



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

A Dublagem no Brasil

A influência da dublagem de softwares eletrônicos
no processo decisório de compra do consumidor
brasileiro

Walter Matoso Rosa Junior

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2018.



Walter Matoso Rosa Junior

A Dublagem no Brasil

A Influência da dublagem de softwares eletrônicos no processo decisório de compra do consumidor brasileiro

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Vivian Steinhäuser

Rio de Janeiro
junho de 2018.

~~What is better — to be born good, or to
overcome your evil nature through great
effort?~~

~~(Paarthurnax, the Old One).~~

O que é melhor – nascer bom, ou superar
sua natureza má através de grande
esforço?

(Paarthurnax, o Antigo).

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, a meus pais; sem eles, nada do que conquistei seria possível. Obrigado pelos sacrifícios sem fim, e por tudo que lutaram para que, a mim, fossem normais coisas que nunca tiveram. Obrigado!

Meus amigos, que, dentre todas as horas e horas jogadas e noites mal dormidas, contribuíram, sem saber, para a criação deste trabalho. A todas as amizades que fiz online; todas as pessoas e experiências que vivi por conta dos jogos. Todos que dividiram um controle ou um chat comigo: não tenham dúvidas, muitos dos meus melhores momentos foram com vocês! Os meus risos mais sinceros! Obrigado!

A todos que contribuíram, de alguma forma, na conclusão deste trabalho; seja me incentivando a não desistir ou, simplesmente, me fazendo companhia durante as madrugadas intermináveis. Vocês foram imprescindíveis! Obrigado!

Às empresas, que criaram verdadeiras obras de arte modernas. Por todas as vezes em que “só mais uma fase”, “só vou esperar salvar” ou “não dá pra pausar jogo online” foram ditas. Sem dúvida alguma, boa parte do que sou hoje, devo aos jogos. Cada jogo concluído é um aprendizado, cada frustração ao fazer um cenário e morrer, repetidamente, no mesmo lugar, é um aprendizado; a paciência para enfrentar momentos de tensão, e o misto de alívio e excitação ao se superar: tudo aprendizado.

A todos os jogadores, que deram incontáveis horas de sua vida, cada um motivado por razões únicas, a terminarem um jogo, a jogar em equipe, e formar os melhores times. Vocês são os melhores!

Por fim, deixo um agradecimento pessoal. Um dia, este documento vai ser uma prova sólida de tudo o que passei para chegar até aqui. Tudo que precisei lutar para concluir esta etapa. Porque, um dia, eu aprendi que a única forma dos homens chegarem a algum lugar, é deixando algo para trás.

Resumo

JUNIOR, Walter Matoso Rosa. A Dublagem no Brasil – A Influência da dublagem de softwares eletrônicos no processo decisório de compra do consumidor brasileiro. Rio de Janeiro, 2018. 100 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O estudo, baseado no comportamento do consumidor brasileiro de softwares e mídias eletrônicas, considera a dublagem para Português do Brasil como um dos fatores determinantes para no processo decisório de compra. O objetivo principal do estudo foi buscar a confirmação desta hipótese, baseando-se na bibliografia básica do curso, em especial na área de marketing e comportamento do consumidor, e outros artigos e pesquisas. Para a captação de respostas, os consumidores participaram de um questionário, atribuindo os principais motivos considerados no momento da compra. A análise considerou uma amostra a nível nacional, e as conclusões servirão de bases para outros estudos na área, pois confirmaram a hipótese do problema inicial do estudo.

Palavras-chave:

Dublagem, jogos, Brasil, consoles, português.

Abstract

JUNIOR, Walter Matoso Rosa. The Dubbing in Brazil – The influence of dubbing of electronic softwares in the decision-making process from Brazilian consumer. Rio de Janeiro, 2018. 100 p. Undergraduate Thesis – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The study, based on the behavior of the Brazilian consumer of software and electronic media, considers dubbing for Brazilian Portuguese as one of the determining factors for the purchasing decision process. The main objective of the study was to seek confirmation of this hypothesis, based on the basic bibliography of the course, especially in the area of marketing and consumer behavior, and other articles and researches. In order to obtain answers, consumers participated in a questionnaire, assigning the main reasons considered at the time of purchase. The analysis considered a national sample, and the conclusions will serve as the basis for other studies in the area, since they confirmed the hypothesis of the initial problem of the study.

Key-words

Dubbing, games, Brazil, consoles, portuguese.

Sumário

1.0	INTRODUÇÃO	9
1.1	Tema e Problema de Estudo	9
1.2	Objetivo e objetivos secundários	11
1.3	Delimitação do estudo	12
1.4	Relevância do estudo	13
2.0	REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1	Introdução	15
2.2	Comportamento do Consumidor	16
2.3	Fatores que influenciam o processo de compra	18
2.3.1	Fatores Demográficos	20
2.3.2	Fatores Individuais	22
2.4	Fatores Culturais	26
2.4.1	Influência cultural e religiosa	26
2.5	Fator Econômico	27
2.6	Origem do vídeo game	28
2.7	A história do vídeo game no Brasil	30
3.0	METODOLOGIA	35
3.1	Tipo de pesquisa e método utilizado	35
3.2	Universo e amostra	36
3.3	Limitações do método	37
4.0	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
4.1	Dados Demográficos	39
4.2	Atividades recreativas e o tempo gasto nelas	43
4.3	Introdução aos softwares eletrônicos	45
4.4	Empresas e plataformas	47
4.5	A dublagem de softwares eletrônicos	51
5.0	CONCLUSÃO	54
5.1	Considerações finais e sugestões para as empresas	57
6.0	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
7.0	Anexo 1 – Relação de Pesquisa e Respostas	63

Lista de Figuras:

Figura 1: Processo de memória	24
Figura 2: Telejogo I	30
Figura 3: Telejogo II	31
Figura 4: TV-Jogos	31
Figura 5: Odyssey	32
Figura 6: Atari	33
Figura 7: XBOX ONE S - Gears of War Edition	33

Lista de Gráficos:

Gráfico 2: Qual seu nível de escolaridade?	41
Gráfico 3: Qual a renda mensal da sua família?	42
Gráfico 4: Qual sua residência atual?	43
Gráfico 6: Tempo gasto com entretenimento semanalmente	45
Gráfico 7: Possui hábito de comprar jogos eletrônicos com frequência? 46	
Gráfico 8: Valores gastos com compras de jogos eletrônicos	47
Gráfico 9: Plataforma mais utilizada	48
Gráfico 10: Quais destas empresas você conhece?	50
Gráfico 11: Expectativa de compra de jogo dublado	52

1.0 INTRODUÇÃO

1.1 Tema e Problema de Estudo

Nossa cultura tem sido influenciada por videogames há mais de 30 anos. Começando com jogos clássicos, como Pong, em 1972, e Space Invaders, em 1978, que deram início a uma revolução cultural. Notavelmente, em 1981, com a obra-prima da Nintendo, Donkey Kong, e não apenas a introdução do principal personagem, mas o protagonista, Mario; que se tornaria a mascote da Nintendo por muitos anos por vir. Outros exemplos incluem Pokémon, que se tornou o brinquedo infantil mais popular em 1999, e Sonic the Hedgehog, da Sega, em 1992, onde o personagem principal também se tornou uma mascote. Essas franquias não serviram apenas de mascotes, mas também, de ícones da cultura popular. Todas as crianças que cresceram nos anos noventa, pelo menos, ouviram falar deles. [...] Isso dá uma configuração para toda uma nova cultura. (HUFFPOST, Huffington Post. 2016)

Segundo dados da consultoria Newzoo, em pesquisa realizada em 2017, o mercado mundial de games alcançou a marca de USD 108 bilhões em faturamento no mesmo ano. Os Estados Unidos, maior consumidor e produtor deste segmento de mercado, teria movimentado USD 36 bilhões, aproximadamente 1/3 do total mundial. O Brasil, maior consumidor da América Latina, de acordo com estudo SIOUX, em parceria com a ESPM, em 2018, deve alcançar um faturamento esperado de USD 2 bilhões até o fim do exercício (Newzoo, 2017).

Um dos títulos mais famosos, Grand Theft Auto V, mais conhecido por GTA V, produzido e distribuído pela Rockstar Games em 2013, vendeu 90 milhões de cópias até o primeiro semestre de 2018, de acordo com levantamento feito pela MarketWatch (2018). Em números gerais, o jogo gerou uma receita de USD 6 bilhões de dólares, se tornando o produto mais lucrativo da história do entretenimento. Em comparação, o filme mais lucrativo do mundo, Avatar, lançado em 2012, faturou pouco mais de USD 2,7 bilhões (Market Watch; Box Office Mojo, 2018).

Existem diversas razões para tamanha diferença entre os faturamentos, embora o Brasil esteja entre os três maiores mercados consumidores deste segmento, atrás apenas dos Estados Unidos, citado acima, e China. Dentre elas, podem-se destacar a falta de capital para aquisição dos produtos; altas taxas e pirataria. O presente estudo teoriza uma dificuldade não explorada pela maioria das pesquisas e estudos; a dublagem.

Como a maior parte do mercado é controlada por países onde predomina a língua inglesa, há uma clara defasagem quanto ao faturamento de jogos que possuem e jogos que não possuem traduções. O game *L.A. Noire* (Rockstar Games, 2011), por exemplo, desenvolve sua narrativa através de um detetive estadunidense de uma cidade inspirada na Los Angeles da década de 1940. Com uma linguagem rebuscada, em referência à época em que se passa, a dificuldade de entendimento das linhas de diálogo se tornou tanta, que o jogo recebeu diversas críticas no mercado brasileiro, principalmente nos fóruns das plataformas e da empresa (Steam Community, 2012).

Um caso semelhante aconteceu em 2012, onde um trecho do game *Assassin's Creed III* (*Assassin's Creed III*, Ubisoft, 2012) se passa no Brasil. A visão dos desenvolvedores, no entanto, mostrou um país totalmente caracterizado pela versão estrangeira do mesmo. A cena ocorre em uma estação de metrô e um estádio onde, aparentemente, acontece um evento de luta livre. Todavia, a caracterização do cenário não passou despercebida pelos fãs, que reclamaram no fórum da Ubisoft, e em outros fóruns gerais (Reddit, 2013). Dentre os problemas mais citados, é possível ver diversas barracas lotando a estação de metrô como se a mesma fosse uma feira, e a tradução de todos os personagens é de baixíssima qualidade, beirando o amadorismo; uma vez que todos os personagens têm sotaques extremamente carregados e sequer chega a parecer com o português do Brasil (IGN Brasil, 2013).

Em entrevista com o canal TechTudo, Bertrand Chaverot, então diretor da Ubisoft, pediu desculpas pelo ocorrido e chegou a mencionar um novo título da franquia totalmente narrado no Brasil. Menos de três meses depois, a Ubisoft disponibilizou, dentro das configurações do jogo, uma atualização contendo uma dublagem total para o português do Brasil e, a partir deste game, todos os outros lançamentos da empresa possuem uma localização em Português do Brasil (TechTudo, 2013).

1.2 Objetivo e objetivos secundários

O presente estudo identificará qual o nível de influência da dublagem como parte responsável por tornar títulos como GTA V um sucesso mundial e, L.A. Noire, um fracasso, em certas partes do Brasil.

A pesquisa, a ser desenvolvida ao longo dos próximos capítulos, visa descobrir o impacto da dublagem de jogos eletrônicos no processo decisório de compra do consumidor brasileiro. Desta forma, será possível criar uma correção entre a dublagem e o número de vendas dos jogos em território nacional, assegurando quais os pontos positivos e negativos em realizar esta etapa da produção do software.

Além disto, o estudo pretende identificar uma relação de custo-benefício para as empresas que ainda não estão inseridas no mercado brasileiro, de forma a viabilizar a tradução de seus títulos para a língua portuguesa.

Uma parte importante do projeto é descobrir quanto os jogadores estão dispostos a pagar além do valor de base do título, caso exista diferenças entre o original e a versão brasileira; quais as maiores dificuldades na hora de comprar um novo jogo; quais os principais atributos ponderados na decisão de compra.

A pesquisa também tem como objetivo descobrir se esta teoria se aplica à realidade brasileira, permitindo que os brasileiros tenham acesso não somente a jogos dublados, mas a outros títulos que não foram anteriormente, considerando as remasterizações (melhorias em jogos antigos, relançados para as plataformas atuais) com dublagens para o português, como aconteceu em títulos como Dark Souls (From Software, 2018).

Outros objetivos, como preferências de empresas, preferências de modelos de jogos e até mesmo a preferência de plataforma de jogo são itens complementares para a pesquisa, pois permitirão ampliar a rede de respostas e os resultados obtidos, de forma a se aproximar o máximo da realidade dos gamers brasileiros.

Desta forma, os objetivos secundários da pesquisa são:

- A dublagem como influenciadora no processo decisório de compra;
- Custo-benefício para as empresas adotarem a prática de dublagem;

- Se há intenção, em um primeiro momento, dos jogadores pagarem a mais pelos jogos serem dublados;
- As preferências dos jogadores quanto à dublagem, estilo de jogos, franquias etc.

1.3 Delimitação do estudo

A principal delimitação do estudo será a geográfica, visando alcançar os maiores players do mercado, como Bethesda, Ubisoft, CAPCOM, Square Enix e Electronic Arts, que possuem distribuição a nível Brasil. A pesquisa será realizada em todo o território nacional, mapeando não apenas os clientes destas empresas, como os de novos entrantes, tanto internacionais quanto nacionais. Para isto, a pesquisa será distribuída em formato online, através de fóruns e páginas relacionadas ao assunto, garantindo diversidade de respostas.

De acordo com analistas, menos de 3% dos brasileiros possui fluência em inglês (EXAME, 2017). Com o maior acesso à informação e melhor qualidade de estudo, é possível que as novas gerações tenham mais autonomia em relação à língua mais falada do mundo e, portanto, menos dependência de um título dublado ou legendado. A pesquisa também tem como objetivo descobrir se esta teoria se aplica à realidade brasileira, permitindo que os brasileiros tenham acesso não somente a jogos dublados, mas a outros títulos que não foram anteriormente, considerando as remasterizações (melhorias em jogos antigos, relançados para as plataformas atuais) com dublagens para o português, como aconteceu em títulos como Dark Souls (From Software, 2018).

Para tal, o estudo utilizou de um questionário de caráter descritivo, visando as preferências subjetivas dos jogadores na hora de escolher e comprar um novo game.

1.4 Relevância do estudo

De acordo com analistas, menos de 3% dos brasileiros possui fluência em inglês (EXAME, 2017). Com o maior acesso à informação e melhor qualidade de estudo, é possível que as novas gerações tenham mais autonomia em relação à língua mais falada do mundo e, portanto, menos dependência de um título dublado ou legendado.

Um dos fatores mais importantes deste estudo é identificar a necessidade de uma versão dublada dos jogos para aumentar sua popularidade e venda no país. Com isto, será possível saber se a dublagem é preferencial (por jogos em sua língua natal) ou, de fato, uma necessidade para o público.

Conseqüentemente, as empresas atuantes no mercado brasileiro poderão ter informações acerca dos seus consumidores, descobrir suas preferências e se, de fato, é mais vantajoso, tanto financeira quanto estrategicamente, dublar um jogo ou lançar apenas sua versão original.

Contudo, o ponto mais relevante do estudo é a acessibilidade. Como a maioria da população não é fluente ou não possui noções de inglês, excluindo fatores financeiros e outros, muitas pessoas podem não jogar um game ou outro, simplesmente por não serem fluentes em inglês. Este estudo, acima de qualquer outra questão, explora a participação de brasileiros num dos poucos mercados com crescimento sólido e constante no mundo. Desta forma, estudos e pesquisas futuras poderão trabalhar a acessibilidade ao povo brasileiro e tantos outros que não possuem o inglês como língua nativa ou secundária.

Outra questão importante é sobre o preço. Historicamente, a dublagem no Brasil é de alta qualidade (TelaBrasil, 2013), reconhecida mundialmente, principalmente pelos trabalhos de dublagem realizados pela empresa Herbert Richers S.A, um dos maiores estúdios de dublagem do mundo, localizado no Rio de Janeiro (VejaRio, 2017). Isto reflete no preço final dos jogos. Além dos altos impostos exercidos sobre os títulos, ainda há uma taxa extra sobre a dublagem. Por conta disto, muitos jogos com grande quantidade de textos e falas, até 2012, como explicado anteriormente (caso Assassin's Creed III), não era dublado e, poucas vezes, era legendado.

Caso seja perceptível a preferência por títulos dublados, poder-se-á realizar um estudo mais aprofundado sobre o retorno destes títulos, de forma a

equalizar o preço dos games com os preços praticados internacionalmente, diminuindo a margem unitária, mas aumentando largamente o volume de vendas. De acordo com levantamento realizado em 2016, os títulos mais vendidos no Brasil foram FIFA 2017, Minecraft e Pro Evolution Soccer (PES) 2017; com a exceção de Minecraft, apenas legendado, tanto FIFA quanto PES são totalmente traduzidos em português, com narração de locutores e comentaristas reais do ambiente esportivo brasileiro (Instituto GfK).

2.0 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução

Pesquisa Game Brasil é uma nova leitura de campo que traça o perfil do gamer brasileiro. Em 2013, a primeira versão realizada em parceria com o núcleo de Estudos e Negócios em Marketing Digital da ESPM trouxe uma abordagem abrangente dos hábitos de consumo focado principalmente no segmento mobile. Para a nova pesquisa (2018) houve uma ampliação nos segmentos, abrangendo não apenas o mobile (smartphones e tablets) como também consoles e computadores, além de novos temas como o comportamento de pais e filhos com o uso de jogos nos momentos de lazer. (Pesquisa Game Brasil 2015, introdução)

As principais orientações do trabalho são a Pesquisa Game Brasil e o livro base de Comportamento do Consumidor do curso de Marketing (SOLOMON, 2011).

A Pesquisa Game Brasil é um estudo anual realizado pela agência de tecnologia interativa SIOUX em parceria com o Núcleo de Estudos e Negócios em Marketing Digital da ESPM que, desde a terceira edição, em 2015, incluiu os consoles (nome dado a vídeo games da nova geração) e computadores; os principais pontos de referência do atual estudo sobre a dublagem dos softwares eletrônicos.

A Pesquisa Game Brasil, cuja edição de 2018 possui mais de 3.000 páginas, contém todo o diagnóstico do perfil do gamer brasileiro, identificando preferências, plataforma mais utilizada, idade dos jogadores, dentre outros. Ela servirá de base para o estudo, e para a análise do questionário, juntamente com a bibliografia principal do curso.

O livro Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo (SOLOMON, 2011), considera todos os aspectos do comportamento do consumidor, desde a criação da necessidade até o ato de compra e o pós-venda praticado pelas empresas. Seus livros são base de estudo em diversas

instituições de ensino, inclusive das matérias-base para a construção deste trabalho de conclusão de curso.

Recentemente, a NETFLIX (2017) divulgou um estudo próprio sobre o comportamento do consumidor brasileiro, acessível no próprio site da empresa. Parte deste estudo, que compunha sua amostra a partir dos consumidores brasileiros da plataforma, contribuíram para a construção desta pesquisa, na questão do impacto da dublagem, considerando o fato de a NETFLIX ser a maior empresa de streaming do mundo (Folha de São Paulo, 2017) e o Brasil estar posicionado entre os 10 principais países assinantes do serviço (Revista Galileu, 2017).

A empresa constatou que 85% dos brasileiros assistiram à série 13 Reasons Why em Português do Brasil, enquanto, no último lugar, House of Cards ficou com apenas 50%. Além disto, foi constatado que o brasileiro, ao menos na plataforma, possui o seguinte comportamento: majoritariamente, as séries preferidas são internacionais e, também majoritariamente, são assistidas com dublagem em Português (NETFLIX, 2017).

2.2 Comportamento do Consumidor

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SOLOMON, 2011).

Existem seções que dividem a análise do comportamento do consumidor enquanto material de estudo, sendo elas:

- i) O consumidor enquanto indivíduo: É a reunião dos fatores intrínsecos a cada consumidor e como eles afetam a decisão do indivíduo. Tais fatores vão desde percepção, aprendizagem e memória a motivação, valores, estilo de vida e persuasão

(SOLOMON, 2011). Essa união de fatores é determinante para a decisão de compra do consumidor;

- ii) O consumidor e a cultura e subculturas: Como a cultura e a convivência com outros indivíduos influencia o indivíduo apresentado em i), e como este cruzamento reflete no item iii). As características mais interessantes das culturas e subculturas incluem a renda e a classe social, influência da cultura, religião, raça e etnia no comportamento de compra (SOLOMON, 2011).
- iii) Consumidor como tomador de decisão: É o agrupamento de informações que tornam o consumidor um tomador de decisão. Isto inclui a compra e descarte, os grupos onde está inserido e sua respectiva influência nele, bem como as tomadas de decisões individuais, domésticas (familiares) e organizacionais (SOLOMON, 2011).

A análise destes itens permitirá um maior entendimento do consumidor, e se aplica ao universo dos games, servindo de base para uma primeira impressão do mercado e dos consumidores que o compõe.

As principais bibliografias de marketing, em especial o Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo (SOLOMON, 2011) e Consumer Behavior (SCHIFFMAN, 1997), amplamente referenciadas neste estudo, consideram estas seções como foco de estudo em seus trabalhos acadêmicos, permitindo uma melhor divisão entre os temas estudados, acerca do comportamento do consumidor.

Segundo Kotler (2000), o ponto chave para saber das necessidades dos clientes é compreender o comportamento do consumidor e estudar como esse comportamento influencia como as pessoas, grupos e organizações compram, selecionam, usam e descartam diversos serviços.

Kotler (1998) constata cinco (5) estágios do processo de compra e comportamento do consumidor, sendo eles:

- a) Reconhecimento da necessidade;
- b) Busca de informação;
- c) Avaliação das alternativas;
- d) Decisão de compra;
- e) Comportamento pós-compra.

No primeiro estágio, o consumidor sente a necessidade, seja influenciado por estímulos próprios ou externos. No segundo estágio, ele irá dar mais atenção às informações sobre o que deseja, uma vez que está inclinado à compra. Já no terceiro estágio, o consumidor já identificou as informações que necessita e, agora, precisa distinguir as alternativas que ele possui de satisfazer sua necessidade. O penúltimo item envolve a influência do meio onde o consumidor vive, pela situação em que se encontra e outros fatores, que irão direcioná-lo ou não para a compra do produto. Por fim, o último estágio vai registrar a satisfação ou insatisfação do cliente durante o processo de compra (KOTLER, 1998).

