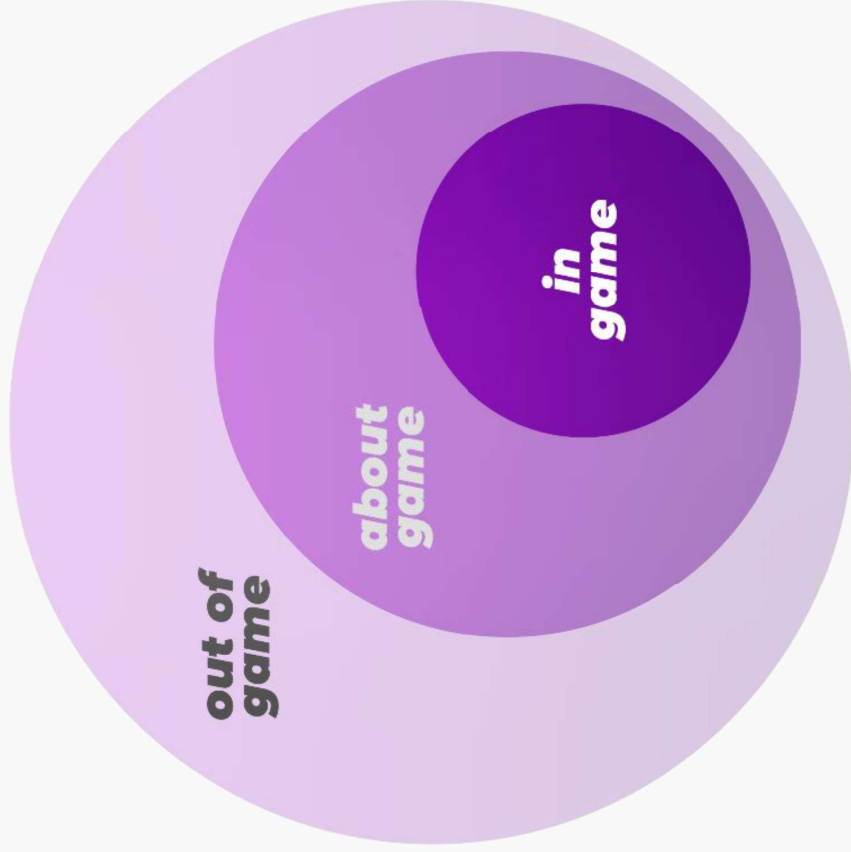
- **Comportamento about gaming:** É o comportamento do jogador relacionado à sua experiência com jogos digitais de modo geral, trabalhando três verbos fundamentais do seu consumo:

- 1) Jogar, onde levantamos o tempo, frequência, local, plataforma de jogo e seu comportamento multiplataforma. Também mapeamos o consumo, frequência e comportamento online para detalhar as particularidades no jogo multiplayer e as emoções promovidas pela experiência, além dos aspectos sociais, comportamentos benéficos e tóxicos, formação de comunidades e construção identitária digital;

- 2) Assistir, onde observamos o comportamento cada vez mais crescente de assistir a partidas de jogos digitais online. Aqui, procuramos entender a frequência desse consumo, bem como as plataformas mais acessadas para esse lazer e o tipo de conteúdo preferido;

- 3) Ter, que envolve a aquisição do hardware e do software necessário para o consumo de jogos digitais. Observamos o consumo dentro das principais plataformas de jogos (smartphone, PC e consoles), levantando a quantidade de aparelhos, de jogos, o gasto médio com estes produtos, o consumo dentro do jogo com expansões ou melhorias, e também os motivos dessas compras. Também observamos o hábito de baixar jogos gratuitos e as motivações para pagar ou não pelos jogos que deseja.

- **Comportamento out of game:** Entendemos que o jogador de games não é um indivíduo alheio aos outros fenômenos e tendências da sociedade. Ele certamente tem outros gostos, prazeres e hábitos em sua vida cotidiana que vão além do jogo, mas que nos ajudam a entender interesses, valores, influências e opiniões. Esse conhecimento, por consequência, faz com que seja possível se aproximar e falar a língua desse consumidor, construindo produtos, serviços e comunicação mais adequados. Nesta seção da PCB, observamos outros tipos de entretenimento que estão no cotidiano, como lugares para passear, posse de bichinhos de estimação (pets), hábitos de consumo de mídia, gosto por tipos de séries, filmes, música e livros, hábitos de atividade física, alimentares e religiosos, bem como sua opinião sobre temas recorrentes acerca de sexualidade. Estas temáticas foram levantadas por estarem em pauta atualmente em nossa sociedade, e por serem elementos bastante relevantes para a construção identitária de nós, brasileiros.



OBJETIVOS

Objetivo principal:

Investigar o perfil demográfico, sociocultural e comportamental do consumidor de jogos digitais brasileiro.

Objetivos específicos:

Plataformas: Levantar hábitos de consumo em jogos digitais de diferentes perfis de jogadores em relação à plataforma em que preferem consumi-los, bem como seu hábito e experiência de compra de hardware e software relacionado a esse entretenimento.

Consumo de jogos, fandom e identidade: Mapear o comportamento de consumo de jogos digitais do brasileiro relacionado ao seu envolvimento com a mídia e com os principais produtos desse mercado, relacionando esse consumo com signos e símbolos presentes no território simbólico do discurso gamer;

Pais e filhos: Averiguar os valores que jogadores e não-jogadores de jogos digitais que são pais possuem em relação ao hábito de consumo de games de seus filhos, bem como a percepção dos pais sobre os hábitos de jogar de seus filhos;

Hábitos de consumo indiretamente relacionados aos jogos digitais: Mapear as atividades de consumo que estão indiretamente relacionadas aos jogos digitais em relação aos seguintes temas:

- 1) consumo de outros jogos que não os digitais;
- 2) consumo de alimentos durante partidas;
- 3) consumo de mídia;
- 4) atividades que competem com jogos digitais.

Jogo das marcas: Examinar o conhecimento e o envolvimento que jogadores de games possuem em relação às principais marcas de diferentes setores da economia.



DISPONÍVEL EM:
PORTUGUÊS E INGLÊS

- PRINCIPAIS PAINÉIS:**
- Perfil dos Jogadores
 - Plataformas (PC, Smartphone, Console)
 - eSports (conhecimento e engajamento)
 - Hábitos de Consumo e Interesses Gerais

- NOVIDADES:**
- Educação Financeira
 - Carreira em Games
 - Serviços de Saúde e Seguro de Vida
 - Criptomoedas, NFTs e Jogos Pay-to-Earn
 - Inteligência Artificial



DISPONÍVEL EM:
PORTUGUÊS E INGLÊS

- PRINCIPAIS PAINÉIS:**
- Perfil dos Jogadores
 - Plataformas (PC, Smartphone, Console)
 - eSports (conhecimento e engajamento)
 - Hábitos de Consumo e Interesses Gerais

- NOVIDADES:**
- Educação Financeira
 - Carreira em Games
 - Serviços de Saúde e Seguro de Vida
 - Criptomoedas, NFTs e Jogos Pay-to-Earn
 - Inteligência Artificial

- DIFERENCIAIS:**
- Plataforma PGB Data Insights



DISPONÍVEL EM:
PORTUGUÊS E INGLÊS

- PRINCIPAIS PAINÉIS:**
- Perfil dos Jogadores
 - Plataformas (PC, Smartphone, Console)
 - Hábitos de Consumo e Interesses Gerais
 - País e Filhos
 - eSports (Painel Completo)
 - Marcas (Painel Completo)

- NOVIDADES:**
- Educação Financeira
 - Carreira em Games
 - Serviços de Saúde e Seguro de Vida
 - Criptomoedas, NFTs e Jogos Pay-to-Earn
 - Inteligência Artificial

- DIFERENCIAIS:**
- Plataforma PGB Data Insights
 - Relatórios Master



DISPONÍVEL EM:
PORTUGUÊS, INGLÊS E ESPANHOL

- PRINCIPAIS PAINÉIS:**
- Perfil dos Jogadores
 - Plataformas (PC, Smartphone, Console)
 - Hábitos de Consumo e Interesses Gerais

- NOVIDADES:**
- Educação Financeira
 - Carreira em Games
 - Serviços de Saúde e Seguro de Vida
 - Criptomoedas, NFTs e Jogos Pay-to-Earn
 - Inteligência Artificial

- DIFERENCIAIS:**
- Plataforma PGB Data Insights LATAM

- PAÍSES:**
- Argentina
 - Chile
 - Colômbia
 - México
 - Peru

Acesse nosso site e conheça:
pesquisagamebrasil.com.br

COMPRE AGORA A VERSÃO COMPLETA

E tenha acesso a todos
os capítulos da pesquisa.

A Pesquisa Game Brasil apresenta dados relevantes sobre o perfil dos consumidores de jogos digitais e o comportamento nas principais plataformas como console, computador e smartphone, além de uma análise completa sobre o ecossistema de eSports e hábitos de consumo que estão relacionados com diversas marcas.

Obtenha insights valiosos sobre os hábitos de consumo, perfil de compra, perfil midiático e muito mais na edição completa.

Acesse nosso site: pesquisagamebrasil.com.br

PGB.24
PESQUISA GAME BRASIL

FEVEREIRO

REPORT COMPLETO BRASIL
+ DATA INSIGHTS

**PANORAMA
DOS E-SPORTS**

MAIO

PGB MASTER: RELATÓRIO
+ REPORT ONLINE

**PROFISSÕES +
PAIS & FILHOS**

AGOSTO

PGB MASTER: RELATÓRIO
+ REPORT ONLINE

**AS MARCAS
E OS GAMES**

MARÇO

PGB MASTER: RELATÓRIO
+ REPORT ONLINE

PGB.24


JUNHO

REPORT COMPLETO LATAM
+ DATA INSIGHTS

**INFLUENCIADORES
+ PUBLISHERS**

OUTUBRO

PGB MASTER: RELATÓRIO
+ REPORT ONLINE

AGENDA 2024

PGB+

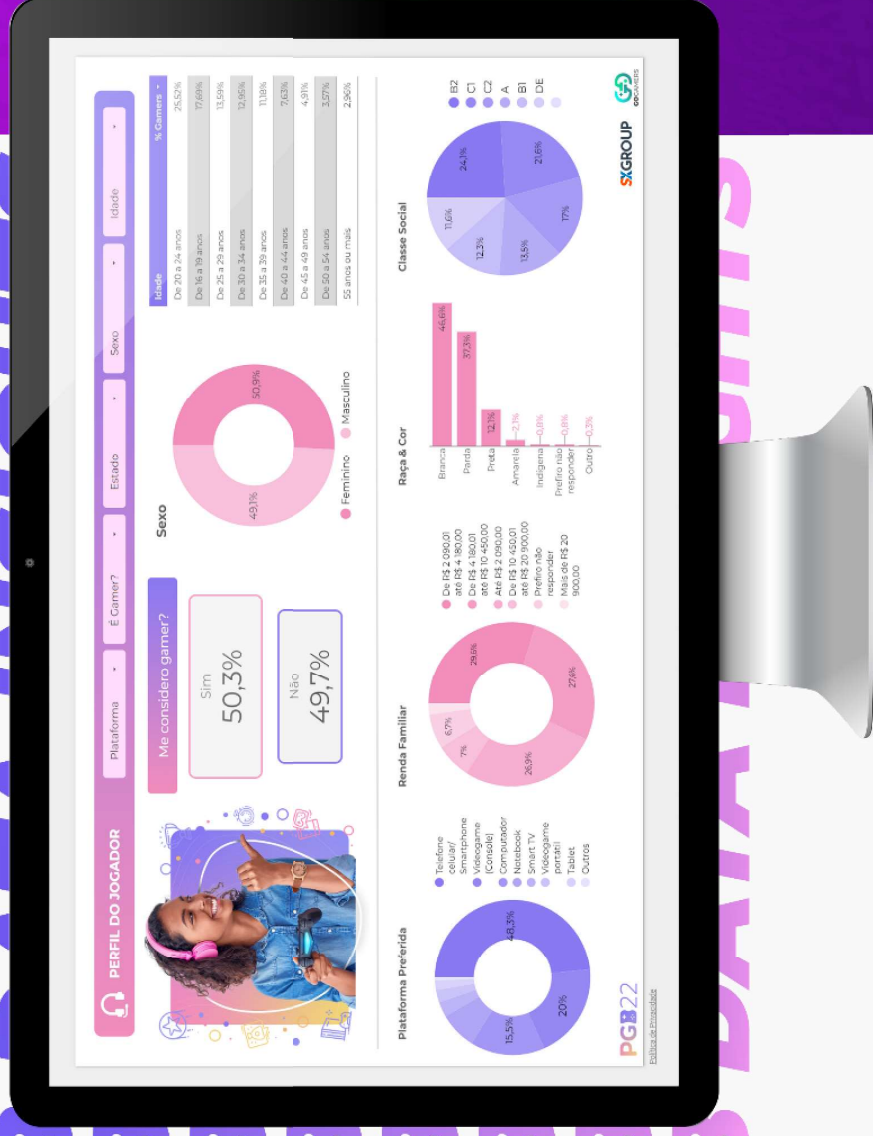
DATA INSIGHTS

Na plataforma **PGB Data Insights** é possível utilizar filtros como perfil gamer, sexo, faixa etária, região e plataforma preferida, e criar leituras, insights e cruzamentos com todos os dados da PGB.

Ao longo do ano, a **PGB Data Insights** é atualizada com novos reports sobre temas específicos, como Marcas e Games, eSports e Personas, trazendo novas análises e dados exclusivos.

Acesse nosso site e conheça:
pesquisagamebrasil.com.br

PGB DATA INSIGHTS



RELATÓRIO MASTER MARCAS E OS GAMES

Qual é a relação do gamer com as marcas não-endêmicas, e quais são suas percepções quando falamos da relação entre essas marcas e o mercado de jogos digitais? A **nova edição** da PGB revela as marcas que estão no **“top of mind”** do gamer brasileiro e quais as relações de conhecimento e posse entre esses dois players.



**Apps
De comidas**



**Health
Care**



Bancos



**Bebidas
Alcoólicas**



**Produtos
Alimentícios**



**Cartões
de Crédito**



**Lojas
de Roupas**



Café



Carros



Cosméticos



Doces / Snacks



Energéticos



Food Services



Sites de apostas



**Salgadinhos
/ Snacks**



Refrigerantes



Cervejas



Tênis



**Telecons
/ Operadoras**



**Vestuário /
Marcas de roupas**



**Meios de
Pagamento**

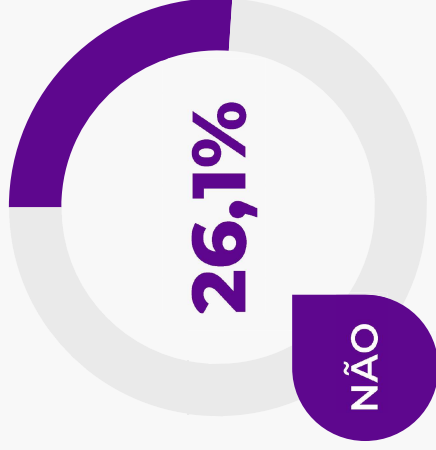
PERFIL GERAL

A **Pesquisa Game Brasil** mapeou quem são os jogadores e jogadoras de jogos digitais, analisando os diversos perfis e suas particularidades. Nesse estudo analisando qual a classe social estão os gamers, bem como sua faixa etária, raça e cor, nível de escolaridade, renda e relação familiar, e quais os principais comportamentos de consumo que complementam a experiência em seus jogos favoritos.

NESTE CAPÍTULO

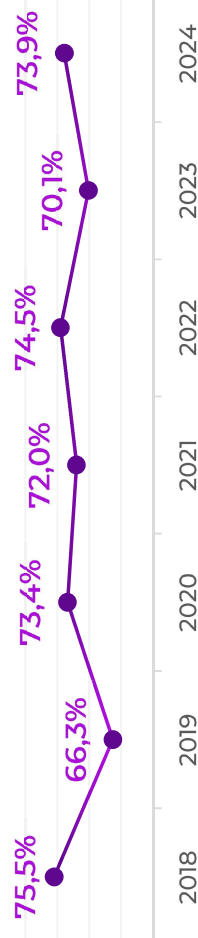
- Você tem o costume de jogar jogos eletrônicos?
- Qual é o seu sexo?
- Em qual faixa etária você se enquadra?
- Você se reconhece ou se identifica com qual cor ou raça?
- Qual destas frases melhor descreve sua situação em relação a sua casa?
- Divisão por classe social
- Qual a seu nível de escolaridade?
- Qual é sua renda familiar?
- Jogos eletrônicos estão entre as suas principais formas de diversão?
- Os jogos eletrônicos são a sua principal forma de entretenimento?
- **Infográfico:** Perfil geral do gamer brasileiro

VOCÊ TEM O COSTUME DE JOGAR JOGOS ELETRÔNICOS?

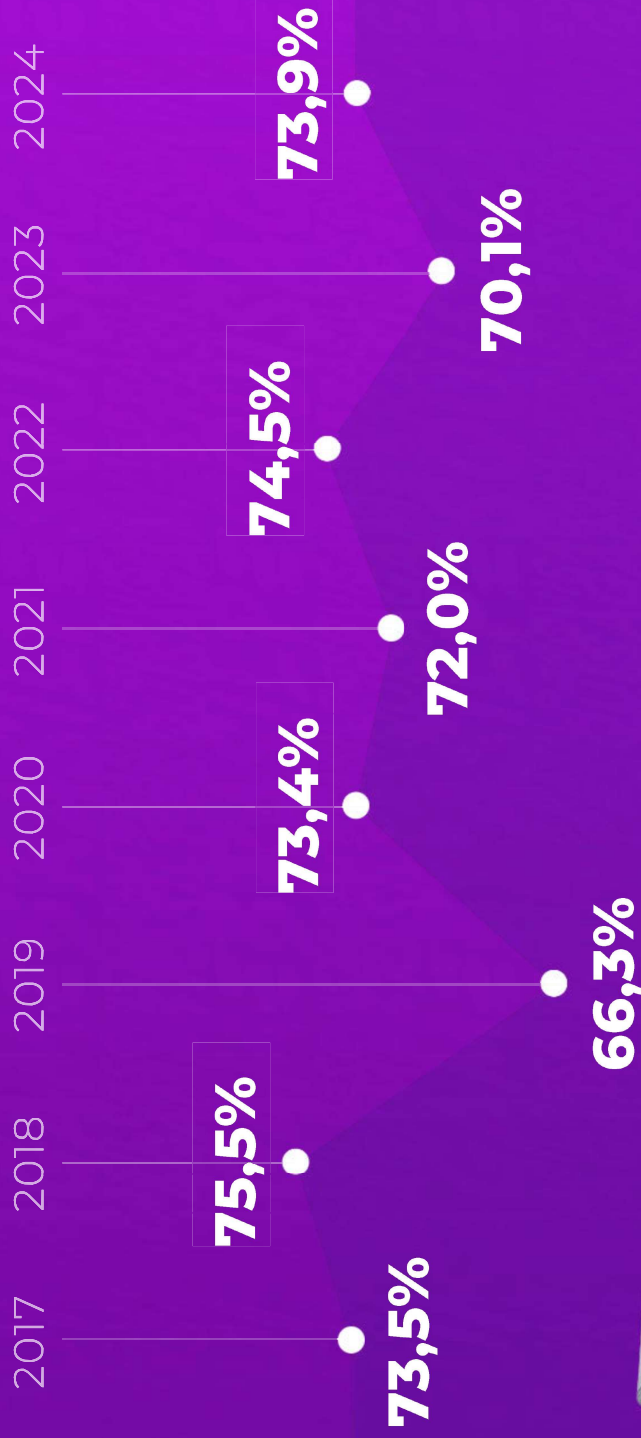


O hábito de jogar **jogos digitais dos brasileiros foi de 73,9%**, um crescimento de 3,8 pontos percentuais. Um resultado que demonstra a consistência sobre o consumo de jogos digitais no Brasil.

PGB 10 ANOS (2018 – 2024)



O CONSUMO DE JOGOS DIGITAIS



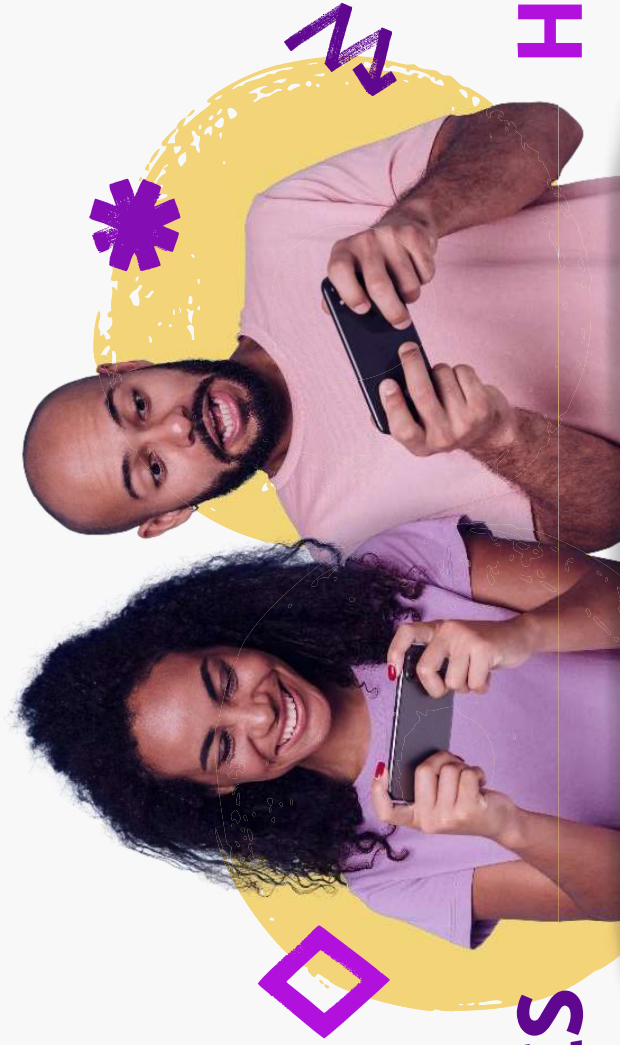
Jogar jogos digitais é uma das **mais importantes formas de diversão** dentre os hábitos de entretenimento do brasileiro.

Respostas referentes a pergunta:
Você tem o costume de jogar jogos eletrônicos?

PGB 24

@2024 Pesquisa Game Brasil. Co Gamers. SX Group. Todos os direitos reservados.

QUAL É O SEU SEXO?



MULHERES

50,9%

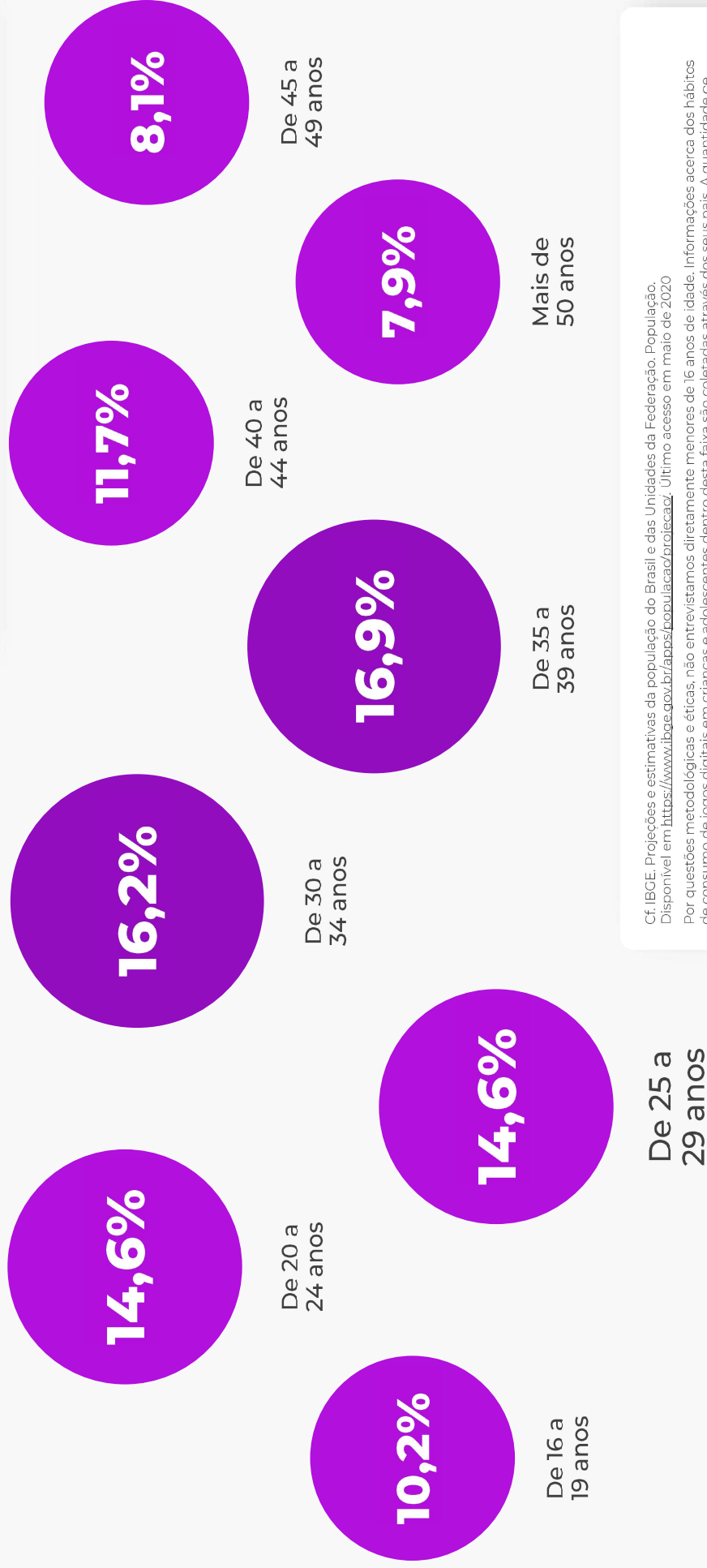
HOMENS

49,1%

As mulheres tiveram **um crescimento como consumidoras de jogos digitais voltando a serem a maioria no perfil geral**. Esse aumento foi impulsionado principalmente pelos smartphones, que historicamente é uma plataforma com maior presença do público feminino.

