



Comportamento do consumidor de jogos eletrônicos das gerações X, Y e Z¹

Consumer behavior of electronic games from generations X, Y and Z

Comportamiento de los consumidores de juegos electrónicos de las generaciones X, Y y Z

Ian Duque Zambaldi - Universidade Federal do Espírito Santo | Vitória | ES | Brasil. E-mail: ian.zambaldi@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-1212-6229>

Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal - Universidade Federal do Espírito Santo | Vitória | ES | Brasil. E-mail: flavia.setubal@ufes.br | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1667-7131>

Resumo: A indústria de jogos eletrônicos representa um fenômeno cultural, atualmente. Este estudo busca compreender o comportamento dos consumidores de jogos eletrônicos das gerações X, Y e Z, a fim de identificar padrões e divergências sobre hábitos de consumo, grau de importância dos aspectos técnicos e experiências, e perspectivas do mercado. Trata-se de abordagem quantitativa com aplicação de questionário estruturado e estatística descritiva, contemplando 118 respondentes. Os resultados apontaram que as gerações X e Y preferem jogar em consoles, enquanto a geração Z escolhe dispositivos móveis e PCs. Ainda, os jogadores são bastante sensíveis ao preço e os jogos de ação são os preferidos, assim como as redes sociais YouTube e Twitch são as mais utilizadas para se obter informações.

Palavras-chave: jogos eletrônicos; comportamento do consumidor; gerações.

¹ Texto apresentado no COMUNICON 2023 – Congresso Internacional Comunicação e Consumo – ESPM SP.



Abstract: Electronic games have become a cultural phenomenon today. This research seeks to understand the behavior of game consumers from generations X, Y and Z, in order to identify certain patterns and divergences of consumption habits, the degree of importance of technical aspects and experiences, as well as perspectives on this market. This is a quantitative approach using a structured questionnaire and descriptive statistics, with 118 responses. The results showed that the generations X and Y prefer to play on consoles, while generation Z chooses mobile devices and PCs. Furthermore, players are very sensitive to price and action games are preferred, just as the social networks YouTube and Twitch are the most used to obtain information.

Keywords: electronic games; consumer behavior; generations.

Resumen: Hoy, los juegos electrónicos son un fenómeno cultural. Esta investigación pretende comprender el comportamiento de los consumidores de juegos de las generaciones X, Y y Z, para identificar ciertos patrones y divergencias en relación con los hábitos de consumo, el grado de importancia de los aspectos técnicos, las experiencias y las perspectivas del mercado. Trae un enfoque cuantitativo con cuestionario estructurado y estadísticas descriptivas, con 118 respuestas. Los resultados mostraron que las generaciones X y Y prefieren jugar en consolas, mientras que la generación Z elige dispositivos móviles y PC. Los jugadores son muy sensibles al precio y prefieren los juegos de acción, así como las redes sociales Youtube y Twitch son las más utilizadas para obtener información.

Palabras claves: juegos electrónicos; comportamiento del consumidor; generaciones.



1 Introdução

A indústria de jogos eletrônicos tem se estabelecido como uma das áreas mais dinâmicas e lucrativas do setor do entretenimento, conquistando um público cada vez mais amplo e diversificado, abrangendo diferentes faixas etárias e grupos sociais. Os jogos eletrônicos deixaram de ser apenas uma forma de entretenimento infantil e se tornaram uma poderosa indústria que movimenta bilhões de dólares. A combinação de narrativas envolventes, gráficos avançados, jogabilidade interativa e comunidades ativas tem atraído não apenas os tradicionais entusiastas, mas também um público crescente de jogadores casuais e até mesmo pessoas que anteriormente não tinham interesse nesse segmento (Aranha, 2004).

Ao contrário da indústria cinematográfica, cujo faturamento despencou desde o início da pandemia da Covid-19, a indústria de *games* ganhou força à medida que o decreto de isolamento obrigatório levou mais pessoas a permanecerem em suas casas. O setor de jogos registrou um crescimento de 21% em seu faturamento somente em 2020, prosseguindo com esse padrão também em 2021, aumentando mais 9% (Yochida, 2022).

Deste modo, verifica-se a importância de compreender o fundamento por trás da ampla expansão de consumo desses produtos. A evolução da internet veio acompanhada pelo desenvolvimento de novas tecnologias que oferecem uma maior variedade de produtos e serviços, visando a satisfação dos consumidores. Sendo assim, os produtos virtuais buscam descentralizar a oferta, oferecendo uma ampla gama de opções para atrair diferentes segmentos de consumidores, em vez de se restringir a um único perfil de cliente (Kauffman; Walden, 2001).

Nesse contexto, a indústria de jogos eletrônicos se destaca como um exemplo relevante, uma vez que acompanha essa descentralização ao adotar diversas estratégias de marketing e comercialização com o objetivo de atingir diferentes nichos de mercado ao criar experiências cada vez mais personalizadas para atrair um público substancialmente heterogêneo (Aranha, 2004).

No que tange essa expansão do mercado de games e nos possíveis fatores que afetam o comportamento dos consumidores nesse mercado, surge o seguinte questionamento: como se caracteriza o comportamento de consumo dos usuários de jogos eletrônicos das gerações X, Y e Z, na região da Grande Vitória? Para responder a essa pergunta, esta pesquisa buscou analisar os hábitos de consumo, identificar as plataformas mais utilizadas, verificar quais os tipos de jogos eletrônicos, assim como as fontes de informação mais populares entre cada geração.

Em suma, o presente estudo busca detectar as devidas particularidades de cada geração, com o intuito de revelar possíveis tendências que possam guiar a segmentação e o desenvolvimento de estratégias de marketing para o setor. Essa abordagem se justifica pela constatação de uma lacuna na pesquisa sobre o consumo



de jogos, uma vez que são escassos os estudos disponíveis que se dedicam a esse mercado. Essa escassez se torna ainda mais evidente no que diz respeito aos estudos que exploram a relação entre jogos eletrônicos e o comportamento de consumo entre as diferentes gerações. Ante o exposto, acredita-se que os resultados obtidos possam contribuir para a elaboração de estratégias mais eficientes para empresas que atuam neste mercado.