2.3 Fatores que influenciam o processo de compra

“Nossa fidelidade à marca de tênis, músicos ou refrigerantes ajuda-nos a definir nosso lugar na sociedade moderna, e essas escolhas também auxiliam cada um de nós a formar laços com outras pessoas que têm preferências semelhantes. [...] As pessoas se sentem ligadas quando estão consumindo a mesma coisa”. (SOLOMON, Michael, 2011)

Dentre os fatores que mais influenciam o consumidor no processo de compra, alguns são mais presentes que outros, dependendo do segmento de mercado, produto ou serviço que está sendo consumido. Para o atual estudo, os fatores mais importantes a serem considerados são os demográficos; fatores pessoais, como motivação, percepção e estilo de vida e; fatores culturais, que

englobam a cultura, sociedade e religião na qual o consumidor está inserido (Schiffman, 1997).

O consumidor pode adquirir e atribuir diversos tipos de relação com marcas e produtos, o que não é diferente com os videogames. Tais laços podem contribuir para a compreensão dos diversos significados que os jogos têm para os consumidores. SOLOMON (2011), considera que as relações com as marcas evoluem através do tempo, podendo se assemelhar a profundas amizades, enquanto outras parecem-se com aventuras emocionantes, mas de curta duração.

Dentro destes relacionamentos, há uma série de relações que o consumidor pode ter com uma marca ou produto. Os mais conhecidos são:

- **Ligação de Autoconceito:** O produto faz parte da identidade do usuário, e ajuda na construção da mesma. São aqueles produtos que ajudam a definir quem a pessoa é SOLOMON (2011);
- **Ligação Nostálgica:** O produto é uma ligação com o passado, e evoca lembranças felizes daquela época. É uma forma de se prender a boas memórias e ao “eu” do passado SOLOMON (2011);
- **Interdependência:** O produto está diretamente relacionado com a rotina do usuário e faz parte dela. Por exemplo, os celulares e computadores, usados como forma de trabalho; são produtos que possuem contato diário com os consumidores e fazem parte importante do seu dia a dia SOLOMON (2011);
- **Amor:** O produto entrega mais que o especificado para o consumidor, há uma relação de amor, afeto ou alguma emoção intensa, que pode lembrar outra pessoa, outro momento, ou só trazer satisfação para o consumidor SOLOMON (2011).

A proposta do estudo é identificar quais os fatores mais influentes para o consumidor de softwares eletrônicos no momento decisório de compra, e qual

relação eles possuem com os videogames de forma geral, seja por console, computador ou celular. Desta forma, a pesquisa inserida no próximo capítulo, promove uma compreensão inicial dos motivos que levam um consumidor a comprar o jogo a em detrimento do jogo b e, mais importante que isto, o quanto a dublagem influencia nessa decisão de compra (SOLOMON, 2011. p 484).

Muitos jogadores possuem uma ou mais das ligações citadas acima; pode ir desde a nostalgia de um jogo que fez parte da infância, quanto o amor propriamente dito a uma ou mais empresas e franquias. O mais importante, dentro desta análise, é entender, ainda que basicamente, quais fatores influenciam para criar elos tão fortes entre os consumidores e as marcas.

2.3.1 Fatores Demográficos

Os dados demográficos são, por essência, materiais, são fenômenos da realidade. Se os submetem a um tratamento lógico, dando a eles a qualidade de “fatos” e elevando-os a uma condição de ideias ou representações intelectuais, não por isso deixam de ser aspectos da realidade material e da existência do homem em coletividade. Sendo o homem um ser em comunicação, sua existência se desdobra em um número teoricamente infinito de aspetos, alguns dos quais vem a ter interesse para a demografia. Considerados tais aspectos como ‘dados’, são a manifestação do modo de ser do homem em coletividade, e por isto têm o mesmo grau de objetividade que a população que vão refletir. (PINTO, 1973, ps. 97-98).

Existem diversos fatores que influenciam, demograficamente, o consumo do indivíduo. Esses fatores auxiliam na construção de perfis, para descobrir em quais regiões ou quais grupos de consumidores são mais parecidos ou diferentes entre si.

Para Chiavenato (2003), são as condições externas que impõem desafios e oportunidades à organização e são os aspectos demográficos que determinam as características do mercado atual e futuro das organizações. Desta forma, os fatores demográficos mais pertinentes à pesquisa e ao estudo são:

- Idade: Consumidores de diferentes idades possuirão desejos diferentes. A faixa etária, círculo de amizades e de convivência influencia na hora de comprar. Embora pessoas de faixas etárias iguais possam ter valores extremamente diferentes, é comum que elas possuam experiências mantidas ao longo de suas vidas; faz parte da construção do indivíduo na sociedade (CHIAVENATO, 2003).
- Gênero: A divisão de gênero começa antes mesmo do nascimento; roupas de uma cor a ou b, fraldas, sapatos, pintura do berço etc. Muitos produtos, durante toda a vida do indivíduo, são direcionados mais a um gênero que outro. Da mesma forma, muitos produtos não seguem esta divisão, e se aplicam a todos os gêneros, idades e gostos (CHIAVENATO, 2003).
- Classe social e renda: A classe social e a renda costumam aproximar pessoas com características semelhantes, pois, muitas vezes, elas trabalham em funções semelhantes, frequentam os mesmos lugares, e compartilham muitas experiências similares ou juntas. Desta forma, a classe social e a renda são um fator demográfico interessante para o estudo, pois ajudará a entender se existe uma classe social mais unidade dentre os jogadores ou não (CHIAVENATO, 2003).
- Geografia: Desde o marketing até a promoção de venda e praça, a construção de um produto é determinada pela geografia. No caso do Brasil, um país continental, há uma pluralidade enorme, que difere não apenas o gosto do consumidor, mas como ele age diante de diversas situações. A geografia está presente na construção de toda sociedade, e a cultura local ou do próprio país é influenciada por ela e vice-versa. Por exemplo, existem regiões no Brasil onde o indivíduo se caracteriza como “caipira”, enquanto, em outras regiões, caipira muitas vezes é usado em tom de escárnio (CHIAVENATO, 2003).

2.3.2 Fatores Individuais

Existem diversos fatores que influenciam diretamente no comportamento do consumidor. SOLOMON (2007), diz que cada um de nós, em algum grau, é receptor autônomo de informações sobre o mundo interior. Constantemente, recebemos milhares de informações, sejam elas propagandas publicitárias, produtos ou pessoas. Cada informação é captada e interpretada de alguma forma. São os fatores individuais que levarão o consumidor a ser mais sensível com uma mensagem do que para com outra e, conseqüentemente, comprar um produto em detrimento de outro.

Dentre os fatores individuais desenvolvidos no referencial teórico principal, se destacam dois grupos. Primeiro, a percepção, aprendizagem e memória, são a fonte de toda a informação absorvida do mundo exterior sobre pessoas, produtos e marcas. É aqui, também, onde essas informações serão armazenadas, e como elas auxiliam no processo de aprendizado. Depois, motivações, valores e estilo de vida, trata de como tais informações são aplicadas à vida do indivíduo, considerando a influência da cultura e da sociedade onde está inserido, que será discutida no tópico seguinte. (SOLOMON, 2011).

2.3.2.1 Percepção, aprendizagem e memória

Segundo Solomon (2007), a sensação está relacionada com os receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e pele) a estímulos básicos, como luz, cor, sim, odores, toque etc.

O papel da percepção é o processo de interpretação destes sentidos. Desta forma, a percepção estuda o resultado da interação do indivíduo com os estímulos, dando algum significado a eles. Por exemplo, embora o leite seja um alimento e, portanto, faça uso do paladar, pelo olfato a pessoa consegue distinguir se o leite está azedo ou não. A percepção mistura os sentidos, cruzando-os em análises sobre todas as informações que o consumidor recebe.

Para os jogos, não poderia ser diferente. Eles atuam no campo audiovisual, além do campo tátil. É preciso apertar botões para que o jogo

devolva um som e uma ação. Recentemente, tecnologias de Realidade Virtual, implantadas principalmente por Samsung e Sony, utilizam de uma maior imersão para o jogador, colocando-o dentro do jogo e brincando com seus sentidos. É possível sentir-se dentro do jogo, e agir como o protagonista, segundo informações contidas no próprio site da Sony, na aba referente ao Play Station VR (Sony; TechTudo, 2017).

É comum empresas apostarem na qualidade gráfica para atrair seus clientes, citando exemplos como Far Cry 5, da Ubisoft, God of War, da Sony, e Crysis 3, da Crytek. No entanto, em muitos casos há o chamado “downgrade”, quando um jogo, ao ser lançado, tem a estética inferior ao que era prometido durante os vídeos de apresentação e lançamento (TechTudo; IGN Brasil).

A internet possui diversos fóruns e sites que tratam sobre o tema, como Eurogamer, Techtudo e IGN, portais que sempre estão discutindo as propostas dos games e o resultado final. Ao analisar lançamentos recentes, como os mencionados Far Cry 5 e God of War, é perceptível a relação dos jogadores com a questão gráfica. Jogos visualmente feios, não são bem aceitos pela população gamer.

A aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência. A aprendizagem é um processo ininterrupto e constante. Cada informação traz um aprendizado diferente, deixando o conceito do termo bem amplo.

A memória, portanto, envolve todo o processo citado, de aquisição e armazenagem das informações para, quando necessário, elas sejam resgatadas. De acordo com Solomon, o processo de memória é composto de 3 etapas, seguindo a apresentação de dados externos. A codificação, quando um dado é inserido na memória; a armazenagem, quando a informação fica retida; e recuperação, quando essa informação retida é recuperada e utilizada (SOLOMON, 2011).



Figura 1: Processo de memória

2.3.2.2 Motivação, valores e estilo de vida

De acordo com Solomon (2011), entender a motivação é entender porque os consumidores fazem o que fazem, as forças que impulsionam as pessoas a comprarem e usarem produtos. Nestes casos, geralmente, essas forças são diretas: como escolher a refeição a ser preparada para o almoço. No entanto, existem outras forças que não são tão facilmente perceptíveis. Muitas vezes, as crenças estão ligadas às respostas emocionais dos consumidores, e influencia diretamente sua motivação.

Desta forma, a motivação é o processo que faz com que as pessoas se comportem da forma como se comportam. Em muitos casos, a motivação gera conflito, e este conflito pode ser de três tipos: Aproximação-aproximação, aproximação-evitação e evitação-evitação.

Em muitos casos, o conflito de aproximação-aproximação se faz presente, quando o consumidor precisa decidir entre duas opções desejáveis, como passar as férias escolares em casa, ou viajando com os amigos.

Na situação de aproximação-evitação, há uma situação favorável e outra desfavorável, como comprar muitos doces. O consumidor vai realizar a meta que deseja, de comprar os doces, porém vai se sentir culpado por ingerir tanto açúcar no organismo (SOLOMON, 2011).

No último caso, trata-se de uma situação onde nenhuma das opções é favorável, como, por exemplo, continuar investindo na manutenção de um carro velho ou investindo em um novo. Apesar de resolver os problemas, nenhuma

das situações é desejável por parte do consumidor, de acordo com Solomon (2011).

Esta relação de conflito pode ser evidenciada no estudo durante a decisão de compra do consumidor, uma vez que um jogo, na data de seu lançamento, é lançado com preços nominais de, pelo menos R\$249,00 (lojas físicas e digitais de diversas empresas), cerca de 26% do salário mínimo atual no país, de acordo com dados do governo federal. Esta relação tão alta entre um jogo e o salário mínimo, em muitos casos, influenciará o jogador a escolher um jogo em detrimento de outro, ou sequer chegar a comprar um lançamento. O principal fator para os preços elevados é a tributação, atualmente em 72% (Senado Federal).

Uma proposta de redução tributária, para facilitar o comércio de jogos eletrônicos, prevê a redução de 72% para 9%, igualando ao imposto cobrado nos Estados Unidos. A proposta, iniciada pelo senador Telmário Mota, em 2017, teve aprovação prévia, no mesmo ano (UOL, 2017).

Em sociedades tradicionais, de acordo com Solomon (2011), as opções de consumo são amplamente ditadas pela classe, casta, aldeia ou família. Já em sociedades de consumo modernas, as pessoas são mais livres para selecionar o conjunto de produtos, serviços e atividades que as definem. Por sua vez, essas características criam a identidade social que é transmitida de indivíduo a indivíduo.

Existe uma relação entre o produto, a pessoa e o ambiente onde o consumidor está inserido. Na interseção entre os três, encontra-se o estilo de vida, que é a união entre os três fatores. Isto indica que, para entender o estilo do cliente, deve-se entender primeiro o produto, o ambiente e a pessoa (SOLOMON, 2011).

2.4 Fatores Culturais

A cultura é um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégias de marketing. Pelo fato de ser um elemento vital na vida de um indivíduo em sociedade, inúmeros fracassos em marketing têm como consequência direta a falta de sensibilidade, em não levar em consideração a realidade cultural em que se encontram inseridos os consumidores. (PINHEIRO, CASTRO, SILVA, NUNES, 2006).

Os fatores culturais são imensamente presentes e constantes na vida de cada indivíduo. A cultura é caracterizada como a personalidade de uma sociedade ou um grupo. É a partir dela, também, que iremos reconhecer ritos, escrita e linguagem. Algumas culturas apresentam detalhes únicos, enquanto outras podem compartilhar muitos atributos entre si.

Os fatores culturais e sua influência vão além de apenas a escolha por produtos. A escolha do padrão de beleza, até mesmo as reuniões familiares são diferentes. Cores e gestos possuem significados distintos, e cada detalhe ajuda a criar o conceito da cultura de cada local (SCHIFFMAN, 1998).

2.4.1 Influência cultural e religiosa

Solomon (2002 p. 371) considera a cultura como "a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização [...] é a lente através das quais as pessoas enxergam os produtos".

Ainda segundo o autor, os fatores culturais envolvem todas as influências que o consumidor recebe desde que nasce. É por conta da cultura e da sociedade que o cerca que a maior parte dos seus valores são moldados. Por conta disto, há uma grande importância dos fatores no consumo. Considerando, por exemplo, países muito desenvolvidos e altamente tecnológicos, a aceitação e número de compras relacionadas a vídeo games é, estatisticamente, maior que a de um país com base fundamentada na agropecuária e voltado a atividades campestres (EXAME, 2016).

Para Mello Filho (1988), a cultura é o resultado das atitudes, ideias e condutas compartilhadas e transmitida pelas pessoas de uma sociedade, juntamente com as respectivas transformações, isto é, invenções, métodos de investigações do ambiente e objetos manufaturados. Por isto é importante a filosofia de vida e visão do mundo que presidem a cultura, na construção do dinamismo dia a dia.

A religião, apesar de muito estudada, permanece como uma incógnita para os pesquisadores. Cada religião possui uma forma de interagir com o mundo, a sociedade onde está inserida e a cada indivíduo a qual pertence. Ela também é importante, como uma variável social, pois existe a possibilidade de ela influenciar diretamente no consumo de determinados produtos. Os judeus, por exemplo, não consomem carne de porco, assim como os hindus, que não consomem a carne bovina. Há também outras religiões, como a Amish, situada em algumas regiões dos Estados Unidos e Canadá, onde há o mínimo contato com aparelhos eletrônicos e elétricos, incluindo carros, computadores e telefones celulares. (Superinteressante, 2016).

Por exemplo, a cultura e religião judaica possui o Shabat (Sabá), que simboliza o “dia do descanso”, em referência à criação do mundo, pela visão criacionista. Neste dia, é comum o afastamento dos praticantes de certas atividades, descritas no Talmud (coleção de livros sagrados). Esta prática acaba afastando as pessoas do contato com aparelhos eletrônicos; isto cria um intervalo de 1 dia sem jogar, para os que possuem videogames. Inevitavelmente, lançamentos de jogos, notícias importantes e até mesmo, conferências, costumam evitar tais dias, para ter o maior alcance possível de jogadores.

2.5 Fator Econômico

A demanda dos consumidores por bens e serviços depende da possibilidade e da disposição para comprar. Enquanto a demanda por bens necessários tende a ser estável no decorrer do tempo, outras despesas, podem ser adiadas ou eliminadas se as pessoas não considerarem que é um bom momento para gastar dinheiro. (SOLOMON, Michael. 2011)

O fator econômico é imprescindível para a análise do comportamento do consumidor, pois apesar de não ser o fator mais importante para a decisão de compra, é ele quem garante que a compra será realizada ou não. Somente o fator econômico pode viabilizar o fator pessoal com o cultural em resultados, sejam eles produtos ou serviços.

Como dito anteriormente, a estrutura do trabalho dá-se sobre a população brasileira, e considerando a renda per capita média de 2017, segundo IBGE, de R\$1.268,00, a compra de um produto como um software eletrônico pode ter um impacto muito forte na renda mensal de uma família, por exemplo, considerando o preço médio de um lançamento a R\$249,00.

Nem todas as pessoas recebem exatamente a quantia per capita, pois trata-se de uma suposição e, também, nem todo jogo custa esse valor (Microsoft Store e PSN). Por conta disto, há uma série de perguntas na entrevista sobre renda familiar média, gasto mensal com jogos e onde os entrevistados costumam comprar seus jogos. A partir destes dados, será possível analisar da melhor forma o fator econômico, e como ele interfere na vida do consumidor, considerando as propostas de análises dos autores citados (SCHIFFMAN, 1997; SOLOMON, 2011).

2.6 Origem do vídeo game

O primeiro registro de um jogo aconteceu em 1958, com a criação de *Tennis for Two*, um jogo onde duas paletas jogavam um pixel de um lado a outro da tela sobre uma barra, que simulavam a bola e a rede. Contudo, Willy Higinbottom (1910-1994) criador do projeto, não o patenteou, segundo o Museu Nacional de História Americana, o museu Smithsonian, que tem, em seus registros, muitas informações e imagens sobre os primeiros videogames do mundo e sua trajetória até os dias atuais, e de onde foi retirada a base para este capítulo (National Museum of American History).

Ralph Baer (1922-2014) foi um engenheiro alemão, refugiado nos Estados Unidos, e é considerado o pai do vídeo game, quando criou o primeiro protótipo de vídeo game, um jogo de pingue pongue que poderia ser controlado por uma pessoa, em 1967. No mesmo ano, ele patenteou o primeiro vídeo game do

mundo, chamado de Brown Box, o primeiro a funcionar no formato de “console”, dispensando o uso de um computador para programar o jogo, segundo o museu Smithsonian. Ainda de acordo com o museu, a ideia de vender o videogame como um produto comercial de diversão também partiu de Baer, dizendo que “se o jogo não fosse engraçado, os consumidores não se interessariam” (Smithsonian, 2006).

O Brown Box possuía diversos jogos, entre eles, pingue pongue, damas e quatro tipos diferentes de jogos esportivos. O vídeo game trocava o jogo de acordo com os cartuchos que eram inseridos no seu interior, variando o jogo e, então, produzindo a primeira plataforma multijogos que se tem história, também de acordo com os registros do museu.

Após o sucesso de se poder controlar “a televisão”, o vídeo game passou de protótipo a fontes de estudo e renda por todo o mundo. A empresa Sanders Associates, Inc, para a qual Baer trabalhava, licenciou o Brown Box e desenvolveu uma plataforma mais completa, chamada de Magnavox, o primeiro vídeo game lançado em escala global. Diversos outros “consoles” e modelos de vídeo game foram lançados desde então, apenas aumentando sua popularidade pelo mundo.

Em 1994, aconteceu a primeira e maior revolução dentro do mercado; a inclusão do 3D, com o Play Station 1, da Sony. Até então, todos os jogos eram em formato 2D, ou seja, uma tela fixa, onde era possível apenas ir para frente ou para trás, cima ou baixo. O modelo 3D inclui a perspectiva de profundidade, diagonais e movimentação livre, algo jamais visto até então.

A partir desta data, os investimentos se tornaram gigantes, e as empresas passaram a criar “gerações” de vídeo games (cada geração é composta de atualizações no sistema e melhorias gráficas, de acordo com as próprias plataformas, Techtudo, IGN BR, 2017). Atualmente, a última geração conta com o Play Station 4 Pro e o XBOX ONE X da Sony e Microsoft. O XBOX ONE X é considerado o console mais poderoso do mundo (Microsoft, 2017), e comparado a um computador, que pode ser transformado e equipado livremente, pois não é um sistema fechado, e podem-se trocar peças como fonte, processadores, memórias e placas, aumentando ou diminuindo sua potência. Esta é a maior diferença entre consoles e vídeo games; a adaptação. Enquanto consoles possuem uma fabricação e têm “vida útil” definida pelo mercado, os

computadores podem ser atualizados indefinidamente. A empresa Dell pratica esta modalidade de venda; é possível encomendar um computador no site entre alguns modelos pré-definidos, todavia, a maioria dos aparelhos vendidos são personalizados de acordo com cada cliente (UOL, 2008).

2.7 A história do vídeo game no Brasil

As primeiras versões dos famosos videogames só chegaram ao Brasil cerca de dez anos depois, de acordo com reportagem da Veja São Paulo, que mapeou a trajetória dos consoles até os dias atuais, com informações retiradas do Museu do Videogame.

A primeira aparição de um console foi apenas em 1977, com o Telejogo I, da Philco-Ford. O Telejogo I possuía 3 variações, uma de pingue pongue, outra de futebol, e uma terceira chamada “paredão”, um modo de jogo muito comum nos primeiros videogames dada a sua simplicidade. Todos os comandos eram realizados direto no gabinete, e davam pouca mobilidade aos jogadores, que precisavam se amontoar próximo ao aparelho para jogarem juntos.



Figura 2: Telejogo I

Menos de dois anos depois, em 1979, a Philco-Ford lançou uma nova versão do Telejogo I, chamada de Telejogo II. Neste modelo, os jogadores

podiam utilizar dois controles separados e conectados ao gabinete por fio, e agora podiam escolher entre 10 jogos, ao invés dos 3 originais. Isto mostra como a indústria se atualizava rapidamente, desde os primórdios de sua criação. Além do aumento na quantidade de jogos, o Telejogo II também recebeu um acabamento melhorado, polindo sua aparência (Veja, 2017).



Figura 3: Telejogo II

Com o aumento da popularidade dos videogames, algumas empresas brasileiras começaram a entrar no mercado. A já extinta Superkit lançou quatro versões de videogames baseados no Telejogo II, o TV-Jogo, um de fórmula 1, outro de motocross, e outros dois modelos, com as mesmas características do console anterior (Veja, 2017).



Figura 4: TV-Jogos

A quebra da primeira barreira dos videogames foi quebrada com o Odyssey, o primeiro console que permitia a troca de cartuchos. Assim, era possível ter apenas um videogame e os cartuchos poderiam ser comprados por fora. No Brasil, a primeira versão a chegar no território nacional foi o Odyssey II, contudo, o nome adotado no país foi apenas Odyssey (Veja, 2017).