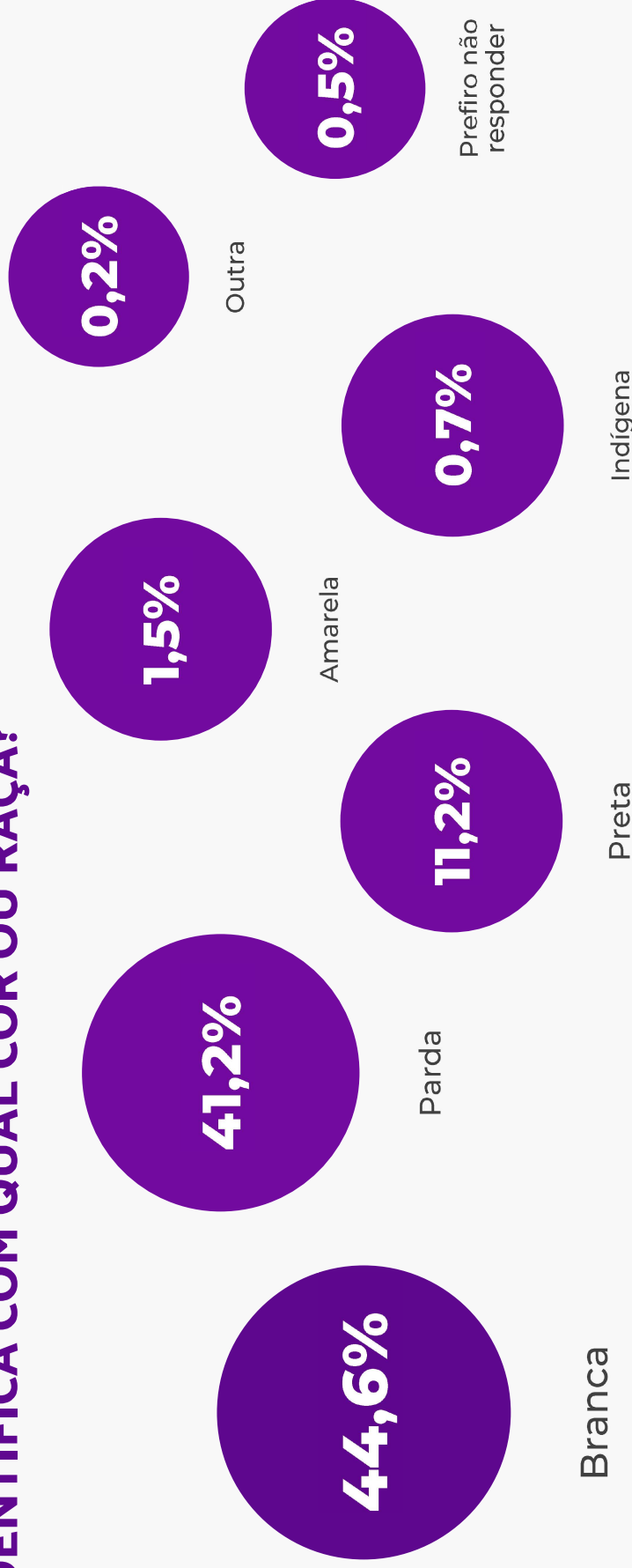
EM QUAL FAIXA ETÁRIA VOCÊ SE ENQUADRA?

As principais faixas etárias de consumo são de adultos que vão desde **os 20 a 29 anos** e também **acima dos 30 anos**. Essas concentrações variam de acordo com as plataformas, sendo o computador com maior presença dos jovens, e console e smartphone um perfil mais adulto.



Cf. IBGE. Projeções e estimativas da população do Brasil e das Unidades da Federação. População. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. Último acesso em maio de 2020.
Por questões metodológicas e éticas, não entrevistamos diretamente menores de 16 anos de idade. Informações acerca dos hábitos de consumo de jogos digitais em crianças e adolescentes dentro desta faixa são coletadas através dos seus pais. A quantidade de entrevistados maiores de 54 anos foi estatisticamente irrelevante para a pesquisa e, por isso, não foram considerados nas ponderações.

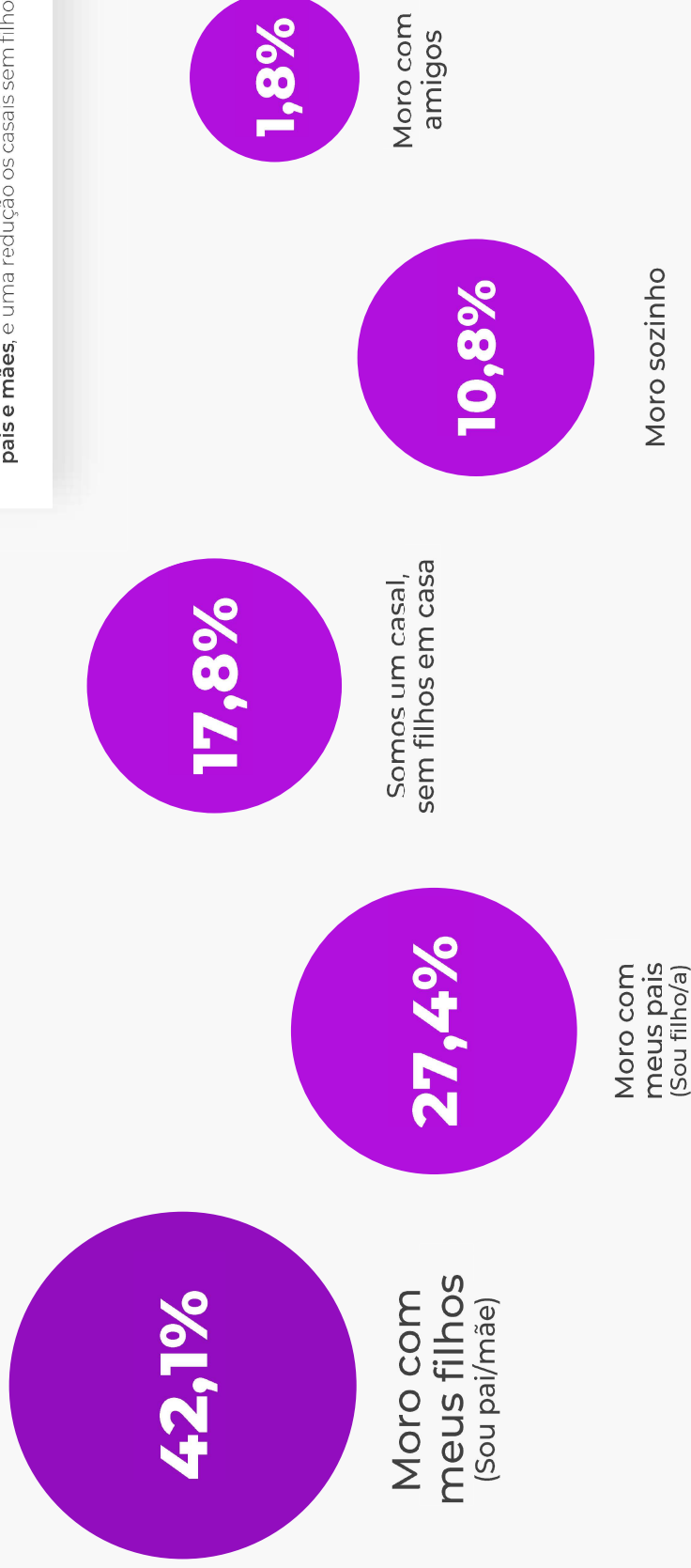
VOCÊ SE RECONHECE OU SE IDENTIFICA COM QUAL COR OU RAÇA?



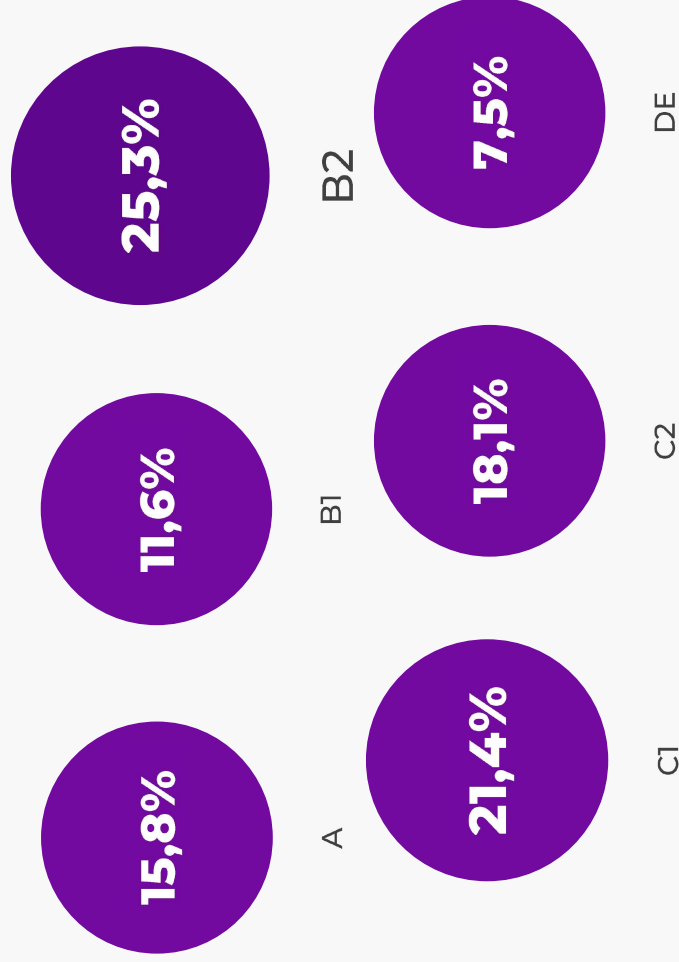
Com relação à raça e cor dos jogadores brasileiros, temos metade da população se identificando como brancos e a outra como pretos e pardos. Os dados não tiveram grandes mudanças com relação ao ano passado, e podemos notar uma consistência em ambos os perfis.

QUAL DESTAS FRASES MELHOR DESCREVE SUA SITUAÇÃO EM RELAÇÃO A SUA CASA?

A composição familiar segue muito relevante para entendermos o perfil do consumidor brasileiro. Em relação aos jogadores, seguimos com **um aumento na base de novos casais que moram com os filhos ou são pais e mães**, e uma redução os casais sem filhos.



DIVISÃO POR CLASSE SOCIAL



Nos últimos anos vimos uma maior penetração do hábito de jogar entre as classes B2, C1 e C2, e que **continuam crescendo e representando 64,8%** e muito presentes no smartphone. Notamos um leve aumento da classe A, um movimento que está relacionado com as plataformas console e computador.



QUAL SEU ATUAL NÍVEL DE INSTRUÇÃO ESCOLAR?



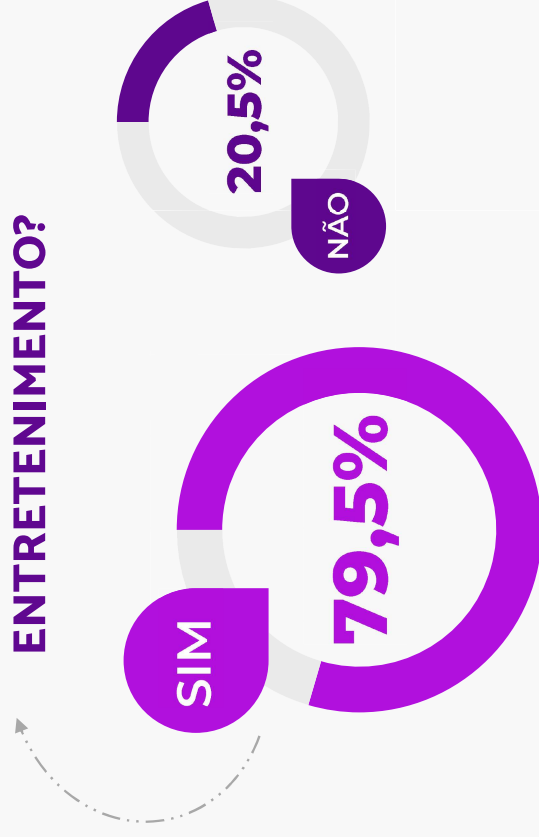
A escolaridade dos jogadores é bem **concentrada em pessoas com ensino médio completo e ensino superior completo representando 71,3% dos entrevistados**. E seguimos com a mesma do ano anterior com o público dos PCs e dos Consoles tendo mais pessoas com ensino superior, o público do smartphone concentra quem tem até o ensino médio completo.

JOGOS ELETRÔNICOS ESTÃO ENTRE AS SUAS PRINCIPAIS FORMAS DE DIVERSÃO?



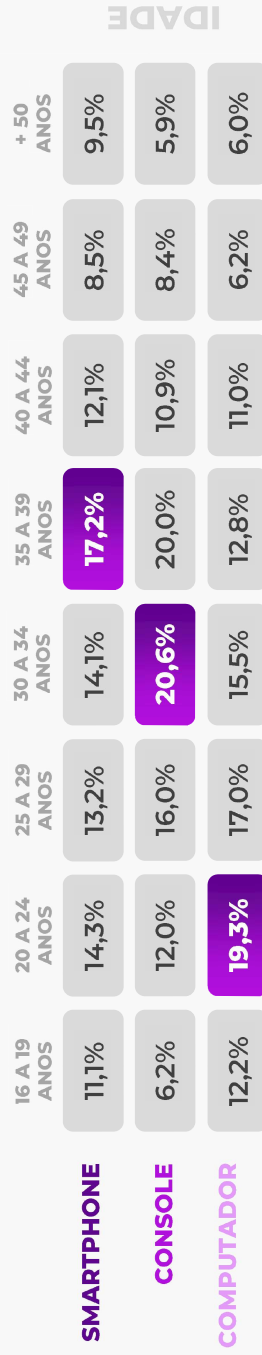
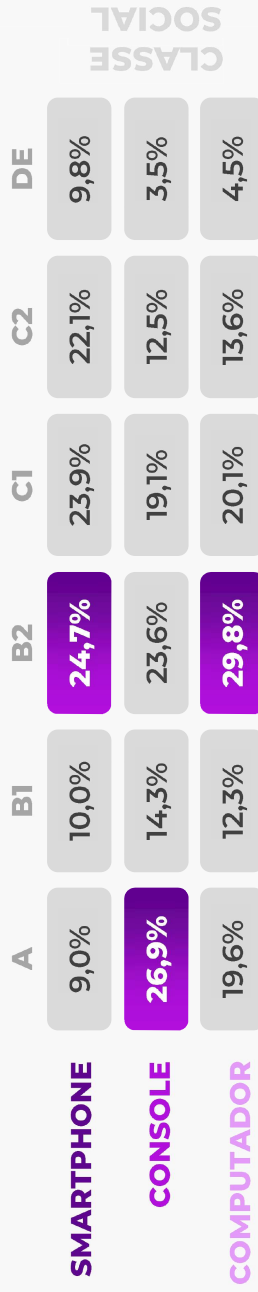
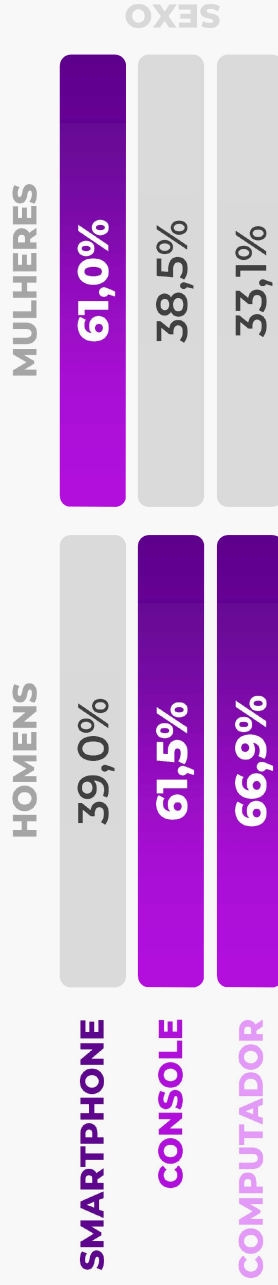
A cada ano os jogos digitais seguem ganhando relevância como uma das principais plataformas de entretenimento dos brasileiros. Em 2020 esse percentual era de 57,1% e em 2024 temos um total de 85,4% que consideram uma das suas principais formas de entretenimento. Esse dado teve um leve aumento de 3,3 pontos percentuais comparado a edição anterior.

OS JOGOS ELETRÔNICOS SÃO A SUA PRINCIPAL FORMA DE ENTRETENIMENTO?



E para os jogadores que consideram como a principal, tivemos um aumento 4.2 pontos percentuais. O que reforça a relevância que o consumo de jogos digitais vem adquirindo todos os anos.

PERFIL GERAL DO GAMER BRASILEIRO





INTERESSE GERAL

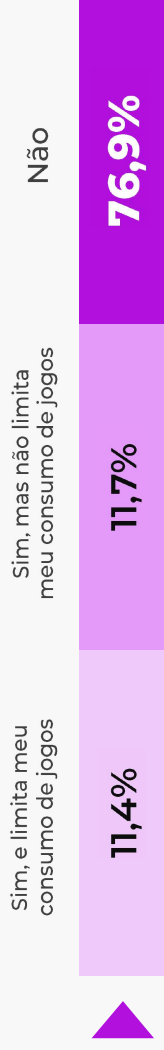
Os gamers brasileiros, dentro da sua jornada de consumo de jogos, acabam também sendo impactados por outros aspectos culturais, sociais e de tendências que podem influenciar o seu consumo, preferências e escolhas. Com isso, analisamos outros fatores que vão além dos jogos digitais, como educação financeira, acessibilidade e inteligência artificial.

NESTE CAPÍTULO

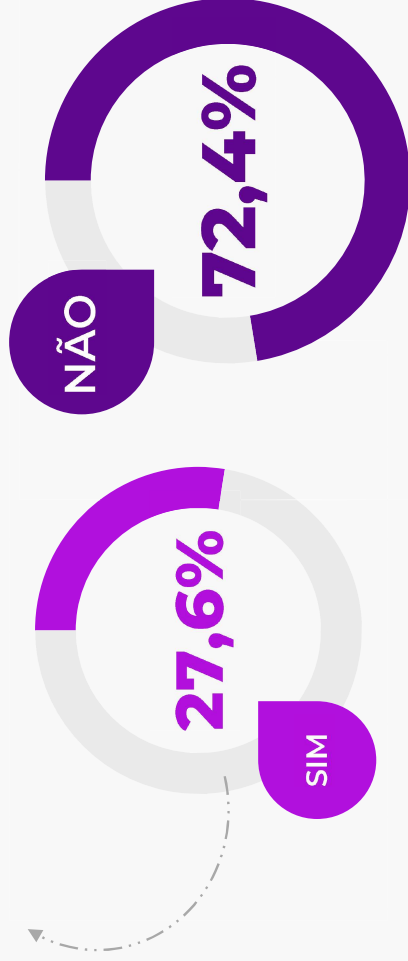
- Você tem algum tipo de deficiência que limita seu consumo de jogos?
- Você usa alguma função de acessibilidade em jogos?
- 🔒 Black friday
- Você tem cartão de crédito?
- Que tipos de investimento você costuma fazer?
- 🔒 Que tipo de criptomoeda você investe?
- 🔒 Você sabe o que é nft?
- 🔒 Você possui nfts?
- 🔒 Qual sua relação com jogos play-to-earn?
- 🔒 Você conhece realidade virtual?
- 🔒 Você possui os equipamentos necessários para jogar em realidade virtual?
- Você já experimentou algum jogo em realidade virtual?
- Você sabe o que é inteligência artificial?
- Você já usou alguma inteligência artificial?
- 🔒 Qual seu nível de concordância com as afirmações abaixo sobre inteligência artificial:
 - **Infográfico:** Inteligência artificial
 - Sobre plano de saúde, médico ou odontológico
 - Sobre seguro de vida
 - Sobre profissões e carreira no mercado de games

VOCÊ TEM ALGUM TIPO DE DEFICIÊNCIA QUE LIMITA SEU CONSUMO DE JOGOS?

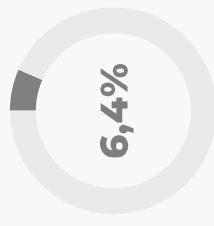
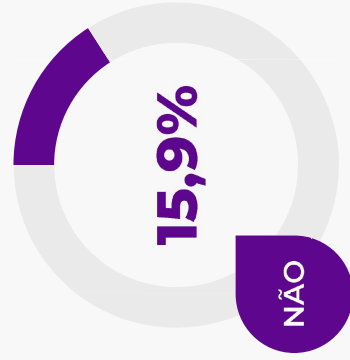
(MOTORA, VISUAL, GENÉTICA, COGNITIVA, AUDITIVA, ETC)



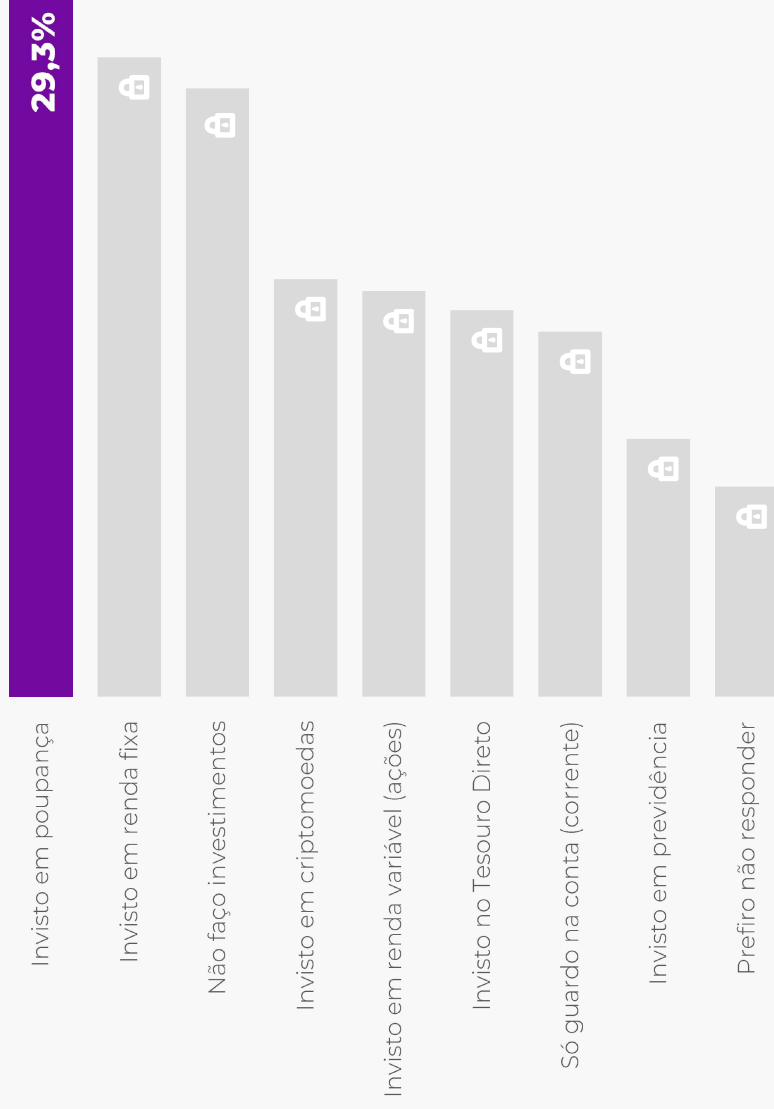
VOCÊ USA ALGUMA FUNÇÃO DE ACESSIBILIDADE EM JOGOS?



VOCÊ TEM CARTÃO DE CRÉDITO?

