

PG+21

+•★ex

8^a EDIÇÃO

REPORT GRATUITO BRASIL

ÍNDICE

Nesta versão você tem acesso a 72/172 páginas

Sobre 03

Metodologia 04

Perfil do gamer 08

Covid-19 28

Plataformas 35

Smartphone 42

Console 45

Computador 48

Pais e Filhos 51

eSports 57

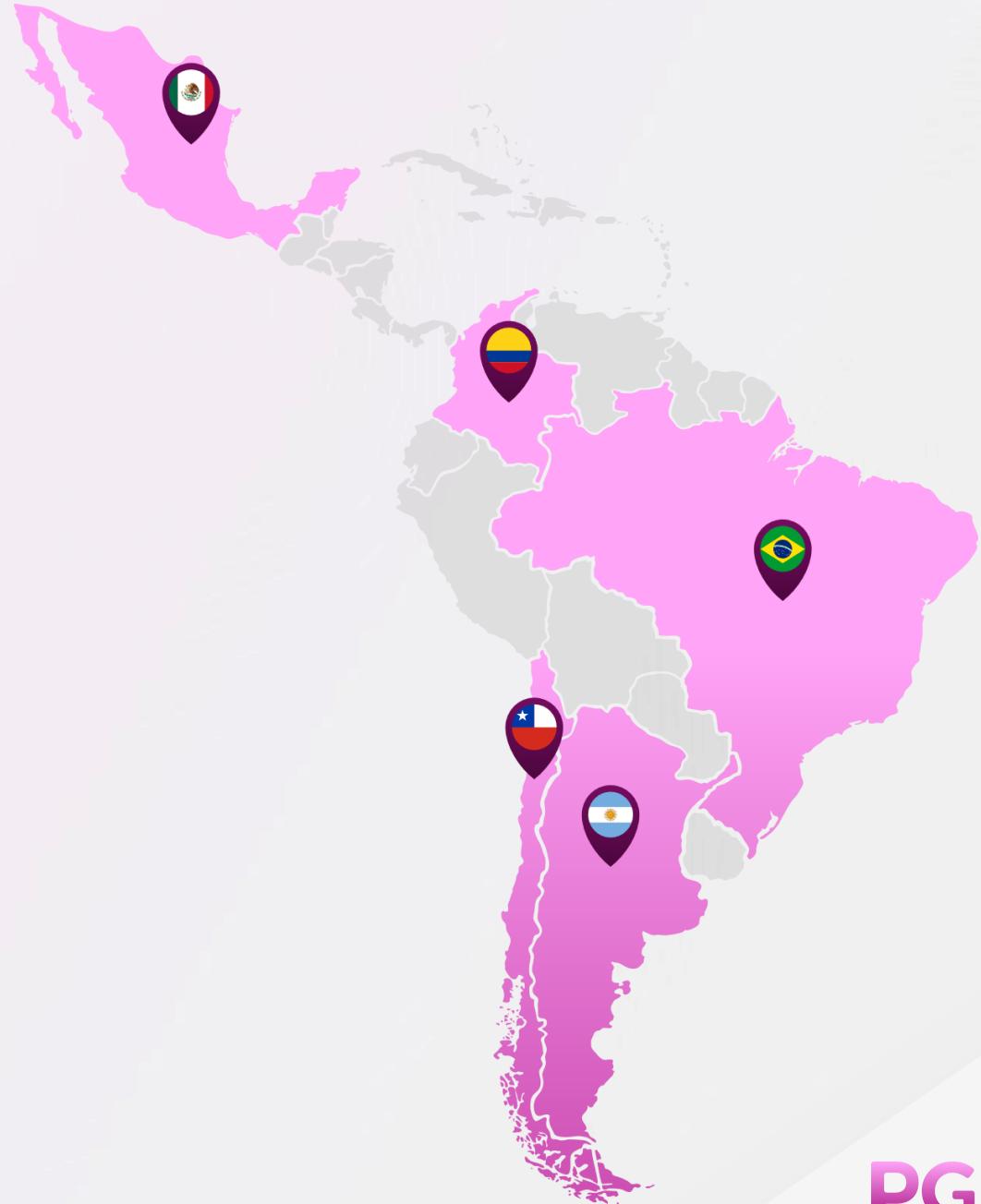
Hábitos de Consumo 63

Marcas 69

SOBRE

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.

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



METODOLOGIA

Mercados:

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

Diferencial:

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

Estratégias metodológicas de pesquisa:

- 4 P's (Percepção, Posse, Paixão e Plano)
- Método de Juul

Detalhamento da pesquisa

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

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

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



Questionário
estruturado quantitativo



12.498 participantes



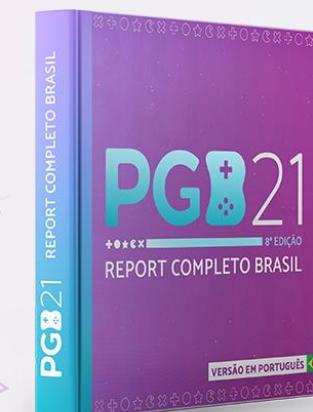
Realizado entre
07 e 22 de fevereiro

8^a EDIÇÃO



Seguindo a mesma metodologia dos anos anteriores, a PGB teve a participação de **12.498 pessoas**, entrevistadas em 5 painéis no Brasil em 26 estados e no Distrito Federal. As entrevistas foram realizadas no mês de fevereiro, e serviram de fotografia sobre o comportamento do consumidor de jogos digitais principalmente durante o período do isolamento social causado por **COVID-19**.

Historicamente, a PGB mostra que as mulheres são maioria entre a comunidade gamer no Brasil. Na 8^a edição não foi diferente: **51,5% do público de jogos eletrônicos do país é feminino**. Esta forte presença está relacionada ao tamanho do mercado de smartphones, onde existe uma dominância das mulheres (62,2%).



CONHEÇA A
**VERSÃO
COMPLETA**
E TENHA ACESSO A
TODOS OS CAPÍTULOS!

PESQUISAGAMEBRASIL.COM.BR

8^a EDIÇÃO

Compilamos esses comportamentos em três grandes pilares:

Comportamento in-game: Trata-se do comportamento do jogador dentro do jogo digital. Mapeamos o gosto do jogador brasileiro em relação à dificuldade dos jogos, recompensas, temática, mecânicas de jogos preferidas e sensações promovidas pelos games. Também fazemos um teste de conhecimento sobre os jogos mais conhecidos e mais jogados entre 2020 e 2021, para conhecermos os títulos que marcaram o país nesse período.

Comportamento about game: É o comportamento do jogador que está relacionado à sua experiência com jogos digitais de modo geral, trabalhando três verbos fundamentais do seu consumo: 1) Jogar, onde levantamos o tempo, frequência, local e plataforma de jogo e seu comportamento multiplataforma. Também cartografamos o consumo, frequência e comportamento online, onde detalhamos as particularidades do consumo do jogo multiplayer e as emoções promovidas pela experiência, aspectos sociais, comportamentos benéficos e tóxicos, formação de comunidades e construção identitária digital; 2) Assistir, uma seção nova da PGB para observar um comportamento cada vez mais crescente que é o de assistir a partidas de jogos digitais online. Aqui, procuramos entender a frequência desse consumo, bem como as plataformas mais acessadas para esse lazer e o tipo de conteúdo preferido; 3) Ter, que envolve a aquisição do hardware e do software necessário para o consumo de jogos digitais. Observamos o consumo dentro das principais plataformas de jogos (smartphone, PC e consoles), levantando a quantidade de aparelhos, de jogos, o gasto médio com estes produtos, o consumo dentro do jogo com expansões ou melhorias e também os motivos dessas compras. Também observamos o hábito de baixar jogos gratuitos e os motivos para pagar ou não pelos jogos que deseja.

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

OBJETIVOS

Objetivo principal:

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

Objetivos específicos:

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

eSports: Compreender o conhecimento que o jogador de diferentes perfis possui sobre o território dos principais jogos digitais competitivos em relação a:

- 1) seu consumo como jogador de games considerados eSports;
- 2) seu consumo como espectador de eSports;

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

Pais e filhos: Averiguar os valores que jogadores e não-jogadores de jogos digitais que são pais possuem em relação ao hábito de consumo de games de seus filhos.

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

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

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



PERFIL DO GAMER

A Pesquisa Game Brasil ao longo dos últimos anos busca entender quem são os jogadores e jogadoras de jogos digitais, e o desafio exige um olhar além do gênero, como em qual classe social estão os gamers, qual a faixa etária, em quais Estados vivem e quais os principais comportamentos de consumo desses vários perfis, são algumas das questões que levantamos para traçar o perfil do gamer brasileiro.

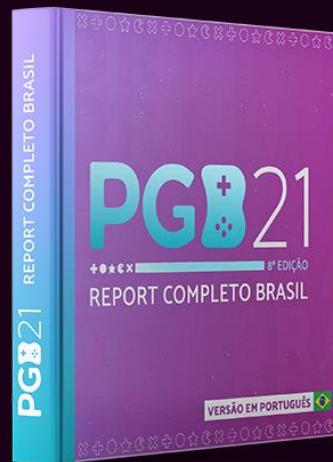


Cada vez mais as pessoas assumem a importância e envolvimento dos jogos digitais em suas vidas, e com isso ganham cada vez mais espaço no cotidiano como uma plataforma de entretenimento relevante.

Essas conclusões são análises sobre os fatores que definem o comportamento de consumo e dedicação nas diversas plataformas.

Além disso, temos um gamer multiplataforma, que não é um jogador exclusivo de apenas uma mas de diversas como Computador, Console e Smartphone.

A ascensão dos Smartphones continua em alto nível, permitindo a entrada de outro perfil de jogador, a Classe C, que tem como oportunidade através do celular descobrir o universo de jogos digitais e claramente temos esse reflexo também nas etnias, mais mistas dentro dos perfis de jogadores de jogos digitais e deixando de ser apenas um produto de consumo elitizado.



CONHEÇA A
**VERSÃO
COMPLETA**
E TENHA ACESSO A
TODOS OS CAPÍTULOS!
PESQUISAGAMEBRASIL.COM.BR

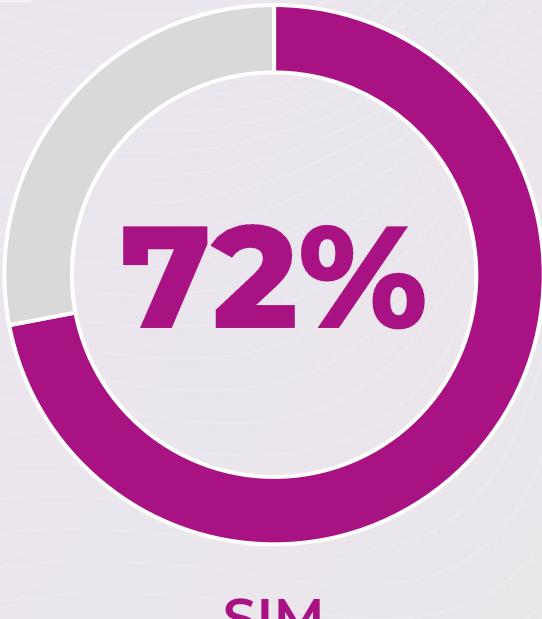
NESTE CAPÍTULO VOCÊ ENCONTRA:

- Sexo
- Faixa Etária
- Raça ou Cor
- Relação Familiar
- Classe Social
- Renda Familiar
- Comportamento
 - Jogo digital é a principal forma de entretenimento?
 - Você se considera um gamer
 - O que é ser gamer para você
 - Plataformas que costuma jogar
 - Plataforma preferida para jogar
 - Motivos para ser a plataforma principal
 - Horas jogadas por sessão
 - Tempo médio por semana em todas as plataformas
 - Locais que costuma jogar
 - Frequência que joga online
 - Média de horas por sessão online
 - Frequência média que assiste conteúdos
 - Plataformas que assiste conteúdos
 - Média de Horas que assiste conteúdos
 - Tipo de conteúdo que assiste
 - Gastos com equipamentos e acessórios
 - Gastos com jogos
 - Quantos jogos comprou
 - Consumo de jogos gratuitos
 - Motivos para não adquirir jogos pagos
 - Motivos para não baixar jogos gratuitos
 - Publicidade e Anúncios nos jogos
 - Gastos complementares nos jogos
 - Gastos com produtos relacionados



TEM O COSTUME DE JOGAR JOGOS DIGITAIS?

A pesquisa revelou que **72% dos brasileiros** tem o costume de jogar jogos eletrônicos, independentemente da plataforma, reforçando este hábito em seu cotidiano.



Esta é a questão que **define a base dos entrevistados** para as demais sessões da PGB, descartando os que não jogam.



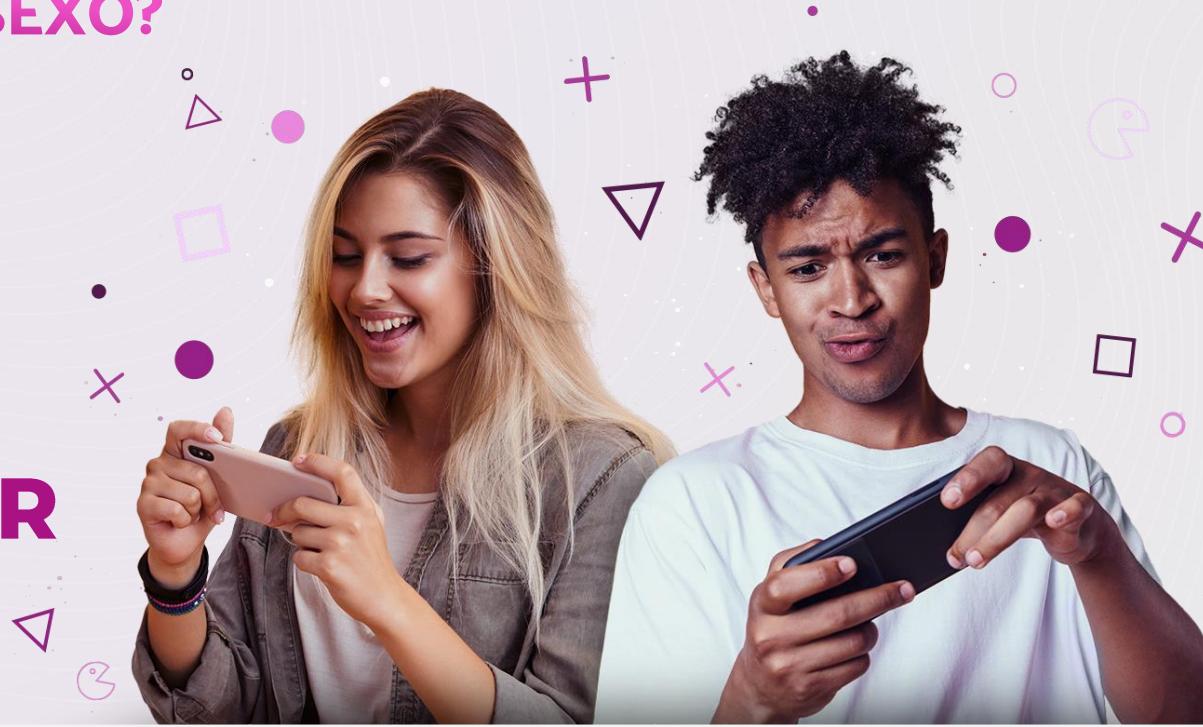
QUAL É O SEU SEXO?

