

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Graduação em Administração

**MARKETING DE JOGOS ELETRÔNICOS NA ERA DIGITAL: uma
análise das mídias digitais e do engajamento na decisão de compra**

MAISA CIBELLE MELO DE LIMA

João Pessoa/PB
2026

MAISA CIBELLE MELO DE LIMA

**MARKETING DE JOGOS ELETRÔNICOS NA ERA DIGITAL: uma
análise das mídias digitais e do engajamento na decisão de compra**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos
requisitos necessários à obtenção do título de
Bacharel em Administração, pelo Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade
Federal da Paraíba/UEPB

Orientador: Cesar Emanuel Barbosa de Lima,
Prof. Dr.

João Pessoa/PB
2026

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

L732m Lima, Maisa Cibelle Melo de.

Marketing de jogos eletrônicos na era digital: uma análise das mídias digitais e do engajamento na decisão de compra / Maisa Cibelle Melo de Lima. - João Pessoa, 2026.

36 f. : il.

Orientação: Cesar Emanuel Barbosa de Lima.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Marketing digital. 2. Comportamento do consumidor. 3. Jogos Eletrônicos. 4. Engajamento. 5. Mídias digitais. I. Lima, Cesar Emanuel Barbosa de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(043)

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração.

Aluno: Maisa Cibelle Melo de Lima

Trabalho: MARKETING DE JOGOS ELETRÔNICOS NA ERA DIGITAL: uma análise das mídias digitais e do engajamento na decisão de compra

Área da pesquisa: Marketing e Comportamento do Consumidor

Data de aprovação: 03 de agosto de 2026.

Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente
 **CESAR EMANOEL BARBOSA DE LIMA**
Data: 04/08/2026 08:15:07-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

César Emanuel Barbosa de Lima, Prof. Dr.
Orientador

Documento assinado digitalmente
 **WAGNER SOARES FERNANDES DOS SANTOS**
Data: 04/08/2026 18:58:02-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Wagner Soares F. dos Santos, Prof. Dr.
Membro Examinador

Documento assinado digitalmente
 **NADJA VALERIA PINHEIRO**
Data: 04/08/2026 21:52:03-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Nádja Valéria Pinheiro, Prof^a Dr^a
Membro Examinador

João Pessoa/PB
2026

A Deus, por me conceder força e sabedoria;
à minha mãe, por todo amor, apoio e
incentivo; e à música e meus instrumentos,
companheiros constantes, capazes de me
proporcionar refúgio quando a realidade é
dura.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a Deus, Este que sempre me proporciona momentos de glória mesmo quando acredito não ser merecedora, sempre será minha fonte de força em momentos que me sinto pequena demais, de amor imenso que tenho a honra de sentir e orientação quando me sinto perdida;

Agradeço à minha mãe, Maria da Conceição, por sempre me apoiar e incentivar nos estudos, espero que possa se sentir orgulhosa de ver, pela primeira vez, uma filha sua se formando, se não fosse por seu amor incondicional esta minha jornada acadêmica e este trabalho não teriam sido possíveis, agradeço por ser meu modelo de pessoa. Mesmo que eu possa parecer cabeça dura às vezes, a senhora é um dos meus propósitos neste mundo;

Ao meu irmão, Henrique, que foi quem me apresentou o mundo dos jogos eletrônicos quando éramos crianças, agradeço por todas nossas memórias jogando juntos ou apenas te assistindo. Essa conexão proporcionou toda a ideia por trás desta pesquisa;

Agradeço à Universidade Federal da Paraíba, espaço de aprendizados e desafios que me proporcionou conhecimento, experiências que não imaginava viver, colegas que se tornaram amigos próximos e professores dedicados à ensinar. Tudo isto não somente me enriqueceu academicamente mas também como pessoa;

Ao meu orientador, Prof. César Emanuel Barbosa de Lima, desde que lhe conheci soube que seria uma figura importante no meu tempo na UFPB, quando eu estiver pensando nessa minha jornada tenha certeza que fará parte das memórias como uma boa fonte de ensinamentos, risadas, filosofias e orientações. Também agradeço por não ter desistido de mim, o senhor é um exemplo de profissional exímio;

Aos meus melhores amigos conterrâneos pernambucanos, Thawana e Italo, e ao capixaba Lázaro, que mesmo com a distância puderam fazer parte das minhas semanas nos momentos livres em que eu apenas queria um espaço seguro para desabafar, rir de coisas aleatórias ou apenas ouvir suas vozes. Obrigada por ajudarem nas divulgações do questionário. Vocês foram meu refúgio nos momentos de ansiedade nesta pesquisa;

Por fim, a todos meus familiares e amigos que me apoiam e mandam boas energias, aos meus instrumentos musicais que são como um pequeno mundo para mim, aos jogos que me enriquecem a mente com histórias fantásticas, e a todos que de alguma forma fizeram parte da minha caminhada.

Muito obrigada!

*“Lembre-se, quando você estiver perdido na
escuridão...procure pela luz.”*

(Vagalumes - The Last Of Us)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a influência das mídias digitais e do engajamento dos consumidores na decisão de compra de jogos eletrônicos. O estudo se insere no contexto de crescimento do mercado de games e da ampliação do uso de plataformas digitais, que têm modificado a forma como os consumidores interagem com conteúdos, marcas e produtos. Diante desse cenário, busca-se compreender de que maneira fatores como redes sociais, criadores de conteúdo e interações online contribuem para a formação de percepções e para o comportamento de consumo dos indivíduos. Sendo assim, a pesquisa adota uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo e correlacional, desenvolvida por meio de levantamento do tipo *survey*. A população-alvo é composta por indivíduos com 18 anos ou mais que joguem jogos eletrônicos e tenham adquirido pelo menos um jogo completo, em formato físico ou digital, nos 12 meses anteriores à participação. A amostra foi não probabilística por conveniência, e os dados foram coletados por meio de questionário estruturado aplicado em formato *online*. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, coeficiente alfa de *Cronbach* e correlação de *Spearman*. Os resultados indicaram a existência de uma correlação positiva, moderada e estatisticamente significativa entre os dois escores ($\rho = 0,499$; $p < 0,001$), indicando que participantes mais engajados com conteúdos digitais também tendiam a perceber maior influência dessas mídias em suas decisões. Os dados mostram ainda que essa influência ocorre principalmente durante a busca, a comparação e a avaliação dos jogos, ajudando o consumidor a organizar uma escolha que continua dependendo de suas preferências e de seu perfil.

Palavras-chave: *Marketing* digital; Comportamento do consumidor; Jogos eletrônicos; Engajamento; Mídias digitais.

LISTAS DIVERSAS

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Operacionalização das variáveis da pesquisa.....	17
Tabela 2 - Perfil dos participantes da pesquisa.....	19
Tabela 3 - Hábitos de consumo de jogos eletrônicos.....	20
Tabela 4 - Síntese das escalas utilizadas.....	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Plataforma considerada mais importante antes da compra.....	22
Gráfico 2 - Média de influência atribuída às fontes digitais.....	23
Gráfico 3 - Engajamento dos consumidores com conteúdos relacionados a jogos.....	24
Gráfico 4 - Influência das mídias digitais no processo de decisão de compra.....	25
Gráfico 5 - Fator de maior influência na decisão de compra.....	26
Gráfico 6 - Atitude diante de opiniões divergentes.....	27

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Marketing Digital e Mídias Digitais	12
2.2 Comportamento do consumidor e engajamento no meio digital	13
2.3 Comunidade gamer e comportamento de consumo	14
2.4 Mercado de jogos eletrônicos e consumo digital	15
3. METODOLOGIA	16
3.1 População e amostra	16
3.2 Operacionalização das variáveis	17
3.3 Instrumento de coleta de dados	18
3.4 Procedimentos de coleta de dados	19
3.5 Procedimentos de análise dos dados	19
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	19
4.1 Caracterização dos participantes e hábitos de consumo	19
4.2 Uso das mídias digitais e fontes de informação	21
4.3 Engajamento com conteúdos relacionados a jogos	23
4.4 Influência das mídias digitais na decisão de compra	24
4.5 Consistência interna e correlação entre os escores	27
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	28
APÊNDICE I - QUESTIONÁRIO FORMS	32

1 INTRODUÇÃO

O interesse por um jogo muitas vezes começa antes mesmo de o consumidor procurá-lo, um vídeo pode aparecer nas redes sociais, algum criador de conteúdo pode começar a jogá-lo ou várias pessoas podem comentar sobre o lançamento ao mesmo tempo. A partir desse primeiro contato, o consumidor passa a buscar mais informações, acompanha *gameplays*, lê avaliações e observa se aquele produto combina com suas preferências. Em outros casos, o jogo é descoberto diretamente em uma loja digital, entre recomendações, promoções e novos lançamentos. Esse caminho mostra como as mídias digitais estão presentes na relação entre o público e os jogos eletrônicos.

O *marketing* acompanha o consumidor em diferentes momentos e utiliza os canais digitais para divulgar produtos, estabelecer contato e construir valor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 11-12). No setor de jogos, esse contato ocorre em plataformas com características distintas e diante de um público que pode jogar pelo computador, console ou celular, e até mesmo um jogo também pode ser comercializado em mais de uma delas, o que amplia os espaços nos quais a empresa precisa disputar atenção.