Figura 5: Odyssey

Com a popularização dos videogames alcançando patamares jamais vistos, muitas empresas começaram a plagiar o design dos consoles e ideias dos jogos. Como o Atari, da Atari, era o videogame mais famoso da época, e até hoje, um dos mais famosos do mundo, muitas empresas brasileiras criaram suas cópias, como o Dynavision e o VJ9000. Vale ressaltar que todos eles eram compatíveis com cartuchos Atari, embora também vendessem seus cartuchos próprios. Isso ajudou a disseminar o videogame no país, pois permitia ao consumidor ter acesso muito mais fácil aos videogames (Veja, 2017).



Figura 6: Atari

Foi na década de 80 que os videogames mais famosos foram introduzidos ao mercado. Nintendo, Mega Drive, Game Cube e PlayStation são alguns dos mais famosos. Até hoje, eles são produzidos, embora em versões muito mais poderosas que seus antecessores. A Nintendo produz diversas linhas de produtos, entre eles o Wii U e o 3DS (Nintendo, 2018), e a Sony continua a produção do Play Station, agora na versão Play Station 4.



Figura 7: XBOX ONE S - Gears of War Edition

Outras empresas se consolidaram no mercado há menos tempo, como é o caso da Microsoft, que introduziu seu primeiro console no mercado em 2001, o primeiro Xbox. Atualmente, conta com o Xbox One, Xbox One S e Xbox One X, variações do mesmo modelo de videogame (Microsoft Xbox, 2018). Também há a plataforma Steam, lançada em 2003, que revende jogos em suas respectivas versões para computador (Steam, 2018).

3.0 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa e método utilizado

O presente estudo foi desenvolvido com base em uma pesquisa descritiva, explorando um grupo específico e como ele lida diante de um problema exposto a ele. As respostas específicas, que são de caráter subjetivo, não são conclusivas sobre o assunto estudado; mas uma base para futuros estudos e um direcionador acerca do tema central do trabalho.

A pesquisa teve uma única fase, recebendo todas as respostas no intervalo de um mês. A etapa seguinte consistiu da análise das respostas via a mesma plataforma de distribuição, o Qualtrics.

A distribuição da pesquisa deu-se através da plataforma, em parceria com a PUC-Rio, durante o período abrangido pelos dias 20 de abril a 20 de maio de 2018. É importante ressaltar que a distribuição se deu através de fóruns e grupos (Steam, Amigos do Fórum), especialmente no Reddit, WhatsApp e Facebook, redes sociais onde a presença de jogadores é muito comum. Portanto, não houve nenhuma restrição quanto aos respondentes. O questionário ficou ativo durante o período necessário para alcançar uma base mínima de respostas.

Todas as respostas foram obtidas unicamente através dos questionários, e todos os questionários com menos de 50% de respostas, uma vez que as questões eram abertas, foram excluídos para evitar pontos fora da curva e análise diferente da realidade, além do flood (termo usado para a repetição constante de uma determinada atitude na internet) de respostas e demasiada dispersão dos resultados.

O questionário apresentou perguntas na escala Likert, considerando, em sua maioria, 5 opções de respostas possíveis.

A pesquisa, composta de 28 questões, foi dividida em 3 setores:

- Dados Demográficos, da pergunta 1 à pergunta 10;
- Introdução ao Tema, da pergunta 11 à pergunta 15;

- Perguntas Específicas, da pergunta 16 à pergunta 28.

Não houve tempo limite para resposta, desde que fosse respondida dentro do período abrangido, e não houveram questões obrigatórias, sendo possível evitar uma ou mais perguntas.

As questões foram armazenadas e compiladas através da própria plataforma, formando base para as imagens e gráficos deste capítulo e da análise de resultados.

Todas as questões foram desenvolvidas de acordo com a necessidade do estudo, e não possui relação com outros trabalhos. As informações a seguir são de total responsabilidade do autor.

3.2 Universo e amostra

Segundo Kotler (1996), a segmentação de mercado é o ato de dividir em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas. A segmentação de mercado serve para dividir os consumidores em grupos para, então, aplicar as estratégias mais indicadas para cada um.

Existem diversos tipos de segmentação, como a geográfica, e cada dia fica mais difícil delimitar fronteiras para esses grupos, uma vez que a globalização conecta pessoas do mundo inteiro, e a informação é difundida em segundos; isto faz com que um mesmo grupo esteja espalhado por diversos lugares dentro de uma cidade, estado ou país.

As delimitações utilizadas para o presente estudo e, conseqüentemente, para a construção da pesquisa, foram a psicográfica, a comportamental, e a escolha de um universo participativo dentro do tema proposto, de forma a encontrar consumidores com perfis relativamente parecidos, para direcionar a pesquisa ao nicho exato de mercado que deveria atingir. Dentro destas limitações, destacam-se o estilo de vida, lealdade a produtos ou marcas, valores pessoais e culturais, personalidade e interesse de compra.

Com a criação deste universo, a pesquisa foi divulgada em diversas plataformas, principalmente no Reddit, Whatsapp e Facebook, local onde grupos

e fóruns de jogadores se encontram para debater sobre os tópicos mais atuais de jogos. Direcionando a pesquisa a estes locais, a probabilidade de respondentes que, de fato, são consumidores, é mais alta que uma divulgação básica e aleatória. Inclui-se, também, a veracidade das informações, uma vez que é uma pesquisa com objetivo de melhorar o acesso aos produtos e à expansão do mercado; o que torna os respondentes mais adeptos a responder o que de fato pensam sobre o assunto.

Desta forma, num universo que engloba o terceiro maior mercado de games do mundo, com milhões de jogadores, a pesquisa teve um total de 100 entradas, de diversas regiões do país, sem distinções entre idade, sexo ou qualquer outra característica.

3.3 Limitações do método

O estudo compreendeu uma ínfima parte do universo possível de respondentes à pesquisa. Mesmo sendo distribuída entre consumidores fixos de jogos eletrônicos, a pesquisa limitou-se apenas ao Brasil, e isto não representa o mercado mundial de jogos eletrônicos, uma vez que cada país tem a sua cultura acerca do tema.

Desta forma, o estudo e a pesquisa não devem ser tomados como uma generalização do mercado, mas apenas como uma base e fonte de dados para futuras pesquisas, em especial em território brasileiro. As informações coletadas e analisadas podem não ser totalmente condizentes com a realidade, portanto, novas pesquisas devem ser conduzidas de forma a se aprofundar no tema.

Outras limitações devem ser consideradas, como:

- O entrevistado não manter imparcialidade nas respostas por conta de ligação afetiva com determinada empresa ou produto;
- O tamanho da amostra pode ser pequeno, se comparado ao universo total, não sendo capaz de trazer todas as informações com a veracidade de que se necessita. Embora as pessoas tenham escolhido participar ou não do estudo, muitas podem ter deixado

seu sentimento às marcas influenciar demais as respostas, o que pode causar desvios na curva de respostas. Uma análise com mais participantes eliminaria esta variável;

Para isto, o mais indicado é que, após a publicação deste estudo, outras pesquisas continuem a estudar o comportamento do consumidor, identificando dificuldades não exploradas e confirmando as já analisadas no atual estudo.

É imprescindível que haja mais investimento na área, para que, não apenas se saiba as vontades dos consumidores deste mercado, mas para que as necessidades sejam entendidas e, com o tempo, sanadas, aumentando a participação do país no mercado internacional de softwares eletrônicos.

4.0 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico, as respostas estão divididas em seções, a serem apresentadas até o fim do mesmo, considerando somente as respostas obtidas através do questionário realizado pela plataforma Qualtrics.

É importante ressaltar que a análise dos resultados pode não condizer com a realidade do universo pesquisado, e representa uma pesquisa de campo realizada para fins acadêmicos. Quaisquer outros trabalhos que considerem este como base, devem aprofundar-se no tema e realizar novas pesquisas para comprovação dos dados aqui obtidos.

4.1 Dados Demográficos

O gênero não foi considerado durante a pesquisa por não ter uma importância significativa no processo de análise dos dados. No entanto, é válido destacar o crescimento das mulheres enquanto jogadoras; em crescimento constante desde 2013 e, no ano de 2018, alcançou a marca de 58,9% dos entrevistados (Pesquisa Game Brasil 2018).

Para iniciar a análise do perfil do jogador, foi utilizada uma questão em escala Likert para identificar a idade dos respondentes. A primeira posição ficou com os jogadores de 21 a 25 anos, responsáveis por 50% das respostas da amostra. Entre 16 a 20 e 26 a 30 obtiveram 23% e 18% das respostas, respectivamente, configurando a maioria dos entrevistados.

A maioria dos jogadores é composta de solteiros, representando mais de 81% das respostas coletadas. Pode existir uma relação entre estar solteiro e o videogame, uma vez que é um passatempo que demanda tempo. Nas análises individuais dos entrevistados, a maioria dos que possuíam família e/ou filhos, tinham um tempo disponível consideravelmente menor, como será visto adiante. Isto pode ser explicado pela necessidade de relação afetiva entre as pessoas (MASLOW), considerando os patamares mínimos que a pessoa necessita, enquanto cidadão, para alcançar seus objetivos e sua felicidade; e pode relacionar o fato de estar solteiro com ter mais tempo disponível para jogar. 17%

das respostas vieram a partir de jogadores casados. Demais respostas não representaram votos suficientes para expressar maior importância na análise.

A relação da quantidade de membros familiares ficou equilibrada. Mais de 60% dos entrevistados possui entre 2 e 3 outros integrantes na composição familiar.

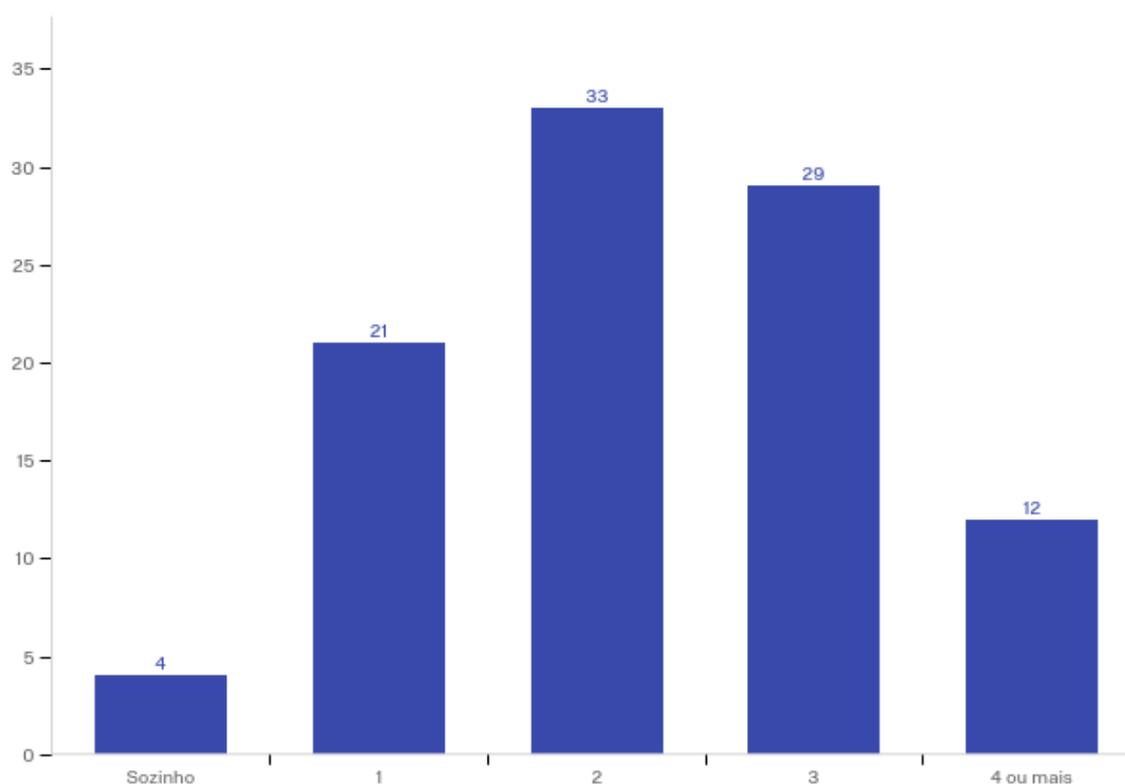


Gráfico: Com quantas pessoas você mora?

O principal objetivo deste dado é relacionar, junto à renda familiar, a quantidade gasta mensalmente com o consumo de softwares eletrônicos. Assim, será possível mensurar o quanto a composição familiar, maridos, esposas e filhos influenciam no comportamento de compra do consumidor.

10% dos entrevistados possuem ao menos um filho, enquanto 4% possuem dois. Para estes entrevistados (14), foi feita uma pergunta de caráter exclusivo (Tem o costume de jogar com seus filhos?). Nela, 28% (4 entrevistados) alegaram sempre jogar com os filhos, enquanto 78% disse nunca ou quase nunca incluir os filhos na hora de jogar.

Quando questionados sobre o nível de escolaridade, 50% atualmente cursa ou cursava o ensino superior.

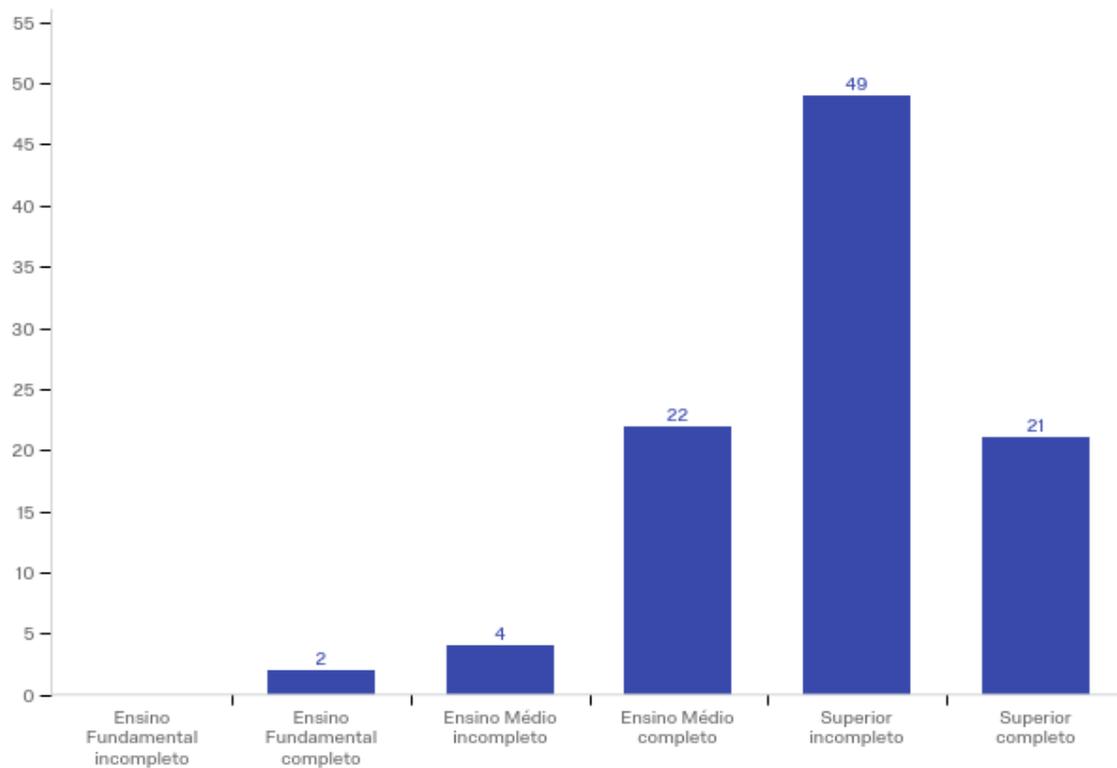


Gráfico 1: Qual seu nível de escolaridade?

Em segundo lugar, próximos, entrevistados com Ensino Médio completo e Curso superior representaram, aproximadamente, 22% das respostas.

Em relação à renda total familiar, o resultado demonstrou que mais de 52% dos entrevistados possui renda entre R\$2.005,00 até R\$8.640,00.

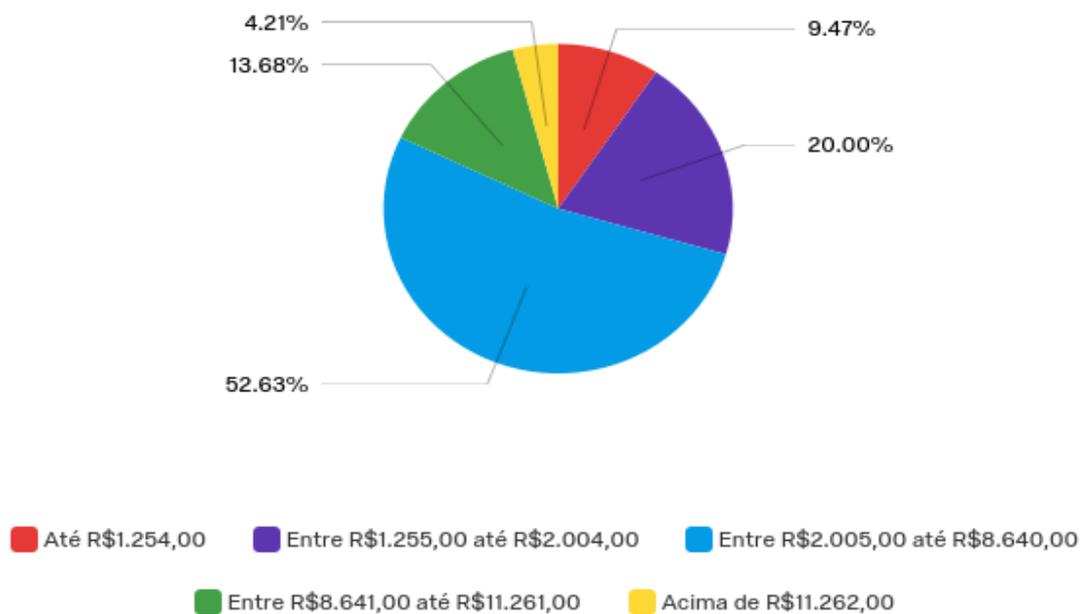


Gráfico 2: Qual a renda mensal da sua família?

A classificação utiliza um sistema de soma de renda para identificar as classes. É importante ressaltar que existem diversas formas de divisão de classes sociais por faixa de salário, sendo a mais comum a que realiza o somatório de salários mínimos (IBGE).

Outro grupo expressivo, é o grupo entre R\$1.255,00 e R\$2.004,00, que representou 20% dos entrevistados, somando, com o grupo diretamente acima, mais de 70% dos entrevistados concentrados nesta faixa de renda familiar.

Quanto à moradia, o sudeste foi predominante, contando com mais de 75% das respostas, distribuídas, principalmente, entre Rio de Janeiro e São Paulo.

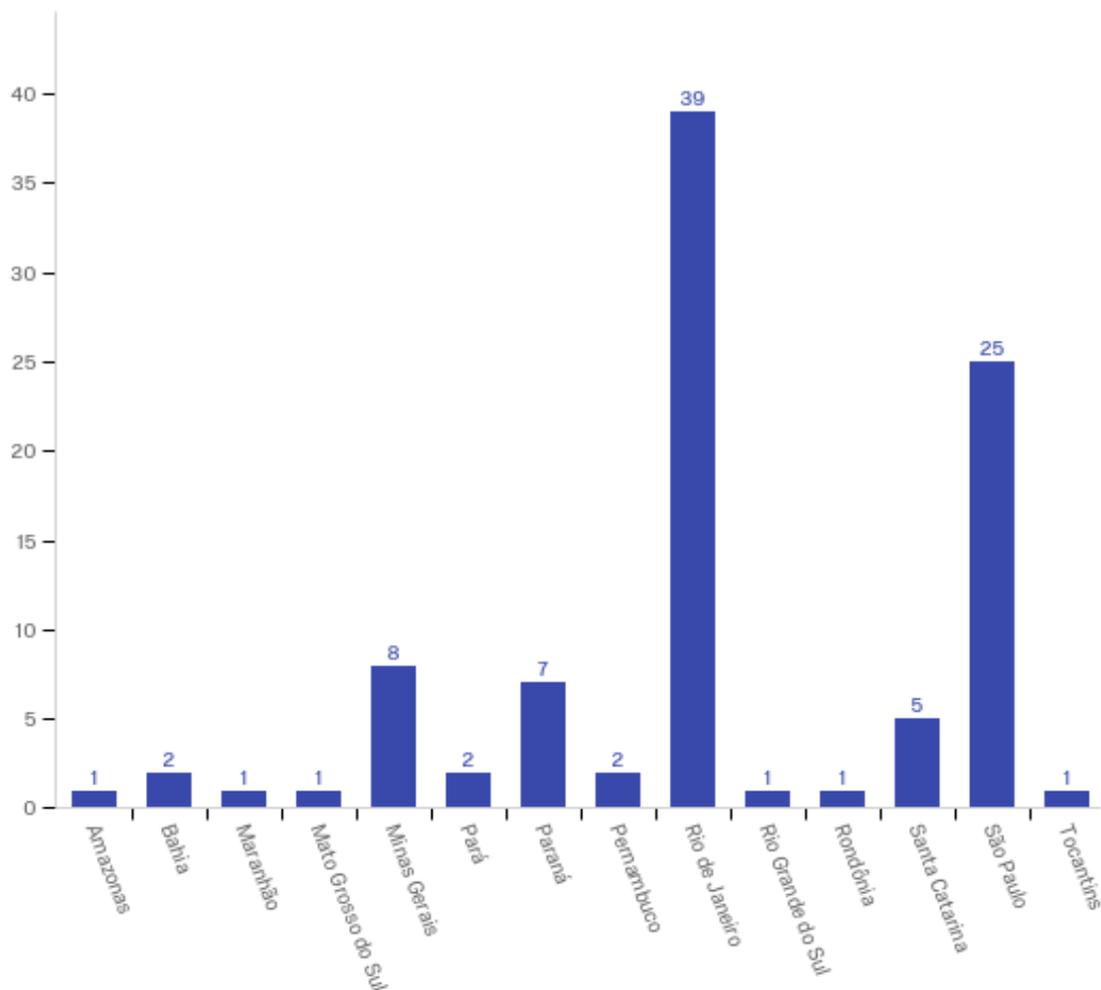


Gráfico 3: Qual sua residência atual?

A região Sul foi a segunda mais expressiva, com 13% dos entrevistados e o quarto lugar geral (Paraná). O gráfico expressa somente os estados que obtiveram votos, a listagem completa encontra-se nos anexos.

De todos os estados listados, apenas os que tiveram uma ou mais respostas foram contabilizados no gráfico final.

4.2 Atividades recreativas e o tempo gasto nelas

Introduzindo o tema aos entrevistados, a pergunta a seguir, inclui algumas opções comuns de entretenimento, e uma última opção em aberto. Os entrevistados puderam escolher mais de uma opção.