MULHER

51,5%

HOMEM

48,5%



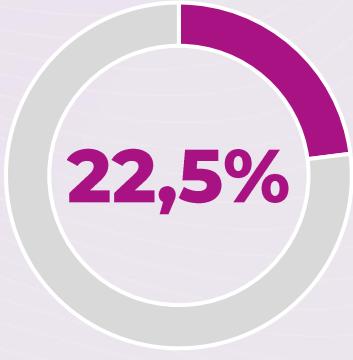
Historicamente, a **PCB** demonstrou que as mulheres são maioria dentro de jogos digitais, com uma pequena dominância do público feminino entre os jogadores. Esta **forte presença** em geral está relacionada com o tamanho do mercado de smartphones, onde existe historicamente uma dominância das mulheres. De qualquer modo, isso mostra duas coisas: A primeira é que a quantidade de jogadores é grande o suficiente para que os índices demográficos sejam equivalentes às características gerais da população do Brasil – em outras palavras, a população é mais feminina e, como a maioria dos brasileiros possuem o hábito de jogar, notamos esse balanço nestes números. A segunda é que o hábito de jogar games não tem relação com sexo do jogador: há mercado e produtos para todos os perfis.



EM QUAL FAIXA ETÁRIA VOCÊ SE ENQUADRA?



DE 16 A
19 ANOS



DE 20 A
24 ANOS



DE 25 A
29 ANOS



DE 30 A
34 ANOS



DE 35 A
39 ANOS



DE 40 A
49 ANOS



MAIS DE
50 ANOS

Dentre as faixas etárias através das quais organizamos os entrevistados, o público gamer demonstrou maioria entre os **20 a 24 anos**, mas temos mais da metade da população de jogadores dos **24 até 39 anos** de idade (soma de 57,8%). O público de **16 a 19 anos** ficou com 10,3% dos respondentes.

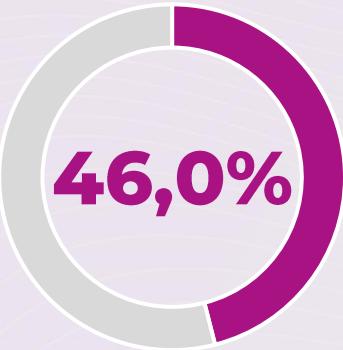
Um ponto importante é que o público mais velho, **“40+”**, representam **19% dos jogadores**, mostrando que a cultura dos jogos deixa de ser uma diversão apenas para jovens e acompanha os jogadores em outros momentos de vida.

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.



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



BRANCA



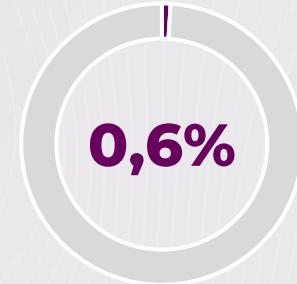
PARDA



PRETA



AMARELA



INDÍGENA

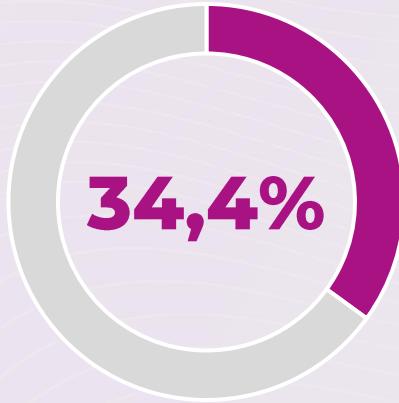


OUTRAS

Nesta edição, demos atenção à **etnia dos jogadores brasileiros**. Quase metade da população se identificou como branca, mas uma outra metade se identificou como parda ou preta. Isso torna evidente particularidades da composição étnica brasileira e quando analisado por plataformas existem variações significativas.



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



MORO COM MEUS PAIS (SOU FILHO/A)



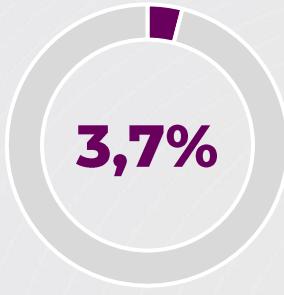
MORO COM MEUS FILHOS (SOU PAI/MÃE)



SOMOS UM CASAL, SEM FILHOS EM CASA



MORO SOZINHO/A



MORO COM AMIGOS

A composição familiar é muito relevante para entendermos o perfil do consumidor brasileiro. Com **34,4% dos jogadores** afirmando que moram com seus pais, percebemos que existem muitos filhos acima dos 16 anos que demoram a sair do lar.

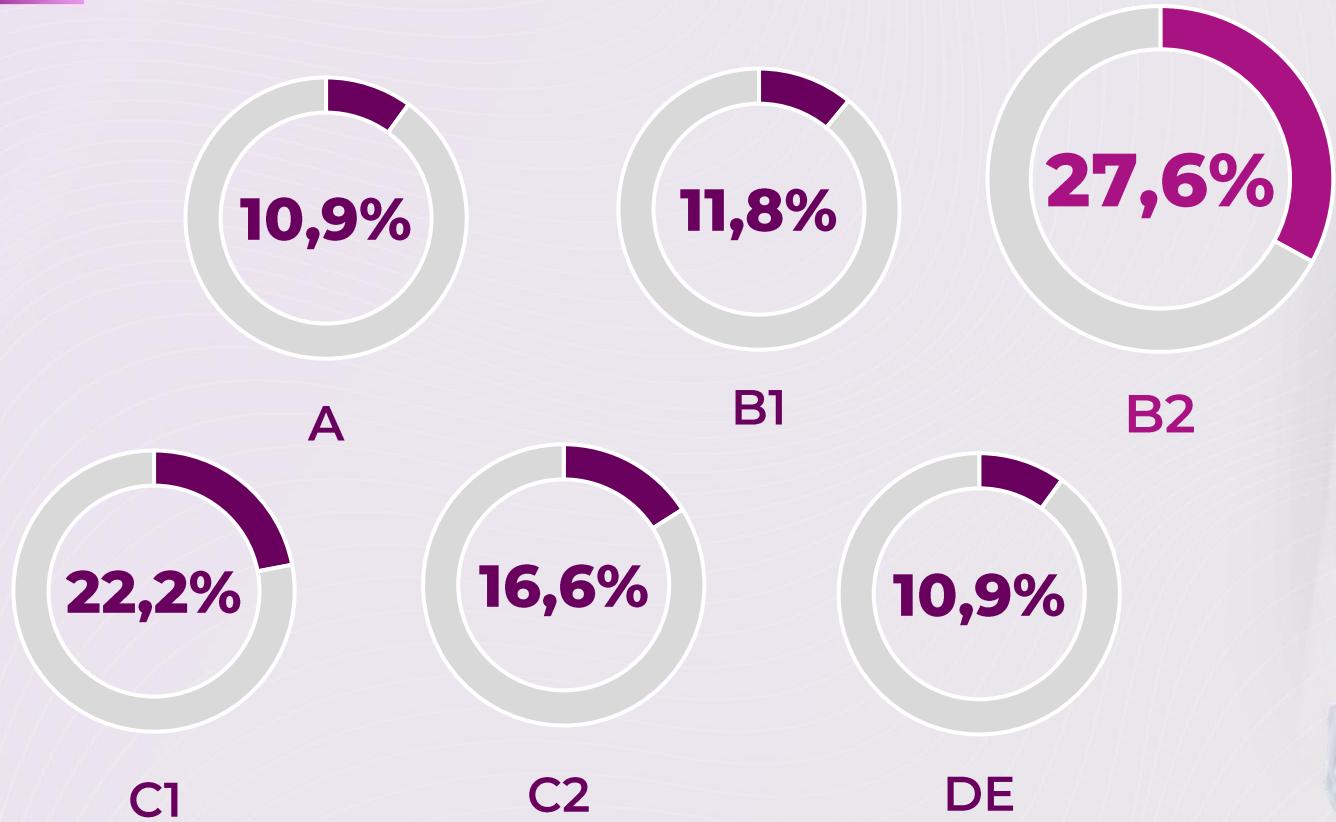
Afinal, como vimos, **10,3% tem de 16 a 19 anos** e **22,5% tem de 20 a 24 anos** - que, somados, juntam 32,8% dos jogadores. Sendo assim, poderíamos afirmar que existe uma boa parcela dos gamers que são jovens adultos e moram com seus pais. Existem vários possíveis motivos socioeconômicos e culturais para este fenômeno, como a dificuldade de obter casa própria, aumento do custo de vida, períodos mais longos de estudo universitário, adiamento de casamento e maternidade/ paternidade entre outras hipóteses atualmente em debate científico.

Não podemos ignorar que um terço da população tem filhos e, como veremos (seção Pais e Filhos), o hábito de jogar jogos digitais fica em família.

Casais sem filhos e pessoas que moram sozinhas compõem um outro terço da população (30,9%). Apenas uma minoria (3,7%) afirmou morar com amigos.



EM QUAL CLASSE SOCIAL?



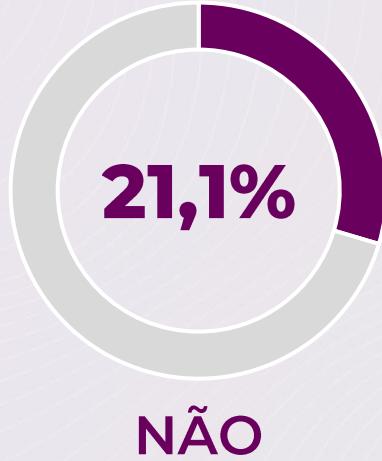
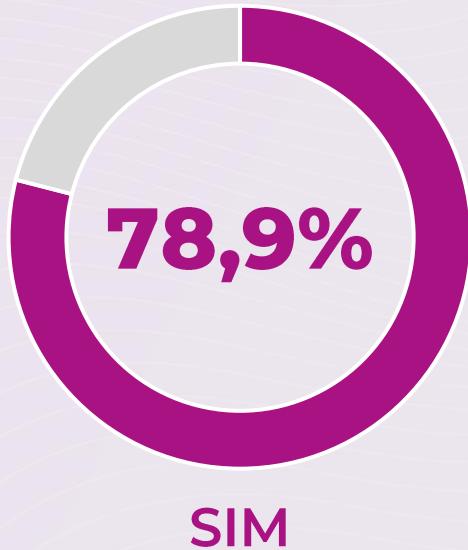
O consumo dos jogos digitais historicamente é algo relacionado com as classes sociais de maior poder aquisitivo, principalmente pelos investimentos necessários para se jogar em plataformas como Console e PC (Computador).

Com a plataforma Smartphone se consolidando nos últimos anos, é possível identificar o crescimento de Classes Sociais de menor poder aquisitivo, que representam **66,4%** dos consumidores de jogos digitais.





O JOGO DIGITAL ESTÁ ENTRE AS SUAS PRINCIPAIS FORMAS DE DIVERSÃO HOJE EM DIA?

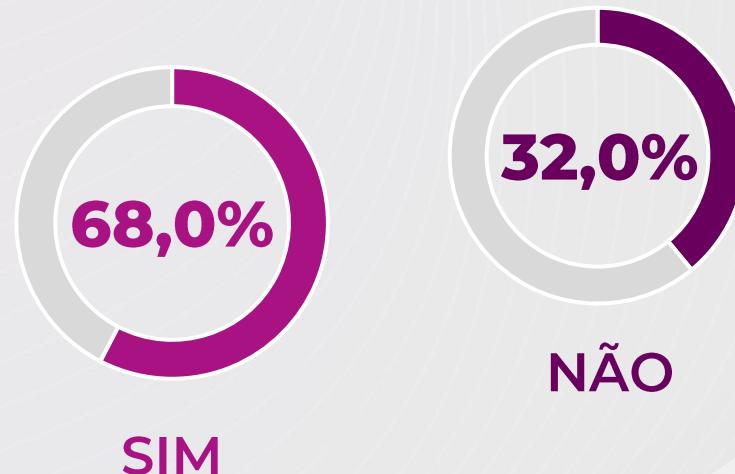


Os jogos digitais apareceram mais como forma de diversão relevante do que nos outros anos de pesquisa com crescimento de **14,8 p.p** comparado com a edição anterior.

Esse grande crescimento do interesse por jogos digitais pode ser um efeito do isolamento social causado pela pandemia do COVID-19. Com mais pessoas em casa e opções limitadas, os jogos digitais ganharam espaço como forma de diversão.

- › O JOGO DIGITAL É A SUA PRINCIPAL FORMA DE ENTRETENIMENTO HOJE EM DIA?

Dentre aqueles que enxergam os games como uma das principais formas de se divertir, 2/3 afirmam que esta é, efetivamente, a **sua principal forma de entretenimento** hoje.



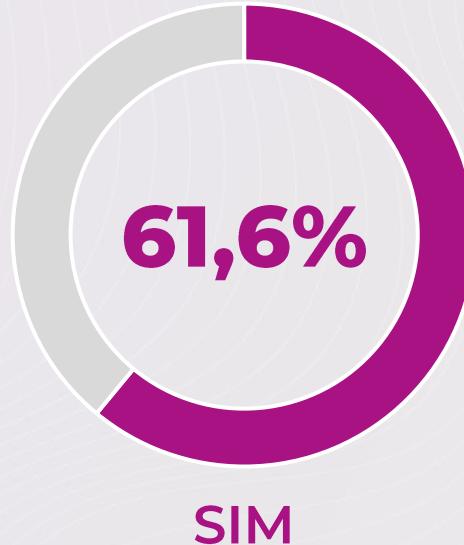


VOCÊ SE CONSIDERA UM GAMER?



Pela primeira vez na PGB, tivemos uma inversão da percepção sobre a identidade gamer, com **62% dos entrevistados** se identificando com esse comportamento, versus os **33% no ano passado**.

Esse ano as pessoas assumiram com maior clareza que são gamers, possivelmente com a proximidade com jogos digitais durante o período da pandemia. Outro ponto é o público masculino que tem uma maior identificação, um comportamento já identificado em pesquisas anteriores.



TOTAL



HOMENS



MULHERES





A PARTIR DAS AFIRMAÇÕES ABAIXO, INDIQUE SEU NÍVEL DE CONCORDÂNCIA SOBRE O QUE É UM GAMER PARA VOCÊ.