Essa disputa se torna mais evidente diante da quantidade de lançamentos e conteúdos disponíveis. A indústria global de *games* mantém uma trajetória de crescimento e deve alcançar aproximadamente US\$188,8 bilhões em 2025, valor 3,4% superior ao registrado no ano anterior (Newzoo, 2025). Novos jogos surgem com frequência, enquanto franquias já conhecidas recebem atualizações e continuam competindo pelo interesse do público. Um lançamento pode ganhar grande visibilidade nas primeiras semanas e, pouco tempo depois, perder espaço para outro produto. Por isso, conhecer o consumidor e escolher com cuidado o público que se deseja alcançar continua sendo uma questão importante para as empresas (Kotler, P., 2000, p. 35).

No Brasil, os jogos eletrônicos fazem parte do cotidiano de uma parcela ampla da população. A Pesquisa Game Brasil apontou que 82,8% dos 6.282 entrevistados possuíam o hábito de jogar em 2025 (*apud* Meio&Mensagem, 2025). O crescimento também aparece na produção nacional: entre 2014 e 2024, o número de estúdios desenvolvedores passou de 150 para 1.042 (Yamakami, 2024). Esses dados mostram um mercado com muitos consumidores, empresas e produtos, mas não significam que todas as pessoas mantenham a mesma relação com os jogos, porque, para algumas, eles representam um lazer eventual, para outras, ocupam boa parte do tempo e das interações mantidas na *internet*.

A decisão de compra também depende das condições e prioridades de cada consumidor. O interesse inicial não garante que o jogo será adquirido no lançamento, coisas como preço, promoções e as dúvidas sobre a experiência podem levar o público a esperar ou procurar outras opções. Além disso, nem sempre é possível saber com clareza como será a experiência com um jogo, coisas como problemas de desempenho, erros, e compatibilidade com o gosto pessoal costumam ser conhecidos por meio de avaliações, vídeos e relatos de quem já jogou.

Nesse processo, as opiniões de outros consumidores ganham espaço. Amigos podem recomendar um título para que o grupo jogue junto, enquanto comentários negativos sobre falhas técnicas podem provocar a desistência da compra. Portanto, os grupos de referência exercem influência sobre atitudes e escolhas ao fornecer informações que o consumidor considera durante sua avaliação (Solomon, 2016, p. 367-371). A *internet*

tornou esse contato mais fácil, já que o público pode pesquisar, comparar alternativas e acompanhar experiências de outros jogadores antes de decidir (Torres, 2018, p. 20-25).

Nem sempre essa influência é percebida de imediato. O consumidor pode acreditar que chegou sozinho a uma escolha, mesmo depois de assistir a vários vídeos, ler opiniões e receber recomendações semelhantes. As mídias digitais fazem parte dessa exposição cotidiana e funcionam como pontos de contato entre empresas, criadores, jogadores e possíveis compradores (Gabriel; Kiso, 2025, p. 82-83). O engajamento também não depende necessariamente de produzir publicações ou participar ativamente de comunidades. Acompanhar notícias, assistir a conteúdos e procurar informações já demonstra certo nível de envolvimento com o produto (Solomon, 2016, p. 254-257).

Este estudo se concentra na compra do jogo completo, em formato físico ou digital, salienta-se que as aquisições realizadas dentro dos jogos, como itens e recursos adicionais, possuem outras motivações e não correspondem ao foco definido para a pesquisa. A escolha de incluir jogadores de diferentes plataformas ocorreu porque o consumo de jogos não se restringe a um único dispositivo e excluir parte desse público reduziria a compreensão do mercado investigado. Diante disso, o trabalho busca responder à seguinte questão: **como as mídias digitais e o engajamento dos consumidores influenciam a decisão de compra de jogos eletrônicos?**

O objetivo geral é analisar como as mídias digitais e o engajamento dos consumidores de jogos eletrônicos influenciam sua decisão de compra. Foram definidos três objetivos específicos: identificar quais mídias digitais mais influenciam o consumidor na decisão de compra de jogos eletrônicos; analisar o nível de engajamento dos consumidores com conteúdos relacionados a jogos em plataformas digitais; e verificar a relação entre o engajamento digital e a decisão de compra de jogos eletrônicos.

A pesquisa possui relevância acadêmica por aproximar as discussões sobre *marketing* digital, comportamento do consumidor e engajamento de um mercado que cresce e se transforma rapidamente. Também permite observar como o consumidor procura informações e se relaciona com conteúdos antes da compra, considerando que nem todas as formas de envolvimento são visíveis.

Para empresas e profissionais do setor, compreender esse percurso pode ajudar na definição dos canais, formatos e públicos de uma campanha, considerando que um jogo pode fracassar ao concentrar sua divulgação em espaços que não correspondem ao perfil que deseja alcançar ou ao apresentar informações insuficientes para a decisão. Por exemplo, pesquisas de mercado permitem conhecer melhor esses hábitos e desenvolver estratégias mais adequadas à forma como diferentes jogadores descobrem, avaliam e compram jogos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica deste trabalho considera o *marketing* digital como parte das decisões administrativas da empresa, já que ele não entra apenas na hora de divulgar um produto. Esses dados das plataformas podem indicar onde o público se encontra, quais conteúdos geram mais engajamento e a reação das pessoas ao que foi mostrado. Para Chaffey e Ellis-Chadwick (2022, p. 144-145), as ferramentas digitais devem ser parte integrante da estratégia organizacional, com objetivos e prioridades definidos. No mercado de jogos, isso permite observar desde a expectativa criada antes do lançamento até as

avaliações feitas depois que o público teve contato com o produto. Por essa razão, as seções seguintes apresentam os conceitos utilizados para interpretar os resultados e discutir o que eles podem representar para a Administração.

2.1 Marketing Digital e Mídias Digitais

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 21), *marketing* é “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”. No ambiente digital, essa atuação passou a incluir canais e recursos *online* usados para divulgar produtos, serviços e marcas e manter uma comunicação mais direta com o público (SEBRAE, 2021). Chaffey e Ellis-Chadwick (2022, p.5) destacam que esses canais ampliam as possibilidades de contato entre empresas e consumidores. As mídias digitais fazem parte desse processo por permitirem a produção e o acesso a conteúdos em redes sociais, sites, plataformas de vídeo e outros espaços da *internet*.

No Brasil, 84% da população com 10 anos ou mais utilizava a *internet* em 2024, o equivalente a cerca de 159 milhões de pessoas, enquanto 83% dos domicílios possuíam acesso à rede (CGI.br, 2025, p. 21). Entre os usuários, 92% enviavam mensagens instantâneas, 81% acessavam redes sociais e 46% realizaram compras *online* nos 12 meses anteriores à pesquisa (CGI.br, 2025, p. 22-24). A presença dessas atividades ajuda a explicar por que as plataformas digitais passaram a ocupar tanto espaço na comunicação das empresas e nos hábitos de consumo.

2.2 Comportamento do consumidor e engajamento no meio digital

Comprar um jogo raramente depende de uma única razão. Em alguns casos, a vontade já existe há algum tempo, mas o consumidor espera uma promoção ou um momento em que o preço esteja mais acessível. Em outros, o interesse surge porque muitas pessoas estão falando sobre um lançamento ou porque uma empresa conhecida apresentou um novo título. Essas escolhas fazem parte do comportamento do consumidor, que envolve a seleção, a compra e o uso de produtos capazes de atender a necessidades e desejos (SAMARA; MORSCH, 2005, p.3). Já para Solomon (2016, p.6), fatores emocionais, sociais e individuais também interferem nesse processo.

Quando ainda há dúvida, a pesquisa costuma ganhar mais espaço. O consumidor pode comparar preços, procurar um jogo mais próximo de suas preferências ou verificar se aquele título permite jogar com amigos. Avaliações negativas têm mais chance de mudar uma decisão quando o interesse ainda não está consolidado. Se a compra já foi praticamente decidida, porém, nem sempre uma opinião contrária será suficiente para causar uma desistência.

Torres (2018, p.24) relaciona o ambiente digital a um consumidor com maior autonomia para pesquisar e comparar alternativas, sendo mais investigativo. Esse acesso não significa que todas as informações sejam procuradas de maneira planejada, às vezes, o contato inicial acontece por causa de uma recomendação, de um conteúdo entregue pelo algoritmo ou de um criador que começou a jogar determinado lançamento. Depois disso, a pessoa pode procurar a página oficial, consultar uma loja digital ou continuar acompanhando os comentários que aparecem em suas redes.

O impacto de outras pessoas também varia de acordo com a fase da decisão. Amigos, jogadores e criadores têm a possibilidade de esclarecer dúvidas ou relatar problemas que não foram evidenciados durante uma campanha oficial. Kotler e Keller (2012, p.161) afirmam que os grupos de referência contribuem para a formação de atitudes e comportamentos ao fornecer padrões e informações que são vistos como relevantes. Em relação aos jogos, uma sugestão de alguém em quem o consumidor confia pode elevar o interesse, ao passo que diversas avaliações negativas podem levá-lo a buscar uma alternativa.

