



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**FRANCISCO GABRIEL QUEIROGA DA SILVA
THIAGO PATRICK BERNARDO DE LIMA**

**ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE JOGOS ELETRÔNICOS EM SOUSA,
PARAÍBA**

SOUSA

2022

FRANCISCO GABRIEL QUEIROGA DA SILVA
THIAGO PATRICK BERNARDO DE LIMA

**ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE JOGOS ELETRÔNICOS EM SOUSA,
PARAÍBA**

Artigo científico apresentado ao Curso de Administração da Unidade Acadêmica de Ciências Contábeis do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, da UFCG, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Curso.

Orientador(a): Ma. Érika Lira Rosado

SOUSA

2022



Universidade Federal
de Campina Grande



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS - CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS - UACC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COMISSÃO DO TRABALHO DE CURSO

ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO

As **14:00** horas do dia **23/março/2022**, compareceram os alunos **Francisco Gabriel Queiroga da Silva / Thiago Patrick Bernardo de Lima** para defesa pública do Trabalho de Conclusão em forma de **Artigo** intitulado **ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE JOGOS ELETRÔNICOS EM SOUSA, PARAÍBA** – requisito obrigatório para a obtenção do título de bacharel em Administração. Constituíram a banca examinadora os/as professores/as **Érika Lira Rosado** (orientador/a), **Luma Michelly Soares Rodrigues Macri** (avaliador/a) e **Johny Davyd Soares Barbosa** (avaliador/a). Após a exposição oral, o/a candidato/a foi arguido/a pelos componentes da banca que, após reunião em caráter reservado, decidiram **aprovar** a produção acadêmica. Para constar, lavramos a presente ata assinada por membros da Comissão de TC, do Curso de Administração da UACC/CCJS/UFCG.

Sousa-PB, **23/março/2022**.

Flávio Lemenhe
Mat. SIAPE 1612419

Membro da Comissão de TC do Curso de
Administração (UACC/CCJS/UFCG)

Luma Michelly Soares Rodrigues Macri
Mat. SIAPE 1995059

Membro da Comissão de TC do Curso de
Administração (UACC/CCJS/UFCG)

ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE JOGOS ELETRÔNICOS EM SOUSA

RESUMO

O setor de jogos eletrônicos vem em incrível ascensão, movimentando grandes montantes de dinheiro todos os anos, o mercado brasileiro surge como um dos principais de todo o mundo nesse segmento, movimentando grandes cifras e contando com um grande número de jogadores. Tendo em vista a relevância e expressiva expansão que o mercado de jogos eletrônicos vem apresentando nos últimos anos, e por se mostrar extremamente dinâmico, esta pesquisa objetivou investigar sobre os perfis e hábitos dos consumidores de jogos eletrônicos na cidade de Sousa, na Paraíba. Realizou-se, então, uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa, com coleta de dados realizada a partir de questionário on-line, que abordou características relacionadas ao perfil, hábitos e preferências de consumo. Os resultados mostram uma predominância dos jovens como principais consumidores, também pode se observar que a maioria reside com os pais e não possuem filhos, a maior parte leva os jogos eletrônicos como diversão, não se consideram gamers e assistem campeonatos pela internet, em paralelo com outras pesquisas, a realizada nesse artigo ressalta um amplo domínio masculino, demonstram também um aumento de horas jogadas durante o isolamento social e prometem continuar jogando quando tudo se normalizar.

Palavras-chave: Jogos eletrônicos; Mercado; Comportamento do consumidor; Videogames.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, um dos setores econômicos que mais movimentam numerário é a indústria de jogos eletrônicos. Diferentemente de muitos outros setores fortemente afetados pela pandemia de Covid-19, a indústria de videogames tem se mostrado muito mais resistente. A maioria dos desenvolvedores e *publishers* (pessoa ou empresa que atua como veículo para publicação de conteúdo) de jogos eletrônicos testemunhou um número recorde de usuários e *downloads* em 2020, quando milhões de pessoas destinaram sua atenção e tempo para consoles, PC's e dispositivos *mobile*, em meio ao isolamento social. (HENRIQUE, 2021).

O Brasil apresenta uma posição de destaque no cenário mundial, figurando como o quarto maior mercado de jogos eletrônicos, com número de jogadores em torno de 77 milhões e receita anual de cerca de US \$ 1,5 bilhão, o que representa um aumento de 25% em dois 2 anos. Esses dados quantitativos revelam o mercado brasileiro de jogos eletrônicos como o décimo terceiro mais lucrativo do mundo (LARGHI, 2019).

Entre os anos de 2015 e 2016, houve um aumento em torno de 600% no número de organizações de games no Brasil, o que representa um valor muito expressivo. Porém, muitas

dessas empresas desconhecem os principais motivos que levam uma pessoa a jogar ou comprar um jogo eletrônico, ou seja, não conhecem suas preferências, hábitos e influências de compra (CHIMINAZZO; MARQUES, 2020).

Ao se mostrar um mercado extremamente dinâmico, torna-se relevante para as organizações conhecerem os perfis e hábitos de seus clientes, para que assim, possam buscar as melhores formas de atender as suas necessidades, como gamers consumidores.

Neste contexto, existem pesquisas que procuram traçar o perfil dos consumidores e entender seus hábitos, e uma delas com destaque nacional é a "Pesquisa Game Brasil" (PGB). A Pesquisa Game Brasil existe desde 2013, e é desenvolvida e produzida através da parceria entre a Blend New Research, ESPM, Go Gamers e Sioux Group. Toda a pesquisa é desenvolvida com questionários proprietários com uma ampla cobertura e tópicos que envolvem o público gamer e todo o seu ecossistema, no Brasil e na América Latina em países chaves como Argentina, Chile, Colômbia e México (PGB, 2020).

De acordo com Juliano (2016), algumas situações de pesquisa, por necessitar de esforço e recursos em demasia, exigem que seja considerada uma amostra da totalidade da população, pois de outra maneira essas pesquisas seriam inviabilizadas se tentássemos levantar os dados de toda a população. As pesquisas com âmbito nacional como a "Pesquisa Game Brasil" trazem informações importantes, todavia, são muito amplas, exigem custos elevados, e dadas as diferenças regionais e locais do Brasil, que é um país de extensão continental, que possui uma grande diversidade cultural, torna-se relevante conhecer os perfis e hábitos de consumo no contexto regional e local, considerando um recorte geográfico.

Nesse sentido, torna-se interessante entender o perfil do consumidor de jogos eletrônicos em uma região de interior do Sertão, a exemplo de Sousa, sexto município mais populoso do estado da Paraíba, com uma população de aproximadamente 69.997 habitantes segundo estimativa do IBGE para o ano de 2021, e figura como o principal polo econômico do noroeste estadual. A microrregião de Sousa é composta por 17 municípios, e possui expressividade econômica para o sertão paraibano (BARBOSA, 2017; IBGE, 2017).

Diante desse contexto, e dada a relevância e pertinência do tema, a pergunta de pesquisa que pretende ser respondida com este estudo é: **Qual o perfil e hábitos dos consumidores de jogos eletrônicos, no município de Sousa, na Paraíba?**

Com a determinação de responder ao presente problema de pesquisa, este estudo apresenta, como objetivo geral, identificar o perfil dos consumidores de jogos eletrônicos na cidade de Sousa, Paraíba. Os objetivos específicos consistem em: evidenciar o perfil dos consumidores, os fatores que influenciam no consumo de jogos eletrônicos e analisar os

aspectos relacionados aos hábitos dos consumidores de jogos eletrônicos no município estudado.