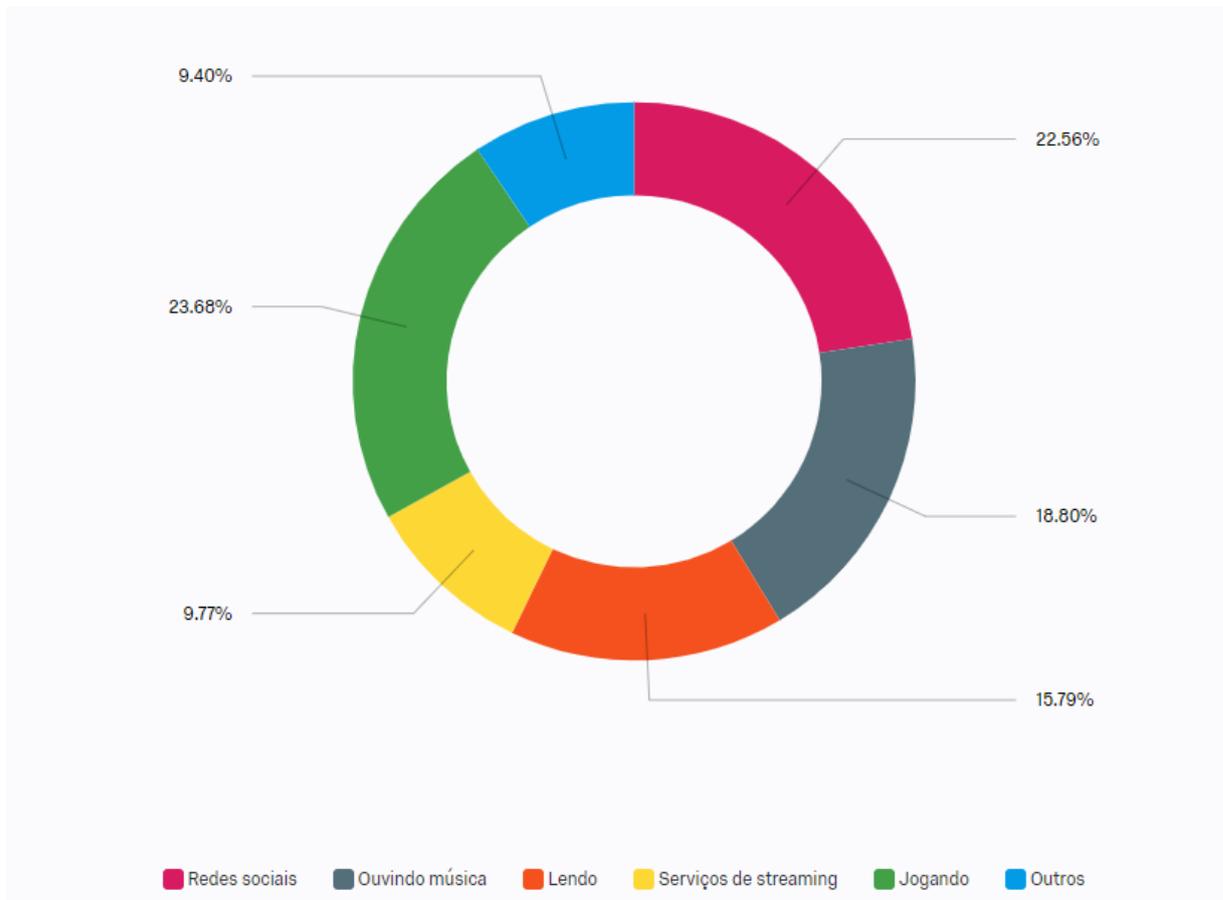


Gráfico: Como costuma passar seu tempo livre?

Jogar e navegar em redes sociais apresentam, aproximadamente, os mesmos percentuais de interação com os entrevistados, ocupando a primeira posição entre as atividades de entretenimento mais frequentes do dia a dia.

Outros, que caracterizou cerca de 9,5% das respostas, incluía, em sua maioria, sair e beber nas primeiras posições, respectivamente.

Quando questionados sobre o tempo mínimo a ser jogado, o estudo revelou que 35% dos entrevistados passam, pelo menos, 15 horas semanais realizando estas atividades.

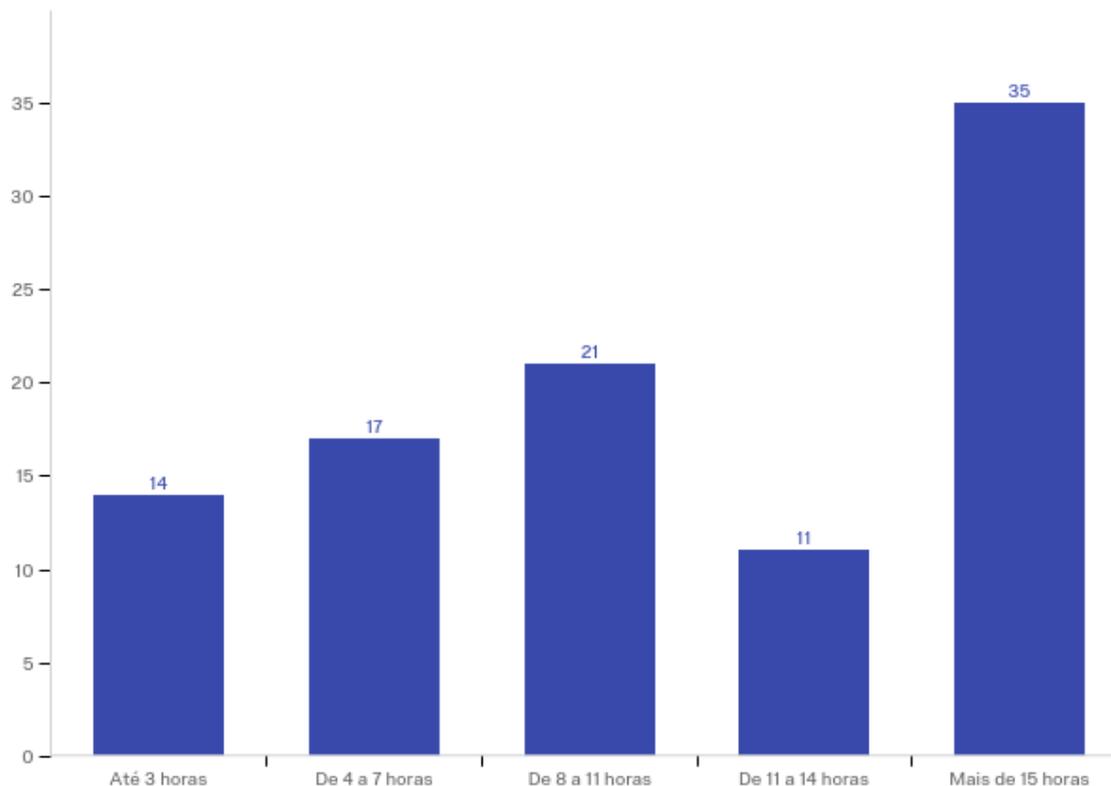


Gráfico 4: Tempo gasto com entretenimento semanalmente

Quanto maior a ocupação com as atividades, espera-se que o nível de interação seja maior. Por conta disto, a próxima seção introduz os entrevistados ao tema dos softwares eletrônicos, de forma básica, para mapear o seu comportamento de compra.

4.3 Introdução aos softwares eletrônicos

A maioria dos entrevistados diz gostar de jogos eletrônicos, dado que se encontra próximo da média nacional, de 75% (Pesquisa Game Brasil, 2018).

Os entrevistados também preferem jogar nas suas residências. Aproximadamente 75% prefere ou só tem possibilidade de jogar em casa (considerando que consoles e computadores desktop costumam ter localização fixa). Em segundo lugar, com 11% das respostas, o trânsito é o lugar preferido dos jogadores.

Quando questionados sobre o hábito de comprar jogos eletrônicos, as respostas, representadas em escala Likert, apresentam certa similaridade.

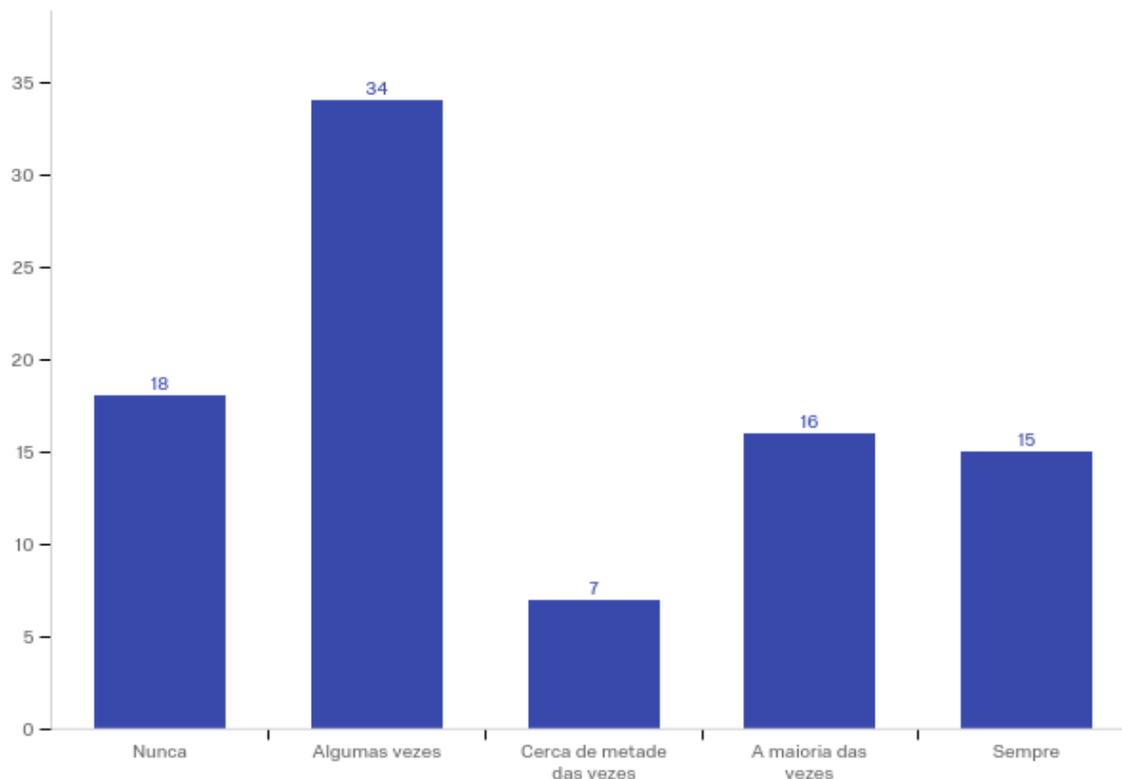


Gráfico 5: Possui hábito de comprar jogos eletrônicos com frequência?

Enquanto quase 40% compra jogos em raras ocasiões, cerca de 35% têm hábito de compra frequente. Considerando o estado civil dos entrevistados, é possível que este resultado seja influenciado pela ausência de responsabilidades familiares, como pagamentos de contas etc., o que, por consequência, garante renda extra disponível para a compra dos jogos, a pergunta seguinte feita aos entrevistados.

Enquanto 68% dos entrevistados gastam até R\$100,00 mensais em jogos, 32% gastam R\$101,00 ou mais.

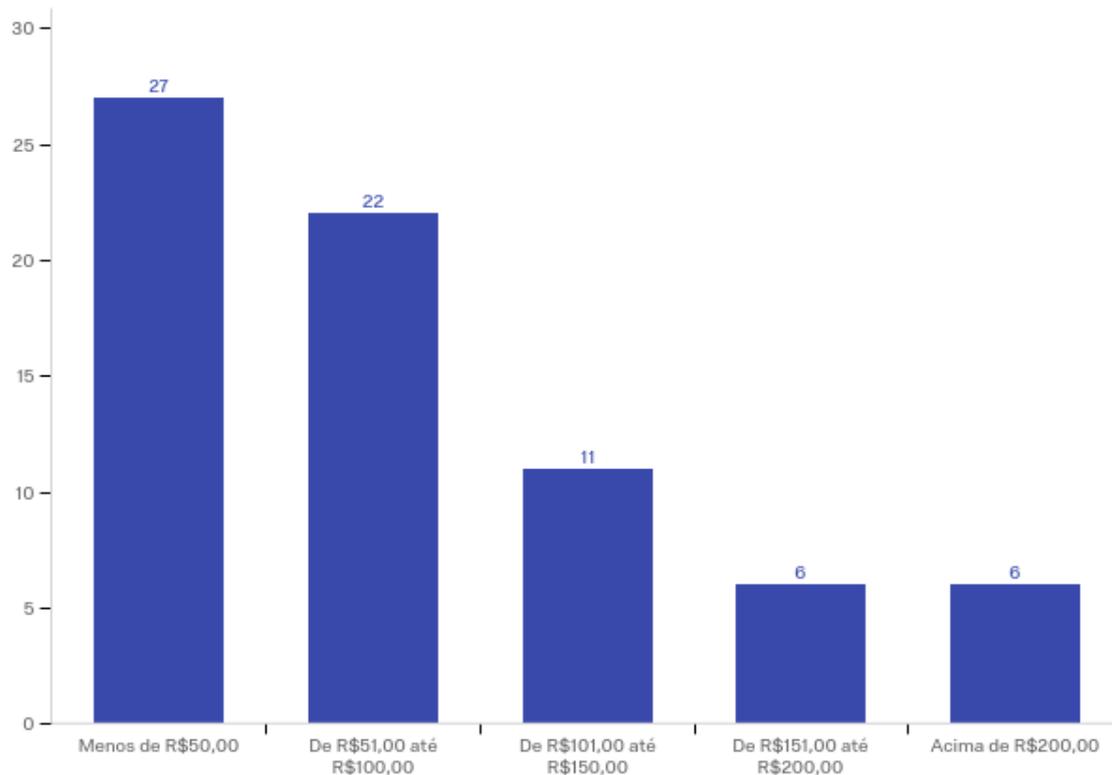


Gráfico 6: Valores gastos com compras de jogos eletrônicos

Para completar este dado, a próxima seção estuda as preferências dos jogadores, principalmente no que diz respeito às empresas e as plataformas disponibilizadas. Desta forma, será possível mensurar o destino das quantias gastas mensalmente por cada jogador.

4.4 Empresas e plataformas

Considerando as principais plataformas disponíveis no mercado, os entrevistados foram questionados acerca das plataformas que mais utiliza.

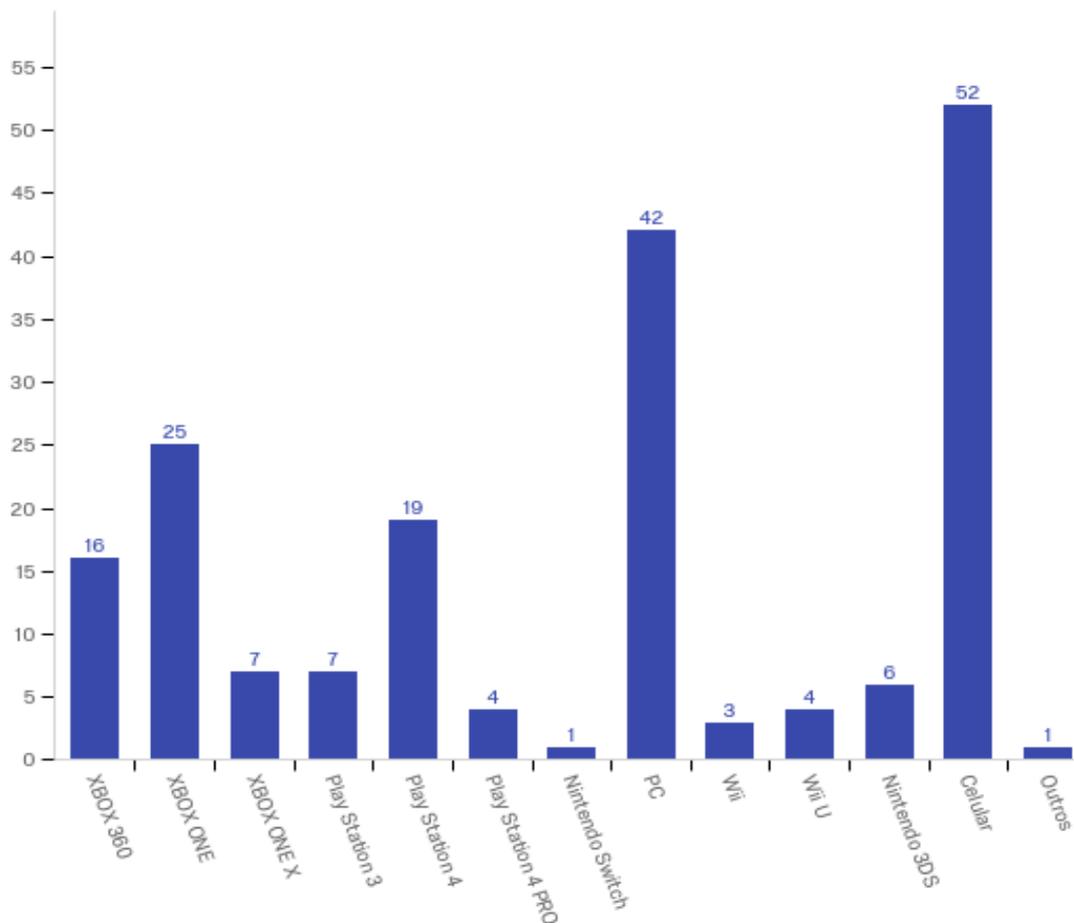


Gráfico 7: Plataforma mais utilizada

27% dos entrevistados indicaram o uso de celular para jogar, enquanto 22% citou os computadores pessoais como escolha principal. O destaque, no entanto, fica por conta dos consoles. XBOX 360, ONE, X, Play Station 3, 4, PRO, Wii e Wii U, foram escolha de mais de 44% dos entrevistados. Plataformas móveis, como o Nintendo Switch e Nintendo 3DS somaram pouco mais de 3% das respostas.

Já sobre a plataforma preferida, o primeiro lugar ficou com o PC, com 37% dos entrevistados escolhendo-o como melhor plataforma. Em segundo lugar, os aparelhos da Microsoft (XBOX 360 e XBOX ONE), captaram 35% das respostas. O celular representou apenas 10% do total.

Sobre o local de compra da última plataforma, 40% indicou a compra em revendedores autorizados, e 30% nas próprias lojas oficiais dos produtos. É importante ressaltar que a plataforma, neste caso, varia de um celular, um vídeo game de mão, até videogames e computadores.

Similarmente, a compra de jogos segue a mesma tendência. 37% dos entrevistados adquire seus jogos em revendedores autorizados, enquanto 40%, em lojas oficiais.

Neste ponto, é importante ressaltar que, embora exista pirataria e desbloqueio de consoles, certos conteúdos, como acesso multiplayer, só podem ser feitos através de produtos originais e registrados (Microsoft, Sony).

Sobre o jogo preferido, as respostas foram as mais variadas possíveis. No entanto, 4 jogos se destacaram. Overwatch e World of Warcraft tiveram 7% das respostas, respectivamente. Ambos são da Activision Blizzard. FIFA, da Electronic Arts, completa a primeira posição. Em segundo lugar, dois jogos de RPG (Role Playing Game), Dark Souls, da Bandai Namco e The Witcher, da CD Projekt RED, tiveram 6% das respostas, cada.

Já sobre o tipo de jogo preferido, o pódio é composto por RPG, composto por 25% das respostas, FPS, com 22%, e Ação, com 15%. Este dado entra em concordância com a questão anterior, já que Dark Souls, The Witcher e World of Warcraft são jogos de RPG. Overwatch é o representante do estilo FPS (First Person Shooter).

Sobre as empresas mais conhecidas, uma lista foi utilizada com base nos jogos mais famosos no Brasil (TechTudo, IGN Brasil, 2018), e suas respectivas distribuidoras. É importante ressaltar que, nem sempre a empresa que publica o jogo é a empresa que o produz. Dark Souls, por exemplo, foi produzido pela From Software, por um financiamento da Bandai Namco, e distribuído pela mesma (Bandai Namco, 2011).

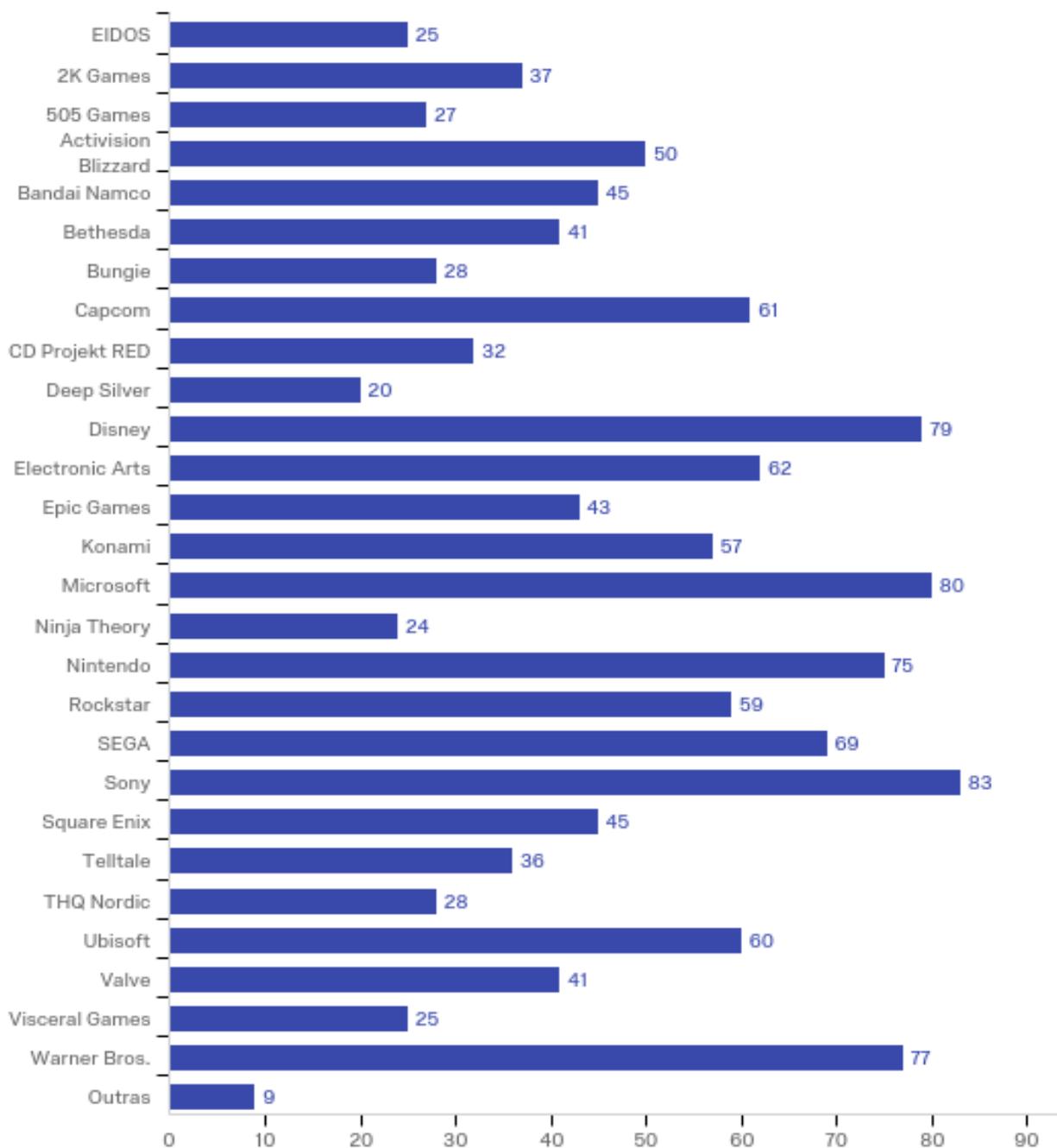


Gráfico 8: Quais destas empresas você conhece?