Nem todo interesse aparece por meio de comentários ou publicações, pois uma pessoa pode acompanhar análises, assistir a vídeos de acesso antecipado e conversar sobre o lançamento sem participar de discussões públicas. Solomon (2016, p.148) aponta que um maior envolvimento tende a ampliar a busca por informações e o cuidado na avaliação das alternativas. Esse comportamento ajuda a compreender por que alguns consumidores acompanham bastante um produto antes da compra, mesmo mantendo uma presença discreta nas plataformas.

No ambiente digital, o engajamento pode assumir diferentes intensidades. Gabriel e Kiso (2020, p.79) apresentam o consumidor contemporâneo como alguém que participa das experiências construídas nesses espaços. Essa participação pode ocorrer por comentários, compartilhamentos e produção de conteúdo, mas também pelo acompanhamento de transmissões e vídeos. Permanecer em um servidor sem interagir, por exemplo, ainda mantém o usuário em contato com informações e discussões sobre os jogos.

Os jogadores também não pesquisam e compram da mesma forma, a rotina de um adulto com pouco tempo livre provavelmente interfere no acompanhamento de lançamentos, assim como a renda pode afetar o momento da compra. A plataforma utilizada também faz diferença, já que computadores, consoles e dispositivos portáteis possuem catálogos e condições próprias. Vasconcelos *et al.* (2023, p.104, 120) identificam diferentes perfis de consumidores a partir de características como idade, frequência de uso e nível de gasto.

Mesmo com essas diferenças, os jogadores acabam se encontrando em partidas *online*, jogos cooperativos, servidores e outros espaços digitais e é nesses contatos que recomendações e experiências passam de uma pessoa para outra, inclusive entre indivíduos com hábitos bastante distintos. Essa dimensão coletiva será abordada na seção seguinte, dedicada à comunidade *gamer*.

2.3 Comunidade *gamer* e comportamento de consumo

Para compreender o comportamento de consumo no mercado de jogos, também é preciso considerar a dimensão coletiva desse universo. O termo *gamer* se refere à pessoa que joga *videogames* ou jogos de computador com regularidade (MERRIAM-WEBSTER, 2026). Na prática, porém, fazer parte da comunidade *gamer* não depende de jogar todos os dias ou de participar ativamente de grupos e discussões, pois há pessoas que acompanham lançamentos, assistem a conteúdos e mantêm contato com esse universo mesmo em períodos em que jogam menos. Outras fazem parte de servidores e fóruns, mas preferem observar em vez de interagir. Então, acaba que o ponto em comum está no interesse pelos jogos e na continuidade desse contato.

Neres, Camargo e Santos (2022, p. 172) explicam que os *gamers* ocupam um espaço em que consumo e produção cultural se misturam. Alguns apenas assistem, enquanto outros publicam análises, fazem transmissões ou compartilham experiências. Todo esse material permanece disponível e pode alcançar jogadores que nunca fizeram uma postagem. A ELG (2023) apresenta a comunidade *gamer* como um núcleo importante desse mercado, formado por pessoas com diferentes níveis de experiência e envolvimento, isso ajuda a entender por que a participação dentro dessa comunidade não acontece de uma única maneira.

Jenkins (2009, p.27), ao tratar da convergência midiática, observa que o público se desloca entre diferentes meios em busca das experiências e das informações que deseja. Alguém pode conhecer um lançamento por uma rede social, assistir a uma *gameplay* no YouTube e depois consultar comentários ou avaliações antes de decidir se vale a pena comprar. Mesmo sem publicar nada, esse consumidor continua fazendo parte do fluxo de conteúdos que se forma em torno do jogo.

Criadores de conteúdo e *streamers* têm um papel relevante porque mostram o produto de uma forma diferente daquela escolhida pela empresa. O *trailer* apresenta o jogo do modo como ele foi planejado para ser divulgado, enquanto uma transmissão permite observar alguém jogando, reagindo e encontrando dificuldades em tempo real. Neres, Camargo e Santos (2022, p.173) destacam a presença dos *gamers* em plataformas como YouTube e Twitch, onde os conteúdos produzidos pelo próprio público ganham espaço.

A experiência de outros jogadores também interfere na avaliação do produto, opiniões negativas podem chamar atenção para erros, problemas de desempenho ou características que não combinam com as preferências de possíveis compradores. Em outros casos, uma recomendação de alguém considerado confiável aumenta o interesse. Comentários e tutoriais podem ajudar quem já comprou, seja na descoberta de recursos ou na superação de dificuldades dentro do jogo. No Brasil, o público *gamer* está distribuído entre diferentes idades e plataformas, e utiliza as redes sociais para acompanhar informações sobre esse mercado (FAAP, 2023).

Nesta pesquisa, o aspecto mais importante está no acesso às experiências compartilhadas. Alguém pode participar pouco de fóruns ou servidores e, ainda assim, consultar conteúdos produzidos pela comunidade quando precisa decidir sobre uma compra. Dessa forma, as opiniões dos jogadores, as transmissões e as discussões disponíveis nas plataformas passam a funcionar como fontes de informação sobre os jogos.

2.4 Mercado de jogos eletrônicos e consumo digital

Novos títulos são lançados com frequência, incluindo jogos independentes voltados a públicos específicos. Isso amplia as opções do consumidor e facilita a busca por algo próximo de suas preferências, mas também aumenta a disputa pela atenção. A indústria de *games* já se encontra entre os principais segmentos do entretenimento mundial e movimentou valores superiores aos de áreas como cinema e música (PAVAN, 2025).

No Brasil, o país é apontado como o maior mercado de *games* da América Latina e mantém uma posição relevante no cenário mundial (NEWZOO *apud* PACETE, 2022). Para se embasar em dados numéricos, em 2022 o setor movimentou cerca de US\$2,3 bilhões no mercado brasileiro (YAMAKAMI, 2024), enquanto estimativas recentes indicam entre 100 e 115 milhões de jogadores (PAVAN, 2025; CNN Brasil, 2025). Ainda assim, ter muitos

jogadores não significa que todos comprem com frequência. O preço pode limitar o consumo, e parte do público concentra o interesse em poucos gêneros ou franquias. Oliveira (2025) aponta que 77% dos *gamers* brasileiros realizam alguma compra mensal ligada a esse universo, embora o dado inclua outros produtos além de jogos completos.

Grande parte dessas compras ocorre em formato digital. *Steam*, *Epic Games*, *PlayStation Store* e *Xbox Game Pass* reúnem catálogos, descontos, avaliações e recomendações, permitindo que alguém entre em busca de um título e acabe conhecendo outro. Mais de 76% da receita global do setor já vem de formatos digitais (STATISTA, 2023 *apud* DAVIS, 2026).

Promoções podem levar o público a esperar, enquanto jogos de empresas consolidadas ou com forte divulgação conseguem manter o interesse mesmo com preços mais altos. Porém, falhas técnicas, avaliações negativas ou expectativas não atendidas também fazem um lançamento perder espaço rapidamente. Com tantas opções disponíveis, conhecer o público e escolher como apresentar o produto se torna uma forma de permanecer relevante.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa se caracteriza como de abordagem quantitativa, pois buscou analisar o comportamento dos consumidores por meio da coleta e análise de dados numéricos, permitindo identificar padrões e relações entre variáveis (LAMATTINA *et al.*, 2024, p.1), neste caso, a relação entre o uso das mídias digitais, o engajamento dos consumidores e a influência percebida desses elementos na decisão de compra de jogos eletrônicos. Quanto aos objetivos, a pesquisa se classificou como descritiva, uma vez que buscou analisar as características dos dados que foram obtidos (LAKATOS, 2021, p.89), e inclui uma etapa correlacional sendo empregada para verificar a associação entre os escores de engajamento digital e influência das mídias na decisão de compra, sem que essa relação seja interpretada como causalidade.

No que se refere aos procedimentos técnicos, foi adotado o levantamento do tipo *survey*, realizado por meio de questionário padronizado. Esse procedimento permitiu coletar informações comparáveis entre os participantes e identificar padrões no conjunto das respostas obtidas (GÜNTHER, 2006, p. 201).

Ressalta-se que para apoio às etapas de ideação, organização estrutural textual e revisão linguística fluida, foi utilizada a ferramenta de Inteligência Artificial desenvolvida pela *Open AI*, mais conhecida como *ChatGPT*, apenas como suporte, não substituindo o raciocínio humano da autora, esta que assegura a validação integral do conteúdo produzido e desenvolvido por sua parte, bem como a veracidade das informações, dados, conformidade das fontes e citações e coerência metodológica. Estando em conformidade com as diretrizes presentes na Resolução nº57/2025 da Universidade Federal da Paraíba.

3.1 População e amostra

Na pesquisa de *marketing*, a seleção dos participantes deve considerar a adequação ao público-alvo do estudo, garantindo a relevância dos dados coletados. Logo, a população-alvo da pesquisa foi composta por indivíduos com 18 anos ou mais que jogaram jogos eletrônicos e adquiriram pelo menos um jogo completo, em formato físico ou digital,

nos 12 meses anteriores à participação no estudo. O recorte temporal foi estabelecido para que os participantes tivessem uma experiência recente de compra e pudessem avaliar com maior clareza as fontes de informação consultadas durante esse processo.

