



PG20



. Realização

A **Pesquisa Game Brasil 2020** é a nova leitura de campo que traça o perfil do gamer brasileiro, que contou com o reforço de outros profissionais do mercado e da academia.

Nesta 7ª edição, o **Sioux Group** através da unidade de negócios **Go Gamers, ESPM e Blend New Research** trazem o cenário atual do mercado de games com diversas abordagens dos hábitos de consumo nas principais plataformas de jogos e com diversos cruzamentos e análises comparativas.



. Metodologia

A **Pesquisa Game Brasil 2020** foi realizada com público online em todo o Brasil, conforme mapa ao lado.

A metodologia utilizada visa obter **maior qualidade das informações e aprofundamento das respostas**.

O painel permite ainda que a qualquer momento os parceiros do projeto possam interagir novamente com os respondentes, ganhando **maior profundidade de análises**.



Questionário
estruturado quantitativo



5.830 participantes



Realizado entre
1 e 16 de fevereiro



ORGANIZADO
COMENTÁRIO



. Perfil do **Gamer**



Qual é o seu **sexo**?



Público feminino segue sendo **maior** que o masculino.

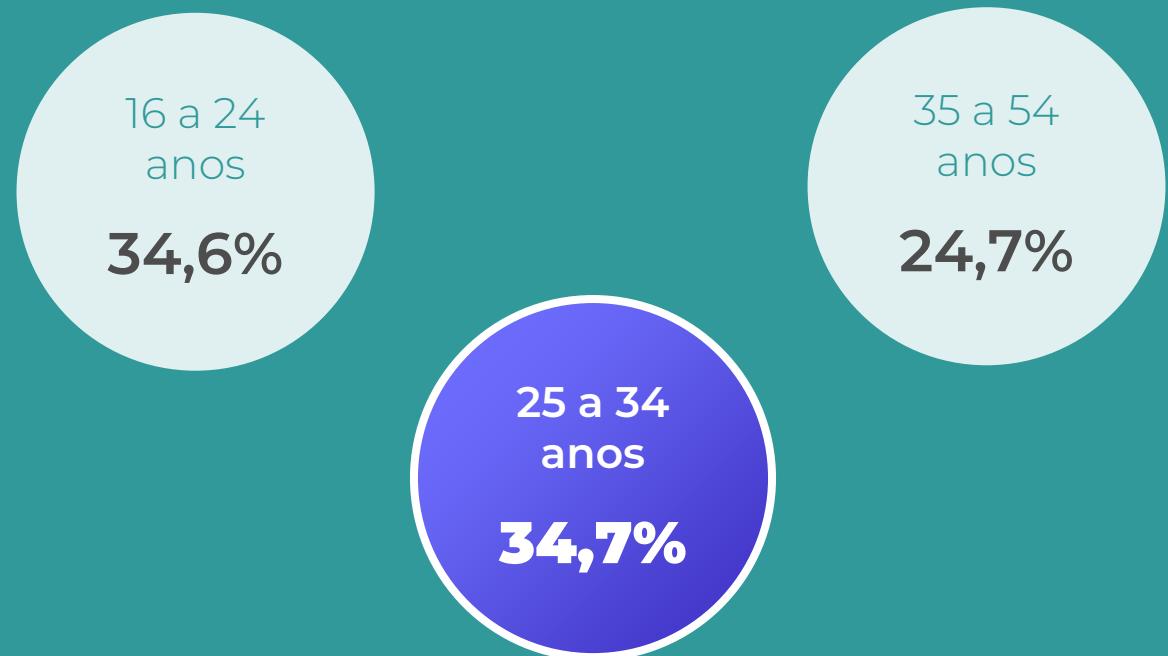


A liderança das mulheres no consumo de jogos eletrônicos se mantém desde **2016**, retrato da popularidade dos games e da sua massificação - em especial no segmento mobile e casual.





Em qual faixa etária você se enquadra?



Segundo os dados oficiais do IBGE*, a população brasileira é concentrada na faixa dos 15 aos 39 anos. Como notamos que o **hábito de jogar games é bem difundido em toda população, é esperado que a faixa de idade do jogador brasileiro** aqui apresentada seja convergente. Os dados da PGB** reforçam ideia de que jogar games não é uma atividade apenas das crianças e adolescentes, enfraquecendo o velho paradigma**.



* 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 foram estatisticamente irrelevantes para a pesquisa e, por isso, não foram considerados nas ponderações.



Tem o **costume** de jogar algum tipo de jogo?

Sim, Jogos eletrônicos (celular, console, PC...)

73,4 %



Sim, Jogos de Tabuleiro

27,9 %

Sim, Jogos de Carta

32,2 %

Sim, Esportes (jogos de quadra: futebol, tênis, qualquer um)

28,1 %

Não costumo jogar

13,5 %

A pesquisa revelou que 73,4% dos brasileiros jogam jogos eletrônicos, independentemente da plataforma – um crescimento de **7,1 pontos percentuais** em relação ao ano passado.





Você se considera um gamer?

É um traço do perfil diretamente relacionado **a preferência no hábito de consumo no momento de entretenimento**. A quantidade de horas jogadas não necessariamente tem relação direta com “ser gamer”.



Sim

Não

Total

33,5%

66,5%

Homens

43,8%

56,2%

Mulheres

23,3%

76,7%

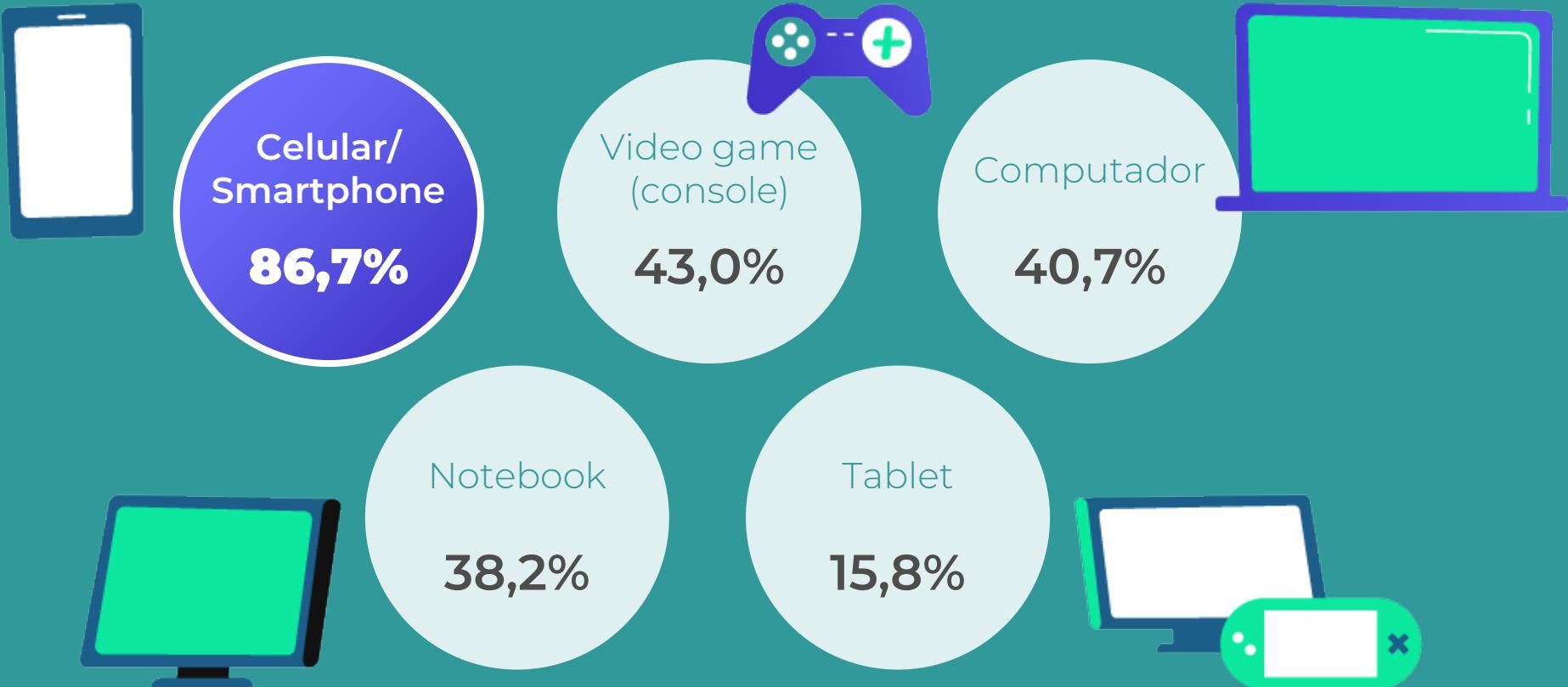


OUÇA NOSO
COMENTÁRIO

Essa questão foi usada como filtro para determinarmos quem é o Hardcore gamer e o Casual gamer. Ou seja, tratamos a diferença dos perfis principalmente **como questão de identificação com a imagem gamer**, para comparar essa imagem com o hábito real de consumo dos jogadores.



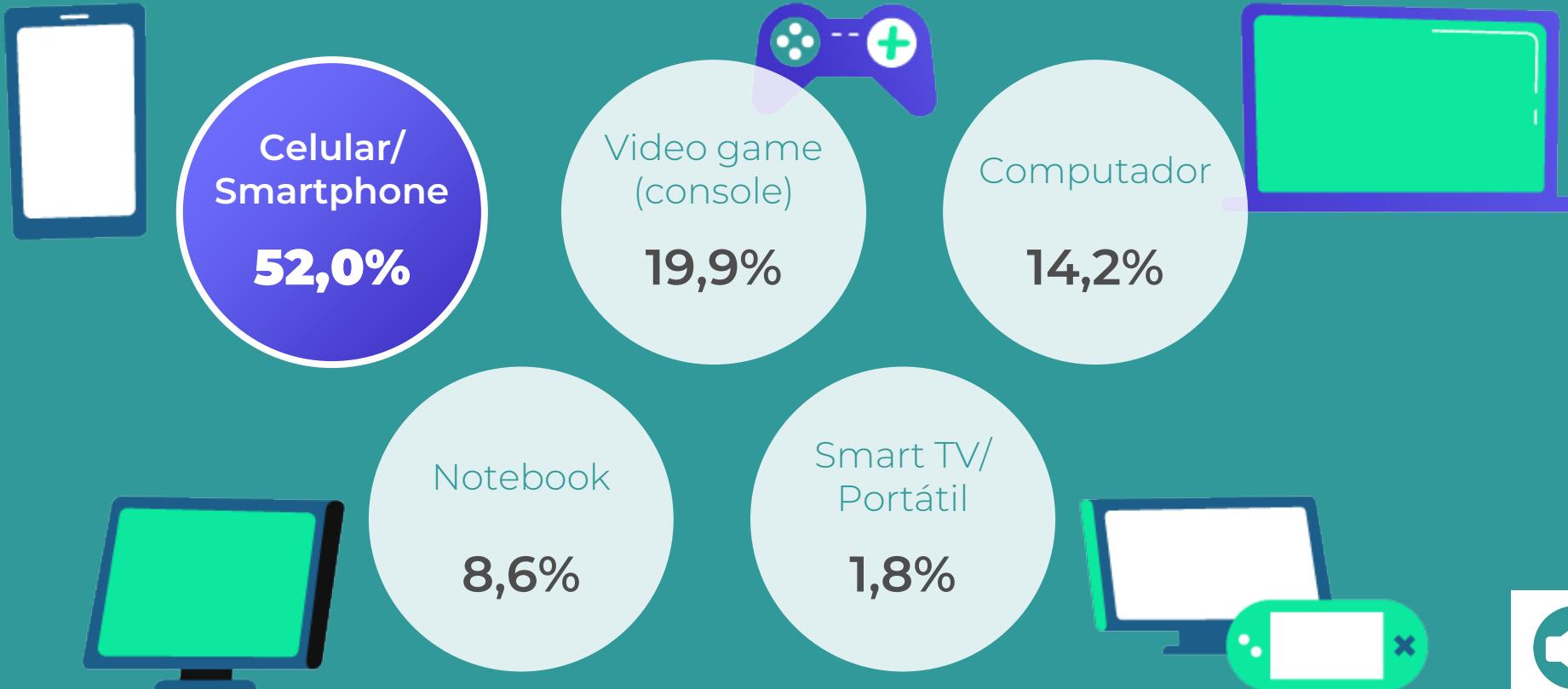
Em quais destas **plataformas** costuma jogar?



Os brasileiros costumam jogar principalmente no smartphone, com 86,7% da preferência, aumentando **3,7 pontos percentuais** em relação a 2019. Em seguida vem o videogame, com 43%, e o computador, com 40,7%.



Qual sua **plataforma preferida** para jogar?



Quando perguntados sobre qual a plataforma de jogo preferida, os smartphones crescem quase **7 pontos percentuais**, atingindo a maioria dos jogadores com 52% da preferência.



Em qual dessas plataformas **pretende fazer compras** em 2020,
seja na aquisição do aparelho em si, dos jogos e/ ou acessórios?



Telefone celular/Smartphone

29,2%

Video game (console)

19,2%

Computador

14,6%

Notebook

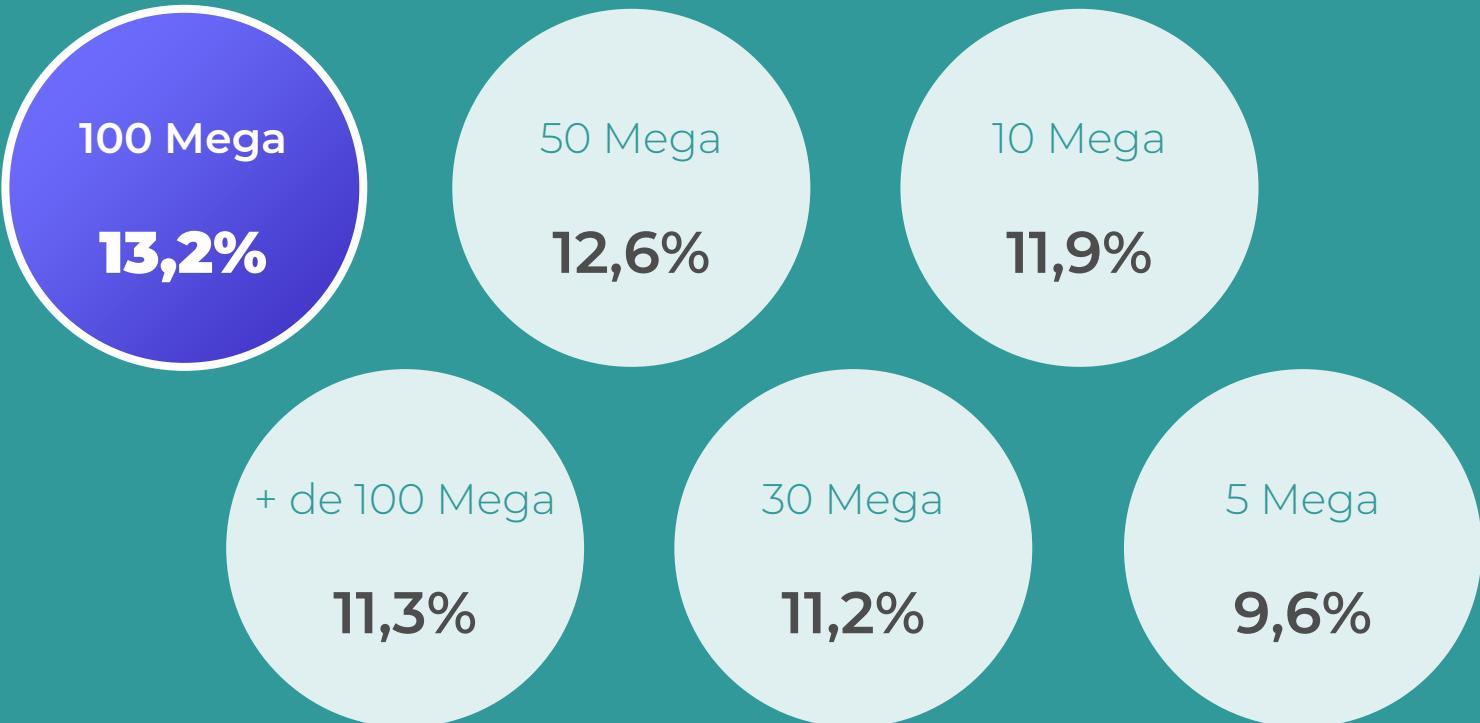
13,9%

Nenhuma

7,8%



Qual **velocidade de internet** você tem hoje?



Perguntamos aos jogadores qual é o pacote de internet que possuem em suas casas, fundamental para a qualidade do jogo online. Notamos que o consumo dos pacotes de dados é bem distribuído, sem nenhum grande pico de preferência. Esse equilíbrio diminui quando observamos o **consumo das classes sociais**, com as **mais altas consumindo pacotes de maior velocidade do que as mais baixas**. Dentro das regiões do Brasil também notamos discrepâncias maiores de consumo, provavelmente por questões de infraestrutura local e distribuição de renda.



Com qual frequência **costuma jogar jogos eletrônicos ao longo da semana?**



	Todos os dias	Entre 3 e 6 dias	Pelo menos uma vez	Menos de uma vez	Não sei
Celular / Smartphone	49,3%	25,3%	16,6%	6,6%	2,2%
Videogame (console)	20,3%	28,9%	28,5%	17,4%	4,9%
Computador	27,2%	26,9%	26,8%	14,4%	4,7%
Notebook	19,4%	26,8%	28,1%	20,0%	5,7%
Tablet	22,5%	27,7%	25,6%	18,1%	6,0%

A mobilidade e praticidade do smartphone facilitam o acesso ao jogo. **Quase metade** das pessoas que jogam nessa plataforma afirmam jogar todos os dias.





