



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E**  
**CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JUAN MACHADO DE SOUSA**

**O IMPACTO CAUSADO PELOS SERVIÇOS DE CLOUD GAMING NA INTENÇÃO**  
**DE CONSUMO DE JOGOS ELETRÔNICOS**

**FORTALEZA**

**2023**

JUAN MACHADO DE SOUSA

O IMPACTO CAUSADO PELOS SERVIÇOS DE CLOUD GAMING NA INTENÇÃO DE  
CONSUMO DE JOGOS ELETRÔNICOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami.

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S697i Sousa, Juan.  
O impacto causado pelos serviços de cloud gaming na intenção de consumo de jogos eletrônicos / Juan Sousa. – 2023.  
46 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2023.  
Orientação: Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami.

1. Jogos Eletrônicos. 2. Intenção de Compra. 3. Jogos na Nuvem. 4. Cloud Gaming. I. Título.  
CDD 658

JUAN MACHADO DE SOUSA

O IMPACTO CAUSADO PELOS SERVIÇOS DE CLOUD GAMING NA INTENÇÃO DE  
CONSUMO DE JOGOS ELETRÔNICOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami.

Aprovada em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Aurio Lucio Leocadio da Silva  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Vicente Sales Melo  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus e à minha família, Lucicleide Ferreira, Cosme Lima e Cristiane Lima, que estão comigo em todos os momentos de minha vida.

À minha namorada Thayssa Mota, que muito me motivou no desenvolvimento deste trabalho e é sempre uma companheira presente.

Ao meu amigo Lucas Eduardo por todos os momentos compartilhados durante esses anos e pelo apoio nos momentos difíceis.

Também a todo o corpo docente e funcionários do curso de Administração com os quais tive contato. Cada um contribuiu muito em meu desenvolvimento no curso.

Aos colegas do League of Legends, que muito me ajudaram no desenvolvimento desta pesquisa.

## RESUMO

Considerando o tamanho do mercado consumidor e a influência dos jogos na economia brasileira, é importante destacar o papel do Cloud Gaming nesse contexto, devido à acessibilidade que oferece aos consumidores sem recursos para ingressar plenamente no mercado de jogos, seja devido à falta de software especializado ou aos altos impostos sobre jogos eletrônicos no Brasil. Dito isso, pesquisa-se sobre as consequências da implantação generalizada de jogos na nuvem, a fim de analisar qual o impacto causado pelos serviços de Cloud Gaming na intenção de compra do consumidor brasileiro. Para tanto, é necessário caracterizar o mercado brasileiro de jogos eletrônicos, relacionando-o com o poder de compra dos usuários, identificar como os impactos da implantação desses serviços afetam negativamente a forma convencional de se consumir jogos eletrônicos e relacionar os impactos do Cloud Gaming com a variação da intenção de compra dos usuários. Realiza-se, então, uma pesquisa descritiva, cujo propósito é descrever a realidade dos consumidores brasileiros de jogos eletrônicos, utilizando o formato de levantamento Survey com abordagem quantitativa. No contexto analisado, percebe-se que o mercado consumidor de jogos eletrônicos no Brasil é caracterizado por ter baixo poder aquisitivo e grande intenção de compra. Os consumidores buscam reduzir gastos mantendo a qualidade de seus jogos, e a maioria dos usuários está satisfeita com o serviço, com cerca de 60% utilizando-o pelo menos uma vez por semana e 97% com alta intenção de recomendá-lo. Dessa forma, confirma-se que os serviços de jogos na nuvem exercem um impacto significativo e relevante na variação da intenção de compra dos consumidores brasileiros de jogos eletrônicos.

**Palavras-chave:** jogos eletrônicos; intenção de compra; jogos na nuvem.

## ABSTRACT

Considering the size of the consumer market and the influence of games on the Brazilian economy, it is important to highlight the role of Cloud Gaming in this context, due to the accessibility it offers to consumers without the means to fully enter the gaming market, whether due to a lack of specialized software or high taxes on video games in Brazil. With that said, research is being conducted on the consequences of widespread implementation of cloud gaming in order to analyze the impact caused by Cloud Gaming services on the purchasing intention of Brazilian consumers. In order to do so, it is necessary to characterize the Brazilian electronic gaming market, relating it to the purchasing power of users, identify how the impacts of implementing these services negatively affect the conventional way of consuming video games, and correlate the impacts of Cloud Gaming with the variation in users' purchasing intention. Thus, a descriptive research is being carried out, with the purpose of describing the reality of Brazilian consumers of video games, using a Survey format with a quantitative approach. In the analyzed context, it is observed that the consumer market for video games in Brazil is characterized by low purchasing power and a high intention to purchase. Consumers seek to reduce expenses while maintaining the quality of their games, and the majority of users are satisfied with the service, with around 60% using it at least once a week and 97% having a high intention to recommend it. Therefore, it is confirmed that cloud gaming services have a significant and relevant impact on the variation in the purchasing intention of Brazilian consumers of video games.

**Keywords:** electronic games; purchasing intention; cloud gaming.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Quadro 1 – Escala de formulação do questionário .....	25
---	----



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sexo dos respondentes .....	27
Tabela 2 – Idade dos respondentes .....	27
Tabela 3 – Estado dos respondentes .....	28
Tabela 4 – Local de moradia dos respondentes .....	28
Tabela 5 – Faixa de renda dos respondentes .....	28
Tabela 6 – Frequência de uso de serviços de CG .....	29
Tabela 7 – Medidas descritivas das variáveis da escala .....	30
Tabela 8 – Como foram apresentados ao serviço de streaming de jogos .....	31
Tabela 9 – Qual impacto do streaming na intenção de compra de jogos eletrônicos .....	31
Tabela 10 – Você considera o streaming de jogos o "futuro" dos jogos eletrônicos .....	32
Tabela 11 – Você pagaria um preço baixo por um serviço de streaming de jogos para evitar a pirataria .....	32
Tabela 12 – Você conheceu e jogou algum jogo através do streaming .....	33
Tabela 13 – Você considera caros os jogos eletrônicos .....	33
Tabela 14 – Quanto você estaria disposto a investir mensalmente para jogar jogos de qualidade .....	33
Tabela 15 – Você indicaria o streaming à sua rede de amigos .....	34

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CG	Cloud Gaming
E3	Electronic Entertainment Expo
GDC	Game Developer Conference
Mbps	Megabyte por segundo
PGB	Pesquisa Games Brasil
PS	Playstation
PCs	Personal Computers
Wi-Fi	Wireless Fidelity
xCloud	Xbox Cloud Gaming

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1</b>	<b>Problema da Pesquisa .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivos Geral e Específicos .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3</b>	<b>Justificativa .....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1</b>	<b>Consumidor brasileiro e seu processo de decisão de compra .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2</b>	<b>Cloud Gaming .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3</b>	<b>Os desafios do Cloud Gaming .....</b>	<b>21</b>
<b>2.4</b>	<b>Cloud Gaming atualmente .....</b>	<b>23</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1</b>	<b>Classificações da Pesquisa .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2</b>	<b>Coleta dos Dados .....</b>	<b>26</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCURSÃO .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1</b>	<b>Análise demográfica .....</b>	<b>28</b>
<b>4.2</b>	<b>Análise descritiva .....</b>	<b>30</b>
<b>4.3</b>	<b>Análise das perguntas relacionadas ao CG .....</b>	<b>32</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>36</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>38</b>
	<b>APÊNDICE .....</b>	<b>41</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os mais recentes avanços na tecnologia de computação em nuvem têm provocado uma autêntica transformação ao materializar a concepção de jogos baseados na nuvem em uma realidade. Anteriormente, os jogos eram restringidos pelas capacidades dos dispositivos locais, o que demandava dos jogadores o investimento em equipamentos com hardwares avançados a fim de usufruírem de experiências de jogo de excelência. No entanto, à medida que a computação em nuvem ganhou destaque, esse paradigma sofreu uma transformação radical. De acordo com Barros (2016), os jogos em nuvem, também conhecidos como Cloud Gaming (CG), podem ser estabelecidos como um modelo de serviço de jogos que, independentemente da plataforma ou console utilizado pelo usuário, possibilita o acesso aos jogos, devido ao processamento não ser realizado localmente, mas sim em outro servidor. Dessa forma, isso se torna um benefício notável para dispositivos computacionais de menor potência, uma vez que a computação em nuvem possibilita a oferta de jogos de excelência em aparelhos com desempenho reduzido.

Nessa mesma realidade, a despeito dos obstáculos enfrentados devido às restrições de velocidade da conexão de banda larga naquela época, os visionários Onlive e Gaikai não se abalaram pelo insucesso da G-cluster na E3 de 2000, conquistando, de forma consecutiva, um notável êxito no mercado, com amplas bases de usuários nos anos de 2010 e 2013, o que possibilitou que essa tecnologia não fosse abandonada, mesmo com tamanha dificuldade de ser implementada. (PETTY; CLAIBORN; ASBURY, 2016). Neste artigo, realizou-se uma análise sistemática do serviço de jogos em nuvem e seus impactos no cenário brasileiro de jogos, assim como os impactos causados no consumidor através da acessibilidade pelo baixo custo, revelando desafios críticos para a implantação generalizada de jogos em nuvem no país.

No que diz respeito ao mercado de jogos brasileiro, é possível constatar, atualmente, a existência de algumas análises que adotam uma abordagem restrita em relação às complexas dinâmicas e aos diversos fenômenos que entrelaçam a economia do Brasil com a economia global. Entretanto, essas análises tendem a atribuir um valor arbitrário, negligenciando a importância crucial dos aspectos sociais e culturais. Contudo, é fundamental destacar que há diversas abordagens de estudo que incorporam uma ampla gama de complexidades nesse tema tão relevante, abrangendo diferentes ramificações e conceitos contemporâneos. É nesse viés que a economia criativa adquiriu relevância.

