

# PGG 2022

The logo for PGG 2022 features the letters 'P', 'G', and 'G' in a bold, white, sans-serif font. The second 'G' is replaced by a white game controller icon with a purple cross and four dots. The numbers '2022' are in a white, thin, sans-serif font. The background is a gradient from purple to blue with a subtle pattern of white wavy lines.

---

## PESQUISA GAME BRASIL

**9ª EDIÇÃO GRATUITA - 2022**

# SOBRE

A Pesquisa Game Brasil existe desde 2013, e é desenvolvida pelo **Sioux Group** e **Go Gamers**, em parceria com **Blend New Research** e **ESPM**. Toda a pesquisa é desenvolvida com questionários proprietários com uma ampla cobertura e tópicos que envolvem o público gamer e todo o seu ecossistema, no Brasil e na América Latina, em países-chaves como Argentina, Chile, Colômbia e México.

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



**SXGROUP**



**ESPM**

# METODOLOGIA

## Mercados:

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

## Diferencial:

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

### Estratégias metodológicas de pesquisa:

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

### Detalhamento da pesquisa

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

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

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



Questionário 100% online  
**estruturado quantitativo**



**13.051** participantes



Realizado entre  
**11 de fevereiro a 07 de março**

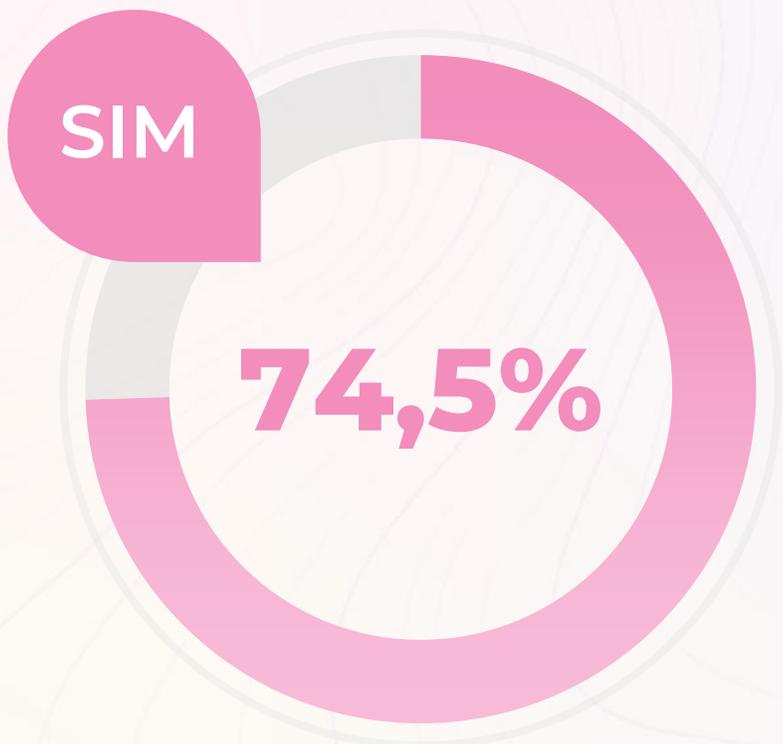
# METODOLOGIA

Mantivemos a estrutura de análise dos jogadores de jogos digitais, com o objetivo de aprofundar no comportamento, hábitos e consumo dos jogos digitais de maneira geral. Os pilares de estudos estão separados em 3 grupos:

- **Comportamento in-game:** Trata-se do comportamento do jogador dentro do jogo digital. Mapeamos o gosto do jogador brasileiro em relação à dificuldade dos jogos, recompensas, temática, mecânicas de jogos preferidas e sensações promovidas pelos games. Também fazemos um teste de conhecimento sobre os jogos mais conhecidos e mais jogados entre 2020 e 2021, para conhecermos os títulos que marcaram o país nesse período.
- **Comportamento about gaming:** É o comportamento do jogador que está relacionado à sua experiência com jogos digitais de modo geral, trabalhando três verbos fundamentais do seu consumo: 1) Jogar, onde levantamos o tempo, frequência, local e plataforma de jogo e seu comportamento multiplataforma. Também cartografamos o consumo, frequência e comportamento online, onde detalhamos as particularidades do consumo do jogo multiplayer e as emoções promovidas pela experiência, aspectos sociais, comportamentos benéficos e tóxicos, formação de comunidades e construção identitária digital; 2) Assistir, onde observamos o comportamento cada vez mais crescente que é o de assistir a partidas de jogos digitais online. Aqui, procuramos entender a frequência desse consumo, bem como as plataformas mais acessadas para esse lazer e o tipo de conteúdo preferido; 3) Ter, que envolve a aquisição do hardware e do software necessário para o consumo de jogos digitais. Observamos o consumo dentro das principais plataformas de jogos (smartphone, PC e consoles), levantando a quantidade de aparelhos, de jogos, o gasto médio com estes produtos, o consumo dentro do jogo com expansões ou melhorias e também os motivos dessas compras. Também observamos o hábito de baixar jogos gratuitos e os motivos para pagar ou não pelos jogos que deseja.
- **Comportamento out of game:** Entendemos que o jogador de games não é um indivíduo alheio aos outros fenômenos e tendências da sociedade em que vivemos. Ele certamente tem outros gostos, prazeres e hábitos em sua vida cotidiana que estão além do jogo, mas que nos ajudam a entender interesses, valores, influências e opiniões. Esse conhecimento, por consequência, faz com que consigamos nos aproximar desse consumidor e falar a sua língua e construir produtos, serviços e comunicação mais adequada. Nesta seção da PGB, observamos outros tipos de entretenimento que estão no seu cotidiano, como lugares para passear, posse de bichinhos de estimação (pets), hábitos de consumo de mídia, gosto por tipos de séries, filmes, música e livros, hábitos de atividade física, alimentares e religiosos, bem como sua opinião sobre temas recorrentes acerca de sexualidade. Estas temáticas foram levantadas por estarem em pauta atualmente em nossa sociedade, e por serem elementos bastante relevantes para a construção identitária de nós, brasileiros.