Cinco empresas apresentaram dominância nas respostas; Disney, Microsoft, Nintendo, Sony e Warner Bros. Com a exclusão da Nintendo, que produz apenas produtos voltados para vídeo games, Disney, Microsoft, Sony e Warner produzem outros produtos e serviços, como séries, filmes, e aparelhos eletrônicos em geral. Isto pode ter influenciado para aumentar o conhecimento delas, não restringindo-as somente aos jogos eletrônicos.

E dentre as empresas citadas, os entrevistados foram perguntados qual delas eles acreditam que possui maior força no mercado brasileiro.

Dentre as empresas mais citadas na questão anterior, Sony, Microsoft e Disney aparecem novamente como as favoritas, com 19%, 17% e 15%, respectivamente. O destaque vai para a Ubisoft, com 22% da preferência dos jogadores. Uma das possíveis causas para isto, é a interação da Ubisoft com os jogadores através das redes sociais, que inclui a presença de youtubers brasileiros, com conteúdo exclusivo para o país (Facebook; Instagram, 2018).

4.5 A dublagem de softwares eletrônicos

A última seção do questionário trata da relação entre os jogadores e a localização de dublagem para o Português do Brasil.

Quando perguntados sobre o fato de as empresas apostarem na dublagem para o Português do Brasil, 68% dos entrevistados responderam que acreditam que as empresas estejam dando mais atenção ao país no que diz respeito à dublagem. 28% não souberam opinar e, aproximadamente, 4% dos entrevistados diz que as empresas não estão apostando na dublagem.

Já sobre a opinião deles, utilizando uma escala Likert, mais de 93% dos entrevistados concordam que os jogos devem ser dublados para o Português do Brasil.

Sobre o motivo da escolha acima, excluindo os respondentes que optaram pelas alternativas em discordância, foi feita uma pergunta aberta, para saber a opinião deles para o porquê de os jogos serem dublados.

As respostas se basearam, principalmente, em duas vertentes:

- Os jogos em Português do Brasil são mais imersivos e interessantes, em relação a um jogo em outra língua e;
- Muitos entrevistados não possuem fluência em inglês e, por conta disto, não podem aproveitar totalmente a proposta do jogo.

Uma das respostas chamou a atenção, pois o entrevistado disse que, para pagar mais de R\$200,00 em um jogo, o mínimo que ele deveria ter era o suporte para o nosso idioma, e que as empresas deveriam fazer isto como incentivo para captar nosso dinheiro.

Sobre comprar um jogo dublado, as respostas apresentaram dois grupos distintos:

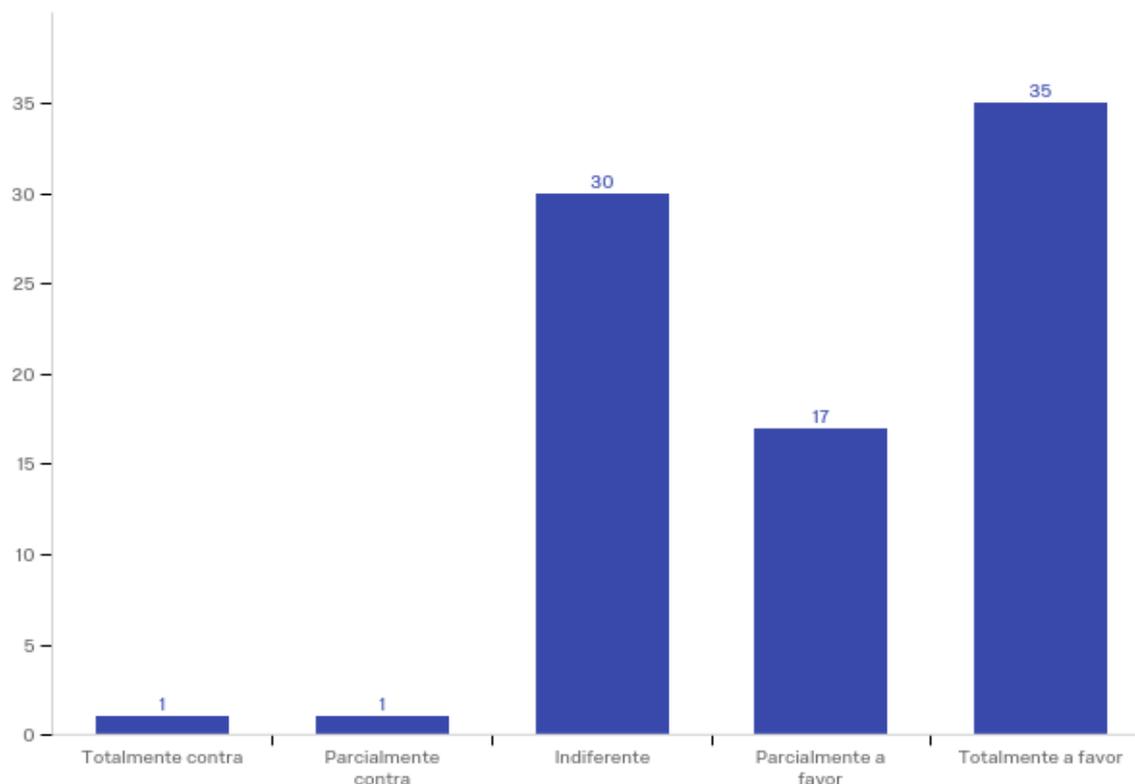


Gráfico 9: Expectativa de compra de jogo dublado

Aproximadamente 60% dos jogadores comprariam um jogo em Português em detrimento da versão original. 35% se mostraram indiferentes, enquanto 5% mostraram mais interesse na versão original.

Em uma pergunta hipotética, os entrevistados responderam sobre pagar a mais por um jogo, apenas pelo fato dele ser dublado.

20%, aproximadamente, disse que sim, enquanto 35% disse que não pagaria. Considerando as respostas anteriores, pode-se supor que os jogadores não estão dispostos a pagar mais por um produto que já é caro, e que a dublagem já deveria fazer parte da versão brasileira do game.

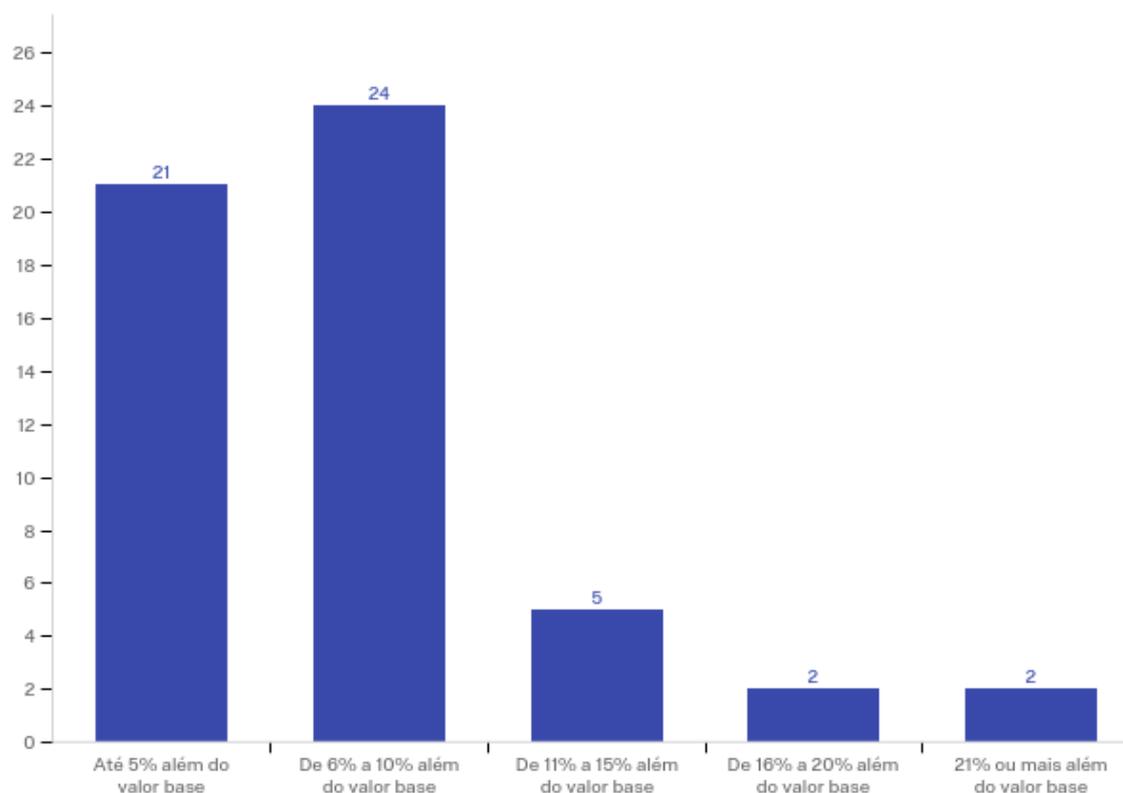


Gráfico: Possível valor pago a mais (em %)

Para os que não responderam negativamente à questão anterior, a última pergunta do questionário mensurou até quanto eles pagariam a mais por um jogo, apenas para ter acesso a uma dublagem. Mais de 80% não pagariam além de 10% sobre o valor base do jogo, menos de 10% pagaria até 15%, e apenas 3% pagariam acima de 20% do valor original.

5.0 CONCLUSÃO

Na era das informações, a tecnologia, muitas vezes, está ligada a detalhes e, não necessariamente, à inovação no campo tecnológico. Desta forma, o profissional que percebe e aproveita as oportunidades, estará um passo à frente da concorrência. E com a quantidade de informações geradas, hoje, através da internet, o *timing* entre a oportunidade perfeita e o desperdício dela é muito curto.

O profissional de marketing, uma vez capacitado para enfrentar o mercado de trabalho, deve saber se posicionar frente às adversidades; e saber, acima de tudo, aproveitar cada oportunidade disponível, seja criando uma nova necessidade no consumidor, ou sanando outra que poucos sabiam existir, de fato.

O presente estudo busca entender se a dublagem é um fator determinante para o aumento ou diminuição no número de vendas de softwares online vendidos no Brasil. Para isto, uma série de outros pontos foram estudados, como o comportamento do consumidor no momento decisório de compra, a disponibilidade de renda e a sua relação com os produtos.

Como pode ser observado no tópico anterior, e no tópico de anexos, as respostas foram bem coerentes e concisas a respeito da hipótese e objetivo principal do estudo: a tradução é, provavelmente, um fator determinante para o processo de compra de um software eletrônico. Alguns outros fatores, como o preço, são, também, importantes na hora de considerar a dublagem de um jogo.

Os resultados obtidos, considerando a amostra de 100 pessoas para toda a população brasileira, apresentou estatísticas próximas à realidade apresentada na última pesquisa de grande porte sobre o assunto (Pesquisa Game Brasil, 2018). Isto auxilia na confirmação de objetivos apresentados no primeiro capítulo, sendo elas:

- A dublagem como influenciadora no processo decisório de compra;
- Custo-benefício para as empresas adotarem a prática de dublagem;

- Se há intenção, em um primeiro momento, dos jogadores pagarem a mais pelos jogos serem dublados;
- As preferências dos jogadores quanto à dublagem, estilo de jogos, franquias etc.

Houve consenso entre os participantes, declarando que a dublagem é importante para o mercado brasileiro, principalmente na captação de novos jogadores, uma vez que a maioria das pessoas (fato reafirmado na pesquisa) não possui fluência ou possui poucas noções de Inglês.

Acima de tudo, a tradução brasileira não só atrai um público que prefere a dublagem na sua língua materna, mas permite a introdução de um mercado e jogadores novos, criando uma ponte entre os que não possuem domínios de outras línguas com uma parte da cultura mundial que se tornou o ato de jogar vídeo games. Mais que um serviço para os fãs, a dublagem é algo necessário e, em muitos países, como o caso do Brasil, é um fator de integração social. Desta forma, independente de valores, modelos de console ou quaisquer outras diferenças, o jogador poderá jogar qualquer jogo, independente do país que o tenha produzido e distribuído.

Além da barreira da dublagem, há a questão do custo final para as empresas. Embora não tenha sido possível mensurar, por falta de dados, quanto custa a versão final de um software eletrônico, o sucesso da empresa, não necessariamente, precisa ser financeiro.

Esta informação ficou em evidência pela escolha do público da empresa mais forte no mercado brasileiro de games: a Ubisoft.

A Ubisoft Brasil, desde 2013, lança todos os jogos em Português do Brasil, realizando a dublagem dos jogos em estúdios de alta qualidade, com as vozes mais conhecidas do mercado nacional. Junto ao marketing feito nas redes sociais, com conteúdo totalmente em Português, eventos especiais, incluindo uma loja própria, a Ubisoft alcançou a patente mais alta entre os jogadores brasileiros: É uma das empresas preferidas dos jogadores.

Desta forma, o retorno não é apenas econômico, mas reflete na imagem da empresa, gerando um valor intangível que pode dar a ela um status que

nenhuma outra empresa possui. Isto pode refletir no comportamento de compra do consumidor futuramente, escolhendo uma empresa em detrimento de outra; e a dublagem pode ser fundamental para essa escolha, como mostra o estudo realizado.

Outro exemplo disto é a empresa CD Projekt Red, estúdio polonês responsável pela produção de *The Witcher 3*, o GOTY (Game of the Year) de 2015, alcançando o posto de jogo mais premiado do mundo (IGN BR). Entre as localizações (nome dado às línguas faladas no jogo, uma vez que não existe áudio original, por se tratar de personagens criados e não pessoas), a brasileira recebeu destaque. A dublagem brasileira possui quase 1.000 vozes diferentes (VOXEL, 2016), criando uma das atmosferas mais incríveis entre os jogos produzidos. Nos fóruns, o carisma de *The Witcher 3* é incrível, considerado, por muitos, e também no estudo, como um dos melhores jogos de todos os tempos (Steam Community, 2015). Geralt de Rivia, o protagonista da narrativa, é interpretado na versão brasileira por Sergio Moreno, um dos maiores dubladores brasileiros, que possui, dentre outros trabalhos, papéis recorrentes como Adam Sandler, Pierce Brosnan, Denzel Washington e outros personagens de jogos, como Aiden Pearce, de *Watch Dogs*, e Balder, de *God of War 2018*.

Contudo, ter uma boa dublagem não é a única exigência dos jogadores. Pagar o mesmo preço de uma versão “comum” é, praticamente, obrigatório. Muitos participantes comentaram que, como o preço base do jogo já é elevado para os padrões brasileiros, o mínimo a ser feito seria uma produção de qualidade, com localização em Português do Brasil.

Além disto, certas dublagens não são bem recebidas pelo público, como Pitty, que interpretou Cassie Cage em *Mortal Kombat X* e Roger Moreira, que interpreta o personagem principal em *Battlefield Hardline* (Fórum UOL, Steam Community, 2017). Em ambos os casos, a falta de preparo e experiência teve um resultado negativo. Os jogadores não aprovaram as escalações para os papéis, considerados muito importantes para serem estrelados por pessoas sem treinamento suficiente de dublagem.

Embora a quantidade de jogos e estilos de jogos sejam indefinidos, alguns estilos se destacaram entre outros.

Jogos baseados em FPS (First Person Shooter) e TPS (Third Person Shooter) apresentaram um alto nível de preferência entre os jogadores. Os famosos “jogos de tiro”.

Outro estilo, que apresentou a liderança entre os jogadores, foi o RPG (Role Playing Game), um estilo de jogo estratégico onde as ações precisam ser premeditadas e calculadas com antecedência, e muitas variáveis devem ser consideradas ao longo do jogo. Comumente, os jogos RPG são conhecidos pela sua longa duração, se comparados a jogos normais. Enquanto jogos comuns duram de 10 a 30 horas de gameplay (a prática de jogar a “campanha”, termo utilizado para quando se joga sozinho; o oposto de “multiplayer”, para quando se joga em grupo, localmente ou online), um RPG como The Witcher pode ultrapassar 400 horas para ser totalmente finalizado (How Long to Beat, 2018). Outras variações de RPG não possuem fim, e os jogadores podem ficar indefinidamente no jogo, sem um término conclusivo.

World of Warcraft, um dos jogos mais escolhidos pelos entrevistados, se encaixa na última descrição. A primeira versão do jogo foi lançada em 1994 e, desde então, recebe atualizações constantes, sempre trazendo novos conteúdos, armas, roupas e missões ao jogo. World of Warcraft possui uma legião de fãs pelo mundo, inclusive sendo transmitido para as televisões em filme lançado em 2016.

5.1 Considerações finais e sugestões para as empresas

O processo de dublagem é, como representado na pesquisa, um dos maiores atrativos na indústria do game, que movimenta bilhões de dólares anualmente e apresenta, constantemente, crescimento tanto em número de jogadores quanto em faturamento anual.

No Brasil, um dos maiores mercados do tipo e em constante expansão, a dublagem ainda não é unanimidade por parte das empresas. A Bethesda Softwares, por exemplo, detentora de algumas das séries mais famosas do mundo, como The Elder Scrolls e Fallout, apenas em 2018 começou a distribuir jogos localizados para Português do Brasil (Wolfenstein 2, The Evil Within 2).

Embora o estudo não possa comprovar a veracidade dos fatos para o universo pesquisado, o resultado da pesquisa apresenta informações animadoras sobre o futuro da dublagem no país.

Os consumidores não aceitam qualquer trabalho, e exigem um trabalho de qualidade, sem a obrigação de pagar a mais por isso. Além disto, nas respostas coletadas, ficou evidente um movimento solidário, uma vez que muitos participantes falavam inglês, mas sabiam das dificuldades que o país enfrenta com a língua. Isto pode ser motivo de novos estudos, considerando a relação da comunidade entre si.

Além disto, a maior parte do público não recebeu bem a hipótese de pagar a mais por um produto, certamente pelo fato de acreditarem que isso já tenha de, necessariamente, vir instalado no jogo base, tanto por conta do preço pago, quanto pela posição de destaque do Brasil no mundo dos games. Uma mínima parcela da amostra se mostrou receptiva a pagar mais por um jogo, em um primeiro momento, mas não a valores superiores a 10%, em uma média geral.

Também se fazem necessários outros estudos acerca do tema proposto, com bases referentes a valores de dublagem; quanto é necessário para um trabalho de qualidade e, principalmente, qual o tempo que isto leva para ser produzido. The Witcher 3, por exemplo, foi lcalizado para o Brasil ao longo de 6 meses de trabalho (IGN BR). Por conta disto, as empresas devem atentar para os prazos e datas de lançamento, que costumam ser mundiais.

É importante que, além de um trabalho de qualidade, o jogo tenha um preço aceitável dentro dos padrões brasileiros. O valor cobrado em impostos é alto e, certamente, há dificuldades a serem enfrentadas; nem sempre a empresa pode cobrar o valor que acha justo pelo jogo. No entanto, promoções periódicas e atividades promocionais são uma interessante forma de atrair novos clientes para o seu portfólio.

Por fim, o estudo apresentou indícios de que a dublagem é um fator decisivo de compra, considerando mesma como uma questão de necessidade para o público brasileiro, e não apenas “fanservice” (denominação para serviço feito com o único intuito de agradar aos fãs).

O posicionamento da Ubisoft e de outras empresas, como a Disney e Blizzard, que é muito querida na comunidade gamer por conta da relação

próxima com os jogadores. Recentemente, a Blizzard auxiliou uma campanha contra o câncer, doando o valor total de uma skin (roupa dentro do jogo) para a instituição contra o câncer (Activision Blizzard, 2018), que era personalizada e colorida de acordo com as cores de prevenção à doença. Este evento causou grande comoção online, principalmente através dos fóruns, e muitos jogadores viram o posicionamento da empresa como mais do que uma simples distribuidora de jogos.

Portanto, cabe aos profissionais de marketing se assegurarem nos países e, principalmente no Brasil, com ideias e propostas que extrapolem o limite físico dos jogos. Ações de marketing, uma dublagem de qualidade e, principalmente, solidariedade com os jogadores, é uma arma formidável contra a concorrência.

A dublagem não é o única forma de uma empresa se posicionar no mercado brasileiro, mas, sem dúvidas, é um ponto de extrema importância para a permanência da mesma no país.

6.0 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

10 jogos mais vendidos de XBOX 360. UOL Jogos. Disponível em: <<https://jogos.uol.com.br/listas/os-10-jogos-mais-vendidos-do-xbox-360.htm>>. Acesso em 12/05/2018.

All Time Box Office. Box Office Mojo. Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/alltime/>>. Acesso em 29/05/2018.

BRANCO, Daniel Castro. **A Influência da Cultura no Comportamento do Consumidor.** Antropo Marketing. Disponível em: <<http://www.abcdomarketing.com.br/wp-content/uploads/2013/05/Antropomarketing-cultura-e-consumidor.pdf>>. Acesso em 12/05/2018.

Brasil é o 10º colocado no ranking de maratonistas da Netflix. Revista Galileu. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2017/10/brasil-e-o-10-colocado-no-ranking-de-super-maratonistas-da-netflix.html>>. Acesso em 16/04/2018.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

Com 85 milhões de cópias, "GTA V" é o jogo mais vendido na história dos EUA. UOL. Disponível em: <<https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2017/11/09/quatro-anos-depois-gta-v-vira-jogo-mais-vendido-na-historia-dos-eua.htm>>. Acesso em 28/05/2018.

Consumer Behavior / Schiffman, Leon; — 1. Ed. – Prentice Hall, Inc. 1997.

Embalada pela Netflix, assinatura de serviços de streaming dobra no Brasil. UOL Folha. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/12/1842940-embalada-pela-netflix-assinatura-de-servico-de-streaming-dobra-no-brasil.shtml>>. Acesso em 11/05/2018.

Instituto GfK Brasil. Disponível em: <<https://www.gfk.com/pt-br/>>. Acesso em 12/04/2018.