2 Referencial teórico

Bauman (1999, p. 88) argumenta que, ao contrário da sociedade industrial, onde a mão de obra era o foco, a sociedade atual molda seus membros através do "dever de desempenhar o papel de consumidor", sendo a condição de consumidor a principal forma de engajar seus integrantes. O sociólogo ressalta que há uma grande diferença entre a sociedade de produtores e a sociedade de consumidores "em praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual" (p. 88).

Na sociedade contemporânea, a relação entre indivíduos e objetos transcende o simples ato de adquirir e utilizar produtos para suprir as carências materiais. O consumo está exercendo uma função central na vida dos indivíduos desta sociedade, indo muito além da simples satisfação das necessidades materiais e da concepção do sentimento de pertencimento aos demais grupos sociais. Ao longo do tempo, tem havido um estímulo ao consumo de mercadorias. A cada ano, novos produtos são introduzidos no mercado, o que gera nos consumidores uma constante necessidade de buscar a inovação e a vontade de aprender sobre o desconhecido.

De fato, o consumo de bens se tornou um processo social complexo que envolve motivações e significados simbólicos, os quais são muitas vezes compartilhados por um grupo social específico ou por toda a sociedade. Por conseguinte, a interação entre indivíduos e objetos no contexto do consumo é um processo dinâmico e multifacetado que reflete e influencia as práticas e relações sociais na sociedade contemporânea (Douglas; Isherwood, 2006).

O comércio eletrônico trouxe consigo impactos significativos em diversos mercados, resultando em prejuízos econômicos consideráveis, como ocorreu no mercado de CDs e nas locadoras de filmes. Isso se dá, principalmente, pela vantagem dos produtos virtuais em comparação aos físicos, pois estes últimos requerem uma logística mais complexa para que os consumidores possam desfrutá-los, enquanto os produtos virtuais podem ser celeremente entregues aos consumidores (Kauffman; Walden, 2001).

A evolução da internet veio acompanhada pelo desenvolvimento de novas tecnologias que fazem uso dela para oferecer ao consumidor uma maior variedade de produtos e serviços. São celulares, tablets, videogames, computadores e outros meios



tecnológicos que permitem ao consumidor procurar novos produtos que lhe proporcionem satisfação.

Portanto, percebe-se que o mercado de produtos virtuais ainda está em expansão, impulsionado pela demanda por uma maior variedade de produtos que possam atender às necessidades e desejos dos consumidores. Esse mercado busca descentralizar a oferta, oferecendo uma ampla gama de produtos que possam atrair diferentes segmentos de consumidores, em vez de se restringir a um único produto ou perfil de cliente (Kauffman; Walden, 2001).

Nesse contexto, a indústria de jogos eletrônicos se destaca como um exemplo relevante. Ela acompanha essa tendência de descentralização ao adotar diversas estratégias de marketing e comercialização. Os jogos eletrônicos buscam atingir diferentes nichos de mercado, criando experiências personalizadas e diversificadas para atrair um público amplo (Aranha, 2004).

Uma das estratégias aplicadas pela indústria de jogos eletrônicos é a segmentação de mercado. Os desenvolvedores identificam as características e preferências dos diferentes grupos de consumidores, como as gerações X, Y e Z, e adaptam seus produtos para atender às demandas específicas de cada segmento. Isso envolve a criação de jogos com temáticas, mecânicas e narrativas que sejam atrativas para cada geração em particular (Clua; Bittencourt, 2005).

3 O comportamento das gerações X, Y e Z

A geração X é composta por indivíduos que nasceram em um período de incertezas econômicas. No geral, a estabilidade financeira e o trabalho são bastante valorizados por essa geração. Em termos de consumo, a geração X costuma confiar nos meios de comunicação tradicionais, como campanhas publicitárias, anúncios em jornais e revistas, e programas de televisão. Por fim, eles demonstram preferência por marcas estabelecidas no mercado, valorizando a confiabilidade e a reputação. Para atender a esses consumidores, as empresas precisam oferecer opções de compra tanto online quanto offline e fornecer um atendimento diferenciado (Oliveira, 2009).

Os millennials são mais idealistas e abertos a novas experiências (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). É relevante salientar que a geração Y atribui maior confiança à opinião de seus amigos do que às marcas estabelecidas. Seu comportamento de compra é marcado por uma pesquisa abrangente e uma preferência por compras online, especialmente por meio de dispositivos móveis. Esse grupo de indivíduos tende a preferir marcas experimentais e envolventes, que estejam alinhadas com seus valores e causas e, assim, tendem a ser mais críticos em relação às marcas. Portanto, o principal valor desta geração é o propósito, para mais, sua aspiração está mais relacionada à criação de momentos e experiências de vida do que à aquisição de bens materiais.



Sendo assim, eles querem ter uma vivência única e personalizada, e dão preferência a marcas que oferecem transparência e experiências feitas sob medida (Oliveira, 2009).

Os membros da geração Z estão altamente integrados à tecnologia, mais do que as gerações anteriores, e isso se tornou fundamental em suas vidas. Como resultado, os jovens dessa geração são os principais produtores, consumidores e disseminadores de conteúdo na internet. Essa geração demonstra preferência por marcas engajadoras, com uma linguagem mais próxima e genuína (Ceretta; Froemming, 2011). Os nativos digitais esperam produtos personalizados e experiências customizadas, e buscam marcas que estejam ativas nas redes sociais, com um posicionamento próximo aos seus consumidores. Para eles, as marcas são utilizadas como símbolos sociais que definem sua identidade. As empresas devem oferecer uma experiência de compra fácil e ágil, assim como uma estratégia de marketing digital bem elaborada e bastante diversificada, baseada na omnicanalidade (omnichannel), pois os consumidores da geração Z tendem a comprar por influência e pesquisar sobre a marca em diferentes canais antes de tomar uma decisão de compra (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

3 Jogos eletrônicos

O século XXI é caracterizado por avanços tecnológicos cada vez mais rápidos. Os consoles se tornaram mais poderosos, com gráficos em alta definição, jogabilidade inovadora e recursos online aprimorados. Além disso, os dispositivos móveis, como smartphones e tablets, abriram novas possibilidades para jogos eletrônicos, tornando-os acessíveis em qualquer lugar e a qualquer momento (Aranha, 2004).