A amostragem é uma etapa fundamental na pesquisa quantitativa, pois está diretamente relacionada à representatividade dos dados obtidos (LAMATTINA *et al.*, 2024, p.31). Por isso, a amostra foi do tipo não probabilística por conveniência, sendo composta por participantes que atenderam aos critérios estabelecidos de elegibilidade e que aceitaram responder ao questionário. Depois da aplicação dos critérios, 14 respostas foram desconsideradas por não atenderem a pelo menos um dos requisitos de participação, resultando numa amostra final de 60 respondentes válidos. Por fim, vale ressaltar que por se tratar de uma amostragem não probabilística, os resultados representam o grupo investigado e não permitem uma generalização estatística para toda a população brasileira que consome jogos eletrônicos.

3.2 Operacionalização das variáveis

A pesquisa foi estruturada a partir de três variáveis centrais vistas ao longo deste estudo: mídias digitais, engajamento do consumidor e influência na decisão de compra. A Tabela 1 abaixo apresenta a relação entre os objetivos específicos definidos anteriormente e as variáveis analisadas:

Tabela 1: Operacionalização das variáveis da pesquisa

Variável ou dimensão	Indicadores observados	Seção do questionário	Forma de análise
Perfil dos participantes	Faixa etária, gênero e renda individual	Seção 1	Frequências e percentuais
Hábitos de consumo	Principal plataforma utilizada, frequência de jogo, quantidade de jogos comprados, formato e momento da compra	Seção 2	Frequências, percentuais e cruzamentos exploratórios
Uso das mídias digitais	Canais utilizados, frequência de acesso, principal fonte e conteúdos consultados	Seção 3	Frequências, percentuais e respostas múltiplas
Influência das fontes digitais	Grau de influência atribuído às plataformas, conteúdos oficiais, <i>reviews</i> , influenciadores, avaliações e comunidades	Seção 3	Distribuição das respostas, média ou mediana e ordenação das fontes

Engajamento	Acompanhamento de notícias e perfis, busca ativa, interação com conteúdos, participação em comunidades e acompanhamento de criadores	Seção 4	Percentual de concordância, escore médio e consistência interna
Influência na decisão de compra	Busca de informações, comparação de alternativas, adequação às preferências, segurança para decidir, formação do interesse, influência sobre a decisão final e aquisição após contato com conteúdos digitais	Seção 5	Percentuais de concordância, escore médio e consistência interna
Relação entre engajamento e decisão de compra	Associação entre os escores de engajamento e influência na decisão de compra	Seções 4 e 5	Correlação de Spearman

Fonte: elaborado pela autora, 2026.

3.3 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta consistiu em um questionário estruturado, elaborado com base no problema, nos objetivos específicos e nas variáveis definidas no estudo. Foram utilizadas questões de resposta única, questões de múltipla seleção, grades de frequência, escalas de influência e afirmações avaliadas em escala do tipo *Likert* de cinco pontos, que possibilita avaliar o grau de concordância dos respondentes em relação a determinadas afirmações (*SuervyMonkey*, s.d), mensurando suas percepções.

A elaboração do questionário deve considerar clareza, objetividade e organização lógica das perguntas, evitando ambiguidades e garantindo melhor compreensão por parte dos participantes (LAKATOS, 2021, p.108). Logo, para melhor organização das informações, o questionário foi dividido em cinco blocos: perfil, hábitos de consumo, uso das mídias digitais, engajamento e influência na decisão de compra. Os dois últimos continham sete afirmações cada, respondidas de 1, “discordo totalmente”, a 5, “concordo totalmente”.

3.4 Procedimentos de coleta de dados

Antes da coleta definitiva, foi realizado um pré-teste com dez pessoas de perfil semelhante ao da população-alvo. A etapa buscou identificar problemas de compreensão, alternativas inadequadas ou questões repetitivas (LAKATOS, 2021, p.109). Como não houve apontamentos substanciais, o questionário foi mantido, e essas respostas não integraram a amostra final.

A versão definitiva foi aplicada pelo *Google Forms* e divulgada no *WhatsApp*, *Discord*, *Reddit* e em grupos de jogos eletrônicos. A participação foi voluntária e anônima, com apresentação do objetivo acadêmico e possibilidade de interrupção antes do envio. Das 74 respostas recebidas, 14 não atenderam aos critérios de elegibilidade, restando 60 válidas. Ao final, os dados foram exportados para o *Google Planilhas*, conferidos, codificados e analisados.

3.5 Procedimentos de análise dos dados

Os dados foram analisados por estatística descritiva, com frequências, percentuais e médias (LAMATTINA *et al.*, 2024, p.79). A base foi conferida antes da análise, com exclusão das respostas que não atenderam aos critérios de elegibilidade. As questões de perfil, hábitos de consumo e uso das mídias digitais foram apresentadas por frequências absolutas e relativas. Nas perguntas de múltipla seleção, os percentuais consideraram os 60 respondentes válidos e puderam ultrapassar 100%, pois cada participante podia marcar mais de uma alternativa.

Nas grades de frequência e influência, as respostas foram convertidas em valores de 1 a 5. Na escala das fontes digitais, 1 correspondia a “não influencia” e 5 a “influencia totalmente”; nas escalas Likert, os extremos foram “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. Para os gráficos, as categorias 1 e 2 foram agrupadas como discordância, 3 como neutralidade e 4 e 5 como concordância. Também foram calculadas média, mediana e desvio-padrão. A consistência interna foi examinada pelo alfa de *Cronbach*, considerando satisfatórios valores iguais ou superiores a 0,70 (Lamattina *et al.*, 2024, p.78), e depois foram obtidos os escores médios de engajamento e influência na decisão de compra.

A associação entre os escores foi verificada pela correlação de *Spearman*, com nível de significância de 5%. Valores de p inferiores a 0,05 foram considerados significativos, sem interpretação de causalidade (LAMATTINA *et al.*, 2024, p.129). Os cálculos foram realizados em *Python*, e os resultados foram organizados em tabelas e gráficos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização dos participantes e hábitos de consumo

Em suma, a coleta definitiva resultou em 74 participantes e após aplicação dos critérios de elegibilidade 14 desses respondentes foram removidos da base de dados, resultando numa amostra final de 60 participantes válidos. Os dados de perfil desses participantes foram agrupados na tabela abaixo:

Tabela 2: Perfil dos participantes da pesquisa

Variável	Categoria	Quantidade	Percentual
Faixa etária	18 a 20 anos	15	25%
	21 a 24 anos	20	33,3%
	25 a 29 anos	13	21,7%
	30 a 34 anos	9	15%
	35 a 44 anos	3	5%
Gênero	Feminino	25	41,7%

	Masculino	35	58,3%
Renda individual	Não possui renda própria	11	18,3%
	Até 1 salário mínimo	19	31,7%
	Mais de 1 até 2 salários mínimos	16	26,7%
	Mais de 2 até 3 salários mínimos	9	15%
	Mais de 3 até 5 salários mínimos	5	8,3%

Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

A amostra foi composta principalmente por participantes jovens: 80% possuíam entre 18 e 29 anos, com predominância da faixa de 21 a 24 anos (33,3%). Em relação ao gênero, 58,3% se identificaram como homens e 41,7% como mulheres. Metade dos participantes não possuía renda própria ou recebia até um salário mínimo. Sendo assim, esse perfil deve ser considerado quando se interpreta a preferência por promoções e descontos, já que o preço pode ser mais relevante para consumidores com menos disponibilidade financeira.

Tabela 3: Hábitos do consumo de jogos eletrônicos

Variável	Categoria	Quantidade	Percentual
Plataforma principal	Computador	33	55%
	Console	17	28,3%
	Celular ou tablet	7	11,7%
	Plataforma portátil	3	5%
Frequência de jogo	Todos os dias	17	28,3%
	Algumas vezes por semana	22	36,7%
	Uma vez por semana	11	18,3%
	Algumas vezes por mês	6	10%
	Menos de uma vez por mês	4	6,7%
Jogos comprados	1 jogo	10	16,7%
	De 2 a 3 jogos	21	35%
	De 4 a 6 jogos	20	33,3%
	De 7 a 10 jogos	6	10%
	Mais de 10 jogos	3	5%

Formato predominante	Digital	34	56,7%
	Físico	7	11,7%
	Ambos em proporção semelhante	19	31,7%
Momento habitual	No lançamento	8	13,3%
	Alguns meses após o lançamento	7	11,7%
	Apenas quando entra em promoção	29	48,3%
	Não possui padrão definido	16	26,7%

Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

O computador foi a principal plataforma para 55% dos respondentes, e 65% afirmaram jogar todos os dias ou algumas vezes por semana. No período analisado, 68,3% compraram entre dois e seis jogos, enquanto o formato digital predominou para 56,7%. A compra realizada apenas durante promoções foi o comportamento mais frequente, mencionado por 48,3% da amostra. Esse resultado pode ser contextualizado pelo perfil de renda apresentado na Tabela 2, embora a pesquisa não permita afirmar uma relação direta entre as duas variáveis.