## VOCÊ TEM O COSTUME DE JOGAR JOGOS ELETRÔNICOS?



O hábito de jogar jogos digitais está presente na cultura do brasileiro, **com 74,5% dos respondentes afirmando ter este costume**. Ao longo da pesquisa, mapeamos o quão envolvidos são esses jogadores com este tipo de consumo.

### EVOLUÇÃO DOS ANOS (2019 – 2022)



# PC COMPUTADOR

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

## Filtros:

- Plataforma Preferida: Computador + Notebook





QUAL É O  
SEU SEXO?

MULHERES



HOMENS

41%

58%

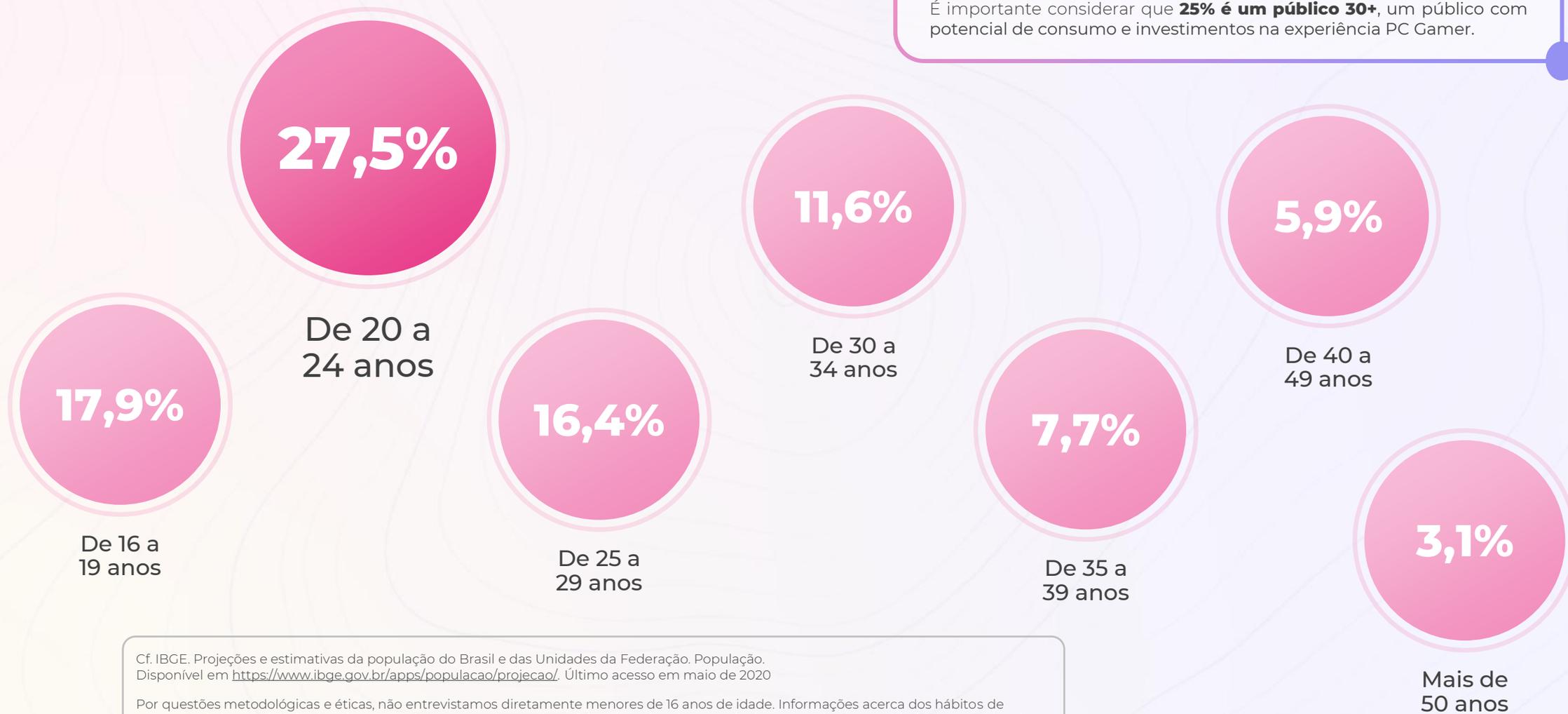




## EM QUAL FAIXA ETÁRIA VOCÊ SE ENQUADRA?

O público de PC Gamer é composto por mais jovens, ou jovens adultos dentro da faixa dos 20 a 24 anos e com uma menor aderência do público acima dos 30 anos.

É importante considerar que **25% é um público 30+**, um público com potencial de consumo e investimentos na experiência PC Gamer.



Cf. IBGE. Projeções e estimativas da população do Brasil e das Unidades da Federação. População. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. Último acesso em maio de 2020

Por questões metodológicas e éticas, não entrevistamos diretamente menores de 16 anos de idade. Informações acerca dos hábitos de consumo de jogos digitais em crianças e adolescentes dentro desta faixa são coletadas através dos seus pais. A quantidade de entrevistados maiores de 54 anos foram estatisticamente irrelevantes para a pesquisa e, por isso, não foram considerados nas ponderações.