Quantas **horas costuma jogar em média** a cada sessão?

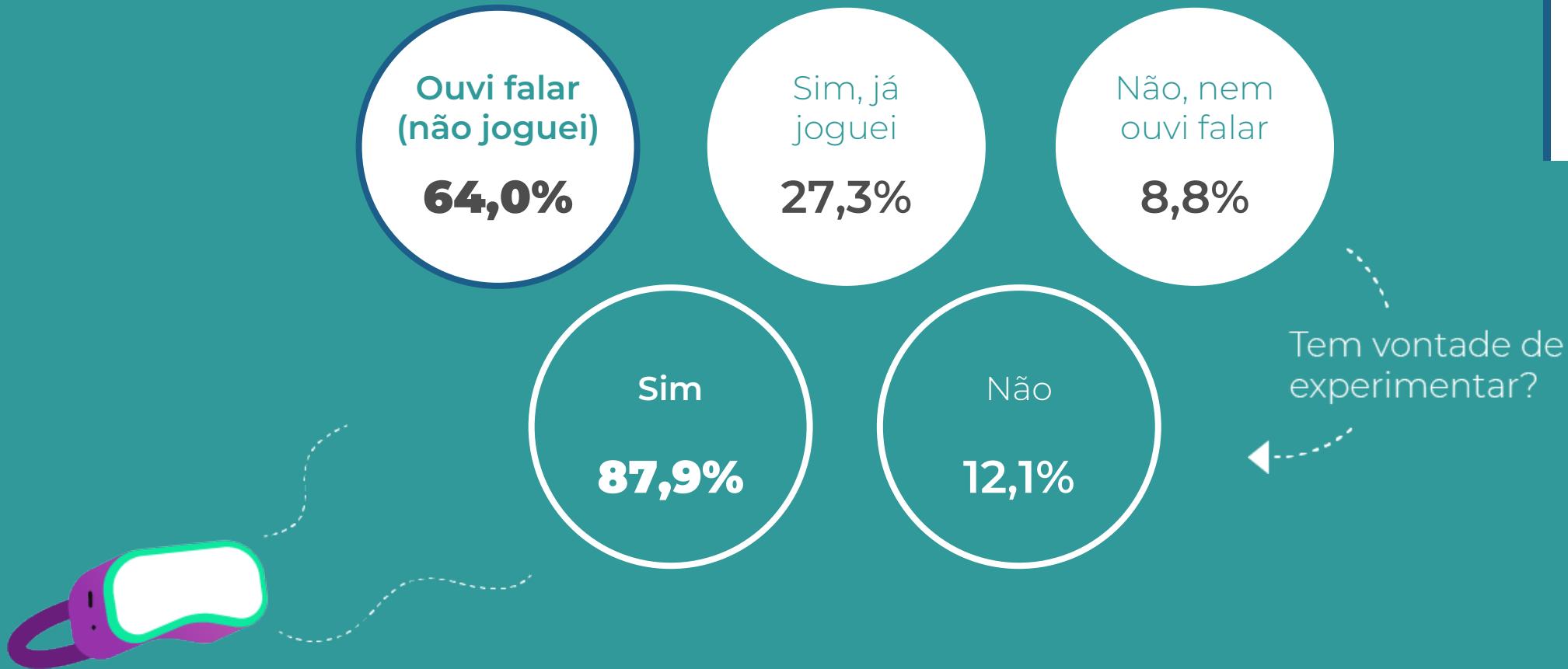


	Menos de 30 min	Até 1 hora	Entre 1 e 3 horas	Mais de 3 horas	Não sei
Celular / Smartphone	17,8%	32,6%	28,9%	16,6%	4,0%
Videogame (console)	9,9%	24,9%	41,5%	17,6%	6,2%
Computador	13,3%	29,4%	32,1%	19,3%	6,0%
Notebook	14,6%	33,8%	30,7%	14,1%	6,7%
Tablet	22,8%	37,8%	19,2%	10,8%	9,5%





Você já jogou ou ouviu falar de jogos em **realidade virtual**?



A realidade virtual nos games **ainda pode ser considerada uma “novidade”** em termos de experiência, já que quase 64% não jogou apesar de saber do que se trata.



Perfil geral do Gamer

HOMEM

MULHER

CONSOLES	66,3%	33,7%
COMPUTADOR	69,7%	30,3%
MOBILE	30,1%	69,9%

A / B1

B2 / C1

C2 / DE

Entre 16 e
24 anosEntre 25 e
34 anosEntre 35 e
54 anos

CONSOLES	27,9%	56,1%	16,0%	29,6%	37,5%	32,9%
COMPUTADOR	27,0%	50,6%	22,4%	44,3%	29,7%	26,0%
MOBILE	14,5%	55,4%	30,2%	36,6%	37,0%	26,4%

Mulheres

61,9%

35,2%

tem entre
25-34 anos



• **60,8%**
preferem jogar no **Mobile**

A maior parte do público Gamer Casual é feminino e a plataforma preferida de jogo é o smartphone.

Ser Casual não significa jogar pouco: costumam jogar até três vezes por semana em sessões de até 3 horas.



• **34,7%**
possuem + 50 Mb de
velocidade de internet



• **77,2%**
gostam de assistir filmes de
comédia

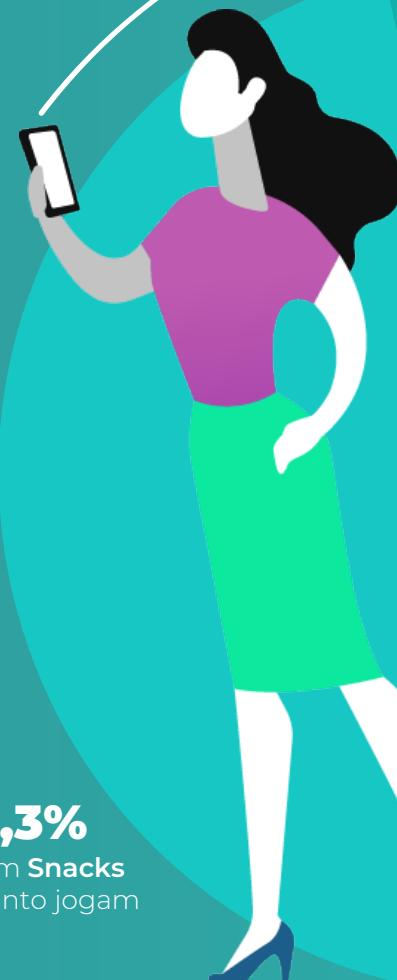


• **33,3%**
comem **Snacks**
enquanto jogam



• **62,6%**
assinam **Netflix**

Perfil do Casual Gamer



Perfil do Hardcore Gamer



Homens

61,3%

39,2%

tem entre
16-24 anos



• **34,4%**
preferem jogar no **Mobile**



• **41,9%**
possuem + 100 Mb de
velocidade de internet



• **37,6%**
comem **Snacks**
enquanto jogam



• **74,1%**
gostam de assistir filmes
de **ação**



• **68,5%**
assinam **Netflix**

PG+20



Quais dessas **franquias** você conhece ou joga?

Jogador
CASUAL

TOP 5 MAIOR AWARENESS

FIFA 20	88,5%
Candy Crush Saga	87,0%
Minecraft	86,6%
Mortal Kombat 11	86,5%
Pokémon GO	83,3%

TOP 5 MAIORES DEMANDAS POTENCIAIS

Dragon Ball Fighter Z	50,1%
Pokémon GO	48,4%
League of Legends	45,7%
Minecraft	43,0%
Mortal Kombat 11	42,7%

TOP 5 CONSUMIDORES ATUAIS

FIFA 20	69,1%
PES 20	68,3%
Fortnite	58,3%
COD: BO III	52,5%
Mortal Kombat 11	52,1%

TOP 5 MAIOR AWARENESS

94,8%	Mortal Kombat 11
93,0%	FIFA 20
92,5%	COD: BO III
91,3%	Minecraft
90,9%	CS 1.6

Jogador
HARDCORE

TOP 5 MAIORES DEMANDAS POTENCIAIS

44,2%	Dragon Ball Fighter Z
40,9%	Pokémon GO
40,9%	PES 20
39,5%	FIFA 20
35,9%	Mortal Kombat 11

TOP 5 CONSUMIDORES ATUAIS

72,3%	Garena Free Fire
68,0%	FIFA 20
63,5%	PES 20
62,1%	Dragon Ball Fighter Z
62,0%	CS: GO



. Mobile



Perfil geral mobile



O smartphone é onde está a maior massa de jogadores do Brasil. Como segmentação, trata-se do território de domínio das mulheres, tanto do perfil casual quanto hardcore. É a plataforma com maior penetração nas classes média (B2/C1) e baixa (C2/DE), geralmente jovens (16 a 24) e adultos (25 a 34).

Ao longo dos anos de PGB, notamos o domínio do público feminino no hábito de jogar. Isto acontece por conta da distribuição do smartphone no país, sendo uma plataforma muito relevante para comunicação, estudo, trabalho e também entretenimento. Os smartphones e sua ampla oferta de jogos, para todo o tipo de gosto e bolso, se revelam a principal porta de entrada a diversos públicos que estavam limitados pelos requisitos de hardware e software do videogame e do PC.

2020



Classe Social

A/B1

14,4%

B2/C1

55,3%

C2/DE

30,1%

De 16 a 24 anos

De 25 a 34 anos

De 35 a 54 anos

Idade

36,6%

37,0%

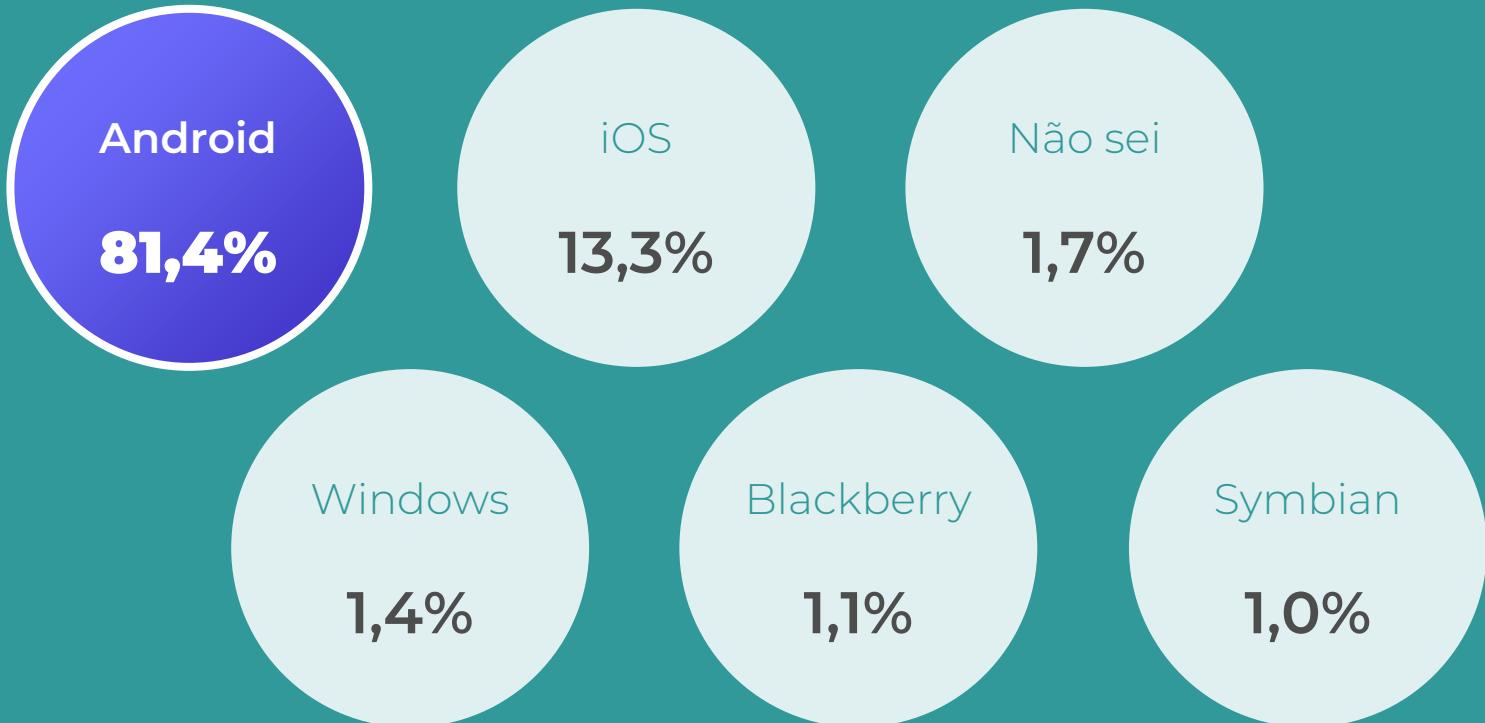
26,4%



OUÇA NOSO
COMENTÁRIO



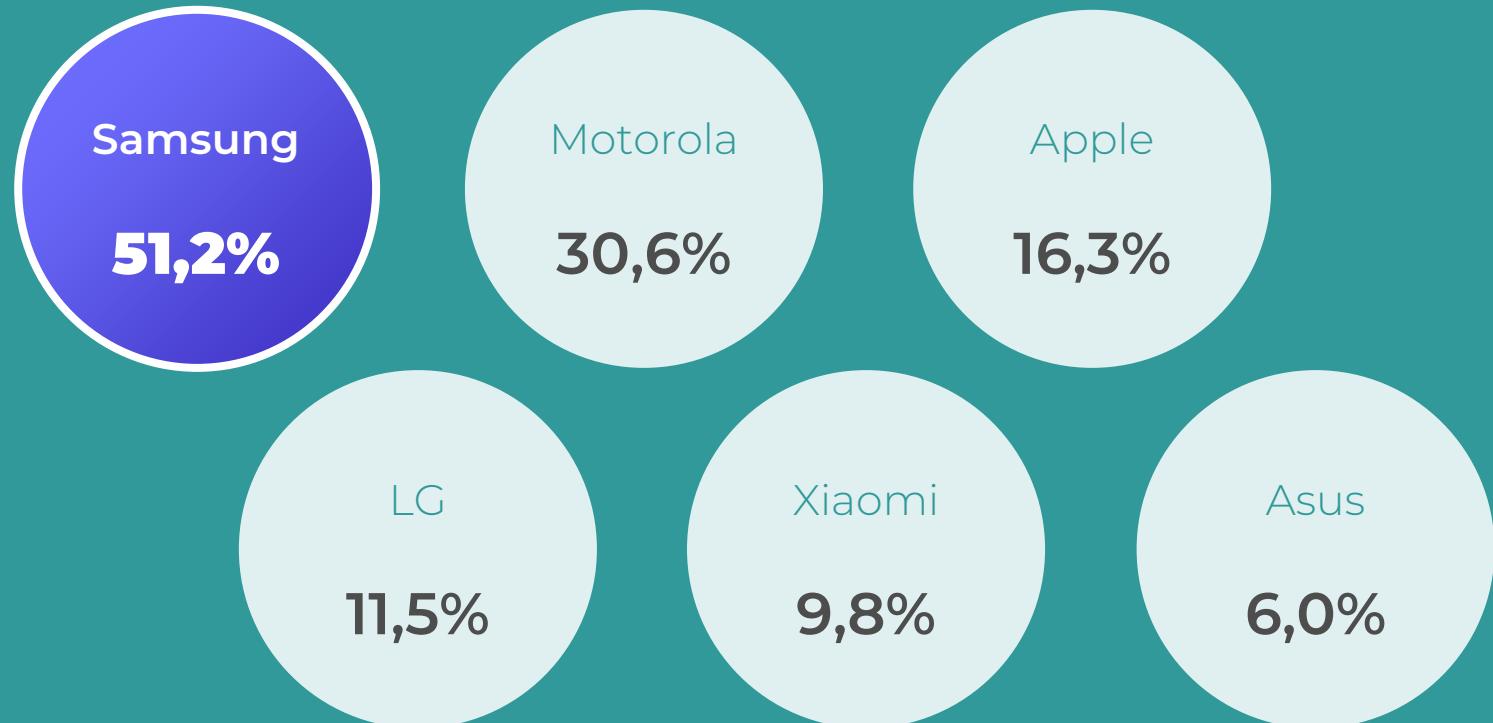
Qual o **sistema operacional** do seu celular/smartphone?



O sistema operacional Android **segue na liderança absoluta no mercado de smartphone**. Sua abrangência de marcas/modelos somados a uma grande variedade de preços justificam essa posição versus o sistema proprietário da Apple (iOS).