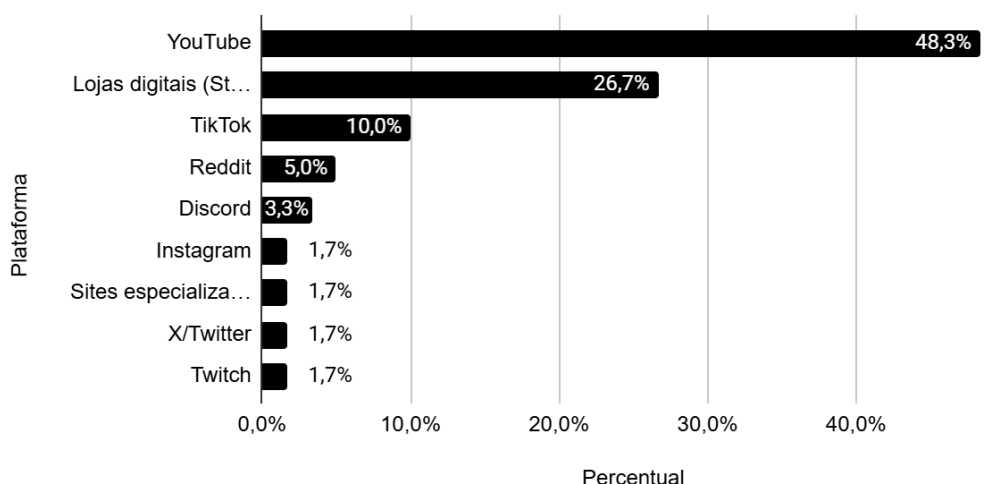
4.2 Uso das mídias digitais e fontes de informação

O primeiro objetivo específico foi identificar quais mídias digitais mais influenciam a decisão de compra de jogos eletrônicos. Entre os canais utilizados, o *YouTube* apareceu em 91,7% das respostas, seguido pelas lojas digitais, com 71,7%, pelo *TikTok*, com 66,7%, e pelo Instagram, com 63,3%.

Como os participantes podiam indicar mais de uma opção, os percentuais mostram que a procura por informações não ficou concentrada em um único lugar, uma plataforma pode apresentar o jogo pela primeira vez, enquanto outra é utilizada para comparar preços, assistir a conteúdos mais detalhados ou conferir a experiência de quem já comprou. Essa circulação entre fontes se aproxima do comportamento descrito por Torres (2018, p.24), no qual o consumidor pesquisa e compara alternativas antes da decisão.

Gráfico 1: Plataforma considerada mais importante antes da compra

Plataforma mais importante antes da compra



Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

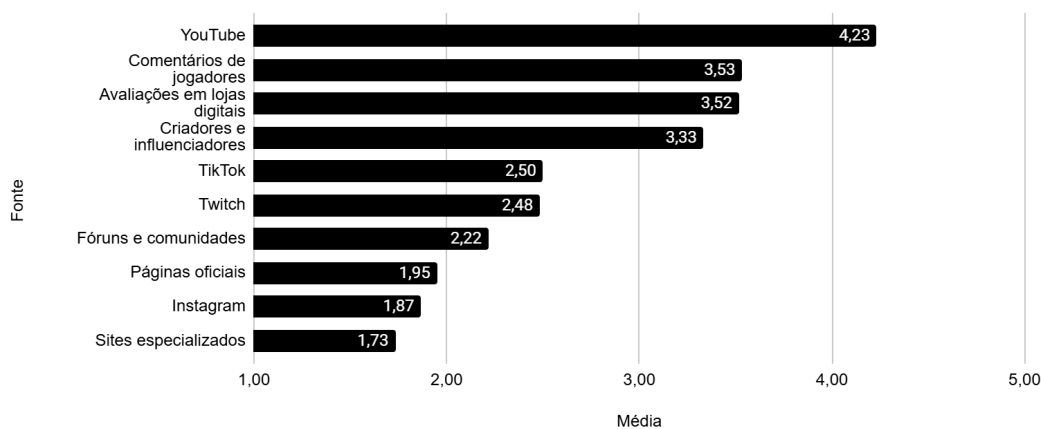
Quando precisaram escolher somente uma plataforma, 48,3% dos participantes indicaram o YouTube como a principal antes da compra, sendo um caminho mais seguro, dentro desta amostra, para empresas que precisam concentrar recursos. As lojas digitais ficaram em segundo lugar, com 26,7%, e não atuam apenas como espaço de pagamento, pois também permitem descobrir jogos, comparar valores, observar avaliações e escolher onde jogar. O TikTok apareceu com 10%. O destaque do YouTube em primeiro lugar também pode ser encontrado nos resultados de Zambaldi e Setubal (2024), que realizaram uma pesquisa quantitativa com 118 respondentes das gerações X, Y e Z, acompanhado da Twitch em segundo lugar. No presente estudo, porém, este segundo não teve grande impacto, podendo interpretar como mesmo entre consumidores de jogos as plataformas voltadas para conteúdos audiovisuais não assumem necessariamente o mesmo peso em todas as amostras. Para a gestão de *marketing*, essa diferença entre os canais ajuda a decidir onde investir mais e onde testar outros formatos, sem distribuir o orçamento da mesma maneira em todas as plataformas.

Entre os conteúdos consultados, os vídeos de *gameplay* foram mencionados por 91,7% da amostra. Análises e *reviews*, assim como comentários e avaliações de outros jogadores, chegaram a 80%. Esses materiais permitem observar o jogo com mais detalhes e conhecer a experiência de quem já teve contato com ele, algo que um *trailer* oficial nem sempre consegue mostrar.

Gráfico 2: Média de influência atribuída às fontes digitais

Grau médio de influência das fontes digitais na decisão de compra

Escala de 1 = não influencia a 5 = influencia totalmente



Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

Quando os participantes avaliaram o grau de influência de cada fonte, o *YouTube* novamente ficou na primeira posição, com média de 4,23. Comentários de jogadores, com 3,53, e avaliações presentes nas lojas digitais, com 3,52, tiveram resultados quase iguais. Os criadores de conteúdo apareceram em seguida, com média de 3,33. A proximidade entre esses valores mostra o espaço ocupado pelas experiências de outros consumidores no processo de escolha, o que se relaciona à influência dos grupos de referência apresentada por Kotler e Keller (2012, p.161).

Uma possível explicação para o peso dos comentários e avaliações está na forma como essas opiniões são percebidas, o consumidor pode considerar o relato de outro jogador mais espontâneo, enquanto o conteúdo de um criador pode estar ligado a publicidade ou acesso patrocinado. No entanto, a pesquisa não investigou diretamente essa confiança, então isso deve ser entendido apenas como uma possibilidade para explicar os resultados, e não como uma conclusão comprovada.

O TikTok foi utilizado por 66,7% da amostra, mas teve média de influência de 2,50, próxima da Twitch, com 2,48. O Instagram, páginas oficiais e sites especializados também ficaram entre os menores resultados, isso sugere que algumas plataformas ajudam a descobrir o jogo, mas têm menos peso na decisão, seja pelo formato mais breve dos conteúdos, pela necessidade de acompanhar transmissões ao vivo ou porque exigem uma procura mais específica.

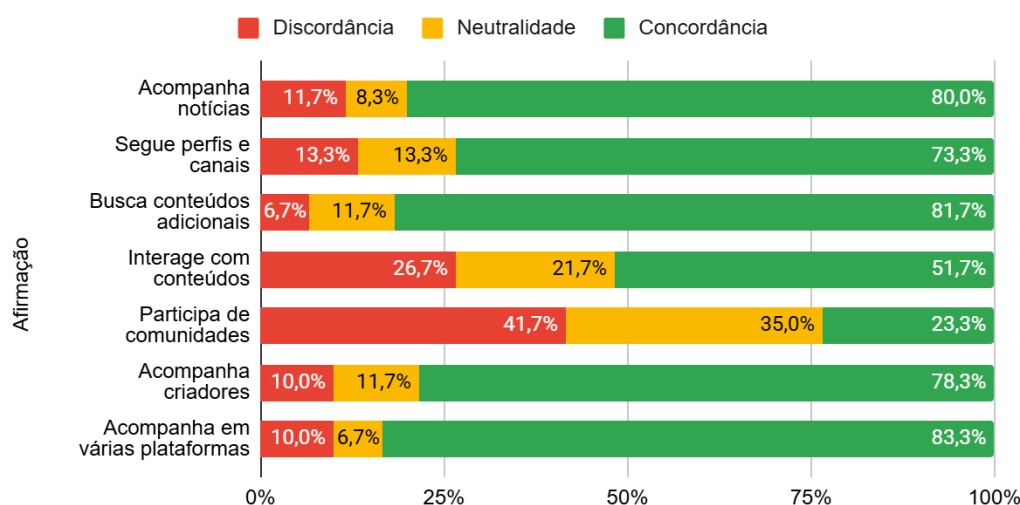
Importante considerar que a grade não apresentou a alternativa “não utilizo esta fonte”. Desse modo, as médias foram calculadas com toda a amostra, incluindo pessoas que conheciam determinada plataforma, mas possivelmente não a utilizavam para buscar informações sobre jogos. Essa ausência não impede a análise, mas exige cuidado, principalmente na interpretação das fontes que receberam médias menores.