L.A. Noire. RockstarGames. Disponível em: <https://www.rockstargames.com/lanoire/restricted-content/agegate/form?redirect=https%3A%2F%2Fwww.rockstargames.com%2Fflanoire%2F&options=&locale=en_us>. Acesso em 22/05/2018.

Market Watch. Disponível em: <<https://www.marketwatch.com/>>. Acesso em 12/04/2018.

Mercado brasileiro de dublagem vive aquecimento e tem déficit de profissionais. Uai. Disponível em: <<https://www.uai.com.br/app/noticia/cinema/2015/07/26/noticias-cinema,169970/mercado-nacional-de-dublagem-vive-aquecimento-e-carece-de-profissionais.shtml>>. Acesso em 03/05/2018.

Museu Itinerante do Video Game. Disponível em: <<http://www.museudovideogame.org/>>. Acesso em 26/05/2018.

O gigante crescimento da Netflix! GlobalLabs. Disponível em: <<https://globallabs.ventures/o-gigante-crescimento-da-netflix/>>. Acesso em 18/05/2018.

O Segundo Adeus de Herbert Richers. Veja Rio. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidades/herbert-richers/>>. Acesso em 06/05/2018.

Omelete Brasil. Disponível em: <<https://omelete.com.br/>>. Acesso em 19/05/2018.

Os jogos mais vendidos no Brasil. UOL Jogos. Disponível em: <<https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2017/07/17/os-games-mais-vendidos-no-brasil-em-2017-nao-foram-lancados-em-2017.htm>>. Acesso em 19/05/2018.

Os primeiros videogames vendidos no Brasil. Veja Abril. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/os-primeiros-videogames-vendidos-no-brasil/>>. Acesso em 22/04/2018.

Pesquisa Game Brasil. Disponível em: <<https://pesquisagamebrasil.com.br/>>. Acesso em 17/05/2018.

RockstarGames. Disponível em: <<https://www.rockstargames.com/>>. Acesso em 18/04/2018.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo** / Michael R. Solomon; tradução: Luiz Claudio de Queiroz Faria; revisão técnica: Salomão Farias. – 9. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

Techtudo. Disponível em: <www.techtudo.com.br>. Acesso em 18/04/2018.

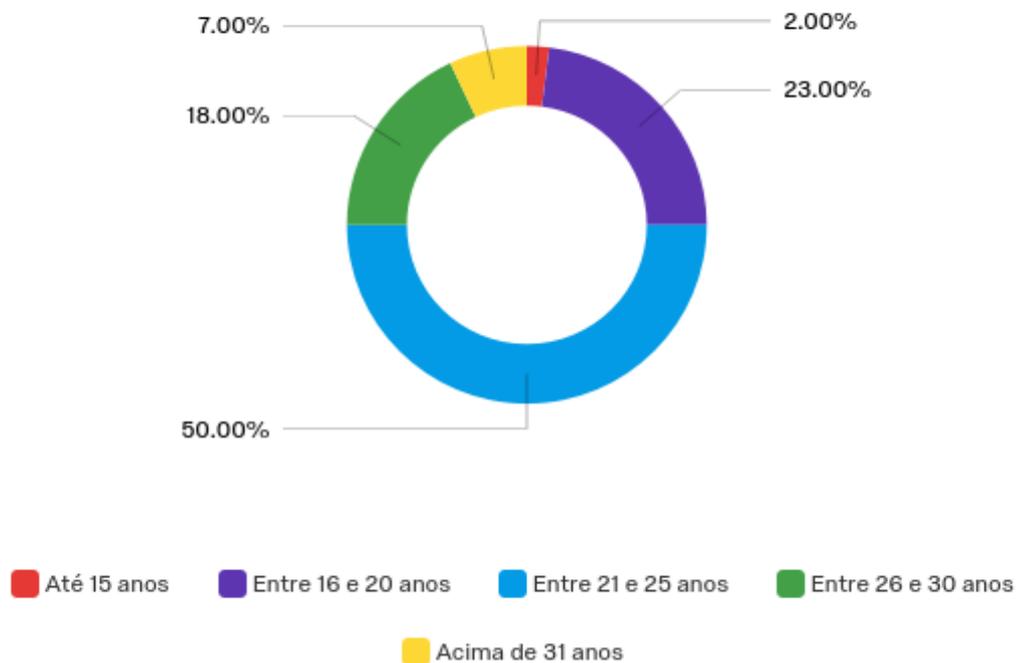
The Brown Box. Smithsonian Museum. Disponível em: <http://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_1301997>. Acesso em 18/05/2018.

The Enemy BR. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/>>. Acesso em 15/05/2018.

VIDEO GAMES and THEIR EFFECT on MODERN DAY SOCIETY. Huffington Post. Disponível em: <https://www.huffingtonpost.com/montclair-diplomats/video-games-and-their-eff_b_9873646.html>. Acesso em 25/04/2018.

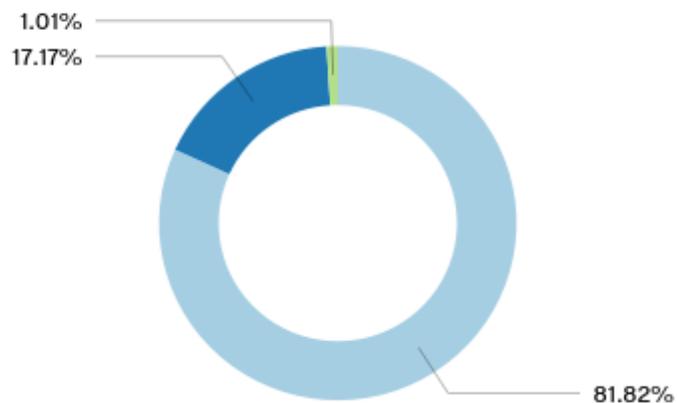
7.0 Anexo 1 – Relação de Pesquisa e Respostas

1 - Qual sua idade?



#	Resposta	%	Contagem
1	Até 15 anos	2.00%	2
2	Entre 16 e 20 anos	23.00%	23
3	Entre 21 e 25 anos	50.00%	50
4	Entre 26 e 30 anos	18.00%	18
5	Acima de 31 anos	7.00%	7
	Total	100%	100

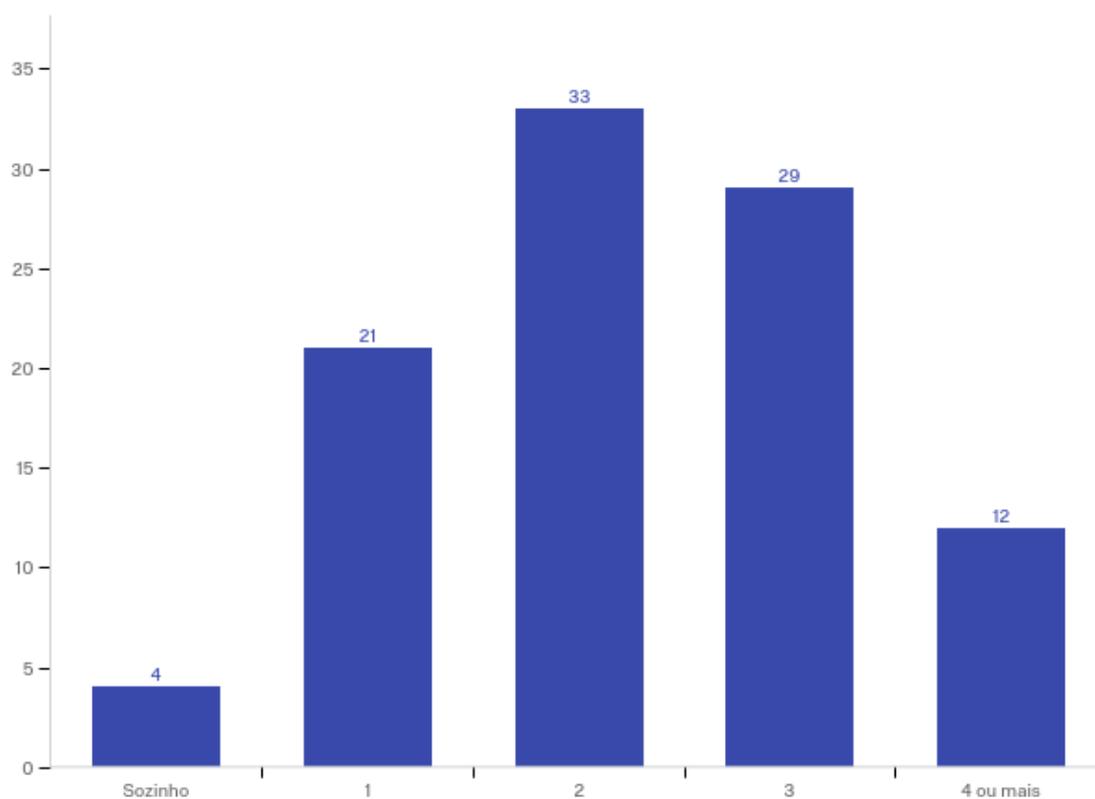
2 - Qual seu estado civil?



■ Solteiro(a)
 ■ Casado(a)
 ■ Divorciado(a)
 ■ Viúvo(a)
 ■ Separado(a)

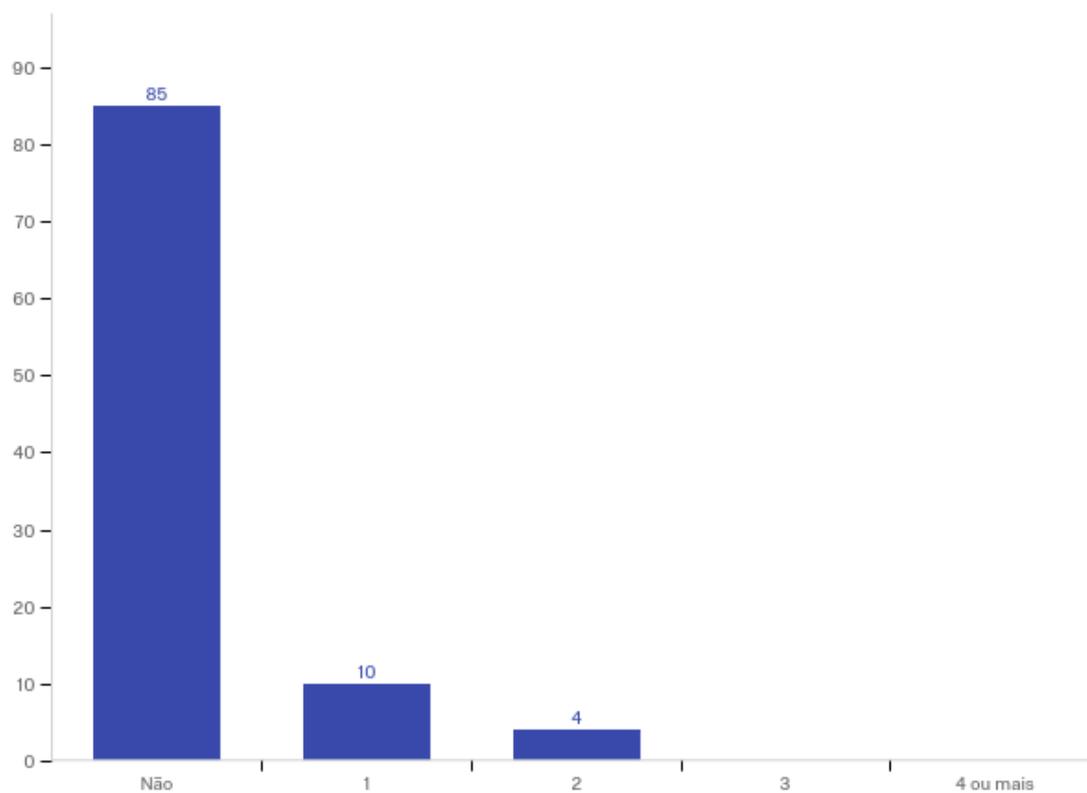
#	Resposta	%	Contagem
1	Solteiro(a)	81.82%	81
2	Casado(a)	17.17%	17
3	Divorciado(a)	1.01%	1
4	Viúvo(a)	0.00%	0
5	Separado(a)	0.00%	0
	Total	100%	99

3 - Com quantas pessoas você mora?



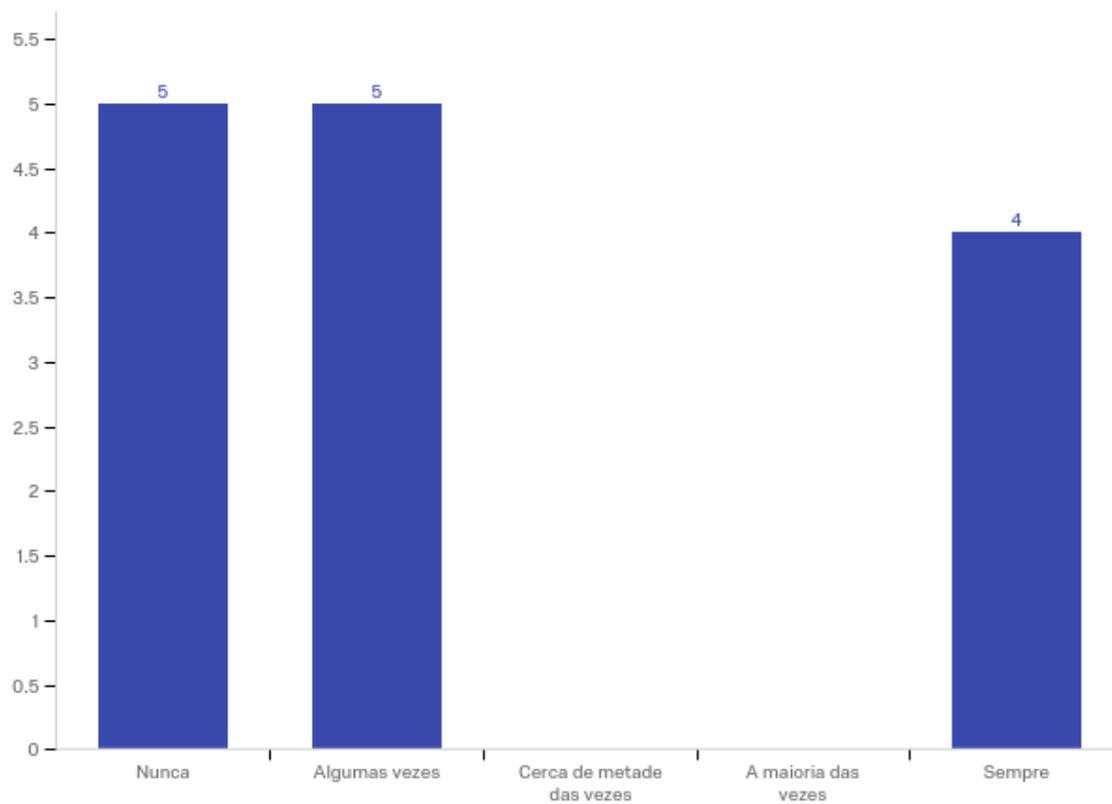
#	Resposta	%	Contagem
1	Sozinho	4.04%	4
2	1	21.21%	21
3	2	33.33%	33
4	3	29.29%	29
5	4 ou mais	12.12%	12
	Total	100%	99

4 - Possui filhos?



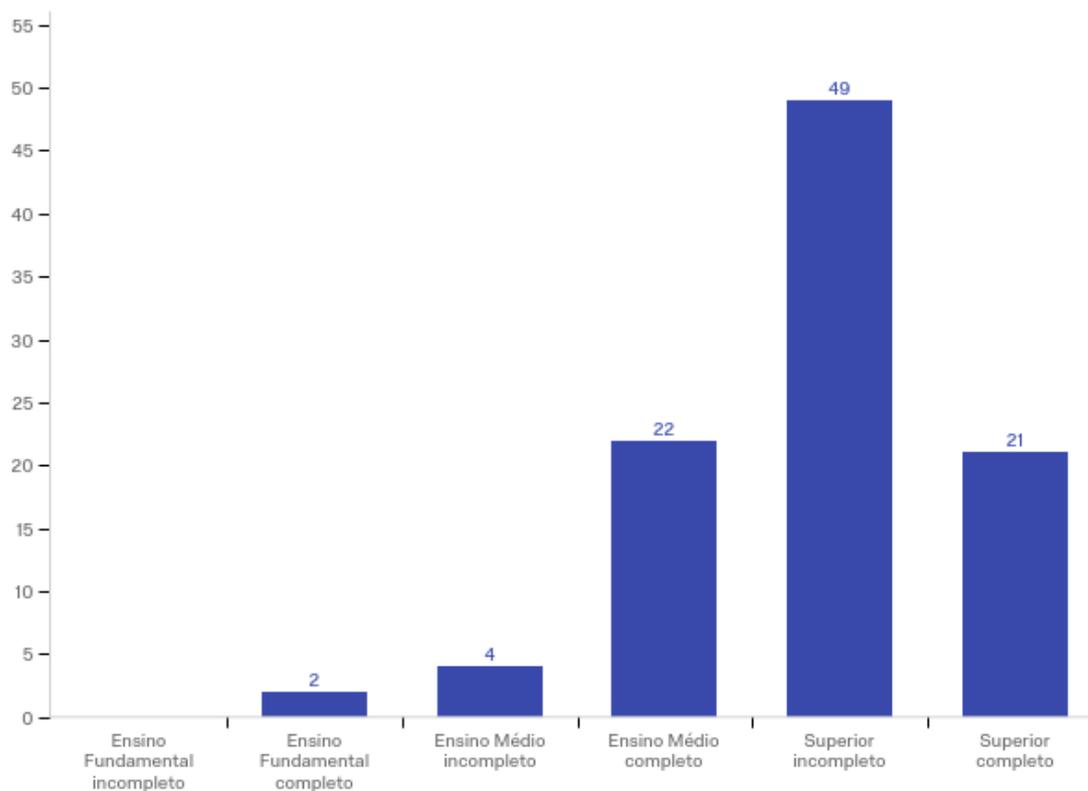
#	Resposta	%	Contagem
1	Não	85.86%	85
2	1	10.10%	10
3	2	4.04%	4
4	3	0.00%	0
5	4 ou mais	0.00%	0
	Total	100%	99

5 - Tem o costume de jogar com eles?



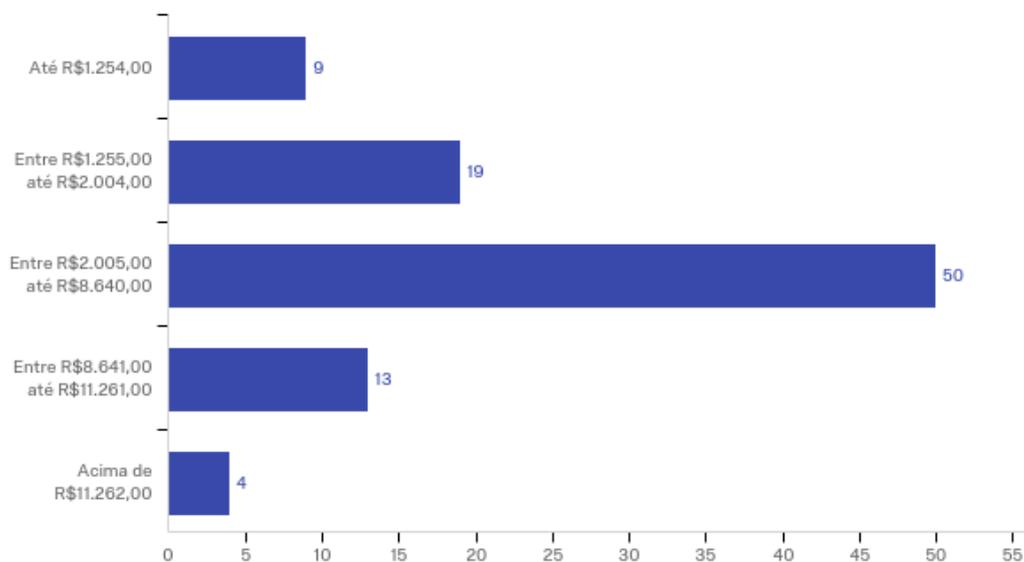
#	Resposta	%	Contagem
1	Nunca	35.71%	5
2	Algumas vezes	35.71%	5
3	Cerca de metade das vezes	0.00%	0
4	A maioria das vezes	0.00%	0
5	Sempre	28.57%	4
	Total	100%	14

6 - Qual seu nível de escolaridade?



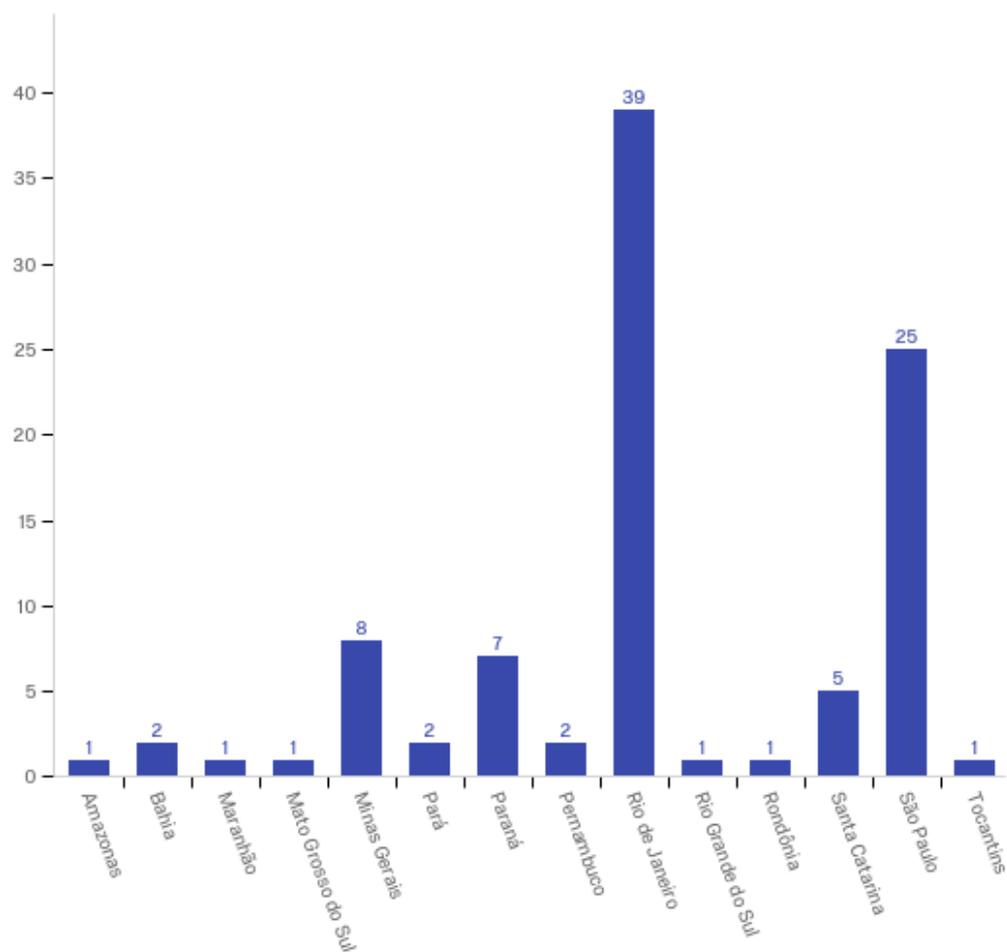
#	Resposta	%	Contagem
1	Ensino Fundamental incompleto	0.00%	0
2	Ensino Fundamental completo	2.04%	2
3	Ensino Médio incompleto	4.08%	4
4	Ensino Médio completo	22.45%	22
5	Superior incompleto	50.00%	49
6	Superior completo	21.43%	21
	Total	100%	98

7 - Qual a renda mensal da sua família?