Dessa forma, a partir dessa abordagem, surge um campo que se fundamenta na

criatividade, capaz de concretizar produtos e serviços com um elevado valor simbólico e financeiro, conhecido como indústria de games ou jogos digitais. Sua área de atuação é global e atual, difundida em diversos territórios que agregam particularidades e diferenças entre si. Um caso exemplar é o Brasil, uma nação de renda média periférica que está em pleno processo de desenvolvimento de seu mercado de jogos eletrônicos.

Ao contextualizar a magnitude desse mercado dentro do território nacional, a Newzoo, um grupo especializado em análise da indústria de jogos em escala global, divulgou dados que posicionam o Brasil como o 13º maior mercado mundial nesse segmento durante o ano de 2018. É importante destacar que o país se encontra atrás de outros centros localizados na América Latina, como o México, que ocupa a 12ª posição nesse ranking. (WARMAN, 2018).

Ainda no mesmo estudo, foi destacado que em 2018 o Brasil contava com uma base de 75,7 milhões de jogadores, os quais gastaram aproximadamente US\$ 1,5 bilhão em dólares, um valor significativo. Contudo, conforme discutido por Sposito (2009), é válido destacar que, mesmo com a concentração predominante do segmento industrial de jogos eletrônicos na região sudeste do Brasil, é provável que ele acompanhe um processo de desconcentração espacial da produção industrial no país.

Essa tendência, embora não seja uniforme e ocorra principalmente no estado de São Paulo, está associada à busca por vantagens competitivas por parte das empresas e leva em consideração diversos aspectos para a mudança de localização. Entre esses aspectos, destacam-se a disponibilidade de mão de obra qualificada e com custo acessível, parcerias com universidades, infraestrutura sólida, tecnologia, serviços de transporte eficientes e outros fatores relevantes. (SPOSITO, 2009). Vale ressaltar que, na Grã-Bretanha, o Estado promoveu estímulos às atividades classificadas como criativas. Esse incentivo ocorreu em decorrência do processo de desindustrialização que se tornou evidente no país no final do século XX. (MARCHI, 2014). Diante disso, podemos inferir os motivos do Cloud Gaming se concentrou predominantemente na região sudeste, uma vez que o serviço necessita de uma conexão com a internet constante. Conforme defendido por Barros, Henrique e Mendonça (1999), os nordestinos são mais pobres do que a média nacional devido à menor renda e à distribuição desigual dela entre os indivíduos de baixa renda. Isso fortalece o argumento de que a precária situação social do Nordeste também se reflete na sua conexão com a internet, tornando inviável, em sua maioria, a implantação dos serviços de Cloud Gaming.

Ademais, o método abordado neste estudo será o quantitativo, enquanto os objetivos serão tratados da forma descritiva e seus procedimentos atenderão ao modelo

Survey. Além da introdução, a presente pesquisa será dividida nas seguintes sessões posteriores: problema da pesquisa; objetivos gerais e específicos; justificativa do tema abordado; referencial teórico com o cenário de implantação do CG e do consumidor brasileiro diante disso. O estudo contará também com o método da pesquisa, sendo abordado nos seguintes tópicos: classificações da pesquisa; procedimentos de coleta e análise de dados; análise descritiva, demográfica e relacionada ao serviço de CG. Por fim, a conclusão evidenciará os resultados, analisando-os de acordo com os objetivos deste estudo.

### **1.1 Problema da Pesquisa**

A indústria de jogos eletrônicos tem vivenciado um crescimento notável nas últimas décadas, impulsionado pelo avanço tecnológico e pela crescente demanda dos consumidores por experiências de jogo cada vez mais envolventes. Nessa conjuntura, os serviços de Cloud Gaming surgiram como uma alternativa revolucionária, prometendo redefinir a maneira como os jogos são acessados e desfrutados. No entanto, apesar do crescente interesse no Cloud Gaming, ainda existem lacunas significativas na compreensão de seu impacto na intenção de consumo de jogos eletrônicos, especialmente no contexto brasileiro. Visto esse cenário, se torna fundamental compreender como a disponibilidade desses serviços, que permitem jogar games de alta qualidade sem a necessidade de um hardware poderoso, afeta o comportamento dos consumidores e suas preferências de consumo.

Portanto, a questão de pesquisa deste estudo é: qual o impacto causado pelos serviços de Cloud Gaming na intenção de consumo de jogos eletrônicos no Brasil? Esta pesquisa tem como objetivo investigar os efeitos da adoção de Cloud Gaming na indústria de jogos eletrônicos do país, analisando fatores como a acessibilidade, a qualidade da experiência de jogo, a preferência dos consumidores e o potencial de crescimento desse mercado.

A pesquisa pretende preencher uma lacuna existente na literatura acadêmica e fornecer informações relevantes para um setor em constante evolução. Assim sendo, o objetivo desta monografia consiste em abordar a problemática de pesquisa mencionada, fornecendo um entendimento aprofundado sobre o impacto dos serviços de Cloud Gaming na intenção de consumo de jogos eletrônicos no Brasil. Além disso, busca-se oferecer subsídios para embasar decisões estratégicas e promover o desenvolvimento futuro dessa indústria.

## **1.2 Objetivos Geral e Específicos**

A partir do problema apresentado, se torna objetivo geral analisar qual o impacto causado pelos serviços de Cloud Gaming na intenção de consumo de jogos eletrônicos no Brasil. Ao responder a essa questão, espera-se ampliar o conhecimento sobre o impacto da tecnologia de CG no contexto brasileiro e suas implicações para o mercado de jogos eletrônicos.

Seguindo essa premissa, percebe-se que os impactos nesse mercado serão a chave para a conclusão dessa pesquisa. Do mesmo modo, como meios para alcançar o objetivo geral da pesquisa, dividem-se em três os objetivos específicos: Caracterizar o mercado brasileiro de jogos eletrônicos, relacionando com o poder de compra dos usuários; identificar como os impactos da implantação do CG afetam negativamente a forma convencional de se consumir jogos eletrônicos; e relacionar os impactos do CG com a variação da intenção de compra dos usuários.

## **1.3 Justificativa**

Diante dos argumentos e fatos apresentados, podemos observar a relação dos jogos com a economia brasileira. Nesse âmbito, vale ressaltar o papel do CG nesse cenário, visto à acessibilidade que fornece aos consumidores que não possuem meios de entrar com vigor no mercado de jogos, seja por falta de software dedicado ou pelo alto imposto aplicado a jogos eletrônicos no Brasil.

Segundo uma pesquisa elaborada pela empresa de inteligência em marketing Newzoo, a indústria dos games no Brasil é uma das líderes no setor na América Latina e, só em 2021, alcançou um faturamento de R\$ 11 bilhões, tendo previsão de crescimento de 6% para este ano. (COELHO, 2022). O presente estudo visa ressaltar a relação entre a intenção de compra do consumidor de jogos com a adição dos serviços de CG, levando em consideração o tamanho do mercado de jogos brasileiros. Através desses estudos, observa-se que o mercado consumidor de jogos eletrônicos no Brasil apresenta um tamanho significativo e desempenha um papel fundamental na indústria. Com uma população de, aproximadamente, 210 milhões de pessoas, o país possui uma base sólida de jogadores, o que o coloca como um dos maiores mercados de jogos eletrônicos da América Latina.

Quanto à importância da pesquisa, é importante salientar que o presente estudo trará um compilado de informações acerca de um tema emergente no cenário brasileiro, o CG. Do ponto de vista teórico, a pesquisa em questão tem como foco evidenciar a variação da intenção de compra dos consumidores de jogos eletrônicos ao analisar a possibilidade de adquirir serviços de CG, além de levantar um paralelo entre a condição financeira dos consumidores de jogos e sua taxa de aceitação ao CG. Essa relação pode evidenciar se o serviço de jogos em nuvem tem a capacidade de ser um forte mecanismo de alavancagem para o imenso e lucrativo mercado de jogos no Brasil, visto os já crescidos mercados de streaming de música e filmes. Dessa forma, o presente estudo busca fornecer uma base de informações cruciais para o desenvolvimento de futuras estratégias voltadas para marketing no cenário de streaming de jogos.



## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesse tópico, será efetuada uma análise do cenário global de forma a relacionar as informações chaves e direcioná-las para o objetivo da presente pesquisa, visando a ligação entre o CG e a variação na intenção de compra dos seus usuários. Ademais, será apresentado também os desafios para a implantação do CG, assim como a conjuntura atual do serviço já operante por meio de algumas empresas como é o exemplo da Microsoft e o seu Xbox Cloud Gaming (xCloud).

### **2.1 Consumidor brasileiro e seu processo de decisão de compra**

Considerando a importância do público brasileiro no cenário dos jogos, foi conduzido um estudo pela Pesquisa Games Brasil (PGB) (2021), com o objetivo de mensurar e analisar o perfil dos jogadores no Brasil. Os resultados revelaram algumas características desse público, que são as seguintes:

- a) Cerca de 72% dos brasileiros têm o hábito de jogar videogames, independentemente da plataforma utilizada;
- b) As mulheres representam a maioria nesse meio, totalizando 51,5% dos jogadores;
- c) Pessoas na faixa etária de 20 a 24 anos correspondem a, aproximadamente, 22,5% do público, porém, mais da metade dos jogadores (57,8%) têm entre 25 e 39 anos;
- d) Pouco mais de 2/3 dos entrevistados afirmaram que os jogos digitais são sua principal forma de entretenimento;
- e) Os smartphones são a plataforma favorita para jogar, sendo escolhidos por 41,6% dos jogadores.