4.3 Engajamento com conteúdos relacionados a jogos

O segundo objetivo específico buscou analisar como os participantes se envolvem com conteúdos relacionados a jogos eletrônicos. Para isso, foram considerados comportamentos ligados ao acompanhamento, à busca de informações e às interações realizadas nas plataformas digitais. As respostas são apresentadas no Gráfico 3:

Gráfico 3: Engajamento dos consumidores com conteúdos relacionados a jogos

Engajamento dos consumidores com conteúdos relacionados a jogos



Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

Acompanhar um jogo em diferentes plataformas foi o comportamento com maior concordância, alcançando 83,3%, enquanto 81,7% afirmaram procurar conteúdos adicionais e 80% acompanharam notícias sobre jogos que pretendiam comprar. Esses resultados não chegam a ser inesperados, já que é comum buscar mais informações sobre algo que desperta interesse. Um conteúdo leva a outro e, com o tempo, o consumidor passa a encontrar o mesmo jogo em mais de uma plataforma.

Já as formas mais visíveis de interação apareceram em menor proporção. Curtidas, comentários, compartilhamentos ou salvamentos chegaram a 51,7%, um resultado intermediário, enquanto a participação em grupos, fóruns, servidores ou comunidades ficou em 23,3%. Nem todo mundo que acompanha um conteúdo sente vontade de comentar ou publicar alguma coisa. Há pessoas que apenas assistem, outras salvam para ver depois e algumas permanecem nos espaços digitais sem interagir diretamente.

Por isso, o engajamento identificado na pesquisa não deve ser entendido somente como participação pública, a visualização e o acompanhamento também mantêm o consumidor em contato com o jogo, ainda que esse envolvimento seja menos visível. Para empresas, isso significa que comentários e curtidas não bastam para avaliar uma campanha porque buscas pelo título, visualizações, conteúdos salvos e inclusões em listas de desejos também podem indicar interesse. Campanhas interativas ou pesquisas podem aproximar parte desse público, mas quem prefere apenas observar não deve ser tratado como

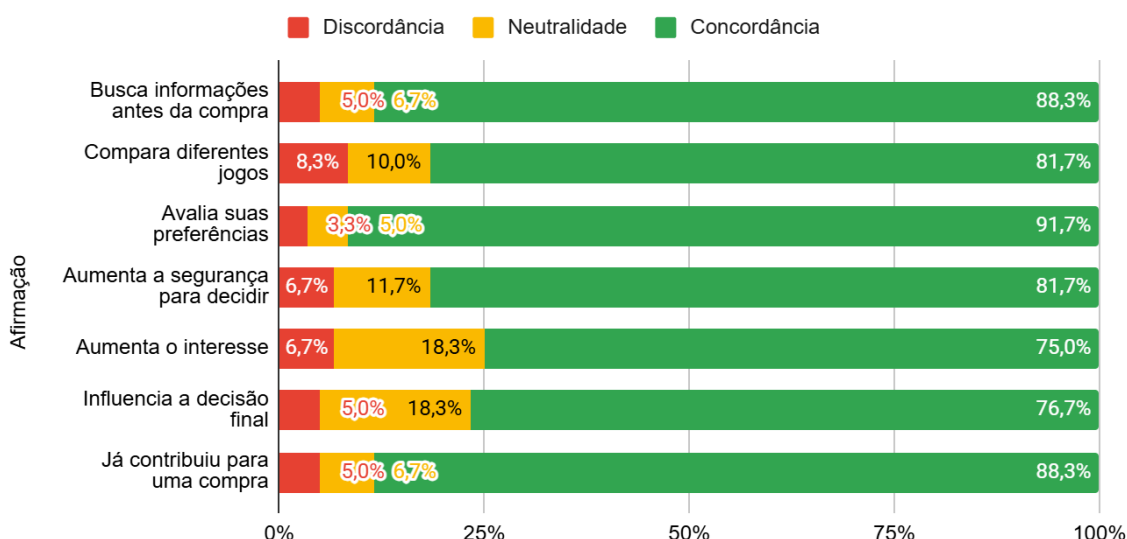
desinteressado. No grupo pesquisado, a busca por informações foi mais frequente do que a produção de interações, se aproximando da perspectiva de Solomon (2016, p. 148-150), segundo a qual o interesse pelo produto tende a ampliar a procura e a avaliação de informações.

4.4 Influência das mídias digitais na decisão de compra

Depois de observar como os participantes se envolvem com os conteúdos, buscou-se entender em quais momentos essas informações aparecem na decisão de compra.

Gráfico 4: Influência das mídias digitais no processo de decisão de compra

Influência das mídias digitais no processo de decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

A maior concordância, de 91,7%, apareceu na utilização dos conteúdos para avaliar se o jogo correspondia às preferências do consumidor. Esse resultado mostra uma ordem bastante lógica: primeiro a pessoa tenta entender se aquele produto combina com o que ela gosta e, depois, decide se a compra vale a pena. Por esse motivo, essa avaliação ficou acima da influência sobre a decisão final, que alcançou 76,7%.

A busca de informações antes da compra e a experiência de já ter adquirido um jogo após o contato com conteúdos digitais chegaram a 88,3%. Esse dado mostra onde o *marketing* digital pode contribuir para a decisão: não somente apresentando o jogo, mas oferecendo mais segurança para que a pessoa avalie se vale a pena comprá-lo. Por exemplo, acessos antecipados a criadores que tenham relação com aquele público, vídeos de *gameplay* e informações claras sobre o estado do produto podem diminuir o medo de desperdiçar dinheiro. A campanha, porém, precisa acompanhar a realidade do lançamento.

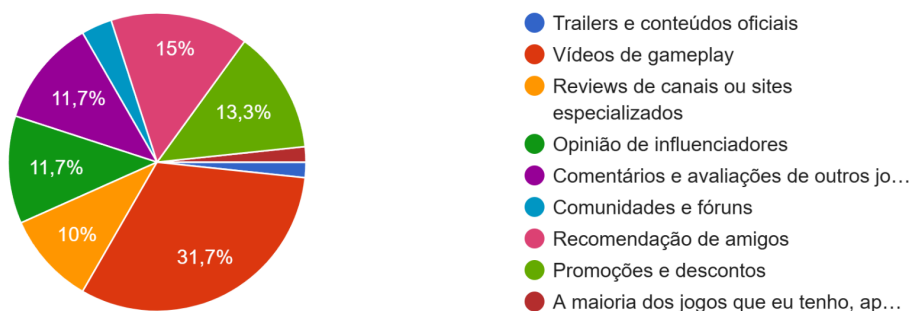
Se o jogo chega com muitos erros ou não corresponde ao que foi mostrado, o engajamento anterior não garante a compra e ainda pode afetar a reputação da empresa.

Dependendo do consumidor, esses conteúdos podem convencer ou apenas organizar uma decisão que já estava se formando. Alguém que possui interesse definido talvez procure vídeos e avaliações apenas para confirmar sua escolha. Quando ainda existe dúvida, as opiniões negativas, o preço e a comparação com outros jogos podem mudar o rumo da compra. Esse comportamento se aproxima da busca e da avaliação de alternativas discutidas por Torres (2018, p.24).

Gráfico 5: Fator de maior influência na decisão de compra

Qual dos fatores abaixo costuma exercer maior influência em sua decisão de compra de jogos eletrônicos?

60 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

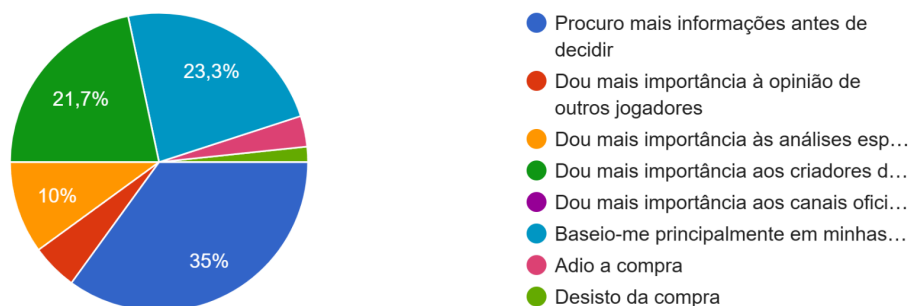
Quando foi necessário escolher apenas um fator, os vídeos de *gameplay* ficaram na primeira posição, com 31,7%. Como esse tipo de conteúdo já havia aparecido entre os mais consultados, sua presença novamente mostra a importância do aspecto visual durante a avaliação do jogo. Para muitos consumidores, assistir alguém jogando é uma das primeiras formas de verificar se o produto realmente parece interessante antes de avançar para a compra.

Recomendações de amigos ou familiares apareceram em seguida, com 16,7%, enquanto promoções e descontos alcançaram 13,3%. Mesmo que os conteúdos digitais tenham uma presença forte, as preferências pessoais continuam ocupando um lugar importante. O consumidor pode receber várias informações, mas a decisão final ainda depende do seu perfil, do preço e da confiança depositada na fonte.

Gráfico 6: Atitude diante de opiniões divergentes

Quando encontra opiniões divergentes sobre um jogo nas mídias digitais, qual costuma ser sua atitude?

60 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

Diante de opiniões divergentes, 35% dos participantes preferiram procurar outras informações antes de decidir. A confiança atribuída à fonte pode mudar esse comportamento. Uma recomendação de alguém próximo, que já conhece as preferências do consumidor, pode ter mais peso do que uma opinião encontrada de forma aleatória. Em outras situações, comparar várias avaliações parece ser a escolha mais segura.