Dando sequência à discussão, faz-se necessário compreender de maneira clara o que é um jogo. Juul (2011, p. 86) explica que:

Jogo é um sistema baseado em regras com resultado variável e quantificável, onde diferentes resultados correspondem a diferentes valores, o jogador exerce esforço para influenciar o resultado, se sente emocionalmente envolvido por este e as consequências desta atividade são negociáveis.

Atualmente, estamos vivendo uma era em que os jogos eletrônicos se tornaram uma forma dominante de entretenimento. Jogos de diferentes gêneros, estilos e plataformas estão disponíveis, atendendo a uma ampla variedade de públicos e preferências. A indústria continua a evoluir, abraçando tecnologias emergentes, como realidade virtual, realidade aumentada e inteligência artificial, prometendo proporcionar experiências ainda mais imersivas e emocionantes para os jogadores.



A fim de ilustrar brevemente a rica história dos videogames, segue abaixo o Quadro 1, que apresenta as nove gerações de consoles de videogames, juntamente com os períodos em que cada geração foi predominante e os consoles mais notáveis lançados em cada uma delas.

Quadro 1 - As gerações de consoles

Geração	Período	Consoles
Primeira Geração	1972-1977	Magnavox Odyssey, Coleco Telstar, Atari Pong, Color TV Game
Segunda Geração	1977-1984	Atari 2600, Mattel Intellivision, ColecoVision, Fairchild Channel F, Magnavox Odyssey 2, Atari 5200
Terceira Geração	1984-1990	Nintendo Entertainment System (NES), Sega Master System, Atari 7800
Quarta Geração	1990-1996	Super Nintendo Entertainment System (SNES), Sega Genesis (Mega Drive), Neo Geo, TurboGrafx-16 (PC Engine), Game Boy
Quinta Geração	1996-1998	Sony PlayStation, Sega Saturn, Nintendo 64, 3DO, Atari Jaguar, Game Boy Color, Sega Nomad
Sexta Geração	1998-2004	PlayStation 2, Xbox, GameCube, Dreamcast, Game Boy Advance, Neo Geo Pocket Color
Sétima Geração	2004-2013	Xbox 360, PlayStation 3, Wii, Nintendo DS, PlayStation Portable (PSP), Zeebo
Oitava Geração	2013-2020	PlayStation 4, Xbox One, Wii U, Nintendo 3DS, PlayStation Vita, Steam Machine
Nona Geração	2020-Hoje	PlayStation 5, Xbox Series X/S, Nintendo Switch, Google Stadia e Amazon Luna (plataformas de streaming)

Fonte: Elaboração própria.

Apesar de ser uma invenção relativamente recente, os jogos eletrônicos carregam uma história repleta de inovações tecnológicas que geraram um impacto sem precedentes na cultura das sociedades. De forma geral, os jogos digitais são compostos de diversos elementos multidisciplinares, permitindo agregação de valor ao longo de toda a sua cadeia produtiva. Ademais, o desenvolvimento de games alimenta diversos setores produtivos, tais como: tecnologia da informação, design, audiovisual, computação gráfica, meios de comunicação, plataformas digitais de distribuição, produção de hardwares, criatividade e habilidades cognitivas. Dessa forma, a cadeia produtiva demonstra um enorme e diversificado potencial de geração de emprego e renda (Clua; Bittencourt, 2005).



O Quadro 2 expõe de maneira sucinta os principais tipos de jogos eletrônicos, apresentando, respectivamente, variados gêneros de games, uma breve descrição do fator central de cada um e, por fim, traz exemplos de algumas das principais franquias de cada gênero em específico.

Quadro 2 - Os gêneros de jogos eletrônicos

Gênero	Descrição	Exemplos de Jogos / Franquias
Ação	Jogos com ênfase em combate, raciocínio e movimentos rápidos	Grand Theft Auto V, God of War, The Last of Us, Gears of War, Free Fire, Fortnite, Batman Arkham, Devil May Cry, Ghost of Tsushima
Aventura	Jogos com foco em exploração e narrativa	The Legend of Zelda, Uncharted, Red Dead Redemption, Assassin's Creed, Tomb Raider, Spider-Man, Horizon, Metal Gear Solid
RPG	Jogos com ênfase no desenvolvimento do personagem	The Witcher, Skyrim, Fallout, Final Fantasy, Dark Souls, Diablo, Monster Hunter, Bloodborne, Elden Ring, Dragon Age
Estratégia	Jogos que exigem planejamento estratégico	League of Legends, Dota, Civilization, Age of Empires, XCOM, StarCraft, Clash of Clans
Esportes	Jogos que simulam esportes reais	FIFA, Tony Hawk, NBA, Madden NFL, NHL, MLB, WWE, PGA Tour
Simulação	Jogos que simulam a vida no mundo real	The Sims, Cities: Skylines, Flight Simulator, Farming Simulator
Corrida	Jogos de corrida de carros, motos ou outros veículos	Forza Horizon, Mario Kart, Gran Turismo Sport, F1, Need for Speed, Forza Motorsport, Burnout Paradise, The Crew, Dirt, Project Cars
FPS	Jogos de tiro em primeira pessoa	Call of Duty, Counter-Strike, Halo, Wolfenstein, Doom, Battlefield, PUBG, Overwatch, Destiny, Tom Clancy's R6, Black, Far Cry
Plataforma	Jogos com foco em saltos e superação de obstáculos	Super Mario, Sonic, Crash, Celeste, Hollow Knight, Ori, Cuphead
Puzzle	Jogos que desafiam o jogador com quebra-cabeças e enigmas	Portal, Tetris, The Witness, Limbo, Angry Birds, Plants vs. Zombies
Survival Horror	Jogos de terror com ênfase na sobrevivência do personagem	Resident Evil, Dead Space, Silent Hill, Until Dawn, Outlast, The Evil Within, Alan Wake, Left 4 Dead, Dead Island, The Dark Pictures
MMO	Jogos que permitem interação online em larga escala	World of Warcraft, Guild Wars, World of Warships, Fall Guys, Ark, Black Desert, Ni No Kuni,
Luta	Jogos de combate corpo a corpo direto em um cenário limitado	Street Fighter, Mortal Kombat, Virtua Fighter, Tekken, Super Smash Bros., Guilty Gear, Marvel vs. Capcom, Injustice, SoulCalibur