Ao analisar esses dados, fica evidente a relevância dos jogos no país, uma vez que quase três quartos da população brasileira possuem o hábito de jogar, mesmo diante das limitações de hardware e internet. Isso demonstra o grande interesse e engajamento dos brasileiros com os jogos, superando as barreiras tecnológicas para aproveitar essa forma de entretenimento. Essa estatística ressalta a importância de atender às demandas desse público.

Dessa forma, percebe-se o mercado de jogos no Brasil como uma grande oportunidade ainda não explorada, uma vez que o setor tem apresentado um crescimento acelerado, comprovado pelo fato de que 74,5% dos brasileiros estão envolvidos com jogos

eletrônicos (FOLHA DE SÃO PAULO, 2022). No mesmo contexto, no ano de 2021, o mercado de games movimentou, aproximadamente, US\$ 2,3 bilhões (R\$ 11,8 bilhões) no Brasil, posicionando o país como o 12º maior mercado global nesse segmento. A magnitude e a influência desse mercado são de extrema relevância para o presente estudo, uma vez que a incorporação dos serviços de CG trará novas oportunidades de acesso para indivíduos de baixa renda, que não têm condições de adquirir hardwares mais avançados capazes de suportar os jogos mais recentes.

Conforme mencionado por Solomon (2011), o padrão de conduta do comprador é um campo de estudo que abrange as etapas pelas quais pessoas ou coletividades passam ao optar, adquirir, empregar ou descartar bens, serviços, concepções ou vivências com o propósito de suprir suas necessidades e aspirações. Por outro lado, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) ofereceram uma perspectiva mais abrangente no que diz respeito ao padrão de conduta do comprador, caracterizando-o como aquele que compreende a análise dos indivíduos, grupos ou entidades organizacionais e a forma como eles se envolvem para selecionar, obter, empregar e descartar bens, serviços, vivências ou concepções, com o intuito de atender suas necessidades e o impacto que esse processo tem na vida do comprador.

Os cinco passos do procedimento de tomada de decisão de aquisição, segundo os estudiosos Kotler e Armstrong (1995), compreendem: identificação da exigência, pesquisa de dados, análise de opções, determinação de compra e comportamento subsequente à compra, e ainda acrescentam que a conduta de compra do comprador é afetada por elementos de natureza cultural, social, pessoal e psicológica. Conforme os referidos autores, os elementos culturais exercem uma influência maior e mais substancial. Dito isso, é válido frisar a relevância desse pensamento, devido a identificação da necessidade estar ligada diretamente ao tema central desta pesquisa. A necessidade de jogos por preço baixo e sem a obrigatoriedade de um hardware robusto podem, ou não, impactar a tomada de decisão do consumidor brasileiro.

Adicionalmente, de acordo com as considerações de Turban e King (2004), no contexto do comércio eletrônico (CE), as facetas sociais desempenham um papel significativo na dinâmica do processo de aquisição. Indivíduos são impactados por membros de sua família, círculo de amigos, colegas profissionais e também por "tendências em voga no momento". Particularmente significativas para o comércio eletrônico são as comunidades online e os fóruns de discussão que interagem em chats, fóruns eletrônicos e grupos de debate. Esses grupos podem ser vistos como referências, que de acordo com os escritores Kotler e Keller (2006), são aqueles que têm algum impacto direto ou indireto nas atitudes ou no

comportamento de uma pessoa. Nesse cenário, o significativo impacto gerado pela adoção da internet na formação de uma nova cultura, conforme mencionado anteriormente, desempenha um papel crucial na influência do processo de compra e consumo, visto que a necessidade de internet para o uso do CG facilita e encurta o caminho para que o usuário comente com colegas, seja via chat online ou via fóruns. Diversos elementos de satisfação pessoal podem influenciar a intenção de utilizar diferentes tipos de serviços. Esses elementos costumam estar associados às necessidades individuais de prazer e emoções de cada pessoa. De acordo com Solomon (op. cit.), a sensação está relacionada às respostas imediatas dos nossos órgãos sensoriais, como estímulos primários de cor, som, odor, luz e textura. A percepção envolve o processo pelo qual as pessoas escolhem, interpretam e organizam essas sensações, e seu estudo concentra-se naquilo que é adicionado a essas sensações brutas, a fim de atribuir-lhes significado.

Para obter uma compreensão mais clara dos fatores que influenciam a intenção de consumo de jogos, é essencial analisar o processo de tomada de decisão de compra. Além disso, é relevante destacar a relevância da cultura e refletir sobre a conclusão dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2005), que afirmam que a cultura tem várias influências nas necessidades, na busca e nas etapas de avaliação de alternativas que as pessoas enfrentam ao tomar decisões de compra em diferentes situações. A etapa inicial do processo, conhecida como reconhecimento da necessidade, ocorre quando uma pessoa percebe a necessidade de buscar uma solução para resolver um problema ou satisfazer uma necessidade específica. Nesse momento, a pessoa se conscientiza da lacuna entre sua situação atual e a situação desejada, motivando-a a iniciar o processo de busca por uma solução adequada. Ainda de acordo com os autores, esse processo se desencadeia quando o indivíduo reconhece a discrepância entre sua percepção do estado ideal e a realidade atual. Dessa forma, essa percepção cria uma motivação interna que impulsiona o indivíduo a buscar uma solução para preencher essa lacuna e alcançar o estado desejado, o que o lança em direção a novas tecnologias mais baratas, que tem como propósito suprir essa necessidade, como o Cloud Gaming.

Continuando nesse viés, é observado que o processo de compra tem início quando o comprador identifica e reconhece um problema ou necessidade. Essa necessidade pode ser desencadeada por uma variedade de estímulos, sejam eles de natureza interna ou externa. No primeiro caso, uma ou mais necessidades latentes do indivíduo se tornam conscientes, estimulando a ação. No segundo caso, em que a necessidade é provocada por estímulos

externos, surgem ideias sobre a possibilidade de realizar uma compra. (KOTLER; KELLER, 2006).

Nessa mesma perspectiva, ao analisar a segunda etapa, nota-se que ela envolve o que vários autores chamaram de busca por informações. Nesse estágio, os consumidores procuram obter informações sobre quais produtos podem atender às suas necessidades. De acordo com os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005), essa busca pode ser de natureza interna ou externa, com a primeira envolvendo a recuperação do conhecimento da memória e a segunda coletando informações com amigos, familiares e no mercado.

Retomando o pensamento de Kotler e Keller (2006), por meio da obtenção de informações, o consumidor se familiariza com empresas concorrentes e seus atributos. Consequentemente, apenas algumas delas serão consideradas concorrentes sérias à medida que o consumidor adquire mais informações.

Quando o consumidor encontra o produto ou serviço que atende às suas necessidades, ele passa para o processo de avaliação das alternativas. Os usuários utilizam avaliações, sejam elas novas ou armazenadas na memória, para selecionar serviços, produtos, marcas e lojas que têm maior probabilidade de proporcionar satisfação na compra e consumo (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005). O consumidor toma decisões e adota atitudes em relação a várias marcas por meio de um processo de avaliação de atributos. Ele desenvolve uma série de crenças sobre as marcas, com base na forma como cada marca se posiciona em relação a cada atributo. O modelo de expectativa em relação à formação de atitudes postula que os consumidores avaliam serviços e produtos, combinando suas crenças de marca de acordo com sua importância (KOTLER; KELLER, 2006). O estágio seguinte é o da decisão de compra. Após avaliar as diferentes alternativas, o consumidor precisa tomar a decisão e efetuar a compra ou, no caso dos serviços de CG, decidir e utilizar esse serviço.

Diante disso, durante a avaliação, mesmo que o consumidor desenvolva preferências entre as marcas, existem dois fatores que podem influenciar a relação entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro fator é a influência da opinião dos outros. O segundo fator são os eventos inesperados da situação, que podem surgir e alterar a intenção de compra (KOTLER; KELLER, 2006). De acordo com os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005), a forma como os consumidores utilizam os produtos também afeta sua satisfação com a compra e a probabilidade de comprar novamente essa marca ou produto específico no futuro. Os autores também enfatizam os benefícios hedônicos associados ao consumo do produto.

Como última etapa do processo de decisão de compra, ocorre a avaliação ou comportamento pós-compra. Nesse ponto, os consumidores expressam sua sensação de satisfação ou insatisfação após adquirirem um produto ou serviço. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), os resultados são significativos, pois os consumidores armazenam suas avaliações na memória e as levam em consideração em decisões futuras. Além disso, os autores destacam que as emoções também desempenham um papel importante na avaliação do produto, sendo definidas como a avaliação cognitiva de pensamentos ou eventos. Da mesma forma, a importância da satisfação pós-compra indica que a promessa do produto deve refletir de forma precisa seu desempenho esperado. A satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente (KOTLER; KELLER, 2006).

Considerando essa realidade, foram selecionadas as seguintes premissas como base para a formulação da pesquisa sobre os fatores que influenciam a intenção de compra de jogos eletrônicos no Brasil: a intenção de compra, o entretenimento do consumidor em relação ao serviço e a busca por informações sobre jogos eletrônicos. O objetivo é caracterizar o consumo brasileiro de jogos eletrônicos, relacionando-o com o poder de compra dos usuários e identificando como a implementação do CG afeta o modelo tradicional de consumo de jogos eletrônicos, uma vez que se torna um concorrente direto do mercado atual. Além disso, pretende-se examinar os impactos do CG na variação da intenção de compra dos usuários.