A elaboração deste artigo é motivada pela importância que a indústria de jogos eletrônicos representa para o Brasil, que é o principal investidor na América Latina e quarto maior consumidor do mundo, bem como pelo crescente hábito de jogar virtualmente, como umas das tendências de comportamento da atualidade (LARGHI, 2019).

O mercado de jogos traz consigo, ainda, o mercado de *eSports*, que são competições de diversos jogos eletrônicos espalhados pelo mundo, e que assim como a indústria de jogos, também arrecadam cifras exorbitantes. Os investimentos na área de jogos ou de *eSports*, apresenta potencial para considerável geração de renda e empregos, nas áreas de desenvolvimento de games, de jornalismo, de lojas e etc. Seguir as fortes tendências do mercado seria de grande proveito para todos os âmbitos da sociedade, ajudando assim no seu crescimento.

Por se tratar de uma temática relativamente recente, as pesquisas até então realizadas, concentram-se em investigar os consumidores a nível nacional, e por isso, há poucas pesquisas que abordam a temática em regiões de interior, como a cidade de Sousa -PB.

Por não haver pesquisas de temática semelhante na cidade de Sousa, este estudo torna-se ainda mais importante, visto que, a cidade possui um polo econômico forte, com muitas empresas, que poderiam se beneficiar desta pesquisa obtendo informações que lhes proporcionariam uma melhor compreensão do mercado consumidor de jogos eletrônicos na cidade.

Além disto, este trabalho pode figurar como precursor para futuros estudos acadêmicos sobre o tema e, assim, contribuir para a sociedade em geral fornecendo conhecimento. Portanto, o presente artigo se justifica por abordar um tema que, devido a crescente importância do setor, pode ser importante para a economia e organizações locais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 JOGOS ELETRÔNICOS

Os Jogos coletivos são umas das atividades mais antigas do mundo, divididos em diversas categorias, cada um com sua particularidade. Um mesmo modo de jogo pode conter diferentes regras, dependendo de quem esteja jogando, geralmente existem regras universais que são seguidas por diversas pessoas ao redor do mundo, sejam elas profissionais ou amadoras.

“Os jogos são um expoente cultural das sociedades antigas e modernas. Acompanham o crescimento humano e enriquecem as experiências entre as pessoas.” (GULARTE, 2010, p. 17).

Os jogos eletrônicos não diferem tanto, existem regras que regem a jogatina de todos os participantes. Ao se buscar definições na literatura sobre os conceitos de jogos eletrônicos, Gee (2004) aborda que os jogos eletrônicos podem ser definidos como um jogo onde existe a presença interativa entre o ser humano e o computador, utilizando-se da tecnologia. Com a evolução da internet, os jogos on-line se popularizaram, e são hoje a principal forma de se jogar com os amigos, da mesma cidade ou em estados diferentes milhares de jogadores compartilham a diversão com os amigos sem sair de seu quarto. Antigamente para se jogar era necessário sair de sua casa, os fliperamas se tornaram uma febre após seu lançamento.

Como apontam Souza e Rocha (2005), Nolan Bushnell desenvolveu uma versão nova do jogo *SpaceWar* para o *Computer Space* primeiro fliperama da história, os consoles ainda não tinham sido criados, o fliperama era a principal ferramenta para se jogar. Os fliperamas eram sucesso naquela época apesar de ter uma baixa variedade de jogos. Com o lançamento do *Odyssey 100*, o acesso à jogos eletrônicos se tornou mais simples, era mais fácil ter um console em seu quarto do que uma máquina de fliperama.

Os fliperamas eram sucesso naquela época apesar de ter uma baixa variedade de jogos. Com o lançamento do *Odyssey 100*, o acesso à jogos eletrônicos se tornou mais simples, era mais fácil ter um console em seu quarto do que uma máquina de fliperama.

Segundo Souza e Rocha (2005) O *Odyssey 100*, trazia pela primeira vez um sistema de armazenamento próprio, e mais acessórios para serem utilizados em certos tipos de jogos, como um rifle para ser utilizado em jogos de tiro. Inovação nunca vista nesse ainda pouco desenvolvido mundo dos jogos eletrônicos. A Warner lançava o *Atari 2600*, atingindo a marca de 25 milhões de cópias vendidas em cerca de 5 anos, se tornou um sucesso de vendas e faturamento, rendendo aos cofres da desenvolvedora 5 bilhões de dólares. A *Atari* dominaria a partir daí o mercado por alguns anos, estabelecendo um grande sucesso com seu segundo console. Esse sucesso fez do *Atari* um marco no mundo dos jogos eletrônicos, sendo lembrado até os dias mais atuais. Consolidada no mercado de jogos eletrônicos a *Atari* observava a chegada de um concorrente.

A *Nintendo* revolucionava o mundo dos jogos eletrônicos, trazendo melhores gráficos e melhor sonorização para seus jogos. Apostando na qualidade desses aspectos estabelecia uma nova dinastia no mundo dos consoles. Dando um salto temporal para o fim da década de 90, a *Sega* apresentava o primeiro console com a possibilidade de jogar *on-line*. De acordo com Souza e Rocha (2005) com o lançamento do *Dream Cast* em 1998 por parte da *Sega*, torna-se

assim o primeiro console a vir com um modem integrado, o que permitiria que seu usuário se conectasse à internet e jogasse *on-line*.

Nas palavras de Clua e Bittencourt (2005) no ano de 2000, foi lançado no Japão o *Playstation 2*. Este console é a evolução do *Playstation*. O PS2 foi lançado com suporte ao *Playstation*, nesse contexto todos os jogos que rodavam no *Playstation* são compatíveis com o *Playstation 2*, o que é chamado hoje em dia de retrocompatibilidade, assim permitindo o aumento da biblioteca de jogos do PS2.

A *Microsoft*, famosa empresa de computadores, observando o sucesso dos consoles de jogos eletrônicos, entrou de vez no mercado com o *XBOX* seu primeiro console. Segundo Clua e Bittencourt (2005), a *Microsoft* fez a sua estreia no mundo dos consoles em novembro de 2000 com o lançamento do *Xbox*.

A primeira rede dedicada para jogos online foi criada para o *Xbox* - a chamada *Xbox Live* - que funcionaria como uma assinatura com um valor mensal que abriria possibilidade de o jogador desfrutar dos servidores para jogar (SOUZA; ROCHA, 2005).

Para Fukuda e Goularte (2019), o mercado de jogos digitais vem se diversificando nos últimos anos e uma nova categoria de produtos está se destacando: os jogos independentes, ou *indie games* estão em uma ascensão inesperada, pois foram além das expectativas dos investidores.

Segundo Tagarro (2020) uma pesquisa divulgada pelo *SafeBettingSites* já apontava que o mercado global de jogos alcançaria um rendimento de 159,3 bilhões de dólares em 2020, superando a renda estimada da indústria da música de 57 bilhões de dólares e a indústria do cinema, com projeções de 43 bilhões de dólares em arrecadação em bilheterias.

De acordo com Zambarda (2014) enquanto o mercado de jogos eletrônicos estrangeiro começou na década de 60, mas no Brasil, a primeira empresa surgiu em 1996 e a partir deste ponto, o mercado nacional começou sua longa jornada.