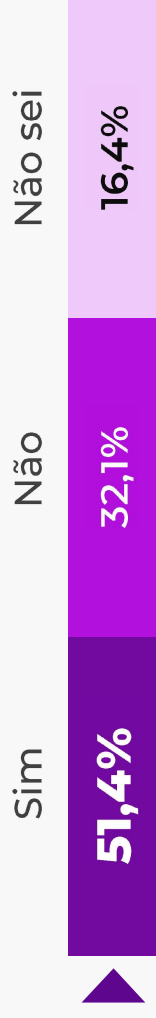


QUE TIPOS DE INVESTIMENTO VOCÊ COSTUMA FAZER?

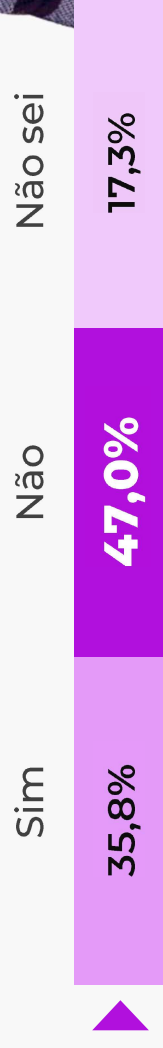


Notamos leves mudanças nos percentuais comparados a edição anterior, mas os jogadores seguem priorizando investimentos como poupança, renda fixa e criptomoeda. Sendo esse último, com uma maior relevância para o perfil que se identifica como gamers.

VOCÊ TEM ACESSO A ALGUM PLANO DE SAÚDE, MÉDICO OU ODONTOLÓGICO?



VOCÊ TEM ACESSO A ALGUM SEGURO DE VIDA?



**SOBRE PROFISSÕES NO
MERCADO DE GAMES:**

▶ **ACREDITO QUE O SETOR DE GAMES BRASILEIRO
OFERECE BOAS OPORTUNIDADES PARA
TRABALHO E CARREIRA**



Concordo
totalmente



Concordo
parcialmente



Indiferente



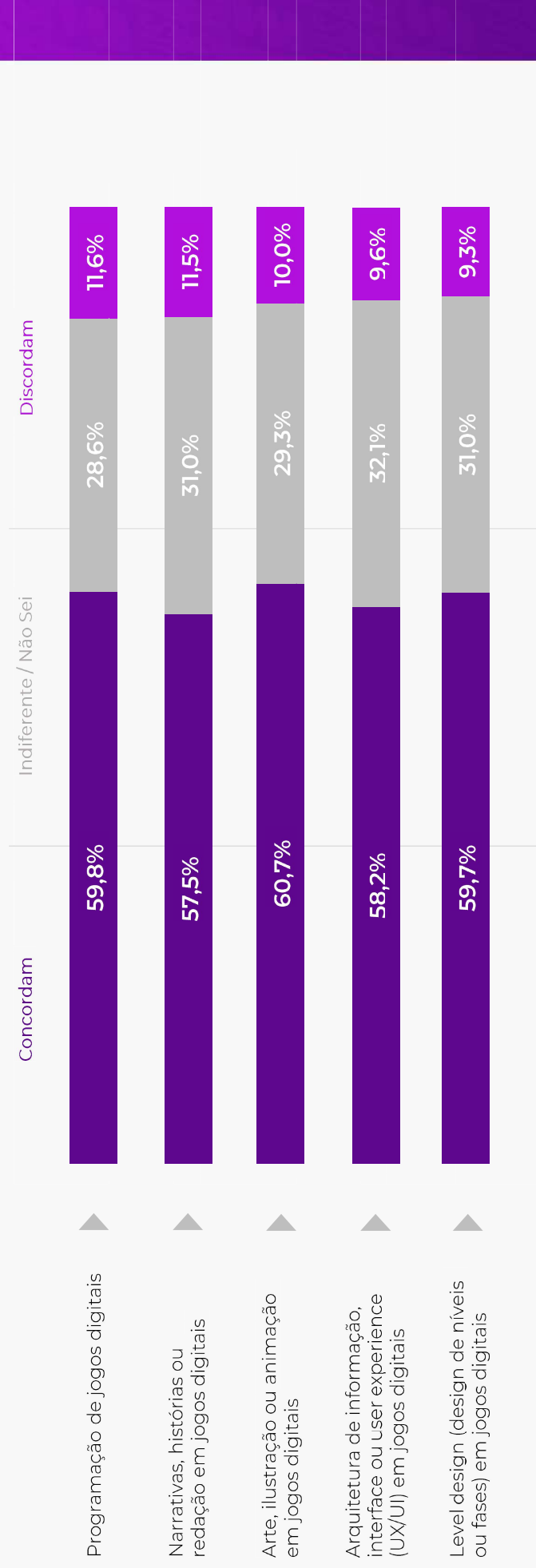
Discordo
parcialmente



Discordo
totalmente

SOBRE PROFISSÕES NO MERCADO DE GAMES:

▶ ACREDITO QUE EXISTAM BOAS OPORTUNIDADES DE CARREIRA NO BRASIL PARA QUEM QUER TRABALHAR COM:



SOBRE PROFISSÕES NO MERCADO DE GAMES:

▶ ACREDITO QUE EXISTAM BOAS OPORTUNIDADES DE CARREIRA NO BRASIL PARA QUEM QUER TRABALHAR COM:



PROFISSÕES E CARREIRAS: MERCADO DE GAMES

Nesta seção da PCB, perguntamos sobre a percepção dos jogadores sobre trabalhar na área de jogos digitais. Primeiro, perguntamos a eles se acreditam que o setor de games brasileiro oferece boas oportunidades para trabalho e carreira e, depois, sobre algumas das principais carreiras possíveis na área de desenvolvimento, publicação e criação de conteúdo.

Melhores percepções de carreira:

- 1) Publicação e marketing
- 2) Arte, ilustração ou animação
- 3) Produção e gestão de projetos

Piores percepções de carreira:

- 1) Narrativas, histórias ou redação
- 2) Arquitetura de informação, interface ou user experience
- 3) Level Design

Acreditamos que as percepções de carreira estão diretamente vinculadas ao conhecimento que os indivíduos têm sobre cada uma dessas áreas. O marketing, por exemplo, está sempre em evidência em qualquer segmento de mercado. Em compensação, trabalhar com narrativas em games ou arquitetura de informação é uma atividade bastante técnica e até possivelmente desconhecida, dada a quantidade de respondentes nessas áreas que se sentiram indiferentes ou não souberiam responder. Ao mesmo tempo, quanto mais o sujeito é envolvido com jogos, melhor é a sua percepção sobre carreira em games, como podemos ver no gráfico comparativo da visão dos jogadores e dos gamers.

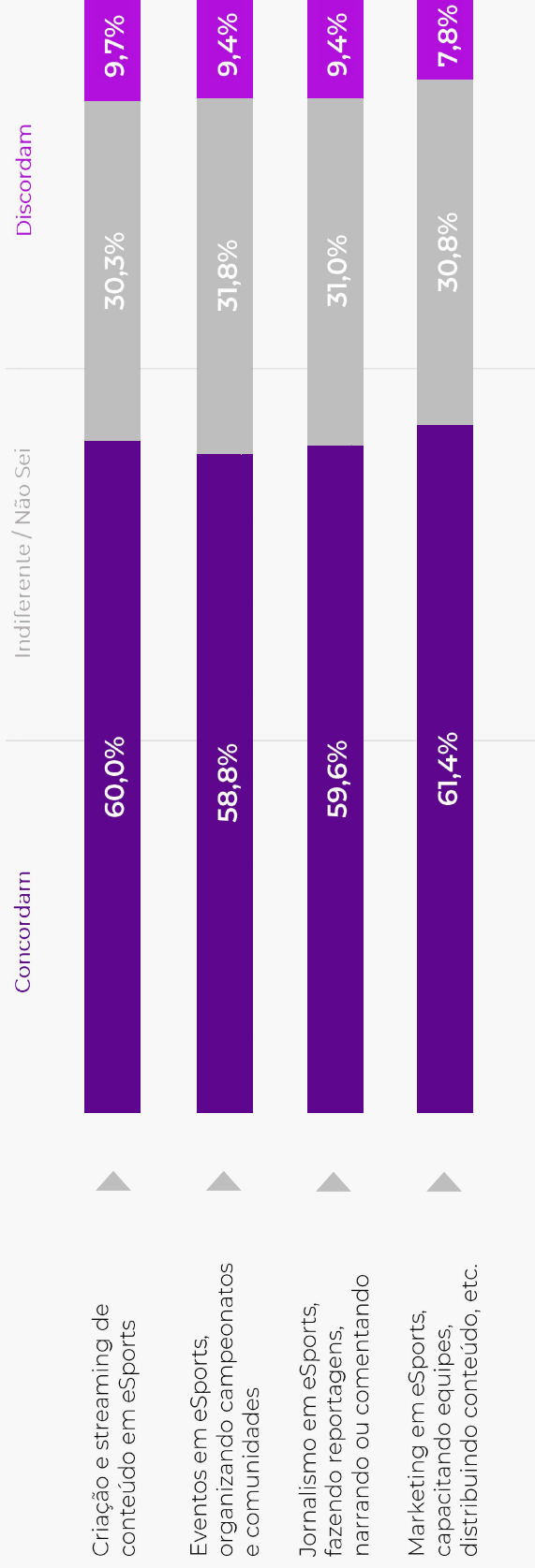


JOGADORES DE JOGOS DIGITAIS

SE CONSIDERAM GAMERS

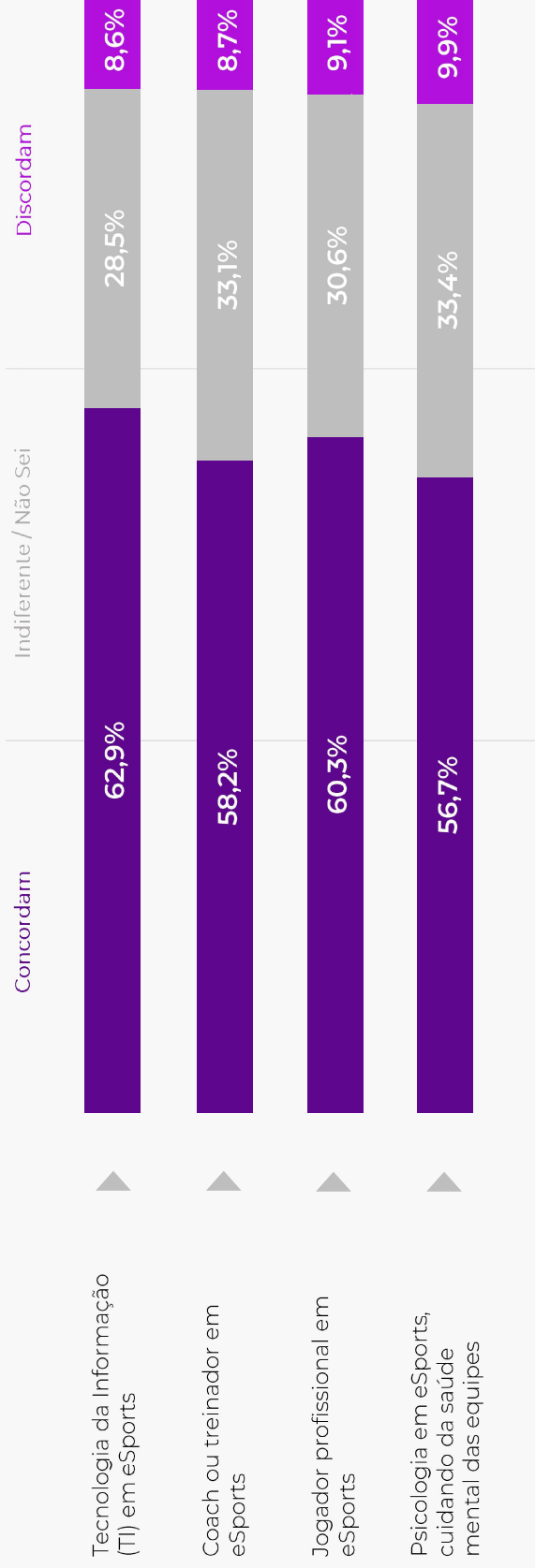
SOBRE PROFISSÕES NO MERCADO DE eSPORTS:

▶ ACREDITO QUE EXISTAM BOAS OPORTUNIDADES DE CARREIRA NO BRASIL PARA QUEM QUER TRABALHAR COM:



SOBRE PROFISSÕES NO MERCADO DE eSPORTS:

▶ ACREDITO QUE EXISTAM BOAS OPORTUNIDADES DE CARREIRA NO BRASIL PARA QUEM QUER TRABALHAR COM:



PROFISSÕES E CARREIRAS: MERCADO DE eSPORTS

Nesta edição da PGB, também perguntamos sobre a percepção dos jogadores em relação a trabalhos e carreiras a serem seguidas no mercado de eSports. É interessante observar como quase todas as opções obtiveram quase a mesma média geral, como se este segmento inteiro oferecesse o mesmo nível de oportunidades.

Melhores percepções de carreira:

- 1) Tecnologia da Informação
- 2) Marketing
- 3) Jogador profissional

Piores percepções de carreira:

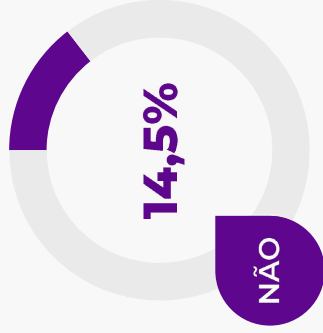
- 1) Psicologia
- 2) Coach
- 3) Eventos

Destacamos a predominância de percepções positivas em relação às carreiras em Tecnologia da Informação e Marketing dentro do mercado de eSports. Isso sugere um reconhecimento crescente da importância dessas áreas para o sucesso e a sustentabilidade da indústria. Por outro lado, as áreas de Psicologia, Coach e Eventos parecem enfrentar desafios em termos de percepção de carreira, indicando uma possível lacuna na compreensão sobre como esses papéis são fundamentais para o desenvolvimento e o bem-estar dos profissionais e da comunidade de eSports como um todo. É essencial que essas percepções sejam abordadas e que um maior entendimento seja promovido para garantir um ambiente de trabalho mais desenvolvido no setor.



JOGADORES DE JOGOS DIGITAIS
SE CONSIDERAM GAMERS

VOCÊ SABE O QUE É INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL?



SIM

85,5%

NÃO

14,5%

VOCÊ JÁ USOU ALGUMA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL?



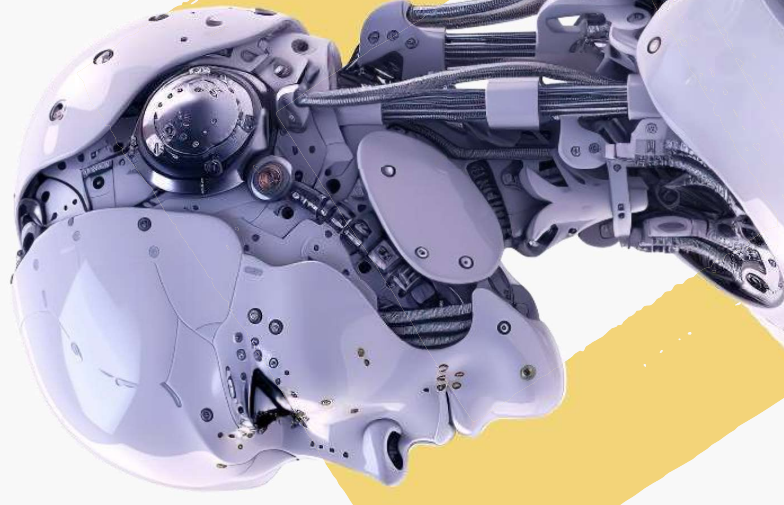
SIM

68,6%

NÃO

31,4%

De maneira geral as IA's são muito conhecidas e presentes no cotidiano dos jogadores de jogos digitais, principalmente em sistemas de navegação como mapas, chatbots e assistentes virtuais.



PGC



COMPORTAMENTO GAMER

Os jogos são parte significativa da cultura contemporânea, proporcionando aos jogadores uma grande diversidade de experiências imersivas e interativas. Neste cenário em constante evolução, é essencial compreender os elementos que moldam a experiência dos jogadores e influenciam suas interações dentro do ambiente de jogo.

QUAL O NÍVEL DE ENGAJAMENTO EM RELAÇÃO AO UNIVERSO GAMER?

O universo dos jogos eletrônicos é vasto e diversificado, abrangendo uma ampla gama de gêneros, plataformas e comunidades.

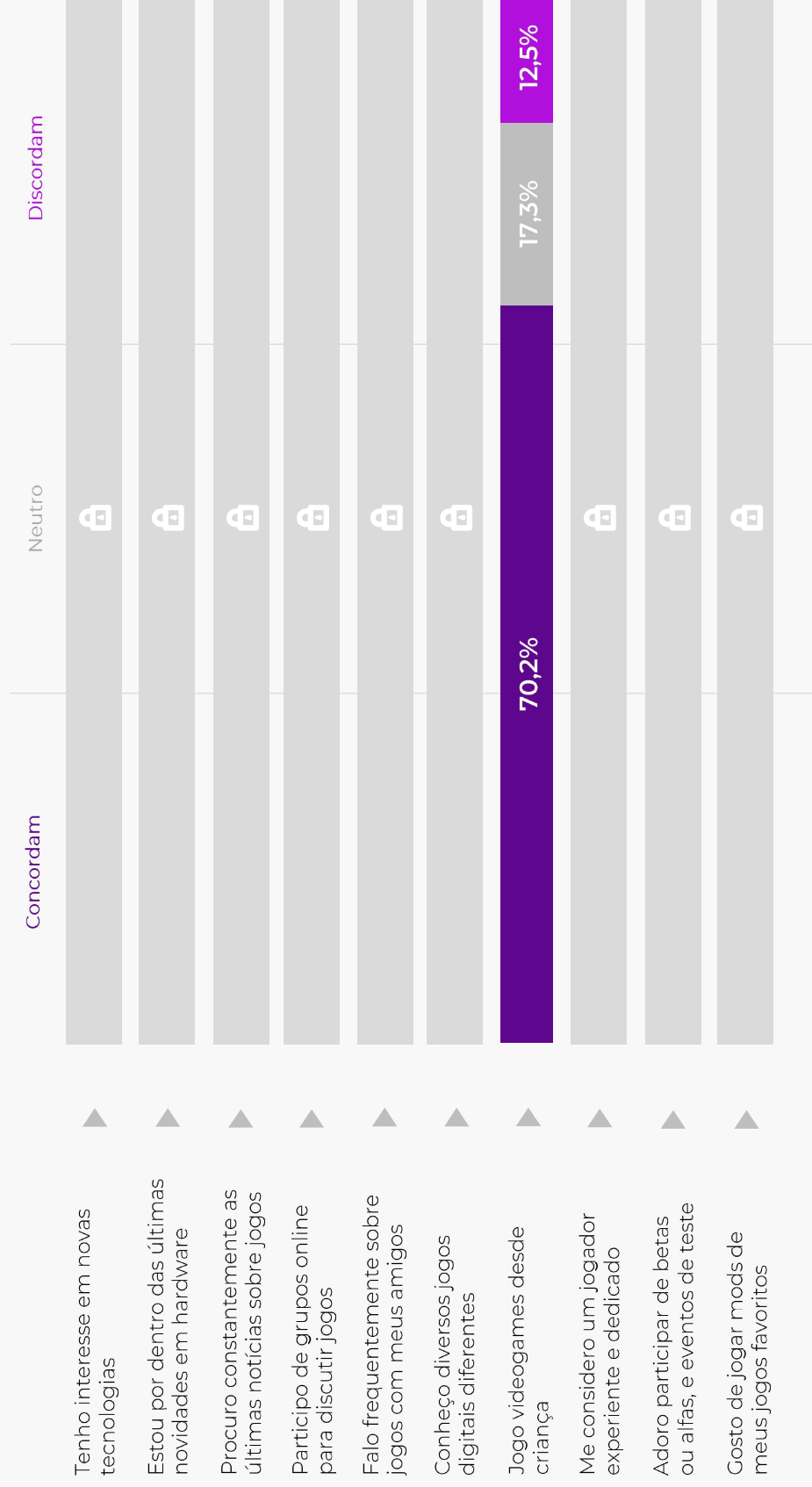
Medir o nível de engajamento dos jogadores brasileiros nesse cenário é essencial para compreender a extensão de sua participação.

Por isso, a PGB 2024 explorou não apenas o interesse intrínseco pelas tecnologias que impulsionam a indústria de jogos, mas também a voracidade com que os jogadores buscam as últimas notícias e novidades desse universo em constante transformação. Além disso, investigamos a dinâmica social entre os jogadores, examinando suas interações dentro e fora dos jogos, e avaliamos a percepção de investimento de tempo dedicado a essa forma de entretenimento.

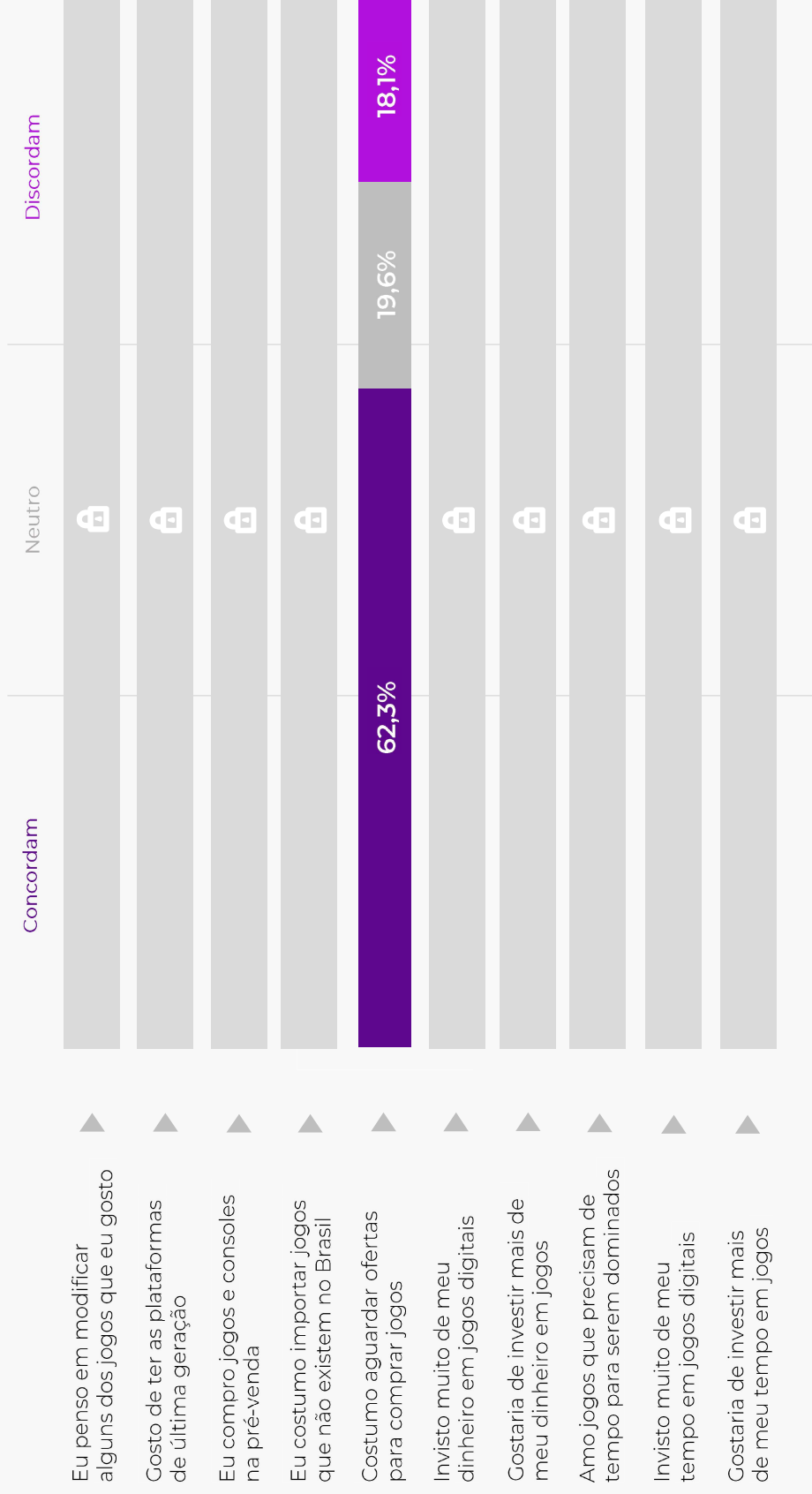
Por meio de uma abordagem abrangente, buscamos identificar os temas e elementos que mais capturam a atenção dos jogadores brasileiros, fornecendo insights valiosos sobre suas preferências e hábitos de consumo de jogos.