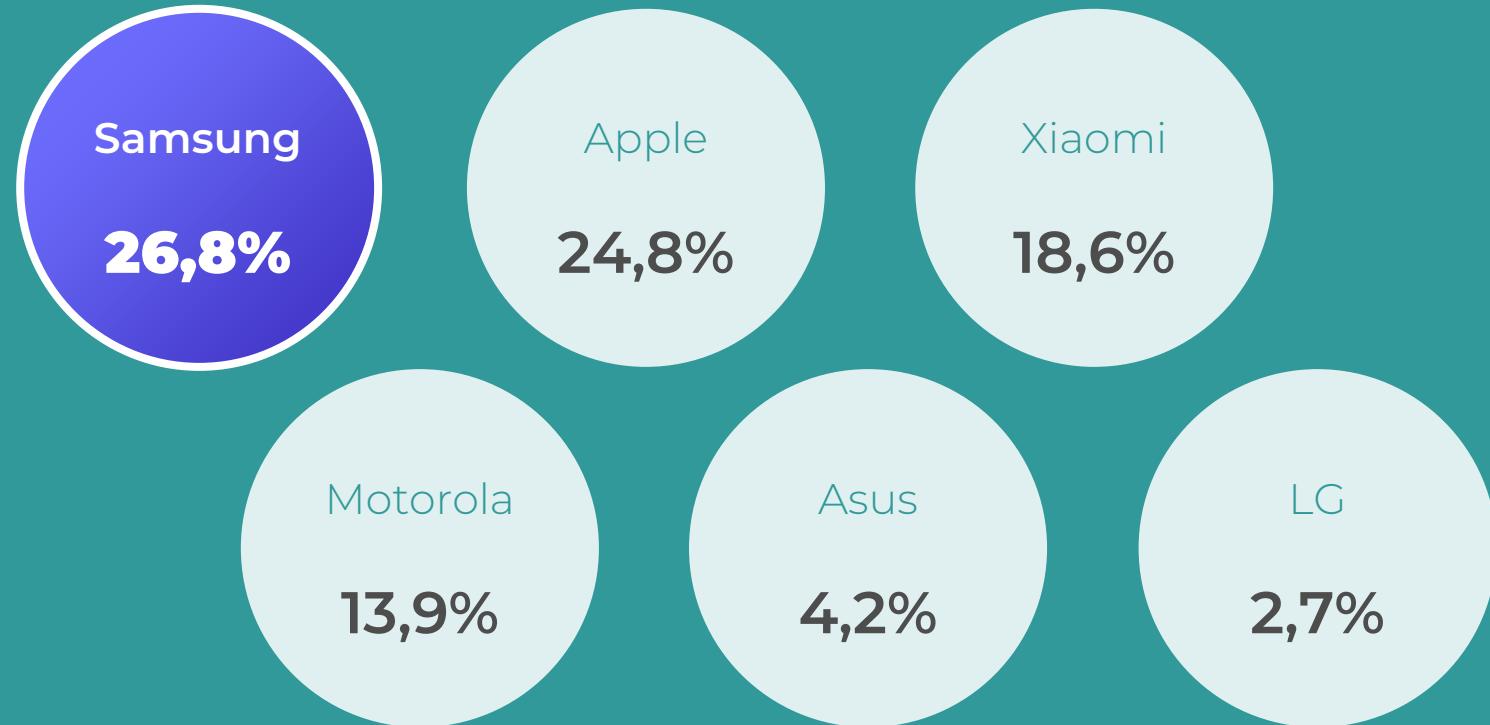
Quais dessas **marcas de smartphone** você possui?



A marca Samsung é pelo **5º ano consecutivo** citada como a mais popular em smartphone e pela primeira vez ultrapassa a metade do segmento. A marca Xiaomi cresceu quase 6 pontos percentuais versus o ano passado, enquanto a Apple caiu **2 pontos percentuais**.



Quais **marcas de smartphones** você acredita que oferece melhor experiência para jogar?



Apesar da liderança da Samsung em popularidade, no quesito preferência a Apple fica apenas a **2 pontos percentuais** de distância, mostrando a sua força de marca. A surpresa ficou com a Xiaomi, marca que **assumiu a 3º colocação em menos de dois anos de existência** no mercado local.



Além de jogar, você realiza **quais atividades** no seu celular/smartphone?

Ouvir música; assistir a filmes ou séries; leituras

77,9%

Conversar por chamada de voz/vídeo; mandar mensagens; redes sociais

76,4%

Compartilhar arquivos, vídeos ou fotos; baixar músicas e vídeos

71,8%

Procurar sobre produtos e serviços; fazer pagamentos

63,1%

Atividade de trabalho/pesquisa escolar; cursos; estudar assunto de interesse

61,0%

Compras de produtos em lojas virtuais; serviços de entrega de comida/bebida

60,2%

Uso apenas para jogar

1,8%

O smartphone é um dos aparelhos mais abrangentes em termos de uso: **menos de 1,8% usam apenas para jogar**. Música, filmes, conversas, fotos, estão entre outras atividade que os entrevistados fazem, além de jogar.



Como é seu **hábito de consumo** nessas categorias de jogos, em smartphones e tablets?*



Categorias mais jogadas

Estratégia	74,7%
Aventura	66,8%
Palavras	66,3%
Clássicos	65,1%
Curiosidades	64,1%
Educativo	62,4%
Ação	62,0%
Cartas	61,9%
Quebra-cabeça / Trivia	59,7%
Casual	57,4%

Categorias menos jogadas

MOBA	76,0%
Cross-platform	74,8%
Indie	74,2%
Free-to-play	66,7%
Multijogador em massa / MMO	64,5%
RPG	61,1%
Dados	61,1%
Luta	58,5%
Cassino	57,8%
Esportes	55,1%

* As categorias são retiradas das classificações feitas pelos principais publicadores de jogos em todas as plataformas: Play Store, App Store, Playstation Store, Microsoft Store e Steam.



Em quais locais acontece seu principal momento de consumo de jogos de smartphone/tablet?

Mesmo com toda a mobilidade que a categoria smartphone permite aos jogadores, **jogar em casa é o local mais popular** no momento de consumo.

Em casa

92,4%

No trabalho

2,9 %

Em trânsito/em deslocamento

2,9 %

Na escola/estabelecimento de ensino

0,8%

Outros

0,7%

Lan house

0,3%





Costuma jogar online com outros jogadores (pelo celular/tablet)?



Apesar da maioria dos jogadores não terem o costume de jogar online com outros, o crescimento foi bem relevante comparado a 2019 (**+11,6 pontos**). Mesmo assim é uma experiência menos imersiva/competitiva se comparado às categorias videogames e computadores na visão de quem joga.



Onde busca saber as **novidades** de jogos no celular, para baixar ou comprar?



Redes sociais (Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram etc)

38,3%

YouTube

37,4%

Loja das plataformas (Google Store, iTunes, etc)

29,7%

Não procuro me informar

20,0%

Portais de notícias na internet

10,9%



Onde você **comprou** seu smartphone atual?



Lojas de varejo tradicional (lojas físicas)

37,9%

Lojas online normais (pela internet, com entrega em casa)

19,3%

Ganhei de presente

15,6%

Comprei usado com amigo/conhecido

7,8%

Na loja da minha operadora

7,0%

o principal canal de vendas para smartphones é o varejo tradicional (loja física) provavelmente pelo fato de **não ser uma compra por impulso** (requer um pouco mais de tempo para uma decisão) e o **financiamento que a maioria dos varejistas oferecem**.



Onde costuma **comprar/baixar** seus jogos de celular?



Lojas online das plataformas (Google Play, App Store, etc)

48,6%

Lojas de varejo tradicional, por cartões (Google Play, iTunes Gift Card, etc)

22,1%

Não compro jogos

19,1%

Lojas online, com códigos dos cartões (Google Play, iTunes Gift Card, etc)

15,0%

Ganho de presente

4,4%

Sites internacionais que enviam para o Brasil

3,9%

Baixo pirata

3,0%



Você costuma gastar dinheiro **de outras maneiras** com jogos?

Não gasto

63,5%

Itens para melhorias (armas, XP, acessórios)

11,3%

Moedas virtuais

11,1%

Expansões do jogo (novas fases, personagens, mapas etc)

10,6%

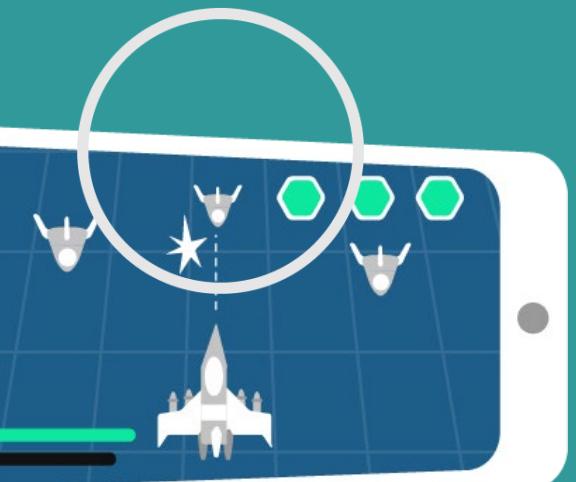
Assinatura para acesso ao jogo online/multiplayer

9,5%

Itens cosméticos/aparência (roupas, skins, pinturas, chapéus etc)

7,9%

O perfil de consumo da maioria dos jogadores em smartphone é de não gastar. **Baixam jogos "free to play"** que oferecem uma experiência de entretenimento mais compacta e/ou aceitam receber/visualizar propagandas como uma forma de troca de serviço oferecido gratuitamente.



Painel Mobile

Mulheres
70,5%

37,0%
têm entre
25 a 34 anos

 • **51,2%**
possuem a marca **Samsung**

 • **26,8%**
acreditam que a
Samsung
oferece melhor
experiência

 • **81,4%**
preferem o sistema
operacional **Android**

O smartphone é onde está a maior massa de jogadores no Brasil. Como segmentação, trata-se do território de domínio das mulheres, tanto do perfil casual quanto hardcore. Ao longo dos anos de PGB, notamos o domínio do público feminino no hábito de jogar. Isto acontece por conta da distribuição do smartphone no país, sendo uma plataforma muito relevante para comunicação, estudo, trabalho e também entretenimento. Os smartphones e sua ampla oferta de jogos, para todo o tipo de gosto e bolso, se revelaram a principal porta de entrada a diversos públicos que estavam limitados pelos requisitos de hardware e software do videogame e do PC.

 • **77,9%**
escutam música, assistem
filmes/séries ou praticam leitura,
além de jogar



• **22,1%**
costumam jogar muito
jogos de **Estratégia**



• **35,6%**
costumam jogar online
entre 1 e 3 horas



• **11,3%**
gastam com **itens e
melhorias**



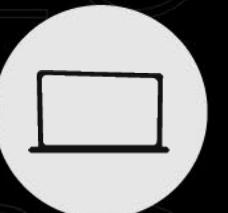
• **63,5%**
não costumam **gastar dinheiro
com jogos**



• **48,6%**
compram/baixam seus jogos
nas **lojas online**



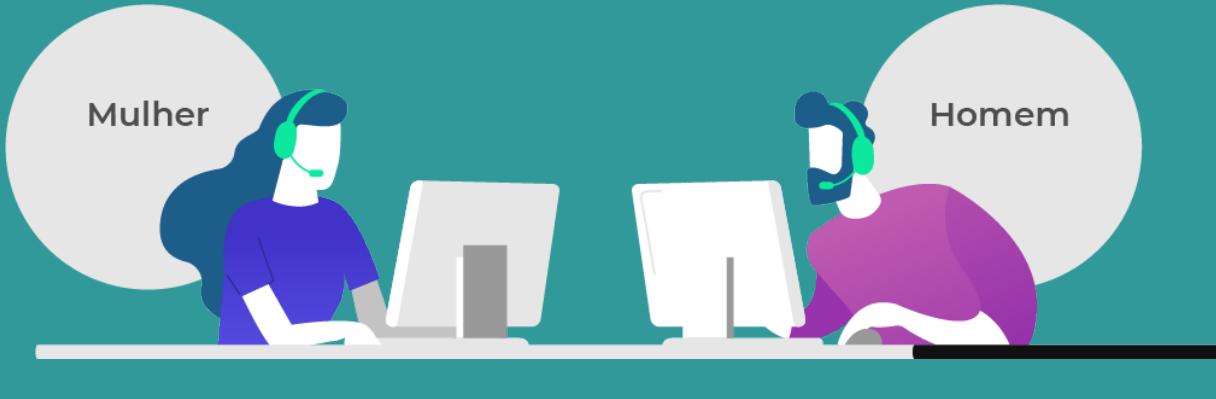
• **37,4%**
buscam no **YouTube**
novidades para
baixa/comprar



. Computador



Perfil geral computador



O PC é uma plataforma dominada pelo público masculino, sendo também a mais jovem das plataformas, com forte presença do público de 16 a 24 anos. Em classes sociais, tem presença na classe média (B2/C1) e alta (A/B1), mas há mais presença nas classes baixas (C2/DE) do que no videogame. Nossa hipótese é que a versatilidade do computador faz dele um território com muita possibilidade de segmentação, já que é possível encontrar aqui a maior variedade de hardware (do mais simples notebook ao computador gamer personalizado) e também de software, com ofertas que vão desde os jogos hipercasuais até o mais hardcore dos eSports, ou o nicho dos simuladores de voo e automobilismo.

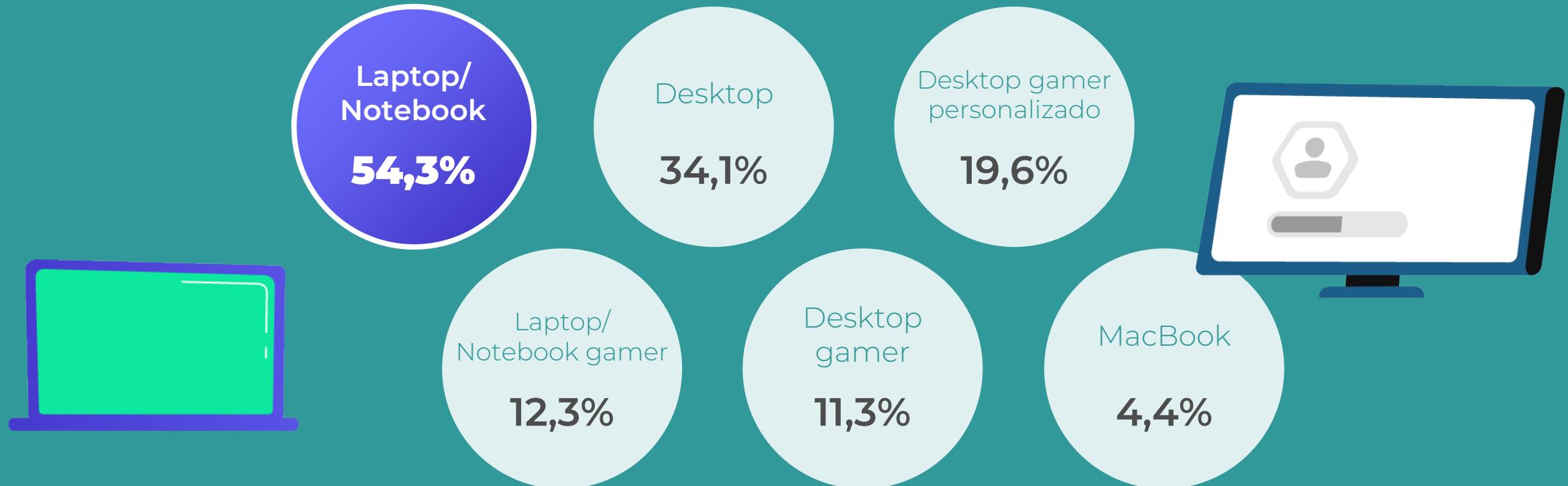
2020

33,9% | **66,1%**





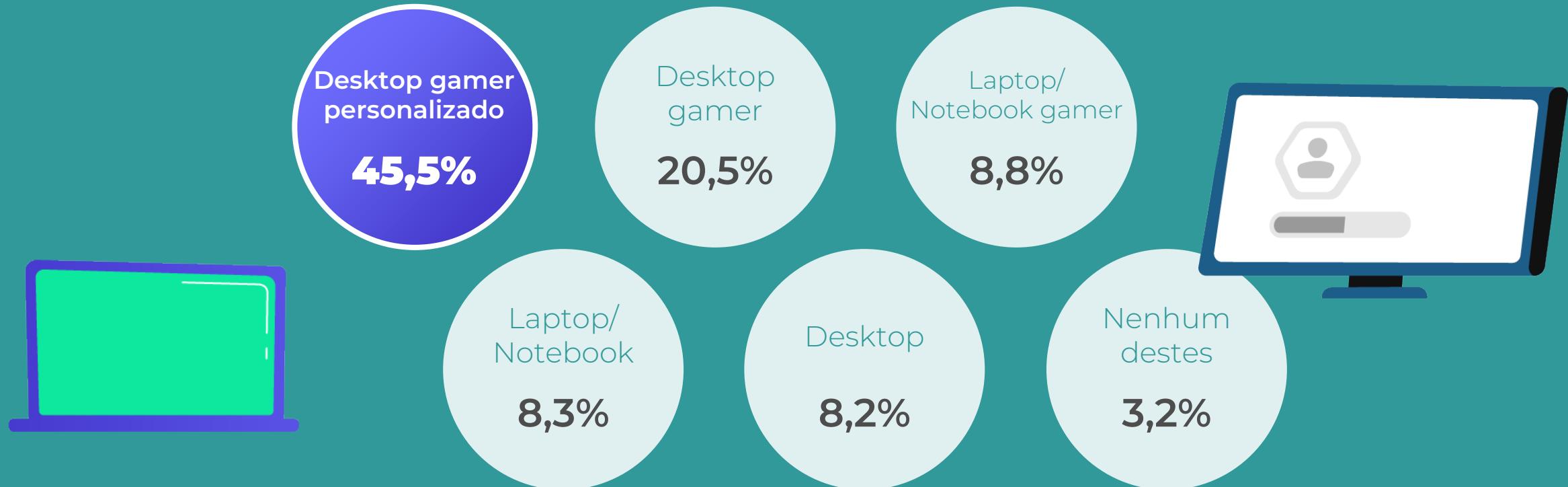
Qual (quais) tipo(s) de computador você possui?



A cada ano nota-se que o crescimento dos computadores personalizados para o segmento gamer vem crescendo em importância. A posse de desktops cai **6,3 pontos percentuais (pp)**, enquanto os desktops gamer sobem **2,7pp** e os personalizados **2,3pp** em relação aos dados da PGB 2019. Laptops têm o crescimento mais expressivo, de **4,1pp**.