## VOCÊ SE RECONHECE OU SE IDENTIFICA COM QUAL COR OU RAÇA?



Branca



Parda



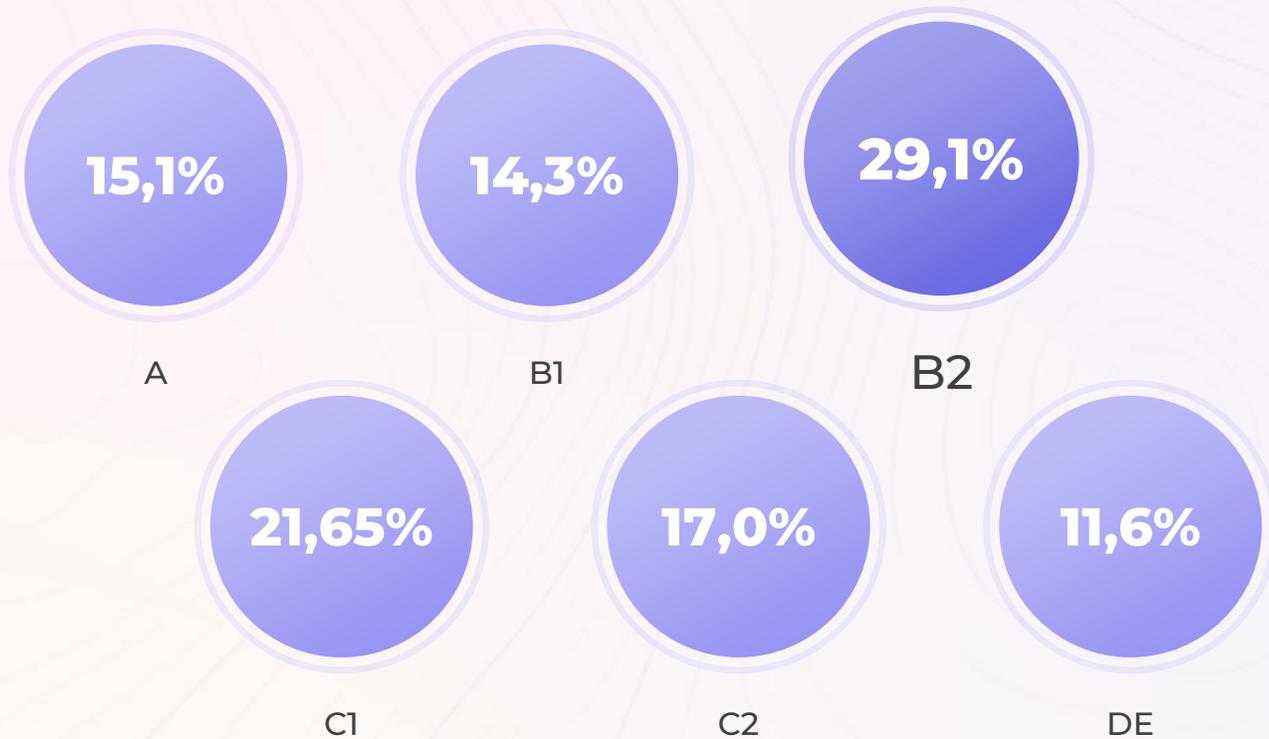
Preta

Com relação à **raça e cor dos jogadores brasileiros**, temos quase metade da população que se identificou como branca, mas uma outra metade se identificou como parda ou preta. Hoje temos **46,8%** do público de PC que se identifica como **pardos e pretos**.





## DIVISÃO POR CLASSE SOCIAL



A experiência PC Gamer também tem uma ascensão nos últimos anos com uma penetração em outras classes sociais.