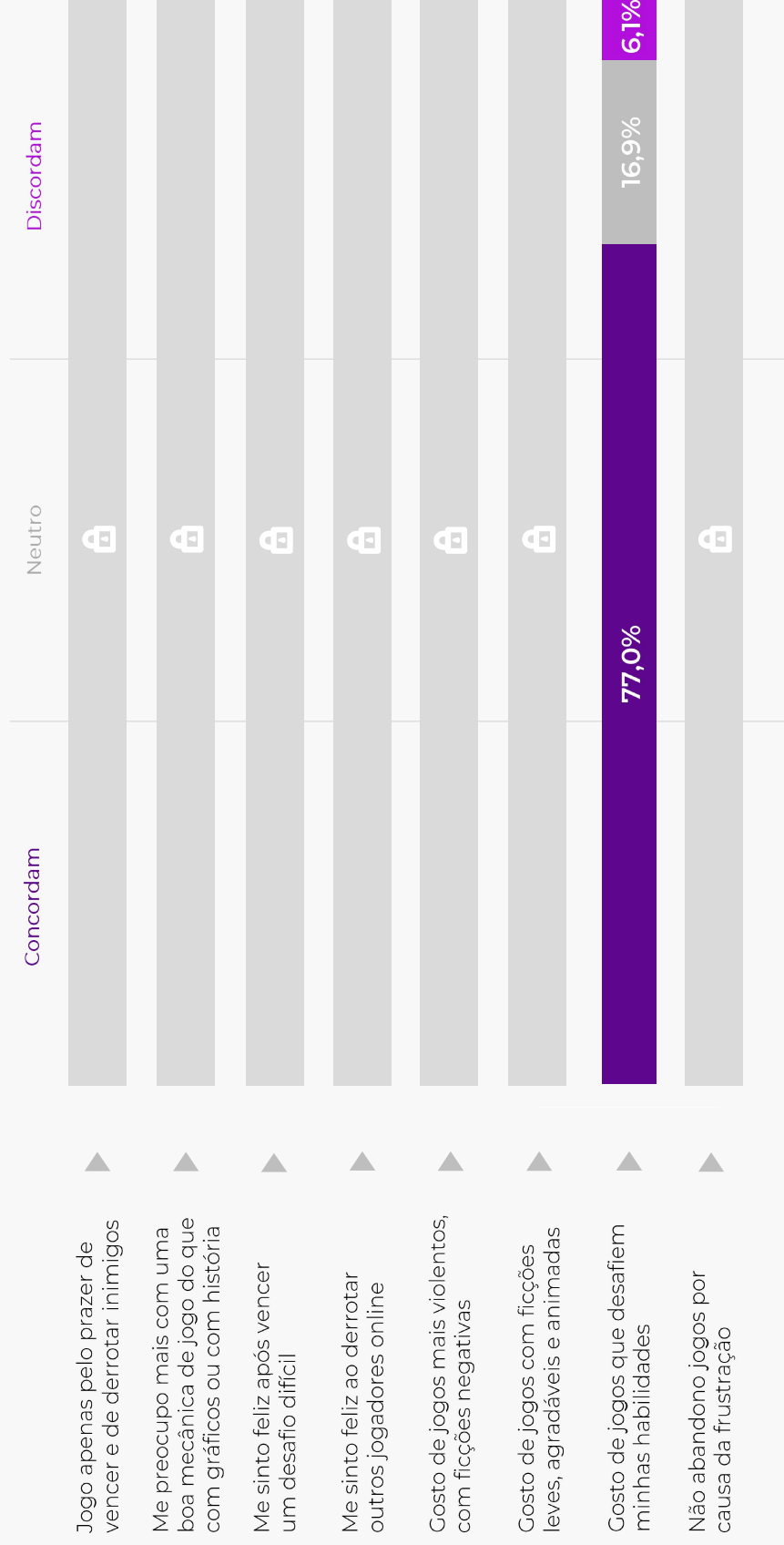
QUAL O NÍVEL DE ENGAJAMENTO EM RELAÇÃO AO UNIVERSO GAMER?



QUAL O NÍVEL DE ENGAJAMENTO EM RELAÇÃO AO UNIVERSO GAMER?



QUAL O NÍVEL DE ENGAJAMENTO EM RELAÇÃO AO UNIVERSO GAMER?



QUAIS OS COMPORTAMENTOS EM JOGOS ONLINE?

Os jogos online têm desempenhado um papel significativo na cultura gamer, oferecendo uma experiência social e competitiva única.

Nesta seção, analisamos o comportamento dos jogadores brasileiros em ambientes online, examinando aspectos como colaboração, competição, interação social, e até mesmo a ocorrência de comportamentos tóxicos ou antiéticos.

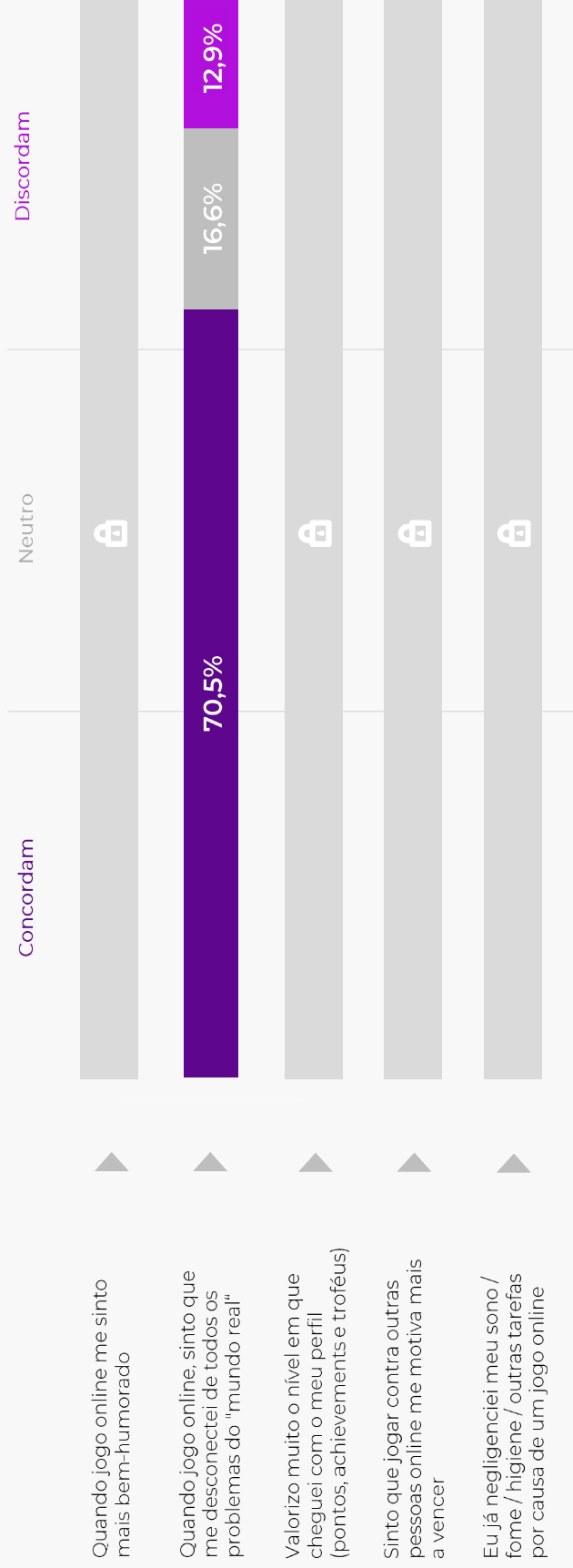
Para isso, dividimos as perguntas feitas aos entrevistados em 5 grandes blocos:

- Emoções ao jogar online;
- Aspecto social da jogatina;
- Comportamentos benéficos e tóxicos;
- Comunidade online;
- Identidade virtual.



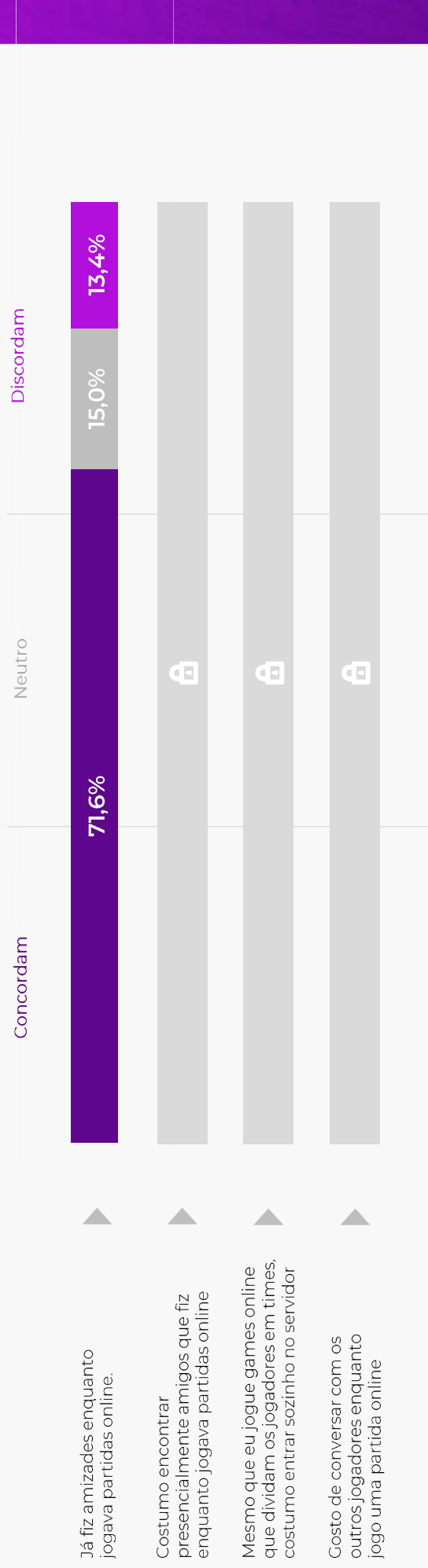
QUAIS OS COMPORTAMENTOS EM JOGOS ONLINE?

- EMOÇÕES AO JOGAR



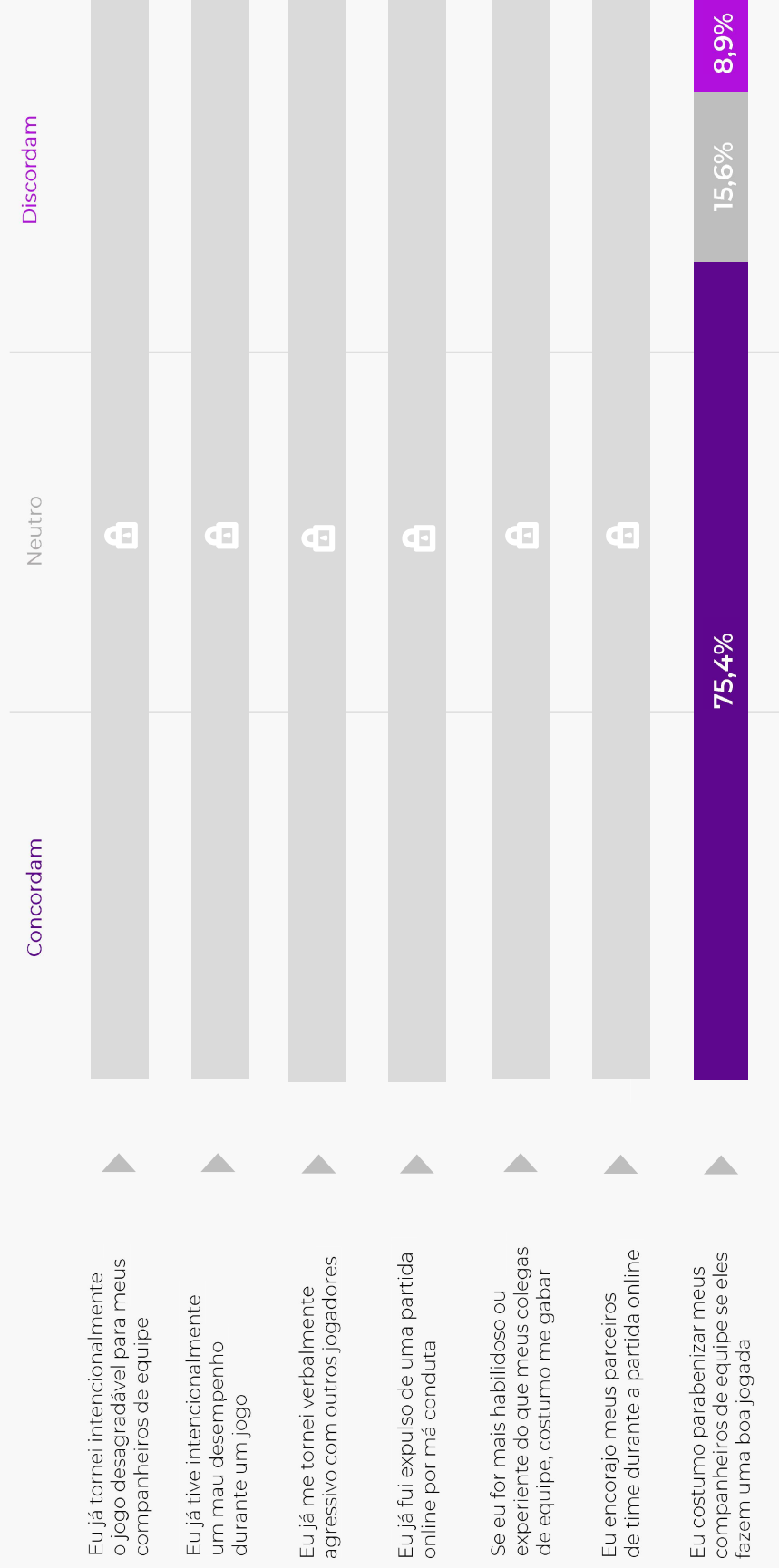
QUAIS OS COMPORTAMENTOS EM JOGOS ONLINE?

- ASPECTO SOCIAL



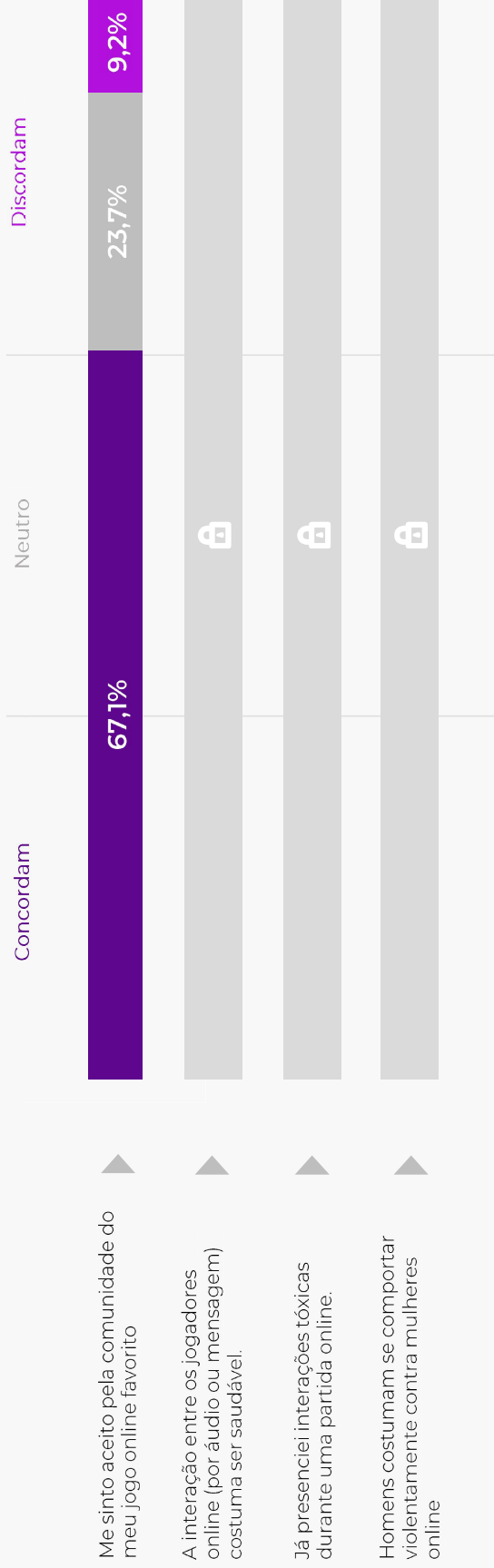
QUAIS OS COMPORTAMENTOS EM JOGOS ONLINE?

- COMPORTAMENTOS BENÉFICOS OU TÓXICOS



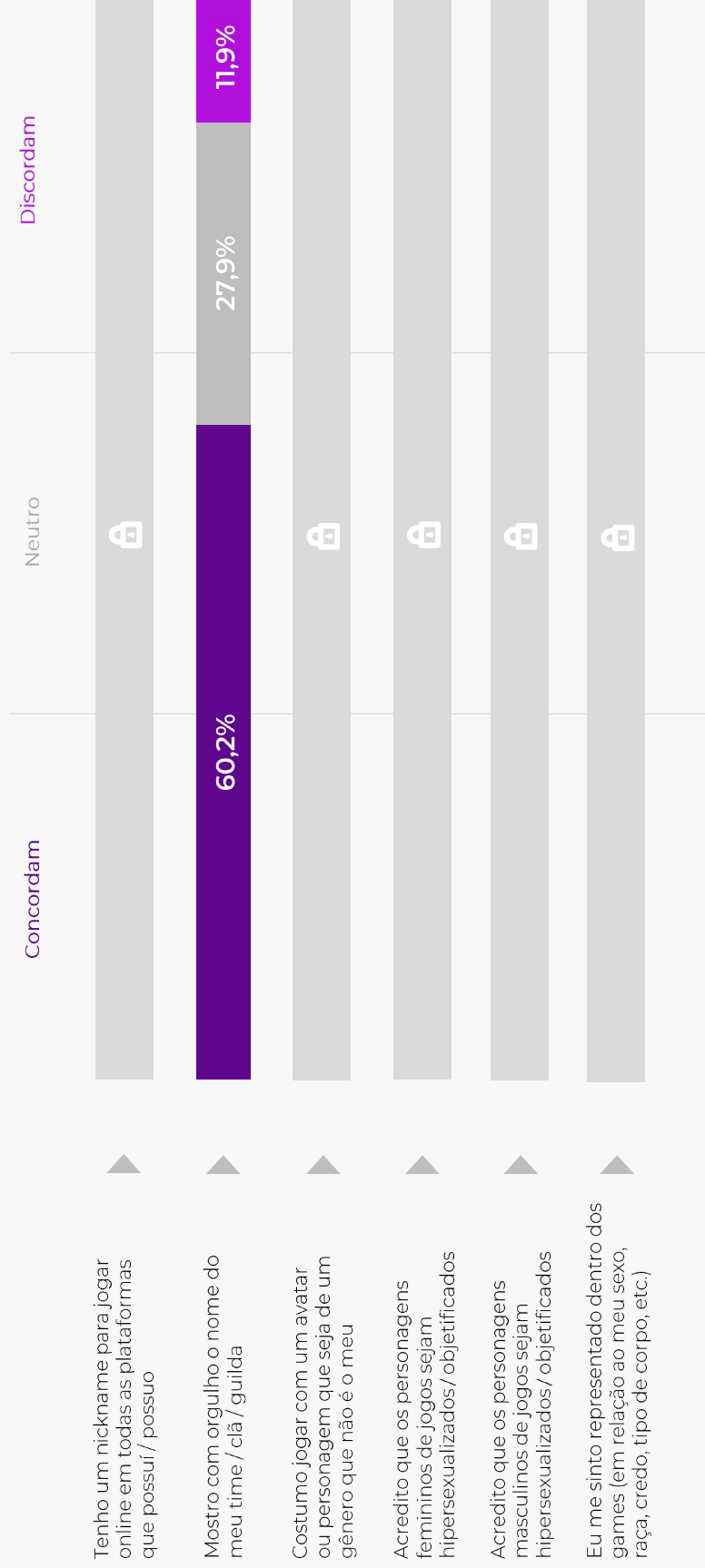
QUAIS OS COMPORTAMENTOS EM JOGOS ONLINE?

- COMUNIDADE ONLINE



QUAIS OS COMPORTAMENTOS EM JOGOS ONLINE?

- IDENTIDADE



QUAIS SÃO AS ATIVIDADES PREFERIDAS DENTRO DE UM JOGO?

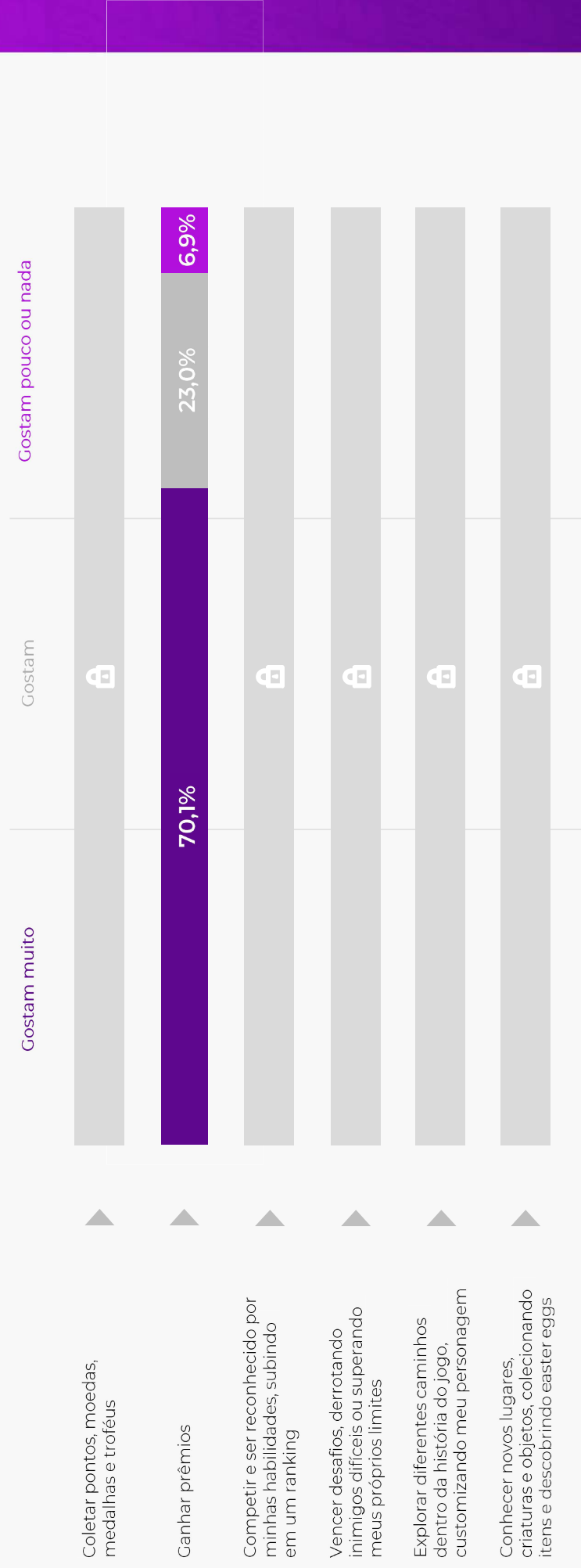
O universo dos jogos eletrônicos é vasto e diversificado, abrangendo uma ampla gama de gêneros, plataformas e comunidades. Desde os jogos de mundo aberto, que oferecem uma sensação de liberdade e exploração, até os desafios competitivos das partidas online, cada jogador encontra seu nicho dentro deste vasto ecossistema.

Alguns são atraídos pela imersão profunda das narrativas, enquanto outros buscam a adrenalina das batalhas competitivas. Há também aqueles que se encantam com a resolução de quebra-cabeças desafiadores ou a personalização de seus próprios mundos virtuais.