## **2.2 Cloud Gaming**

Para compreender essa pesquisa de maneira adequada, é essencial adquirir conhecimento sobre a definição de jogos eletrônicos, uma vez que este tema desempenha um papel fundamental nesta pesquisa. Igualmente denominados como games ou videogames, são jogos que podem ser jogados em Personal Computers (PCs), dispositivos móveis ou até mesmo em consoles de jogo. Esses consoles são aparelhos que têm como principal finalidade a reprodução de jogos eletrônicos, sendo o Playstation (PS) e o Xbox excelentes exemplos dessa tecnologia. Normalmente, desses consoles são controlados por meio de dispositivos manuais e requerem conexão a um monitor, seja ele embutido ou não.

Ressaltando os pensamentos dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2005), a busca por informações sobre jogos eletrônicos é considerada um comportamento ativo de busca de informações por parte dos consumidores. Eles realizam pesquisas em publicações de

consumo, prestam atenção a anúncios, utilizam a internet e visitam shopping centers e lojas de varejo em busca de informações relevantes. Nesse sentido, é possível compreender o uso das ferramentas de Cloud Gaming como uma forma de obter informações sobre os diversos jogos disponíveis, permitindo que os usuários experimentem e tomem decisões informadas sobre quais jogos valem a pena investir seu tempo e dinheiro.

De outro modo, o serviço de streaming pode ser definido como uma técnica que possibilita a transmissão de informações multimídia por meio de uma rede de computadores, permitindo ao usuário consumir essas informações simultaneamente. Dessa forma, o usuário pode iniciar a reprodução de um vídeo ou jogar um jogo sem a necessidade de realizar o download completo antecipadamente. O avanço na velocidade de conexão da rede mundial e a adoção da conectividade sem fio, o Wireless Fidelity (Wi-Fi), podem ser apontados como elementos impulsionadores para a adoção crescente dessas plataformas. Dessa maneira, Clemente et al. (2006) afirma que as aplicações de transmissão tempo real permitem a exibição instantânea de conteúdos audiovisuais extensos, sem que o usuário precise armazená-los ou esperar por um longo período antes de iniciar sua reprodução.

De acordo com Lemos (2008), a cultura contemporânea, em conjunto com as tecnologias digitais (como o ciberespaço, a simulação, o tempo real, os processos de virtualização, entre outros), estabelece uma nova relação entre a técnica e a vida social, conhecida como cibercultura. Desse modo, esta é caracterizada pela criação de uma sociedade que se estrutura por meio de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo e possibilitando a troca de informações em diversas formas. Além disso, ela promove a formação de agregações sociais e configura um estilo de vida característico.

Assim, as interações estabelecidas pelos jogadores, seja por meio de jogos online ou streaming de jogos, desempenham um papel fundamental na construção da cibercultura, especialmente devido à comunidade massiva.

Conforme apontado por Castells (2003), o streaming pode ser caracterizado como a transmissão de conteúdo em tempo real pela internet, utilizando aplicativos como o RealPlayer ou o Quicktime. Exemplos notáveis dessa tecnologia incluem plataformas como Netflix e Spotify. Considerando as inovações trazidas pela internet, o streaming emerge como um exemplo de tecnologia que surgiu e vem conquistando popularidade em diversos lugares ao redor do mundo. A união do streaming com os jogos, conhecido como Cloud Gaming, introduz um novo paradigma no consumo de jogos, em que o jogo é disponibilizado a partir de um servidor alojado em uma infraestrutura de nuvem. A principal vantagem do CG é que

apenas o vídeo é reproduzido no dispositivo do usuário. Essa funcionalidade, que requer menos capacidade computacional, é frequentemente suportada por dispositivos móveis com hardware menos avançado e não depende do sistema operacional do dispositivo do usuário.

A concepção de utilizar serviços em nuvem para processar jogos de alta performance não é completamente nova. Desde o ano 2000, pesquisas já estavam em andamento explorando esse tema. Assim, a empresa G-cluster Global despontou como pioneira na oferta de serviços de jogos em nuvem. Em 2001, durante a Electronic Entertainment Expo (E3), realizada em Los Angeles, nos Estados Unidos, a empresa realizou uma demonstração pública de jogos sendo transmitidos por meio de streams, utilizando uma rede Wi-Fi. (DOBRA, 2013). No mesmo contexto, destaca-se a Crytek como outra empresa que conduziu pesquisas nesse campo. Fundada em 1999, a Crytek é reconhecida como desenvolvedora de jogos renomados, como Crysis, Far Cry, Warface, entre outros, sendo válido ressaltar que as pesquisas da Crytek tiveram início em 2005 e foram interrompidas em 2007 devido às dúvidas sobre a escalabilidade da solução. (DOBRA, 2013). Naquela época, a velocidade da internet não era tão rápida e os custos eram significativamente mais altos em comparação com os dias atuais.

Posteriormente, em 2009, durante a Game Developers Conference (GDC), a OnLive realizou uma demonstração preliminar dos serviços de jogos sob demanda. Durante a apresentação, foi mencionado que era requerida uma conexão de internet de 1,5 megabyte por segundo (Mbps) para vídeos com resolução baixa e de 5 Mbps para vídeos em alta definição. No mesmo evento, foi revelado outro serviço de jogos sob demanda, o Gaikai, que, atualmente, é de propriedade da Sony (PETTY; CLAIBORN; ASBURY, 2016). O que diferenciou a OnLive e a Gaikai das demais empresas foi o apoio imediato de importantes desenvolvedoras de jogos.

Durante a Computer Electronics Show, em 2014, a Sony anunciou o PS Now, que permite a transmissão de jogos para diversos dispositivos da empresa, como PS4, PS3, PS Vita, PS TV, entre outros. No entanto, a seleção de jogos é limitada, pois a maioria dos mais de 260 jogos disponíveis foi lançada para o PS3, sendo apenas alguns títulos disponíveis para o PS Vita e PS4. Isso tem causado frustração entre os jogadores que desejam ter acesso aos lançamentos mais recentes (PINO; LEGER, 2015).

### **2.3 Os desafios do Cloud Gaming**

Destacando alguns dos desafios para a implantação do CG, Barboza (2016)

ressalta que o tempo de resposta da ação do usuário até a mesma ser efetivamente realizada, possivelmente, é o maior desafio neste contexto e destaca que o limite de tolerância aos atrasos varia de acordo com o gênero de jogo, pois os jogos competitivos, que demandam maior precisão e velocidade de resposta, são os mais impactados negativamente por esse desafio.

Com base na teoria exposta, pode-se concluir que um jogo de ritmo, cujo desempenho depende da habilidade do jogador em executar as ações no momento certo, seria prejudicado pela implementação do Cloud Gaming devido à sua baixa tolerância a atrasos. Isso resultaria em uma experiência frustrante para o jogador, impossibilitando o aproveitamento adequado e correto do jogo. No entanto, um jogo de estratégia por turnos não apresenta alta sensibilidade à latência, o que significa que poderia ser implementado sem maiores problemas. Nesse tipo de jogo, o tempo de resposta não é crítico para o desempenho e a jogabilidade, permitindo uma experiência satisfatória mesmo em ambientes de CG.

Diante disso, vale levarmos em consideração que os problemas enfrentados devido à latência de conexão banda larga, por mais que tenha sido solucionado em grande parte dos países desenvolvidos, ainda é uma realidade presente em boa parcela da população brasileira, pois segundo estudo do Instituto Locomotiva e da consultoria PwC, foi identificado que 33,9 milhões de pessoas estão desconectadas e outras 86,6 milhões não conseguem se conectar todos os dias (G1, 2013).

Dentro desse viés, é válido ressaltar que, como confirma Leonardo (2021), é necessário no mínimo uma conexão de internet com uma velocidade de 5Mbps cabeada para possibilitar uma boa experiência com o serviço. Diante disso, pode-se inferir que as localidades com baixa qualidade de internet sofrerão com a implantação do serviço ou, como no caso da PS Now, não receberão, devido à falta de suporte de banda larga para a operacionalização do CG.

Por outro lado, Barboza (op. cit.) destaca que há uma diferença entre a latência em um jogo multijogador convencional e um jogo que utiliza o CG, reforçando que é importante observar que os jogos online em geral têm a capacidade de mascarar certos atrasos de rede e reduzir seu impacto no jogador. Isso significa que, mesmo com a presença de atrasos de rede, os jogos online são projetados de forma a minimizar o impacto dessas latências, proporcionando uma experiência mais fluida e satisfatória para os jogadores, ou seja, isso significa que, para esses tipos de jogos ou modos de jogo, os desenvolvedores levam em consideração a latência desde o início do processo de implementação. Eles projetam as mecânicas do jogo de forma a minimizar ou eliminar completamente o impacto da latência na



jogabilidade. Isso pode envolver técnicas como previsão de movimentos, sincronização de ações entre jogadores e otimização do código para reduzir o tempo de resposta. Dessa forma, mesmo com a presença de latência de rede, os jogadores conseguem desfrutar do jogo de forma fluida e responsiva, sem que a latência prejudique significativamente a experiência de jogo.

Ainda de acordo com o mesmo, uma estratégia viável para mascarar essa latência é introduzir um vetor de movimento que possa ser aplicado pelo cliente em vários quadros consecutivos, sem a necessidade de esperar pelo comando recebido do servidor em cada quadro individualmente. Isso significa que o cliente pode prever e realizar certos movimentos com base nas informações anteriores recebidas do servidor, reduzindo assim o impacto da latência na experiência do jogador. Essa abordagem permite que o jogo flua de maneira mais suave, dando a sensação de resposta imediata, mesmo em condições de latência da rede. Conforme mencionado pelo autor, isso implica que a codificação dos quadros de vídeo deve ser feita em um curto intervalo de tempo à medida que os quadros são gerados pelo motor do jogo. Essa abordagem garante que os quadros sejam transmitidos rapidamente para o cliente, reduzindo assim a latência entre a geração do quadro e sua exibição. Dessa forma, é essencial que o processo de codificação seja eficiente e ágil, permitindo uma transmissão contínua e em tempo real dos quadros de vídeo, proporcionando uma experiência de jogo mais fluida e responsiva para o jogador. Dado que a interatividade do jogo é essencial, não é viável aplicar um buffer, ao contrário do que ocorre em plataformas de streaming de vídeo, como YouTube e Netflix. Portanto, é imprescindível gerar e enviar cada quadro ao jogador para minimizar a latência. Além do processamento necessário, a velocidade da conexão entre o cliente e o servidor desempenha um papel crucial nesse processo, semelhante aos serviços de streaming.