Hoje a classe média representa **67,7% do público consumidor de PC.**

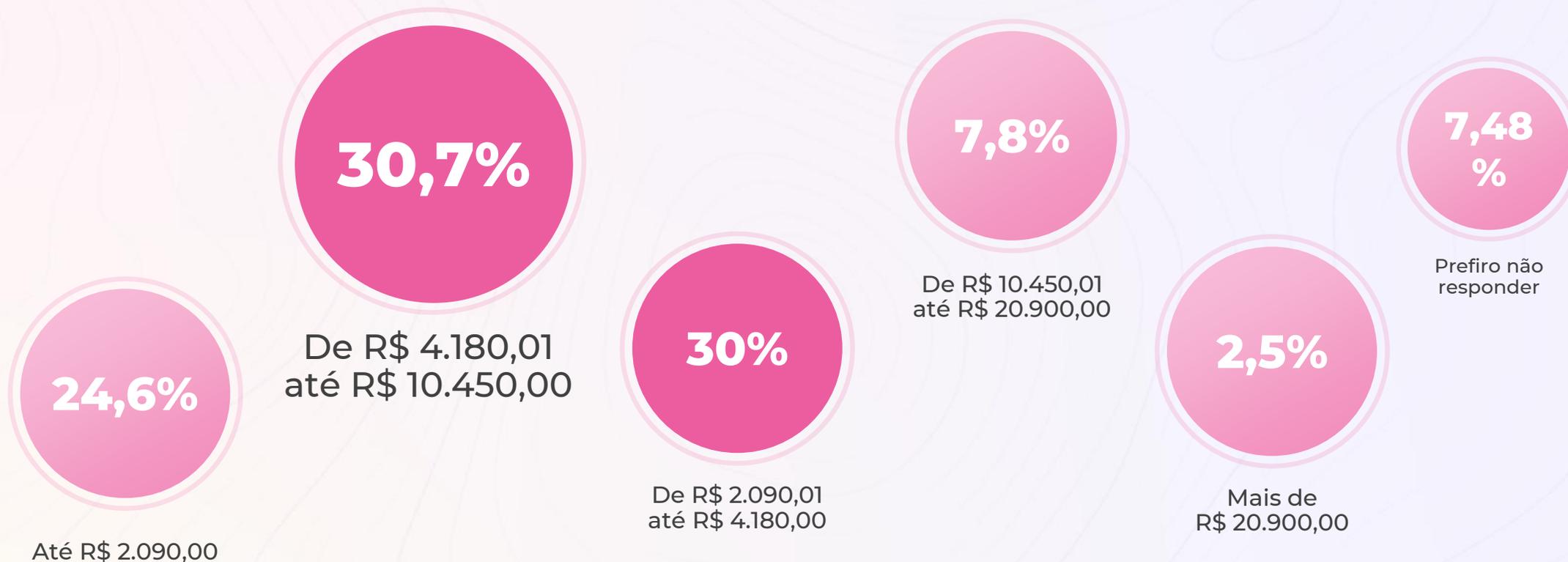


### CLASSES SOCIAIS (B2+C1+C2)





## QUAL É SUA RENDA FAMILIAR?

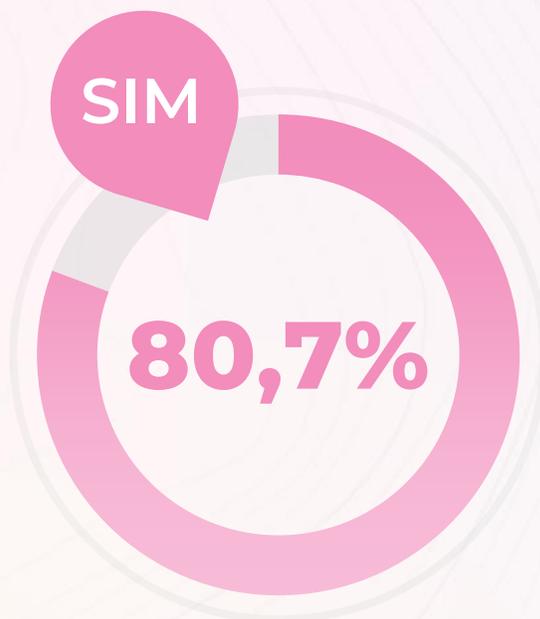


A maioria dos jogadores brasileiros (56,6%) tem uma renda de até R\$ 4.180,00. Isso pode ser um grande desafio para a categoria, que exige hardware e software de preço relativamente alto para os padrões da maioria dos brasileiros.

Quando analisamos o **público de PC Gamer**, temos uma **renda familiar mais elevada** e conseqüentemente de maior poder aquisitivo. Um perfil aderente ao tipo de experiência mais elevada na consumo de jogos.



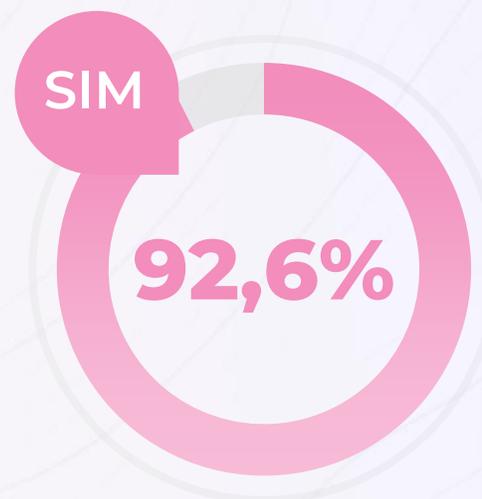
## JOGO ELETRÔNICOS ESTÁ ENTRE AS SUAS PRINCIPAIS FORMAS DE DIVERSÃO?



Em relação aos outros anos, tivemos um incremento considerável, onde os jogadores afirmaram que os jogos digitais eram sua principal forma de diversão: **2020 (57,1%), 2021 (68%) e, neste ano, 76,5%**. Isso pode ser um reflexo do período de isolamento social que vivemos nos últimos anos, que levou o consumidor a buscar mais diversões dentro de casa e, conseqüentemente, reforçou o hábito do jogar games.

O público de **PC Gamer** considera a **experiência gamer** como a **principal** de maneira mais elevada quando comparada com outras plataformas.

## OS JOGOS ELETRÔNICOS SÃO A SUA PRINCIPAL FORMA DE ENTRETENIMENTO?





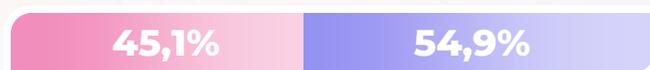
## VOCÊ SE CONSIDERA UM GAMER?



### HOMENS



### MULHERES



Ao mesmo tempo que temos mais pessoas jogando jogos digitais no Brasil, é possível que esse público goste de jogar mas ainda não criou uma identidade ou até mesmo um maior envolvimento com jogos digitais. O público de PC Gamer tem essa identificação em ser "gamer" em um percentual elevado quando comparado com outras plataformas.



## QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS MOTIVOS PARA ESTA SER SUA PLATAFORMA PREFERIDA?

Melhores gráficos/imagens

59,4%

Maior precisão de controle

37,7%

Oferece uma boa experiência online/multiplayer

31,2%

Posso utilizá-la para outras funções

26,1%

Posso configurá-la da maneira que preferir

18,9%

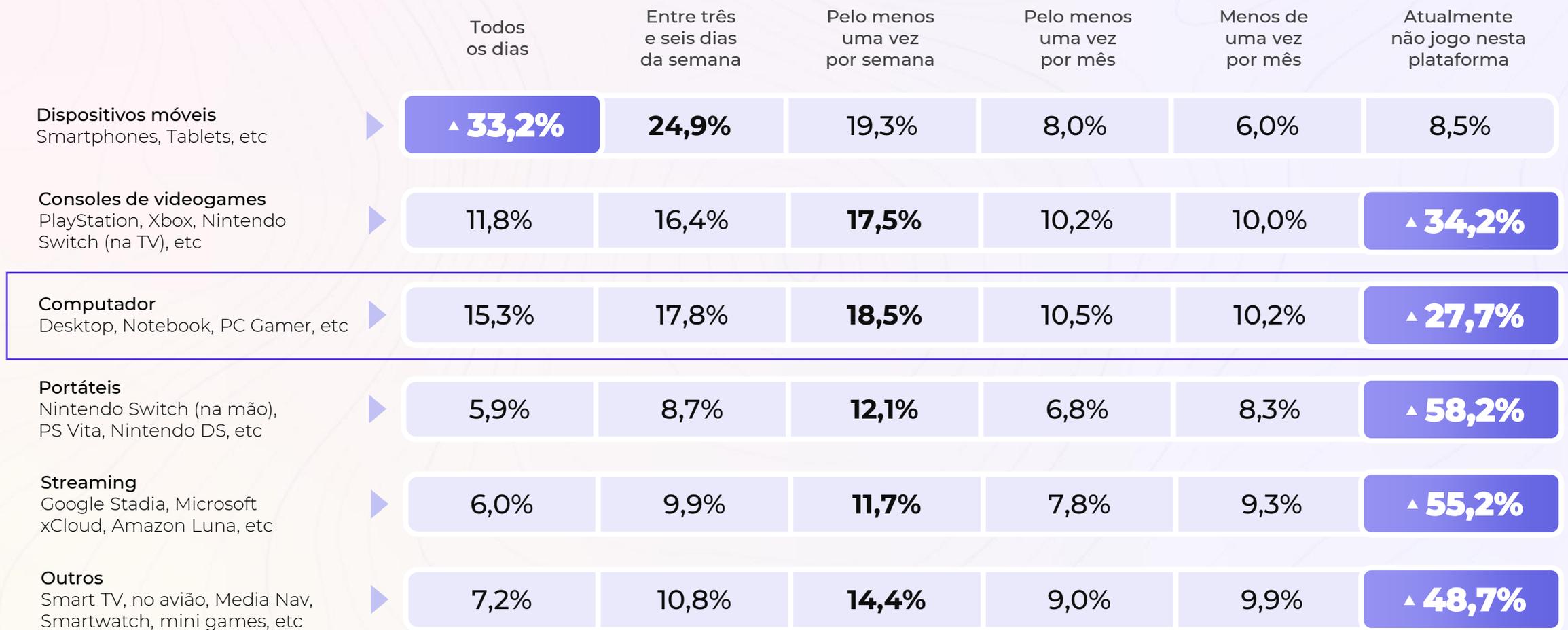


A experiência no PC é considerada de alto nível em performance, seja na jogabilidade ou em gráficos.

E essas são características presentes para o público que a define como a sua principal plataforma para consumo de jogos digitais.