#	Resposta	%	Contagem
1	Até R\$1.254,00	9.47%	9
2	Entre R\$1.255,00 até R\$2.004,00	20.00%	19
3	Entre R\$2.005,00 até R\$8.640,00	52.63%	50
4	Entre R\$8.641,00 até R\$11.261,00	13.68%	13
5	Acima de R\$11.262,00	4.21%	4
	Total	100%	95

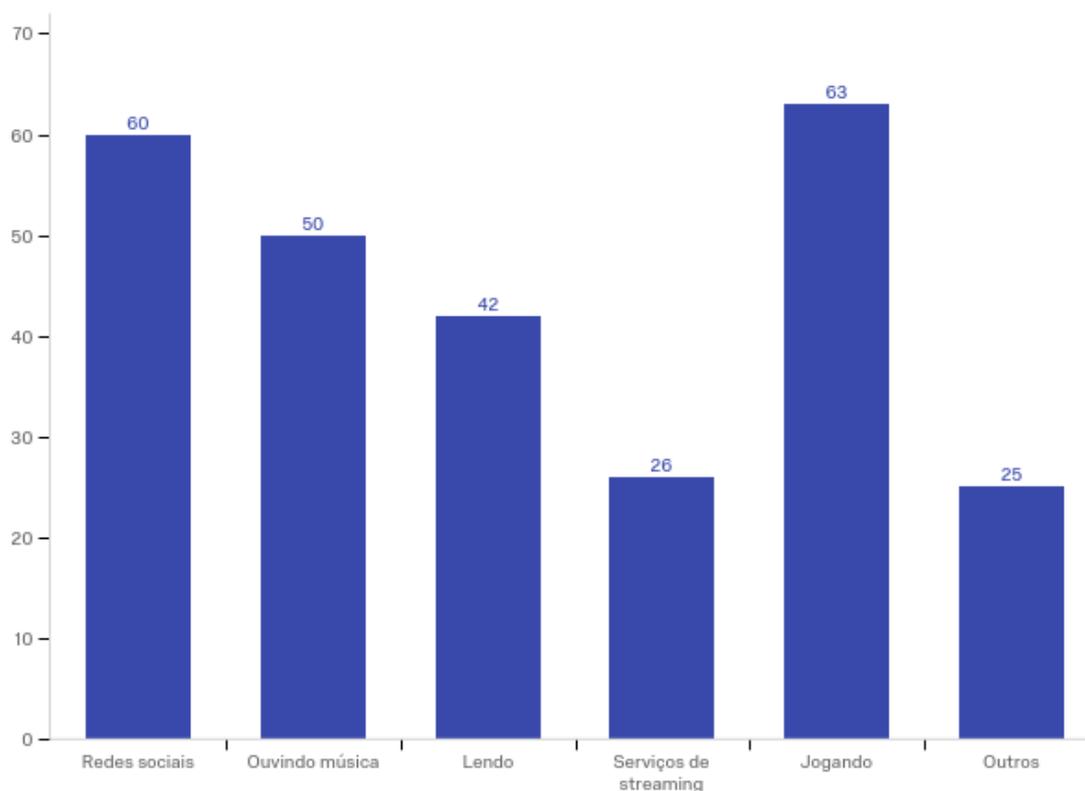
8 - Qual sua residência atual?



#	Resposta	%	Contagem
1	Acre	0.00%	0
2	Alagoas	0.00%	0
3	Amapá	0.00%	0
4	Amazonas	1.04%	1
5	Bahia	2.08%	2
6	Ceará	0.00%	0
7	Distrito Federal	0.00%	0
8	Espírito Santo	0.00%	0
9	Goiás	0.00%	0
10	Maranhão	1.04%	1

11	Mato Grosso	0.00%	0
12	Mato Grosso do Sul	1.04%	1
13	Minas Gerais	8.33%	8
14	Pará	2.08%	2
15	Paraíba	0.00%	0
16	Paraná	7.29%	7
17	Pernambuco	2.08%	2
18	Piauí	0.00%	0
19	Rio de Janeiro	40.63%	39
20	Rio Grande do Norte	0.00%	0
21	Rio Grande do Sul	1.04%	1
22	Rondônia	1.04%	1
23	Roraima	0.00%	0
24	Santa Catarina	5.21%	5
25	Sergipe	0.00%	0
26	São Paulo	26.04%	25
27	Tocantins	1.04%	1
	Total	100%	96

9 - Como costuma passar seu tempo livre?



#	Resposta	%	Contagem
1	Redes sociais	22.56%	60
2	Ouvindo música	18.80%	50
3	Lendo	15.79%	42
4	Serviços de streaming	9.77%	26
5	Jogando	23.68%	63
6	Outros	9.40%	25
	Total	100%	266

Q11_6_TEXT - Outros

Outros – Texto

Tirando fotos

Sair pra beber

sair

sair

saindo

Saindo

Praticando guitarra

Praia, praticando esportes.

praia e cinema

Podcast

Leio bastante sobre a faculdade que eu quero fazer e até estudo um pouco

Gosto muito de sair com os amigos para beber!

Estudando, especulando

Escrevendo

desenhando

Cineminha

cinema

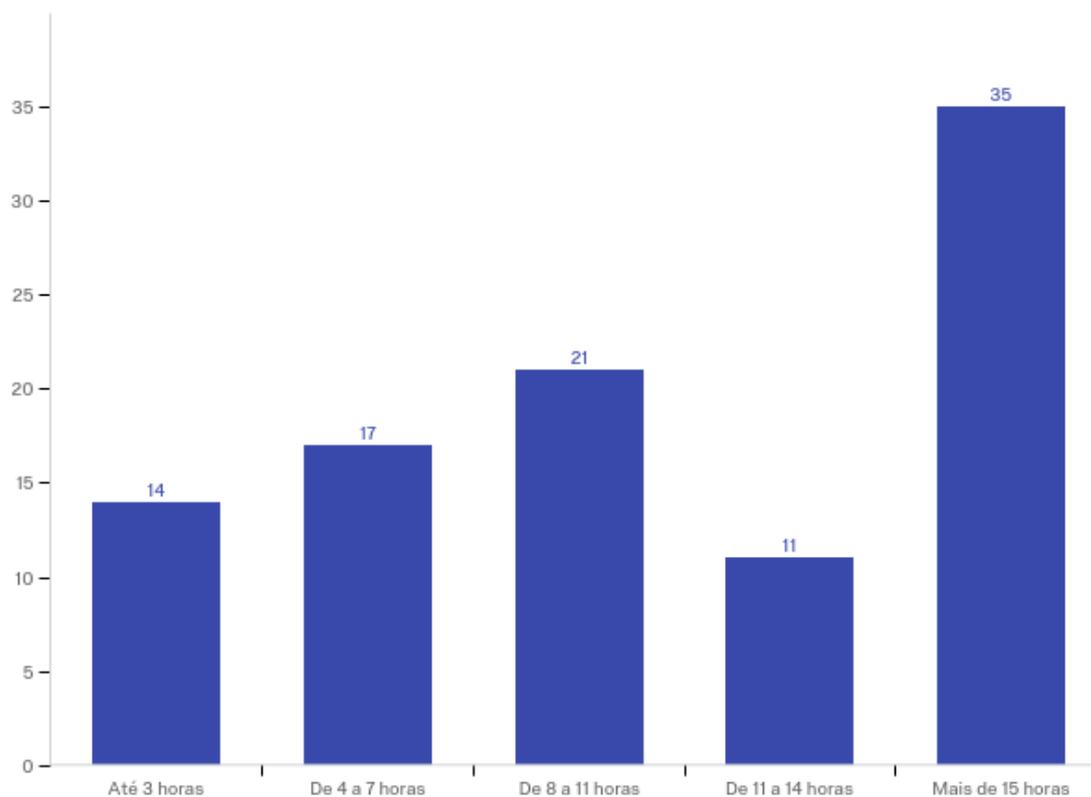
Bebendo

Assistindo séries e filmes

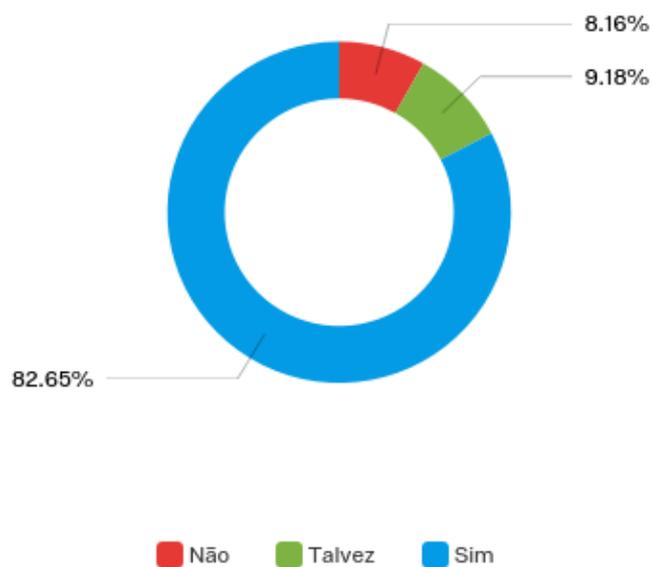
Assistindo filmes e seriados

As vezes ajudo a minha esposa na casa e estamos construindo também

10 - Quantas horas semanais você gasta nessas atividades, em média?

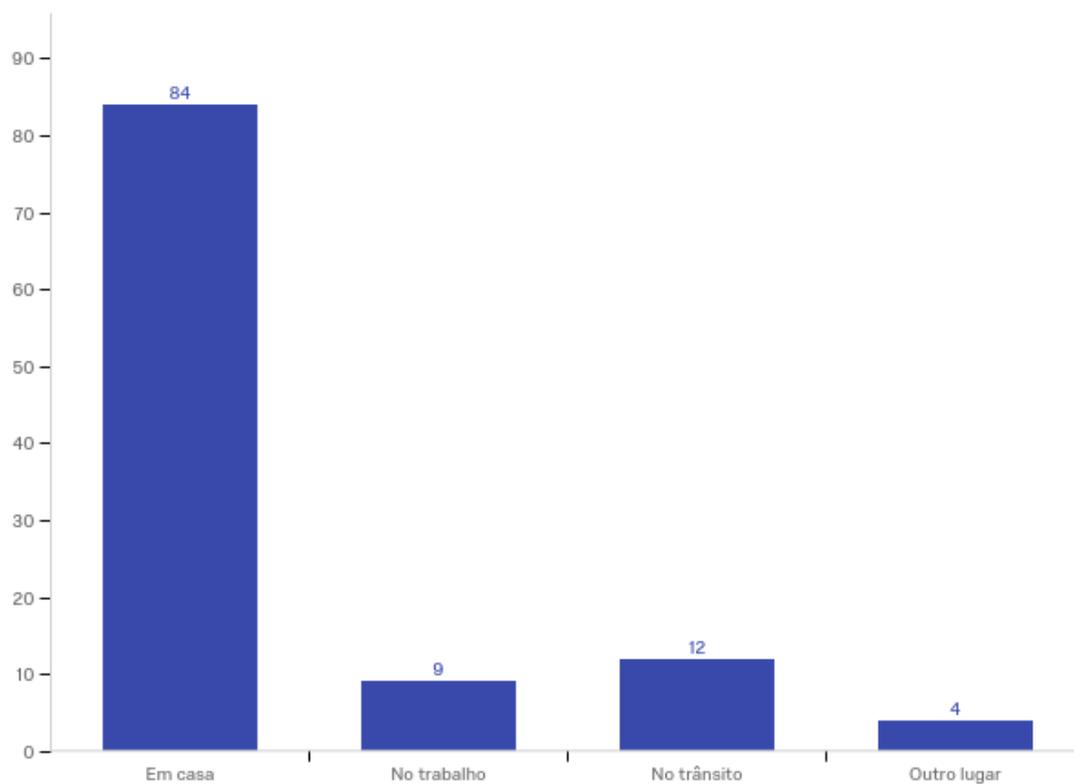


#	Resposta	%	Contagem
1	Até 3 horas	14.29%	14
2	De 4 a 7 horas	17.35%	17
3	De 8 a 11 horas	21.43%	21
4	De 11 a 14 horas	11.22%	11
5	Mais de 15 horas	35.71%	35
	Total	100%	98

11 - Você gosta de jogos eletrônicos (vídeo game, computador, celular etc)?

#	Resposta	%	Contagem
1	Não	8.16%	8
2	Talvez	9.18%	9
3	Sim	82.65%	81
	Total	100%	98

12 - Onde costuma jogar?



#	Resposta	%	Contagem
1	Em casa	77.06%	84
2	No trabalho	8.26%	9
3	No trânsito	11.01%	12
4	Outro lugar	3.67%	4
	Total	100%	109

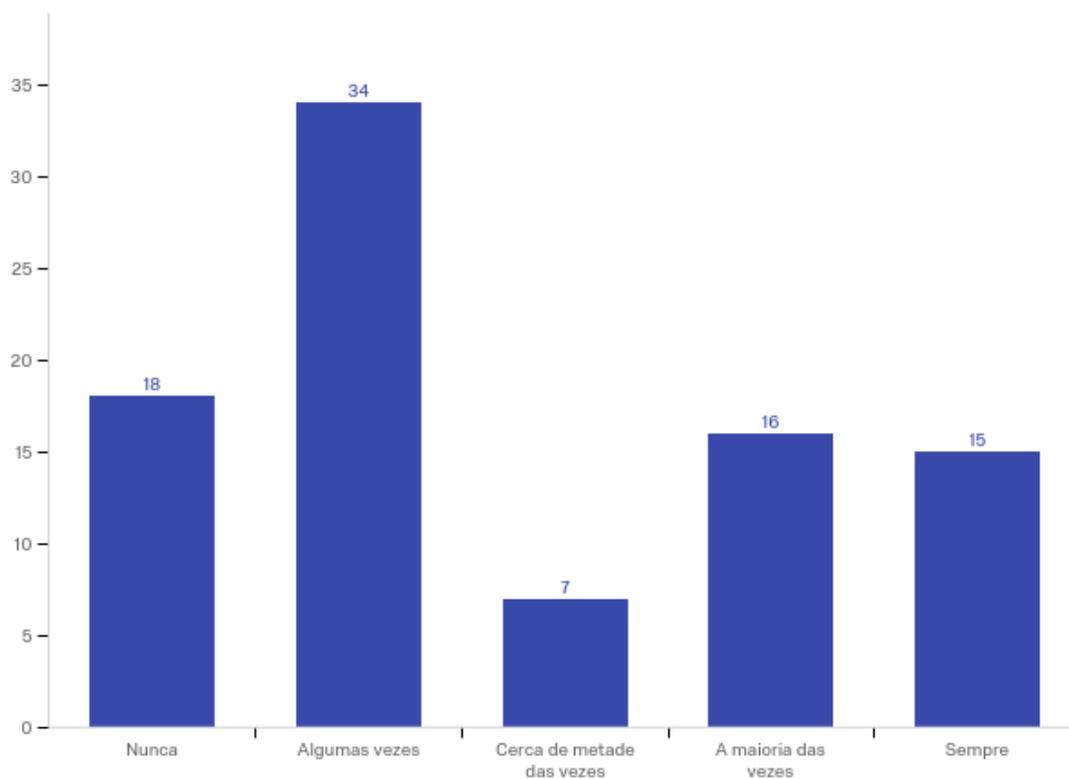
Outro lugar – Texto

Qualquer lugar que tenha um tempinho livre

Casa dos amigos

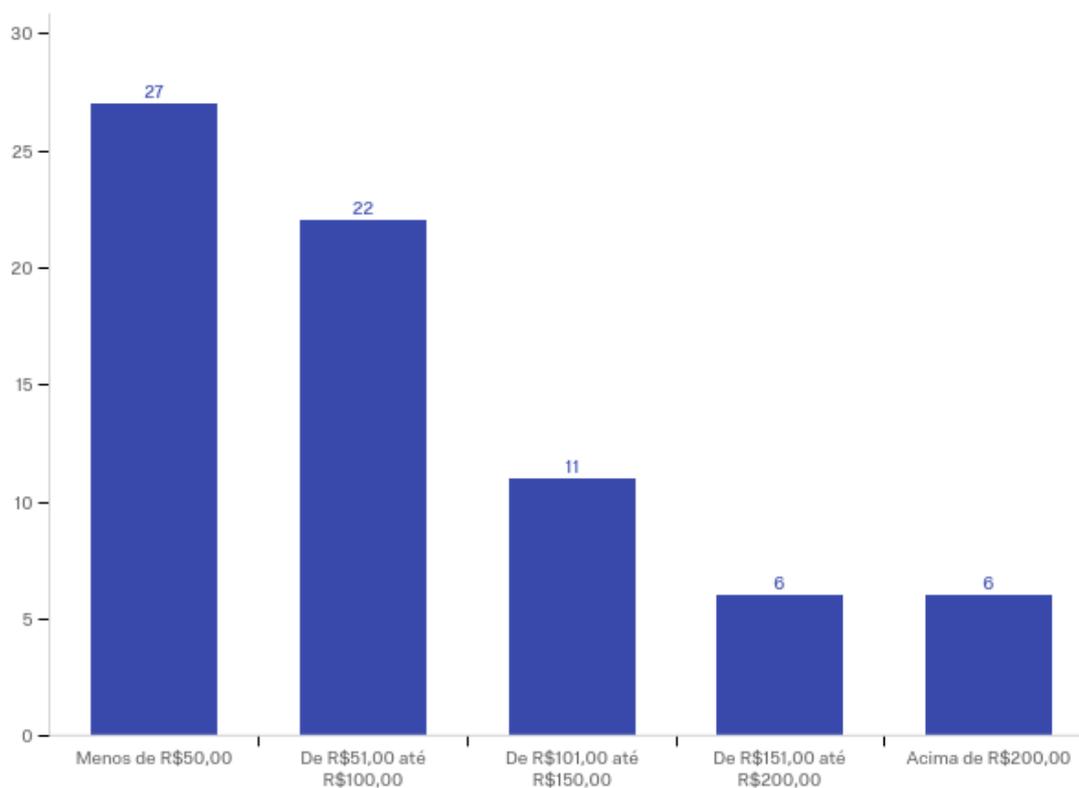
casa dos amigos de vez em quando e com os meus irmãos

13 - Possui hábito de comprar jogos eletrônicos com frequência?



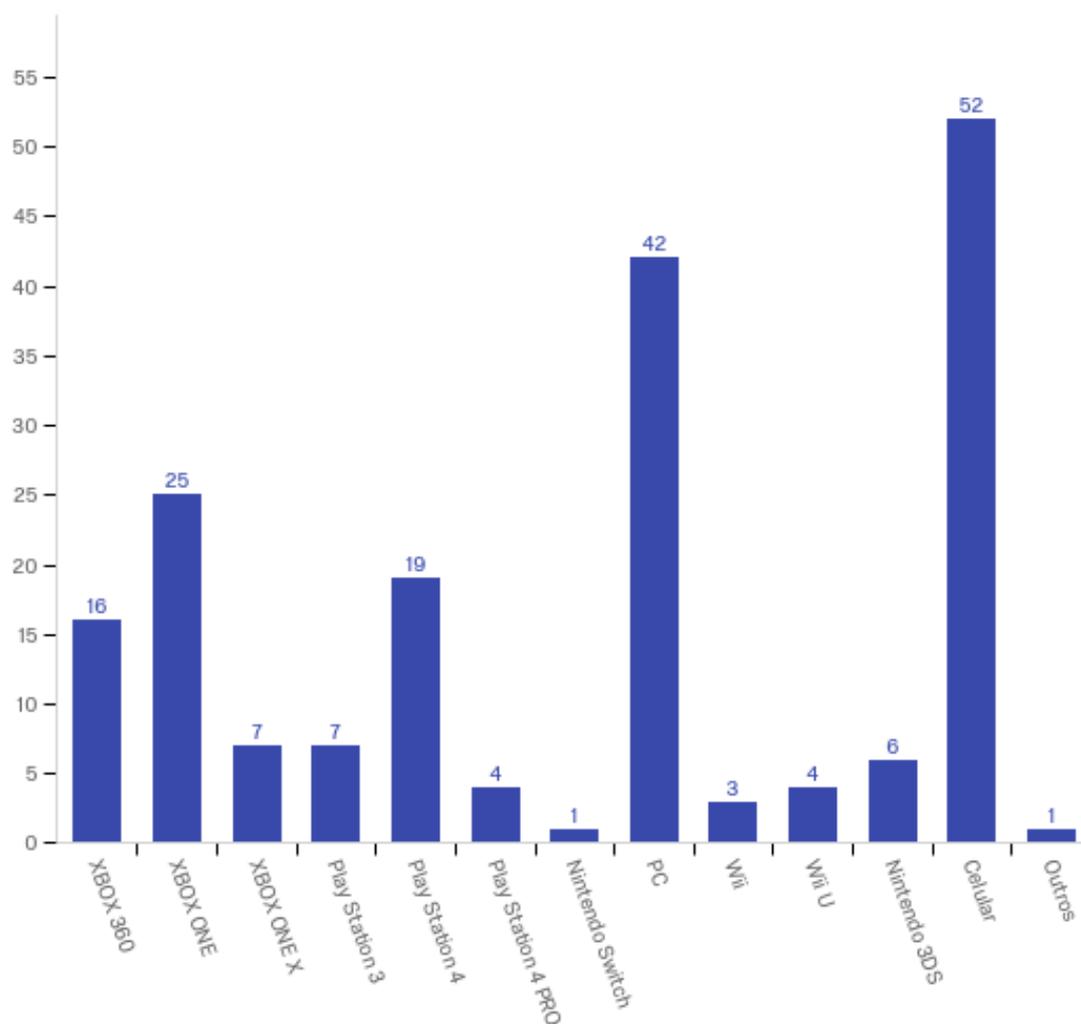
#	Resposta	%	Contagem
1	Nunca	20.00%	18
2	Algumas vezes	37.78%	34
3	Cerca de metade das vezes	7.78%	7
4	A maioria das vezes	17.78%	16
5	Sempre	16.67%	15
	Total	100%	90

14 - Qual seu gasto mensal com este tipo de compra?