Fonte: Elaboração própria.



Os jogos eletrônicos dependem, inalteravelmente, da ação constante do jogador para perdurar, ou melhor, para ter um propósito. Portanto, é extremamente comum o jogador ser constantemente fonte de ação e movimento, seja movendo um avatar virtual, controlando cartas, fazendo escolhas no decorrer da história ou personalizando seu personagem. Diante do que foi exposto, a presença de regras auxilia amplamente todo o processo, pois elas possibilitam e oferecem um contexto para as ações (Juul, 2011).

Galloway (2006) decreta que é exatamente por meio das ações que o videogame pode ser distinguido das demais indústrias culturais, visto que ele é o resultado da interação entre jogadores e máquinas. "Alguém joga um jogo. E o software é executado. O operador e a máquina jogam o videogame juntos, passo a passo, movimento por movimento" (Galloway, 2006, p. 2). Em outras palavras, sem as ações do jogador, o videogame existe apenas como um código de programação.

Exemplificando, ao parar para assistir um filme ou até mesmo ler livros, os sujeitos usam os olhos de maneira passiva. Por outro lado, ao decidir começar um novo jogo, tudo se transforma em movimentos musculares, inevitavelmente levando o sujeito a agir (Galloway, 2006).

A fim de mensuração, verifica-se que o segmento gamer se distanciou das demais indústrias de entretenimento ao comparar o filme que mais arrecadou, "Avatar", lançado em 2009, que proporcionou uma receita de 2,9 bilhões de dólares, com o game mais lucrativo até hoje, *Honor of Kings*, lançado em 2015, que faturou 13 bilhões de dólares. Complementando, em 2013, o jogo *Grand Theft Auto V*, que teve um custo de US\$225 milhões, gerou uma receita de US\$800 milhões em apenas 24 horas, estabelecendo um recorde na história dos produtos de entretenimento (Yochida, 2022).

Com o mercado de jogos em constante expansão e o crescimento acelerado dos smartphones, é natural que os jogos invadissem a plataforma móvel. Atualmente, um jogo não precisa ter gráficos e mecânicas de última geração para alcançar o sucesso, ele pode ser simples, desde que possua outras características que atraiam o público-alvo desejado. Embora os jogos para celular existam há muitos anos, eles eram inicialmente jogos para passar o tempo. No entanto, com o avanço da tecnologia e a chegada dos smartphones, o mundo dos jogos eletrônicos se tornou mais acessível, permitindo a ascensão dos *mobile games* (jogos para dispositivos móveis).

Dessa forma, é possível concluir que os jogos *mobile* têm um enorme potencial de crescimento e se tornarão ainda mais dominantes no mercado de jogos eletrônicos. Devido aos milhões de usuários em todo o mundo e uma movimentação lucrativa positiva, esse tipo de jogo se tornou uma nova forma das marcas se comunicarem com diversos públicos. Empresas dos mais diferentes setores estão utilizando esses jogos para promover seus produtos e serviços, criar engajamento com o público e até mesmo



gerar receita, ou seja, esse segmento vem oferecendo oportunidades únicas para as marcas se conectarem com seu público de maneiras inovadoras e efetivas.

4 Metodologia

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva que faz uso de uma abordagem quantitativa, dado que tem como propósito precípua descrever as características de populações específicas, mediante obtenção de informações precisas sobre determinados grupos, eventos ou fenômenos.

A amostra foi constituída puramente por residentes da região da Grande Vitória, que pertencessem às gerações X, Y ou Z, visando abranger diferentes faixas geracionais e suas respectivas características no que concerne ao objeto de estudo, a fim de elaborar uma análise mais abrangente e comparativa das percepções e experiências dos participantes em relação aos jogos eletrônicos. No entanto, não foi um critério restritivo que os participantes fossem necessariamente nascidos no estado do Espírito Santo. Dessa forma, é possível que alguns participantes sejam originários de outras localidades, mas, no presente momento, residam na região onde o estudo foi realizado.

Quanto aos critérios de inclusão, definiu-se que todos os participantes da amostra deveriam possuir experiência com jogos eletrônicos, ou melhor, é imprescindível que todos sejam consumidores desse mercado, seja no presente ou em algum momento de suas vidas. Essa restrição é importante para garantir que os participantes tenham um conhecimento e vivência significativos no contexto dos jogos eletrônicos, tornando-os mais aptos a contribuir com informações relevantes para o estudo. No mais, utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística por conveniência e bola de neve. Desse modo, todos os indivíduos intrínsecos à população delimitada foram considerados participantes válidos.

Acerca dos métodos de coleta de dados, foram utilizados a pesquisa bibliográfica e o questionário estruturado. O pré-teste foi realizado com cinco indivíduos que se enquadram no perfil da pesquisa, e ocorreu entre 04 e 06 de junho de 2023. Com base nos resultados obtidos, algumas perguntas e opções de resposta foram modificadas, retiradas ou acrescentadas para melhor compreensão dos entrevistados.