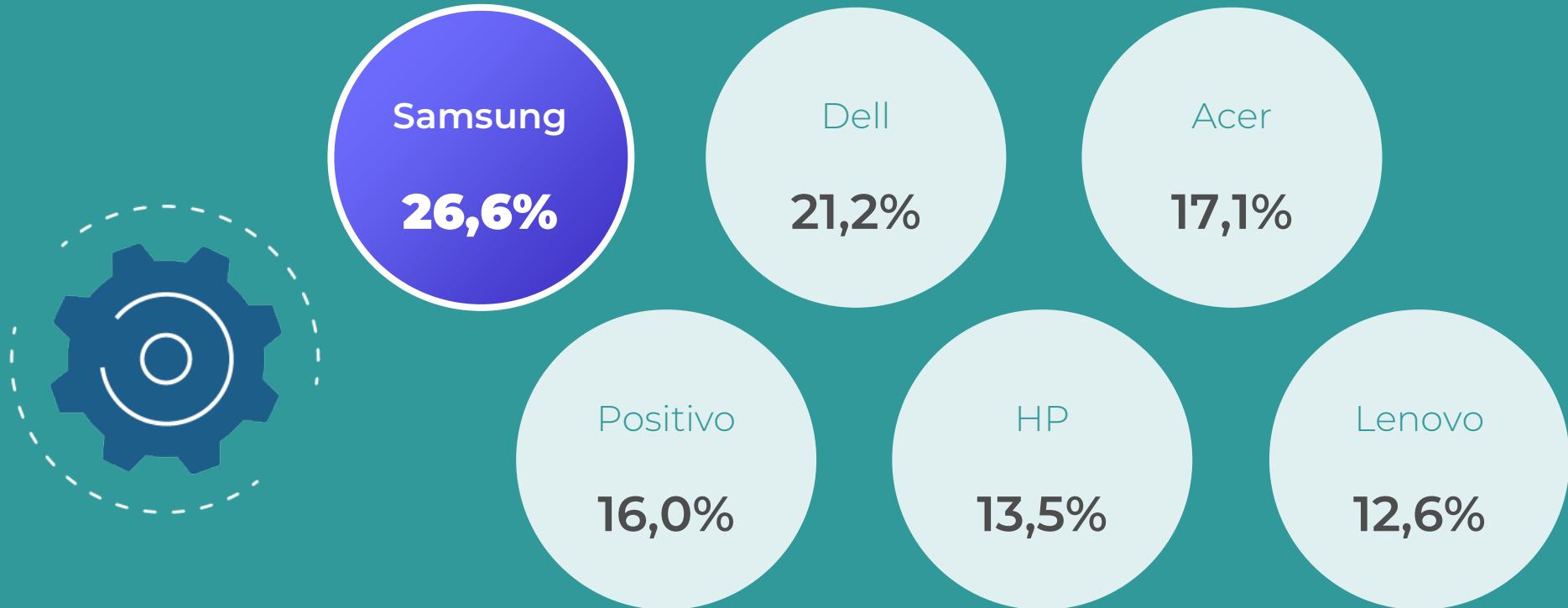
Na sua opinião, qual tipo de computador oferece **melhor experiência** para jogos?





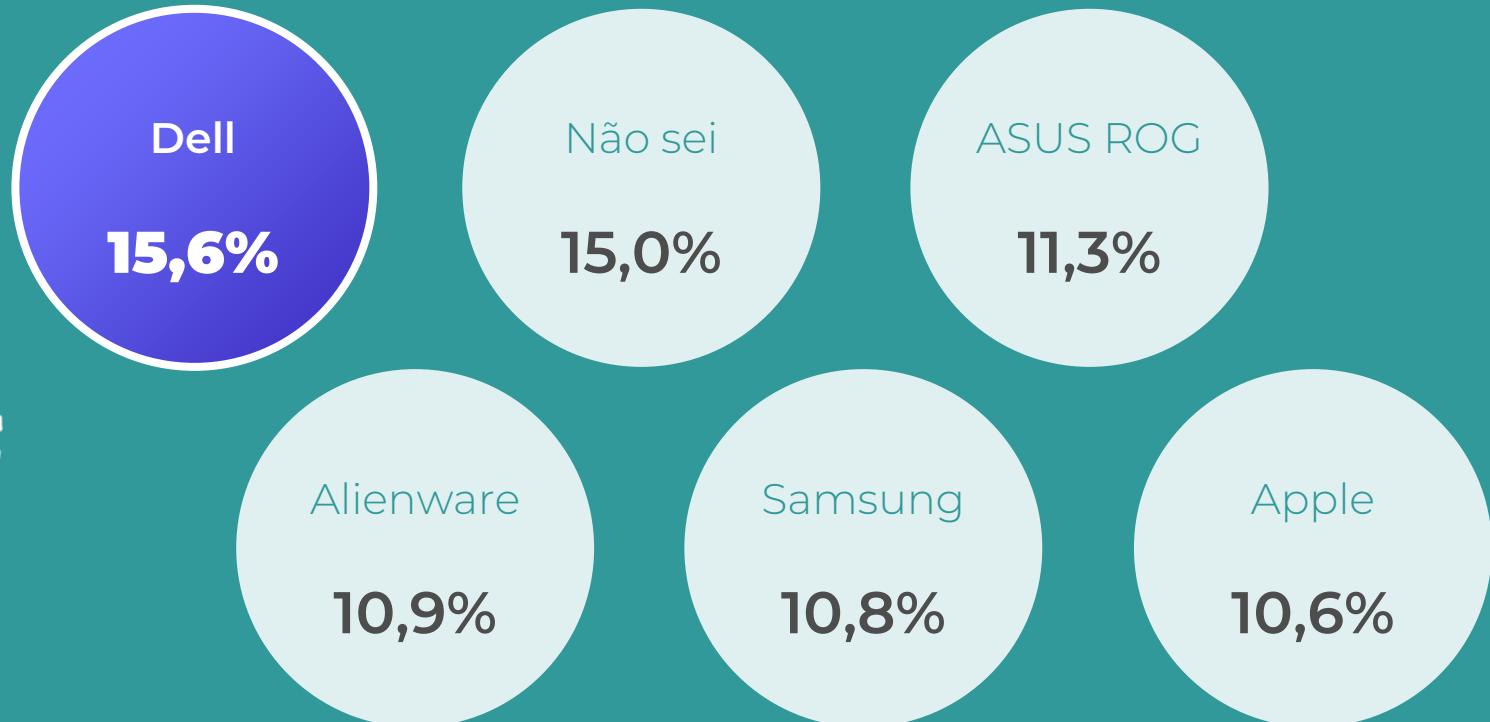
Quais dessas **marcas de computador** você possui?

Assim como acontece em mobile,
a Samsung lidera o segmento computador.





Na sua opinião, qual dessas marcas de computador oferece **melhor experiência** para jogos?



A Dell é a marca que oferece a melhor experiência, quase empatada com os entrevistados que afirmam não saber citar uma marca específica, **mostrando que há oportunidade para todos.**

Além de jogar, você costuma realizar alguma destas **outras atividades** no seu computador?

Ouvir música; assistir a filmes ou séries; leituras

73,0%

Atividade de trabalho/pesquisa escolar; cursos; estudar assunto de interesse

68,1%

Compras de produtos em lojas virtuais; serviços de entrega de comida/bebida

57,4%

Compartilhar arquivos, vídeos ou fotos; baixar músicas e vídeos

56,7%

Procurar sobre produtos e serviços; fazer pagamentos

54,8%

Conversar por chamada de voz/vídeo; mandar mensagens; redes sociais

50,3%

Uso apenas para jogar

12,6%





Onde você **comprou** o seu computador atual?

Revenda oficial, lojas físicas (Casas Bahia, Magazine Luiza, etc)

33,0%

Revenda oficial, lojas digitais (Submarino.com, Americanas.com, etc)

20,5%

Montei sozinho/ mandei montar, escolhendo peças

13,2%

Ganhei de presente

12,8%

Comprei usado de um conhecido/amigo

6,2%

Comprei usado em lojas digitais (Mercado Livre, OLX, Enjoei etc)

5,9%

No Mercado Paralelo

4,0%



Como é seu **hábito de consumo** nessas categorias de jogos?

Categorias mais jogadas

Estratégia	81,7%
Ação	80,8%
Aventura	79,4%
Simulação	73,3%
Atirador / Shooter	72,8%
Corrida	72,1%
Clássicos	71,9%
RPG	69,8%
Luta	67,4%
Casual	65,2%

Categorias menos jogadas

Cassino	57,5%
Indie	57,4%
Dados	56,7%
Cross-platform	55,5%
MOBA	51,4%
Música	50,7%
Família	48,8%
Palavras	46,8%
Educativo	45,6%
Quebra-cabeça / Trivia	44,8%



Costuma jogar online com outros jogadores?



Em qual rede costuma jogar online?



Com que frequência costuma jogar online?



Quantas horas costuma durar em média sua sessão online?



Onde busca saber as **novidades** de jogos para baixar ou comprar?

YouTube

56,4%

Redes sociais (Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram etc)

36,3%

Na própria loja da plataforma (Steam, Nuuvem, Origin etc)

23,8%

Portais de notícias da internet

22,0%

Fóruns da internet

20,2%





Onde costuma comprar seus jogos de PC?

Lojas online (Steam, Nuuvem, etc)

47,5%

Revenda oficial, lojas de varejo tradicional

24,3%

Revenda oficial, lojas online com entrega em casa

23,2%

Não compro jogos

19,6%

Ganho de presente

14,9%

Sites internacionais que enviam para o Brasil

9,0%





Quais as **principais vantagens** de jogar no computador?

Posso customizar a máquina para minhas necessidades

53,0%

A plataforma tem outros usos além de jogos

40,6%

Jogabilidade

27,2%

Menor custo na aquisição de jogos

22,5%

É a melhor plataforma para jogar online

19,1%





Você costuma **adquirir** algumas destas opções para jogos no computador?

Não gasto



Expansões do jogo (novas fases, personagens, mapas etc)



Itens cosméticos/aparência (roupas, skins, pinturas, chapéus etc)



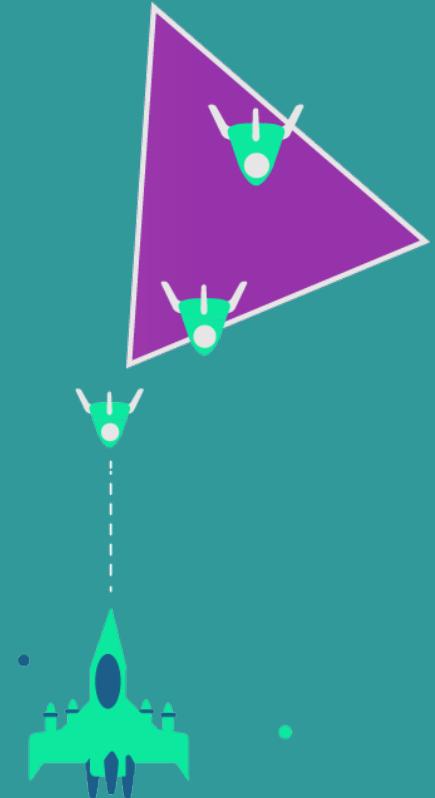
Itens para melhorias (armas, XP, acessórios)



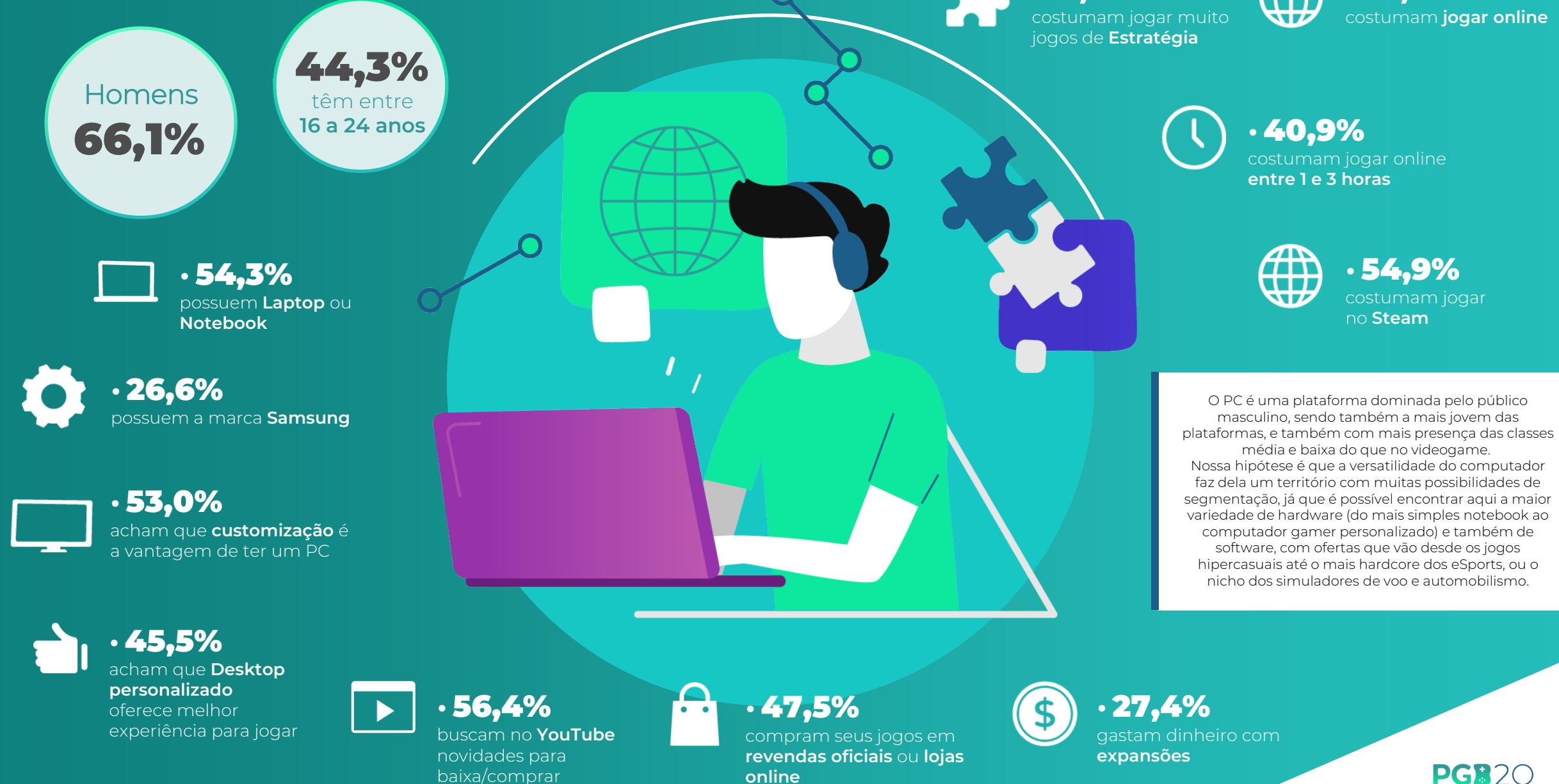
Moedas virtuais



Assinatura para acesso ao jogo online/multiplayer



Painel PC





. Console



Perfil geral console



O videogame ainda é um território dominado pelo público masculino, ainda que as mulheres tenham uma significativa presença nesta plataforma (especialmente no público hardcore). O público tende a ser de adultos (25 a 34) e maduros (35 a 54), mas os jovens também são muito relevantes, o que mostra a versatilidade da plataforma. Em comparação com outras plataformas, o videogame revela uma presença mais elitizada, sendo proporcionalmente maior a presença das classes alta (A/B1) e média (B2/C1), supostamente por conta do preço do equipamento e da sua especialização ao entretenimento, já que o PC e o Smartphone possuem utilidades mais variadas.

2020

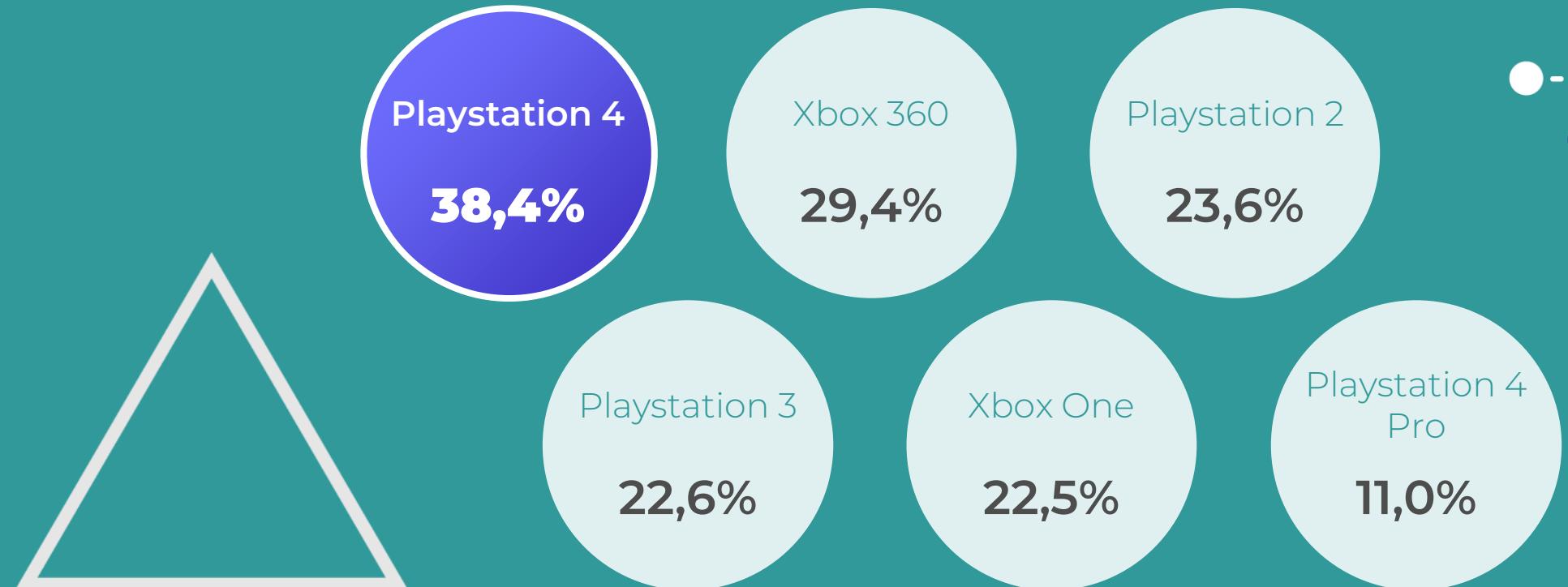


A base da pesquisa passa por alguns tratamentos nos dados antes da análise final. Esse processo visa trazer mais integridade à informação. Como resultado, ao fazer ponderações para análise, eventualmente a soma dos dados pode variar ligeiramente para cima ou para baixo do 100%.