## **2.4 Cloud Gaming atualmente**

Atualmente, há várias iniciativas em andamento para jogos baseados em nuvem, sendo as três principais: o PS Now, o Google Stadia e o projeto xCloud da Microsoft. Segundo Barros (2016), o PS Now oferece aos seus usuários uma ampla seleção de jogos disponíveis para diversos consoles da Sony, incluindo PS 4, PS 3, PS Vita, PS TV, e também está acessível para PCs com sistema operacional Windows. Através do Cloud Gaming, o PS Now proporciona acesso ao ecossistema completo do PlayStation, anteriormente disponível apenas em sua plataforma exclusiva, em vários dispositivos.

Diante desse cenário, uma das principais empresas de tecnologia global, a Microsoft, tem planos de explorar essa tecnologia em conjunto com seu console, o Xbox. Conforme declarado por Choudhry (2018), vice-presidente corporativo de Gaming Cloud da Microsoft, o projeto xCloud oferecerá aos jogadores a flexibilidade de escolher em qual dispositivo desejam jogar. Conforme mencionado pela autora, a vasta biblioteca de mais de 3000 jogos atualmente disponíveis para o console Xbox, bem como os futuros lançamentos, estarão prontamente acessíveis para jogar em nuvem, sem a necessidade de esforços adicionais por parte dos desenvolvedores, graças à utilização dos data centers do Azure, pertencentes à Microsoft. Essas instalações de processamento de dados possuem a infraestrutura adequada para garantir uma experiência de jogo de qualidade para jogadores em qualquer localidade. O projeto tem como objetivo viabilizar o CG em redes 4G e expandir para as redes 5G, proporcionando um acesso mais amplo e aprimorado aos jogos por meio da nuvem.

Durante o evento GDC 2019, a Google apresentou uma plataforma de Cloud Gaming integrada aos seus serviços, conhecida como Google Stadia. Por meio dessa plataforma, será possível iniciar um jogo diretamente a partir de um vídeo do YouTube, por exemplo, ao clicar nos botões "jogar" e "iniciar" disponíveis no navegador. Essa funcionalidade também se estende à PlayStore, links enviados por e-mail e ao próprio site do Stadia. Conforme Wakka (2019), a Google destaca que a Stadia terá uma capacidade de processamento de 10,7 Teraflops. O autor compara esse número com o do Xbox One X, que, até então, era considerado o console mais potente, com apenas 6,0 Teraflops de capacidade gráfica. Waters, Lewis e Inagaki (2019) ressaltam que o Stadia representa uma revolução impulsionada pela computação em nuvem e alertam que o mercado de jogos precisa se preparar para o impacto da transformação dos serviços em nuvem, assim como ocorreu nos serviços de assinatura de música e vídeo ao longo dos anos. Eles afirmam que o modelo de negócio dos jogos passará por mudanças significativas, que há muito tempo não eram observadas nessa indústria.

### **3 METODOLOGIA**

No desenvolvimento deste estudo, foi utilizada como base uma estrutura bibliográfica, conforme a definição de Gil (2002), que se baseia em pesquisas realizadas exclusivamente por meio de fontes bibliográficas. A revisão bibliográfica é essencial em qualquer trabalho científico, pois oferece uma riqueza de informações relevantes para o tema em questão e, especialmente, para a análise das diferentes perspectivas sobre um problema, geralmente baseadas principalmente em fontes bibliográficas. Isso evidencia a importância e as oportunidades que uma pesquisa dessa natureza proporciona ao pesquisador que dedica seu tempo ao seu desenvolvimento.

#### **3.1 Classificações da Pesquisa**

A presente pesquisa adota uma abordagem quantitativa, pois é considerada a melhor forma de coletar dados numéricos e questionar o público consumidor de jogos eletrônicos. Essa abordagem permite validar ou rejeitar a hipótese de que a implementação do serviço de CG terá um impacto na intenção de compra dos usuários, especialmente levando em conta sua acessibilidade financeira.

Este estudo tem como objetivo analisar qual o impacto causado pelos serviços de Cloud Gaming na intenção de consumo de jogos eletrônicos no Brasil, reunindo e analisando conhecimentos já publicados sobre o assunto. A discussão busca abordar as plataformas de Cloud Gaming e sua relação com a área de conhecimento, especificamente no que se refere à intenção de compra dos usuários, levando em consideração a evolução histórica. O estudo é adequado ao contexto de um curso de graduação.

No que se refere aos objetivos, o presente estudo se configura como uma pesquisa descritiva com o propósito de descrever a realidade dos consumidores de jogos eletrônicos no Brasil. No que diz respeito aos procedimentos metodológicos, optou-se pela utilização de um levantamento com abordagem quantitativa (Survey). A coleta de dados foi conduzida por meio de um questionário eletrônico aplicado na plataforma Google Forms.

Devido à natureza específica deste estudo, a pesquisa foi direcionada a um grupo específico de indivíduos: os usuários frequentes de jogos eletrônicos no Brasil. Para alcançar esse público-alvo, a pesquisa foi conduzida de forma digital, utilizando formulários compartilhados por meio do aplicativo de mensagens WhatsApp e dentro dos chats de jogos online. Previamente testada com alguns indivíduos, o questionário passou por 1 semana de

testes e mais 15 dias recebendo respostas efetivamente. Dessa forma, após correções quanto a estrutura e sequência das perguntas, o questionário conseguiu alcançar o estado de maturidade para ser encerrado e analisado.

O tamanho almejado da amostra foi determinado com base na recomendação dos autores Hair et al. (2009), que sugerem uma relação de 10:1 entre o número de indicadores e o tamanho da amostra. Considerando que o questionário proposto contém 17 variáveis escalares, a previsão de respostas seria de 170 para garantir a maior consistência estatística à amostra. Dessa forma, o objetivo é obter pelo menos 170 respostas para que a amostra possua um valor estatisticamente significativo. Na pesquisa, inicialmente, foram obtidas um total de 144 respostas dos participantes. No entanto, após a análise e o tratamento dos dados, foi necessário realizar algumas exclusões devido a questões como respostas incompletas, duplicatas ou outros critérios pré-estabelecidos. Portanto, a amostra final deste estudo contou com 140 casos válidos que foram considerados para análise. A amostra incluiu participantes de áreas distintas, abrangendo um público diversificado em termos financeiros, econômicos e regionais. Isso permitiu a obtenção de respostas que refletem diferentes perspectivas e contextos, enriquecendo assim a compreensão do tema em estudo.

A primeira seção do questionário de pesquisa objetiva coletar informações demográficas, a fim de verificar se as respostas variam de acordo com as características dos consumidores. A segunda seção contém as variáveis relacionadas às hipóteses propostas neste estudo, as quais foram avaliadas utilizando a escala Likert. Por fim, a terceira seção apresenta perguntas específicas relacionadas aos serviços de CG. O Quadro 1 mostra as escalas usadas para a elaboração do questionário, de acordo com as hipóteses propostas neste estudo.

Quadro 1 – Escala de formulação do questionário.

CONSTRUTO	AUTOR DA ESCALA ORIGINAL
Entretenimento	Sjöblom e Hamari (2016)
Envolvimento	Zaichnowsky (1985)
Atitude em relação ao produto	Mcalexander, Schouten e Koenig (2002)
Busca por informação sobre jogos	Sjöblom e Hamari (2016)
Intenção de uso de CG	VENKATESH et al. (2003)

Fonte: Elaborada pelos autores.

### 3.2 Coleta dos Dados

Segundo Gil (2008), ao elaborar um instrumento de coleta de dados, deve-se atentar para diversos cuidados. Entre eles, é importante listar todos os aspectos importantes e verificar se as perguntas formuladas contemplam os objetivos delineados. Além disso, é essencial usar linguagem direta e clara, evitando ambiguidades e interpretações equivocadas.

O autor também destaca a importância de simular possíveis respostas para cada pergunta, a fim de verificar se há sentido duplo nas perguntas ou falta de alternativas. Outros cuidados mencionados incluem evitar perguntas embaraçosas ou que exijam cálculos complexos por parte dos entrevistados. Também é recomendado não incluir perguntas que remetam a um passado distante, pois a memória pode ser imprecisa. Além disso, é aconselhável não incluir perguntas que já contenham respostas pré-definidas, a fim de evitar influenciar as respostas dos participantes. Essas orientações têm como objetivo garantir a clareza, a objetividade e a qualidade das respostas obtidas na pesquisa científica, contribuindo para a obtenção de dados relevantes e úteis para a análise.

Segundo as considerações de Kitchenham e Charters (2007), a coleta de dados visa aprimorar os métodos de registro preciso das informações adquiridas durante os estudos. Nesse contexto, neste estudo em particular, a obtenção dos dados ocorreu por meio da elaboração de um formulário que possibilitava o registro das informações em uma planilha digital. O objetivo principal desse formulário consistiu em extrair todos os dados pertinentes para responder às questões de pesquisa.

Diante do pensamento do autor acima, foi escolhido um método de formulário online (Apêndice), com perguntas que respeitem os requisitos já mencionados, e direcionadas para o tema central da presente pesquisa: O impacto causado pelos serviços de Cloud Gaming na intenção de consumo de jogos eletrônicos no Brasil.