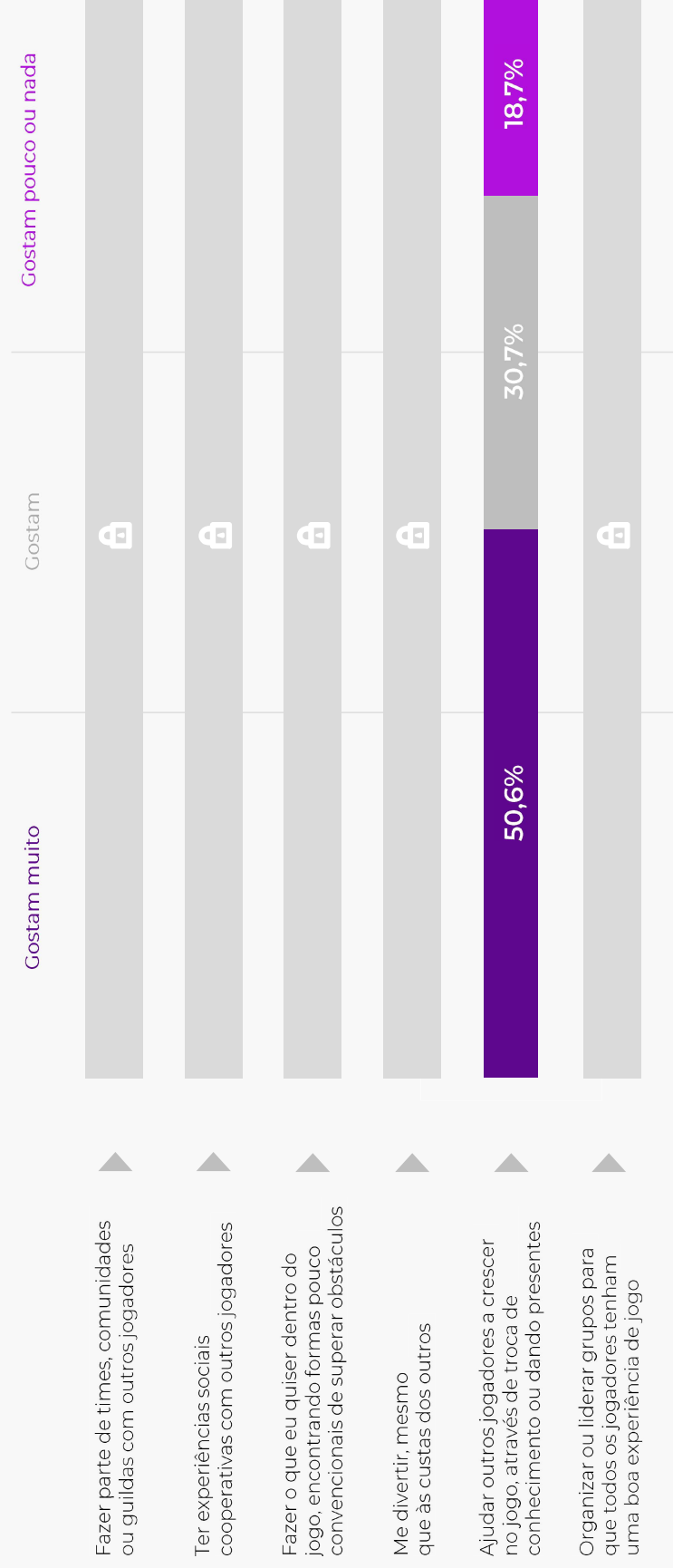
Nesse contexto, a compreensão das preferências individuais dos jogadores brasileiros torna-se essencial para entender como eles se relacionam com os diferentes tipos de jogabilidade e mecânicas. Ao identificar quais tipos de jogos e experiências são mais valorizados pela comunidade de jogadores no Brasil, é possível não apenas adaptar-se às suas demandas e expectativas, mas também criar experiências mais envolventes e gratificantes para esse público tão diversificado.



QUAIS SÃO AS ATIVIDADES PREFERIDAS DENTRO DE UM JOGO?



QUAIS SÃO AS ATIVIDADES PREFERIDAS DENTRO DE UM JOGO?



COM QUAIS ELEMENTOS MAIS SE DIVERTEM NUM JOGO?

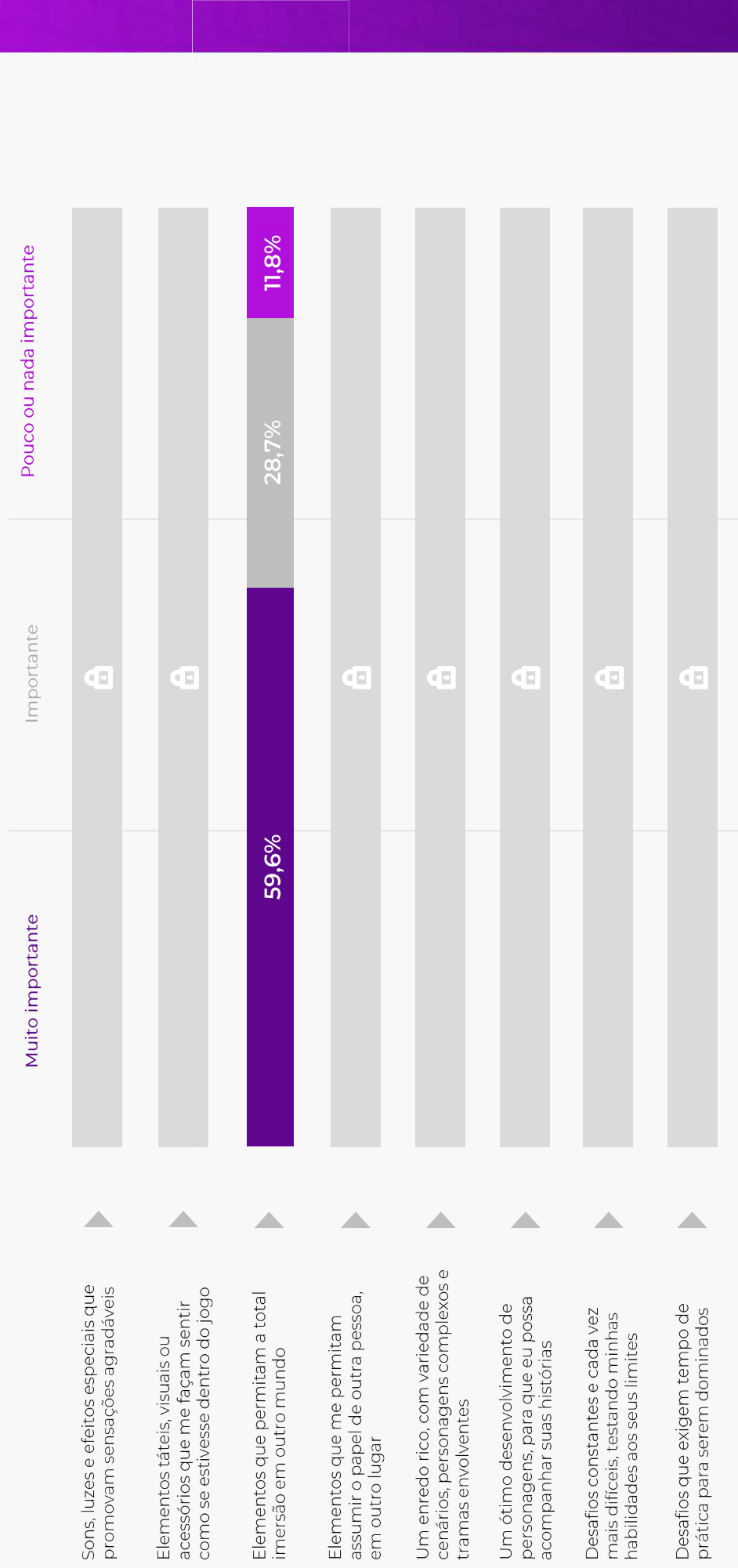
Nesta seção, destacamos a importância da experiência de jogo em si, explorando como os games são capazes de oferecer diferentes tipos de entretenimento para diferentes tipos de jogadores.

A diversão é um dos aspectos centrais do ato de jogar. A imersão em um mundo virtual muitas vezes traz consigo uma sensação de leveza e bom humor, permitindo que os jogadores se desconectem temporariamente dos problemas do mundo real e se entreguem às aventuras oferecidas pelo meio digital.

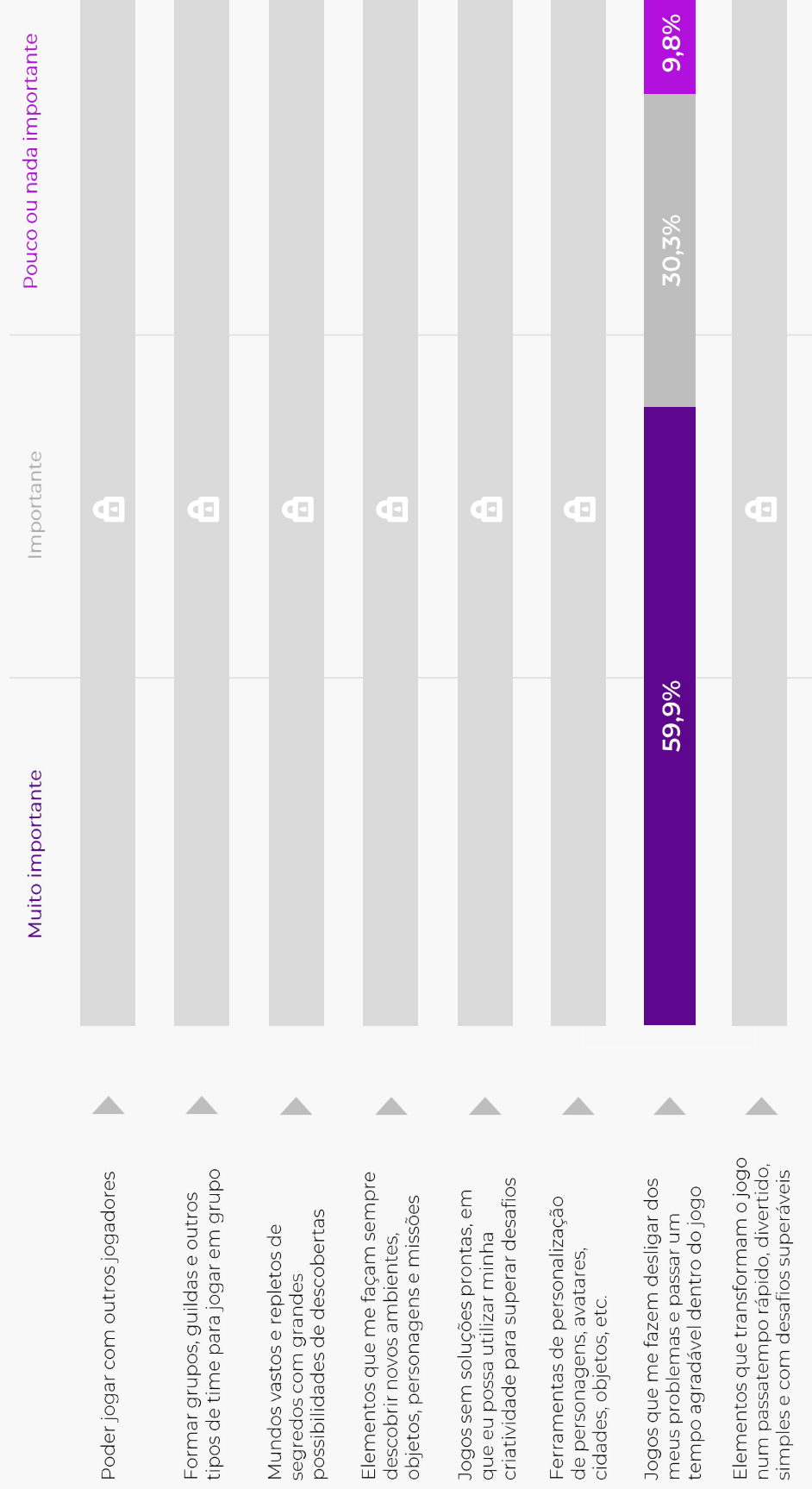
No entanto, é importante reconhecer que a diversão pode assumir diferentes formas. Alguns se divertem jogando sozinhos, enquanto outros buscam interações competitivas, colaborativas ou, até mesmo, disruptivas com outros jogadores. Nesta seção da pesquisa, buscamos compreender os elementos específicos que os jogadores brasileiros consideram mais importantes para sua diversão ao jogar.



COM QUAIS ELEMENTOS MAIS SE DIVERTEM NUM JOGO?



COM QUAIS ELEMENTOS MAIS SE DIVERTEM NUM JOGO?





COMPORTAMENTO DO GAMER

70,2%

Jogam videogame
desde criança

* 66,8%

Gostam de ter as
plataformas de
última geração

* 62,3%

Costumam aguardar
ofertas para comprar
seus jogos



77,0%

Gostam de jogos que
desafiem suas habilidades

* 71,0%

Sentem que jogar contra
outras pessoas online
motiva mais a vencer

* 67,1%

Sentem-se aceitos
pela comunidade de
seu jogo favorito

* 59,9%

Gostam de jogos
capazes de **desligá-los**
de seus problemas

PERFIL DO JOGADOR

Os jogadores de jogos digitais possuem diversas características de consumo, muitas delas em comum e outras com uma relação direta com a sua plataforma preferida. Nesta etapa, identificamos tais características desses jogadores através de estudos de frequência, tempo gasto, experiência online, consumo de conteúdos de mídia, gastos com jogos, entre outros fatores que ajudam no entendimento e jornada de consumo de jogos desse público.

NESTE CAPÍTULO

- Você se considera um gamer?
- Qual é a sua plataforma preferida para jogar?
- 🔒 Quais são os principais motivos para esta ser sua plataforma preferida?
- Com que frequência, em média, você joga nas plataformas a seguir?
- 🔒 Quantas horas costuma durar em média sua sessão de game?
- Em quais destes locais você costuma jogar seus jogos?
- Com qual frequência você joga jogos digitais online?
- 🔒 Quantas horas costuma durar em média sua sessão de jogo digital online?
- 🔒 Qual a melhor empresa de banda larga fixa para jogar games?
- 🔒 Qual a velocidade de internet você tem hoje?
- 🔒 Qual a velocidade ideal de internet que se deve ter em casa para jogar de forma confortável e com bom custo-benefício?
- 🔒 Qual é o tipo de rede que você usa hoje no seu celular?
- 🔒 Qual o tamanho de pacote de dados que você tem hoje no seu celular?
- 🔒 Você paga / assina alguns desses serviços de games?
- 🔒 Com que frequência, em média, você assiste a conteúdo sobre jogos digitais?
- 🔒 Em quais plataformas você assiste a conteúdos sobre jogos digitais?
- 🔒 Quantas horas por semana você costuma passar em média nas seguintes plataformas assistindo a conteúdos sobre jogos digitais?
- 🔒 Que tipo de conteúdo sobre jogos você assiste?
- 🔒 Quanto você gastou em equipamentos para jogos ao longo do último ano?
- 🔒 Quais destas categorias de acessórios e produtos para games você conhece?
- 🔒 Quais destas categorias de acessórios e produtos para games você tem ou usa?
- 🔒 Qual é a importância dessas categorias de acessórios e produtos para games para sua experiência como jogador?
- 🔒 Quanto você gastou em jogos ao longo do último ano?
- 🔒 Quantos jogos você comprou / ganhou no último ano?
- 🔒 A maioria dos jogos que você comprou / ganhou são para:
 - 🔒 Quais dessas lojas são as mais relevantes quando você pensa em comprar games?
- 🔒 Com qual frequência faz compras ou download de jogos para qualquer plataforma?
- 🔒 Quais são os principais motivos para que você compre / baixe um jogo digital?
- 🔒 Costuma baixar apenas jogos gratuitos em suas plataformas de jogo?
- 🔒 Por que não costuma baixar / adquirir jogos pagos?
- 🔒 Por que você prefere jogos pagos?
- 🔒 Sobre publicidade em jogos digitais
 - Você costuma gastar dinheiro de outras maneiras com jogos?
 - No ano passado, você comprou algum dos seguintes produtos relacionados a jogos?

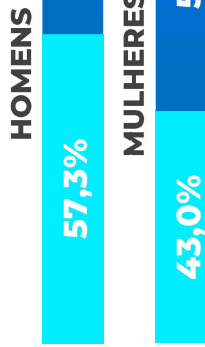
VOCÊ SE CONSIDERA UM GAMER?

SIM

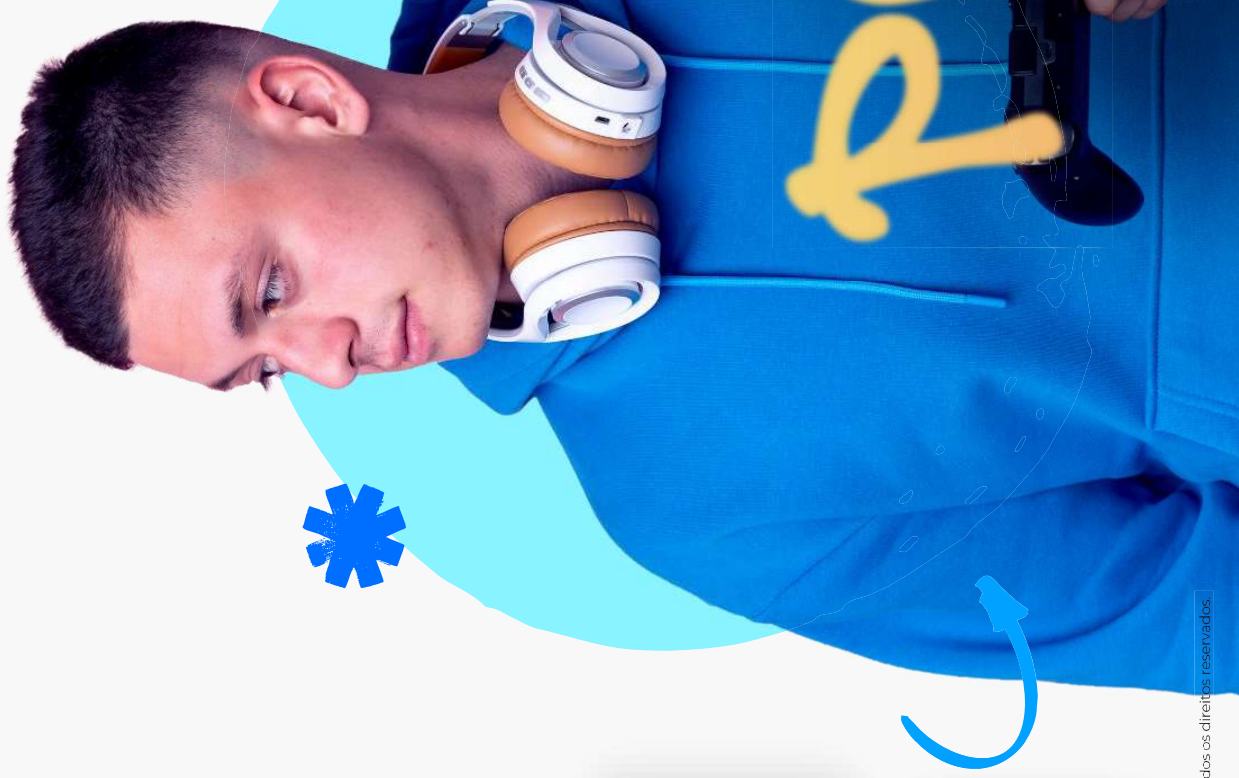
50,5%

49,5%

NÃO

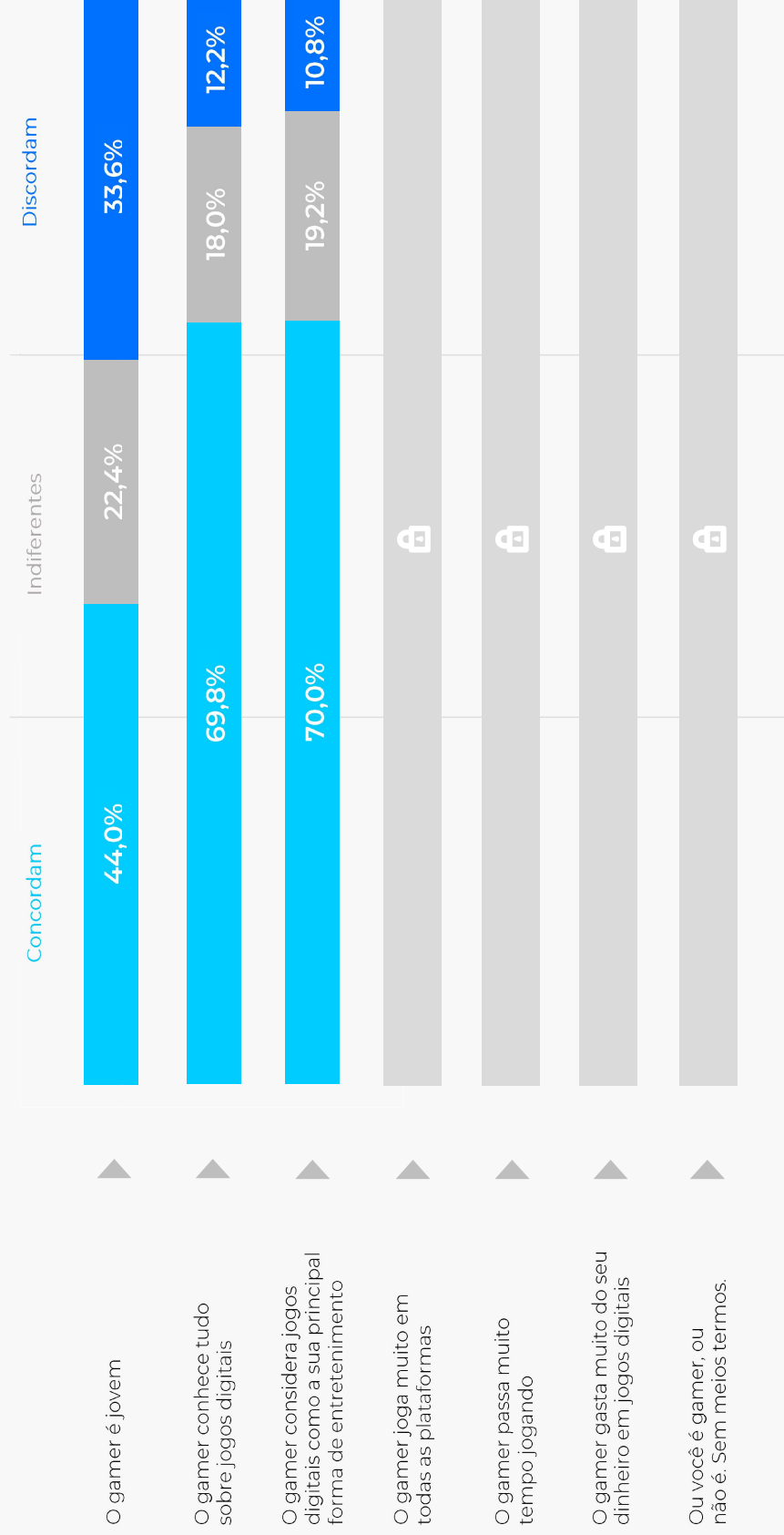


Os resultados deste ano demonstraram **um crescimento em pessoas que se consideram gamers (3.9 p.p)** em relação a edição anterior, com **um incremento principalmente do público masculino (5.9 p.p)**. Este dado está relacionado com questões identitárias e culturais, e ao longo dos anos temos mudanças dependendo do cotidiano e impactos na experiência de consumo. O que notamos é que o perfil dos consumidores de computador, são mais expressivos nessa relação e do smartphone com menor identificação.

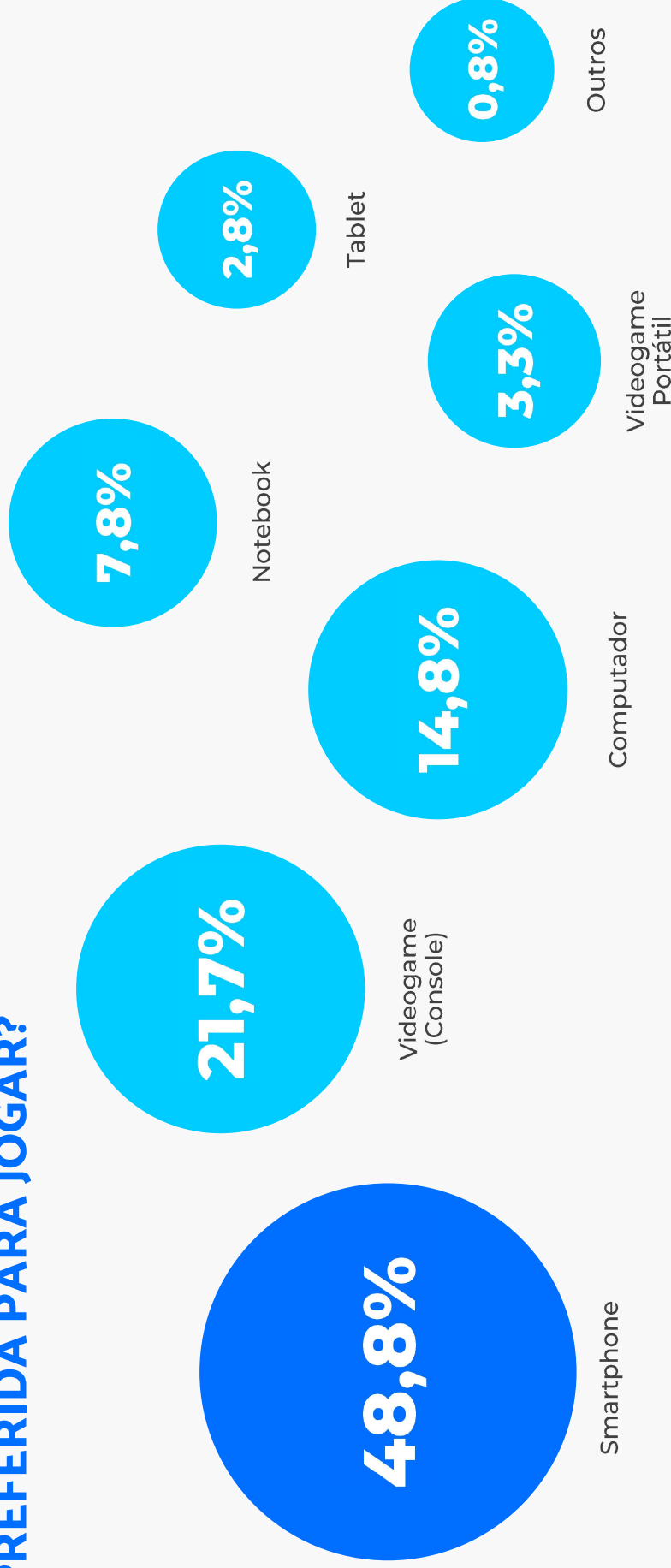


INDIQUE SEU NÍVEL DE CONCORDÂNCIA SOBRE O QUE É UM GAMER PARA VOCÊ:

Em relação ao ano passado, **a percepção do gamer ser mais jovem foi o que se destacou**, e de maneira geral ainda existe uma visão estereotipada sobre o que é ser gamer.