O questionário final foi aplicado entre os dias 08 e 23 de junho de 2023. Dando sequência, foram utilizados diversos canais de comunicação para distribuir o questionário aos participantes, incluindo o envio direto aos contatos do pesquisador, o auxílio, por parte desses contatos diretos, na disseminação do questionário para demais respondentes válidos, envio por e-mail, postagens em fóruns especializados, divulgação em grupos online relacionados ao tema e compartilhamento tanto em contas individuais como nas de empresas exclusivas do setor.



Após receber os questionários devidamente preenchidos pelos respondentes, deu-se início à fase de tabulação, tratamento e interpretação das respostas, com o auxílio apropriado das ferramentas da tecnologia da informação e comunicação disponíveis.

5 Resultados

O estudo contou com a participação de 131 integrantes. Inicialmente, estabeleceram-se duas perguntas de controle, a fim de certificar a restrição a respeito da região de moradia e em relação às três gerações analisadas. Aqueles sujeitos que não estivessem incluídos na amostra eram invariavelmente conduzidos ao desfecho do formulário. Anteposto, foram obtidas um total de 118 respostas válidas. Assim sendo, a composição final da amostra contou com 17 indivíduos da geração X (14,4%), 43 millennials (36,4%) e 58 nativos digitais (49,2%).

A respeito do gênero, a maioria esmagadora dos participantes nas três faixas etárias foi composta por homens, sendo que as mulheres alcançaram um percentual mais representativo na geração Z, com 36,2%. A realidade verificada acima é corroborada ao analisarmos a representatividade feminina ao longo da história. Durante anos, o universo dos jogos eletrônicos foi predominantemente dominado por homens. Apesar dos avanços conquistados pelo público feminino, muitos ainda enxergam esse cenário como um ambiente masculino. Acerca do estado civil, a geração X foi composta majoritariamente por casados (64,7%) e divorciados (23,5%), a Y dividiu-se entre solteiros (41,9%), casados (32,6), e adeptos à união estável (20,9%), e, por fim, a Z é composta quase que completamente por solteiros, 89,7%.

De maneira geral, a acessibilidade à educação é difundida continuamente em todas as três gerações. Na geração X, 35,3% dos respondentes relataram ter concluído algum curso de nível superior, e 41,2% alguma especialização. A geração Y configura-se como a mais instruída, em função de conter, singularmente, indivíduos que finalizaram algum mestrado ou até mesmo doutorado. Diversificadamente em relação às gerações citadas de antemão, a geração Z logicamente é constituída por menos integrantes que já ultrapassaram a fase do ensino superior, sendo que 51,7% ainda estão trilhando essa jornada.

Quanto à ocupação profissional, a geração X foi composta por 58,8% de indivíduos empregados, 17,6% autônomos e 11,8% empresários. O arranjo da geração Y foi bastante semelhante, a divergência foi com relação aos estudantes ocupando a parcela que era de aposentados. Por outro lado, a geração Z dividiu-se entre estudantes (39,7%), empregados (31%), estagiários (25,9%) e autônomos (3,4%).



Para todos os públicos analisados, a faixa de renda mais representativa foi mais de oito mil reais. Na geração X, os ganhos na faixa entre R\$4.500 e R\$6.000 também foram bastante significativos. Nesse contexto, a geração Y apresenta um veredito deveras balanceado, com várias faixas de renda quase igualmente divididas. Seguindo por uma direção distinta, a geração Z se destaca pela presença de muitas famílias com uma renda reduzida, visto que muitas famílias dispõem de menos de R\$4.500, e que algumas esferas familiares possuem uma renda mensal abaixo dos R\$1.500.

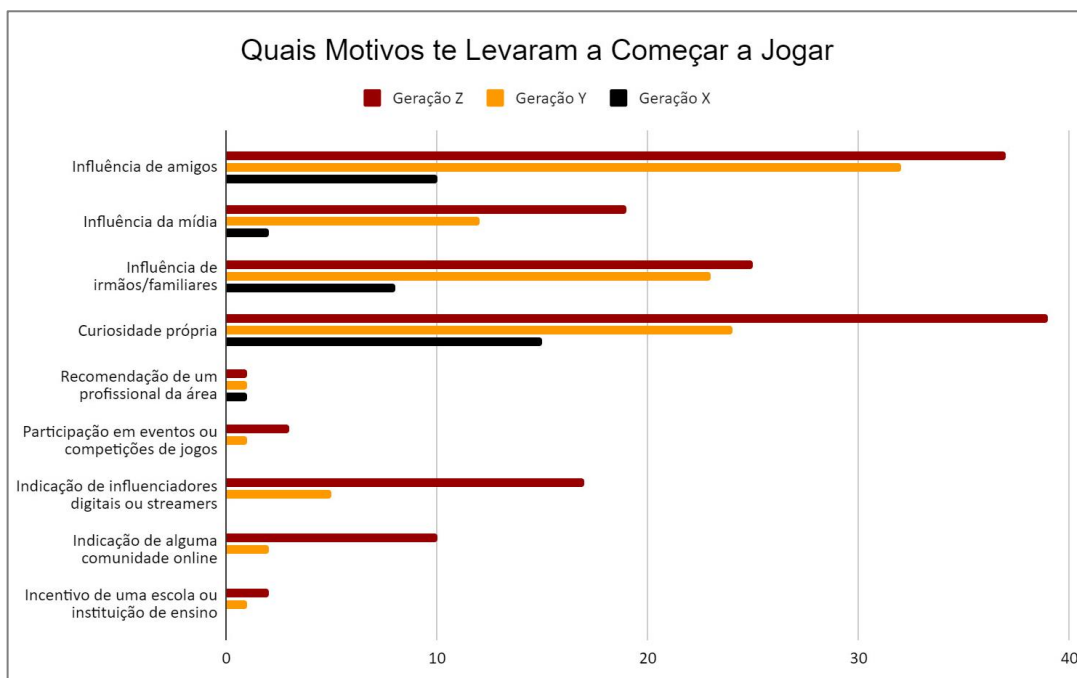
Ao direcionar a análise para as questões específicas da pesquisa, buscou-se obter informações sobre os hábitos de consumo das gerações analisadas. A respeito da frequência do ato de jogar, a geração X joga em menor quantidade em comparação às demais. No que diz respeito à geração Y, 58,1% jogam algumas vezes por semana e 27,9% todos os dias. Enquanto isso, 46,6% da geração Z usufruem do entretenimento analisado diariamente, seguidos por 34,5% que jogam algumas vezes por semana.