	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO EM PARTES	INDIFERENTE	CONCORDO EM PARTES	CONCORDO TOTALMENTE
O gamer é jovem.	25,5%	14,4%	20,8%	23,8%	15,5%
Ou você é gamer, ou não é. Sem meios termos.	12,0%	10,5%	23,3%	27,1%	27,1%
O gamer conhece tudo sobre jogos digitais.	5,6%	11,9%	17,7%	37,2%	27,5%
O gamer gasta muito de seu dinheiro em jogos digitais.	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
O gamer considera jogos digitais como a sua principal forma de entretenimento.	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
O gamer joga muito em todas as plataformas.	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
O gamer passa muito tempo jogando.	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒



Um dos destaques é que o **gamer não é mais visto apenas como uma pessoa jovem**, diversificando a atividade em mais faixas etárias.

Outro ponto que chama a atenção é o **fato de que “jogar muito” cria a percepção que a pessoa é um gamer**.



EM QUAIS DESTAS PLATAFORMAS COSTUMA JOGAR?



	TODOS OS DIAS	ENTRE 3 E 6 DIAS POR SEMANA	PELO MENOS UMA VEZ POR SEMANA	PELO MENOS UMA VEZ POR MÊS	MENOS DE UMA VEZ POR MÊS	ATUALMENTE NÃO JOGO NESSA PLATAFORMA
Dispositivos Móveis (Smartphones, Tablets, etc.)	40,8%	24,8%	17,0%	5,5%	4,2%	7,7%
Consoles de Videogames (Playstation, Xbox, Nintendo Switch (na TV), etc.)	15,0%	19,3%	18,9%	9,8%	8,3%	28,8%
PC (Desktop, Notebook, PC Gamer, etc.)	19,5%	18,4%	20,3%	8,9%	9,0%	23,9%
Portáteis (Nintendo Switch (na mão), PS Vita, Nintendo DS, etc.	7,7%	10,2%	10,7%	7,0%	8,3%	56,1%
Outros (Smart TV, Google Stadia, Microsoft xCloud, Amazon Luna, etc.)	12,0%	11,3%	6,9%	8,3%	10,9%	50,6%



Considerando que **os gamers são multiplataforma**, temos uma maior frequência de jogo em smartphones, superando até mesmo os portáteis. Já as experiências em console e computador continuam sendo mais espaçadas durante a semana, ambas são mais imersivas e com a necessidade de maior estrutura e dedicação.



QUAL SUA PLATAFORMA PREFERIDA PARA JOGAR?



SMARTPHONE



VIDEOGAMES / CONSOLE



COMPUTADOR



NOTEBOOK



TABLET

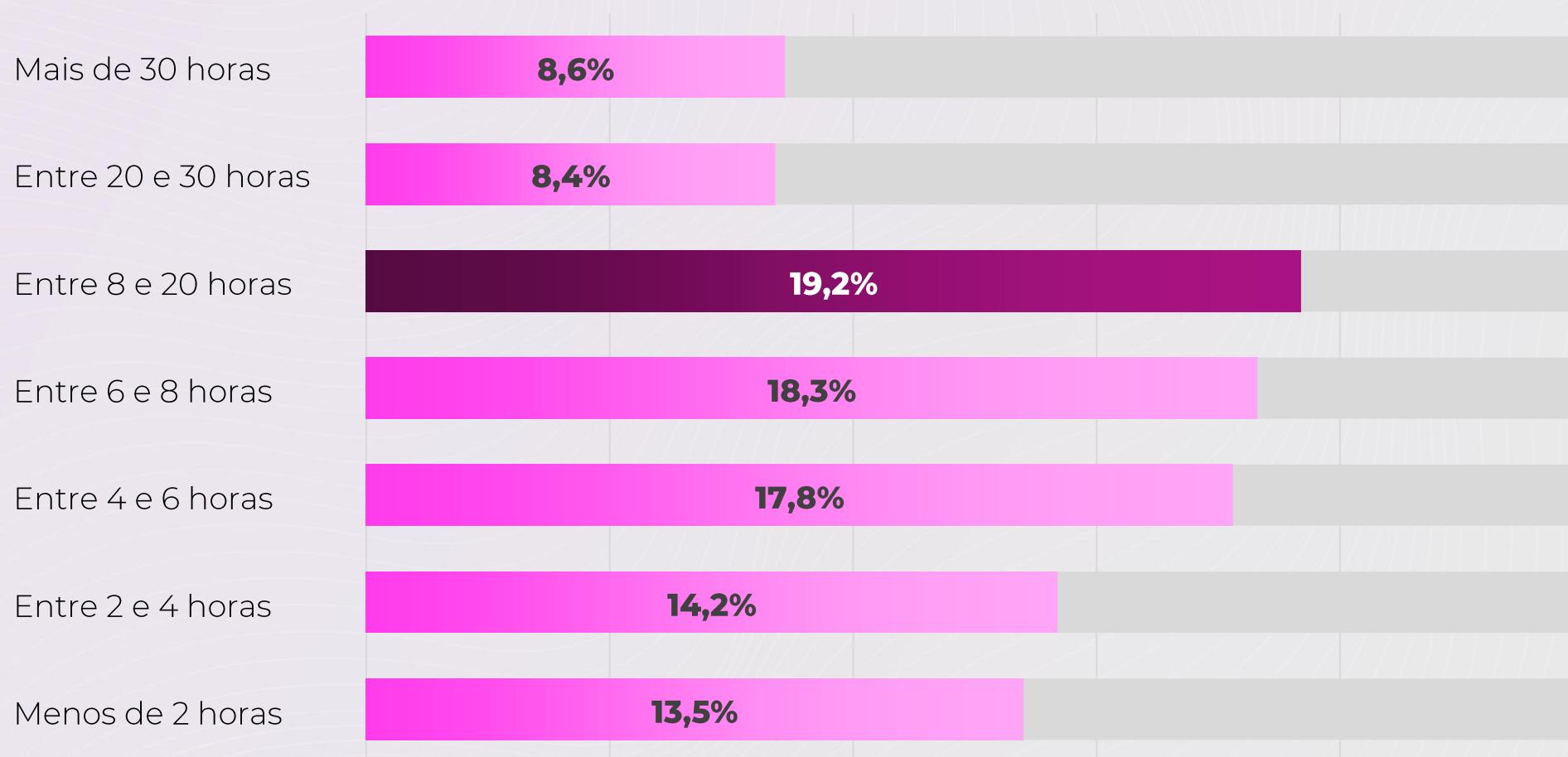
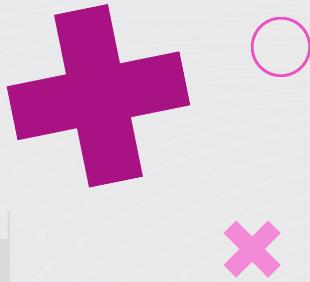


SMART TV /
PORTÁTEIS /
OUTROS

A plataforma preferida da maioria dos brasileiros é o **smartphone (41,6%)** seguindo a tendência dos últimos anos. Em segundo lugar, temos os consoles (25.8%), seguidos de perto pelo terceiro colocado, o computador (18.3%).



QUANTO TEMPO VOCÊ GASTA EM MÉDIA POR SEMANA JOGANDO EM TODAS AS PLATAFORMAS QUE POSSUI?





EM QUAIS DESTES LOCAIS VOCÊ COSTUMA JOGAR SEUS JOGOS?



Em casa

97,0%

Casa de outras pessoas

28,4%

No trabalho

15,5%

Em trânsito / em deslocamento

13,7%

Na escola / estabelecimento de ensino

6,6%

Outros

5,7%

Lan house / Arena / Stadium

5,3%

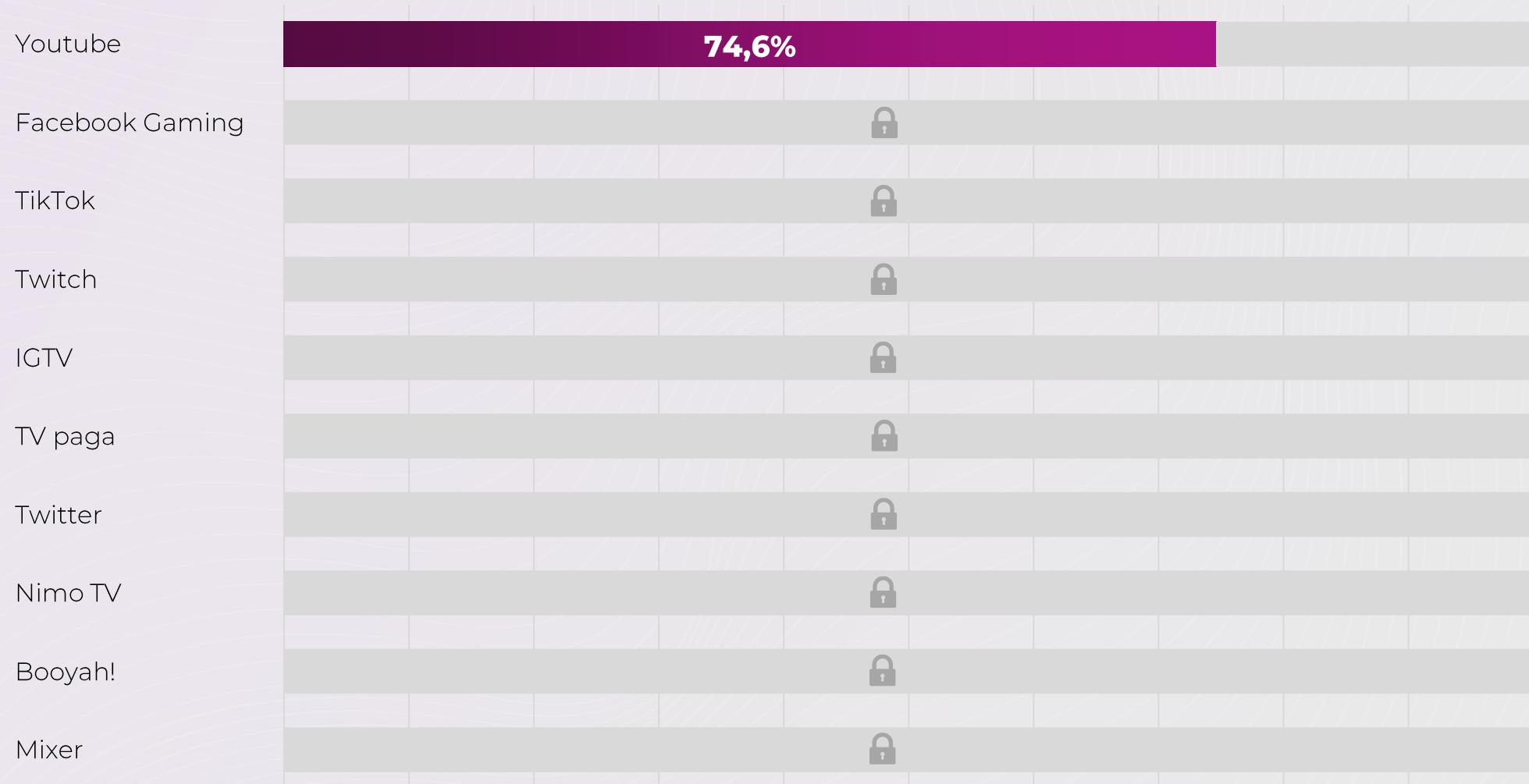


COM QUAL FREQUÊNCIA VOCÊ JOGA JOGOS DIGITAIS ONLINE?



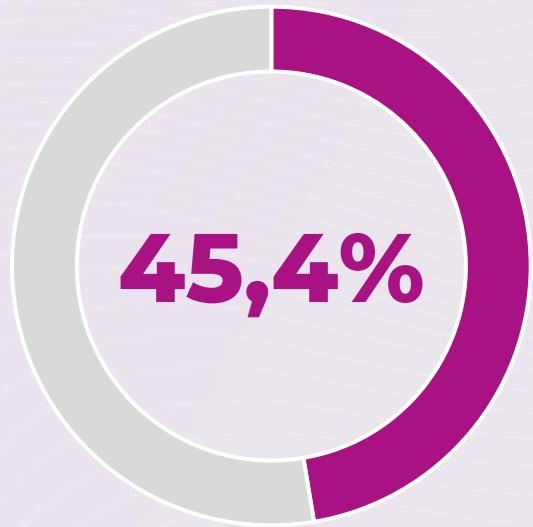


EM QUAIS PLATAFORMAS VOCÊ ASSISTE A CONTEÚDO SOBRE JOGOS DIGITAIS? (POR EXEMPLO, TRANSMISSÕES AO VIVO, CONTEÚDO PRÉ-GRAVADO, COMPETIÇÕES, ETC.)





COSTUMA BAIXAR APENAS JOGOS GRATUITOS EM SUAS PLATAFORMAS DE JOGO?



SIM, SÓ BAIXO
JOGOS GRATUITOS



NÃO, EU
FREQUENTEMENTE
PAGO POR JOGOS

© 2021 Sioux Group, Go Gamers. All rights reserved.





PERFIL GERAL DO GAMER



	HOMENS			MULHERES			
	SEXO	CLASSE SOCIAL	IDADE	SEXO	CLASSE SOCIAL	IDADE	
SMARTPHONE				37,8%		62,2%	
CONSOLE				61,9%		38,1%	
COMPUTADOR				59,6%		40,4%	
	A	B1	B2	C1	C2	DE	
SMARTPHONE	5,5%	9,3%	25,1%	27,6%	19,7%	12,8%	
CONSOLE	15,6%	15,0%	28,4%	19,4%	14,4%	7,2%	
COMPUTADOR	12,9%	14,1%	30,4%	19,8%	15,3%	7,5%	
	16 A 19 ANOS	20 A 24 ANOS	25 A 29 ANOS	30 A 34 ANOS	35 A 39 ANOS	40 A 49 ANOS	+ 50 ANOS
SMARTPHONE	10,7%	24,5%	19,3%	15,4%	11,8%	11,8%	6,5%
CONSOLE	7,4%	18,9%	17,4%	20,9%	16,3%	14,3%	4,8%
COMPUTADOR	13,6%	29,6%	18,3%	11,8%	10,5%	8,7%	7,5%

PERFIL DO CASUAL GAMER

55,8%
são mulheres

 **58,3%**
tem como plataforma favorita o Smartphone

 **36,2%**
estão entre 16 e 24 anos

 **48,1%**
se consideram brancos e 48,9% se consideram pardos e pretos

 **45,7%**
se classificam como classe C1 / C2

A maior parte do público **Casual Gamer** é feminino e a plataforma preferida de jogo é o smartphone. Ser Casual não significa jogar pouco: **29,7%** afirmam **jogar diariamente em sessões de até 1 hora**.



A maioria dos **Hardcore Gamer** afirmaram que o smartphone é sua plataforma preferida, pelo segundo ano consecutivo. **Hardcore Gamer** é um traço do perfil diretamente relacionado a preferência no hábito de consumo no momento de entretenimento: **jogam todos os dias (55,4%) em partidas de 1 até 3 horas de duração**.