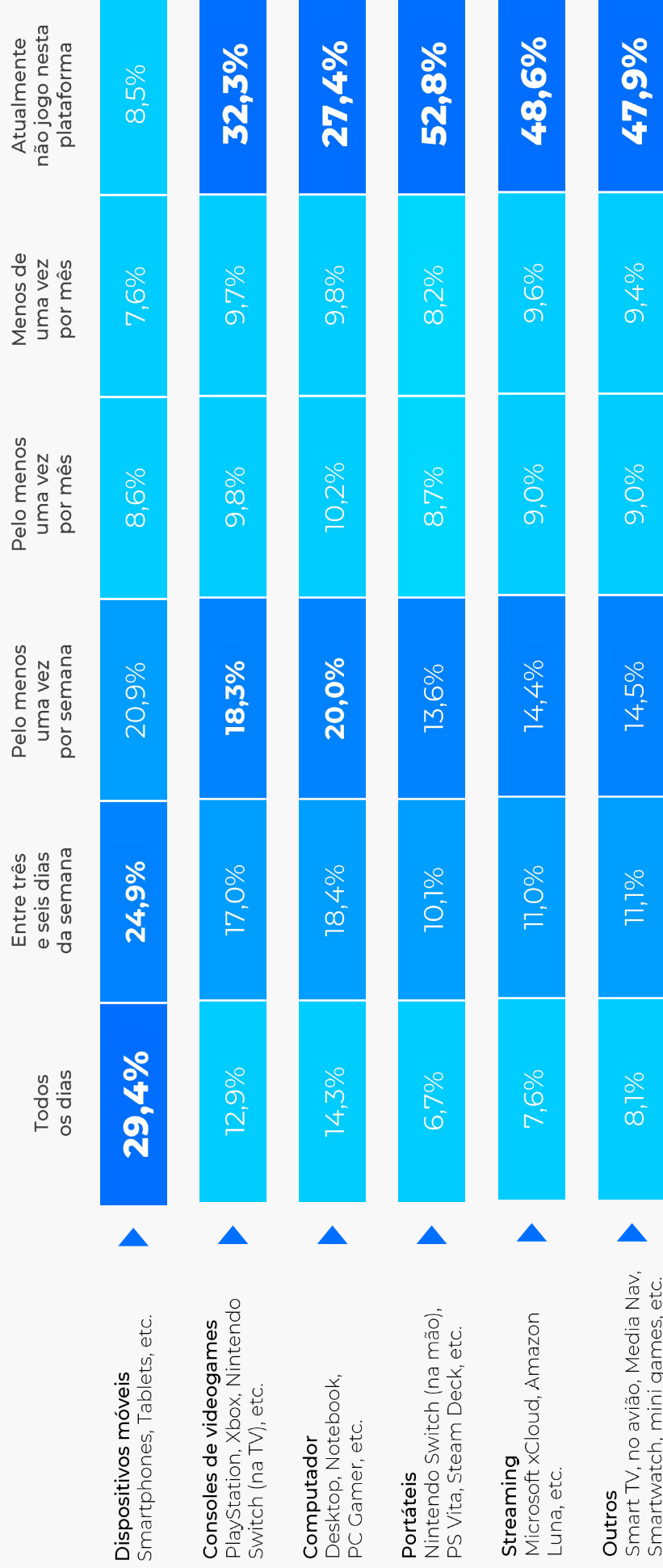


QUAL É A SUA PLATAFORMA PREFERIDA PARA JOGAR?

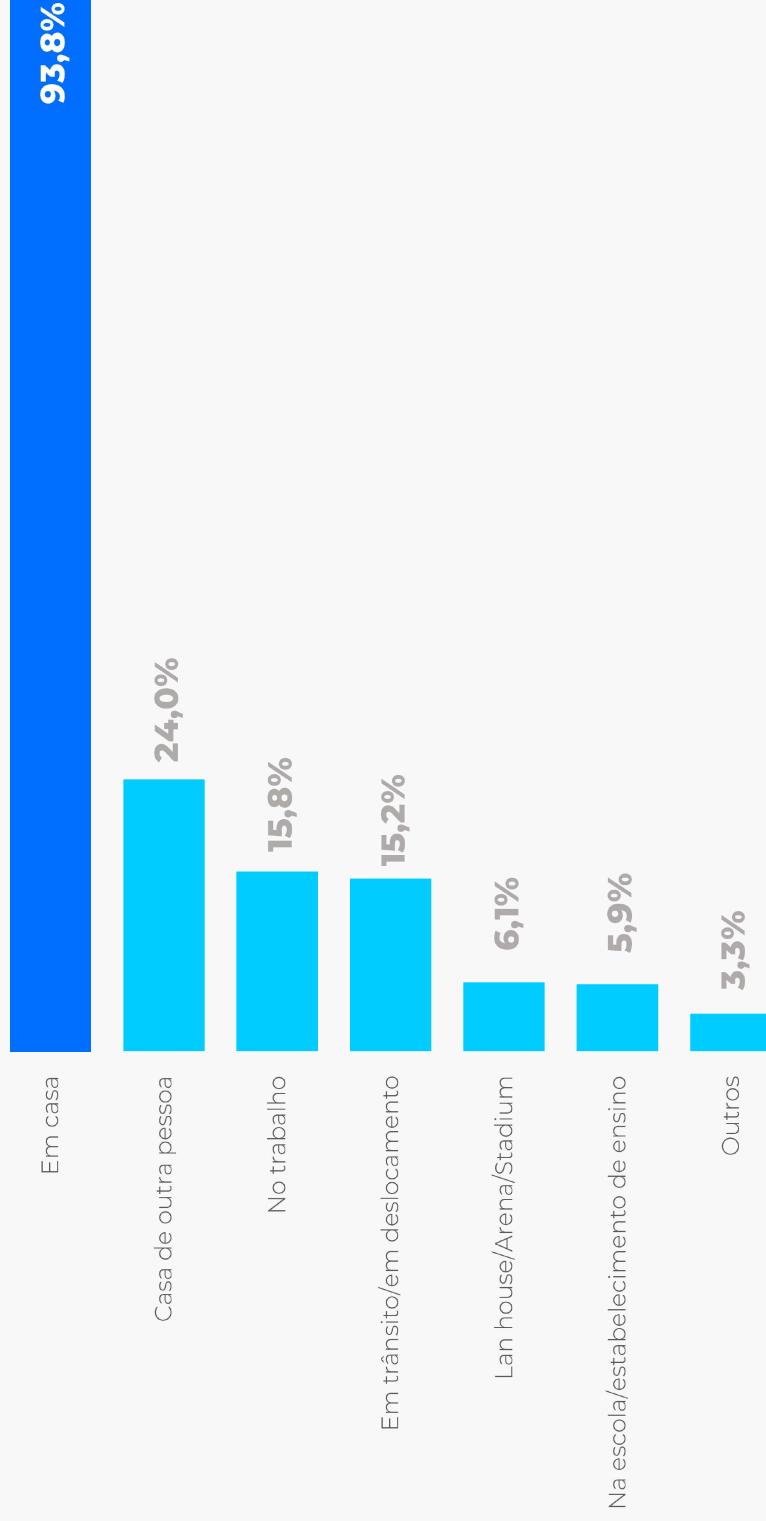


O **smartphone** segue sendo **uma das principais plataformas de consumo dos brasileiros**. Esse valor teve uma pequena variação de 2,9 p.p. Mas destacamos como **o computador teve um aumento de 3,2 p.p.**, o que nos indica o crescimento de um perfil com maior poder aquisitivo. E o console se mantém consolidado em valores percentuais como na edição anterior.

COM QUE FREQUÊNCIA, EM MÉDIA, VOCÊ JOGA NAS PLATAFORMAS A SEGUIR?



EM QUAIS DESTES LOCAIS VOCÊ COSTUMA JOGAR SEUS JOGOS?



COM QUAL FREQUÊNCIA VOCÊ JOGA JOGOS DIGITAIS ONLINE?



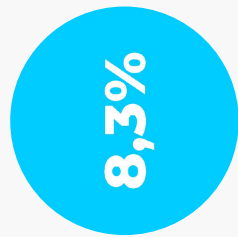
Todos os dias



Entre três e seis dias da semana



Pelo menos uma vez na semana



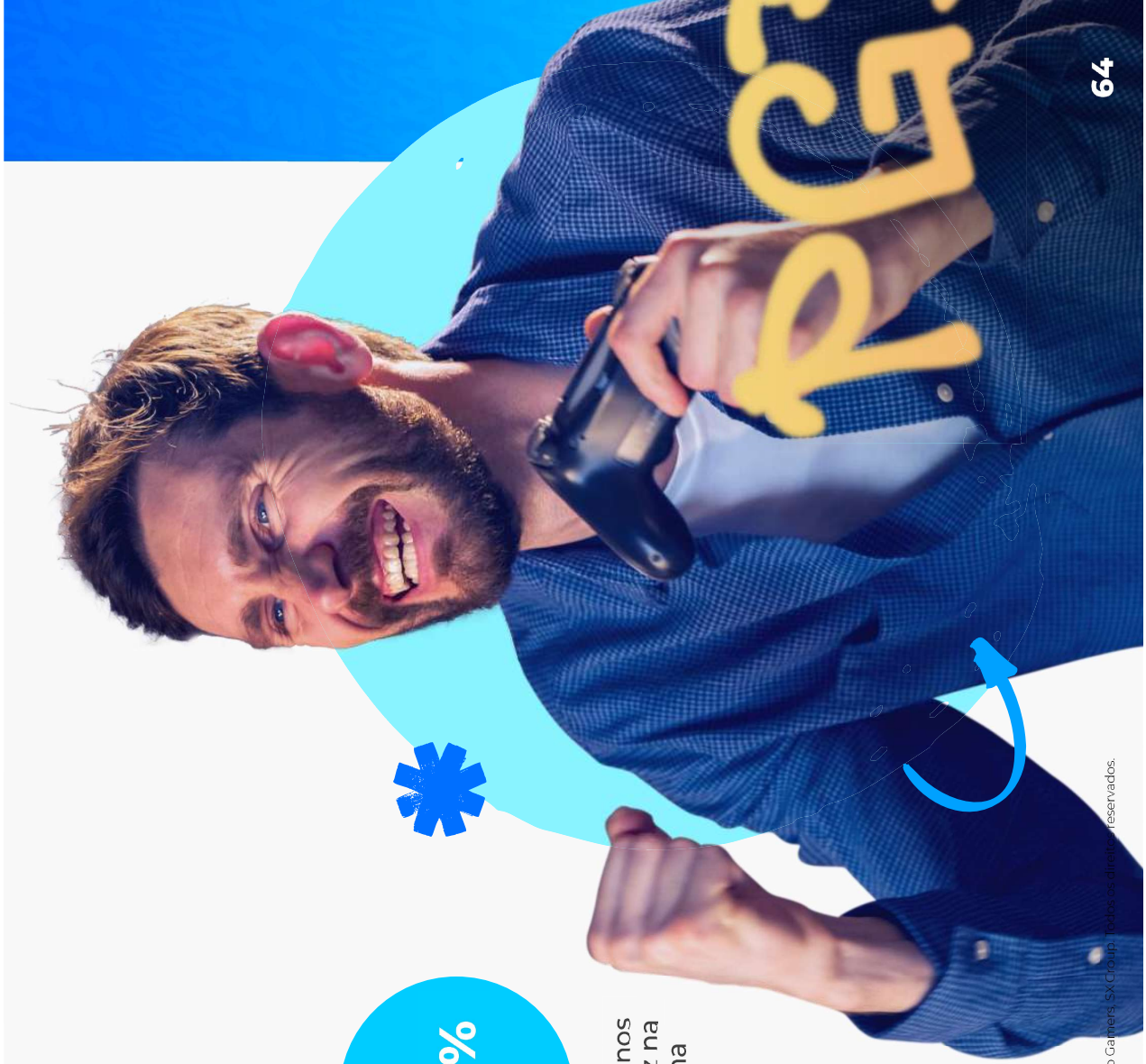
Menos de uma vez por semana



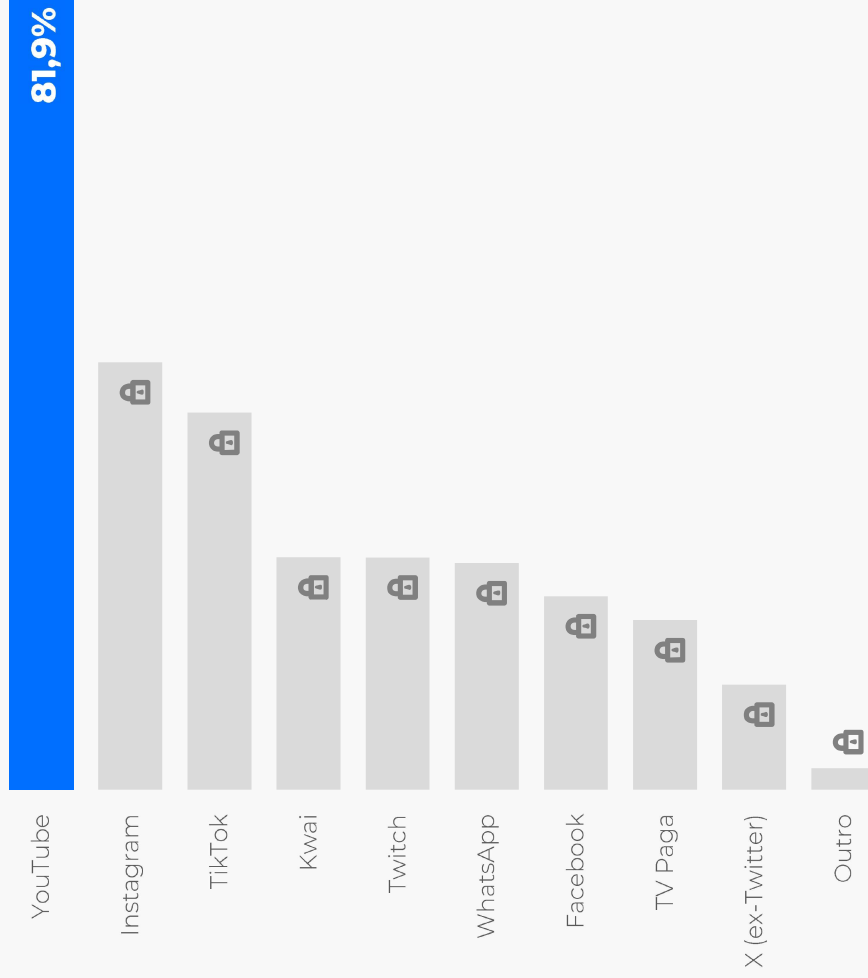
Não jogo online



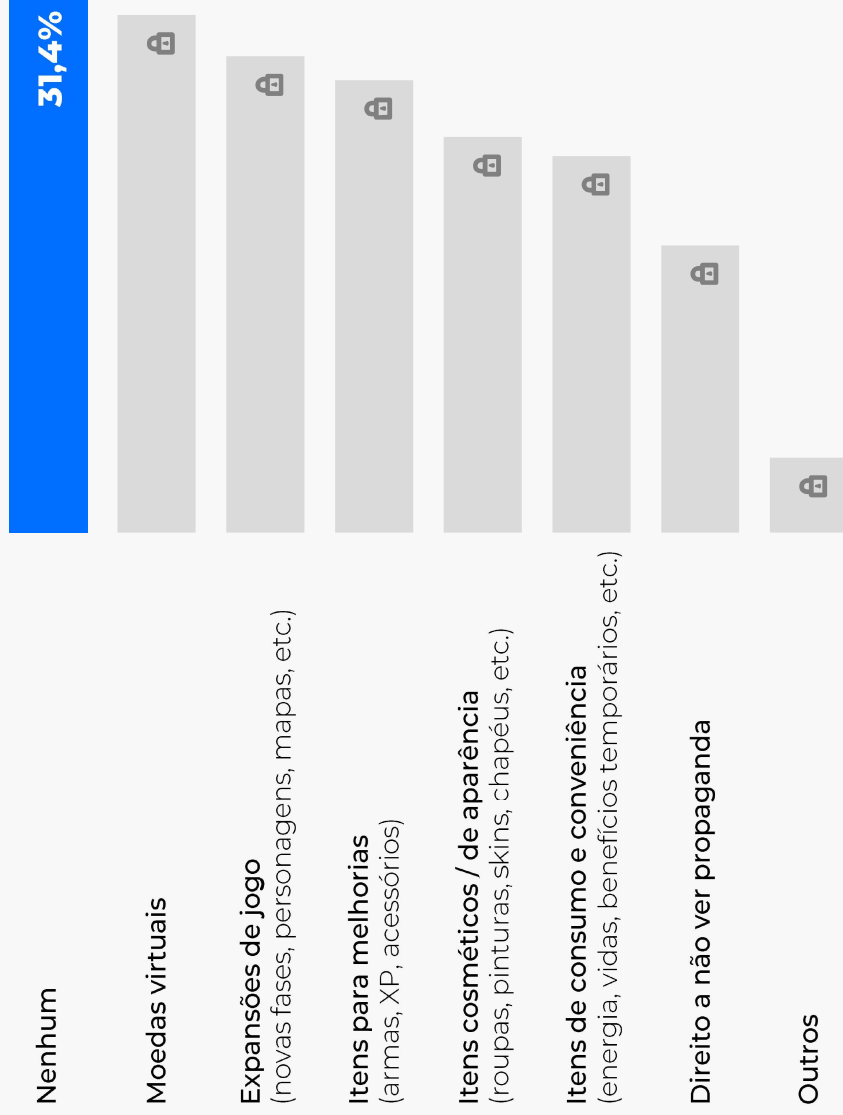
Não sei



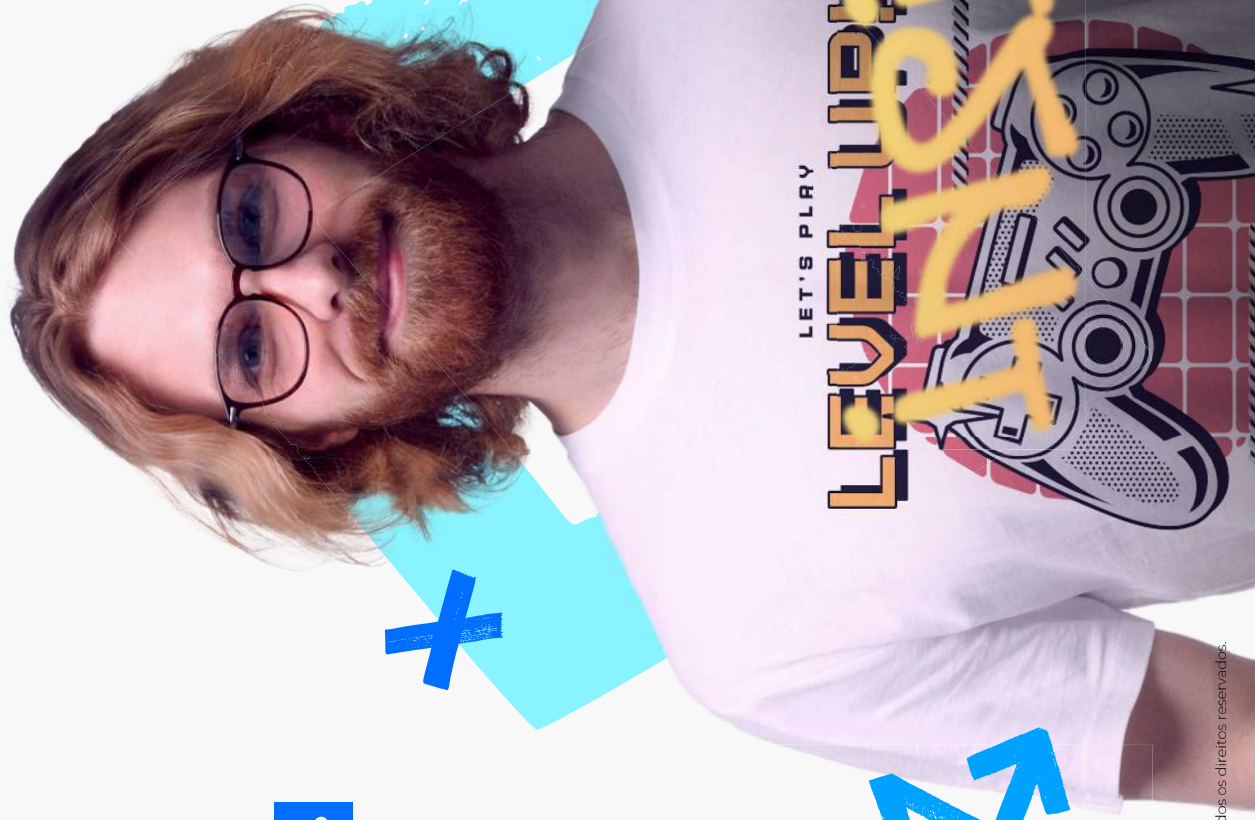
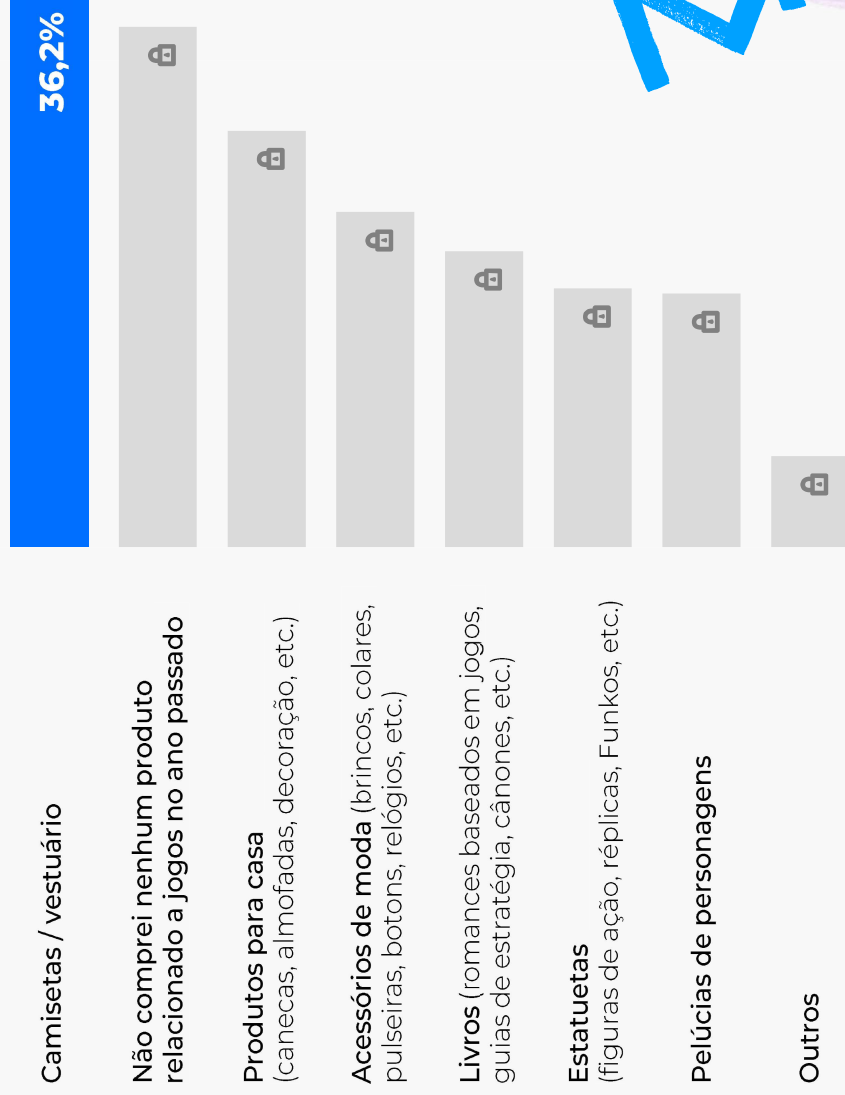
EM QUAIS PLATAFORMAS VOCÊ ASSISTE A CONTEÚDOS SOBRE JOGOS DIGITAIS?



VOCÊ COSTUMA GASTAR DINHEIRO DE OUTRAS MANEIRAS COM JOGOS?



NO ANO PASSADO, VOCÊ COMPROU ALGUM DOS SEGUINTE PRODUTOS RELACIONADOS A JOGOS?