A respeito do tempo que o indivíduo passa jogando ininterruptamente, a geração X é a única que não usufrui de jogos por um intervalo menor que trinta minutos, e é a que mais executa sessões entre trinta minutos e uma hora (64,7%). A geração Y é a que mais aprecia longas sessões de jogatina, cerca de 69,7% tendem a jogar mais de uma hora de maneira incessante. Por outro lado, a Z pode ser considerada a mais equilibrada, já que todos os intervalos de tempo foram apontados de maneira substancial.

No que tange ao período em que o indivíduo consome produtos e serviços dessa indústria, a maioria dos indivíduos da geração X está ativa no mercado de 15 a 30 anos ou há mais de 30 anos, pois ambas as categorias tiveram 35,3% das respostas. Em convergência, na geração Y, 48,8% dos respondentes usufruem dos jogos eletrônicos de 15 a 30 anos, e 32,6% a mais de 30 anos. Em contraste, devido à sua pouca idade, naturalmente a geração Z apresenta menos tempo de participação ativa. Metade deles está envolvida nesse mercado por um período entre 5 e 15 anos, 31% de 15 a 30 anos, e 15,5% mencionaram ter de 1 a 5 anos de experiência.



Gráfico 1 - Motivos que levaram as pessoas a começar a jogar



Fonte: Elaboração própria.

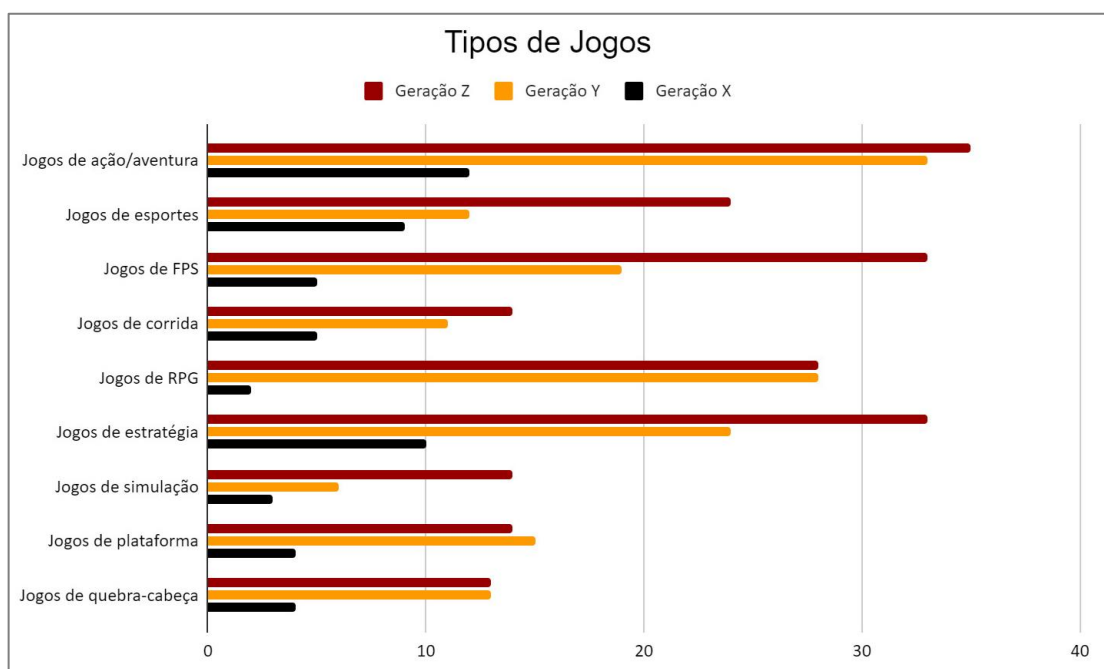
Conforme evidenciado no Gráfico 1, a influência de amigos, da mídia, de familiares, juntamente com a curiosidade própria, sustenta-se como os motivadores essenciais para ambas as gerações. Todavia, é importante destacar que os influenciadores digitais e as comunidades online exerceram uma influência muito mais significativa na geração mais jovem. Portanto, conclui-se que esses fatores são notáveis impulsionadores do mercado de jogos. Ratificando a afirmação anterior, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) reiteram que a geração Z possui uma presença online incessante e é facilmente atraída por sujeitos que, assim como eles, estejam continuamente ativos nas redes sociais, proporcionando um posicionamento circunjacente aos seus públicos. Para o jovem, a sua própria identidade é particularizada por meio de um espelhamento dos símbolos sociais que enaltecem.

Por conseguinte, no que tange às plataformas preferidas, a geração X tem um ávido apreço pelos consoles de mesa, que, junto dos extintos fliperamas, eram as formas mais populares de se jogar durante a juventude e o início da vida adulta dos mesmos. Sabe-se que as décadas de 70 e 80 foram marcadas pela proliferação de jogos eletrônicos, muito por conta da alta qualidade dos produtos para consoles de fliperamas. O comportamento da geração X foi repassado para a Y, porém com um aumento significativo na preferência por PC. Isso se dá, essencialmente, devido à ascensão da venda de computadores em meados dos anos 80, que naquele momento passaram a dispor de mecanismos para rodar jogos (Clua; Bittencourt, 2005). Por outro



lado, na geração Z, há um equilíbrio entre as três plataformas, graças à ampliação exponencial do mercado de jogos para dispositivos móveis. Assim, com a contínua evolução das especificações técnicas dos smartphones, era previsível que os jogos se tornassem cada vez mais presentes na plataforma móvel. A fim de conectar as plataformas mais utilizadas com os tipos de jogos prediletos, segue abaixo o Gráfico 2.