Segundo dados apresentados pela revista do grupo *Globo*, *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, no Brasil, existem 375 empresas desenvolvedoras de jogos, sendo 71% delas microempresas, isto é, com faturamento anual de até R\$ 81 mil, de acordo com o Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais realizado em 2018.

Segundo Larghi (2019), o Brasil possuía aproximadamente 75,7 milhões de jogadores em 2019 e esse número continua a aumentar ano após ano com a chegada de novos jogos e outros jogadores. De acordo com Gandra (2019), o mercado brasileiro de jogos com faturamento de 1,5 bilhão de dólares em 2018 deverá ter um crescimento aproximado de 5,3%

até 2022, chegando à marca estimada de 1,756 bilhão de dólares. Apenas com jogos de celulares, o faturamento subirá de US\$ 324 milhões, em 2017, para US\$ 878 milhões em 2022.

Para buscar um melhor entendimento acerca dos produtos e serviços oriundos do setor de jogos eletrônicos, e como esses são recebidos, escolhidos e consumidos, é necessário observar o mercado sob a perspectiva do consumidor, que é peça principal nesse contexto mercadológico, e que pode ser melhor compreendido a partir de pesquisas de mercado.

2.2 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado ou pesquisa mercadológica é a ferramenta base que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional ou equipe de marketing através de informações. É por meio da pesquisa de mercado/marketing que é feita a identificação, coleta, análise e a distribuição das informações de forma sistemática e objetiva com a finalidade de assessorar o departamento de marketing. (MALHOTRA, 2006).

Como retrata Kotler (2009), vivemos na era da aceleração, na qual o mercado consumidor está em constante mudança e de forma bastante acelerada, onde uma estratégia de mercado que funciona esse ano, no próximo, pode não funcionar. As grandes empresas são obrigadas a reinventar-se constantemente para acompanhar as novas tendências que surgem diariamente no mercado consumidor e atender as necessidades de seus clientes. Diante disto, é fundamental que as empresas busquem um conhecimento profundo sobre o perfil dos consumidores, seus comportamentos e preferências de compra. Nesse sentido, as pesquisas de mercado são essenciais na busca por essas informações.

O mercado é definido como um grupo de pessoas que têm interesse em um determinado produto ou serviço e com o privilégio de pagar pelo mesmo, ou seja, o mercado de jogos eletrônicos, por exemplo, seria determinado por um grupo de pessoas com interesse em consumir jogos e com a capacidade de pagar por eles. (FOX; KOTLER, 1994).

Para captar melhor os interesses desses consumidores, é fundamental para as empresas elaborar uma pesquisa de mercado. É por meio da pesquisa de mercado que se torna possível a obtenção de informações sobre as preferências dos consumidores, conseqüentemente, possibilita a equipe de marketing decidir quais ações tomar sobre determinado produto (SEBRAE, 2013).

Para Keller e Kotler (2012, p.3), o marketing é definido como a “identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. A *American Marketing Association*, define o marketing como a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar,

entregar e trocar ofertas que tenham valor para determinados consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.

Segundo Paixão (2016), é em virtude do estudo sobre o comportamento do consumidor, que os gerentes de marketing são capazes de elaborar “mix” mercadológicos de suas empresas, segmentar mercados, diferenciar e posicionar seus produtos e serviços, e desenvolverem uma análise correta sobre seus ambientes de influência. Com base nas informações coletadas, a equipe de marketing cria produtos, elabora melhores estratégias e programas de ação, possibilitando assim a inclusão de novos produtos no mercado, fazendo com que as empresas, conseqüentemente, obtenham lucros.

Segundo Keller e Kotler (2012), a pesquisa de mercado pode ser feita de três maneiras: exploratória, descritiva e casual. Para a coleta de dados, o autor apresenta cinco maneiras: por observação, grupo de foco, *survey*, dados comportamentais e experimentação. Os instrumentos para a coleta de dados são: questionários, pesquisa qualitativa e instrumentos mecânicos.

O uso dessas técnicas ajuda a filtrar, selecionando e direcionando as informações coletadas para uma melhor avaliação das mesmas. Sem uma pesquisa bem elaborada, o número excessivo de informações aleatórias pode comprometer a avaliação do departamento de marketing e passar uma mensagem imprecisa sobre o comportamento do consumidor.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Diariamente, os consumidores tomam diversas decisões de compra, e essas decisões são o ponto central dos esforços dos profissionais de marketing. Entender o comportamento do consumidor, seus embasamentos na tomada de decisão, suas motivações e desejos, é essencial para o sucesso de qualquer empresa. A empresa que tem conhecimento das necessidades e desejos de seus clientes, pode buscar desenvolver produtos ou serviços que atenda a tais exigências, adquirindo vantagem frente a concorrência (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Por volta das décadas de 1960 a 1970, o estudo sobre o comportamento do consumidor se chamava “estudo de comportamento do comprador”, dando ênfase apenas a interação entre consumidores e produtores no momento da compra. Atualmente a maioria dos profissionais de marketing reconhece que o comportamento do consumidor na verdade é algo contínuo e não momentâneo (SOLOMON, 2016).

O campo de estudos sobre o consumidor se tornou mais extenso. Hoje, os profissionais de marketing buscam entender questões que influenciam o comportamento do consumidor antes, durante e após a compra (SOLOMON, 2016).

De acordo com Kotler e Armstrong (2014), existem diversos fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor. Os principais são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentre esses, os fatores culturais são os principais determinantes dos desejos e comportamentos dos consumidores, pois, influenciam no conjunto de valores, percepções e comportamentos básicos do indivíduo.

Para Kotler e Armstrong (2014), o consumidor se comporta de maneira diferente de acordo com a complexidade da decisão, ou seja, o comportamento difere na compra de uma pasta de dente, um celular, um carro e etc. Ainda de acordo com os autores, o consumidor pode ter comportamentos diferentes baseados no grau de envolvimento e no nível de diferença existente entre as marcas. Na compra de um PC (*personal computer*), por exemplo, o consumidor pode ficar inseguro por não ter o conhecimento aprofundado sobre os atributos que precisa considerar, isso pode induzir o consumidor a passar por um processo de coleta de informações e avaliação de marcas. Em contrapartida, na compra de um produto como sal, por exemplo, o consumidor se encontra em uma situação que existe baixo envolvimento e complexidade, podendo assim selecionar simplesmente uma marca por força do hábito.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000 *apud* PAIXÃO, 2016, p. 86) em um processo de decisão de compras, são definidos cinco papéis assumidos pelos consumidores, que implicam diretamente na determinação de estratégias de comunicação, conforme quadro 1 a seguir:

Quadro 1: Papéis do consumidor no processo de decisão de compra

Iniciador	Indivíduo que sugere a compra e reúne informações que vão ajudar na decisão.
Influenciador	Aquele/a que influencia na decisão.
Decisor	Quem decide se, o que, como e onde deve comprar.
Comprador	Quem efetua a compra.
Usuário	Quem usa ou consome o produto.

Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2000 *apud* PAIXÃO, 2016, p. 86)

Para Cobra (1997), cada consumidor possui uma “caixa preta” distinta, reagindo de forma diferente a estímulos iguais. Inúmeras pesquisas são realizadas buscando entender a “caixa preta” do consumidor. Embora seja uma área complexa, o ganho ou a perda dessas informações que vai definir o sucesso ou o fracasso de um produto ou serviço ofertado no mercado.