PERFIL DO HARDCORE GAMER

52,9%
são homens

 **31,2%**
tem como plataforma favorita o Smartphone

 **37,8%**
estão entre 25 e 34 anos

 **44,6%**
se consideram brancos e 51,2% se consideram pardos e pretos

 **40,0%**
se classificam como classe B1 / B2



COVID-19

O ano de 2020 foi marcado pela pandemia de Covid-19 e pela mudança de comportamento das pessoas em todo o mundo. O impacto da pandemia, com o isolamento social, home office e outros fatores implicaram em mudanças nos hábitos de entretenimento dos brasileiros.

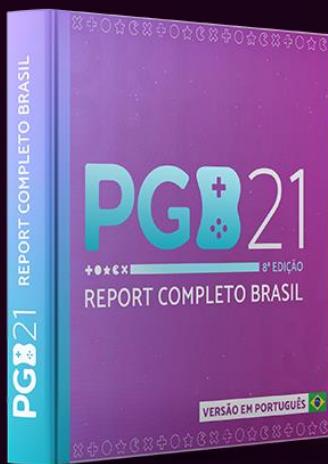


No ano passado, a PGB realizou a pesquisa de campo pouco antes do início do isolamento social, em fevereiro de 2020. Com a leitura atual, temos o real impacto ano versus ano que a pandemia gerou na forma de consumo de jogos digitais e hábitos durante este período, onde 75,8% dos gamers brasileiros afirmam terem jogado mais.

A situação imposta pela pandemia fez com que 51,5% dos jogadores realizassem mais sessões de partidas online com amigos. Além disso, 60,9% do público afirma ter consumido mais conteúdo relacionados a jogos, e 42,2% disseram ter investido mais dinheiro em jogos durante o período de isolamento social.

NESTE CAPÍTULO VOCÊ ENCONTRA:

- Eu joguei mais games durante o período do isolamento social
- Eu gastei mais dinheiro com jogos digitais durante o período do isolamento social
- Eu assisti mais conteúdos sobre jogos durante o período do isolamento social
- Eu marquei mais jogatinas online com os meus amigos durante o período do isolamento social
- Eu tomarei a vacina contra a covid-19 assim que possível



CONHEÇA A
**VERSÃO
COMPLETA**
E TENHA ACESSO A
TODOS OS CAPÍTULOS!
PESQUISAGAMEBRASIL.COM.BR



EU JOGUEI MAIS GAMES DURANTE O PERÍODO DO ISOLAMENTO SOCIAL:



CONCORDO
TOTALMENTE



CONCORDO
EM PARTES



INDIFERENTE



DISCORDO EM
PARTES



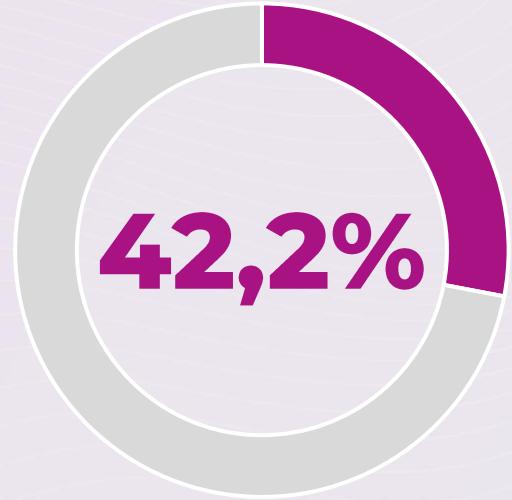
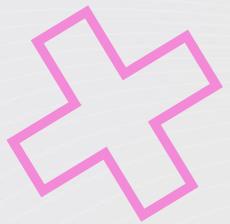
DISCORDO
TOTALMENTE



O período de **isolamento social** representou uma maior dedicação aos jogos digitais de acordo com os entrevistados. Com mais tempo em casa e restrições a outras formas de entretenimento, **os jogos ganharam mais espaço**.



EU GASTEI MAIS DINHEIRO COM JOGOS DIGITAIS DURANTE O PERÍODO DO ISOLAMENTO SOCIAL:



CONCORDO



INDIFERENTE



DISCORDO

De maneira isolada, temos um volume de pessoas que não investiram em jogos durante o período da pandemia, mas **42,2% concordam que gastaram mais dinheiro com games neste período.**



EU ASSISTI MAIS CONTEÚDOS SOBRE JOGOS DURANTE O PERÍODO DO ISOLAMENTO SOCIAL:



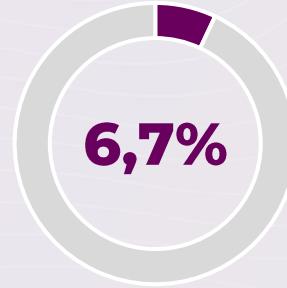
CONCORDO
TOTALMENTE



CONCORDO
EM PARTES



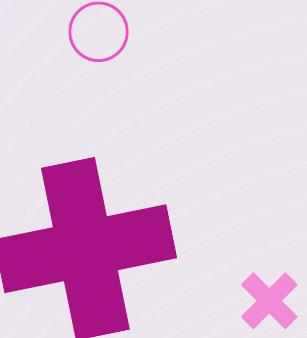
INDIFERENTE



DISCORDO
EM PARTES



DISCORDO
TOTALMENTE



Quando falamos de consumo de conteúdo, esse aumento também foi significativo: **60,9%** das pessoas concordam que assistiram mais sobre jogos digitais no período.



EU MARQUEI MAIS JOGATINAS ONLINE COM OS MEUS AMIGOS DURANTE O PERÍODO DO ISOLAMENTO SOCIAL:



CONCORDO TOTALMENTE



CONCORDO EM PARTES



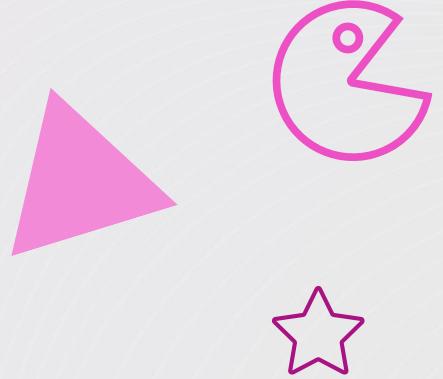
INDIFERENTE



DISCORDO EM PARTES



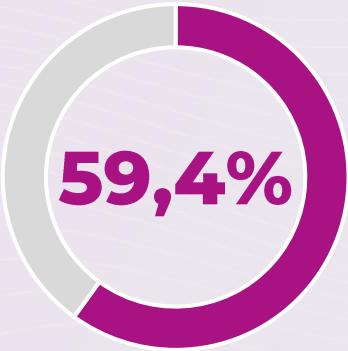
DISCORDO TOTALMENTE



Com o distanciamento social, tivemos um aumento na experiência online, já que era uma das formas das pessoas interagirem umas com as outras. Tivemos **51,5% que concordam** que jogaram mais partidas online durante esse período.



EU TOMAREI A VACINA CONTRA A COVID-19 ASSIM QUE POSSÍVEL



CONCORDO
TOTALMENTE



CONCORDO
EM PARTES



INDIFERENTE



DISCORDO
EM PARTES



DISCORDO
TOTALMENTE



Com relação a vacina **77,1%** **concordam** que irão se vacinar assim que possível.



PLATA FORMAS

Jogar videogame é um hábito na vida de muitos brasileiros, mas com diferenças significativas conforme as plataformas adotadas pelos gamers. O smartphone é a principal plataforma de jogos digitais no país, em um crescimento constante já observado desde edições mais antigas da PGB. Em seguida estão os consoles domésticos e por último, os computadores. A PGB analisa em separado o perfil dos gamers em cada plataforma.



O brasileiro joga em mais de uma plataforma digital. Na 8^a edição da Pesquisa Game Brasil a categoria smartphone confirma sua importância, popularidade e preferência nacional, mas, nem só de celular vive o gamer. As possibilidades de jogar são infinitas nas três principais plataformas (smartphone, console e computador): cada uma tem características específicas que trazem benefícios aos olhos do consumidor seja na experiência, preço, comunidade entre outros pontos.

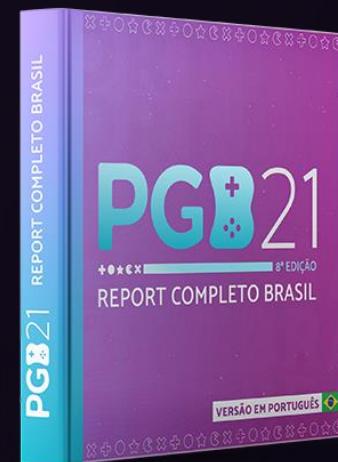
O smartphone é a categoria mais ampla na questão de uso e jogar está entre uma das mais populares – apesar disso poucas pessoas compram um aparelho “apenas” para jogar. A identificação com o público feminino elevou a plataforma a preferência nacional e com os recentes fenômenos de jogos como Free Fire, expandiu essa presença também no cenário competitivo dos eSports.

Nos consoles vemos um público mais masculino e uma maior presença em classes como A e B se comparado ao smartphone muito pela questão do preço do aparelho e dos jogos. Podemos observar que há um atraso na evolução da expansão da nova geração lançada no ano passado muito pela questão de preço e acessibilidade. A categoria já foi a principal na preferência do gamer e continua sendo aspiracional com diversos serviços digitais em destaque.

O computador vem se destacado e ganhando espaço entre os mais jovens e é a plataforma mais reconhecida por sua customização às necessidades de cada jogador. A expansão e popularidade dos eSports impulsionou e estabeleceu o PC como a principal plataforma competitiva.

NESTE CAPÍTULO VOCÊ ENCONTRA:

- Atividades além de jogar
- Principais vantagens das plataformas
- Onde comprou sua última plataforma
- Onde costuma comprar seus jogos
- Preferência no momento de compra
- Redes Online que conhece e usa
- Experiência com redes online que usa
- Serviços que assina
- Realidade Virtual, conhecimento posse e experiência



CONHEÇA A
**VERSAO
COMPLETA**
E TENHA ACESSO A
TODOS OS CAPÍTULOS!
PESQUISAGAMEBRASIL.COM.BR



ALÉM DE JOGAR, VOCÊ REALIZA ALGUMA DESSAS OUTRAS ATIVIDADES NA PLATAFORMA?

Conversar por chamada de voz ou vídeo; mandar mensagens; usar redes sociais etc.

Procurar sobre produtos e serviços; fazer pagamentos etc.

Ouvir música, assistir a filmes ou séries, leituras etc.

Realizar atividades de trabalho ou pesquisa escolar; fazer cursos; estudar algum assunto de interesse etc.

Compartilhar arquivos, vídeos ou fotos; baixar músicas e vídeos;

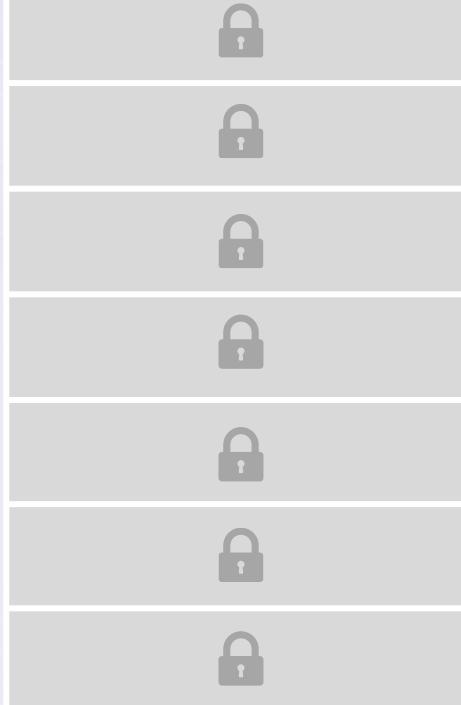
Realizar compras de produtos em lojas virtuais; serviços de entrega de comida e bebida; assinaturas etc.

Uso apenas para jogar

Outros

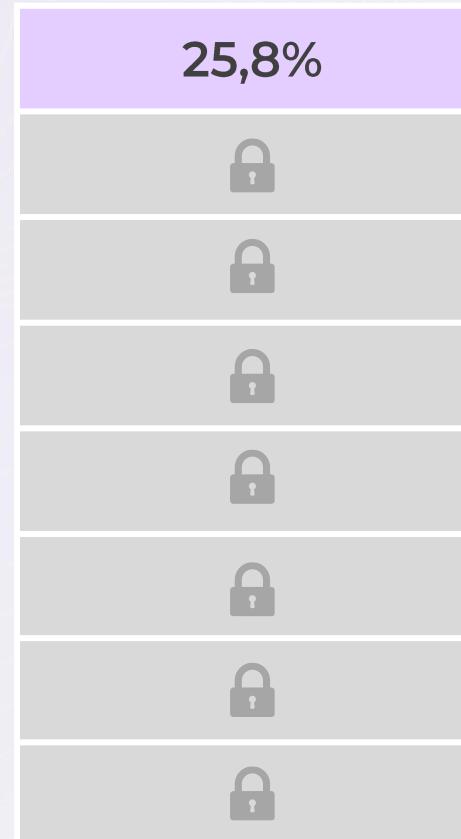
SMARTPHONE

90,0%



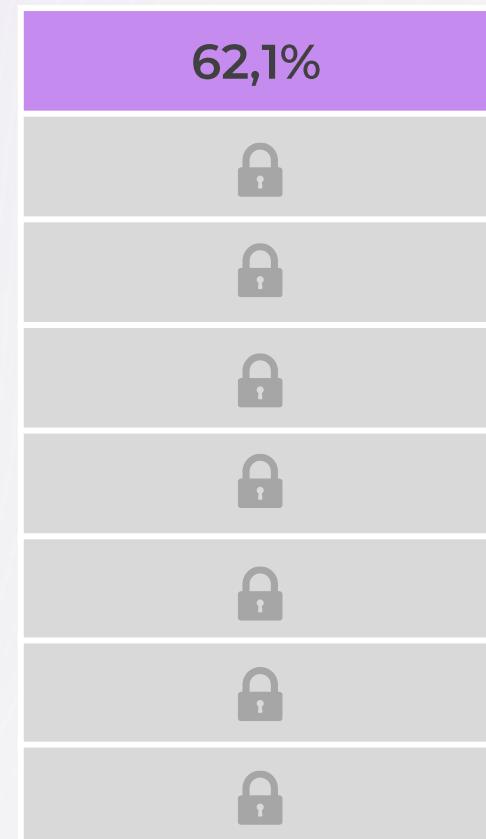
CONSOLE

25,8%



PC

62,1%





QUAIS AS PRINCIPAIS VANTAGENS DE JOGAR NA SUA PLATAFORMA?

A plataforma tem outros usos além de jogos.