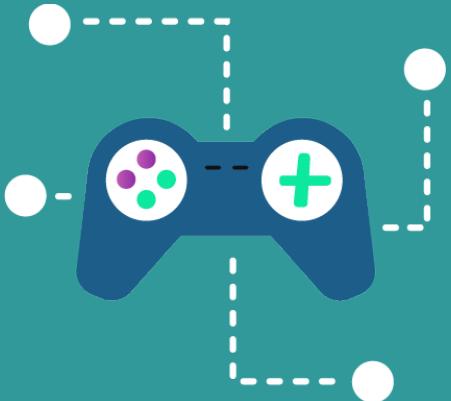




Qual (quais) video games você possui?

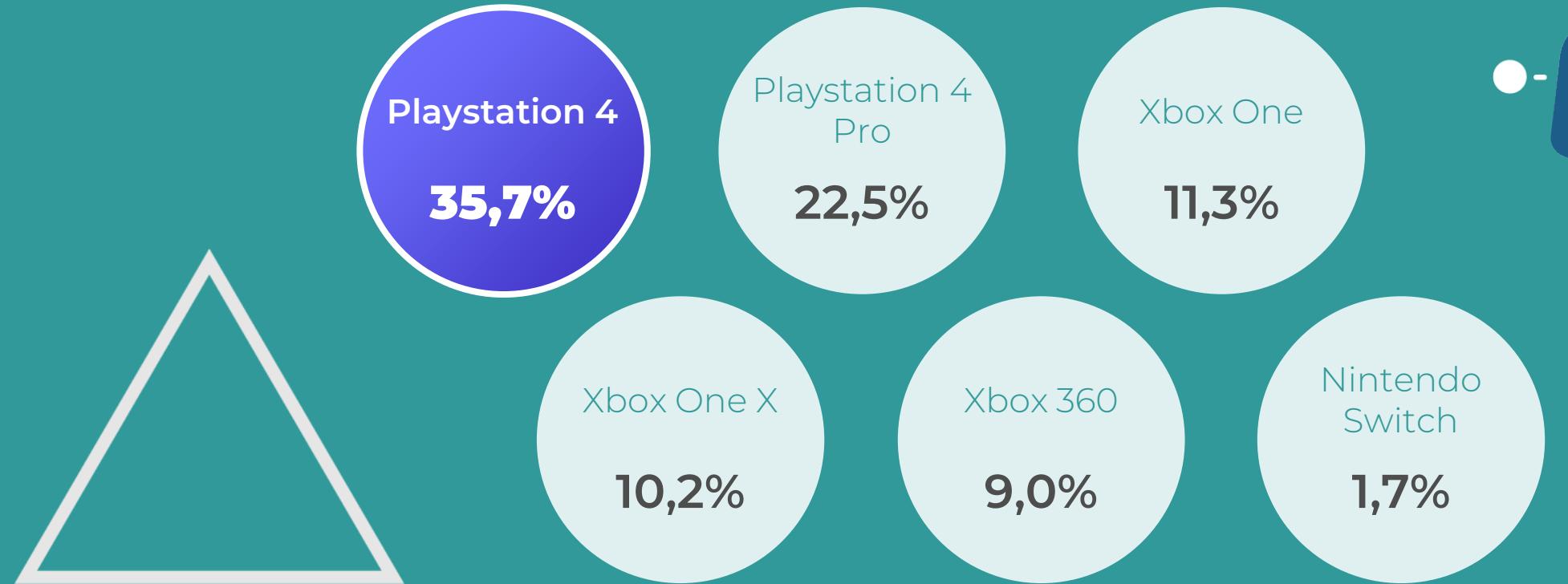


PlayStation é a marca mais popular no Brasil, e o brasileiro tem **pelo menos dois videogames em casa** quando analisamos a categoria completa.

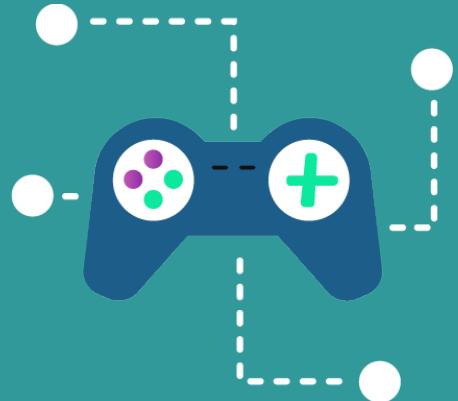




Em sua opinião, qual videogame oferece **melhor experiência** para jogos?



PlayStation é a marca preferida, representada principalmente pelo PS4.





Além de jogar, você realiza alguma dessas outras **atividades** no console?

Ouvir música; assistir a filmes ou séries; leituras

47,9%

Uso apenas para jogar

47,5%

Conversar por chamada de voz/vídeo; mandar mensagens; redes sociais

13,8%

Compras de produtos em lojas virtuais; serviços de entrega de comida/bebida

12,6%

Compartilhar arquivos, vídeos ou fotos; baixar músicas e vídeos

12,5%

Procurar sobre produtos e serviços; fazer pagamentos

9,3%

Uma das principais características da categoria é sua **relevância com a atividade de “jogar”**, onde 47,5% dos entrevistados afirmam ser a única atividade que exercem.



Onde você **comprou** seu último console?

Revenda oficial, lojas físicas (Casas Bahia, Magazine Luiza, etc)

38,8%

Revenda oficial, lojas digitais (Submarino.com, Americanas.com, etc)

23,6%

Ganhei de presente

11,3%

Comprei usado de um conhecido/amigo

7,9%

Comprei usado em lojas digitais (Mercado Livre, OLX, Enjoei etc)

7,3%

Em viagem internacional

6,8%

No Mercado Paralelo

3,8%

O principal canal para aquisição dos videogames é a revenda oficial, possivelmente motivados pelo **financiamento e garantia do produto no mercado local**.



Como é seu **hábito de consumo** nessas categorias de jogos, em consoles?

Categorias mais jogadas

Ação	89,9%
Aventura	88,0%
Estratégia	86,1%
Corrida	86,0%
Atirador / Shooter	85,0%
Luta	84,7%
Esportes	84,4%
Simulação	80,0%
Clássicos	79,0%
Arcade	74,6%

Categorias menos jogadas

Dados	53,8%
Cassinos	53,5%
MOBA	52,7%
Palavras	50,9%
Indie	49,3%
Cross-platform	48,8%
Música	46,3%
Quebra-cabeça / Trivia	46,1%
Cartas	43,8%
Tabuleiro	41,9%



Costuma jogar online com outros jogadores?

A imersão do jogo online nos consoles é **maior** se comparada a outras categorias. As sessões duram de 1 a 3 horas para a maioria dos jogadores.





Onde busca saber as **novidades** de jogos para baixar ou comprar?

YouTube

52,1%

Redes sociais (Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram etc)

35,9%

Na própria loja da plataforma (PSN, Nintendo, Xbox Live etc)

27,8%

Portais de notícias na internet

24,6%

Amigos/parentes

22,5%



Quais as principais **vantagens** de jogar no console?

Os jogos exclusivos são um fator chave para a categoria console em relação às demais vantagens.

Os jogos que gosto estão nessa plataforma

32,3%

A plataforma tem outros usos além de jogos

30,4%

Posso customizar a máquina para minhas necessidades

29,5%

Jogabilidade

28,4%

Meus amigos jogam mais nesta plataforma

22,5%



Você costuma gastar dinheiro de **outras maneiras** com jogos?

Não gasto

40,2%

Expansões do jogo (novas fases, personagens, mapas etc)

23,0%

Assinatura para acesso ao jogo online/multiplayer

21,4%

Itens para melhorias (armas, XP, acessórios)

17,3%

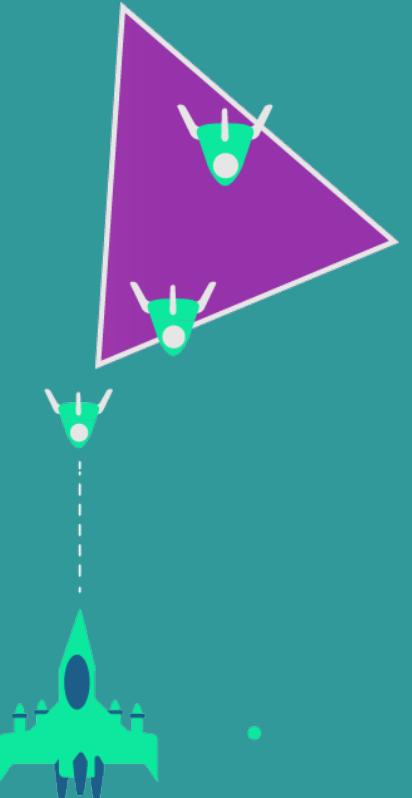
Moedas virtuais

15,5%

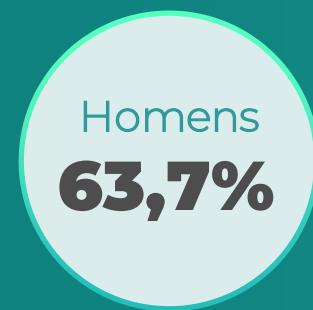
Itens de consumo/conveniência (energia, vidas, benefícios temporários etc)

12,2%

A maioria dos jogadores **consomem apenas o jogo**, sem cair nas tentações de compra de fases adicionais, moedas, mapas, acessórios, que complementam algumas experiências.



Painel Console



O videogame ainda é um território dominado pelo público masculino, ainda que as mulheres tenham uma significativa presença nesta plataforma (especialmente no público hardcore), sendo uma plataforma muito versátil para todas as idades. Em comparação com outras plataformas, o videogame revela uma presença mais elitizada, sendo proporcionalmente maior a presença das classes alta (A/B1) e média (B2/C1), supostamente por conta do preço do equipamento e da sua especialização ao entretenimento, já que o PC e o Smartphone possuem utilidades mais variadas.



• 38,4%
possuem o
videogame
Playstation 4



• 32,3%
acham que as
vantagens do console
são **jogos exclusivos**



• 52,1%
buscam no **YouTube**
novidades para baixa/comprar



• 48,6%
compram/baixam seus
jogos nas **lojas online**



• 35,7%
acreditam que o **Playstation 4**
oferece a melhor experiência

• 48,8%
costumam jogar
muito jogos de **Ação**

• 58,2%
costumam **jogar online**

• 36,2%
costumam jogar muito
jogos de **Tiro/Shooter**

• 49,2%
costumam jogar online
entre **1 e 3 horas**

• 47,9%
escutam música, assistem
filmes/séries ou praticam
leitura, além de jogar



• 23,0%
gastam dinheiro com
expansões



. Pais e Filhos



Qual dessas frases **melhor descreve sua situação** em relação à sua casa?

Moro com meus pais

36,2%

Moro com meus filhos e esposa(o)

31,7%

Somos um casal, sem filhos em casa

14,2%

Moro sozinho

7,4%

Moro com meus filhos, mas sem minha esposa(o)

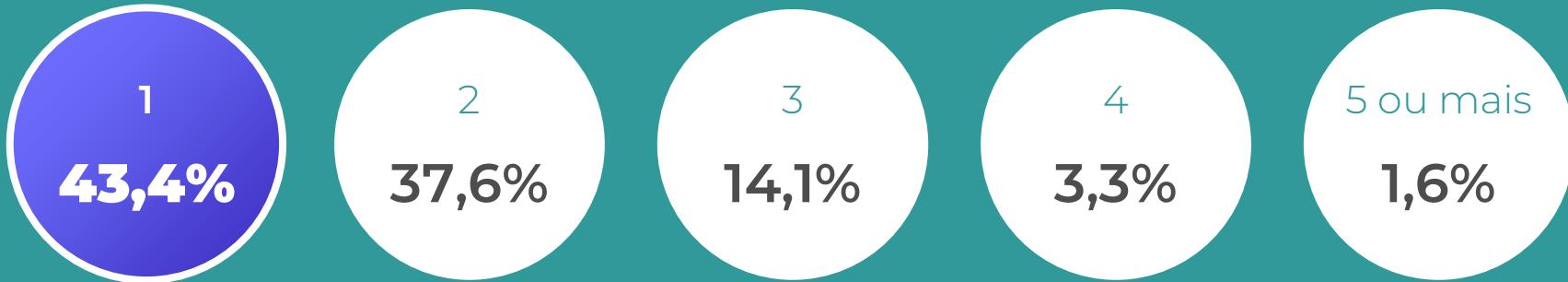
5,2%



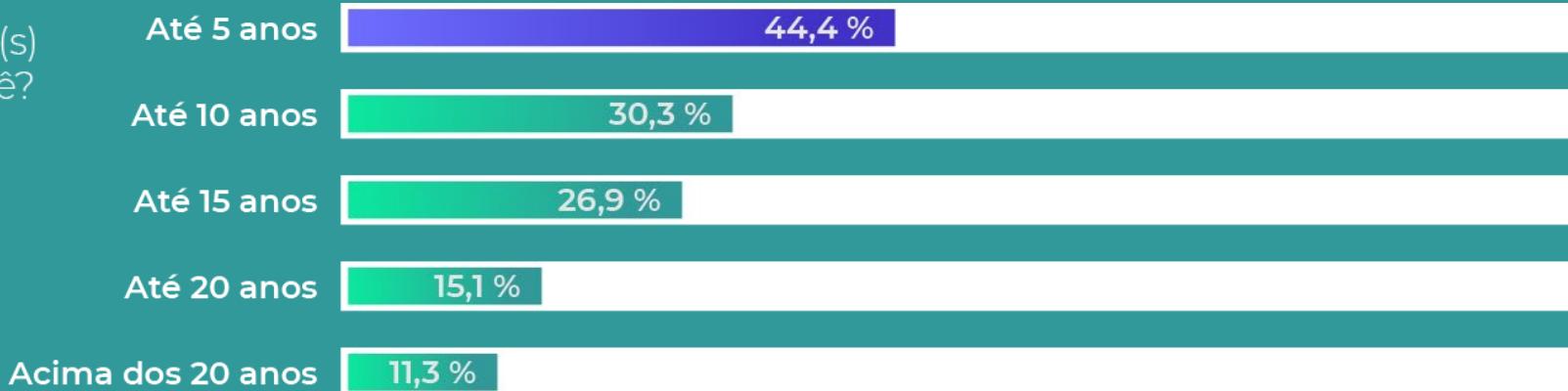
Neste segmento, perguntamos aos entrevistados sobre sua situação familiar. Apenas aqueles que responderam **“moro com meus filhos e esposa(o)”** ou **“moro com meus filhos, sem minha esposa(o)”** participaram deste trecho, totalizando **2.163** entrevistados.



Quantos filhos você tem?

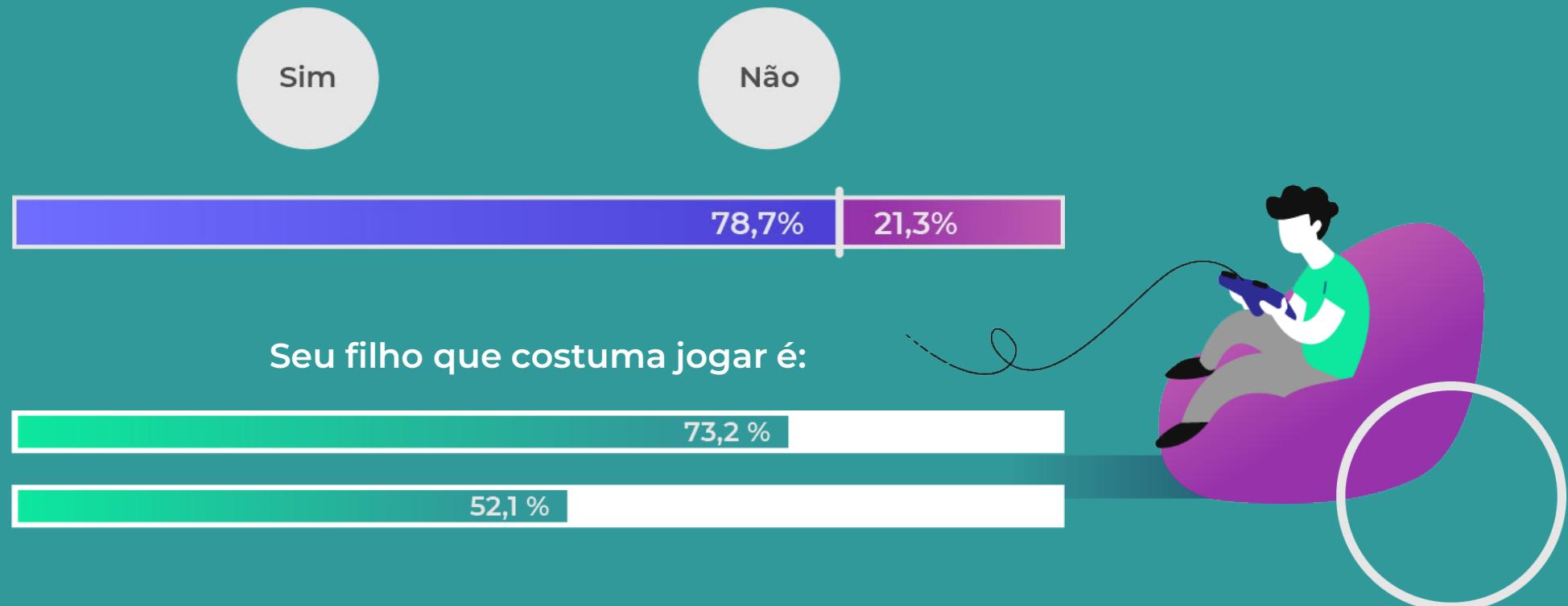


Qual(is) a(s) faixa(s)
etária(s) de seu(s) filho(s)
que mora(m) com você?