Gráfico 2 - Tipos de jogos mais jogados



Fonte: Elaboração própria.

Com base nas informações exibidas, lê-se que os jogos de ação e aventura são extremamente populares em todas as gerações, assim como, jogos de estratégia. Os jogos de *role-playing game* (RPG) também têm uma presença significativa na geração Y e Z. Complementando, é interessante notar que na geração X os jogos de esportes ganham destaque, ocupando a terceira posição em termos de preferência. Essa predileção por jogos esportivos não é compartilhada pelas demais gerações, indicando um apreço particular dessa geração por esse gênero. Em outra direção, os jogos de *first-person shooter* (FPS) detêm a estima da geração Z, pois são considerados os segundos mais interessantes. Já na geração Y, os jogos de plataforma são valorizados de maneira singular, uma vez que essa geração foi a que mais citou o gênero em pauta, mesmo em comparação com a geração Z, que contou com um maior número de respondentes.

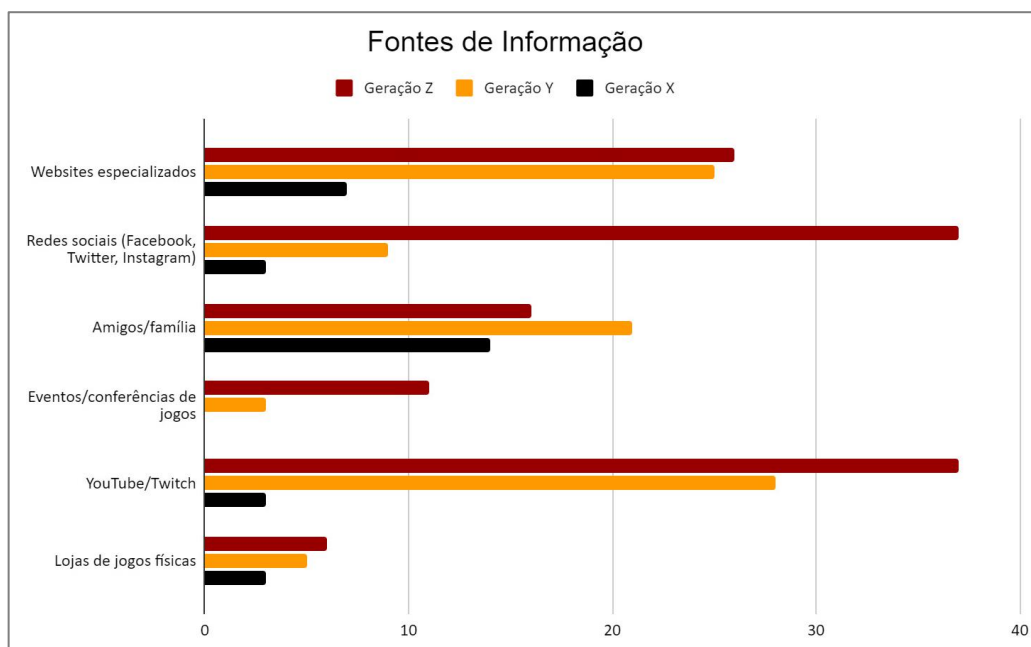


Logo, procurou-se enxergar quais meios de comunicação eram mais utilizados por esses participantes para buscar informações específicas. Conforme evidenciado no Gráfico 3, a geração X tem como fonte principal amigos e/ou familiares, a Y informa-se prioritariamente através de aplicativos de vídeo como o *YouTube* e plataformas de *streamings* como a *Twitch.tv*. Por último, a geração Z se divide entre os sites citados anteriormente e as redes sociais, sendo que essa última foi relatada como uma fonte recorrente de informação apenas por eles, o que corrobora a afirmação de que os nativos digitais são constantemente motivados pela busca por informações e interações sociais, o que lhes facilita criar e fortalecer suas conexões ao mesmo tempo que moldam sua personalidade por meio do contexto digital (Ceretta; Froemming, 2011).

Legitimando o comportamento da geração Z explicitado acima, Tapscott (2010) sustenta a seguinte declaração:

[...] eles querem estar conectados com amigos e parentes o tempo todo, e usam a tecnologia – de telefones a redes sociais – para fazer isso. Então, quando a tevê está ligada, eles não ficam sentados assistindo a ela, como seus pais faziam. A tevê é uma música de fundo para eles, que a ouvem enquanto procuram informações ou conversam com amigos on-line ou por meio de mensagens de texto. Seus telefones celulares não são apenas aparelhos de comunicação úteis, são uma conexão vital com os amigos (p. 53).

Gráfico 3 - Fontes de informação mais utilizadas



Fonte: Elaboração própria.



Além do mais, apurou-se que os websites especializados são consultados por todas as três gerações, mas não são apontados como a primeira opção por nenhuma delas, especialmente devido ao fato de serem fontes mais técnicas, com conteúdo mais extenso e detalhado. Conforme reitera Aranha (2004), os jogos eletrônicos não se limitam mais a um entretenimento infantil, eles têm conquistado não apenas os jogadores apaixonados e aficionados, mas também um público cada vez maior de jogadores ocasionais. Portanto, os jogos eletrônicos tornaram-se um fenômeno de massa e uma poderosa indústria que movimenta bilhões de dólares todos os anos. Desse modo, presumivelmente, os meios de comunicação que fazem uso de uma linguagem mais popular e objetiva acabam atraindo maior parte desse público.