Ao longo de meu dia, é a plataforma na qual eu tenho a chance de jogar

Posso customizar minha máquina para minhas necessidades de jogo

Meus amigos jogam mais nesta plataforma

Menor custo na aquisição dos jogos

Menor custo na aquisição do aparelho para jogar

Os jogos que eu gosto estão nessa plataforma

Jogabilidade: me sinto no domínio das minhas ações nesta plataforma

Esta é a melhor plataforma para jogar online

Essa plataforma tem mais variedade de jogos

A qualidade da imagem dos jogos que eu jogo é melhor nesta plataforma

Não sei

Outros

SMARTPHONE

33,3%

30,9%

21,5%



CONSOLE

30,0%

7,2%

31,7%



PC

41,8%

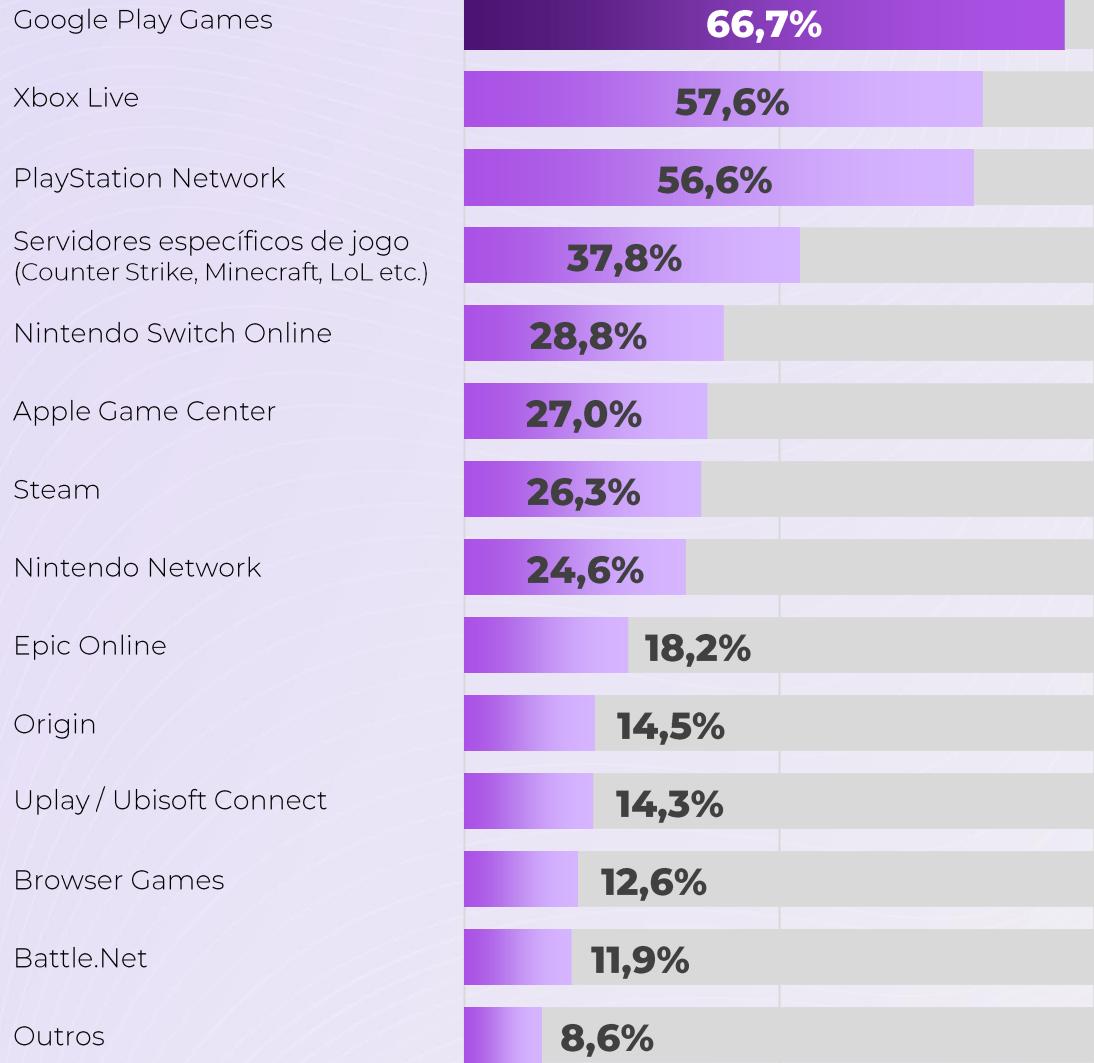
6,6%

53,5%





QUAIS DESSAS REDES ONLINE VOCÊ CONHECE?



Google Play Games

Xbox Live

PlayStation Network

Servidores específicos de jogo
(Counter Strike, Minecraft, LoL etc.)

Nintendo Switch Online

Apple Game Center

Steam

Nintendo Network

Epic Online

Origin

Uplay / Ubisoft Connect

Browser Games

Battle.Net

Outros



QUAIS DESSAS REDES ONLINE VOCÊ USA?

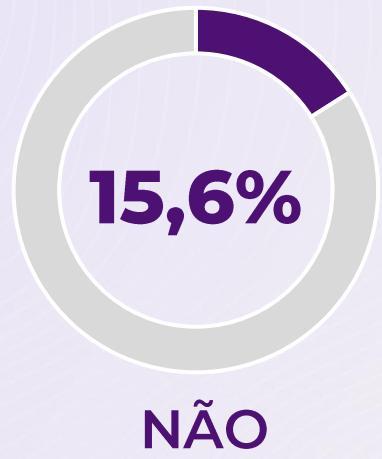


LEVANDO EM CONTA SUA PERCEPÇÃO, AVALIE A EXPERIÊNCIA DE JOGO DAS REDES ONLINE QUE VOCÊ USA:

	EXPERIÊNCIA PÉSSIMA	EXPERIÊNCIA RUIM	EXPERIÊNCIA MEDIANA	EXPERIÊNCIA BOA	EXPERIÊNCIA EXCELENTE
PlayStation Network	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Xbox Live	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Nintendo Switch Online	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Nintendo Network	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Steam	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Origin	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Battle.Net	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Epic Online	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Uplay / Ubisoft Connect	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Browser Games	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Servidores específicos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Google Play Games	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Apple Game Center	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Outros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒



VOCÊ CONHECE REALIDADE VIRTUAL?



VOCÊ JÁ EXPERIMENTOU
ALGUM JOGO EM
REALIDADE VIRTUAL?

NÃO, MAS NÃO
TENHO VONTADE

NÃO, MAS TENHO
VONTADE

SIM



VOCÊ POSSUI OS
EQUIPAMENTOS
NECESSÁRIOS PARA JOGAR
EM REALIDADE VIRTUAL?

SIM



NÃO





SMART PHONE

Por seu formato móvel e sempre à mão, o smartphone é a plataforma preferida da maioria dos gamers no Brasil e, pela primeira vez, joga-se tanto tempo quanto nas demais plataformas. A ascensão do smartphone vem acompanhada pela maior oferta e variedade de jogos gratuitos e pelo acesso facilitado aos jogos digitais.

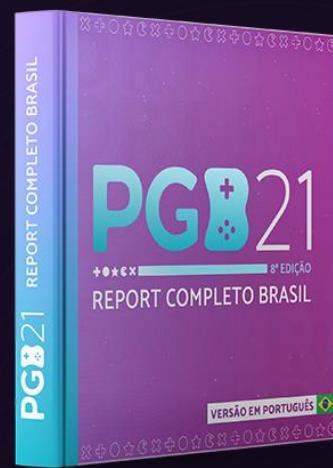


Atualmente o jogador de jogos digitais de smartphone, se destaca através de um público mais casual e feminino e que possui uma relação diferente das demais plataformas. O próprio consumo de jogos e conteúdos é menos intenso, mas isso não significa que esse público dedique menos tempo ou interesse quando comparado com as demais plataformas.

Para esse público existe preocupações além do jogo, já que entre todas as plataformas, essa é uma das que possui maior presença no dia a dia desses gamers.

NESTE CAPÍTULO VOCÊ ENCONTRA:

- 🔒 Perfil Geral
- 🔒 Marcas de Smartphone
(Conhecimento/Posse/Experiência)
- 🔒 Quanto tempo possui o smartphone atual
- 🔒 Qual o sistema operacional
- 🔒 Qual a operadora utilizada
- 🔒 Relação com os jogos de smartphone
- 🔒 Consumo de outros aplicativos além de jogos



CONHEÇA A
**VERSÃO
COMPLETA**
E TENHA ACESSO A
TODOS OS CAPÍTULOS!
PESQUISAGAMEBRASIL.COM.BR



PERFIL DO JOGADOR DE SMARTPHONE

62,2%
são mulheres

54%
se consideram
Casual Gamers

24,5%
tem entre
20 e 24 anos



82,3%

usam o sistema operacional Android

59,2%

Já baixaram um jogo depois de
uma propaganda publicitária

52,6%

já baixaram um jogo por conta
de um **streamer ou youtuber**

90%

conhecem a marca **Samsung**

O público feminino representa a **maioria dos jogadores de smartphone** e se **considera casual**. A faixa etária predominante é formada por um público jovem adulto, conectado com plataformas digitais para consumo de conteúdos, seja para **saber mais sobre jogos, streamers ou youtubers**.



CONSOLE

A segunda plataforma preferida dos gamers brasileiros é, na verdade, composta por vários produtos diferentes: PlayStation, Xbox e Nintendo são as marcas das consoles que disputam os corações (e bolsos) dos jogadores. É nos consoles que estão muitas das franquias mais conhecidas e populares e mesmo não jogando mais do que os outros, os jogadores que optam pelos consoles costumam ser mais associados ao perfil gamer.

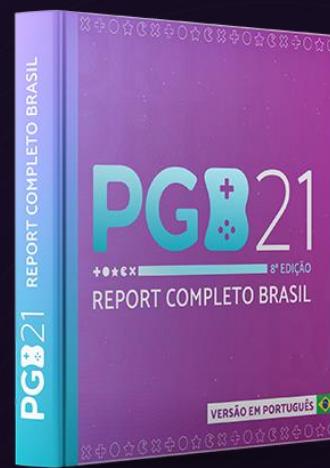


A plataforma console é quase que exclusiva para jogos digitais. Apesar de oferecerem também uma experiência como plataforma de entretenimento, a preocupação é que o aparelho ofereça uma boa experiência em sua jogabilidade.

Nos consoles vemos um público mais masculino e uma maior presença em classes como A e B se comparado ao smartphone muito pela questão do preço do aparelho e dos jogos. Podemos observar que há um atraso na evolução da expansão da nova geração lançada no ano passado muito pela questão de preço e acessibilidade. A categoria já foi a principal na preferência do gamer e continua sendo aspiracional com diversos serviços digitais em destaque.

NESTE CAPÍTULO VOCÊ ENCONTRA:

- 🔒 Perfil Geral
- 🔒 Marcas de Consoles / Video Games (Conhecimento/Posse/Experiência)
- 🔒 Ranking de Jogos
- 🔒 Ranking de Categorias



CONHEÇA A
**VERSÃO
COMPLETA**
E TENHA ACESSO A
TODOS OS CAPÍTULOS!
PESQUISAGAMEBRASIL.COM.BR



PERFIL DO JOGADOR DE CONSOLE

61,9%
são homens

72%
se consideram
Hardcore Gamers

20,8%
tem entre
30 e 34 anos

30%
usam a plataforma em
outras atividades além de jogar



41,4%

compra jogos em lojas de varejo

32,4%

compra jogos novos
de 3 a 12 meses após
o lançamento



21,8%

os jogos preferidos estão
nessa plataforma

A maioria dos jogadores na categoria console é formada por homens com um perfil mais hardcore. A principal **faixa etária é de 30 a 34 anos**, e tem uma presença social mais elitizada comparada as demais plataformas, provavelmente por conta do **preço de aquisição dos aparelhos e jogos**.

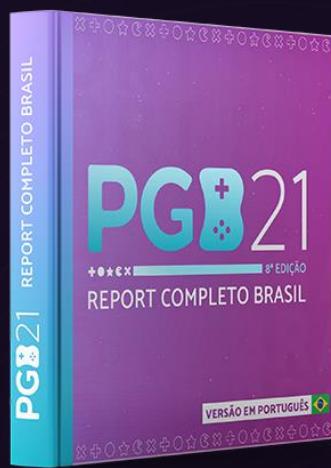
PC COMPUTADOR

O computador vem se destacado e ganhando espaço entre os mais jovens e é a plataforma mais reconhecida por sua customização às necessidades de cada jogador. A expansão e popularidade dos eSports impulsionou e estabeleceu o PC como a principal plataforma competitiva.



Entre todas as plataformas, o perfil do jogador de Computador é mais hardcore e envolve outros aspectos de comportamento para que a sua experiência seja a melhor.

O jogador de Computador avalia diversos fatores para sua experiência e entende a importância de cada item como monitores, processadores, placa de vídeo, mouse e outros componentes.