2.3.1 Pesquisas sobre o perfil e hábitos de compra de consumidores

De acordo com Minayo (2002, p. 17), “entendemos por pesquisa a atividade básica da ciência na sua indagação e construção da realidade. É a pesquisa que alimenta a atividade de ensino e a atualiza frente a realidade do mundo.” A pesquisa é fundamental para o aprofundamento sobre determinado assunto, o instrumento de coleta e atualização de informações, por meio dela que se tenta compreender a mente do consumidor. Dessa forma, é importante destacar algumas pesquisas realizadas com a finalidade de entender o perfil e os hábitos de compra do consumidor, especificamente sobre a área de jogos eletrônicos.

A nível nacional, cabe citar a Pesquisa Game Brasil, que existe desde 2013, e é desenvolvida e produzida através da parceria entre a *Blend New Research*, ESPM, *Go Gamers* e *Sioux Group*. A pesquisa mais importante sobre o consumo de jogos no país está na sua 8ª edição e traz dados valiosos sobre o consumo de games no Brasil. A PGB 2021 ouviu 12.498 pessoas em 26 estados e no Distrito Federal. As entrevistas foram realizadas entre os dias 7 e 22 de fevereiro deste ano, e evidenciou o impacto que a pandemia gerou na forma de consumo de jogos digitais e hábitos durante este período. De acordo com a pesquisa, com o isolamento social provocado pela Covid-19, 75,8% dos gamers brasileiros afirmam ter jogado mais durante o período de pandemia. (RAPHAEL, 2021).

Já a pesquisa realizada por Ribeiro (2013), buscou compreender e identificar o “perfil gamer” dos consumidores em São Luís do Maranhão. Inicialmente, o autor determinou 2 grupos a serem estudados: grupo 1 que é formado por alunos da Universidade Federal da UFMA, e, grupo 2 que é formado por usuários da rede social *Facebook*. O autor aplicou um total de 345 questionários correspondentes aos dois grupos diferentes. A pesquisa obteve resultados satisfatórios e foi possível identificar algumas questões como preferências de gênero dos jogos, qual predominância de sexo dos usuários, faixa etária e até quantas horas diárias jogam em média os gamers de São Luís do Maranhão.

No estudo realizado por Cavalcante *et al.* (2018), os autores visaram identificar as principais forças, fraquezas, ameaças e oportunidades deste setor de jogos eletrônicos, mais precisamente nos municípios de Ilhéus e Itabuna (BA). De acordo com a pesquisa, os maiores consumidores de jogos eletrônicos são homens jovens, que normalmente fazem download de jogos na internet. A pesquisa confirmou a relevância do mercado de jogos eletrônicos para os municípios de Ilhéus e Itabuna com um faturamento estimado em mais de três milhões de reais por ano; constaram ainda que as principais forças se concentram na capacitação dos funcionários; nas lojas on-line e nos parceiros comerciais. E quanto às fraquezas, se destacaram

custo trabalhistas e a depreciação tecnológicas. Para esses mesmos empresários as principais ameaças é o mercado externo de jogos com o aumento dos preços dos produtos importados. As oportunidades mais citadas para crescimento e desenvolvimento desse mercado destaca-se o marketing e fidelização dos clientes através de e-mail, propagandas e folhetos.

Quanto à pesquisa realizada por Nishi (2018), o foco está na abordagem do mercado promissor dos esportes eletrônicos, do preconceito ultrapassado que diz que jogos são “coisa de criança”, estereótipos de “adolescentes socialmente ineptos” e improdutivos. A referente pesquisa buscou desmistificar isso e mostrar que o *e-Sports* tem potencial de mover bilhões de dólares e faz-se uma pequena comparação com os esportes ditos tradicionais. A pesquisa verificou que os esportes eletrônicos teriam o potencial de desenvolver o sociocultural dos indivíduos dentro de uma sociedade moderna, além do potencial de crescimento econômico, apresentando-se resiliente em tempos de crise e sustentabilidade. Em comparação aos esportes tradicionais, verificou-se que os esportes eletrônicos se aproximam cada vez mais daqueles, chegando a ultrapassar algumas modalidades, em relação à audiência e até em premiações.

Diante disto, fica evidente a importância das pesquisas para uma melhor avaliação de campo, seja ela a nível global, nacional ou local, possibilita a compreensão de determinados comportamentos do consumidor frente ao mercado, seja ele de jogos eletrônicos ou não. São as pesquisas que vão revelar, por exemplo, que o consumo de jogos eletrônicos aumentou frente a pandemia mundial que passamos, enquanto outros mercados foram fortemente afetados negativamente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir encontra-se os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a composição da pesquisa.

No que se refere ao objetivo desta pesquisa, essa pode ser classificada como exploratória e descritiva. Segundo Gil (2017), pesquisas de caráter descritivo tem como objetivo a descrição de determinada população ou fenômeno, também, estudam características de um grupo: idade, sexo, nível de escolaridade, estado de saúde e etc.

Com relação aos procedimentos para obtenção de dados, a pesquisa dispõe de análise bibliográfica e de campo. Para Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa de campo se utiliza de conseguir informações sobre um problema, para o qual se procura uma resposta, e consiste na observação de fatos e fenômenos que ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes para analisa-los. Para Severino

(2014), a pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir de registros disponíveis, resultante de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses e etc. Utiliza-se dados já trabalhados por outros pesquisadores, dispondo dos textos como fontes dos temas a serem pesquisados, logo, o pesquisador trabalha a partir das contribuições de outros autores.

Acerca da abordagem, a pesquisa é quantitativa. Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa de natureza quantitativa se resume a traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las por meio de técnicas estatísticas (porcentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão e etc).

A pesquisa foi realizada na cidade de Sousa, localizada no interior do estado da Paraíba, e que apresenta uma população de 69.997 habitantes, segundo estimativa do IBGE para o ano de 2021 (IBGE, 2017). O universo da pesquisa é constituído, portanto, pelos consumidores de jogos eletrônicos residentes na cidade de Sousa-PB, porém, não há dados disponíveis na literatura, sobre esse quantitativo.

Quanto à amostra, é não-probabilística, e por conveniência. “A amostra não probabilística é obtida a partir de algum tipo de critério, e nem todos os elementos da população tem a mesma chance de ser selecionados [...]” (FREITAS et al., 2000, p. 5).

O instrumento utilizado para a coleta de dados trata-se de um questionário estruturado on-line, contendo perguntas objetivas, elaborado com a utilização da ferramenta de formulários do *Google Docs*. Esse questionário aborda, principalmente três aspectos principais: o perfil do gamer, sendo ele um jogador casual ou alguém que tenha isso como uma forma de trabalho, ou que leve os jogos como uma oportunidade de profissionalização, e os seus hábitos e preferências de consumo relacionados aos jogos eletrônicos, e elaborado com base nas pesquisas de Cavalcante *et al.* (2018), Ribeiro (2013) e PGB (2021).