## 4 RESULTADOS E DISCURSÃO

Devido à natureza do problema em estudo, a abordagem adotada para o tratamento e análise dos dados baseou-se principalmente em uma perspectiva quantitativa. Utilizando ferramentas de análise de dados, foram investigados diversos aspectos relacionados ao potencial de compra dos usuários de jogos eletrônicos. Essa característica pode fornecer insights sobre o processo de implantação e adoção dos serviços de CG no mercado brasileiro, bem como revelar os principais desafios enfrentados, questões relacionadas à satisfação do cliente, fidelização e retenção, e a percepção das organizações provedoras desses serviços em relação à influência do poder de compra dos usuários no Brasil. Essa análise também permite uma compreensão mais aprofundada do contexto e das dinâmicas envolvidas nesse cenário.

Após a coleta dos dados, na etapa de análise, foram aplicadas técnicas de análise descritiva. Os dados coletados foram submetidos a análise utilizando o software Excel e SPSS, com o objetivo de calcular as médias e desvios-padrão das respostas em relação a cada fator investigado.

### 4.1 Análise demográfica

Nas tabelas seguintes, serão apresentados os resultados dos dados sociodemográficos dos respondentes. Na Tabela 3, está a distribuição dos respondentes por sexo. Observa-se que o sexo mais comum foi o masculino, com cerca de 87% das respostas.

**Tabela 1** – Sexo dos respondentes.

	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Masculino	122	87,1%
Feminino	18	12,9%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na Tabela 4, são apresentadas as faixas etárias dos respondentes. A idade média foi de 22 anos. Mais de 50% dos respondentes têm entre 21 e 30 anos. Apenas 55 (39,3%) dos respondentes têm 20 anos ou menos, e 2,1% têm mais de 40 anos.

**Tabela 2** – Idade dos respondentes.

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Até 20 anos	55	39,3%
21 a 30 anos	74	52,9%
31 a 40 anos	8	5,7%
Mais de 41 anos	3	2,1%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Tabela 5 mostra em qual estado do Brasil os respondentes residem. Mais da metade (71,4%) dos respondentes (100 respostas) são do Ceará, onde a universidade pela qual esta pesquisa foi desenvolvida está localizada. Em segundo lugar, estão Minas Gerais (5%) e Paraíba (5%), com 7 respostas cada. No total, participaram da pesquisa 15 estados.

Tabela 3 – Estado dos respondentes.

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Ceará	100	71,4%
Outros estados	40	28,6%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Tabela 6 mostra se os respondentes moram na capital ou no interior de seus respectivos estados. Mais de 80% (113) dos respondentes moram na capital. Isso se deve, em grande parte, ao fato de a natureza da amostra ser não probabilística por acessibilidade.

Tabela 4 – Local de moradia dos respondentes.

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Capital	113	80,7%
Interior	27	19,3%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na Tabela 7, são apresentadas as faixas de renda dos respondentes. Cerca de 47% (66 respondentes) se encontram na faixa de 1 a 3 salários. 11 respondentes têm renda mensal inferior a um salário. Apenas 10 (7,1%) recebem 9 ou mais salários e 17 respondentes (12,1%) preferiram não responder. Observa-se que 55% dos respondentes (77) têm renda de 3 salários ou menos.

Tabela 5 – Faixa de renda dos respondentes.

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Menos de 1 salário	11	7,9%
De 1 a 3 salários	66	47,1%
De 3 a 5 salários	25	17,9%
De 5 a 8 salários	11	7,9%
9 ou mais salários	10	7,1%
Prefiro não declarar	17	12,1%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.2 Análise descritiva

O questionário foi aplicado em diversos consumidores de jogos eletrônicos através de aplicativos de mensagens e divulgação em chats de jogos online. Ao todo, foram obtidas 140 respostas válidas para a análise. Nesta seção, são apresentados e discutidos os resultados obtidos pela pesquisa. A primeira parte traz uma breve análise descritiva do perfil dos respondentes. Logo em seguida, é apresentada uma análise demográfica dos respondentes e, por fim, traz-se uma análise das respostas das perguntas específicas aos serviços de CG.

A análise descritiva traz uma visão breve do perfil dos respondentes, sendo relevante notar que o perfil dos respondentes pode conter um viés pelo fato da amostra ser definida como não probabilística por acessibilidade e que a grande maioria dos respondentes são estudantes e professores de graduação ou pós-graduação.

A análise visa caracterizar o perfil dos respondentes em função dos dados coletados. A primeira característica que pode ser conhecida é com qual frequência as pessoas costumam utilizar os serviços de CG (Tabela 1). Nota-se que a frequência mais comum entre as respostas foi “Eu não utilizo toda semana” e que mais de 58% dos respondentes consomem serviços de streaming de jogos pelo menos uma vez por semana.

Tabela 6 – Frequência de uso de serviços de CG.

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Eu não utilizo toda semana	58	41,4%
De 1 a 2 dias por semana	42	30%
De 3 a 4 dias por semana	26	18,6%
De 4 a 5 dias por semana	3	2,1%
De 5 a 6 dias por semana	4	2,9%



Todos os dias	7	5%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

No Quadro 2, apresentam-se os valores mínimos, máximos e médios, desvios-padrão, assimetria e curtose obtidos nas escalas utilizadas no questionário. Com essa análise, é possível observar que o item que obteve a maior média foi o ENT1, com uma média de 6,60, indicando que as pessoas sentem prazer ao consumir jogos eletrônicos. Já o item que obteve menor média foi o INT3, com uma média de 4,72. Esse resultado indica que os respondentes não concordam totalmente que sua internet afeta a decisão de consumir jogos por streaming.

De forma geral, todos os itens tiveram um desvio-padrão baixo, variando em torno de um ou dois pontos, indicando uma baixa discordância entre os respondentes em relação às questões abordadas. O item que obteve o maior desvio-padrão foi o INT3, com 2,32 pontos, indicando certa discordância entre os respondentes em relação à influência da internet na decisão de consumir jogos eletrônicos por streaming. Além disso, esse foi o item que obteve a menor média, indicando que os respondentes não têm certeza se concordam ou não com tal afirmação. Já o item que obteve o menor desvio-padrão foi o ENT1, com um desvio-padrão de 0,72. Por outro lado, o item que apresentou o menor desvio-padrão foi o ENT1, com um desvio-padrão de 0,72. Essa baixa variabilidade, aliada ao fato de sua média ser a mais alta do questionário, pode indicar que, de forma geral, os respondentes concordam que jogos eletrônicos são algo prazeroso.

Tabela 7 – Medidas descritivas das variáveis da escala.

	<b>Descrição</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>	<b>Assimetria</b>	<b>Curtose</b>
ENT1	Entretenimento	6,607143	0,72664	-1,75035	2,083341
ENT2	Entretenimento	6,035714	1,359278	-1,21627	0,584207
ENT3	Entretenimento	5,764286	1,457359	-1,12333	0,702448
ENT4	Entretenimento	5,814286	1,37598	-1,0043	0,34366
ENV1	Envolvimento	5,792857	1,579985	-1,09569	0,044963
ENV2	Envolvimento	5,257143	1,689457	-0,63938	-0,5667
ENV3	Envolvimento	5,214286	1,665501	-0,6402	-0,37455
ATT1	Atitude em relação ao serviço	5,192857	1,774708	-0,71985	-0,4289
ATT2	Atitude em relação ao serviço	6,114286	1,388989	-1,80886	3,134831
ATT3	Atitude em relação ao serviço	5,828571	1,280416	-1,09205	1,026406
BIJ1	Busca por informação de jogos	5,857143	1,471902	-1,1639	0,71816
BIJ2	Busca por informação de jogos	6,185714	1,191008	-1,29926	0,609219
BIJ3	Busca por informação de jogos	5,257143	1,851973	-0,86654	-0,26649

BIJ4	Busca por informação de jogos	6,1	1,170992	-0,96053	-0,47279
INT1	Intenção de uso	5,128571	2,006618	-0,74811	-0,64904
INT2	Intenção de uso	5,4	1,955623	-1,06257	-0,02439
<b>INT3</b>	<b>1</b>	<b>4,728571</b>	<b>2,322374</b>	<b>-0,48989</b>	<b>-1,33184</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 4.3 Análise das perguntas relacionadas ao CG

Na Tabela 1, já foi discutida a frequência semanal que consomem os serviços de streaming de jogos. Já na Tabela 8, é discutido como os respondentes foram apresentados aos serviços de Clouding Gaming. Cerca de 28,6% (40 respondentes) encontraram os serviços de streaming por busca na internet. Somente 28 (20%) foram apresentados por meio de algum jogo já disponível no streaming.

Tabela 8 – Como foram apresentados ao serviço de streaming de jogos.

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Busca na Internet	40	28,6%
Outros usuários	36	25,7%
Por meio de algum jogo disponível no streaming	28	20%
Redes sociais	36	25,7%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na Tabela 9, é apresentado o impacto produzido pelos serviços de streaming na intenção de compra de jogos eletrônicos de forma convencional. Apenas 5,7% dos respondentes preferem migrar para o serviço como ele se encontra hoje, e mais 27,1% preferem continuar comprando de forma convencional seus jogos. Isso evidencia que mais de 65% dos respondentes estão propensos a migrar para o CG, demonstrando o grande impacto que esses serviços vêm causando na intenção de compra dos consumidores brasileiros de jogos eletrônicos. Além disso, 94,3% já consideram o CG antes de comprar um jogo de forma convencional.

Tabela 9 – Qual impacto do streaming na intenção de compra de jogos eletrônicos.