CONHEÇA A
**VERSÃO
COMPLETA**
E TENHA ACESSO A
TODOS OS CAPÍTULOS!
PESQUISAGAMEBRASIL.COM.BR

NESTE CAPÍTULO VOCÊ ENCONTRA:

- 🔒 Perfil Geral
- 🔒 Tipos de Computador
- 🔒 Marcas de Computador
(Conhecimento/Posse/Experiência)
- 🔒 Qual o sistema operacional
- 🔒 Plataformas que joga
- 🔒 Navegadores de Internet que joga
- 🔒 Importância sobre componentes
- 🔒 Marcas de Componentes
(Conhecimento/Posse/Experiência)
- 🔒 Marcas de Monitor
(Conhecimento/Posse/Experiência)
- 🔒 Marcas de Notebook
(Conhecimento/Posse/Experiência)



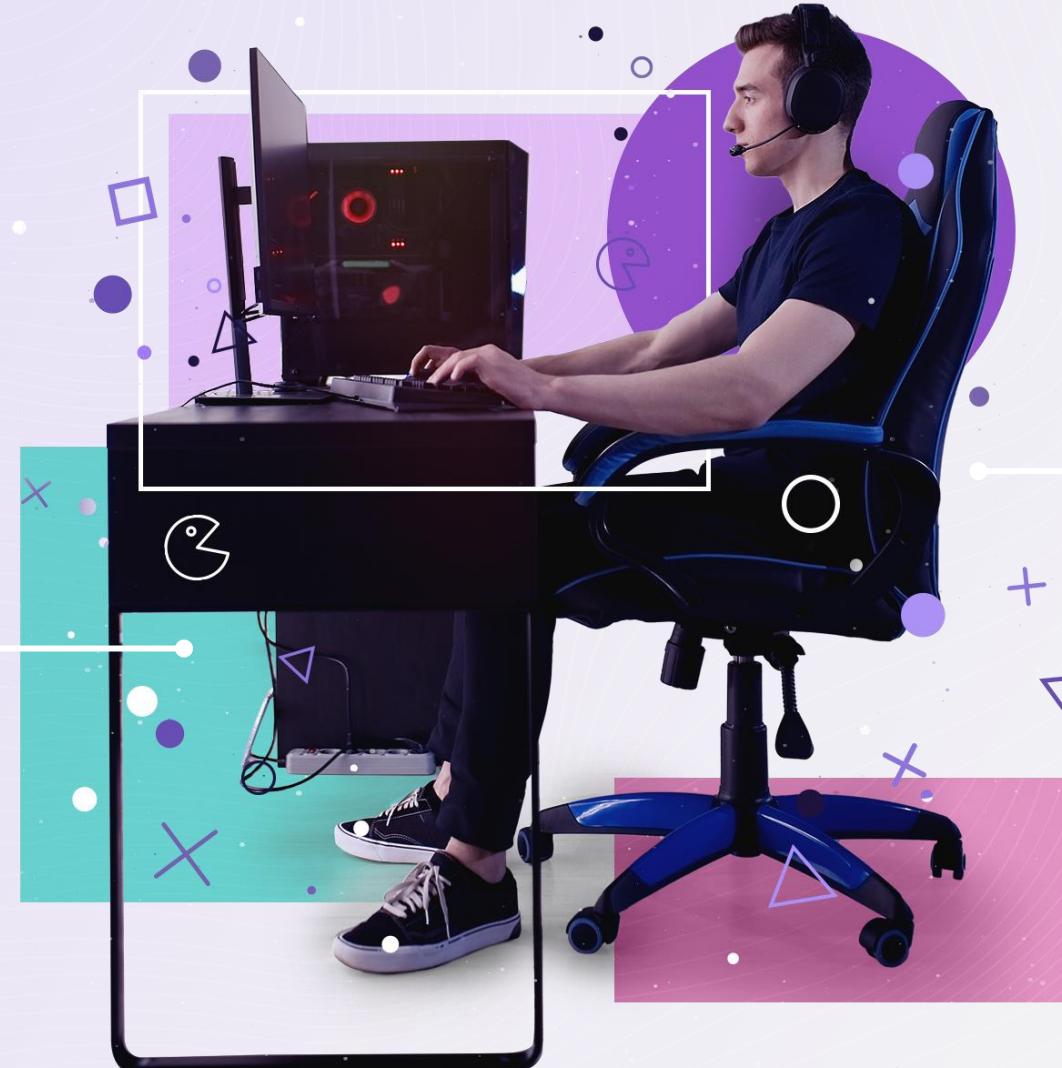
PERFIL DO JOGADOR DE COMPUTADOR

61,9%
são homens

73%
se consideram
Hardcore Gamers

29,6%
tem entre
20 e 24 anos

67,3%
conhecem os
computadores da Asus



65,5%

conhecem os monitores da Samsung

79,9%

consideram importante
como componente a
placa de vídeo

53,5%

consideram como
vantagem o PC
para customização

O computador é uma plataforma dominada pelo **público masculino, jovem com o perfil mais hardcore**. Os consumidores afirmam que é a categoria que traz a **melhor experiência de jogo** comparado às outras plataformas, além da **vantagem de sua customização**.



PAIS & FILHOS

No passado era comum que pais se preocupassem quando os filhos passavam tempo demais jogando videogame, algo que vem mudando nos últimos tempos, como já apontou a PGB. Em 2020, os pais passaram a jogar mais com os filhos, em grande parte devido ao maior tempo dentro de casa. A ascensão dos eSports também mudou a forma como os pais encaram o hobby dos filhos - não só como passatempo, mas até como opção de carreira.

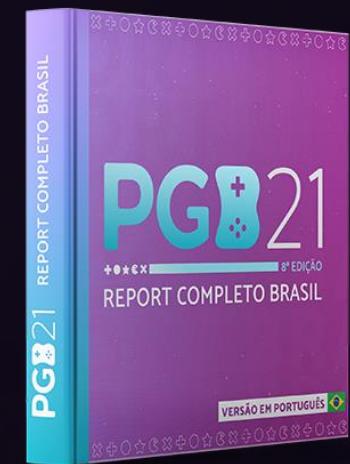


Hoje os pais de maneira geral tem uma outra percepção sobre o envolvimento dos seus filho(a)s com os jogos digitais, o que permite um conhecimento mais amplo sobre o entretenimento deles.

Diversos comportamentos como o fato dos pais jogarem mais com suas crianças, e a percepção de que eles são gamers, são pontos de destaque nessa edição. Em nossa análise esses comportamentos podem estar associados diretamente ao isolamento social e a proximidade que os pais tiveram com os jogos digitais, tendo uma experiência ainda mais participativa e envolvente com suas as crianças.

NESTE CAPÍTULO VOCÊ ENCONTRA:

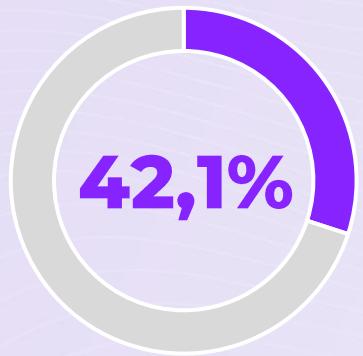
- Quantos filho(a)s tem
- Qual a faixa etária dos filho(a)s
- Se os filhos jogam jogos digitais
- Gênero dos filho(a)s
- Se considera o filho (a) um gamer
- Se costuma jogar com os filho(a)s



CONHEÇA A
**VERSÃO
COMPLETA**
E TENHA ACESSO A
TODOS OS CAPÍTULOS!
PESQUISAGAMEBRASIL.COM.BR



QUANTOS FILHOS VOCÊ TEM?

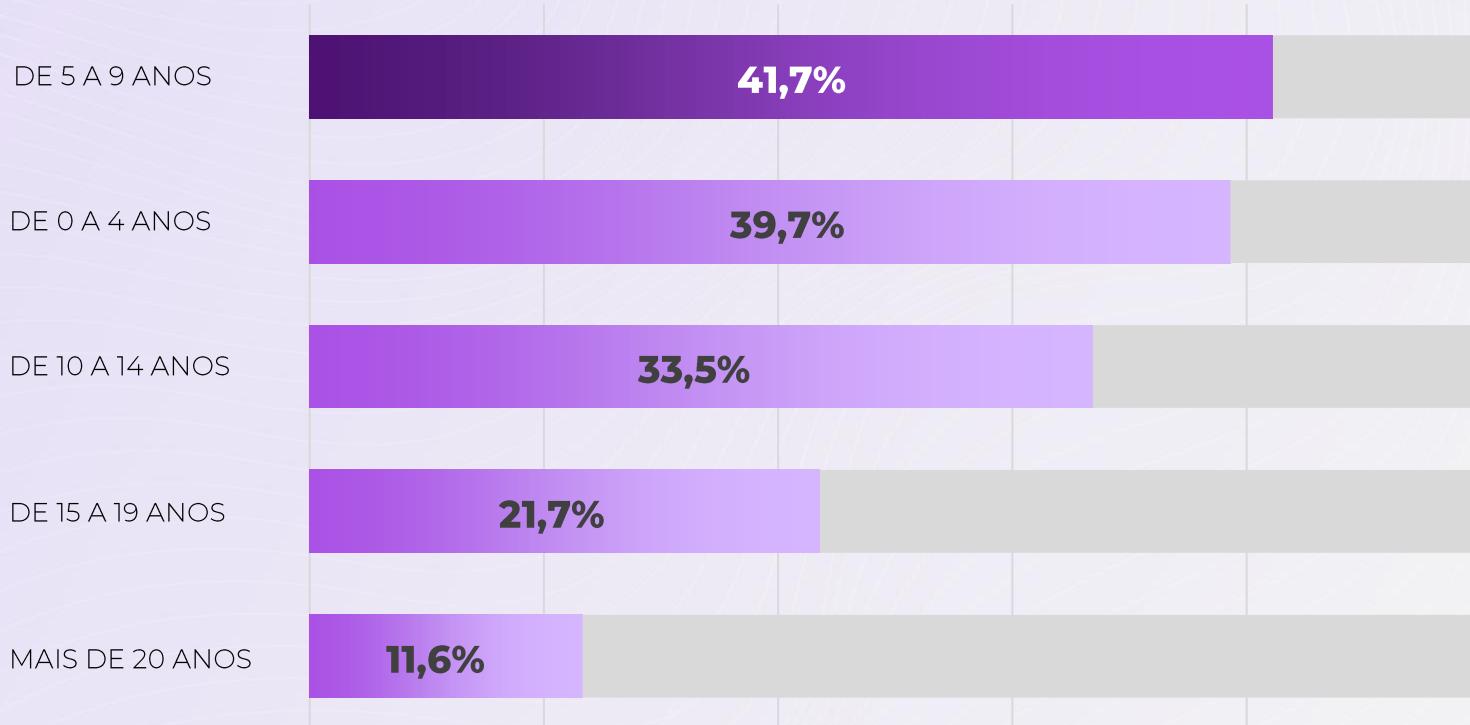


A maioria dos jogadores brasileiros que tem **até dois filhos (82,1%)**.



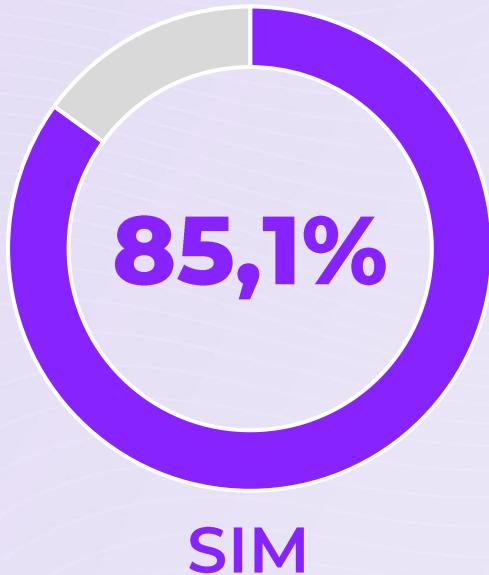


QUAL A FAIXA ETÁRIA DOS SEUS FILHOS?

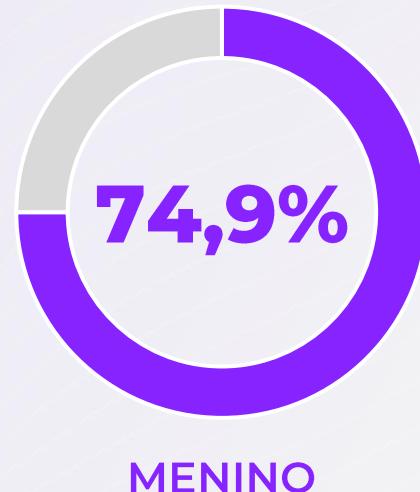




SEUS FILHOS(AS) COSTUMAM JOGAR JOGOS ELETRÔNICOS?



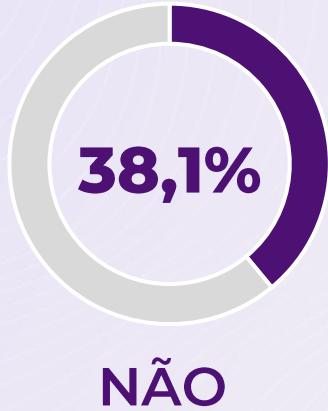
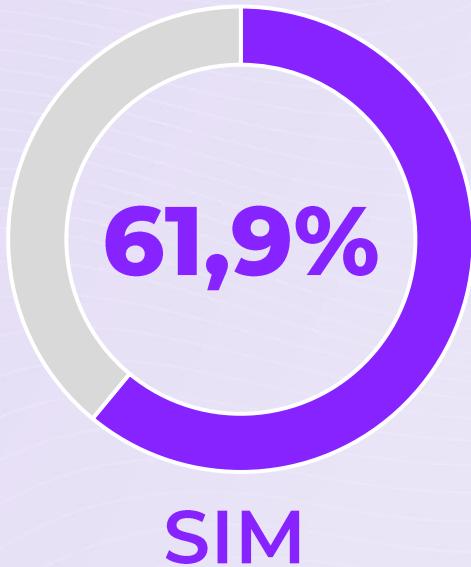
Os pais assumem que seus filhos jogam mais, e esse **aumento foi de 6,4 pontos percentuais comparado com a edição anterior**. Podemos supor que os efeitos de isolamentos social, e os filhos mais presentes em casa, fez com que os jogos estejam mais presente no entretenimento familiar.



SEU FILHO QUE
COSTUMA JOGAR É?



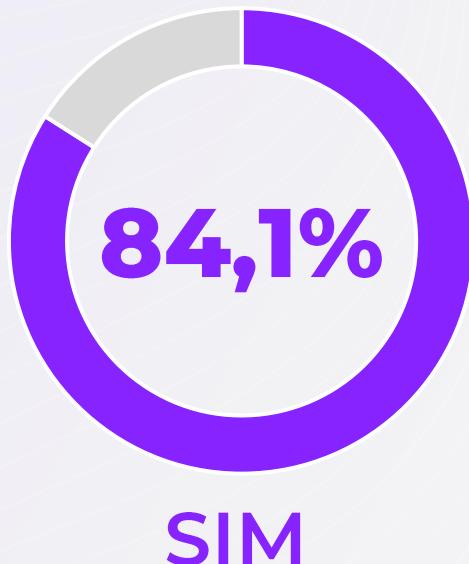
VOCÊ CONSIDERA SUA CRIANÇA UM(A) GAMER?



Pela primeira vez perguntamos aos pais se eles **consideram seus filho(a)s gamers**, e a maioria afirmou que sim. Um fato interessante é o maior envolvimento dos filhos com os games, possivelmente ressaltado por conta do isolamento social e da facilidade do jogo servir como entretenimento.



COSTUMA JOGAR COM SEUS FILHOS?



Houve um aumento significativo do envolvimento pais, filhos e jogos comparado a edição anterior da PGB representando um **aumento de 13,1 pontos percentuais**. Possivelmente a pandemia acelerou e motivou esse crescimento ano versus ano.

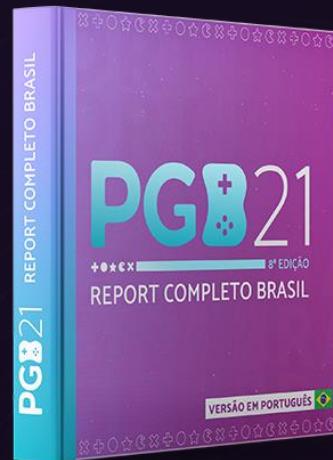
ESPORTS

Assistir a partidas competitivas de jogos digitais tornou-se parte do entretenimento semanal de muitos brasileiros em 2020 e muitos jovens sonham em seguir carreira como pro players. Os eSports não substituem os esportes tradicionais na popularidade, mas ganham cada vez mais espaço, principalmente nos segmentos mais jovens da população, um movimento que atrai a atenção de marcas e clubes.



O cenário competitivo dos jogos digitais, foi um grande destaque no último ano mesmo com todo o impacto da pandemia global.