A coleta de dados ocorreu durante os meses de janeiro a fevereiro do ano de 2022, através do envio do link do questionário on-line, por meio de aplicativos de WhatsApp, Facebook e por e-mail, pelos quais foram obtidas 80 respostas. Em relação ao tratamento e análise dos dados, foi utilizada a estatística básica descritiva, apresentada por meio de tabelas, para melhor interpretação dos dados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na seguinte seção, serão apresentados os resultados obtidos mediante os questionários aplicados ao consumidor de jogos eletrônicos no município de Sousa, a partir dos dados

relativos aos 80 participantes da pesquisa. Os resultados estão divididos em três sessões: perfil do participante da pesquisa; hábitos de consumo; e preferências de consumo.

4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Visando compreender o perfil dos respondentes da pesquisa, foram coletas as informações sobre gênero, idade, estado civil, renda, escolaridade, tipo de local onde reside, se possuem filhos, e ocupação profissional. As respostas podem ser visualizadas a partir da tabela 1, a seguir.

Tabela 1: Perfil dos participantes da pesquisa

Aspecto	Respostas					Total
Gênero	Masculino 70%	Feminino 30%		Outro 0%		100%
Idade	Até 15 anos 8,8%	16 a 24 anos 55%	25 a 34 anos 26,2%	35 a 53 anos 7,5%	55 anos ou mais 2,5%	100%
Estado civil	Solteiro 88,8%	Casado/a ou união estável 10%	Divorciado/a 1,2%		Viúvo/a 0%	100%
Possui filhos	Não 85%	1 filho 10%	2 filhos 2,5%	3 a 4 filhos 2,5%	Mais de 5 filhos 0%	100%
Renda mensal	1 salário mínimo 21,3%	2 a 4 salários mínimos 72,5%	4 a 10 salários mínimos 6,2%	10 a 20 salários mínimos 0%	Acima de 20 salários mínimos 0%	100%
Você reside	Sozinho 13,8%	Com os pais 75%	Com filhos/as 0%	Com cônjuge 5%	Com cônjuge e filhos 6,2%	100%
Trabalho	Não trabalho 31,3%	Trabalho com CLT 50%	Trabalho autônomo 10%	Funcionário Público 3,7%	Comerciante Empreendedor 3,7%	Atleta 1,3%
						100%

Escolaridade	Ensino Fundamental	Médio incompleto	Médio completo	Superior incompleto	Superior completo	Pós-graduação	
	5%	10%	22,5%	45%	16,2%	1,3%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores, (2022).

Inicialmente, objetivando conhecer o perfil dos consumidores participantes da pesquisa, foi constatado que 70% dos respondentes são do gênero masculino e 30% do gênero feminino, isso mostra que existe um interesse maior do público masculino em jogos eletrônicos no município de Sousa, contrastando com outras pesquisas, a exemplo da PESQUISA GAMER BRASIL - PGB (2021), que evidenciou, com dados coletados a nível nacional, superioridade numérica das mulheres (51,5%) no consumo de jogos eletrônicos.

Com relação à faixa etária(idade) dos respondentes, foi constatado que a maioria dos respondentes desta pesquisa (55%) estão na faixa dos 16 a 24 anos, seguido de 26,2% na faixa dos 25 a 34 anos, 8,8% até 15 anos, 7,5% dos 35 a 53 anos e 2,5% dos 55 anos ou mais, mostrando que a grande maioria dos consumidores de jogos eletrônicos da cidade de Sousa, que compõem a amostra analisada, são adolescentes/adultos entre 16 a 34 anos, corroborando com a PGB 2021 que mostra 22,5% na faixa dos 20 a 24 anos e 18,6% entre 24 a 29 anos, o que totaliza 41,1% dos participantes.

Já com relação ao estado civil dos respondentes, 88,8%, são solteiros(as), 10% casados(as) e 1,2% divorciados(as). Foi descoberto também, que 85% dos consumidores de jogos eletrônicos não possuem filhos, 10% afirmaram ter ao menos 1 filho, 2,5% responderam ter 2 filhos e 2,5% afirmaram ter de 3 a 4 filhos, mostrando que a grande maioria dos consumidores de jogos eletrônicos não possuem responsabilidades conjugais e paternais/maternais, restando mais tempo para o consumo de jogos.

A seguir, foi questionado sobre a renda média mensal familiar dos consumidores, observando-se que 72,5% dos participantes, responderam ter uma renda mensal familiar de 2 a 4 salários mínimos, 21,3% afirmam ter uma renda mensal familiar de 1 salário mínimo e 6,2% responderam ter uma renda mensal familiar de 4 a 10 salários mínimos, o que respalda os resultados divulgados pela PGB 2021, afirmando que 30,8% dos respondentes da pesquisa, possui uma renda familiar média de até R\$2.090, seguidos de 30,3% que afirmam ter até renda de R\$4.180, médias essas que se encaixam na faixa de 2 a 4 salários mínimos.

Ao observar onde os respondentes da pesquisa moram, foi constatado que 75% dos constituintes da pesquisa moram com os pais, 13,8% sozinhos(as), 5% com cônjuge e 6,2% com cônjuge e filhos. É possível correlacionar o motivo de tantos respondentes morarem com

os pais, com o fato de 55% deles estarem na faixa dos 16 a 24 anos, o que nos leva a considerar, que não possuem independência financeira.

Por fim, foi descoberto informações sobre o trabalho e escolaridade dos integrantes da pesquisa. A grande maioria, 50%, trabalham com vínculos empregatícios regidos pela CLT (consolidação das leis do trabalho), 31,3% não trabalham, 10% afirmaram ter trabalho autônomo, 3,7% são funcionários públicos e 1,3% afirmaram ser atletas. Sobre a escolaridade, 45% responderam ter ensino superior incompleto, 22,5% afirmaram ter o ensino médio completo, 16,2% ensino superior completo, 10% médio incompleto, 5% afirmam estar no ensino fundamental e 1,3% afirmam ser pós-graduado.

4.2 HÁBITOS DE CONSUMO

Na segunda parte da pesquisa, e após evidenciar o perfil da amostra, foram investigados os hábitos de consumo dos respondentes. Em um primeiro momento, foi questionado se estes consumiam algum tipo de jogo eletrônico, e todos (100%), indicaram que sim. Posteriormente, foi perguntado sobre se considerarem ou não um/a “gamer” e as respostas indicaram que 37,5% consideram-se como tal, e 62,5% responderam que não. Reafirmando os dados obtidos pela PGB (2021), na qual a grande maioria (67,5%) responderam não e 33,5% responderam sim, quando questionados sobre se considerarem “gamers”, mostrando que a maioria dos consumidores são “gamers casuais”, que possuem o hábito de jogar, mas com menor frequência, já os outros jogam por mais tempo.

Quanto aos demais questionamentos, as tabelas a seguir resumem os resultados obtidos. A partir dos dados expostos na Tabela 2 a seguir, é possível observar os resultados obtidos acerca dos hábitos de consumo no tocante à frequência, motivação e influências.

Tabela 2: Frequência, motivação e influências

Questionamento	Respostas							Total
Frequência em que joga	Algumas vezes no mês	Fins de semana	Algumas vezes na semana	1 h/dia	2 h/dia	3 a 5 h/dia	Não sei	100%
	28,7%	8,8%	23,8%	10%	10%	3,7%	15%	
Motivação	Distração		Entretenimento		Profissional		Socializar	
	48,8%		40%		6,2%		5%	100%

Influencias	Não me sinto influenciado	Gamers influenciadores	Influência de amigos	Influência de colegas de trabalho	100%
	68,8%	17,5%	13,7%	0%	

Fonte: Elaborado pelos autores, (2022).