De maneira geral, os resultados apresentam um consumidor conectado, mas seletivo, mesmo quando não participa ativamente de comunidades, ele continua exposto aos conteúdos e os utiliza durante sua avaliação. Para a gestão de *marketing*, o caminho não parece ser aumentar a quantidade de anúncios para todos. Quem já acompanha o jogo pode precisar mais de análises, *gameplays* e fontes em que confie para confirmar uma decisão que estava se formando, enquanto os anúncios podem ser direcionados a quem ainda teve pouco contato com o produto. Essa divisão ajuda a utilizar os recursos com mais cuidado e evita que o excesso de divulgação sature justamente o público que já está engajado.

4.5 Consistência interna e correlação entre os escores

Tabela 4: Síntese das escalas utilizadas

Escala	Média	Desvio-padrão	Mediana	Alfa de Cronbach
Engajamento digital	3,81	0,80	4,07	0,813
Influência na decisão de compra	4,28	0,64	4,43	0,820

Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

Os valores do alfa de *Cronbach* foram superiores ao parâmetro de 0,70 adotado na metodologia, indicando consistência interna satisfatória nas duas escalas. A correlação de *Spearman* entre os escores foi positiva, moderada e estatisticamente significativa ($p = 0,499$; $p < 0,001$), mostrando que participantes mais engajados tenderam a perceber maior influência das mídias digitais em suas decisões. Para as empresas, esse achado mostra que o contato frequente com conteúdos merece atenção, já que as duas variáveis caminharam na mesma direção dentro da amostra. Isso não significa que produzir mais engajamento resultará automaticamente em vendas. Preço, preferências pessoais, qualidade do produto e possíveis problemas técnicos ainda participam da decisão. O resultado atende ao terceiro objetivo específico, sem indicar causalidade, considerando o desenho transversal e a amostragem por conveniência.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa, foi possível perceber que a compra de um jogo costuma ser acompanhada por uma busca considerável de informações. Os participantes consultam conteúdos para conhecer melhor o produto, observar como ele funciona e avaliar se a compra realmente vale a pena. Esse cuidado pode estar relacionado ao perfil econômico da amostra, já que metade dos respondentes não possuía renda própria ou recebia até um salário mínimo, enquanto quase metade afirmou esperar por promoções, mesmo que a pesquisa não permita afirmar uma relação direta entre renda e momento da compra, os resultados ajudam a compreender por que preço e informação aparecem como questões importantes para esse público.

O *YouTube* teve o destaque que já era esperado. A plataforma reúne vídeos de *gameplay*, análises, transmissões, conteúdos de criadores e *trailers* oficiais, o que facilita o acesso a diferentes tipos de informação em um mesmo lugar. Ela foi a mais utilizada pelos participantes, recebeu a maior média de influência e também foi considerada a principal plataforma consultada antes da compra. Os vídeos de *gameplay*, por sua vez, foram o conteúdo mais procurado e o fator mais escolhido quando os respondentes precisavam indicar somente uma influência principal.

Outro resultado importante apareceu na forma de engajamento, os participantes acompanham notícias, procuram conteúdos adicionais e seguem jogos em mais de uma plataforma, mas demonstraram menos interesse em participar de fóruns, grupos ou discussões. Isso não significa falta de envolvimento. Parte do público prefere observar e buscar informações sem publicar ou interagir com frequência. O engajamento encontrado foi, portanto, mais voltado ao acompanhamento do que à participação pública.

Essa interpretação foi complementada pela correlação de *Spearman*. A associação positiva e moderada mostrou que os participantes mais engajados também tendem a considerar as mídias digitais mais influentes em suas escolhas. As duas variáveis caminham na mesma direção dentro da amostra, mas esse resultado não permite afirmar que o engajamento provoque diretamente a compra, já que outros fatores também participam da decisão.

Para empresas e profissionais do setor, a principal contribuição dos resultados está em ajudar a decidir onde e como utilizar os recursos de *marketing*. O *YouTube* apareceu como o canal mais seguro nesta amostra, mas uma campanha que procure públicos diferentes pode combiná-lo com outras redes, sem repetir o mesmo conteúdo em todas. *Gameplays*, análises, acessos antecipados e informações claras podem ajudar o consumidor

a confirmar uma decisão que já estava se formando e aumentar as chances de compra sem depender da saturação de anúncios. Também é necessário acompanhar mais do que curtidas e comentários: visualizações, buscas, salvamentos, listas de desejos e a permanência do interesse depois do lançamento oferecem outros sinais sobre a campanha. Criar expectativas que o produto não cumpre, ignorar críticas ou escolher influenciadores sem relação com o jogo pode prejudicar a reputação da empresa. Para estúdios independentes, esse planejamento é ainda mais importante, já que existem menos recursos disponíveis e pouca margem para investir nos canais errados.

A pesquisa teve como limitações a amostragem por conveniência, o número de respondentes e a concentração de participantes jovens e usuários de computador. Com mais tempo, seria possível alcançar uma amostra maior e mais variada. Uma abordagem mista também poderia aprofundar aspectos que o questionário não conseguiu explicar, utilizando entrevistas para compreender os motivos por trás das respostas. Estudos futuros podem incluir outras faixas etárias, comparar plataformas e investigar separadamente diferentes conteúdos e níveis de engajamento. Ainda assim, os resultados mostram que as mídias digitais fazem parte do percurso de escolha dos jogos e ganham mais espaço entre os consumidores que acompanham com frequência os conteúdos desse mercado.

REFERÊNCIAS

CGI.BR. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros**: TIC Domicílios 2024. São Paulo: Cetic.br, 2025. E-book. p. 134. Disponível em:

<https://cgi.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2024/>. Acesso em: 21 mar. 2026.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. 8. ed. [S. l.]: Pearson, 2022. 560 p. ISBN 978-1292400969.

CNN BRASIL. **Mercado de games no país é o que mais cresce, diz CEO da Brasil Game Show**. 20 jun. 2025. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/mercado-de-games-no-pais-e-o-que-mais-cresce-diz-ceo-da-brasil-game-show/>. Acesso em: 21 mar. 2026

DAVIS, Clara. **Physical Games Vs Digital Downloads do Physical Discs Actually Hold Resale Value Anymore**. 13 mar. 2026. Disponível em:

<https://www.alibaba.com/product-insights/physical-games-vs-digital-downloads-do-physical-discs-actually-hold-resale-value-anymore.html>. Acesso em: 21 mar. 2026.

ELG. **Kripta**: a importância da comunidade gamer no desenvolvimento individual. 2 ago. 2023. Disponível em:

<https://elg.com.br/blog/gaming/kripta-a-importancia-da-comunidade-gamer-no-desenvolvimento-individual.html>. Acesso em: 21 mar. 2026.

FAAP. **Jogos digitais**: conheça o perfil do público gamer no Brasil. 19 mai. 2023. Disponível em: <https://online.faap.br/blog/conheca-o-perfil-dos-gamers-brasileiros>. Acesso em: 21 mar. 2026

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 3. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2025. E-book. p.538. ISBN 9786559777266. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559777266/>. Acesso em: 18 mar. 2026.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 22, n. 2, p. 201-210, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/HMpC4d5cbXsdt6RqbrmZk3J/?lang=pt>. Acesso em: 22 mar. 2026.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. [S. l.]: Aleph, 2009. 432 p. ISBN 978-8576570844.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a humanidade. Tradução: André Fontenelle. [S. l.]: Sextante, 2021. E-book. 256 p. ISBN 978-6555642407.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 10. ed. [S. l.]: Prentice Hall, 2000. 765 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2012. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 21 mar 2026.

LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa**. 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p.315. ISBN 9788597026610. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026610/>. Acesso em: 22 mar. 2026.

LAMATTINA, Alexandre de Araújo et al. **Quantificando Realidades**: Técnicas de Pesquisa Quantitativa. Formiga: MultiAtual, 2024. E-book (151 p.). ISBN 978-65-6009-100-9. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/handle/capes/869503>. Acesso em: 22 mar. 2026.

MEIO&MENSAGEM. **Número de jogadores brasileiros é o maior já registrado pela PGB**. 26 mar. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/gamers-brasileiros-maior-pgb>. Acesso em: 17 mar. 2026.

MERRIAM-WEBSTER. **gamer**. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gamer>. Acesso em: 21 mar. 2026.

NERES, Pedro Vinícius; CAMARGO, Wagner Xavier de; SANTOS, Larissa Bueno dos. Gamers e a nova categorização profissional no mundo digital. **FuLiA/UFMG**, Belo Horizonte/MG, Brasil, v. 6, n. 3, p. 169–194, 2022. DOI: 10.35699/2526-4494.2021.26606. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/fulia/article/view/26606>. Acesso em: 21 mar. 2026.

NEWZOO. **Global Games Market Report**. 2025. Disponível em: https://investgame.net/wp-content/uploads/2025/09/2025_Newzoo_Free_Global_Games_Market_Report.pdf. Acesso em: 17 mar. 2026.

OLIVEIRA, Priscilla. **77% dos gamers compram todo mês - veja como conquistar esse público**. 25 set. 2025. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/77-dos-gamers-compram-todo-mes-veja-como-conquistar-esse-publico>. Acesso em: 21 mar. 2026.