	Frequência	Porcentagem
Eu jogaria apenas via Cloud Gaming se os jogos que eu quero estivessem disponíveis no serviço.	38	27,1%
Prefiro continuar comprando jogos de forma convencional.	38	27,1%
Prefiro migrar para o Cloud Gaming, jogando apenas jogos disponíveis no serviço.	8	5,7%
Prefiro o cloud gaming, porém compro de forma convencional os jogos que não estão disponíveis no serviço.	56	40%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na Tabela 10, observa-se a frequência e porcentagem das respostas em relação à consideração dos entrevistados sobre o serviço de streaming como o futuro dos jogos eletrônicos. Ainda é possível notar que a grande maioria (110 respostas, com cerca de 78%) considera o Cloud Gaming como o futuro dos jogos. Assim, mostra-se que há congruência com as respostas apresentadas na Tabela 9, onde foi evidenciada uma preferência pelos serviços de streaming em comparação às formas convencionais de consumo de jogos.

Tabela 10 – Você considera o streaming de jogos o "futuro" dos jogos eletrônicos.

	Frequência	Porcentagem
Sim	110	78,6%
Não	30	21,4%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Tabela 11 apresenta os dados referentes à disposição dos consumidores em pagar por um serviço de streaming barato para evitar a pirataria de jogos, onde 90% dos entrevistados responderam de forma positiva. Essa foi a segunda pergunta específica relacionada que obteve a maior concordância dentre as demais, ficando atrás apenas da REL9 (Tabela 15).

Tabela 11 – Você pagaria um preço baixo por um serviço de streaming de jogos para evitar a pirataria.

	Frequência	Porcentagem
Sim	126	90%
Não	14	10%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na Tabela 12, indica-se se os consumidores foram apresentados a algum jogo por meio do serviço de streaming. Onde cerca de 78% (109 respondentes) foram apresentados a algum novo jogo por meio dos serviços de streaming. Essa informação pode indicar que jogos que são lançados nos serviços de streaming acabam alcançando visibilidade entre indivíduos que não foram apresentados ao jogo pelas formas tradicionais (por exemplo, marketing).

Tabela 12 – Você conheceu e jogou algum jogo através do streaming.

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	109	77,9%
Não	31	22,1%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na Tabela 13, é evidenciada a percepção dos consumidores em relação ao preço dos jogos eletrônicos. Indica-se que 124 entrevistados (88,6%) consideram os jogos eletrônicos caros. Parte disso pode ser explicado pela alta taxa de conversão de dólar para o real, pela alta carga tributária (IPEA, 2022) e pela desigualdade social no Brasil (PUCRS, 2023).

Tabela 13 – Você considera caros os jogos eletrônicos.

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	124	88,6%
Não	16	11,4%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na Tabela 14, observa-se o quanto os consumidores estariam dispostos a gastar por mês com jogos de qualidade, onde mais de 74% indicaram que investiriam até R\$ 100,00 e 42,1% até R\$ 50,00. Isso indica que grande parte dos consumidores busca gastar o mínimo com jogos eletrônicos, mesmo sendo de qualidade. Isso complementa a ideia que brasileiros acham os jogos eletrônicos caros, evidenciando a busca por jogos mais baratos. Sendo o serviço de streaming um gasto menor que comprar jogos novos por mês, tal fato pode explicar a razão evidenciada na REL3 (Tabela 9), onde é observada uma predisposição à preferência por serviços de streaming em relação às formas convencionais de consumir jogos eletrônicos.

Tabela 14 – Quanto você estaria disposto a investir mensalmente para jogar jogos de qualidade.

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
--	-------------------	--------------------

Até R\$ 50,00	59	42,1%
Até R\$ 100,00	46	32,9%
Até R\$ 150,00	14	10%
Até R\$ 200,00	9	6,4%
Mais de R\$ 200,00	12	8,6%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, a Tabela 15 mostra se os respondentes indicariam o serviço de streaming para seus amigos. Onde quase todos (97%) se mostraram dispostos a indicar o serviço de Cloud Gaming, o que indica uma grande satisfação com o produto.

Tabela 15 – Você indicaria o streaming à sua rede de amigos.

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	136	97,1%
Não	4	2,9%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 5 CONCLUSÃO

Diante do supracitado, é importante ressaltar que foi possível, através do questionário, atingir os objetivos de caracterizar o mercado brasileiro de jogos eletrônicos, relacionando-o com o poder de compra dos usuários, identificar como os impactos da implantação do CG afetam negativamente a forma convencional de se consumir jogos eletrônicos e relacionar os impactos do CG com a variação da intenção de compra dos usuários. Diante desses objetivos alcançados, também foi possível, como consequência, analisar qual o impacto causado pelos serviços de Cloud Gaming na intenção de consumo de jogos eletrônicos no Brasil.

Tratando do mercado brasileiro, conclui-se que os consumidores buscam reduzir os gastos e manter o padrão de qualidade nos seus jogos, e buscar os serviços de streaming pode apresentar uma solução relativamente mais barata para tal fato, o que é ainda mais evidenciado por 88,6% considerarem jogos caros. Através desses mesmos dados, visto que grande parte dos respondentes recebem entre 1 e 3 salários, considera jogos eletrônicos caros e pagaria um preço menor por um serviço de CG, constatou-se que o mercado consumidor brasileiro de jogos eletrônicos, considerando a amostra estudada, é caracterizado por possuir um baixo poder aquisitivo e uma grande intenção de compra, não sendo possível suprir essa intenção no atual cenário convencional, o que é ainda mais reforçado considerando que 75% dos respondentes estão dispostos a gastar no máximo R\$ 100,00 mensais para jogar jogos de qualidade, e os jogos custam em média R\$ 350,00 no seu lançamento.

Diante das respostas obtidas, se torna imprescindível ressaltar também que grande parte dos respondentes mora nas capitais, onde possuem mais suportes de operadores de internet, o que reduz ou extingue uma das maiores barreiras do CG, que é a constante conexão com os servidores da empresa prestadora do serviço de streaming. Ultrapassar a barreira da conexão é viabilizar tecnicamente a execução do serviço no Brasil, o que reforça ainda mais uma possível grande migração do mercado convencional para o mercado de streaming de jogos, visto que é um serviço com uma boa aceitação, de baixo preço e atende às expectativas dos clientes.

Continuando no mesmo viés, percebe-se que a maioria dos usuários está satisfeita com os serviços de CG, visto que cerca de 60% os utiliza pelo menos uma vez por semana, com 97% com alta intenção de indicá-lo para seus pares, assim como muitos declararam ser propícios a pagar menos por um streaming de jogos do que continuar comprando jogos de forma convencional. Sendo assim, o processo de decisão de compra dos consumidores

brasileiros de jogos eletrônicos é altamente influenciado pela oferta de jogos em serviços de streaming.

A mudança desse mercado pode afetar não somente os consumidores, mas também as grandes publicadoras e desenvolvedoras de jogos. Outro tópico válido a ser destacado é como os jogos que não são conhecidos ou não receberam o devido destaque pela mídia podem entrar em serviços de streaming e usar essa oportunidade como algo vantajoso, reforçado pela Tabela 12, pois é uma forma de atingir uma maior fatia de mercado, alcançando consumidores que não conheciam ou não planejavam gastar com esses jogos.

Diante disso, é fulcral destacar também a relação das consequências da implantação do CG com a variação da intenção de compra dos usuários, que demonstra que o cenário atual está pronto e propenso à mudança de cultura, visto a aceitação do serviço e as necessidades que não são atendidas pelo mercado convencional de jogos devido ao seu alto preço, podem ser facilmente alcançadas pelos serviços de streaming de jogos.

Além disso, as hipóteses levantadas que relacionavam o CG como fator impactante para a variação de intenção de compra se constatarem verdadeiras, pois no questionário aplicado, a maior parte afirmou estar satisfeita com os serviços de CG e afirmou a sua influência na intenção de compra de jogos eletrônicos. Contudo, houve limitações e dificuldades no estudo, como o tamanho da amostra da pesquisa que inicialmente foi previsto para 170 respondentes, tópicos que não puderam ser explorados no questionário como o mercado dos consoles e dificuldades na busca por respondentes devido à especificidade do tema em questão.

Para finalizar, apesar disso, entende-se que o trabalho pode contribuir para o desenvolvimento de pesquisas futuras na área, visto que ainda há a escassez deste tema no meio acadêmico no Brasil, e poderá ser utilizado para embasar criações de estratégias mercadológicas por empresas que busquem investir nesse meio. Desse modo, como recomendações para futuros estudos, é interessante e necessário a produção de possíveis estudos com outros mercados, focando em outros estados ou regiões e até mesmo algum tipo de modelo estatístico inferencial, pelo fato de esta pesquisa apresentar somente estatística descritiva e grande parte dos respondentes estar localizada na região nordeste. Também pode-se realizar análises fatoriais e exploratórias em bases de dados como a desta pesquisa, para analisar quantitativamente as influências das variáveis de compra e envolvimento, bem como confirmar e aprofundar em pesquisas qualitativas de entrevistas com os usuários.

## REFERÊNCIAS

BARBOZA, Diego Cordeiro. **Uma arquitetura para transmissão de jogos 2D em nuvem usando codificação de objetos em múltiplas camadas**. 2016. 132 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) - Instituto de Computação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

BARROS, Ricardo; HENRIQUE, Ricardo; MENDONÇA, Rosane. **A estabilidade inaceitável: desigualdade e pobreza no Brasil**. Rio de Janeiro: IPEA, 1999. (Mimeo).

BARROS, Victor Perazzolo. **Big Data Analytics em Cloud Gaming: um estudo sobre o reconhecimento de padrões de jogadores**. 2016. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia) - Escola de Engenharia, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2016.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHOUDHRY, Kareem. **Projeto xCloud: você no centro do jogo**. Microsoft News Center Brasil. 2018. Disponível em: <<https://news.microsoft.com/pt-br/projeto-xcloud-voce-no-centro-do-jogo/>>. Acesso em: 03 jun. 2023.