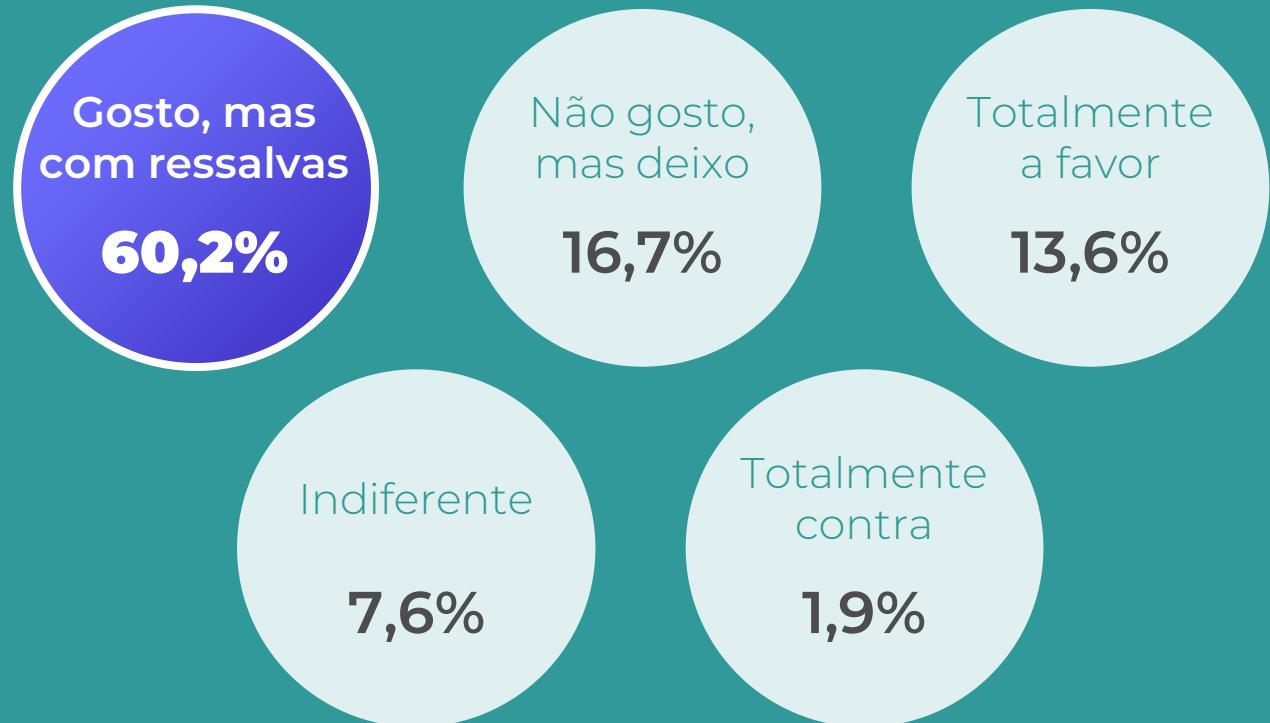
Seus filhos(as) costumam jogar jogos eletrônicos?



O público feminino possui forte presença nos smartphones. Porém trata-se de um público mais velho. Entre as crianças e adolescentes, o território do jogo é dominado pelos meninos. Isso sugere que o hábito de jogar entre as mulheres começa mais tarde.



Como você **se sente** em relação aos filhos jogando jogos eletrônicos?



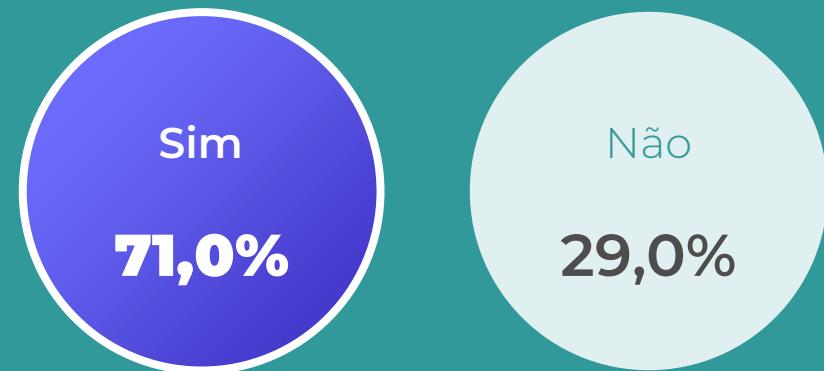
Por mais um ano consecutivo, notamos que os pais tendem a gostar que seus filhos joguem games, **mas possuem alguns receios**. Ao longo da pesquisa, levantamos várias ressalvas comuns, já pesquisadas cientificamente pela área do comportamento do consumo e da saúde, e pedimos para os pais se posicionarem quanto à elas.





E você costuma jogar jogos eletrônicos com seus filhos?

Da amostra total da pesquisa PGB 2020, os pais, independentemente de jogar games, afirmam que **78,7%** dos seus filhos jogam e **71%** tem o costume de jogar junto com eles. Quando consideramos apenas os pais que afirmam jogar jogos digitais, esse número sobe para **84,3%** dos entrevistados. A pesquisa também revela que **95,6%** dos pais gamers jogam com os filhos. Isso mostra que, quanto mais os pais gostam de jogos, mais eles compartilham esse gosto com seus filhos. Tendência que já vem sendo confirmada nas últimas edições da PGB.





Como você se sente com cada uma dessas afirmações?

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo totalmente
Deve-se evitar jogos que eu julgo de conteúdo inadequado	2,4%	3,2%	4,6%	14,0%	75,7%
Deve-se evitar que joguem por mais de 50 minutos consecutivos	4,4%	7,7%	11,6%	31,3%	45,0%
Deve-se evitar que crianças joguem antes de dormir	2,1%	5,7%	11,4%	24,7%	56,2%
Deve-se evitar que crianças joguem jogos inadequados para sua faixa etária	1,7%	2,1%	3,8%	12,4%	80,0%
Deve-se manter distância da tela da TV ou do computador	2,9%	5,8%	6,5%	22,6%	62,2%
Deve-se estimular a variação de categorias de jogos para estimular diferentes habilidades	1,6%	3,1%	10,8%	30,7%	53,9%

A ressalva mais crítica para os pais é o conteúdo do jogo, seja pela classificação etária ou pelo o que ele julga como inadequado para seu filho. Outra ressalva relevante é a distância da tela, **uma preocupação antiga e sem fundamento científico***, mas ainda relevante para o consumidor.



Como você se sente com cada uma dessas afirmações sobre jogos eletrônicos?

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo totalmente
Levam ao comportamento agressivo e delinquência	24,1%	19,7%	18,6%	26,3%	11,3%
São viciantes, podendo causar a dependência	6,3%	8,7%	12,6%	36,5%	35,9%
Promovem o distanciamento da convivência social	6,9%	11,6%	14,6%	38,8%	28,1%
Trazem melhorias para atividades mentais e cerebrais	4,1%	7,6%	15,6%	44,1%	28,5%
Trazem benefícios para a coordenação motora e habilidades físicas	8,0%	12,3%	17,5%	37,0%	25,2%
Promovem a leitura e aprendizagem de línguas	5,6%	7,3%	15,2%	39,0%	32,9%

Um ponto que voltou à discussão recente foi a violência nos jogos digitais como influência negativa para as crianças e adolescentes. A PGB 2020 notou que os pais **são divididos em relação ao tema**. Uma parte significativa dos pais que não jogam concordam que os jogos podem levar ao comportamento agressivo e à delinquência (**33,4%**), enquanto os pais que são gamers, em maioria, discordam dessa afirmação (**56,6%**).

Outro assunto que deixa pais divididos, sejam eles jogadores hardcore ou não, é a influência que os jogos digitais possuem na aprendizagem de seus filhos. Mesmo entre os pais gamers, a opinião é dicotômica: **47,4%** discordam (parcialmente ou totalmente) que os jogos possam atrapalhar, enquanto **35,9%** concordam (total ou parcialmente).

Painel Pais e filhos

78,7%

dos pais afirmam
que seus filhos
jogam jogos

71,0%

dos pais **costumam**
jogar junto com
seus filhos

Pais que jogam jogos digitais costumam compartilhar (e talvez ensinar) esse hábito com seus filhos. Ainda que todos os pais tenham ressalvas sobre certos exageros de consumo, perigos para a saúde, ou mesmo para a educação com acesso a conteúdo impróprio, os pais que jogam mais tendem a ser mais flexíveis do que aqueles que jogam pouco ou sequer possuem o hábito de consumir games.



• 60,2%

dos pais gostam que
seus filhos joguem,
mas com ressalvas



• 80,9%

dos pais concordam que
deve-se evitar que as crianças
joguem antes de dormir



• 72,4%

Concordam que jogos
são **viciantes, podendo**
causar dependência



• 92,4%

concordam que devem
evitar jogos
inadequados para a
faixa etária dos filhos



• 53,9%

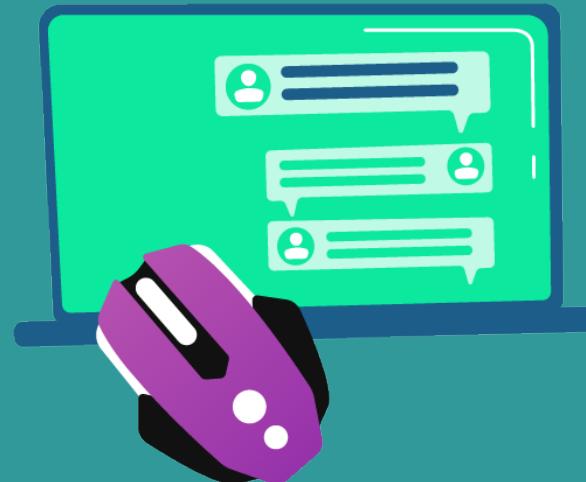
concordam que a **variação de**
jogos estimula diferentes
habilidades



.eSports



Você já ouviu falar de eSports?



Você joga/pratica
eSports?



Ao longo dos anos de pesquisa, notamos um crescimento significativo do conhecimento sobre eSports. Em relação ao ano passado, houve um crescimento de 6,7 pontos percentuais (p.p.) em jogadores que ouviram falar na atividade. Mas o ato de jogá-los caiu 3 pontos percentuais. Nossa hipótese é que o crescimento de jogadores deve ser orgânico dentro dos jogos que já existem. O que tende a aumentar é a audiência dos jogos.



Você já participou de algum campeonato?

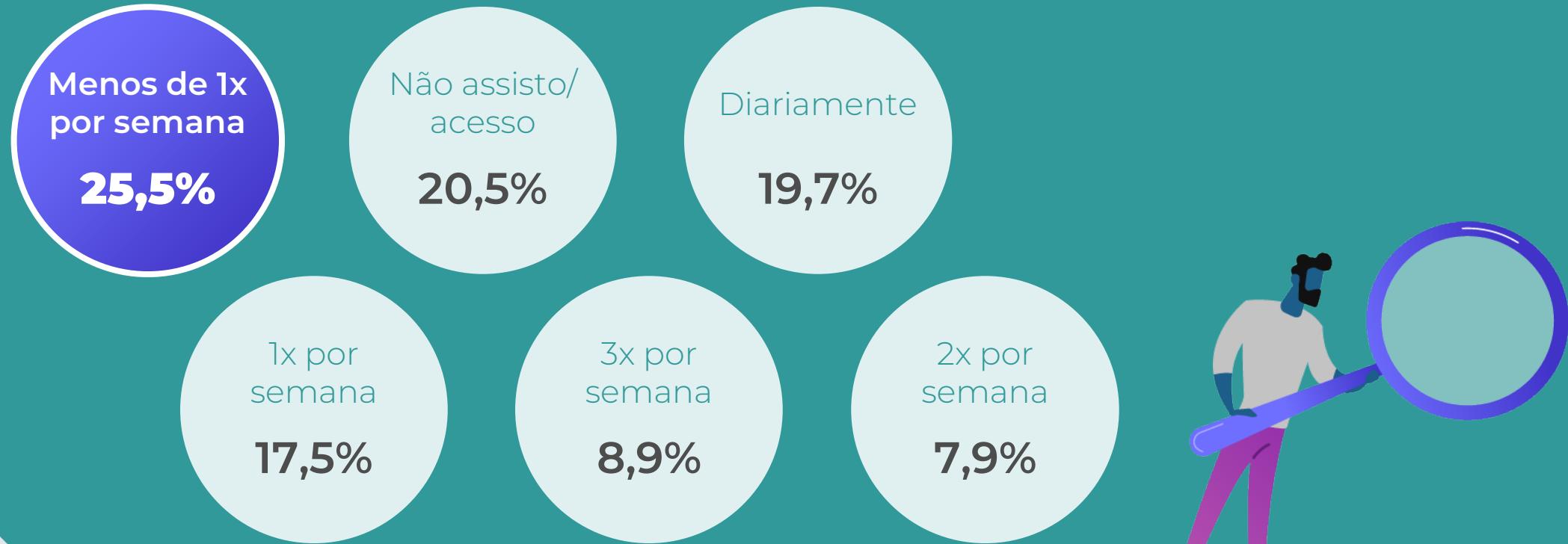


Já ganhou dinheiro com esta atividade? ➔



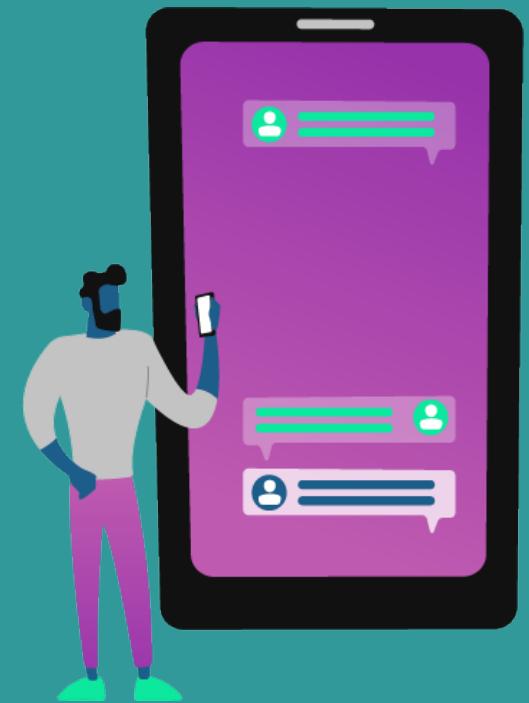
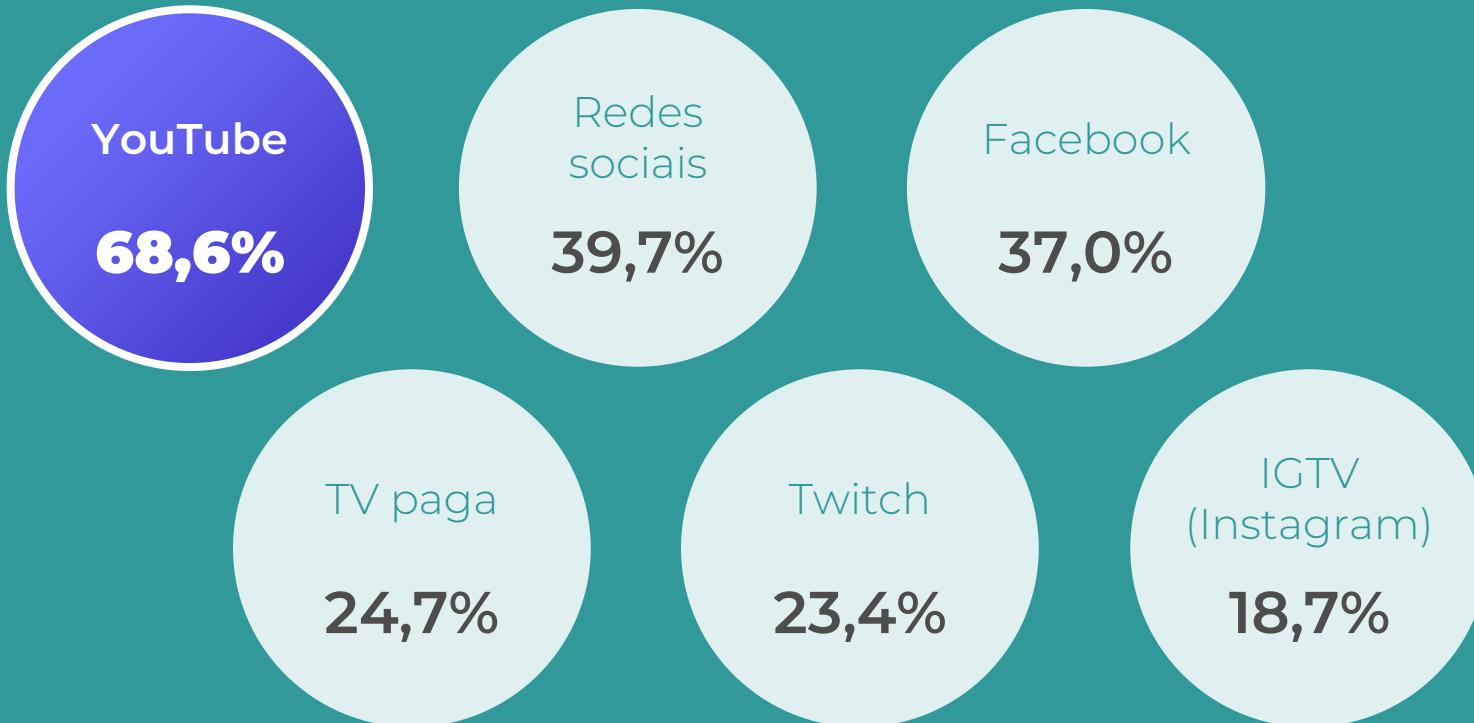


Quantas vezes por semana você assiste/acessa conteúdo sobre eSports?