6 Conclusão

O estudo do comportamento do consumidor desempenha um papel fundamental no desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes e na tomada de decisões comerciais assertivas. Ao compreender como os consumidores pensam, sentem e agem, é possível posicionar-se de uma forma mais atraente e relevante no mercado. Num mundo cada vez mais conectado, a tecnologia tem um impacto significativo nas interações entre indivíduos e marcas. Os consumidores estão mais informados do que nunca, pesquisando produtos, comparando opções e lendo avaliações antes de fazer uma compra. Nesse panorama, compreender o comportamento do consumidor se torna ainda mais crucial para as empresas se destacarem da concorrência.

A pesquisa em pauta focaliza, principalmente, compreender o comportamento dos consumidores da indústria de jogos eletrônicos das gerações X, Y e Z, residentes na região metropolitana do estado do Espírito Santo. Assim sendo, foi essencial assimilar que a ascensão da internet e o avanço tecnológico desempenharam um papel fundamental no surgimento e desenvolvimento desse novo segmento que, até a década de 50, era inimaginável. Após concluir a análise sobre a temática do comportamento do consumidor e, em congruência, sobre o processo de consumo, iniciou-se o estudo sobre as três gerações selecionadas. Observou-se que a geração X demonstra preferência por marcas estabelecidas e efetua compras tanto pela internet quanto em lojas físicas. O comportamento da geração Y é particularizado por uma pesquisa extensa e pela preferência por compras online. Já a geração Z valoriza uma experiência de compra fácil e ágil, em conjunto com a presença nas redes sociais.

A partir do entendimento teórico sobre o consumo, partiu-se para a investigação do assunto específico deste trabalho. Inicialmente, procurou-se compreender a história da indústria de jogos eletrônicos, que vem atuando em cima de uma prerrogativa de evolução vertiginosa e contínua. Ao final, foi necessário buscar



conhecer os detalhes relacionados ao consumo daquilo que é fornecido por esse segmento, a fim de mensurar sua relevância no século XXI. Finalizados os estudos teóricos, foi elaborado um questionário final, fruto de um pré-teste, que angariou 118 respostas. Foi possível concluir que a representatividade desse público é maior na população mais jovem, que a maioria dos apreciadores é do gênero masculino, com um alto nível de escolaridade, assim como uma renda familiar consideravelmente elevada.

Os resultados da pesquisa indicam que a geração Z é a que joga mais frequentemente, enquanto a geração Y tem maior apreço por sessões mais longas de jogo. A curiosidade pessoal e a influência de amigos foram os principais fatores que levaram as pessoas a iniciarem suas jornadas no universo dos jogos eletrônicos, seguidos de perto pela influência da mídia e dos familiares. Além disso, a geração Z é a única que sofre influência significativa de criadores de conteúdo digital e comunidades online. No que se refere às preferências de plataformas de jogo, as gerações X e Y mostraram maior preferência por jogar em consoles, enquanto os nativos digitais preferem dispositivos móveis e PCs. Quanto aos tipos de jogos mais adorados, os jogos de ação e aventura, estratégia e RPG se destacaram entre todas as gerações. Finalizando, acerca das fontes de informação, as redes sociais, o *YouTube* e a *Twitch* são os meios de comunicação mais utilizados pelo público pesquisado.

Considerando que o tema abordado é relativamente moderno, é compreensível que tenham sido encontradas pouquíssimas pesquisas disponíveis, especialmente no cenário brasileiro. Essa escassez se torna ainda mais abrupta para estudos que relacionam jogos eletrônicos e o comportamento de consumo entre diferentes gerações. Sendo assim, podemos concluir que este trabalho representa apenas o princípio de uma série de possíveis investigações futuras sobre esse assunto de grande importância para a indústria de jogos eletrônicos e seus consumidores.

Referências

ARANHA, Gláucio. O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento. **Ciências & Cognição**, Rio de Janeiro, v. 3, p. 21-62, 2004. Disponível em:

https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1806-58212004000300005. Acesso em: 27 set. 2024.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.



CERETTA, Simone Beatriz Nunes; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP: A Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar**, Natal, v. 3, n. 2, p. 15-24, abr./set. 2011. Disponível em: <http://repositorio.unp.br/index.php/raunp>. Acesso em: 18 set. 2024.

CLUA, Esteban W. G.; BITTENCOURT, João R. Desenvolvimento de jogos 3D: concepção, design e programação. In: JORNADA DE ATUALIZAÇÃO EM INFORMÁTICA DO CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE COMPUTAÇÃO, 14., 2005, São Leopoldo. **Anais [...]**. São Leopoldo: UNISINOS, 2005. p. 1313-1356.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

GALLOWAY, Alexander R. **Gaming**: essays on algorithmic culture. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2006.

JUUL, Jesper. **Half-real**: video games between real rules and fictional worlds. Massachusetts: MIT Press, 2011.

KAUFFMAN, Robert J.; WALDEN, Eric A. Economics and electronic commerce: survey and directions for research. **International Journal of Electronic Commerce**, Londres, v. 5, n. 4, p. 5-116, 2001. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=241e14edf81951a16c611629dd11eed11653d850>. Acesso em: 27 set. 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y**: era das conexões, tempo de relacionamentos. São Paulo: Clube de Autores, 2009.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**. São Paulo: Agir, 2010.

YOCHIDA, Ernesto. Indústria de *games* vai faturar seis vezes mais do que os cinemas. **Insper**, São Paulo, 19 set. 2022. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/pt/noticias/2022/9/industria-de-games-vai-faturar-seis-vezes-mais-do-que-os-cinemas>. Acesso em: 9 out. 2024.

Contribuição dos(as) autores(as)

Ian Duque Zambaldi - Coleta de dados, análise dos dados e escrita do texto.

Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal - Orientadora da pesquisa. Participação ativa em todas as etapas e revisão da escrita final.