Como o entretenimento em outros setores parou, os eSports ganharam maior visibilidade, ocupando um espaço importante e com isso o conhecimento sobre o que é, a prática e o consumo de conteúdo tiveram resultados positivos.



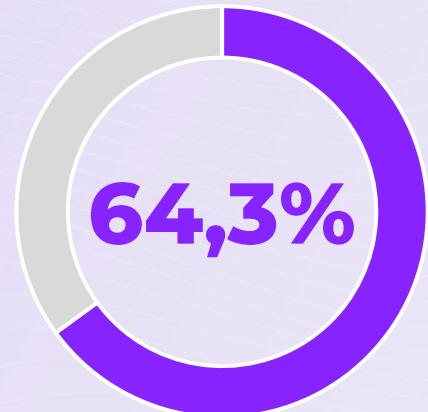
CONHEÇA A
**VERSAO
COMPLETA**
E TENHA ACESSO A
TODOS OS CAPÍTULOS!
PESQUISAGAMEBRASIL.COM.BR

NESTE CAPÍTULO VOCÊ ENCONTRA:

- Ouviu falar em eSports
- Joga ou prática eSports
- Já ganhou dinheiro em competições
- Já gastou dinheiro em apostas
- Quantas vezes por semana consome conteúdos
- Quantas horas por semana consome conteúdos
- 🔒 Como se mantém informado sobre competições
- 🔒 Quais canais digitais acompanha
- 🔒 Qual a forma que acompanha (online / presencial)
- 🔒 Quais modalidades de torneios
- 🔒 Quais torneios acompanhou online ou presencial
- 🔒 Quais jogos conhece
- 🔒 Qual a principal forma de interação com conteúdo
- 🔒 Quais times de eSports conhece e acompanha
- 🔒 Quais atletas de eSports acompanha
- 🔒 Quais personalidades de eSports acompanha



VOCÊ JÁ OUVIU FALAR EM ESPORTS?

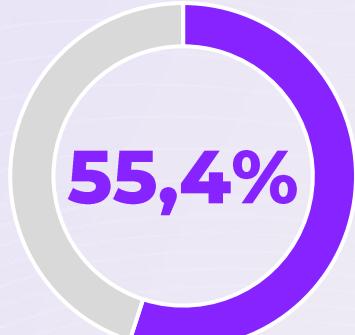


SIM



NÃO

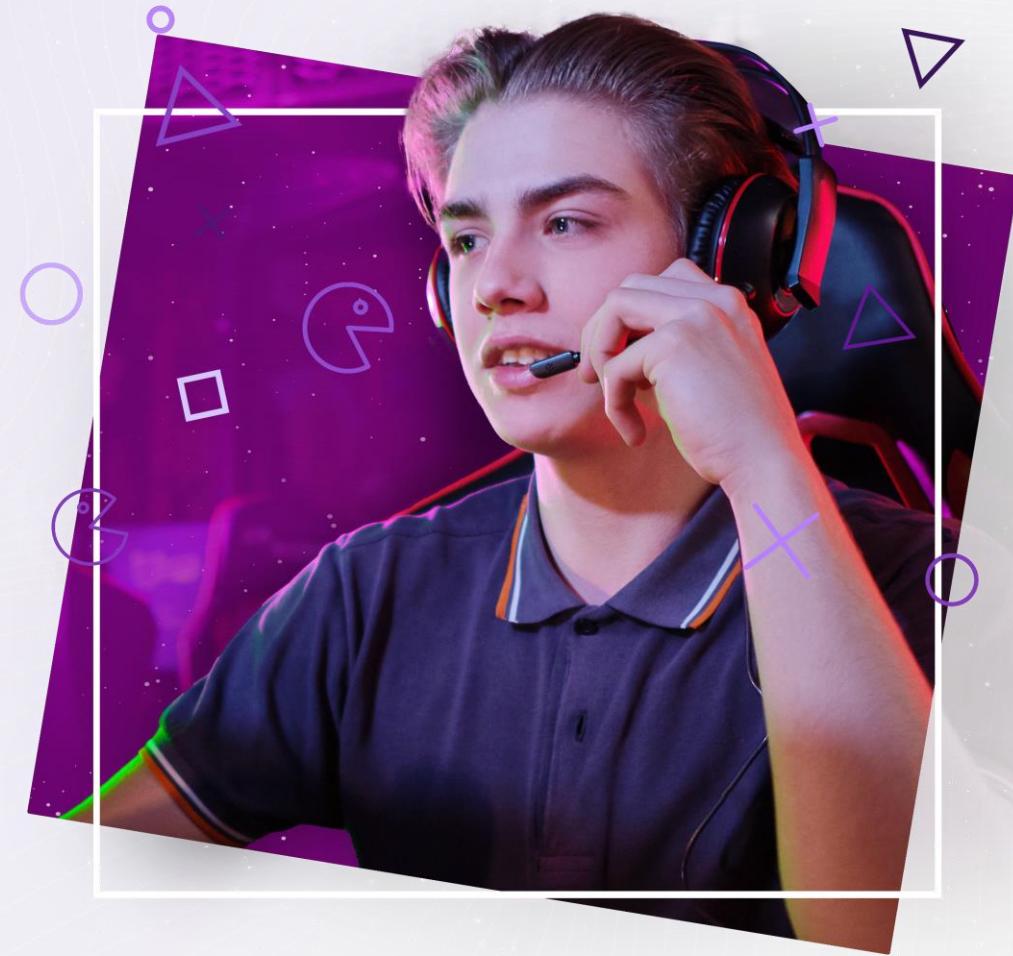
VOCÊ JOGA OU PRATICA ESPORTS?



SIM



NÃO



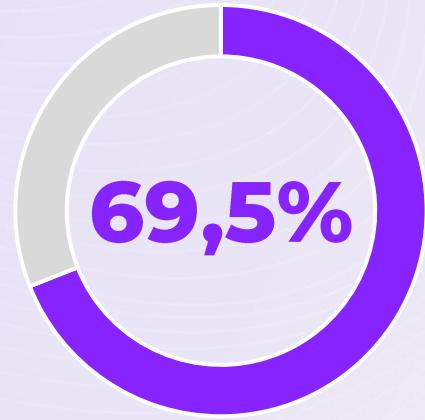
O conhecimento sobre eSports cresceu nos últimos 4 anos, representando uma escalada do awareness dessa modalidade de jogos eletrônicos. O destaque desse ano é para quem pratica, onde tivemos **um aumento de 10,4 pontos percentuais comparado com o ano passado**.



VOCÊ JÁ GANHOU DINHEIRO EM COMPETIÇÕES DE ESPORTS?



SIM



NÃO

Mesmo os dados sendo superiores nessa edição, o ganho de dinheiro com a atividade ainda é baixo, e podemos afirmar que **a prática na maioria ainda é de forma amadora**.



VOCÊ JÁ GASTOU DINHEIRO EM APOSTAS EM ESPORTS?

Pela primeira vez a PGB avaliou o gasto com apostas no segmento de eSports e **87,8% afirmam que sim**.



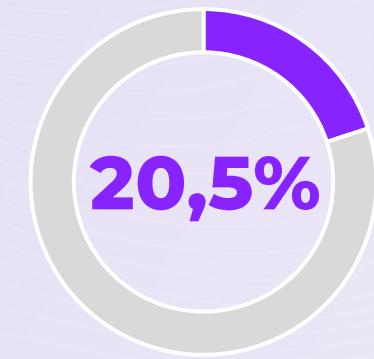
SIM



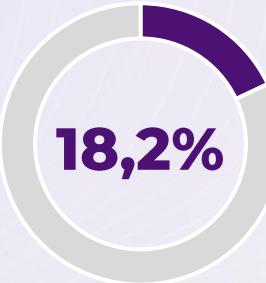
NÃO



QUANTAS VEZES POR SEMANA VOCÊ ASSISTE/ACESSA CONTEÚDOS DE ESPORTS?



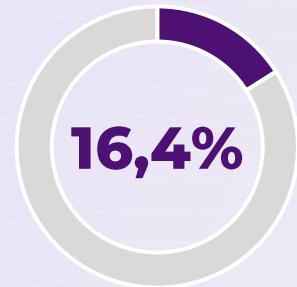
MENOS DE
1X POR SEMANA



2X POR SEMANA



1X POR SEMANA



3X POR SEMANA



NÃO
ASSISTO/ACESSO

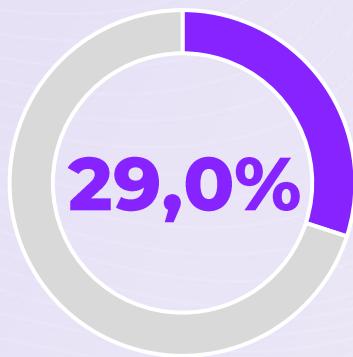


DIARIAMENTE





QUANTAS HORAS POR SEMANA VOCÊ ASSISTE/ACESSA CONTEÚDOS DE ESPORTS?



3 HORAS



2 HORAS



1 HORA



4 HORAS



5 HORAS

O consumo de conteúdos da categoria é **superior a 3 horas semanais** possivelmente por conta de torneios e campeonatos terem partidas mais longas com transmissões ao vivo e imersivas para o público.





HÁBITOS DE CONSUMO

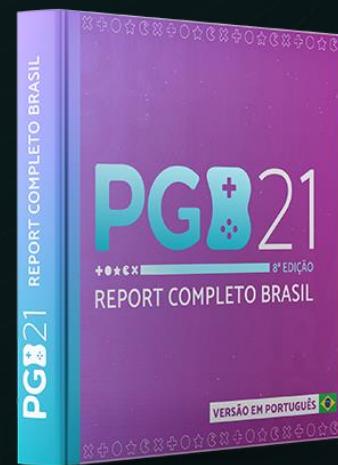
PGB questionou os gamers brasileiros sobre seus hábitos de consumo, relacionados aos jogos digitais: quantos jogos os gamers compram por ano, quanto gastam com jogos e equipamentos, quais serviços assina e utiliza, entre outros pontos pesquisados por categorias.

Notamos que o público de jogos digitais de maneira geral é muito conectado ao consumo digital, como assistir vídeos online, live streaming, assinar e consumir plataformas de streaming de filmes, séries, música e podcast. Mas além disso, esse público tem uma relação com outras atividades do cotidiano como ler livros, cozinhar e acompanhar esportes tradicionais.

Entender esse comportamento é um fator importante, pois estamos falando de alguns hábitos e comportamentos que acontecem ao mesmo tempo que esse público está jogando jogos digitais.

NESTE CAPÍTULO VOCÊ ENCONTRA:

- 🔒 Importância sobre o consumo de conteúdos
- 🔒 Quais plataformas digitais acompanha notícias
- 🔒 Qual o tipo de conteúdo é mais interessante
- Atividades quando está em casa
- Quais plataformas de streaming de áudio acessa
- Quais plataformas de streaming de música acessa
- Atividades enquanto joga
- 🔒 Doutrinas Alimentares
- 🔒 Hábitos Esportivos
- 🔒 Consumo de Esportes tradicionais



X
+
CONHEÇA A
**VERSAO
COMPLETA**
E TENHA ACESSO A
TODOS OS CAPÍTULOS!
PESQUISAGAMEBRASIL.COM.BR



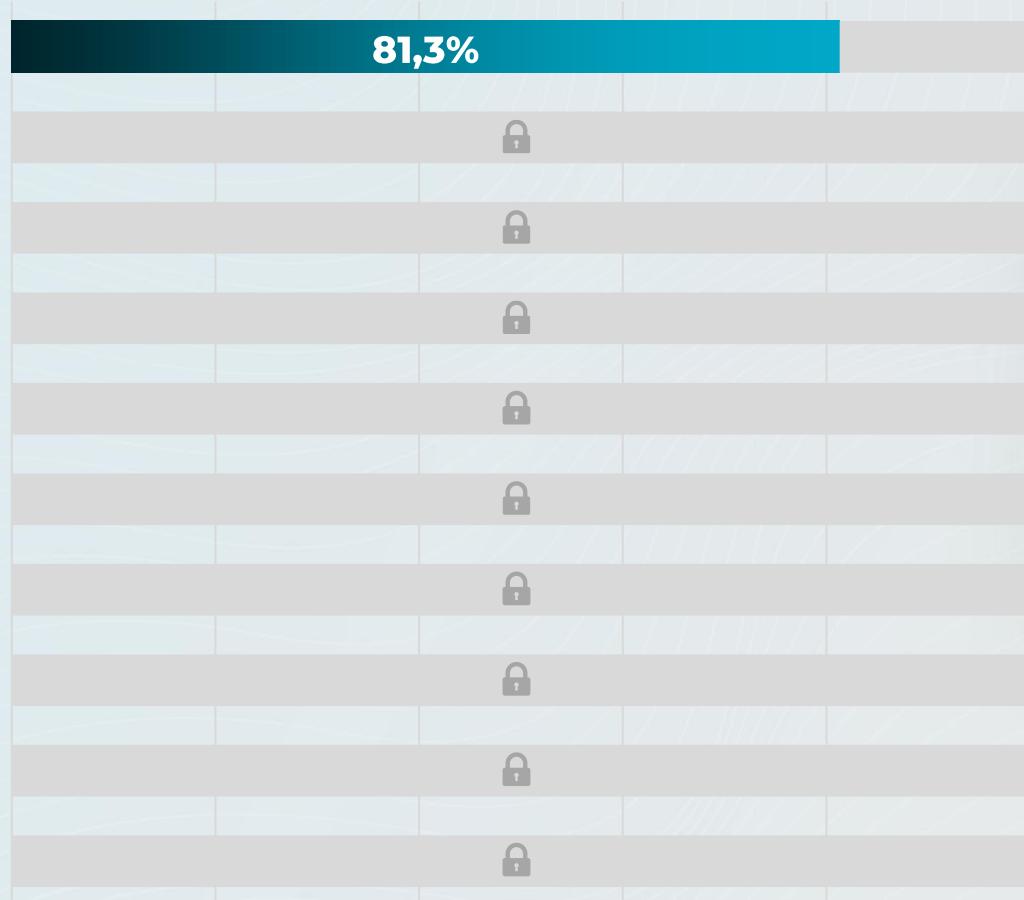
ALÉM DOS JOGOS DIGITAIS, QUAL É A SUA RELAÇÃO COM AS ATIVIDADES ABAIXO QUANDO ESTÁ EM CASA?

	NÃO FAÇO	FAÇO RARAMENTE	FAÇO ALGUMAS VEZES	FAÇO FREQUENTEMENTE	FAÇO SEMPRE
Assisto a vídeos online (YouTube, IGTV etc.)	2,9%	5,0%	14,7%	31,0%	46,4%
Escuto música	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Acompanho as atualizações das minhas redes sociais	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Assisto a conteúdos por demanda (Netflix, Amazon Prime, Disney+ etc.)	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Cozinho	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Assisto à TV ABERTA	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Leio livros	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Assisto à TV À CABO	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Assisto a conteúdos para maiores de 18 anos	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Escuto podcasts	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒



QUAIS AS PLATAFORMAS DE STREAMING DE VÍDEO VOCÊ COSTUMA ACESSAR?