Quanto ao hábito referente à frequência em que jogam, 28,7% afirmaram jogar ao menos algumas vezes no mês, 23,8% jogam algumas vezes na semana, 15% não souberam responder com que frequência jogavam, 10% afirmam jogar até 1 hora todos os dias, outros 10% responderam jogar até 2 horas por dia, 8,8% jogam nos finais de semana e 3,7% afirmam jogar entre 3 a 5 horas por dia.

Cavalcante *et al.* (2018), afirmam em pesquisa semelhante, realizada no município de Ilhéus e Itabuna, que 65% dos entrevistados responderam jogar até 1 hora todos os dias, enquanto 29% deles afirmam jogar entre 2 a 5 horas e os restantes 6% responderam jogar de 6 a 9 horas por dia, dados que fazem o autor da pesquisa abrir uma ressalva, que esses jogadores podem adquirir algum problema por excesso de horas jogadas, como por exemplo, falta de paciência, baixo rendimento escolar, isolamento de convívio social, entre outros (MENA, 2003). Se compararmos os consumidores de jogos eletrônicos de Sousa com os de Ilhéus e Itabuna, participantes das pesquisas, podemos observar que o consumo de jogos eletrônicos em Sousa é bem inferior.

Para reafirmar os dados que foram obtidos anteriormente, foi questionado sobre as motivações que levam os consumidores a jogarem jogos eletrônicos, e 48,8% afirmaram jogar para se distrair, 40% responderam consumir jogos como forma de entretenimento, 6,2% possuem a motivação de jogar profissionalmente um dia e 5% jogam para socializar com mais pessoas. Quando questionados sobre as influências, a grande maioria 68,8% afirmaram não sentir influência alguma na decisão de jogar, 17,5% responderam ser influenciados por outros “gamers” e 13,7% são influenciados por amigos.

De acordo com Kotler e Armstrong (2014), existem fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores. Eles citam fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, e dentre esses fatores, os culturais são os principais determinantes dos desejos e comportamentos dos consumidores, pois influenciam no conjunto de valores, percepções e comportamentos básicos do indivíduo. Podemos observar que o Brasil é um país com forte influência cultural no consumo de jogos eletrônicos, não por acaso que se figura como o 4º maior mercado consumidor de jogos eletrônicos do mundo.

Na Tabela 3 a seguir, serão demonstrados os dados obtidos a partir do questionário, sobre o interesse dos participantes em campeonatos profissionais.

Tabela 3: Interesse por campeonatos e interesse em se tornar profissional

Questionamento	Respostas			Total
Participaram de campeonatos	Não 75%	Entre amigos 25%	Campeonatos profissionais 0%	100%
Assistem campeonatos	Não 62,5%	Pela internet 37,5%	Presencialmente 0%	100%
Jogar profissionalmente	Sem interesse 90%	Interesse 10%	Já é profissional 0%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores, (2022).

Perguntou-se sobre a participação em campeonatos de jogos eletrônicos, onde 75% dos respondentes afirmou nunca ter participado de nenhum campeonato, 25% afirma já ter participado com amigos. Sobre o costume de assistir a campeonatos, 62,5% responderam que não assistem e 37,5% afirmaram assistir pela internet. Questionados sobre a motivação de jogarem profissionalmente, 90% dos participantes responderam não ter interesse e 10% afirmaram ter interesse. Nishi (2018), aborda o tema sobre a expansão do e-sports, as competições profissionais de Dota, League of Legends e CS: GO e argumenta como os jogos, que inicialmente eram jogados por diversão e entretenimento, hoje são jogados profissionalmente, trazendo premiações exorbitantes para seus jogadores.

Na Tabela 4 a seguir, são apresentados os dados obtidos por meio do questionário realizado, afim de descobrir os efeitos da quarentena no hábito de jogar dos consumidores de jogos eletrônicos no município de Sousa. Dados da PGB 2021 mostram que 75,8% dos respondentes afirmaram jogar mais durante o isolamento social e 42,2% concordaram que investiram mais em jogos durante a pandemia.

Tabela 4: Quarentena e hábitos de jogar

Questionamento	Respostas	Total
----------------	-----------	-------

Influência da quarentena	Não 37,5%	Jogando por mais tempo 32,5%	Não sei responder 21,2%	Criaram o habito 8,8%	100%
Continuar jogando pós quarentena	Sim, menos tempo 32,5%	Sim, mais tempo 30%	Não sei responder 28,7%	Não continuar jogando 8,8%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores, (2022).

Seguidamente, questionou-se sobre a influência da quarentena no habito de jogar dos consumidores, se pretendem continuar jogando e o local onde costumam jogar. Os dados obtidos demonstram que 37,5% responderam não sentir influência da quarentena no hábito de jogar, 32,5% afirmam jogar por mais tempo, 21,2% não souberam responder e 8,8% dizem ter adquirido o hábito de jogar na quarentena. Sobre continuarem jogando pós quarentena, 32,5% dos participantes responderam sim, por menos tempo, 30% sim, por mais tempo, 28,7% não souberam dizer e 8,8% afirmaram não continuar jogando.

4.3 PREFERÊNCIAS DE CONSUMO

Quanto ao último aspecto contemplado nesta pesquisa, são apresentados os resultados relativos às preferências de consumo. Na tabela a seguir, foi demonstrado os dados obtidos a partir do questionamento sobre a disposição dos consumidores de jogarem sozinhos ou com amigos, onde costumam jogar, plataforma que preferem jogar, se jogariam em outra plataforma diferente, se possuem o desejo de comprar outra plataforma e a preferência dos participantes quanto ao gênero dos jogos.

Tabela 5: Plataforma que prefere jogar e adquirir

Questionamento	Respostas				Total
Prefere jogar	Sozinho 52,5%	Com amigos 35%	Amigos virtuais 12,5%		100%
Onde costuma jogar	Em casa 95%	<i>Lan house</i> 3,7%	Na casa de amigos 1,3%	No trabalho 0%	100%

Plataforma que prefere jogar	Computador	Celular	Tablet	Videogame		
	30%	51,2%	0%	18,8%		100%
Jogar em plataformas diferentes	Não	Computador	Celular	Tablet	Videogame	
	50%	13,7%	5%	0%	31,3%	100%
Adquirir plataforma diferente	Não	Computador	Celular	Tablet	Videogame	
	65%	10%	1,2%	1,3%	22,5%	100%
Tipo de jogos	Estratégia	Aventura	Corrida	Ação	Esportes	Cartas
	16,3%	15%	7,5%	37,5%	16,2%	7,5%
						100%

Fonte: Elaborado pelos autores, (2022).

A grande maioria 52,5% afirma preferir jogar sozinho(a), 35% com amigos próximos e 12,5% com amigos virtuais. Questionados onde costumam jogar, grande parte dos respondentes 95%, responderam jogar em casa, 3,7% ainda jogam em Lan house e 1,3% afirmam jogar na casa de amigos. Sobre as plataformas, 51,2% responderam preferir jogar no celular, 30% no computador e 18,8% em videogames, isso mostra que os smartphones celular são a grande preferência de jogos dos consumidores, como mostra também os dados da PGB 2021, afirmando que 41,6% dos participantes preferem jogar nos smartphones.