CLEMENTE, Rodrigo G.; REZENDE, João F.; COSTA, Luiz H. M. K.; LANZA, Marcelo L. D. **Uma solução de streaming de vídeo para celulares: conceitos, protocolos e aplicativo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola Politécnica, Departamento de Eletrônica e de Computação. 2006.

COELHO, Daniel. Indústria dos games: **A mais lucrativa no mundo do entretenimento**. Gazeta do Povo, 2022. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/papo-raiz/industria-dos-games-mais-lucrativa-mundo-do-entretenimento/>>. Acesso em: 01 jun. 2023.

DOBRA, Alexandru. **Crytek Attempted Cloud Gaming Way Before OnLive**. 2013. Disponível em: <<http://news.softpedia.com/news/Crytek-Attempted-Cloud-GamingWayBefore-OnLive-110232.shtml>>. Acesso em: 01 jun. 2023.

FOLHA DE SÃO PAULO. **São Paulo: Grupo Folha**, 2022 - Diário. Disponível em: <<http://www.folha.uol.com.br/>>. Acesso em: 01 mai. 2023.

G1. **Só 12% das escolas têm computador instalado na sala de aula, diz estudo**. 2013. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2013/05/so-12-das-escolas-tem-computador-instalado-na-sala-de-aula-diz-estudo.html>>. Acesso em: 01 jun. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.



HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J., ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Estudo compara sistemas tributários de países da OCDE com o brasileiro**. Assessoria de Imprensa e Comunicação. Brasil, 2022. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/11494-estudo-compara-sistemas-tributarios-de-paises-da-ocde-com-o-brasileiro?highlight=WyJicmFzaWwiLCInYnJhc2lsIiwYnJhc2lsJyIsImJyYXNpbCcuIiwYnJhc2lsJywiLCInYnJhc2lsJyJd>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

KITCHENHAM, B.; CHARTERS, S. **Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering**. EBSE Technical Report, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LEONARDO, André. **O que é Playstation Now?** Tecnoblog, 2021. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-playstation-now/>>. Acesso em: 03 jun. 2023.

MARCHI, Leonardo de. **Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil**. In: Intercom - RBCC, São Paulo, 2014.

MCALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; KOENIG, H. F. **Building brand community**. Journal of Marketing, v. 66, n. 1, p. 38-54, 2002.

PETTY, Jared; CLAIBORN, Samuel; ASBURY, Nick. **PlayStation 4 Guide**. 2016. Disponível em: <[https://www.ign.com/wikis/playstation-4/Gaikai\\_Integration](https://www.ign.com/wikis/playstation-4/Gaikai_Integration)>. Acesso em: 01 jun. 2023.

PINO, N; LEGER, Henry St. **PlayStation Now review**. TechRadar. 2015. Disponível em: <<https://www.techradar.com/reviews/gaming/playstation-now-1213666/review>>. Acesso em: 22 mai. 2023.

PESQUISA GAMES BRASIL. **Pesquisa Games Brasil 2021**. 2021. Disponível em: <<https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2021-painel-gratuito-pgb21>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

PUCRS – PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL.

**Boletim Desigualdade nas Metrôpoles.** Porto Alegre/RS, n. 12, 2023.

SJÖBLOM, M.; HAMARI, J. **Why do people watch others play video games?** An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, v. 75, p. 985- 996, 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPOSITO, Carlos Henrique; BELTRÃO, Kaíque Moreira. **Urbanização difusa e cidades dispersas: perspectivas espaço-temporais contemporâneas.** In: REIS, Nestor Goulart (org.). **Sobre a dispersão urbana.** São Paulo: Via das Artes/FAUUSP, 2009.

TURBAN, E; KING, D. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B.; DAVIS, F. D. **User acceptance of information technology: toward a unified view.** *MIS Quarterly*, v. 27, n. 3, p. 425-478.

WAKKA, Wagner. **Google Stadia: O Brasil está pronto para receber jogos por streaming?** Canaltech, 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/games/google-stadia-o-brasil-esta-pronto-para-receber-jogos-por-streaming-135599/>>. Acesso em: 27 mar. 2023.

WARMAN, Peter. **Global Games Market Report 2018.** Amsterdam: Newzoo, 2018.

WATERS, R; LEWIS, L; INAGAKI K. **Google erra ao não lançar jogos para sua plataforma Stadia.** Tradução de Paulo Migliacci. Folha de São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2019/03/google-erra-ao-nao-lancar-jogos-para-sua-plataforma-stadia.shtml>>. Acesso em: 26 mar. 2023.

ZAICHKNOWSKY, J. L. **Measuring the involvement construct.** *Journal of Consumer Research*, v. 12, p. 341-352, 1985.

## APÊNDICE – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

### PRIMEIRA PARTE

**DEM1 – Qual seu nome?**

**DEM2 – Qual seu sexo?**

1. Masculino.
2. Feminino.
3. Prefiro não dizer.

**DEM3 – Qual é a sua idade? (apenas números. Ex:20)**

**DEM4 – Em qual estado você mora? (Lista)**

**DEM5 – Onde você mora?**

1. Capital.
2. Interior.

**DEM6 – Qual sua renda mensal familiar?**

1. Menos de 1 salário.
2. De 1 a 3 salários.
3. De 3 a 5 salários.
4. De 5 a 8 salários.
5. 9 salários ou mais.
6. Prefiro não declarar.

### SEGUNDA PARTE

#### Entretenimento

SJÖBLOM, M.; HAMARI, J. Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. Computers in Human Behavior, v. 75, p. 985- 996, 2016.

Alpha de Cronbach: 0,88.

**ENT1 – Consumir jogos eletrônicos é prazeroso.**

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente



**Atitudes em relação ao serviço (afetivo)**

MCALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; KOENIG, H. F. Building brand community. Journal of Marketing, v. 66, n. 1, p. 38-54, 2002.

Alpha de Cronbach: 0,90.

**ATT1** – Eu adoro utilizar streaming de jogos (Cloud Gaming).

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

**ATT2** – Consumir jogos eletrônicos é um dos meus passatempos preferidos.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

**ATT3** – O streaming de jogos (Cloud Gaming) é prático de se usar.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

**Busca por informações sobre jogos eletrônicos**

SJÖBLOM, M.; HAMARI, J. Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. Computers in Human Behavior, v. 75, p. 985- 996, 2016.

Alpha de Cronbach: 0,90.

**BIJ1** – Ao utilizar um serviço de streaming de jogos (Cloud Gaming), eu posso decidir melhor do que antes, qual jogo devo gastar meu dinheiro.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

**BIJ2** – Ao utilizar um serviço de streaming de jogos (Cloud Gaming), eu posso experimentar jogos que eu consideraria jogar.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

**BIJ3** – Ao utilizar um serviço de streaming de jogos (Cloud Gaming), eu consigo encontrar jogos que eu não encontraria de outra forma.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

**BIJ4** – Ao utilizar um serviço de streaming de jogos (Cloud Gaming), eu posso decidir se eu gostaria de jogar determinado jogo ou não.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

#### **Intenção de uso do Cloud Gaming**

VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B.; DAVIS, F. D. User acceptance of information technology: toward a unified view. MIS Quarterly, v. 27, n. 3, p. 425-478.

Alpha de Cronbach: 0,90

**INT1** – Eu pretendo utilizar ou continuar utilizando o streaming de jogos (Cloud Gaming) devido limitações no meu hardware.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

**INT2** – O preço baixo do streaming de jogos (Cloud Gaming) afeta minha decisão de utilizá-lo.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

**INT3** – Minha internet afeta minha decisão de utilizar o streaming de jogos (Cloud Gaming).

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

### **TERCEIRA PARTE**

**REL1** – Com que frequência semanal você utiliza serviços de streaming de jogos (Cloud Gaming)?

1. Eu não utilizo toda semana.
2. De 1 a 2 dias por semana.
3. De 3 a 4 dias por semana.
4. De 4 a 5 dias por semana.
5. De 5 a 6 dias por semana.
6. Todos os dias.

**REL2 – Como você foi apresentado ao streaming de jogos (Cloud Gaming)?**

1. Busca na internet.
2. Redes sociais.
3. Outros usuários.
4. Por meio de algum jogo disponível no streaming.

**REL3 – Qual o impacto do streaming de jogos na sua intenção de comprar jogos de forma convencional (sem utilizar o Cloud Gaming)?**

1. Prefiro continuar comprando jogos de forma convencional.
2. Prefiro o Cloud Gaming, porém compro de forma convencional os jogos que não estão disponíveis no serviço.
3. Prefiro migrar para o cloud gaming, jogando apenas jogos disponíveis no serviço.
4. Eu jogaria apenas via cloud gaming se os jogos que eu quero estivessem disponíveis no serviço.

**REL4 – Você considera o streaming de jogos (Cloud Gaming) o "futuro" dos jogos eletrônicos?**

1. Sim.
2. Não.

**REL5 – Você pagaria um preço baixo por um serviço de streaming de jogos para evitar a pirataria?**

1. Sim.
2. Não.

**REL6 – Você conheceu e jogou algum jogo através do streaming de jogos (Cloud Gaming)?**

1. Sim.
2. Não.

**REL7 – Você considera caros os jogos eletrônicos?**

1. Sim.
2. Não.

**REL8 – Quanto você estaria disposto a investir mensalmente para jogar jogos de qualidade?**

1. Até R\$ 50,00.
2. Até R\$ 100,00.
3. Até R\$ 150,00.
4. Até R\$ 200,00.
5. Mais de R\$ 200,00.

**REL9 – Você indicaria o streaming de jogos (Cloud Gaming) à sua rede de amigos?**

1. Sim.
2. Não.