OPENAI. **ChatGPT**. Ferramenta de inteligência artificial generativa. Disponível em: <https://chat.openai.com>. Acesso em: 22 jul. 2026

PACETE, Luiz G. **O que faz do Brasil um mercado estratégico para os games?**. 13 jun. 2022 Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/06/o-que-faz-do-brasil-um-mercado-tao-estrategico-para-os-games/>. Acesso em: 21 mar. 2026.

PAVAN, Bruno. **100 milhões de jogadores**: veja as cifras bilionárias do mercado de games no Brasil. 3 mai. 2025. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/games-brasil?com>. Acesso em: 21 mar. 2026.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson, 2005. E-book (288 p.). ISBN 8576050099. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 21 mar. 2026.

SEBRAE. **Marketing digital para iniciantes**: o que é e como funciona - Sebrae. 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-para-iniciantes-o-que-e-e-como-funciona,9f1ac3399eeab810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 20 mar. 2026.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. E-book. p.608. ISBN 9788582603680. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582603680/>. Acesso em: 19 mar. 2026.

SURVEYMONKEY. **O que é uma escala de Likert?**. s.d. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/learn/survey-best-practices/likert-scale/>. Acesso em: 22 mar. 2026.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2. ed. [S. I.]: Novatec, 2018, 352 p. ISBN: 978-8575227169.

YAMAKAMI, Letícia. **Indústria de games no Brasil cresceu sete vezes em dez anos**. 16 ago. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/industria-de-games-no-brasil-cresceu-sete-vezes-em-dez-anos/#:~:text=A%20economia%20criativa%2C%20%C3%A1rea%20em,a%20vice%2Dpresidente%20da%20associa%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 17 mar. 2026.

ZAMBALDI, Ian Duque; SETUBAL, Flávia Meneguelli Ribeiro. Comportamento do consumidor de jogos eletrônicos das gerações X, Y e Z. **Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, Sorocaba, v. 12, n. 25, p. e024008, 2024. DOI: 10.22484/2318-5694.2024v12id5538. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/5538>. Acesso em: 05 ago. 2026

APÊNDICE I - QUESTIONÁRIO FORMS

Requisitos

Você concorda em participar voluntariamente desta pesquisa?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Você possui 18 anos ou mais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Você joga jogos eletrônicos, mesmo que ocasionalmente?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Nos últimos 12 meses, você comprou pelo menos um jogo eletrônico completo, físico ou digital?

- ☐ Sim
- ☐ Não

1. Perfil do participante

Qual sua faixa etária?

- ☐ 18 a 20 anos
- ☐ 21 a 24 anos
- ☐ 25 a 29 anos
- ☐ 30 a 34 anos
- ☐ 35 a 44 anos
- ☐ 45 anos ou mais

Com qual gênero você se identifica?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não informar
- ☐ Outro:

Qual é a sua renda mensal individual aproximada?

- ☐ Não possuo renda própria
- ☐ Até 1 salário mínimo
- ☐ Mais de 1 até 2 salários mínimos
- ☐ Mais de 2 até 3 salários mínimos
- ☐ Mais de 3 até 5 salários mínimos
- ☐ Mais de 5 salários mínimos

2. Perfil de consumo de jogos eletrônicos

Qual é a sua principal plataforma para jogar?

- ☐ Computador
- ☐ Console (PlayStation, Xbox, Nintendo etc.)
- ☐ Celular ou tablet
- ☐ Plataforma portátil (Nintendo Switch, Steam Deck etc.)
- ☐ Outro:

Com que frequência você joga?

- ☐ Todos os dias
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Algumas vezes por mês
- ☐ Menos de uma vez por mês

Aproximadamente quantos jogos você comprou nos últimos 12 meses?

- ☐ 1 jogo
- ☐ De 2 a 3 jogos
- ☐ De 4 a 6 jogos
- ☐ De 7 a 10 jogos
- ☐ Mais de 10 jogos

Qual formato você utiliza com maior frequência para comprar jogos?

- ☐ Digital
- ☐ Físico
- ☐ Utilizo os dois com frequência semelhante

Em geral, quando você compra um jogo?

- ☐ No período de pré-venda
- ☐ No lançamento
- ☐ Alguns meses após os lançamento
- ☐ Apenas quando entra em promoção
- ☐ Não tenho um padrão definido

3. Uso das mídias digitais

Em quais canais você costuma buscar ou acompanhar conteúdos sobre jogos eletrônicos?
(Múltiplas escolhas)

- ☐ Youtube
- ☐ TikTok
- ☐ Instagram
- ☐ Twitch
- ☐ X/Twitter
- ☐ Discord
- ☐ Reddit
- ☐ Sites especializados em jogos

- ☐ Páginas oficiais de desenvolvedoras e distribuidoras
- ☐ Lojas digitais, como Steam, Epic Games, PlayStation Store, Xbox Store ou Nintendo eShop
- ☐ Não costumo acompanhar conteúdos sobre jogos
- ☐ Outro:

Com que frequência você utiliza os canais abaixo para acompanhar conteúdos relacionados a jogos?

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Youtube					
TikTok					
Instagram					
Twitch					
X/Twitter					
Discord					
Reddit					
Sites especializados					
Páginas Oficiais					
Lojas digitais com avaliações de usuários					

Qual plataforma você considera mais importante quando procura informações sobre um jogo antes de comprá-lo?

- ☐ YouTube
- ☐ TikTok
- ☐ Instagram
- ☐ X/Twitter
- ☐ Twitch
- ☐ Discord
- ☐ Reddit
- ☐ Sites especializados
- ☐ Páginas oficiais das empresas
- ☐ Lojas digitais (Steam, PS Store etc.)
- ☐ Outro:

Quais tipos de conteúdo você costuma consultar antes de comprar um jogo?
(Múltiplas escolhas)

- ☐ Trailers oficiais
- ☐ Vídeos de gameplays
- ☐ Análises e reviews
- ☐ Transmissões ao vivo

- () Publicações nas redes sociais
- () Comentários e avaliações de outros jogadores
- () Conteúdos de influenciadores
- () Notícias em sites especializados
- () Informações publicadas pelas empresas responsáveis pelo jogo
- () Discussões em fóruns ou comunidades
- () Comparações de preço e promoções
- () Outro:

Quanto cada uma das fontes abaixo influencia sua decisão de comprar um jogo?

	Não influencia	Influencia pouco	Influencia moderadamente	Influencia muito	Influencia totalmente
Youtube					
TikTok					
Instagram					
Twitch					
Avaliações em lojas digitais					
Sites especializados					
Criadores de conteúdo ou influenciadores					
Comentários e avaliações de jogadores					
Fóruns e comunidades					
Páginas oficiais dos jogos					

4. Engajamento com conteúdos relacionados a jogos

Indique seu grau de concordância com cada afirmação

ATENÇÃO:

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Nem concordo nem discordo
4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Costumo acompanhar notícias sobre jogos que pretendo					

comprar					
Acompanho regularmente perfis, canais ou páginas relacionados a jogos eletrônicos					
Busco conteúdos adicionais quando um lançamento desperta meu interesse					
Costumo curtir, comentar, compartilhar ou salvar conteúdos relacionados a jogos.					
Participo de grupos, fóruns, servidores ou comunidades relacionadas a jogos eletrônicos					
Acompanho criadores de conteúdo, streamers ou influenciadores ligados ao universo do jogos					
Quando um jogo desperta meu interesse, costumo acompanhá-lo em mais de uma plataforma digital.					

5. Mídias digitais e decisão de compra

Indique seu grau de concordância com cada afirmação

ATENÇÃO:

- 1.Discordo totalmente
- 2.Discordo parcialmente
- 3.Nem concordo nem discordo
- 4.Concordo parcialmente
- 5.Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Antes de comprar um jogo, costumo buscar informações em mídias digitais					
As informações encontradas em mídias digitais me ajudam a comparar diferentes jogos antes da compra					
Os conteúdos disponíveis nas mídias digitais me ajudam a avaliar se um jogo corresponde às minhas preferências.					
O acesso a conteúdos digitais aumenta minha segurança para decidir se vale a pena comprar um jogo.					
A exposição frequente a conteúdos sobre determinado jogo aumenta meu interesse por ele					
Os conteúdos que acompanho nas mídias digitais exercem influência sobre minha decisão final de compra.					
Conteúdos divulgados em mídias digitais já contribuíram para que eu decidisse comprar um jogo					

Qual dos fatores abaixo costuma exercer maior influência em sua decisão de compra de jogos eletrônicos?

- () Trailers e conteúdos oficiais
- () Vídeos de gameplay
- () Reviews de canais ou sites especializados

- ☐ Opinião de influenciadores
- ☐ Comentários e avaliações de outros jogadores
- ☐ Comunidades e fóruns
- ☐ Recomendação de amigos ou familiares
- ☐ Promoções e descontos
- ☐ Outro:

Quando encontra opiniões divergentes sobre um jogo nas mídias digitais, qual costuma ser sua atitude?

- ☐ Procuo mais informações antes de decidir
- ☐ Dou mais importância à opinião de outros jogadores
- ☐ Dou mais importância às análises especializadas
- ☐ Dou mais importância aos criadores de conteúdo que acompanho
- ☐ Dou mais importância aos canais oficiais da empresa
- ☐ Baseio-me principalmente em minhas próprias preferências
- ☐ Adio a compra
- ☐ Desisto da compra