No ambiente digital, como você acompanha os eSports?





Quais eSports você **acompanha** (pergunta direcionada aos gamers Hardcore)?

Assisto vídeos gravados

CS:GO	32,6%
Counter-Strike 1.6	32,0%
Mortal Kombat 11	31,9%
Street Fighter V	31,1%
Fortnite	30,6%
CoD Black Ops III	29,9%
Dragon Ball FighterZ	29,5%
LOL	28,3%
Clash Royale	28,2%
FIFA 20	28,2%

Assisto lives e streams

LOL	24,8%
PUBG	22,3%
Fortnite	22,1%
CS:GO	21,7%
CoD Black Ops III	19,4%
Counter-Strike 1.6	17,5%
Overwatch	17,3%
FIFA 20	17,1%
Rainbow Six	17,1%
PES 20	17,0%

Já fiz doações para streamers deste jogo

LOL	5,3%
PUBG	3,7%
Fortnite	3,6%
CS:GO	3,6%
Hearthstone	3,0%
Clash Royale	2,9%
Warcraft III	2,8%
Counter-Strike 1.6	2,8%
CoD Black Ops III	2,4%
PES 20	1,9%

O hábito de assistir vídeos é bem presente entre os perfis casual e hardcore que acompanham os eSports. Notamos que assistir às lives é um comportamento de menor consumo, e mais marcado entre os jogadores hardcore. Fazer doações para streamers ainda é um comportamento incomum, mas não insignificante - afinal de contas, o modelo de negócio parece prosperar.



Quais eSports você **acompanha** (pergunta direcionada aos gamers Casuais)?

Assisto vídeos gravados

FIFA 20	34,8%
Mortal Kombat 11	32,9%
Fortnite	32,3%
LOL	32,3%
CS:GO	31,5%
Dragon Ball FighterZ	30,3%
PES 20	30,0%
Street Fighter V	29,7%
CoD Black Ops III	29,2%
Clash Royale	27,5%

Assisto lives e streams

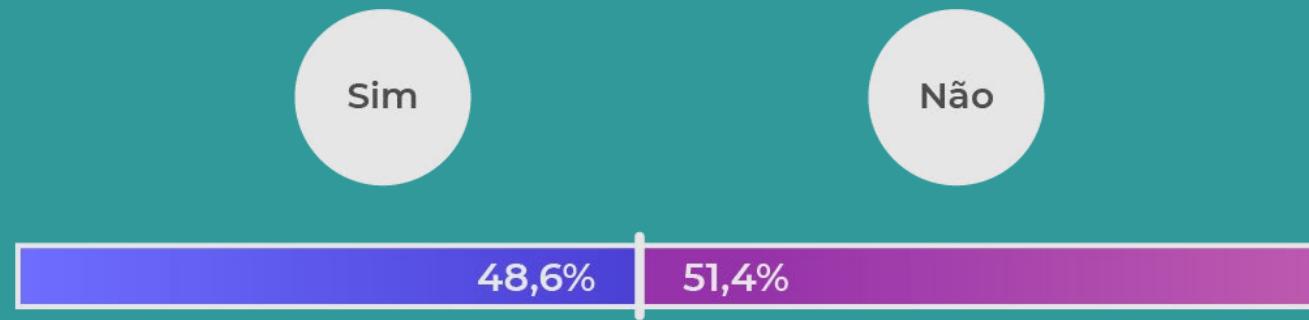
FIFA 20	16,7%
LOL	15,8%
CS:GO	15,3%
CoD Black Ops III	14,8%
Counter-Strike 1.6	14,4%
PUBG	14,1%
Fortnite	13,8%
PES 20	13,4%
Street Fighter V	13,0%
Clash Royale	12,6%

Já fiz doações para streamers deste jogo

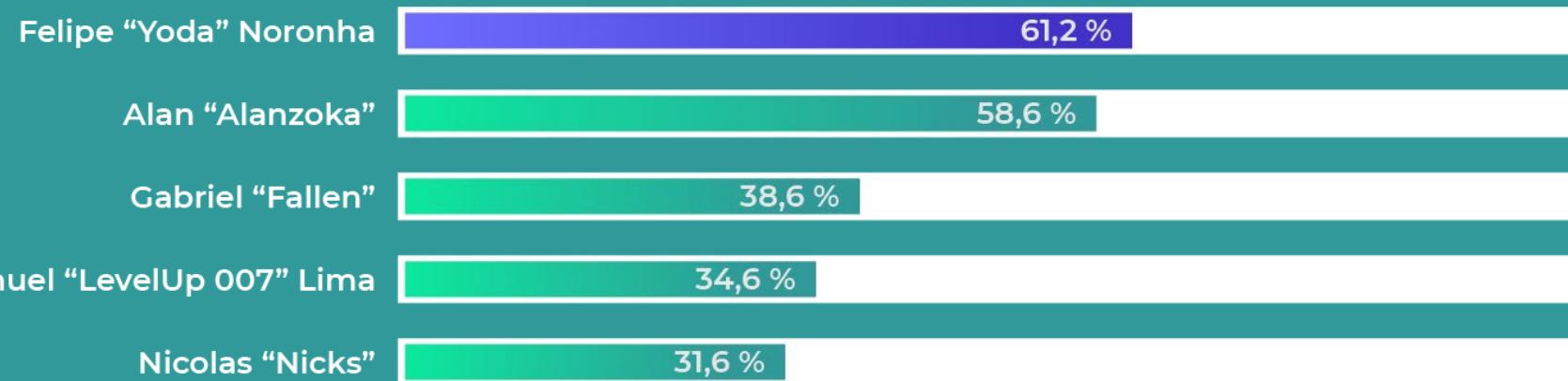
Warcraft III	3,4%
iRacing.com	2,9%
Mortal Kombat 11	2,8%
LOL	2,8%
Dragon Ball FighterZ	2,7%
Guilty Gear	2,7%
PUBG	2,5%
Counter-Strike 1.6	2,5%
CS:GO	2,5%
Gran Turismo Sport	2,3%



Você acompanha alguma **personalidade** específica ligada aos eSports?



Quais destas personalidades dos eSports você conhece?





Quais das **personalidades** de eSports abaixo você conhece (pergunta direcionada aos gamers Hardcore)?

CONSUMIDORES POTENCIAIS

Conheço, mas não
acompanho com
frequência

Felipe “Yoda” Noronha	33,8%
Bruno “Goku”	31,9%
Gabriel “Fallen”	31,0%
Felipe “brTT”	29,8%
Everton “UBiTa”	29,6%
Gaules	29,3%
Camilota XP	28,9%

CONSUMIDORES ATUAIS

Conheço e
acompanho com
certa frequência

Bruno “Nobru” Goes	23,1%
Felipe “Yoda” Noronha	22,0%
Gabriel “Fallen”	21,6%
Felipe “brTT” Gonçalves	21,4%
Gaules	19,5%
Everton “UBiTa”	18,6%
Camilota XP	18,5%



Quais das **personalidades** de eSports abaixo você conhece (pergunta direcionada aos gamers Casuais)?

CONSUMIDORES POTENCIAIS

Conheço, mas não
acompanho com
frequência

Felipe “Yoda” Noronha	26,1%
Bruno “Goku”	22,2%
Bruno “Nobru”	21,9%
Felipe Mestre	21,6%
Felipe “brTT” Gonçalves	21,4%
Guilherme “GuiFera”	21,4%
Everton “UBiTa”	21,3%

CONSUMIDORES ATUAIS

Conheço e
acompanho com
certa frequência

Bruno “Nobru” Goes	9,9%
Bruno “Goku”	9,1%
Felipe “Yoda” Noronha	9,1%
Gabriel “Fallen”	8,7%
Felipe “brTT” Gonçalves	8,4%
Guilherme “GuiFera”	7,4%
Gaules	7,2%



Quais dos **times** de eSports abaixo você conhece ou acompanha?

CONSUMIDORES CASUAIS

TOP 5 MAIS CONHECIDOS

Flamengo eSports	80,8%
INTZ	76,8%
Kabum eSports	73,2%
paiN Gaming	73,0%
RED Canids	72,4%

TOP 5 MAIS ACOMPANHADOS

Flamengo eSports	36,2%
paiN Gaming	33,7%
INTZ	32,9%
RED Canids	29,4%
Kabum eSports	28,4%

CONSUMIDORES HARDCORE

TOP 5 MAIS CONHECIDOS

76,9%	Flamengo eSports
58,8%	Kabum eSports
58,3%	INTZ
56,2%	CNB eSports Club
55,8%	Black Dragons

TOP 5 MAIS ACOMPANHADOS

28,9%	Flamengo eSports
18,8%	paiN Gaming
17,7%	INTZ
16,1%	CNB eSports Club
14,5%	MIBR

Painel eSports



• **44,7%**
praticam ou jogam

• **47,2%**
já ganharam dinheiro
com eSports

A cada ano estamos entrando em mais detalhes sobre o consumo de eSports, que vem crescendo continuamente, especialmente no público que assiste às partidas e campeonatos nas mais diversas modalidades. Nossa expectativa é que tenhamos este hábito cada vez mais presente no brasileiro.

Os times de eSports e as grandes celebridades do eSport são cada vez mais conhecidas pelo público jogador e pelo público espectador, demonstrando que a prática de jogá-los, mas especialmente de assistí-los, veio para ficar.



• **25,5%**
consumem eSports
1 vez por semana

• **79,1%**
Conhecem
Flamengo eSports

• **68,5%**
conhecem **INTZ**

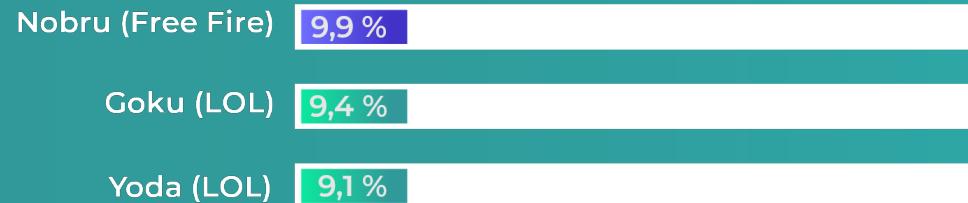
• **66,7%**
conhecem
Kabum eSports

• **68,6%**
acompanham eSports
através do **YouTube**

• **82,4%**
nunca participaram
de algum **campeonato**

Gráfico eSports Casual Gamer

SEGUEM



SEGUEM

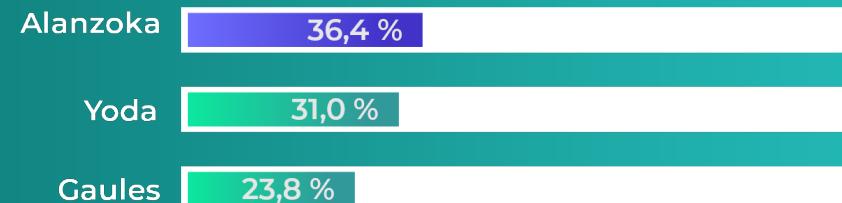


JOGAM

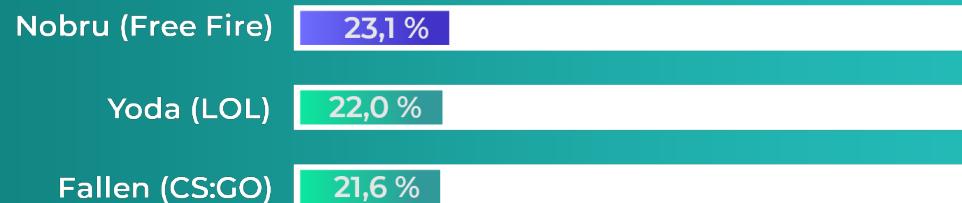


Gráfico eSports Hardcore Gamer

SEGUEM



SEGUEM



JOGAM



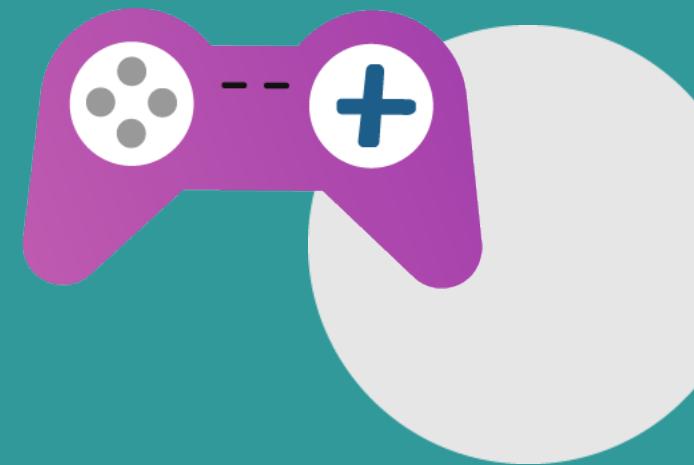
Nesta sequência de perguntas, destacamos aos entrevistados as maiores personalidades do cenário competitivo de diversos eSports. Os valores podem parecer baixos, mas isto é um efeito da pulverização das respostas entre muitas alternativas. Ao mesmo tempo, podemos entender que alguns valores são baixos demais, revelando que, dentro do consumo global de jogos, eSports ainda fazem parte de um nicho de consumo - mas, em crescimento notável ao longo dos anos.



. Hábitos de **Consumo**



O jogo digital está **entre suas principais formas de diversão** hoje em dia?





E você faz **alguma dessas atividades** enquanto joga games digitais?

Assisto TV



Escuto música



Navego na internet



Acesso redes sociais



Assisto vídeos, programas, filmes ou séries online



Uso outros aplicativos no celular





Quais dessas **categorias de produtos** você consome durante a partida de jogo eletrônico?

Salgadinhos/Snacks

34,7%

Refrigerante

30,8%

Sucos

30,3%

Chocolate/Doces

30,3%

Não consumo nada enquanto jogo

29,4%

Pizza

23,5%



Você assina algum serviço de **streaming de vídeo**?

Netflix



Não assino



Amazon Prime



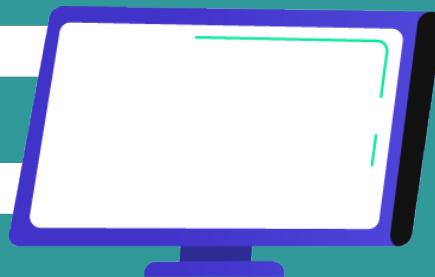
Telecine Play



Youtube Premium



HBO Go





Você assina algum serviço de **streaming de música**?

Não assino

40,4%

Spotify

38,7%

Deezer

12,1%

Youtube Premium

8,6%

Google Play Música

8,3%

Amazon Music

7,3%





. Marcas



Em relação a esses **bancos**, você...



	Eliminaria	Órbita distante	Indiferença	Meu time	Defenderia bravamente
Santander	18,4%	13,1%	37,4%	22,6%	8,5%
Banco do Brasil	14,6%	11,3%	33,6%	28,4%	12,1%
Bradesco	17,4%	12,8%	34,5%	25,6%	9,7%
Caixa Econômica Federal	11,3%	10,1%	26,7%	36,7%	15,1%
Itaú	16,7%	12,8%	34,4%	24,7%	11,4%
Next	15,6%	15,1%	49,8%	13,7%	5,8%
Nubank	7,8%	8,5%	27,7%	29,8%	26,3%
Original	16,3%	15,0%	52,1%	11,7%	4,9%
Inter	15,2%	12,5%	45,8%	16,6%	9,8%



E essas marcas de **cartão de crédito**?



	Eliminaria	Órbita distante	Indiferença	Meu time	Defenderia bravamente
Visa	6,0%	5,3%	24,1%	44,2%	20,4%
MasterCard	5,6%	4,8%	19,7%	44,8%	25,1%
American Express	14,0%	13,8%	50,1%	14,8%	7,4%
Elo	12,9%	10,7%	39,2%	27,9%	9,3%
Sodexo	14,9%	14,1%	47,4%	16,3%	7,3%
VR	15,5%	13,6%	48,7%	15,1%	7,2%



Agora refrigerantes?



	Eliminaria	Órbita distante	Indiferença	Meu time	Defenderia bravamente
REFRIGERANTES	Coca-Cola	12,4%	5,4%	15,0%	34,2%
	Fanta	10,8%	8,6%	22,4%	39,5%
	Sprite	11,5%	8,3%	25,8%	38,8%
	Kuat	18,5%	13,2%	35,3%	24,2%
	Pepsi	14,6%	8,5%	25,0%	33,9%
	H2O!	10,9%	9,1%	28,2%	33,4%
	Dolly	29,7%	17,1%	32,9%	13,4%
	Guaraná Antártica	7,5%	5,5%	18,0%	42,2%
	Schweppes	18,3%	12,5%	32,9%	26,8%



Agora marcas de **energéticos**?