Ribeiro (2013), constatou, em pesquisa similar, que 44% dos consumidores de jogos eletrônicos em São Luís, do Maranhão, tinham como plataforma preferida o Computador. Podemos supor, que se atualmente fosse realizada outra pesquisa semelhante em São Luís, os smartphones estariam dominando como plataforma preferida para jogos, visto que em 9 anos os celulares evoluíram muito e dominam, como a PGB 2021 divulgou, o cenário nacional em disputa de plataformas.

Quando questionados se desejavam jogar em plataformas diferentes, 50% dos participantes responderam que não, 31,3% responderam videogame, 13,7% afirmaram o desejo de jogar em um computador e 5% em um celular. Sobre a disposição de adquirir uma plataforma diferente, a maioria 65% respondeu não ter interesse, 22,5% afirmaram ter interesse em adquirir um videogame, 10% um computador, 1,3% um tablet e 1,2% um celular. Sobre os gêneros, 37,5% dos consumidores responderam gostar mais de ação, 16,3% de jogos de estratégia, 16,2% de esportes, 15% de aventura, 7,5% corridas e 7,5% jogos de cartas.

Na tabela 6 a seguir, após identificar algumas preferências relacionadas as plataformas de jogos, serão demonstrados os dados obtidos sobre o consumo de jogos no celular, o meio por qual acessam a internet e o sistema operacional dos smartphones dos respondentes.

Tabela 6: Sobre consumo de jogos no celular, sistema operacional e acesso à internet

Questionamento	Respostas					Total
Consumo de jogos no celular	Apenas gratuitos	Pagos para não assistir publicidade	Pagos pela qualidade	Pagos pela curiosidade		
	88,8%	1,2%	2,5%	7,5%		100%
Acesso à internet no smartphone	Não posso celular	Sem acesso à internet	Apenas 3G e 4G	Apenas Wi-Fi	3G, 4G e Wi-Fi	
	0%	0%	0%	43,8%	56,2	100%
Sistema operacional do seu smartphone	Não possuo celular	Android	IOS	Windows Phone	Não sei dizer	
	0%	60%	38,8%	0%	1,2%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores, (2022).

A grande parte dos participantes da pesquisa 88,8%, afirmam jogar apenas jogos gratuitos, 7,5% compra jogos por curiosidade, 2,5% respondem comprar jogos pela qualidade superior e 1,2% compra jogos por não gostar de propagandas de publicidades. Sobre o acesso à internet no Smartphone, 56,2% afirmaram ter disponível 3G, 4G e Wi-Fi e 43,8% responderam usar apenas Wi-Fi no seu smartphone.

Questionados sobre o sistema operacional dos celulares, 60% afirma possuir um celular com sistema Android, 38,8% sistema IOS e 1,2% não souberam dizer, esses dados respaldam as informações obtidas pela PGB 2021, que demonstram uma dominância do sistema operacional Android, com 82,3% dos respondentes afirmando o uso.

Na Tabela 7, a seguir, podem ser observados os resultados obtidos quando questionado se os participantes possuíam videogames e onde tinham comprado. Segundo dados da PGB 2021, os videogames são a segunda plataforma preferida dos gamers brasileiros.

Tabela 7: Sobre videogames e onde o comprou

Questionamento	Respostas	Total
----------------	-----------	-------

Possui Videogame	Não 71,3%	XBOX 360 5%	XBOX ONE 2,5%	PS2/PS3 10%	PS4/PS5 11,2%		100%
Onde comprou	Nunca comprei 67,5%	Lojas físicas oficiais 20%	Lojas on- line oficiais 7,5%	Mercado paralelo 2,5%	Familiar/amigo 2,5%		100%

Fonte: Elaborado pelos autores, (2022).

A grande parte dos integrantes da pesquisa, 71,3% não possuem videogames, 11,2% afirmaram possuir um PS4 ou PS5, 10% responderam possuir um PS2 ou PS3, 5% um XBOX 360 e 2,5% um XBOX ONE, mostrando a preferência do Playstation em relação ao XBOX. Quando questionados onde compraram seu videogame, 67,5% responderam nunca terem comprado um videogame, 20% compraram em loja física, 7,5% em lojas on-line oficiais, 2,5% no mercado paralelo e 2,5% adquiriu o seu de algum amigo ou familiar

Por fim, na tabela 8, são apresentadas informações sobre os gastos mensais dos consumidores, onde costumam comprar seus jogos, fator importante na hora da compra e onde procuram por novidades.

Tabela 8: Consumo de jogos eletrônicos

Questionamento	Respostas						Total
Gastos mensais	Nenhum valor 82,5%	1 a 10 reais 5%	11 a 20 reais 5%	21 a 40 reais 5%	41 a 80 reais 1,2%	Acima de 90 reais 1,3%	100%
Onde compra seus jogos	Não compro 71,2%	Lojas físicas 12,5%	Lojas on-line 7,5%	Lojas on-line das plataformas 8,8%	Sites internacionais 0%		100%
Fator importante na compra	Preço 58,8%	Qualidad e do jogo 31,3%	Reviews 0%	Dublagem 0%	Popularidade 8,8%	Opinião de influenciadores 1,1%	100%
Onde procura por novidades	Sites 16,3%	Amigos 11,3%	Youtube 16,2%	Outras redes sociais 7,5%	Marketplace 1,2%	Não procuro 47,5%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores, (2022).

Sobre os gastos mensais com jogos eletrônicos, 82,5% afirma não gastar nenhum valor, 5% gasta em média 1 a 10 reais, 5% de 11 a 20 reais, 5% de 21 a 40 reais, 1,3% gastam acima de 90 reais e 1,2% gastam de 41 a 80 reais. Cavalcante *et al.* (2018), fez pesquisa semelhante e se fizermos uma comparação de gastos mensais em jogos, dos consumidores de Sousa com os de Ilhéus e Itabuna, podemos observar que os dados obtidos são similares. A pesquisa realizada em Ilhéus e Itabuna, mostra que 66,6% dos entrevistados não gastam nenhum valor com aquisição de jogos, dados que os autores correlacionam com o fato de grande parte dos respondentes baixarem os jogos gratuitamente, fato esse que pode ser também, motivador para que esse fenômeno ocorra em Sousa.

Sobre o local onde compram os jogos, 71,2% afirma não comprar jogos, 12,5% compram em lojas físicas, 8,8% em lojas online da plataforma (Playstation ou XBOX), e 7,5% em lojas online. Questionados sobre o motivo que consideram importante na hora da compra de um jogo, 58,8% respondeu que o preço é o grande fator motivacional, 31,3% apontam que a qualidade do jogo é o mais importante, 8,8% consideram a popularidade entre os amigos e 1,1% considera a opinião de influenciadores. Na procura por novidades, 47,5% dos participantes responderam não procurar, 16,3% afirmam procurar em sites, 16,2% no *youtube*, 11,3% procuram com os amigos, 7,5% em redes sociais e 1,2% em *marktplace*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise acerca do perfil dos consumidores de jogos eletrônicos na cidade de Sousa, localizada no estado da Paraíba. Além disso, possibilitou, por meio de coleta de dados on-line, obter respostas mais consistentes sobre os hábitos, preferência dos respondentes.

Dada a relevância do tema torna-se importante evidenciar e analisar os fatores que acabam por influenciar o consumo dos jogos eletrônicos, tal qual as suas preferencias e hábitos como consumidores.