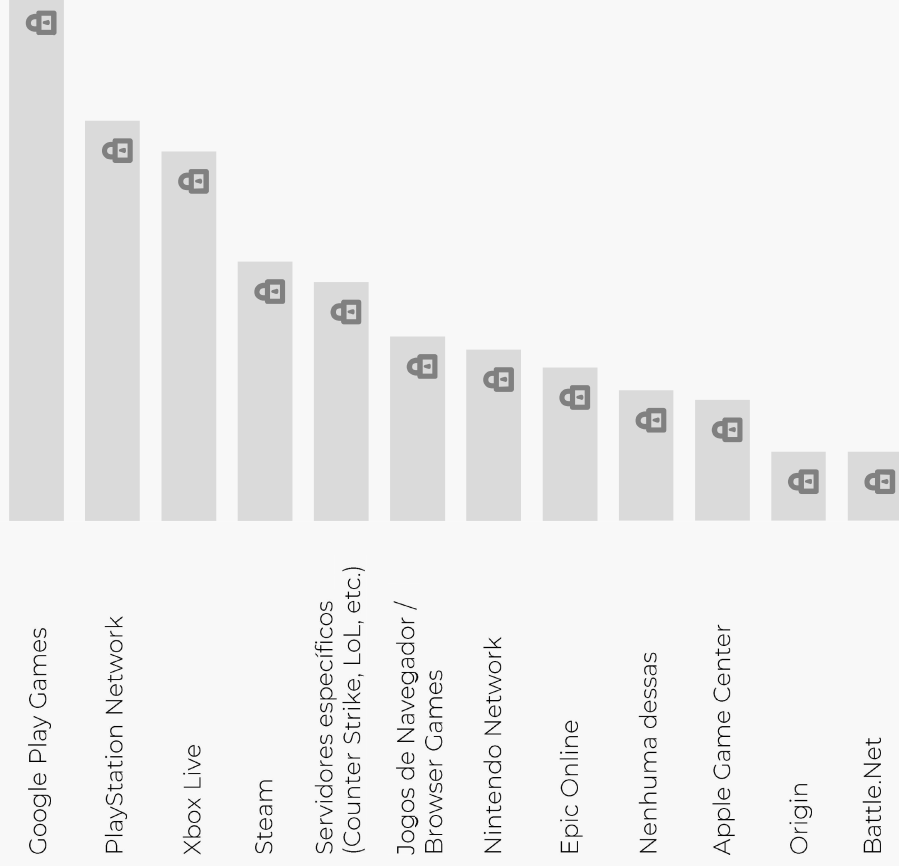
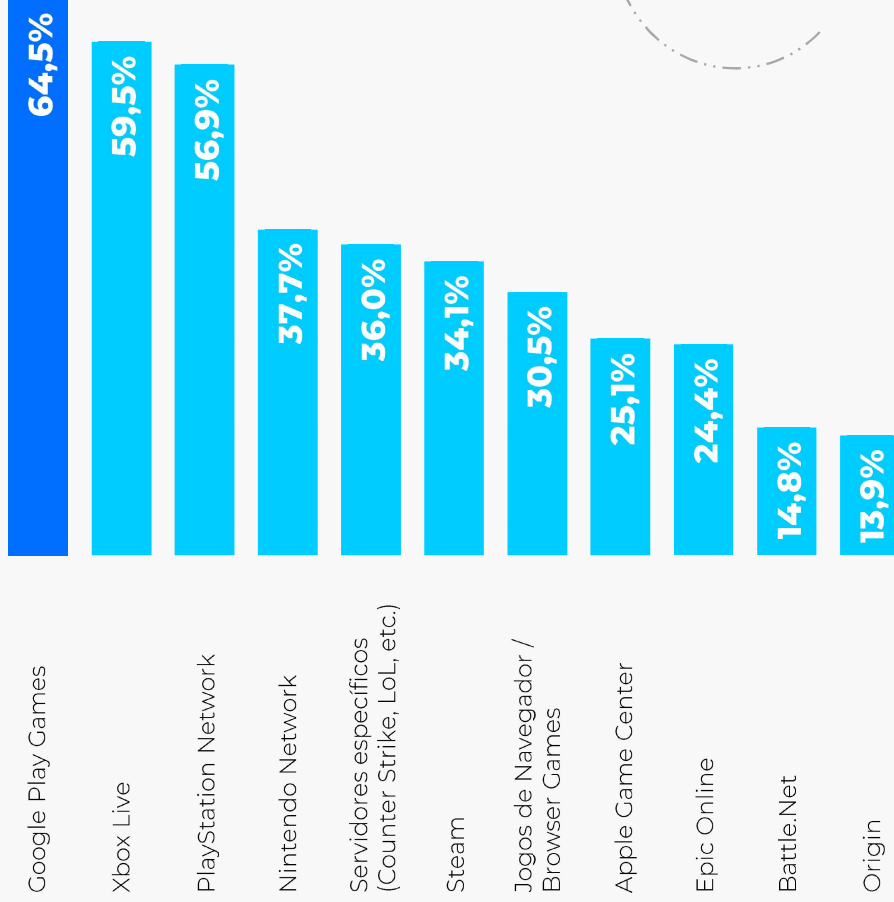
SOBRE PLATAFORMAS

Jogar jogos digitais se tornou um hábito comum na vida de muitos brasileiros, mas com diferenças significativas dependendo das plataformas adotadas pelos gamers. Aqui analisamos a evolução na experiência que cada uma delas oferece e quais são as suas principais diferenças de uso e consumo.

NESTE CAPÍTULO

- Quais dessas redes / serviços online você conhece?
- 🔒 Quais dessas redes / serviços online você usa?
- 🔒 Avalie a experiência de jogo das redes online que você usa
- 🔒 Além de jogar, você realiza alguma outra atividade na sua plataforma?
- 🔒 Na sua opinião, quais as principais vantagens de jogar na sua plataforma?
- 🔒 Onde você comprou sua última plataforma de jogos?
- 🔒 Onde costuma comprar seus jogos?
- 🔒 Você prefere comprar / baixar jogos em que momento?

QUAIS DESSAS REDES / SERVIÇOS ONLINE VOCÊ CONHECE?



QUAIS DESSAS REDES / SERVIÇOS ONLINE VOCÊ USA?

AVALIE A EXPERIÊNCIA DE JOGO DAS REDES ONLINE QUE VOCÊ USA?

	Experiência excelente	Experiência boa	Experiência mediana	Experiência ruim	Experiência péssima
▶ Google Play Games	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
▶ PlayStation Network	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
▶ Xbox Live	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
▶ Steam	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
▶ Servidores específicos (Counter Strike, LoL, etc.)	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
▶ Jogos de Navegador / Browser Games	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
▶ Nintendo Network	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
▶ Epic Online	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
▶ Apple Game Center	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
▶ Origin	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
▶ Battle.Net	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

SMARTPHONE

Os smartphones se tornou uma das principais plataformas de consumo de jogos dos brasileiros, permitindo que novos perfis de consumidores tivessem a experiência dos jogos digitais. Analisamos os diversos fatores que seguem evoluindo a cada ano com criando novas experiências de consumo e uso.

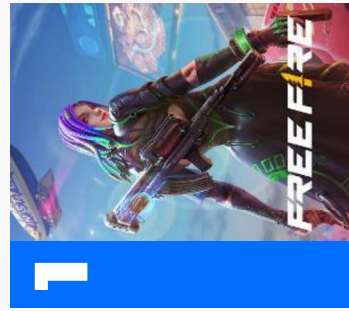
NESTE CAPÍTULO

- 🔒 **Infográfico:** Perfil geral do smartphone
- 🔒 Quais dessas marcas de smartphones você conhece?
- 🔒 Quais dessas marcas de smartphones você possui?
- 🔒 Qual marca de smartphone oferece a melhor experiência para jogos?
- 🔒 Qual o sistema operacional do seu smartphone?
- 🔒 Quanto tempo tem o seu celular?
- 🔒 Qual a operadora de telefonia você mais utiliza no seu celular / smartphone no qual você joga games?
- 🔒 Em relação a jogos de smartphone, indique seu nível de concordância:
- 🔒 Ranking jogos

• Tem algum jogo de smartphone que você considera como o favorito da sua vida? **NOVIDADE 2024**

- **Infográfico:** Smartphone

TEM ALGUM JOGO DE SMARTPHONE QUE VOCÊ CONSIDERA COMO O FAVORITO DA SUA VIDA?



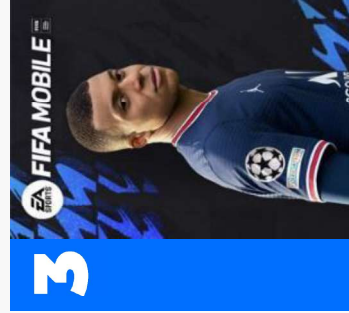
1

FREE FIRE
(6%)



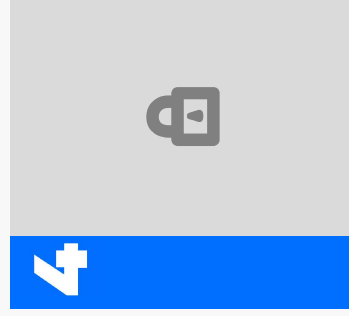
2

CANDY CRUSH
(6%)

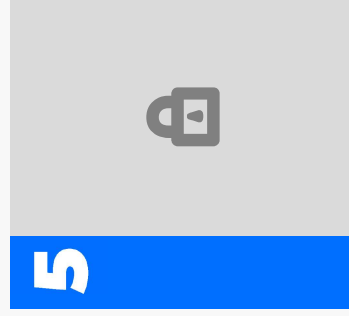


3

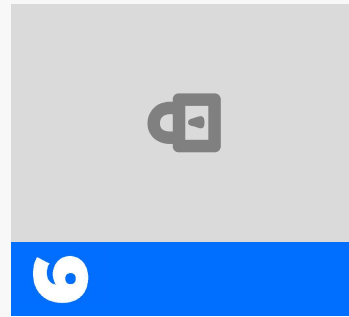
FIFA MOBILE
(6%)



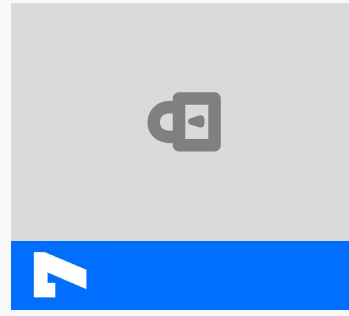
4



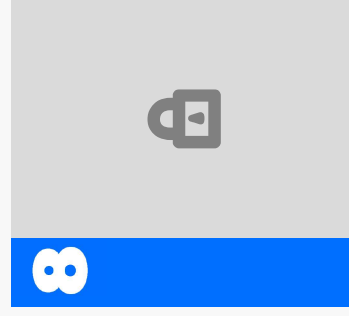
5



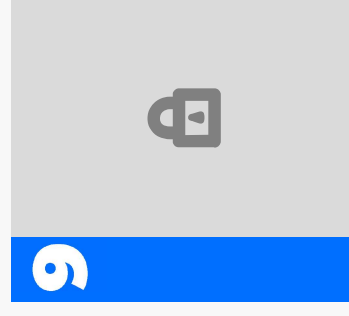
6



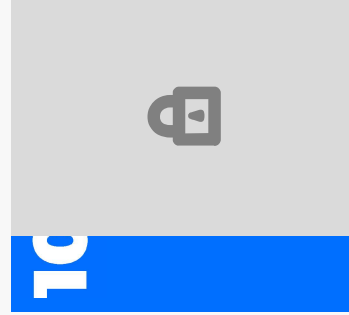
7



8



9



10

OS JOGADORES DE SMARTPHONE



67,0%
São mulheres

*** 66,0%**
Se consideram
Casual Gamers

*** 31,3%**
Tem entre
30 e 39 anos

*** 61,6%**

Acham que o consumo de
bateria é algo importante na
hora de decidir qual jogo baixar

*** 59,9%**

Acham que o tamanho do jogo
no HD é algo importante na
hora de decidir qual jogo baixar

*** 77,0%**

Usam o sistema
operacional Android

*** 44,3%**

Possuem celulares
da marca Samsung





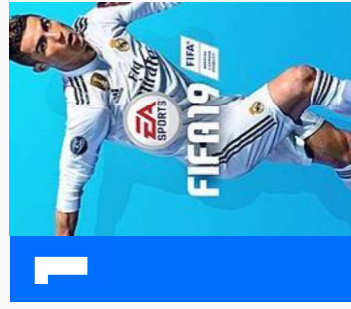
CONSOLE DE VIDEOGAME

Os consoles sempre seguem como a plataforma preferida dos gamers brasileiros, principalmente dos jogadores que se identificam como gamers. Atualmente, é nos consoles que temos a presença das grandes franquias da indústria e um público que também é exigente com relação a qualidade dos jogos consumidos.

NESTE CAPÍTULO

- 🔒 **Infográfico:** Perfil geral do console
- 🔒 Quais dos videogames abaixo você conhece?
- 🔒 Quais dos videogames abaixo você possui?
- 🔒 Qual videogame oferece a melhor experiência para jogos?
- 🔒 Quais dessas marcas de televisão você conhece?
- 🔒 Qual marca de televisão oferece a melhor experiência para jogos?
- 🔒 Ranking jogos
- Tem algum jogo de console que você considera como o favorito da sua vida? **NOVIDADE 2024**
- 🔒 Tem algum jogo de console que você considera como o melhor do ano? **NOVIDADE 2024**
- 🔒 Tem algum jogo de console que será lançado e você quer muito jogar? **NOVIDADE 2024**
- **Infográfico:** Console

TEM ALGUM JOGO DE CONSOLE QUE VOCÊ CONSIDERA COMO O FAVORITO DA SUA VIDA?



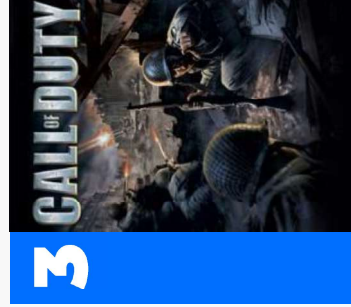
1

FIFA
(12,7%)



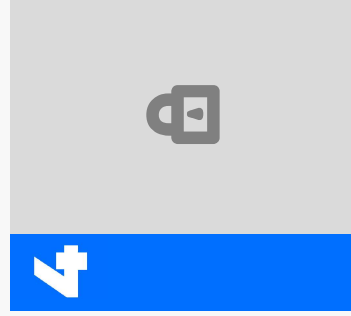
2

GTA
(10,9%)

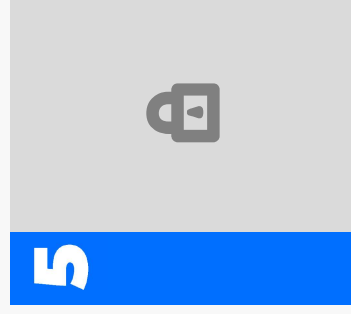


3

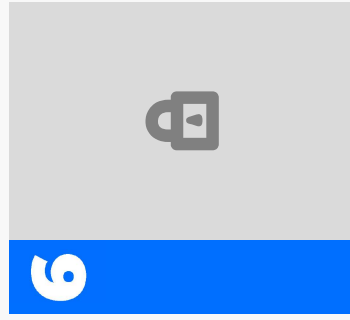
CALL OF DUTY
(7,4%)



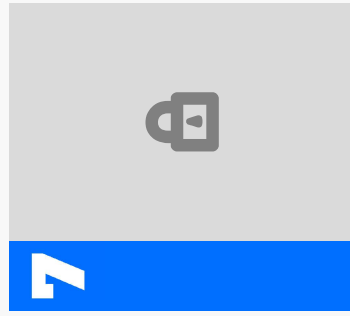
4



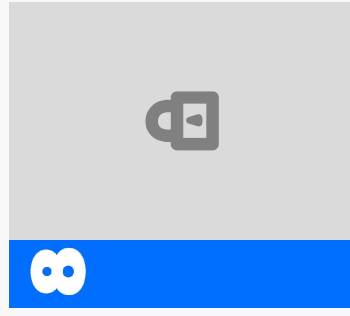
5



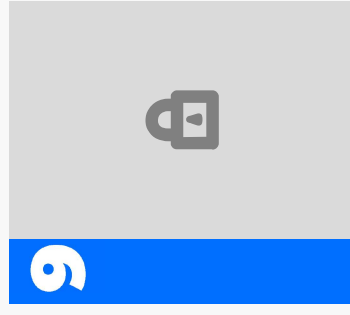
6



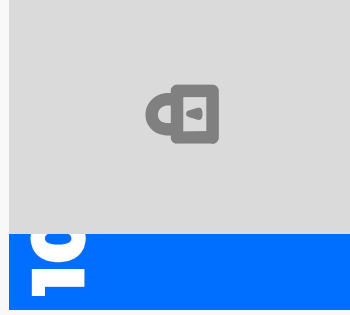
7



8



9



10





OS JOGADORES DE CONSOLE

61,6%
São homens

*** 60,3%**
Se consideram
Hardcore Gamers

*** 40,6%**
Tem entre
30 e 39 anos

*** 21,6%**
Tem GTA VI como o jogo
mais aguardado para os
próximos anos

*** 44,4%**
Compram jogos
diretamente nas lojas
online das plataformas

*** 46,6%**
Usam seu console
de vídeo game
apenas para jogar

*** 30,4%**
Consideram que a
qualidade da imagem é
melhor nesta plataforma





COMPUTADOR

O computador segue como uma plataforma de experiência de alta performance para os gamers brasileiros. É através dessa plataforma que temos um consumidor ainda mais envolvido com a identidade gamer e que consome um amplo ecossistema de acessórios, equipamentos entre outros itens.

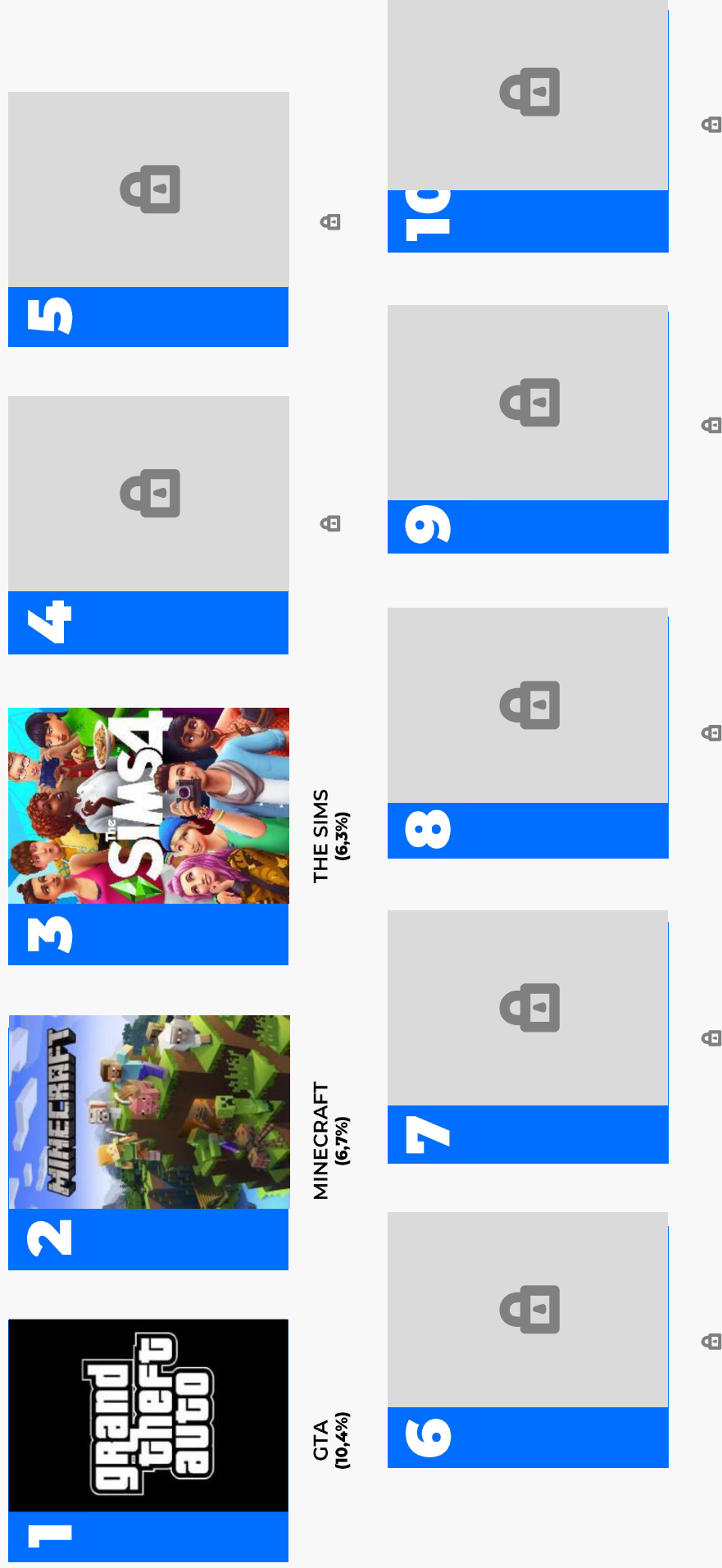
NESTE CAPÍTULO

- 🔒 **Infográfico:** Perfil geral do computador
- 🔒 Quais tipos de computador você conhece?
- 🔒 Quais tipos de computador você possui?
- 🔒 Qual tipo de computador oferece a melhor experiência para jogos?
- 🔒 Quais marcas de computador você conhece?
- 🔒 Quais marcas de computador você possui?
- 🔒 Qual marca de computador oferece a melhor experiência para jogos?
- 🔒 Qual é a importância dos componentes de um computador para se ter uma boa experiência com jogos:
- 🔒 Quais marcas de componentes de computador você conhece?
- 🔒 Quais marcas de componentes de computador você possui?
- 🔒 Qual marca de componentes de computador oferece a melhor experiência para jogos?
- 🔒 Quais marcas de monitor para computador você conhece?
- 🔒 Quais marcas de monitor para computador você possui?
- 🔒 Qual marca de monitor para computador oferece a melhor experiência para jogos?

- 🔒 Quais marcas de acessórios de computador você conhece?
- 🔒 Quais marcas de acessórios de computador você possui?
- 🔒 Qual marca de acessórios de computador oferece a melhor experiência para jogos?
- 🔒 Quais marcas de notebook você conhece?
- 🔒 Quais marcas de notebook você possui?
- 🔒 Qual marca de notebook oferece a melhor experiência para jogos?
- 🔒 Qual o sistema operacional do computador que usa para jogar?
- 🔒 Onde você mais joga no computador?
- 🔒 Quando você joga no browser de internet, qual deles você prefere usar?
- 🔒 Ranking jogos
 - Tem algum jogo de console que você considera como o favorito da sua vida?
 - Tem algum jogo de console que você considera como o melhor do ano?
 - Tem algum jogo de console que será lançado e você quer muito jogar?
- **Infográfico:** Computador

NOVIDADE 2024

TEM ALGUM JOGO DE COMPUTADOR QUE VOCÊ CONSIDERA COMO O FAVORITO DA SUA VIDA?





OS JOGADORES DE COMPUTADOR

66,9%
São homens

*** 70,5%**
se consideram
Hardcore Gamers

*** 36,3%**
tem entre
20 e 29 anos

*** 13,6%**

Consideram Baldur's Gate 3
o melhor jogo de 2023

*** 24,3%**

Possuem notebooks
da marca Samsung

*** 28,3%**

Baixam seus jogos
por plataformas de
distribuição (Steam, Epic)

*** 36,2%**

Acham as melhores
experiências de jogos
vem de desktops
personalizados





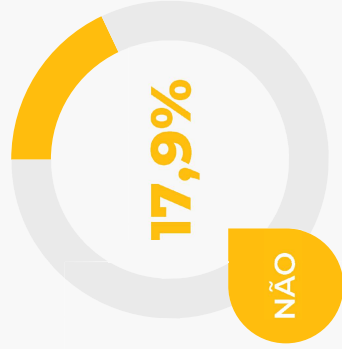
eSPORTS

Os eSports se consolidaram nos últimos anos, tornando-se um dos principais ecossistemas de consumo e experiência para os gamers brasileiros. A partir desse perfil, analisamos a evolução dos jogadores para além daqueles que praticam e jogam competitivamente, o que inclui também um perfil de espectador, que assiste e consome conteúdos de torneios e dos seus times favoritos.

NESTE CAPÍTULO

- Você já ouviu falar em eSports?
- Você acompanha ou assiste eSports?
- 🔒 Qual é a forma que você costuma acompanhar eSports?
- 🔒 Você joga ou pratica eSports?
- 🔒 Você já ganhou dinheiro com eSports?
- Quais destas plataformas de apostas você já utilizou?

VOCÊ JÁ OUVIU FALAR EM eSPORTS?