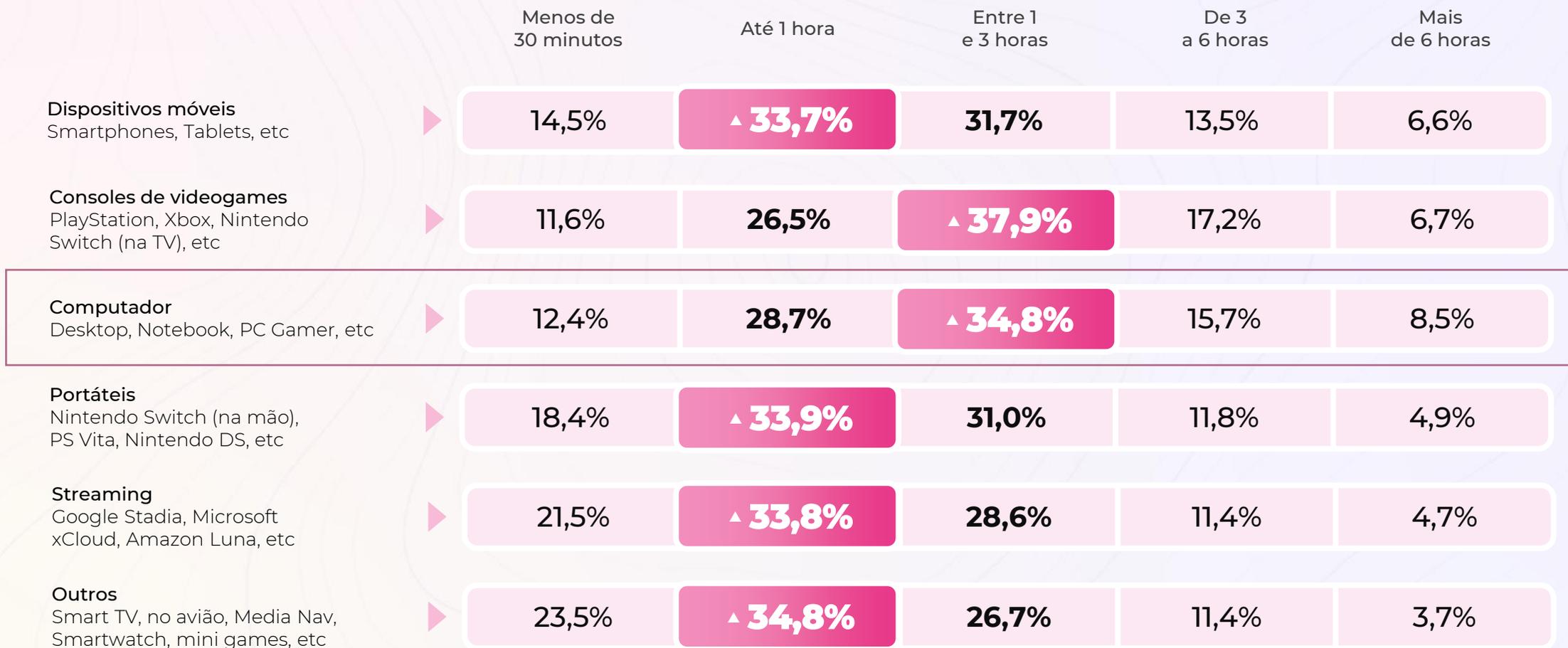


## COM QUE FREQUÊNCIA, EM MÉDIA, VOCÊ JOGA NAS PLATAFORMAS A SEGUIR?





## QUANTAS HORAS COSTUMA DURAR EM MÉDIA SUA SESSÃO DE GAME?





## COM QUAL FREQUÊNCIA VOCÊ JOGA JOGOS DIGITAIS ONLINE?

41,2%

Todos os dias

31,3%

Entre três e seis dias da semana

17,2%

Pelo menos uma vez na semana

5,8%

Menos de uma vez por semana

3,1%

Não jogo online

1,4%

Não sei





## VOCÊ PAGA / ASSINA ALGUNS DESSES SERVIÇOS DE GAMES?

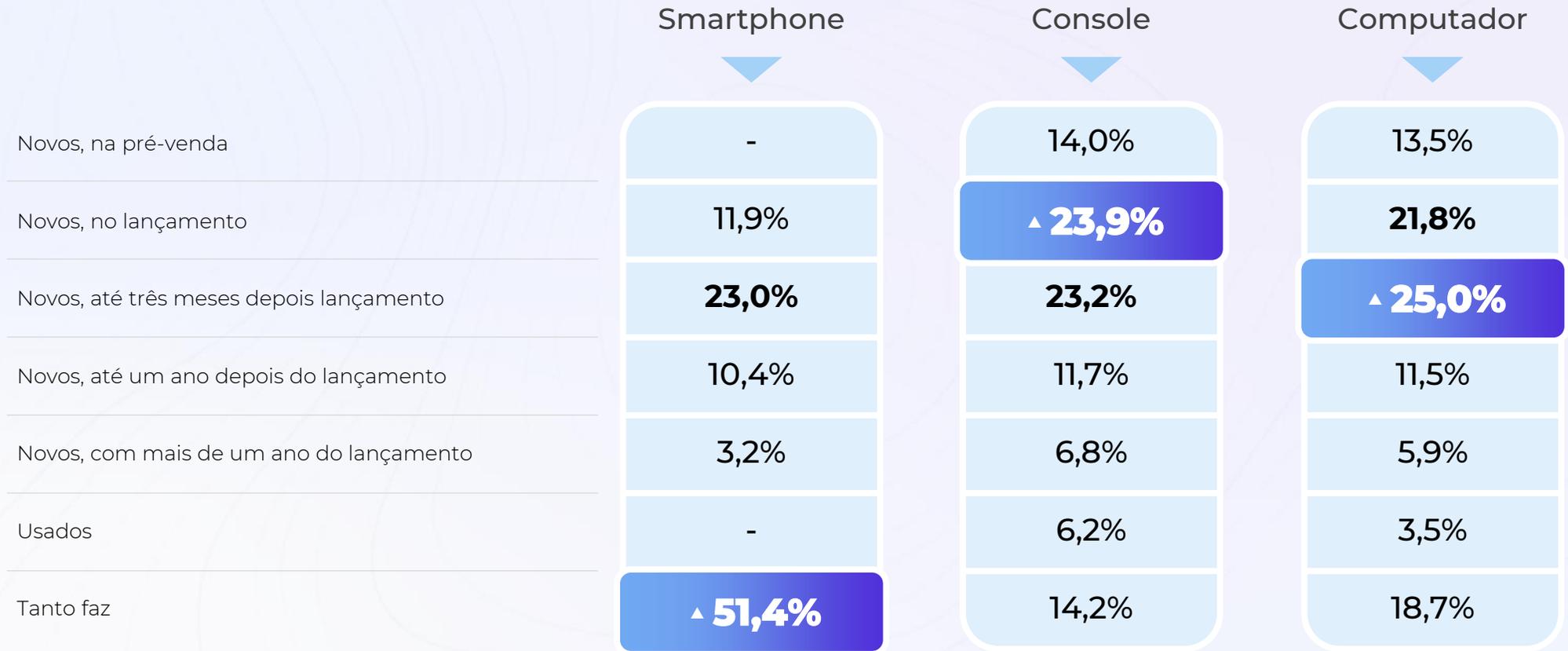
- 1° Não assino serviços de games
- 2° Xbox Game Pass
- 3° Amazon Prime Gaming
- 4° PlayStation Plus
- 5° Servidores específicos de jogo (Counter Strike, Minecraft, LoL, etc )
- 6° PlayStation Now
- 7° Google Play Pass
- 8° Nintendo Switch Online

Já é possível identificar que o público de PC tem um indicador importante na assinatura de alguns serviços como o Xbox Game Pass e Amazon Prime Gaming.