	Eliminaria	Órbita distante	Indiferença	Meu time	Defenderia bravamente
Red Bull	12,2%	7,8%	25,6%	31,2%	23,2%
Monster	17,6%	12,2%	35,6%	22,0%	12,7%
Fusion	19,6%	13,8%	42,0%	17,9%	6,7%
TNT	15,2%	11,1%	34,8%	27,0%	11,9%
Flying Horse	24,8%	15,0%	46,7%	9,2%	4,5%
Burn	21,3%	13,8%	43,3%	15,6%	6,0%



Teria compaixão com as telecoms?



	Eliminaria	Órbita distante	Indiferença	Meu time	Defenderia bravamente
vivo	13,5%	10,3%	30,5%	31,6%	14,2%
Claro	16,7%	11,2%	33,0%	29,1%	10,1%
Oi	23,2%	14,6%	32,6%	21,5%	8,0%
Tim	17,7%	12,6%	32,9%	26,7%	10,0%
Net	16,0%	12,7%	34,4%	26,2%	10,7%
Algar	23,4%	17,4%	49,5%	6,4%	3,2%
Nextel	20,3%	15,3%	47,1%	11,7%	5,7%
Embratel	20,6%	16,3%	45,5%	13,1%	4,6%
Verizon	23,5%	18,0%	49,3%	6,2%	3,0%
AT&T	22,3%	16,6%	49,3%	8,4%	3,5%



E essas marcas de **cosméticos**?



	Eliminaria	Órbita distante	Indiferença	Meu time	Defenderia bravamente
Natura	5,6%	5,5%	22,9%	43,2%	22,8%
Boticário	4,5%	5,1%	19,9%	42,5%	28,0%
Unilever	11,1%	10,3%	39,6%	29,1%	10,0%
L'Oréal	8,5%	9,1%	35,9%	32,9%	13,7%
Colgate/Palmolive	8,2%	8,2%	30,8%	39,5%	13,3%
Procter & Gamble	15,5%	13,7%	48,8%	15,9%	6,1%
Avon	9,8%	8,3%	31,7%	37,3%	12,9%
Coty	19,9%	16,5%	53,5%	7,0%	3,2%
Jequiti	15,5%	15,2%	41,1%	20,1%	8,1%
Hinode	22,2%	15,9%	39,8%	15,5%	6,6%
Johnson & Johnson	6,1%	6,1%	26,2%	41,6%	20,1%



Agora eu quero ver! Marcas de tênis?



	Eliminaria	Órbita distante	Indiferença	Meu time	Defenderia bravamente
Nike	4,3%	4,8%	18,8%	40,4%	31,7%
Asics	12,0%	11,8%	44,3%	21,4%	10,6%
Mizuno	10,4%	9,7%	38,2%	28,5%	13,2%
Adidas	4,5%	4,4%	19,6%	42,0%	29,5%
Reebok	9,8%	9,9%	40,1%	28,8%	11,4%
Puma	7,2%	7,5%	35,5%	34,6%	15,2%
Olympikus	9,9%	8,0%	31,3%	34,9%	15,9%
Fila	8,2%	9,8%	40,6%	30,0%	11,4%
Vans	12,4%	12,0%	41,3%	21,2%	13,0%
Under Armour	16,2%	14,9%	52,1%	11,6%	5,3%



Snacks e salgadinhos?



	Eliminaria	Órbita distante	Indiferença	Meu time	Defenderia bravamente
Doritos	8,8%	5,6%	19,8%	33,7%	32,1%
Cheetos	7,9%	6,4%	21,6%	38,7%	25,4%
Ruffles	6,8%	5,2%	16,7%	39,5%	31,8%
Pingo d'Ouro	12,6%	10,5%	33,1%	28,2%	15,5%
Sensações	8,7%	7,6%	25,3%	35,9%	22,5%
Fandangos	9,6%	6,8%	22,2%	38,7%	22,7%
Torcida	13,3%	10,0%	34,7%	28,0%	14,0%
Pringles	11,1%	9,0%	29,8%	28,1%	22,0%
Fofura	18,0%	14,0%	43,8%	15,5%	8,7%
Lay's	12,0%	10,4%	34,5%	27,2%	15,9%



Apps de entrega de comida?



	Eliminaria	Órbita distante	Indiferença	Meu time	Defenderia bravamente
Hellofood	17,0%	15,9%	55,1%	8,4%	3,6%
iFood	5,0%	5,1%	20,7%	40,0%	29,2%
PedidosJá	15,6%	15,6%	53,1%	11,6%	4,1%
Habib's Delivery	12,0%	10,6%	39,0%	26,9%	11,6%
Bob's Delivery	10,8%	10,9%	42,6%	24,7%	11,1%
Pizza Hut	9,7%	9,6%	40,3%	27,9%	12,5%
China In Box	12,7%	11,9%	44,0%	22,2%	9,2%
Uber EATS	10,4%	9,9%	34,7%	30,4%	14,6%
Rappi	12,5%	11,9%	44,7%	21,7%	9,3%
Mcdonald's Delivery	10,2%	9,3%	35,8%	28,5%	16,2%



E marcas de carro?



	Eliminaria	Órbita distante	Indiferença	Meu time	Defenderia bravamente
Toyota	5,7%	7,3%	31,3%	34,6%	21,1%
Volkswagen	5,5%	7,0%	29,6%	39,4%	18,5%
Subaru	14,0%	13,6%	50,1%	14,4%	7,9%
Jeep	6,8%	7,8%	31,8%	33,0%	20,6%
Suzuki	9,4%	11,6%	46,8%	22,7%	9,5%
Mazda	14,4%	13,9%	52,5%	12,9%	6,4%
Fiat	7,5%	8,0%	33,8%	35,1%	15,5%
Audi	6,8%	9,1%	34,7%	29,8%	19,7%
Peugeot	15,4%	11,8%	41,5%	23,1%	8,2%
Mitsubishi	8,1%	9,0%	41,3%	27,4%	14,1%



E marcas de carro?



	Eliminaria	Órbita distante	Indiferença	Meu time	Defenderia bravamente
Mercedes	5,2%	7,4%	30,9%	33,3%	23,2%
BMW	5,4%	7,9%	29,6%	30,0%	27,0%
Renault	10,8%	9,6%	38,7%	29,3%	11,6%
Kia	11,9%	11,6%	47,4%	20,6%	8,5%
Chevrolet	5,8%	6,2%	31,0%	38,6%	18,5%
Hyundai	6,7%	7,9%	32,8%	36,7%	15,9%
Nissan	7,9%	8,2%	40,2%	31,4%	12,3%
Honda	4,4%	6,6%	31,5%	36,7%	20,9%
Ford	6,0%	8,0%	33,6%	36,8%	15,4%
Tesla	11,6%	12,6%	45,7%	17,9%	12,2%



Agora marcas de TV...



	Eliminaria	Órbita distante	Indiferença	Meu time	Defenderia bravamente
Samsung	3,8%	3,7%	16,9%	43,6%	32,0%
LG	6,2%	6,2%	25,9%	41,8%	20,0%
Sony	5,6%	6,2%	28,6%	40,0%	19,6%
Philips	8,2%	7,8%	35,0%	36,1%	12,8%
Semp Toshiba	11,4%	10,5%	40,8%	26,8%	10,5%
Panasonic	8,8%	9,8%	38,4%	31,7%	11,3%
AOC	16,7%	13,7%	45,3%	17,7%	6,6%
Philco	10,7%	10,2%	36,7%	32,4%	10,0%
Sharp	18,2%	15,9%	48,7%	12,5%	4,6%



Agora apps para **pedir táxi/carona...**



	Eliminaria	Órbita distante	Indiferença	Meu time	Defenderia bravamente
99	9,2%	7,8%	28,7%	36,3%	18,1%
	18,4%	15,4%	51,6%	10,5%	4,1%
	21,1%	15,7%	54,0%	6,3%	3,0%
	20,5%	17,2%	53,2%	5,6%	3,5%
	18,8%	16,8%	52,6%	7,8%	4,0%
	19,5%	16,2%	52,5%	7,9%	3,8%
	20,5%	16,8%	53,4%	6,1%	3,1%
	20,9%	16,9%	53,0%	5,6%	3,6%
	5,2%	5,1%	16,4%	42,9%	30,5%
	21,7%	17,2%	52,4%	5,5%	3,3%



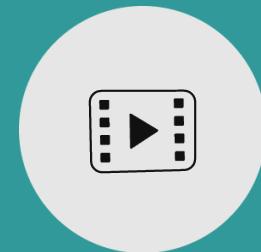
Agora gêneros musicais...

	Eliminaria	Órbita distante	Indiferença	Meu time	Defenderia bravamente
Sertanejo	18,7%	12,2%	21,8%	29,4%	17,9%
Pop	8,9%	8,0%	26,0%	39,0%	18,1%
Pagode	20,8%	13,7%	25,0%	27,6%	12,8%
Gospel	20,6%	11,7%	27,0%	23,4%	17,4%
Rock	11,1%	8,5%	23,3%	29,5%	27,6%
MPB	12,5%	10,1%	28,1%	31,7%	17,5%
Forró	20,1%	14,5%	28,9%	23,7%	12,8%
Funk	38,0%	11,3%	21,9%	19,0%	9,7%
Eletrônico	15,2%	11,5%	28,2%	30,1%	15,0%





Agora gêneros de filmes/séries...



	Eliminaria	Órbita distante	Indiferença	Meu time	Defenderia bravamente
Ação	4,7%	5,4%	17,9%	43,1%	29,0%
Comédia	4,3%	4,9%	15,2%	42,7%	33,0%
Drama	9,0%	10,0%	29,4%	35,6%	16,0%
Fantástico/Fantasia	8,8%	8,9%	27,4%	34,4%	20,4%
Ficção científica	7,5%	6,7%	22,4%	37,3%	26,1%
Musical	20,3%	15,7%	30,3%	22,9%	10,9%
Terror	20,9%	11,0%	22,1%	25,4%	20,5%
Thriller/Suspense	10,8%	9,4%	26,3%	32,7%	20,7%
Western/Faroeste	19,0%	16,4%	35,6%	19,8%	9,2%
Animação	5,0%	5,7%	20,3%	40,5%	28,5%

Gráfico TOP 3 Marcas



BANCOS

Nubank **56,1 %**

Caixa Econômica **51,8 %**

Banco do Brasil **40,5 %**



TELEFONIA

Vivo **45,8 %**

Claro **39,2 %**

Tim **36,7 %**



CARTÕES

Mastercard **69,9 %**

Visa **64,6 %**

Elo **37,2 %**



SALGADINHOS

Ruffles **71,3 %**

Doritos **65,8 %**

Cheetos **64,1 %**



ENERGÉTICOS

Redbull **54,4 %**

TNT **38,9 %**

Monster **34,7 %**



TÊNIS

Nike **72,1 %**

Adidas **71,5 %**

Puma **49,8 %**

Gráfico TOP 3 Marcas



COSMÉTICOS



CARROS



MOBILIDADE



DELIVERY



TELEVISORES



REFRIGERANTES

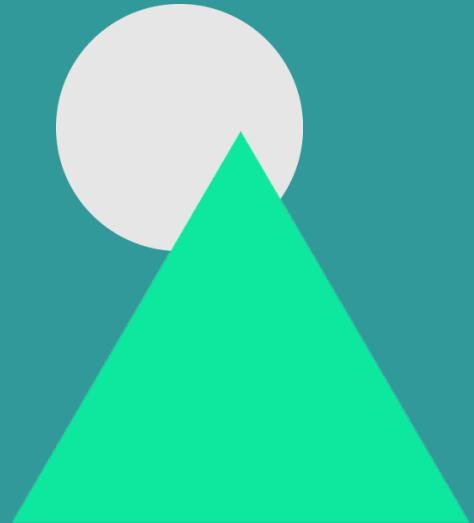
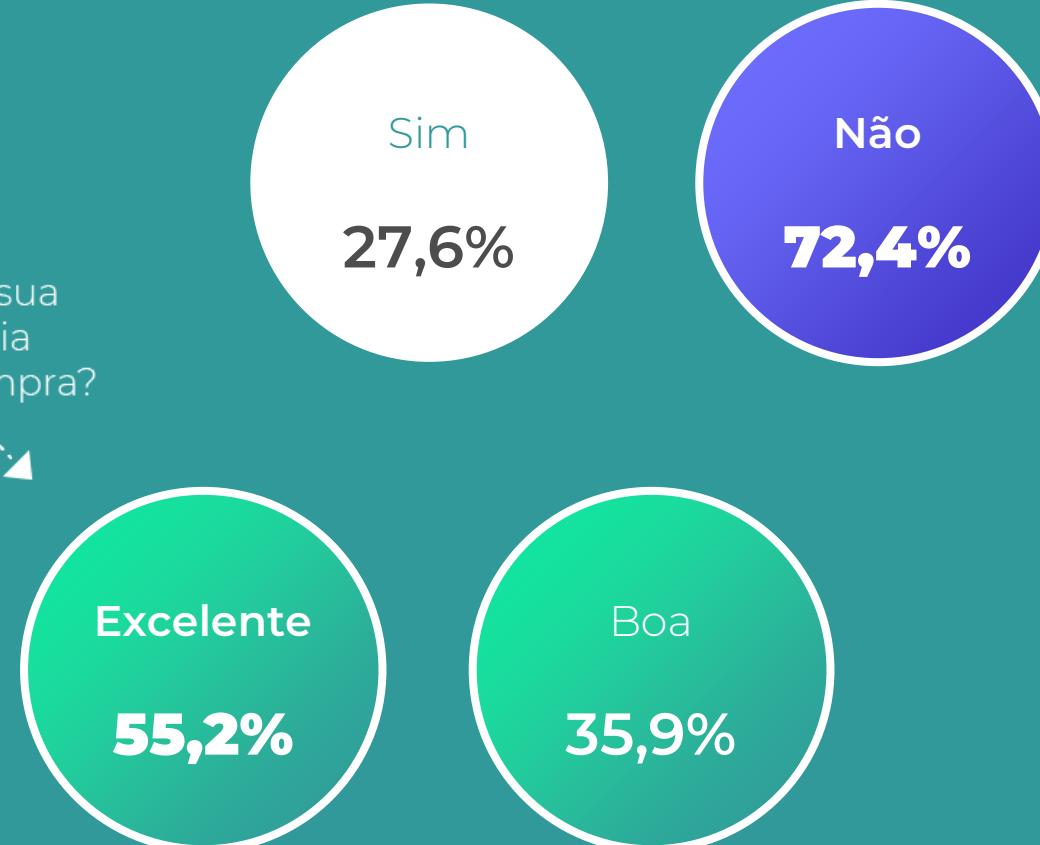




Você comprou algum aparelho, jogos ou acessórios de games na **Black Friday** de 2019?



Como foi sua
experiência
nessa compra?





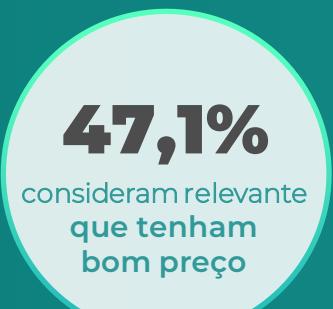
Pretende comprar, na **Black Friday** de 2020, um aparelho, jogos ou acessórios de games?



Painel Expectativa Nova geração



• **37,8%**
pretendem comprar
console já no lançamento



• **42,9%**
consideram relevante
uma boa experiência em
retrocompatibilidade



• **38,4%**
consideram relevante uma
experiência cross-platform



• **38,1%**
consideram relevante uma boa
experiência em realidade virtual



• **27,8%**
consideram relevante
jogos exclusivos



• **54,4%**
acham que o Playstation 5
será o melhor console da
próxima geração



• **31,8%**
acham que novos consoles
custarão R\$2000-3000



• **27,4%**
acham que novos consoles
custarão R\$5000

Na expectativa sobre as novas plataformas, para o brasileiro o preço se demonstra o fator de maior relevância para a decisão de compra. Com o crescimento do dólar no início do ano de 2020 e o cenário econômico de instabilidade no momento da pesquisa, podemos imaginar que esse fator tenha ganhado ainda mais relevância para os respondentes. Entre as plataformas, a expectativa é centrada no Playstation 5, que continuou seu domínio no gosto nacional.



. Conclusões

Nesta edição da PGB, tivemos importantes aprendizados em relação ao ano passado. O público gamer cresceu – a cada 10 brasileiros, pelo menos 7 estão nos games; as mulheres mantiveram o seu domínio como maioria entre os jogadores por conta da sua presença na plataforma smartphone, que é também a plataforma de maior penetração nacional; o público adulto (25 a 34 anos) ainda é o mais relevante no consumo de jogos digitais, o que não diminui a importância das outras faixas etárias, mas reforça a quebra de paradigma do "garoto nerd" como o estereótipo dominante do consumo de jogos digitais.

A cada ano estamos entrando em mais detalhes sobre o consumo de eSports, que vem crescendo continuamente, especialmente no público que assiste às partidas e campeonatos nas mais diversas modalidades. Nossa expectativa é que tenhamos este hábito cada vez mais presente no brasileiro.

É importante reforçar que os resultados apresentados na PGB 2020 não refletem o comportamento do consumidor durante o isolamento social por conta do COVID-19, já que os dados foram coletados antes das restrições impostas pelas administrações públicas.

Com essa pesquisa, esperamos trazer luz em relação ao comportamento do consumidor brasileiro de jogos digitais, auxiliando todos os públicos interessados a compreender as nuances desse hábito de entretenimento que, de modo intenso ou casual, faz parte do nosso cotidiano.



BRI[△]G[□]D[○]