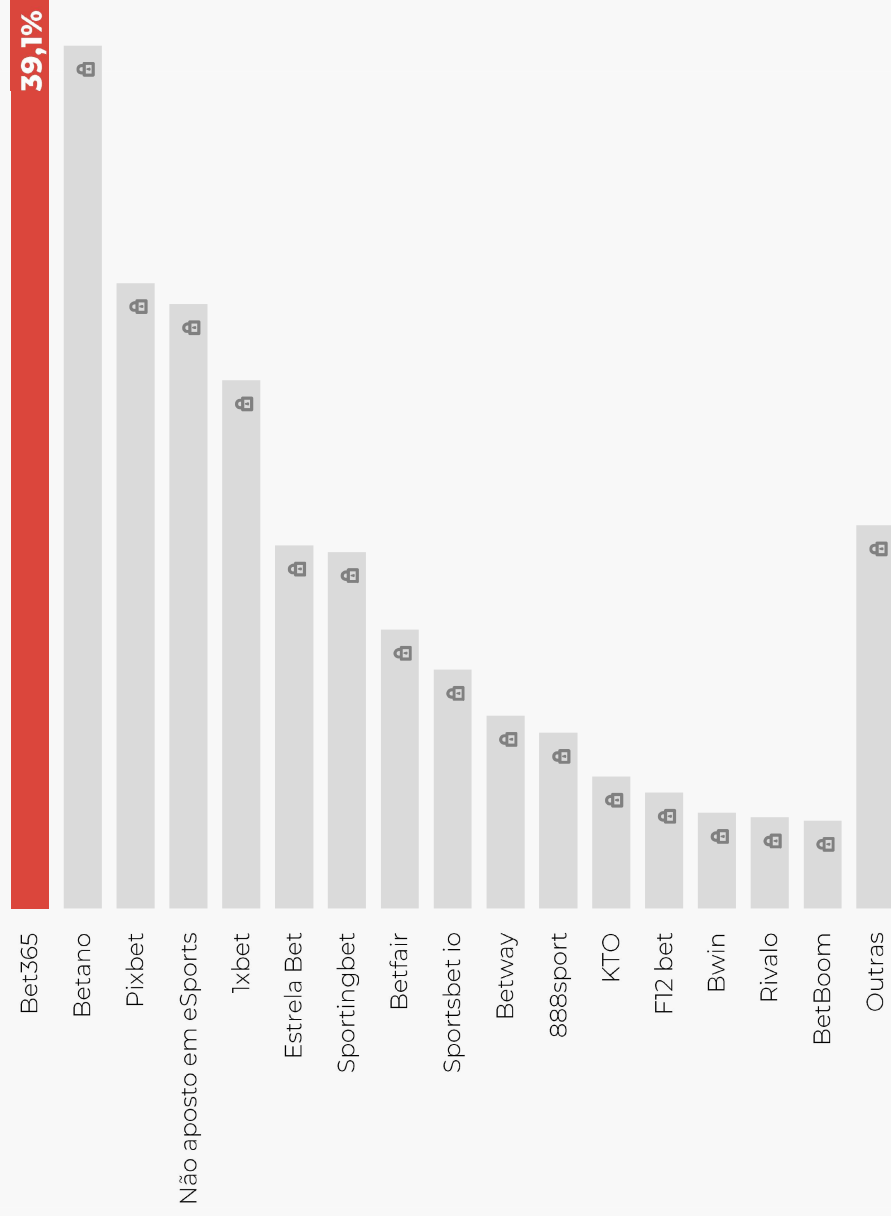


VOCÊ ACOMPANHA OU ASSISTE eSPORTS?



A popularidade dos eSports já é consolidada por uma base considerável de jogadores, e tivemos um resultado igual a edição anterior. O que notamos é **uma variação no público que acompanha de 2.4 p.p.** quando comparado a edição anterior.

QUAIS DESTAS PLATAFORMAS DE APOSTAS VOCÊ JÁ UTILIZOU?



PAIS & FILHOS

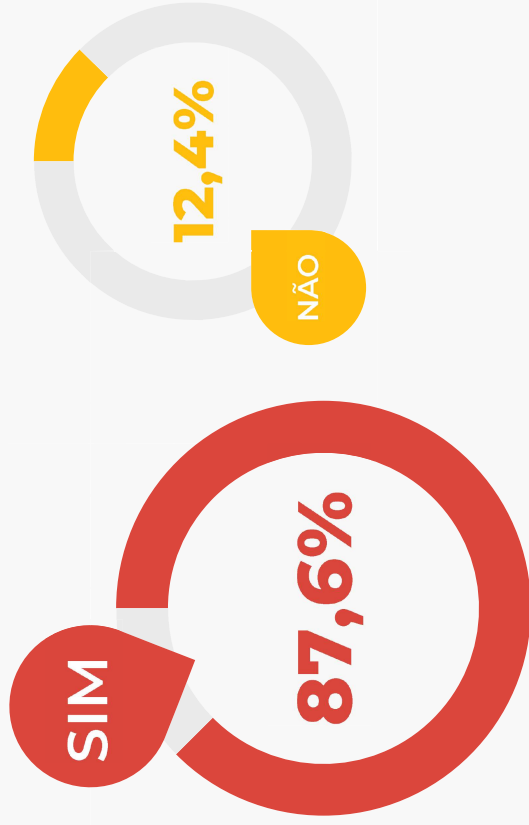


A relação dos jogos digitais é algo muito presente entre as famílias brasileiras. Acompanhamos de perto essa evolução com a PCB, notando um envolvimento cada vez maior dos pais com seus filhos, jogando e consumindo conteúdos, o que permitiu que ambos pudessem compartilhar a experiência dos jogos digitais e os pais adquirirem um maior conhecimento sobre esse universo de jogos digitais.

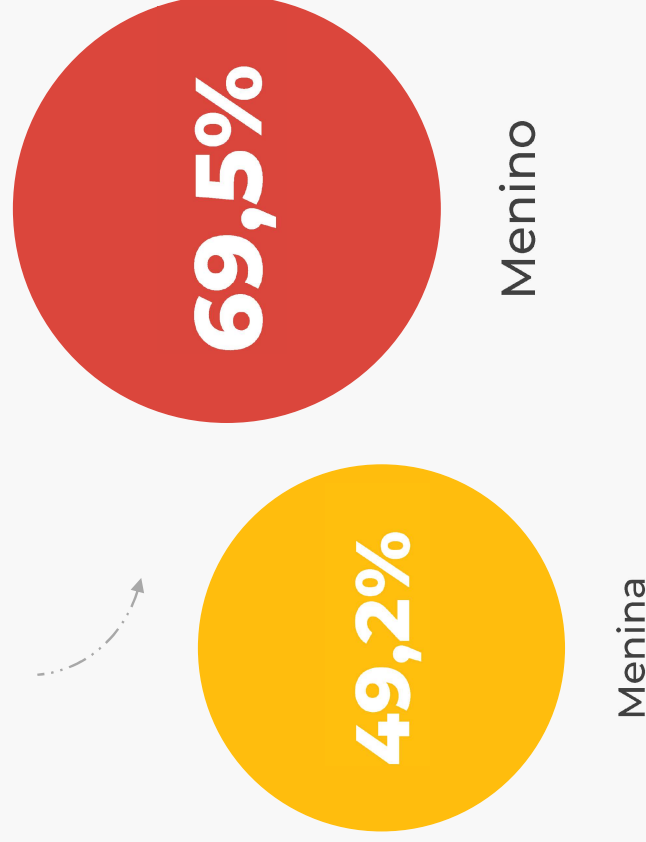
NESTE CAPÍTULO

- 🔒 Quantos filhos você tem?
- 🔒 Qual a faixa etária dos seus filhos?
- Seus filhos(as) costumam jogar jogos eletrônicos?
- Seu filho que costuma jogar é:
- 🔒 Com que frequência, em média, sua criança joga nas plataformas a seguir?
- 🔒 Qual é a plataforma preferida de sua criança para jogar?
- Você considera sua criança um(a) gamer?
- E você costuma jogar com seus filhos?

SEUS FILHOS(AS) COSTUMAM JOGAR JOGOS ELETRÔNICOS?

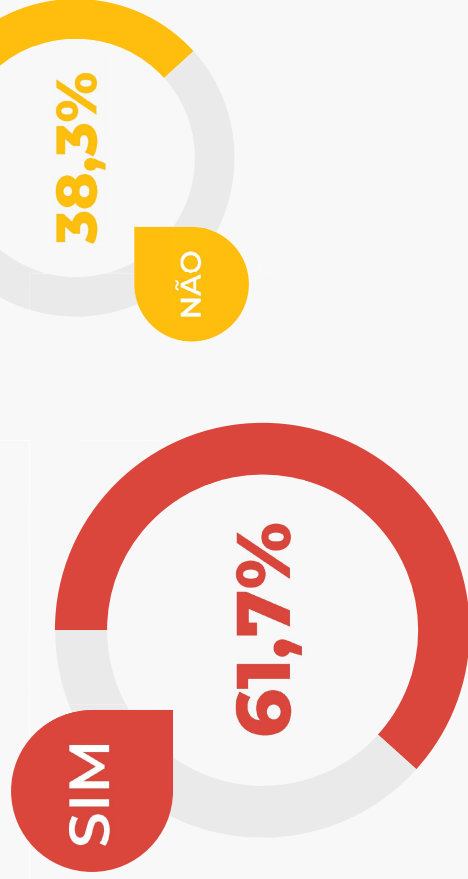


SEU FILHO QUE COSTUMA JOGAR É:



Foram entrevistados tanto os pais que não jogam games quanto aqueles que jogam. Notamos **um leve crescimento de 2,8 p.p no hábitos das crianças jogarem jogos digitais**, e os meninos são os que iniciam esse hábito quando comparado as meninas.

VOCÊ CONSIDERA SUA CRIANÇA UM(A) GAMER?



Muitos pais enxergam seus filhos como gamers e essa percepção se manteve dentro dos percentuais da edição anterior. Acreditamos que o cotidiano dos pais tenha distanciado de alguma forma a relação de consumo dos jogos e preferências dos seus filhos (as).

O dado de pais que jogam com seus filhos segue em queda (4.2 p.p), reforçando um cenário de menor envolvimento dos pais e filhos na relação de consumo dos jogos digitais.

E VOCÊ COSTUMA JOGAR COM ELES?





ALÉM DOS GAMES

Através dos jogos digitais, vimos o perfil dos jogadores irem além do ato de jogar, e analisamos que existem outras formas de entretenimento do cotidiano, como a relação com animais de estimação, consumo de bebidas, comidas e outros. Observamos um novo estilo de vida, que está cada vez mais presente na vida dos jogadores de jogos digitais.

NESTE CAPÍTULO

- Quantos pets você tem?
 - Quais os pets que você tem?
 - Quando você pensa na diversão perfeita, você prefere:
 - Você prefere sair com:
 - Sobre seus passeios, avalie a sua frequência em cada um desses lugares:
 - Qual é a sua relação com as atividades quando está em casa?
 - O que você faz enquanto joga games digitais?
 - O quanto você consome os tipos de comida abaixo?
 - O quanto você consome os tipos de bebida abaixo?
 - Você segue alguma doutrina alimentar?
 - O quanto você concorda com as afirmações sobre exercícios físicos?
 - Quantas vezes você se exercita por semana?
 - Quais esportes você costuma assistir?
 - Quais esportes você costuma praticar?
 - Quais são seus gêneros favoritos?
 - Quais as plataformas de streaming de vídeo você costuma acessar?
 - Quais as plataformas de streaming de música você costuma acessar?
- **Infográfico:** Além dos games



ALÉM DOS GAMES

64,7%

Dos jogadores
tem de 1 a 3 pets

* 72,7%

Dizem que a sua diversão
perfeita é ficar em casa

* 24,7%

Vão ao cinema pelo
menos uma vez por mês

* 67,7%

Possuem o hábito de se
exercitar frequentemente

* 72,5%

Assistem vídeos online
enquanto estão jogando

74,4%

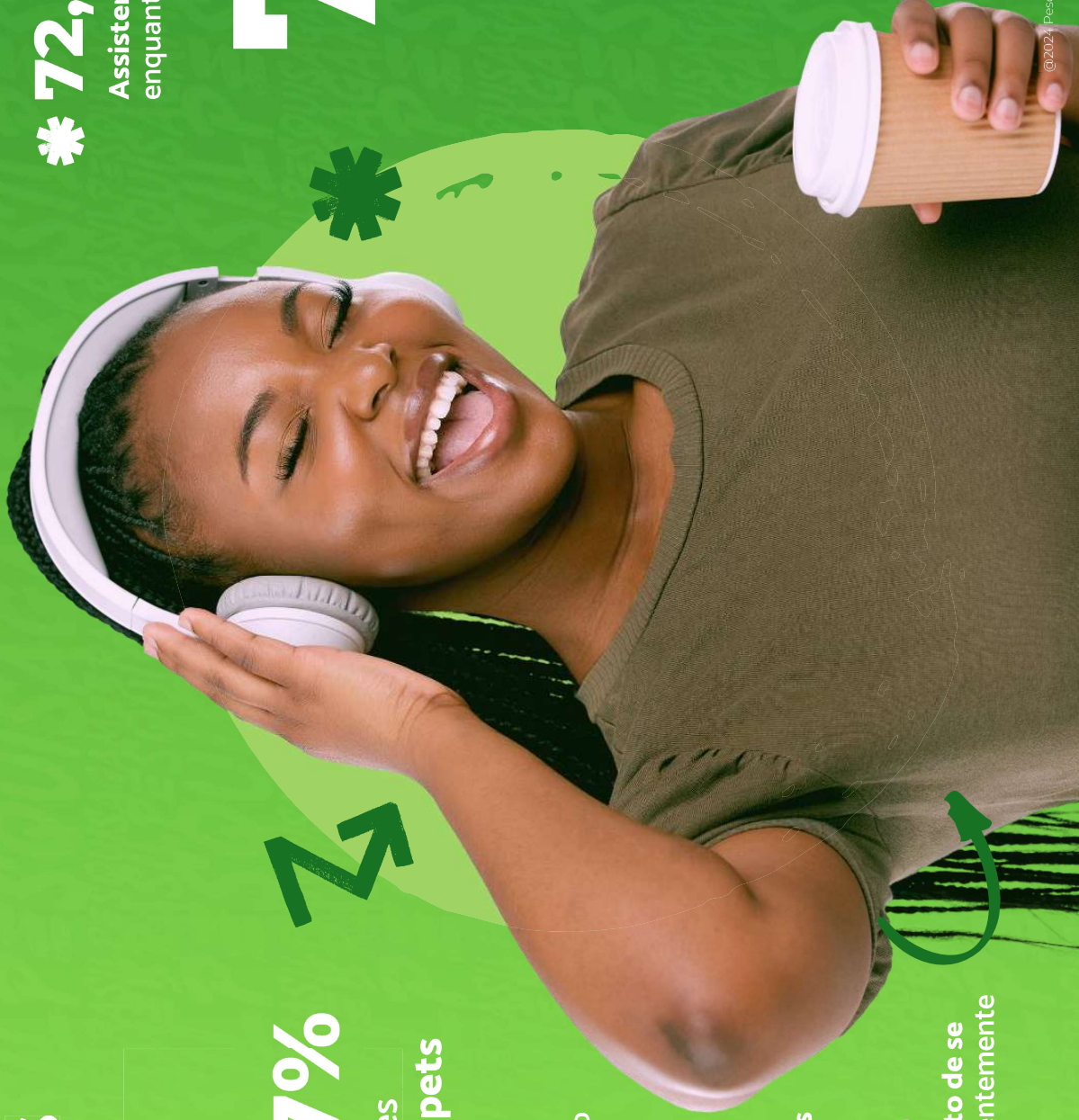
Escutam música
com frequência
enquanto jogam

* 74,5%

Tem costume de
acessar a Netflix

* 63,5%

Tem costume de
acessar o Spotify

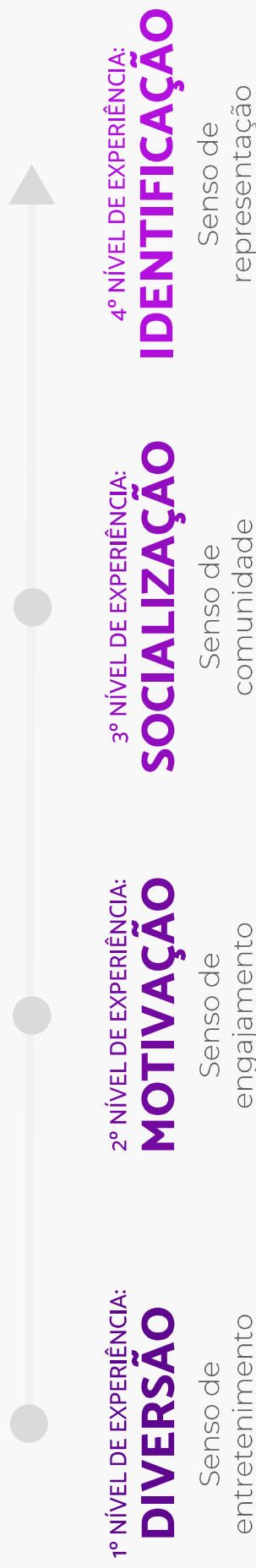


Nossa conclusão

Diante da análise detalhada dos dados coletados e das tendências identificadas ao longo da Pesquisa Game Brasil, conseguimos construir insights valiosos sobre os hábitos e motivações que orientam as práticas de jogo em nosso país. Ao explorar os diversos aspectos que influenciam o comportamento dos jogadores, pudemos delinear um panorama abrangente e multifacetado desse fenômeno em constante evolução.

AS QUATRO GRANDES EXPERIÊNCIAS DE JOGO

Por meio de nossa pesquisa, entendemos que a experiência dos jogadores brasileiros pode ser dividida em 4 grandes tipos, que serão desenvolvidos no decorrer desta seção.



1º NÍVEL DE EXPERIÊNCIA: DIVERSÃO

Para esses jogadores, o consumo de jogos pode ser mais utilitário do que simbólico.

Isso significa que eles buscam benefícios tangíveis, como relaxamento, alívio do estresse ou melhora de habilidades (cognitivas, motoras ou sociais), mais do que a expressão de identidade ou filiação a uma comunidade.

Este jogador gosta de jogos digitais, e gostaria de se envolver mais. No entanto, acredita que muitos jogos não são para ele, não tem tempo, nem o dinheiro para investir mais em games, entre outros fatores.

É um gamer em potencial, pois já gosta de jogar games.

► DESCOBERTAS PGB:

São os jogadores casuais de smartphone e de outras plataformas, com poucas horas de jogo. Jogadores muito jovens, entrando no mundo dos games.

TAMANHO ESTIMADO DO PÚBLICO:

40%
dos jogadores
brasileiros

2º NÍVEL DE EXPERIÊNCIA: MOTIVAÇÃO

Estes jogadores encontraram um motivo para se envolver mais com jogos digitais, como o encontro de um jogo que acham realmente envolvente, uma comunidade que os abraça, uma experiência que cabe em suas competências e seu bolso, etc.

O campo dos jogos digitais é vasto e inclui uma ampla gama de experiências, desde jogos casuais até jogos de imersão profunda, e estes jogadores estão descobrindo isto.

Esses jogadores já fazem parte de uma cultura de jogos mais ampla, mesmo que suas formas de participação variem.

► DESCOBERTAS PGB:

Jogadores casuais de smartphone e jogadores de laptop com muitas horas de jogo por semana. Aqui também se encontram os jogadores de outras plataformas (tablet, portáteis, retrogaming, etc.) que já jogaram muitos games no passado.

TAMANHO ESTIMADO DO PÚBLICO:

25%
dos jogadores
brasileiros

3º NÍVEL DE EXPERIÊNCIA: SOCIALIZAÇÃO

Neste nível, o jogador frequentemente joga para participar do momento, do happening, da hype. Isso não significa necessariamente que ele só joga os jogos mais populares, mas que, dentro do seu círculo social, participar é o importante. Afinal, o consumo de jogos digitais muitas vezes ocorre dentro de comunidades de fãs e é uma parte importante da participação na cultura participativa.

Os jogadores mais envolvidos não só consomem jogos, mas também contribuem para a cultura do jogo através de discussões, criação de conteúdo, e outras formas de engajamento.

Em um envolvimento máximo, os jogadores podem se expressar através da sua performance como gamers, expondo-se frente a uma audiência. Isso é especialmente evidente na era das redes sociais e do streaming, onde jogar é frequentemente uma atividade pública.

► DESCOBERTAS PGB:

Jogadores casuais de PC e de Console, participando da hype do momento. Jovens jogadores de diversas plataformas e gamers de smartphone que estão envolvidos com eSports.

TAMANHO ESTIMADO DO PÚBLICO:

20%
dos jogadores
brasileiros

4º NÍVEL DE EXPERIÊNCIA: IDENTIFICAÇÃO

No mais alto nível de envolvimento, o jogador de jogos digitais utiliza o consumo de jogos como uma forma de autoexpressão e construção de identidade. Nesse momento, os jogos digitais são mais do que entretenimento; eles são símbolos através dos quais os jogadores se comunicam e se posicionam dentro de uma cultura.

Assim, jogar e consumir coisas relacionadas a jogos digitais, como itens de moda e acessórios, estatuetas de personagens, objetos de decoração para a casa ou a mesa de trabalho ou até tatuagens, são formas de transferir a experiência do consumo do jogo para outras coisas e apresentar-se para a comunidade.

Comprando e jogando certos jogos, certos objetos e consumindo certas marcas - aquelas mais próximas desse espaço gamer - o jogador está participando que reflete, afirma e comunica valores e crenças pessoais.

► DESCOBERTAS PGB:

Gamers com alto engajamento no PC e no Console, envolvidos desde criança com jogos digitais.

TAMANHO ESTIMADO DO PÚBLICO:

15%

dos jogadores
brasileiros

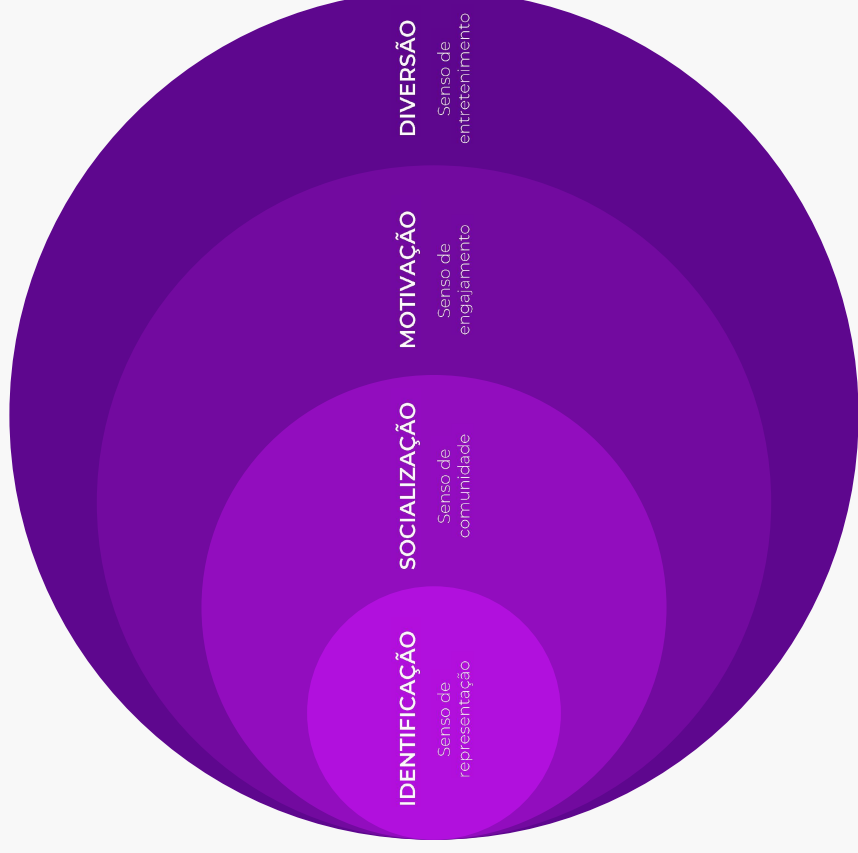
CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para conhecer à fundo o comportamento e o estilo de vida desses jogadores, foi preciso muita pesquisa de comportamento de consumo, com a participação de cientistas sociais, comunicólogos, estatísticos, administradores e profissionais de mercado que analisam os dados e refletem sobre os resultados obtidos em **mais de 10 anos de pesquisa**.

Essa construção, portanto, é baseada tanto em conhecimento acadêmico quanto mercadológico, buscando **aliar o melhor dos dois mundos em nome do desenvolvimento do setor no país**.

O envolvimento dos consumidores com jogos digitais mostra que o ato de jogar não é monolítico, sendo influenciado por uma variedade de fatores, incluindo motivações pessoais, necessidades e contextos de vida. Enquanto alguns procuram jogos para a **expressão social** e a **construção da identidade**, outros se engajam com jogos por **razões mais pragmáticas e funcionais**.

Ambos os tipos de jogadores, no entanto, contribuem para a economia do jogo e para a cultura de jogos mais ampla, o que só destaca a **complexidade do mercado de jogos digitais**.





GOGAMERS

gaming business

Acesse nossos sites:

gogamers.gg

pesquisagamebrasil.com.br