Ambos os serviços possuem benefícios para essa audiência mas ainda temos oportunidade para um percentual importante que não assina nenhum serviço de games.

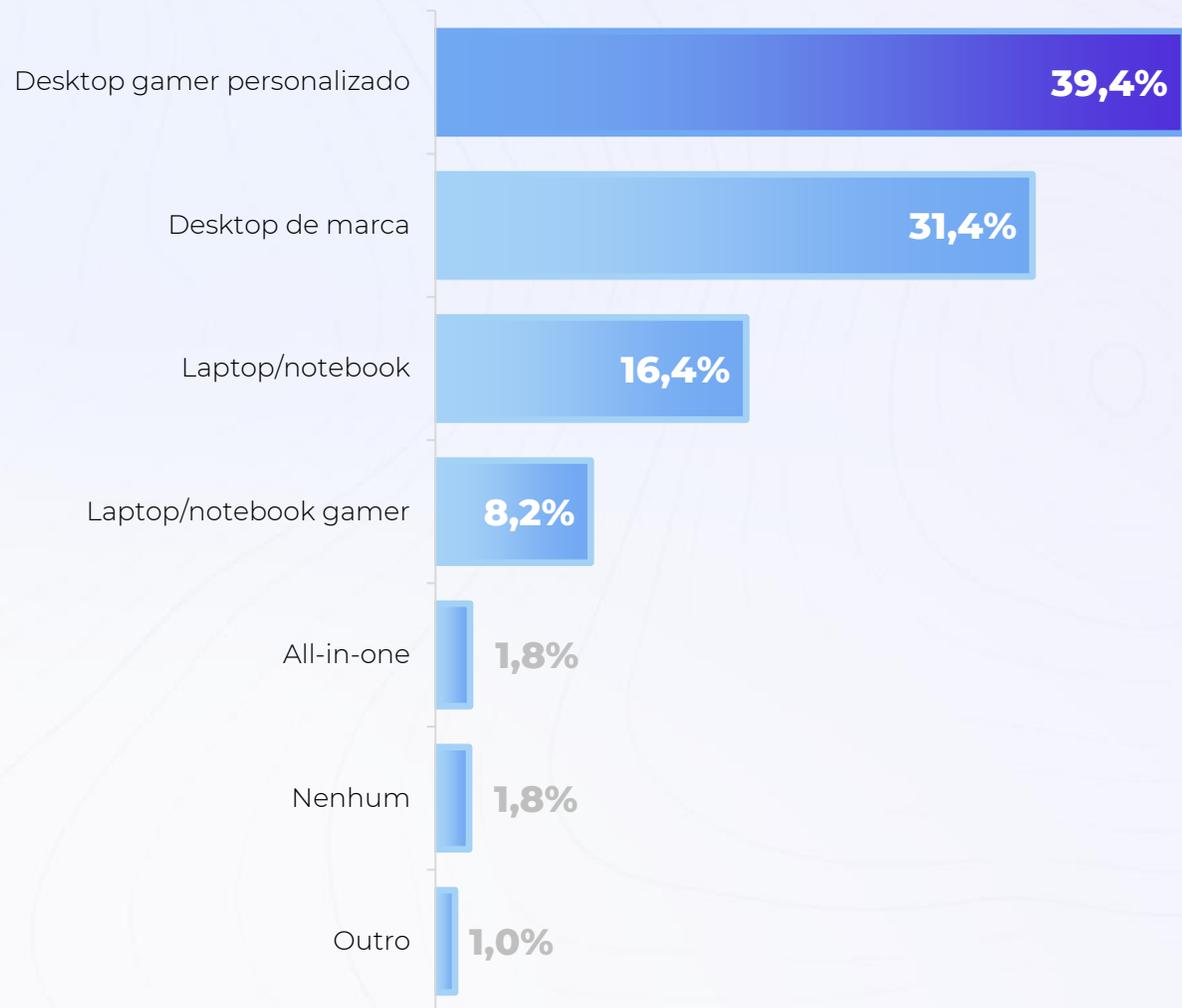


## VOCÊ PREFERE COMPRAR / BAIXAR JOGOS EM QUE MOMENTO?





## QUAL TIPO DE COMPUTADOR OFERECE A MELHOR EXPERIÊNCIA PARA JOGOS?



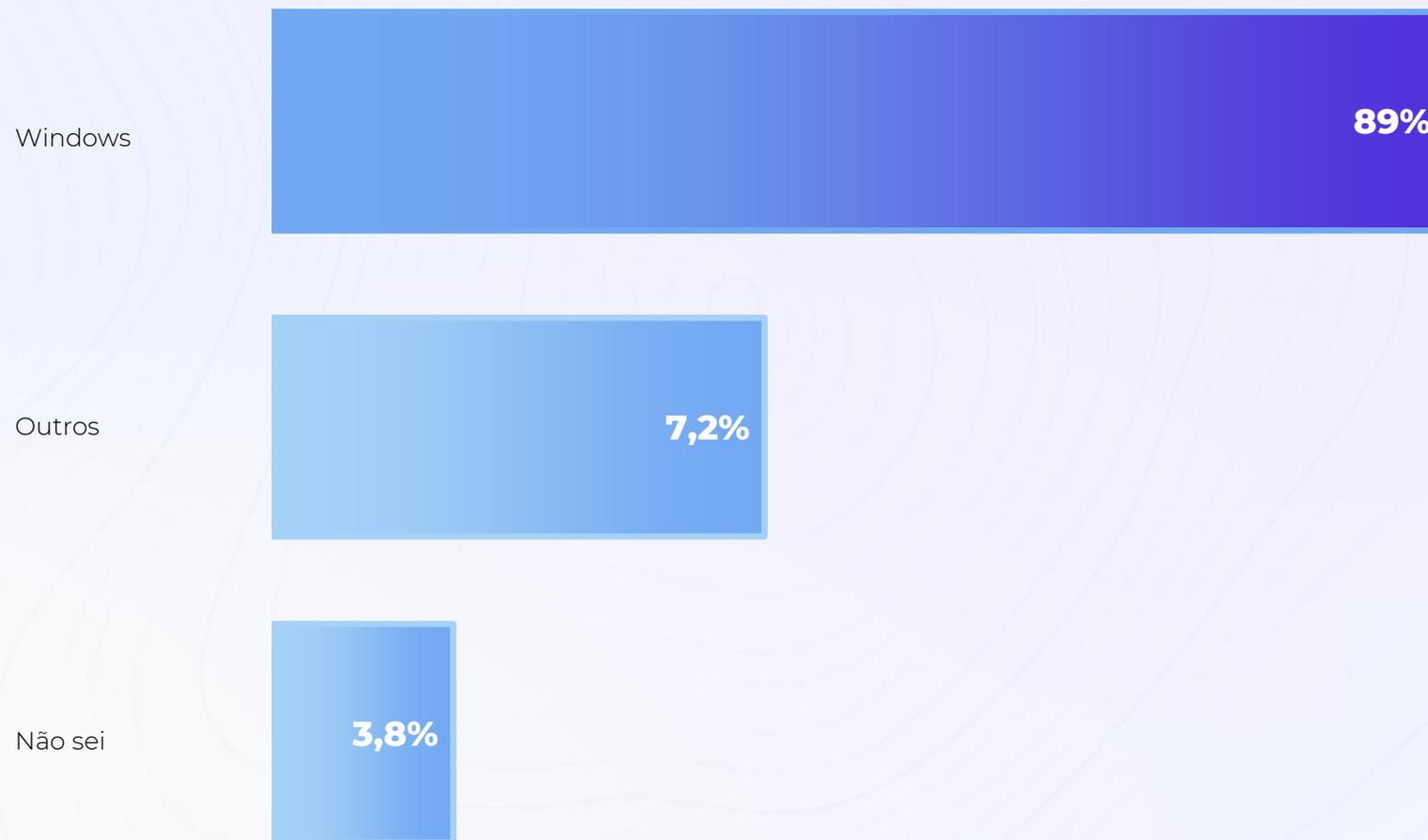


## QUAL É A IMPORTÂNCIA DOS COMPONENTES DE UM COMPUTADOR PARA SE TER UMA BOA EXPERIÊNCIA COM JOGOS:

	Essencial	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
Processador	▲ 61,2%	21,8%	13,9%	1,9%	1,2%
Cooler do processador	▲ 43,3%	30,6%	20,1%	3,8%	2,3%
Placa-mãe	▲ 56,5%	23,9%	15,4%	2,6%	1,5%
Memória RAM	▲ 58,6%	22,7%	14,1%	3,1%	1,5%
Placa de vídeo	▲ 58,4%	22,7%	15,0%	1,9%	2,0%
HD	▲ 44,4%	28,5%	19,7%	5,1%	2,3%
SSD	▲ 43,0%	29,4%	22,4%	3,1%	2,1%
Drives ópticos	▲ 32,7%	28,6%	26,0%	8,1%	4,7%
Gabinete	▲ 31,4%	25,6%	26,2%	11,8%	5,1%
Fonte de alimentação	▲ 42,8%	29,0%	22,1%	3,7%	2,5%