A partir dos resultados obtidos sobre o perfil dos consumidores, verificou-se um interesse maior do gênero masculino em jogos eletrônicos no município, também que a maioria dos respondentes estão na faixa dos 16 aos 24 anos, sobre a escolaridade quase metade afirmam ter o ensino superior incompleto. A maioria dos respondentes são solteiros, sem filhos, residem com os pais e trabalham com vínculo CLT.

Na seção hábitos de consumo, a maioria dos participantes não se consideram gamer, levando os jogos eletrônicos como uma forma de entretenimento, diversão e passa tempo; sobre assistir campeonatos pouco menos de 40% afirmou assistir campeonatos pela internet. Perguntados sobre como a quarentena influenciou, uma pequena parcela começou a jogar durante a quarentena enquanto boa parte afirmou ter aumentado a frequência no isolamento social.

Sobre preferências de consumo o celular foi o mais utilizado para jogar, e a maioria não pretende adquirir plataformas diferentes como computadores ou videogames. A cerca dos fatores que influenciam na hora de comprar jogos a opção preço foi a mais selecionada como resposta, as lojas físicas partem como preferidas na hora de se efetuar a compra de jogos e os sites como forma de se atualizarem sobre novidades do mundo dos jogos eletrônicos.

A pesquisa enfrentou como principais limitações, o local de aplicação, por tratar-se de um município com uma população relativamente pequena, bem como o quantitativo de respondentes que compuseram a amostra, que se tornaria mais expressiva com um número maior de participantes, assim como a ausência de estudos sobre o tema na região.

Sendo um assunto pouco explorado na cidade e na região, torna-se oportuna a sugestão de replicação e ampliação do estudo com uma maior região alvo, possibilitando amostra mais robusta, e uma análise mais ampla, a exemplo do sertão paraibano, assim como toda a Paraíba.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, M. R. C. **MICRORREGIÃO DE SOUSA-PB: um estudo sobre as condições de geração de emprego e renda.** João Pessoa, 2017.

CAVALCANTE, L. *et al.* **JOGOS ELETRÔNICOS: uma análise de mercado nos municípios de Ilhéus e Itabuna.** 2017/2018.

CHIMANAZZO, G.; MARQUES, V. **É-sports não é(mais) brincadeira.** **ISTOÉ**, 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/e-sports-nao-e-mais-brincadeira/> . Acessado em: 1 Jan. 2022.

CLUA, E.; BITTENCOURT, J. Desenvolvimento de Jogos 3D: Concepção, Design e Programação. **Anais da XXIV Jornada de Atualização em Informática do Congresso da Sociedade Brasileira de Computação**, p. 1313-1356, São Leopoldo, Brazil, Julho de 2005.

COBRA, M. **Marketing básico.** 4. ed. São Paulo: Atlas,1997

FOX, A. F. K.; KOTLER, P. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

FREITAS H.; *et al.* O método de pesquisa survey. São Paulo/SP: **Revista de administração da USP, RAUSP**, v. 35, nr. 3, Jul-Set. 2000, p.105-112

FUKUDA, J. F. C.; GOULARTE G. O. **O mercado de jogos eletrônicos independentes**. Each, 03 de ago. de 2019.

GANDRA, A. Mercado de games no Brasil deve crescer 5,3% até 2022, diz estudo. **Agenciabrasil**, 03 de ago. de 2019. Disponível em: Acesso em: 13 out. de 2020.

GEE, J. P. Lo que nos enseñan los videojuegos sobre el aprendizaje y el alfabetismo. **Málaga: Ediciones Aljibe**, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GULARTE, D. **Jogos eletrônicos: 50 anos de interação e diversão**. Teresópolis,RJ: Novas Ideias, 2010.

GULARTE, D. **Spacewar! e seu livre legado**. Bojoga, 30 de mai. de 2018.

HENRIQUE, A. 75,8% dos gamers brasileiros afirmam jogar mais durante pandemia, diz pesquisa. **OLHARDIGITAL**, 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/04/07/games-e-consoles/gamers-brasileiros-pesquisa/>. Acessado em: 1 out. 2021.

HENRIQUE, A. Mercado de jogos digitais terá receita de US\$ 146 bilhões em 2021, uma alta de 40% em dois anos. **OLHARDIGITAL**, 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/05/03/games-e-consoles/mercado-de-jogos-digitais-tera-receita-de-us-146-bilhoes-em-2021-uma-alta-de-40-em-dois-anos/>. Acessado em: 1 out. 2021.

IBGE. **População da cidade de Sousa-PB**. 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/sousa/panorama>:. Acesso em: 13 out. de 2020.

JULIANO, M. C. **Pesquisa Mercadológica**. Londrina: Educacional S.A., 2016.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios do Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2014.

KOTLER, P. **Marketing Para O Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. 1. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

LARGHI, N. **Brasil é o 13º maior mercado de games do mundo e o maior da América Latina**. Valorinveste, São Paulo, 30 de jul. de 2019.

- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. .8 ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MENA, F. **Estudos destacam lado bom dos games, mas alertam contra excessos**. 2003. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u13181.shtml/>. Acesso em: 13 Mar. 2022.
- MINAYO, M. C. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, Vozes, 2002.
- NISHI, Y. **O MERCADO DE ESPORTES ELETRÔNICOS: EFICIÊNCIA ALOCATIVA E O CASO DO LEAGUE OF LEGENDS**. 2018.
- OUTERSPACE. Novembro de 1977 - **Inicia-se a idade de ouro dos videogames com o Atari Video Computer System**. Disponível em: Acesso em: 31 março 2007.
- PAIXÃO, M. V. **A Influência do Consumidor Nas Decisões de Marketing**.2016.
- PESQUISAGAMEBRASIL**: Sobre. 2020. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/sobre/>. Acesso em: 01 out. 2021.
- PESQUISAGAMEBRASIL**: Sobre. 2021. Disponível em: <https://liviascienza.files.wordpress.com/2021/05/pesquisa-game-brasil-2021-1.pdf/> . Acesso em: 02 Mar. 2022.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2 ed. Rio Grande do Sul: Feevale, 2013.
- RAPHAEL, P. **75,8% dos gamers brasileiros jogaram mais durante a pandemia**. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/mobile/pgb-2021-gamers-brasileiros-pandemia/>. Acesso em: 30 mar. 2022.
- RIBEIRO, D. L. F. **PERFIL DO GAMER EM SÃO LUIS DO MARANHÃO**. 2013.
- SALVANDONERD. **Gamers brasileiros afirmam jogar mais durante pandemia, indica estudo**. Disponível em: <https://www.salvandonerd.blog.br/estudo-pesquisa-games-brasil-pandemia/>. Acesso em: 26 set. 2021.
- SEBRAE. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE MINAS, 2013.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2014.
- SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- SOUZA, M. V. O., ROCHA, V. M. **Um estudo sobre o desenvolvimento de jogos eletrônicos**. Unipê, João Pessoa. Dezembro/2005. 123 páginas.

TAGARRO, G. **Mercado global de games ultrapassará US\$ 155 bilhões em 2020**, indica estudo. Adrenaline, 19 de ago. de 2020.

ZAMBARDA, P. **Quais são os primórdios da indústria de games no Brasil?**. Huffpostbrasil, 06 de mai. de 2014.