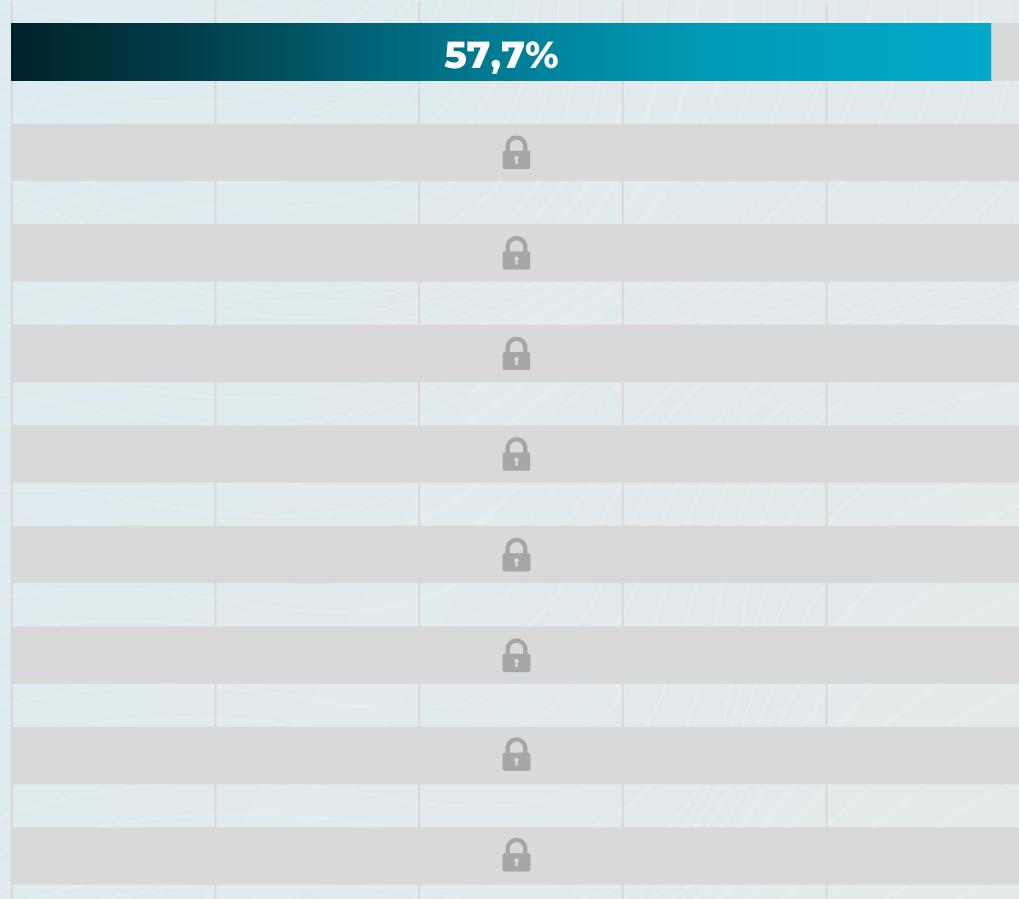
- Netflix
- Amazon Prime
- Globo Play
- Youtube Premium
- Google Play
- Telecine Play
- Disney Plus
- HBO Go
- Sky Play
- Apple Tv





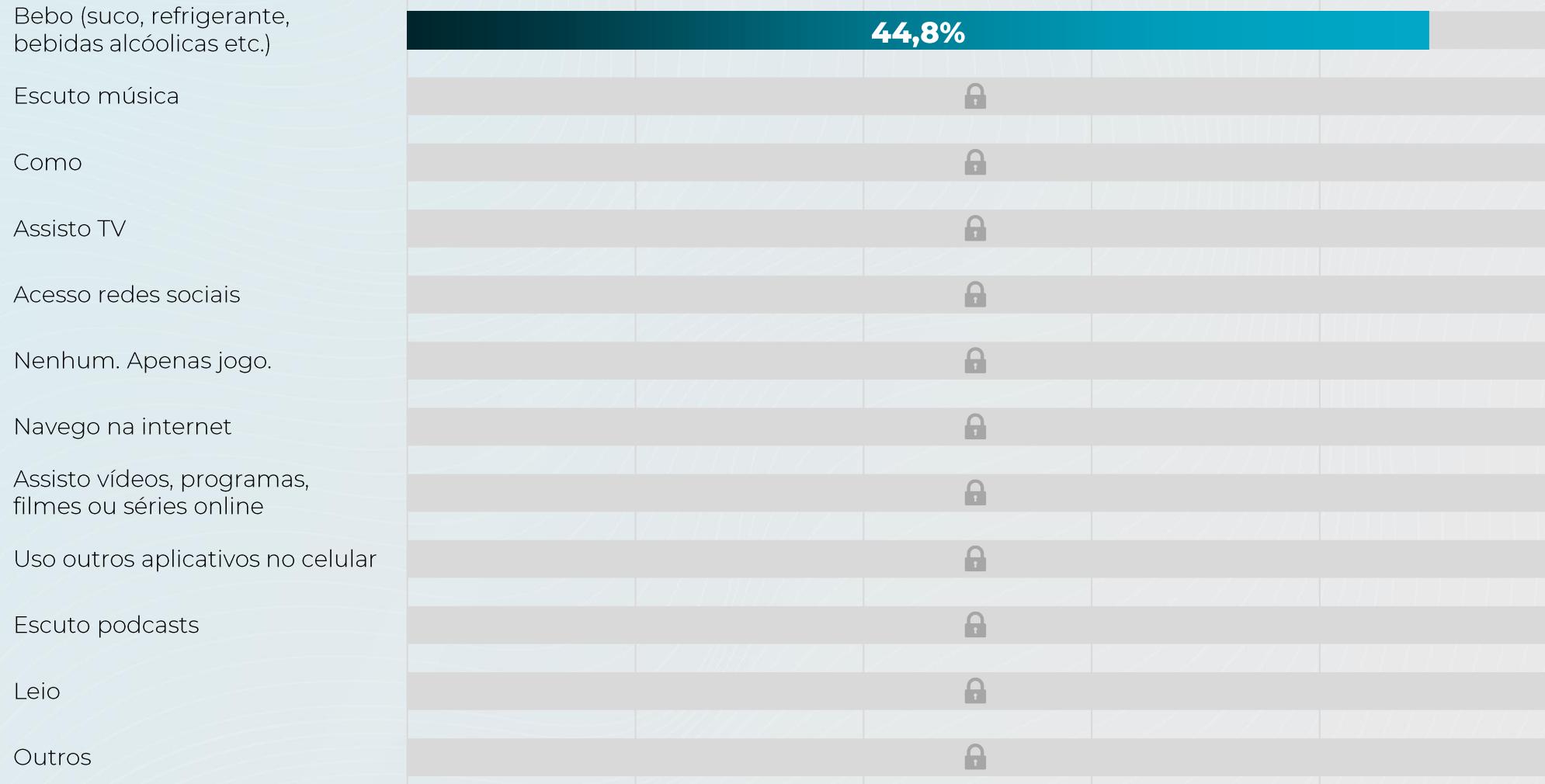
QUAIS AS PLATAFORMAS DE STREAMING DE MÚSICA VOCÊ COSTUMA ACESSAR?

- Spotify
- Youtube Music
- Deezer
- Google Play Music
- Amazon Music
- Nenhuma dessas
- Apple Music
- SoundCloud
- Snap Music





O QUE VOCÊ FAZ ENQUANTO JOGA GAMES DIGITAIS?





MARCAS

Qual é a relação do gamer com as marcas do segmento de jogos digitais? Quais são os títulos favoritos, as principais marcas de hardware e de produtos relacionados? E quanto às marcas não-endêmicas? O que o gamer veste, come, quais seus aplicativos de celular favoritos? Quais são seus sites e canais favoritos? A 8^a edição da PGB revela as marcas que estão no “top of mind” do gamer brasileiro e como é sua relação com elas.





TÊNIS



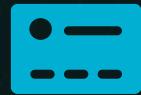
SNACKS
E SALGADINHOS



COSMÉTICOS



APPS CARONA
E TRANSPORTE



CARTÕES DE CRÉDITO



TELEVISORES



APPS ENTREGA
DE COMIDA



REFRIGERANTES



AUTOMÓVEIS



BANCOS



ENERGÉTICOS



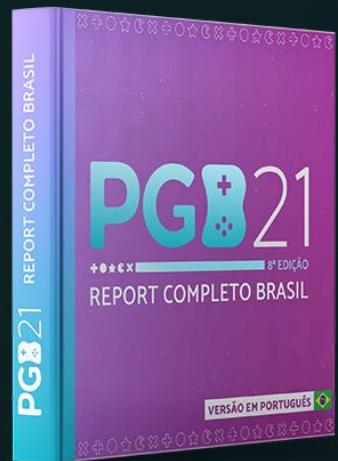
TELECOMUNICAÇÕES



VESTUÁRIO

Uma novidade que temos nessa edição é a relação que essas marcas têm com games na percepção dos jogadores. Isso nos permite aprofundar em análises de marcas que atuam diretamente em ações, projetos e campanhas e para as que não atuam, podemos encontrar uma boa oportunidade para se engajar com esse público.

Todas essas análises também são baseadas em dois públicos diferentes, o público geral de games nas diversas plataformas e o público de eSports, que tem uma relação de consumo diferenciada para alguns desses segmentos que atuam em patrocínios e ações de grande visibilidade no cenário competitivo.



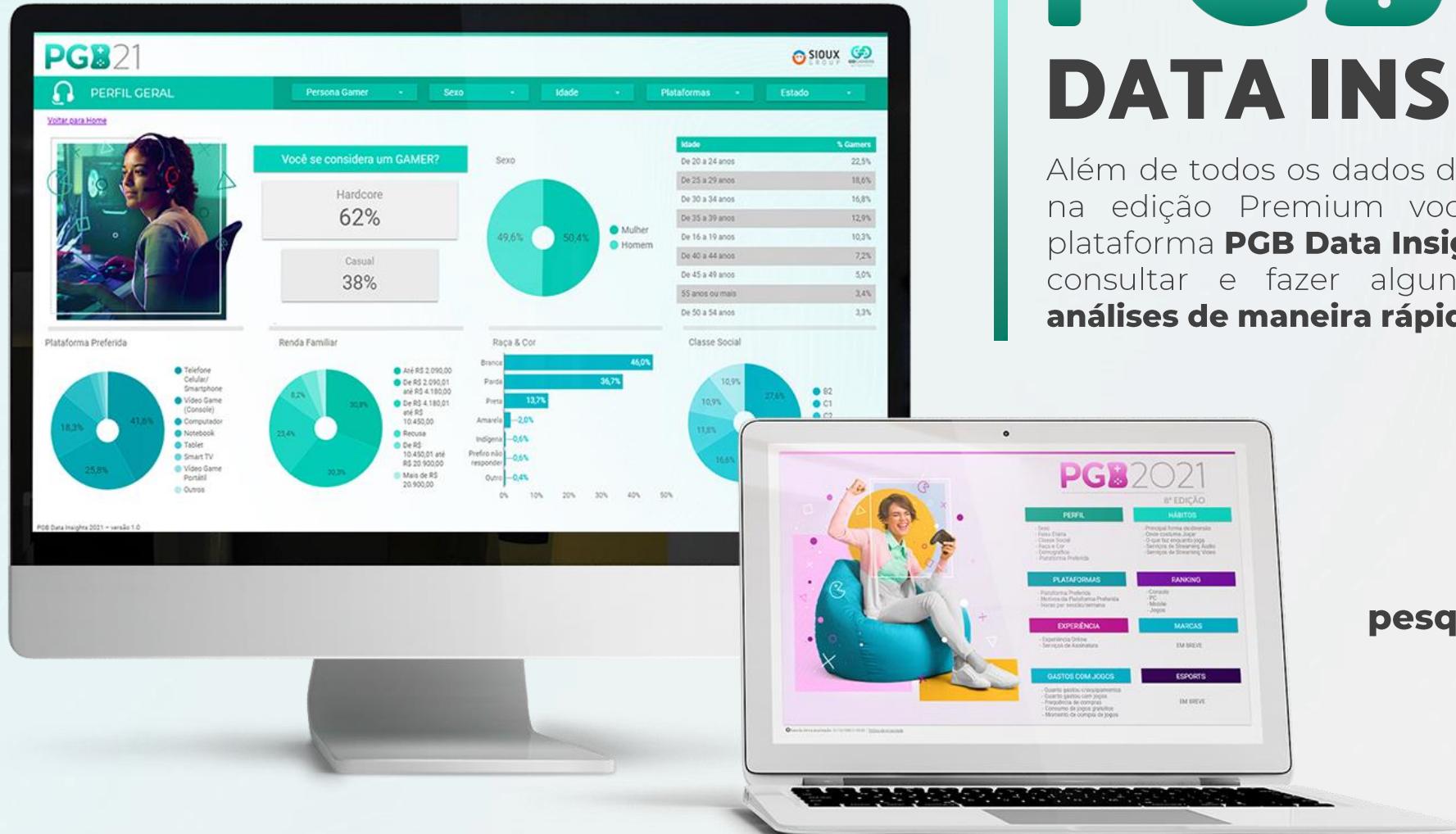
CONHEÇA A
**VERSÃO
COMPLETA**
E TENHA ACESSO A
TODOS OS CAPÍTULOS!
PESQUISAGAMEBRASIL.COM.BR

NESTE CAPÍTULO VOCÊ ENCONTRA:

- Ranking Público Geral
 - 🔒 Marcas mais conhecidas
 - 🔒 Marcas mais usadas
 - 🔒 Marcas de maior relação com games
- Ranking Público eSports
 - 🔒 Marcas mais conhecidas
 - 🔒 Marcas mais usadas
 - 🔒 Marcas de maior relação com games
- Conhecimento, uso e relação com games
 - 🔒 Automóveis
 - 🔒 Apps Entrega de Comida
 - 🔒 Apps Carona e Transporte
 - 🔒 Bancos
 - 🔒 Cartões de Crédito
 - 🔒 Cosméticos
 - 🔒 Energéticos
 - 🔒 Refrigerantes
 - 🔒 Snacks e Salgadinhos
 - 🔒 Telecomunicações
 - 🔒 Tênis
 - 🔒 TVs
 - 🔒 Vestuário

PGB DATA INSIGHTS

Além de todos os dados da versão **PGB Brasil**, na edição Premium você ganha acesso a plataforma **PGB Data Insights**, onde é possível consultar e fazer alguns **comparativos e análises de maneira rápida**.



Acesse o site
e conheça
todos os planos:
pesquisagamebrasil.com.br



Acesse nosso site: **gogamers.gg**

 @gogamersgg

 /gogamersgg

 /gogamersgg