Mouse	▲ 37,9%	28,3%	26,0%	5,8%	2,0%
Teclado	▲ 39,9%	27,0%	25,9%	5,2%	2,0%



## QUAL O SISTEMA OPERACIONAL DO COMPUTADOR QUE USA PARA JOGAR?





# PERFIL GERAL DO COMPUTADOR

## HOMENS

58,9%

SIM

64,3%

## MULHERES

41,1%

NÃO

35,7%

SEXO

CONSIDERA GAMER

A

15,1%

B1

14,3%

B2

29,9%

C1

21,5%

C2

14,3%

DE

5,8%

CLASSE SOCIAL

BRANCA

50,2%

PARDA

35,8%

PRETA

11,0%

AMARELA

1,4%

INDÍGENA

0,6%

OUTROS

0,2%

RAÇA & COR

16 A 19 ANOS

17,9%

20 A 24 ANOS

27,5%

25 A 29 ANOS

16,4%

30 A 34 ANOS

11,6%

35 A 39 ANOS

7,7%

40 A 49 ANOS

11,6%

+ 50 ANOS

3,1%

IDADE





**GOGAMERS**

gaming business

Acesse nossos sites:

**[gogamers.gg](http://gogamers.gg)**

**[pesquisagamebrasil.com.br](http://pesquisagamebrasil.com.br)**

 [@gogamersgg](https://www.instagram.com/gogamersgg)

 [/gogamersgg](https://www.facebook.com/gogamersgg)

 [/gogamersgg](https://www.linkedin.com/company/gogamersgg)