#	Resposta	%	Contagem
1	Menos de R\$50,00	37.50%	27
2	De R\$51,00 até R\$100,00	30.56%	22
3	De R\$101,00 até R\$150,00	15.28%	11
4	De R\$151,00 até R\$200,00	8.33%	6
5	Acima de R\$200,00	8.33%	6
	Total	100%	72

15 - Em quais plataformas costuma jogar mais?



#	Resposta	%	Contagem
1	XBOX 360	8.56%	16
2	XBOX ONE	13.37%	25
3	XBOX ONE X	3.74%	7
4	Play Station 3	3.74%	7
5	Play Station 4	10.16%	19
6	Play Station 4 PRO	2.14%	4
7	Nintendo Switch	0.53%	1
8	PC	22.46%	42
9	Wii	1.60%	3

10	Wii U	2.14%	4
11	Nintendo 3DS	3.21%	6
13	Celular	27.81%	52
12	Outros	0.53%	1
	Total	100%	187

Outros

Outros – Texto

15 - Se pudesse escolher a sua plataforma preferida, qual seria?

Celular

Nintendo

PC

Play Station

Play Station

Play Station

Play Station 3

PS4

PS4

PS4

PS4

PS4

PS4

PS4 PRO

Super Nintendo

Wii

Wii U

XBOX

XBOX 360

XBOX ONE

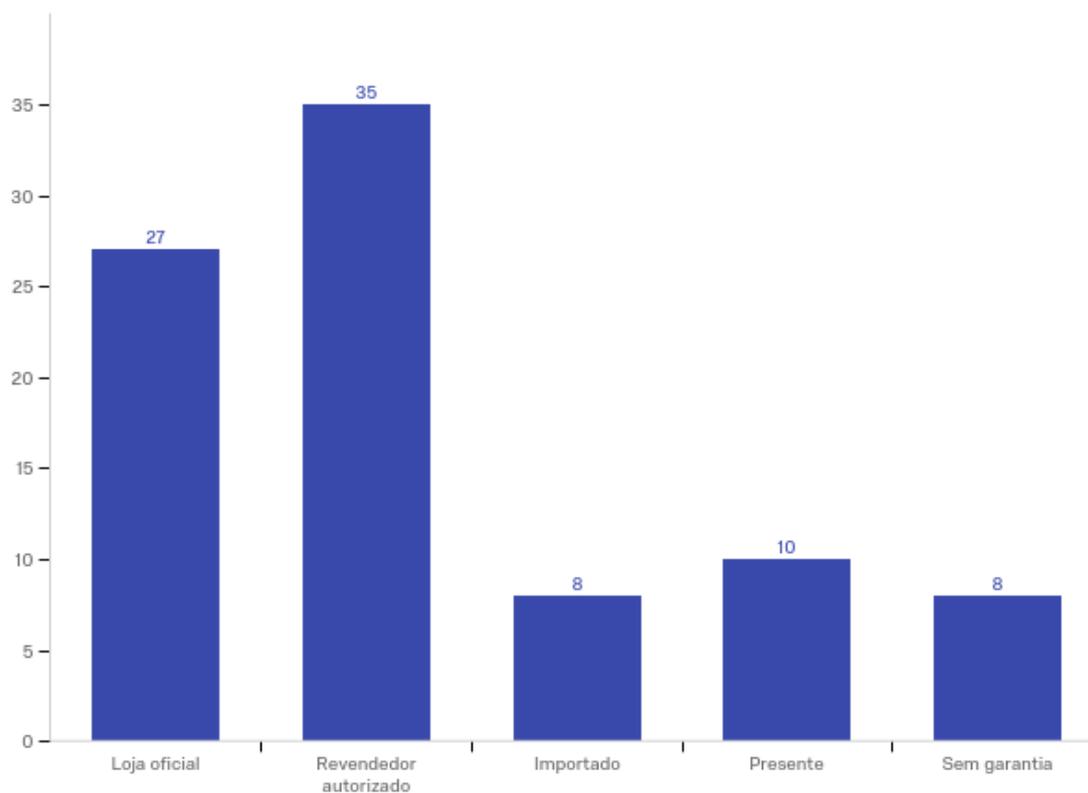
XBOX ONE X

XBOX ONE X

XBOX ONE X

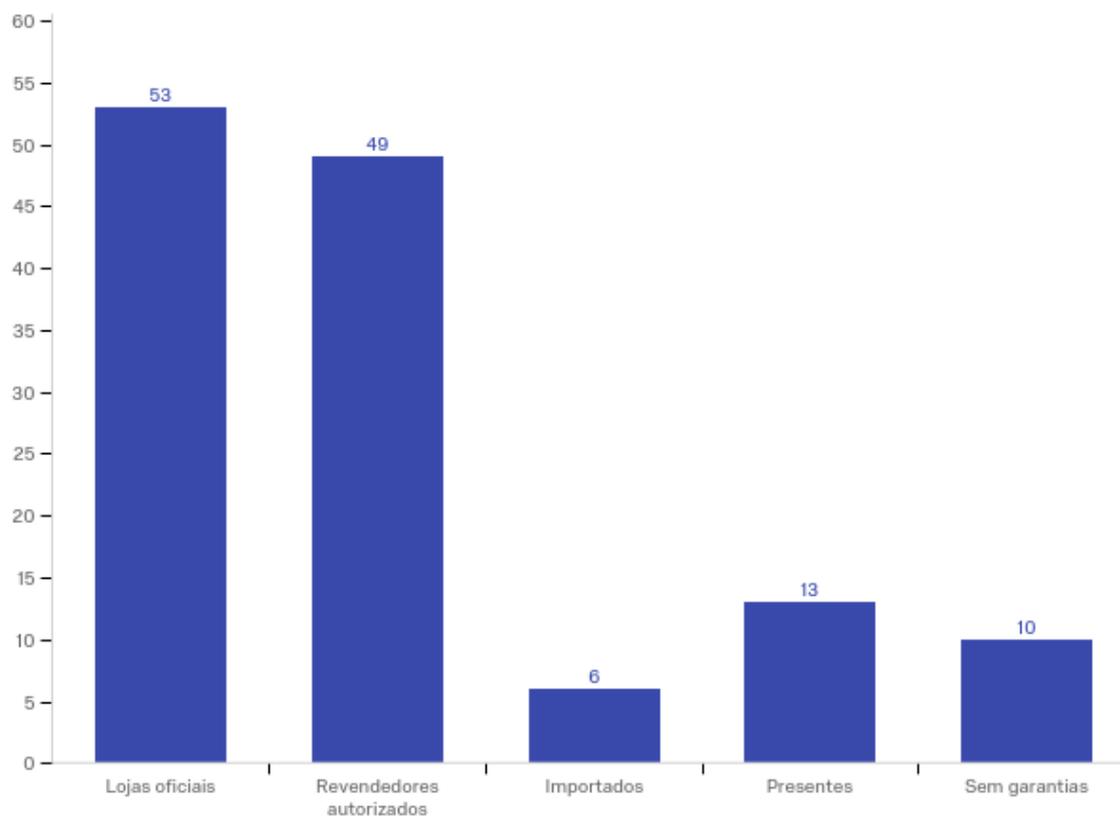
XBOX ONE X

17 - Onde comprou sua última plataforma?



#	Resposta	%	Contagem
1	Loja oficial	30.68%	27
2	Revendedor autorizado	39.77%	35
3	Importado	9.09%	8
4	Presente	11.36%	10
5	Sem garantia	9.09%	8
	Total	100%	88

18 - Como costuma adquirir seus jogos?



#	Resposta	%	Contagem
1	Lojas oficiais	40.46%	53
2	Revendedores autorizados	37.40%	49
3	Importados	4.58%	6
4	Presentes	9.92%	13
5	Sem garantias	7.63%	10
	Total	100%	131

19 - Qual seu jogo eletrônico preferido?

Assassin's Creed

Battlefield

Battlefield

Call of Duty

Call of Duty: Modern Warfare 2

Candy Crush

Candy Crush

Candy Crush

CS

Cuphead

Dark Souls

Dark Souls

Dark Souls

Dark Souls

Devil May Cry 3

Diablo II

Far Cry 4

Farm Heroes

FIFA

FIFA

FIFA

FIFA

FIFA

Final Fantasy

Final Fantasy

Ghost Recon

Ghost Recon

God of War

God of War

God of War

God of War

GTA 5

GTA 5

HALO 3

Injustice

Jogos da Disney

Just Dance

League of Legends

Life Is Strange

Mario Kart

Monument Valley
Mortal Kombat
Overwatch
Overwatch
Overwatch
Overwatch
Overwatch
Point Blank
Prison Architect
PUBG
Rainbow Six Siege
SCRIBBLENAUTS
Skyrim
Skyrim
Subway Surfers
Super Mario
Super Mario
The Last Of Us
The Room
The Sims
The Witcher 3
The Witcher 3
The Witcher 3
The Witcher 3
Warcraft
Warcraft
Warcraft
Warcraft
Warframe
World of Tanks
XCOM 2

20 - Qual seu modo de jogo eletrônico preferido (ação, FPS, luta, corrida etc)?

Ação

Aventura

Aventura

Aventura

Aventura

Aventura

Aventura

Corrida

Corrida

Corrida

Corrida

Corrida

Corrida

Escape

Esportes

FPS

Futebol

Futebol

Hack and Slash

Hack and Slash

Lógica

Luta

Luta

Luta

Luta

Luta

Luta

Quebra Cabeça

Quebra Cabeça

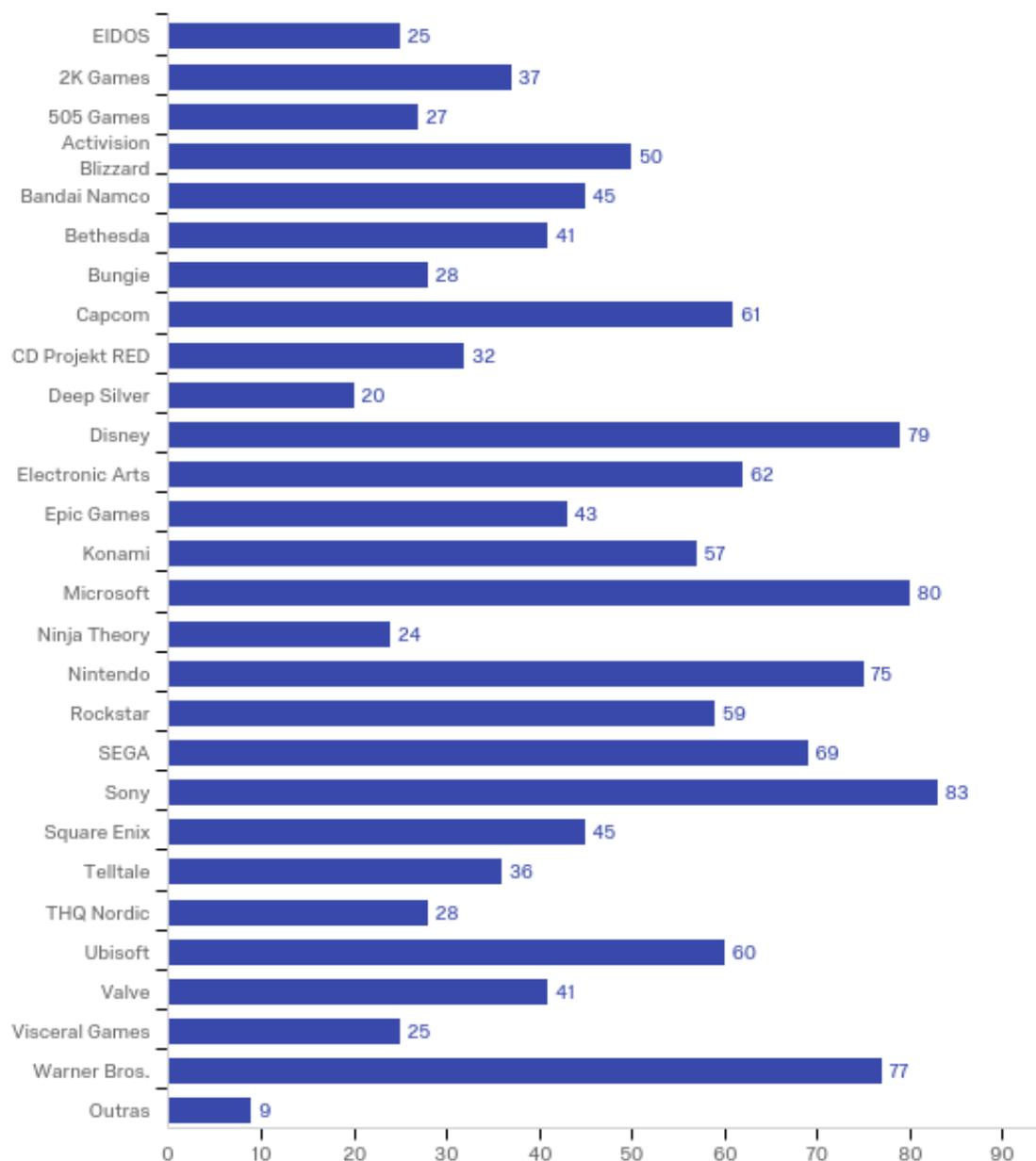
Quebra Cabeça

RPG

Simulação

Simulação

21 - Quais destas empresas você conhece?



#	Resposta	%	Contagem
1	EIDOS	1.90%	25
2	2K Games	2.81%	37
3	505 Games	2.05%	27
4	Activision Blizzard	3.79%	50
5	Bandai Namco	3.41%	45
6	Bethesda	3.11%	41

7	Bungie	2.12%	28
8	Capcom	4.63%	61
9	CD Projekt RED	2.43%	32
10	Deep Silver	1.52%	20
11	Disney	5.99%	79
12	Electronic Arts	4.70%	62
13	Epic Games	3.26%	43
14	Konami	4.32%	57
15	Microsoft	6.07%	80
16	Ninja Theory	1.82%	24
17	Nintendo	5.69%	75
18	Rockstar	4.48%	59
19	SEGA	5.24%	69
20	Sony	6.30%	83
21	Square Enix	3.41%	45
22	Telltale	2.73%	36
23	THQ Nordic	2.12%	28
24	Ubisoft	4.55%	60
25	Valve	3.11%	41
26	Visceral Games	1.90%	25
27	Warner Bros.	5.84%	77
28	Outras	0.68%	9
	Total	100%	1318

Outras

Outras – Texto

Riot Games

Snk

22 - Das empresas acima, qual você acredita que seja a mais forte no mercado brasileiro?

Activision

Activision

Activision

Blizzard

Capcom

Disney

EA

Electronic Arts

Microsoft

Nintendo

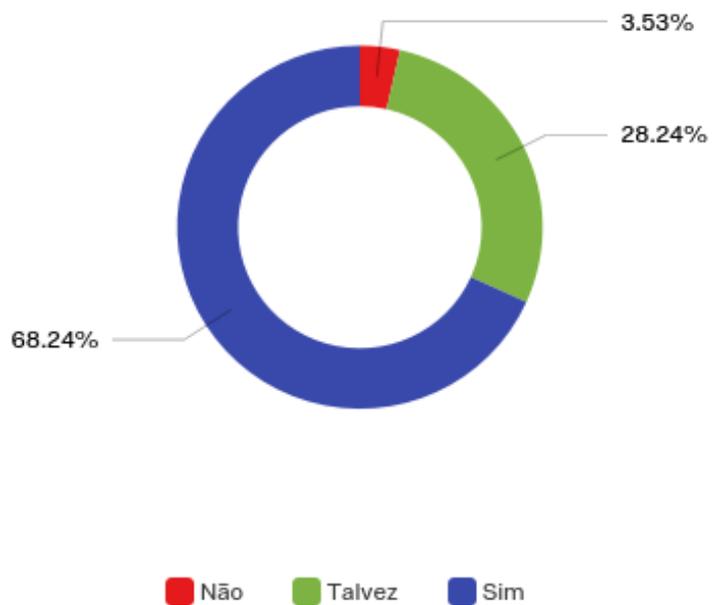
Nintendo

Rockstar

Sony

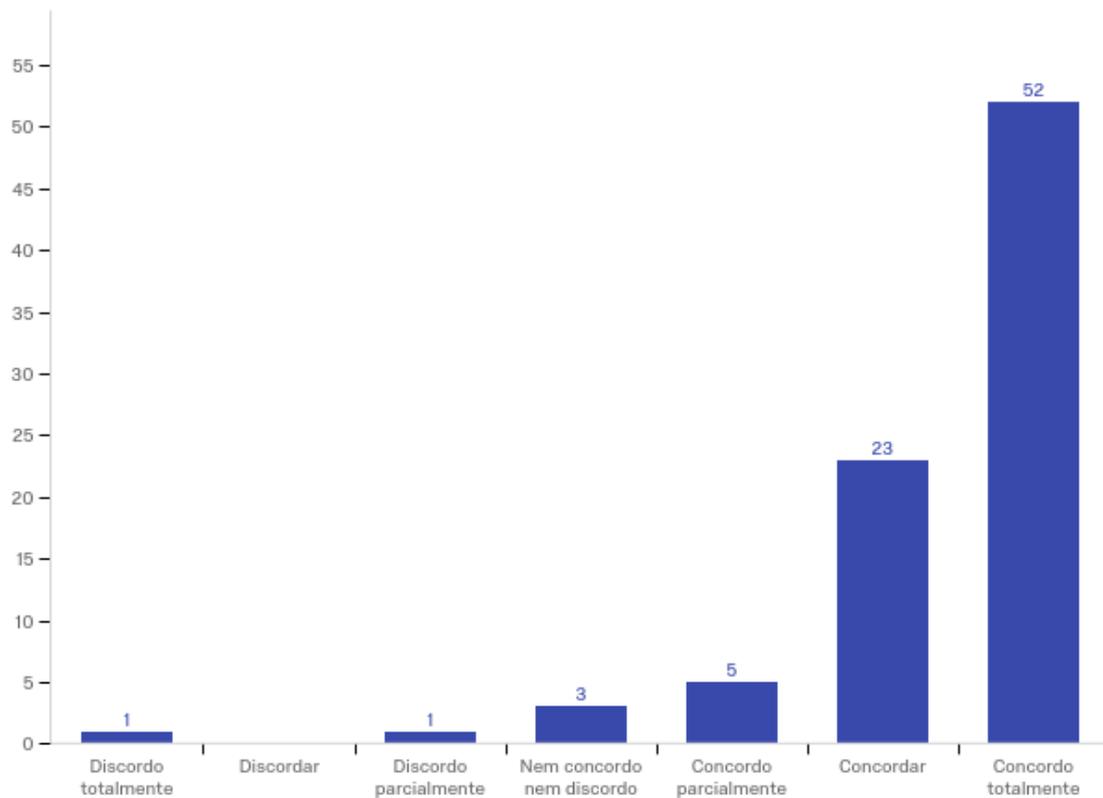
Ubisoft

23 - Acredita que as empresas irão apostar na dublagem (em Português do Brasil) para os próximos títulos?



#	Resposta	%	Contagem
1	Não	3.53%	3
2	Talvez	28.24%	24
3	Sim	68.24%	58
	Total	100%	85

24 - Um jogo eletrônico lançado atualmente deveria ser dublado em Português do Brasil?



#	Resposta	%	Contagem
1	Discordo totalmente	1.18%	1
2	Discordar	0.00%	0
3	Discordo parcialmente	1.18%	1
4	Nem concordo nem discordo	3.53%	3
5	Concordo parcialmente	5.88%	5
6	Concordar	27.06%	23
7	Concordo totalmente	61.18%	52
	Total	100%	85

25 - Por quê?

Por quê?

É mais divertido

eu falo inglês, mas tem muita gente não.

acho que é mais atrativo para o mercado

porque tem gente que não fala inglês; não sei se todos os jogos são pelo menos legendados

porque na nossa língua é melhor

Não sou fluente em inglês

Os jogos dublados são muito mais legais.

É mais legal quando é dublado

Não falo inglês

É mais legal na nossa língua.

Se o jogo for bem traduzido, é muito mais divertido

É mais fácil de entender. Não falo inglês muito bem

É a nossa língua. O Brasil tem ficado cada vez mais importante no mercado de jogos. Participamos de várias finais e ganhamos muitas delas. É importante que os jogos sejam na nossa língua.

Provavelmente o Brasil deve ser um grande mercado do tipo, colocar em português deve atrair mais pessoas.

Ficaria mais acessível para muitas pessoas

O idioma não influencia a jogabilidade.

seria legal jogar na sua língua

do jeito que os jogos estão avançando atualmente

tudo é possível

Porque é a língua do nosso país. O jogo fica melhor quando é em português.

Para ter mais lucro

Existem pessoas que não são fluentes em inglês e a jogabilidade seria melhor com uma dublagem decente.

Porque não sou bilíngue.

Geralmente gosto de jogar em inglês

É mais legal na nossa língua

A maioria das pessoas não fala inglês, acho que ajudaria elas a entender melhor o que estão jogando

Dublagem em PT-BR é um atrativo a mais nos jogos hoje em dia.

Facilita o entendimento

Acho surreal pagar mais de 200 reais em um jogo sem suporte ao nosso idioma. Se querem nosso dinheiro tem que nos dar incentivos.

Se for uma dublagem boa. Fica mais fácil de compreender a história

É essencial que o público possa ouvir de acordo com a sua própria língua, isso aumenta a imersão e te faz ter mais interesse por cutscenes e etc

Infelizmente uma maioria tem como única língua o Português, e o público brasileiro é muito grande para ser "esquecido".

Porque o Brasil tem muitos jogadores. Traduzir um jogo vai nos aproximar ainda mais dos jogos

Muitos brasileiros têm dificuldade em entender a língua inglesa ou outras, mesmo com legendas

Por que o jogo se aproxima mais do jogador e da realidade de onde vivemos

Porquê sim

Minha primeira língua é o português. o jogo vai ser sempre mais completo assim

Porque é a nossa língua

Porque moramos no Brasil. Deveria ser na nossa língua

Melhora experiência do usuário/consumidor

Diversidade na língua.

Porque vende mais. Porém com a opção de legendando em áudio original

Para atingir o maior número de pessoas, além de mostrar o comprometimento com os jogadores do país.

por que se tem em inglês por que não em português, seria interessante

Porque é acessível à mais pessoas

O Brasil já se mostrou um mercado ativo e consolidado no setor da indústria de games

Dar mais acessibilidade às pessoas de baixa renda e sem acesso à educação para jogar sem barreiras linguísticas

Apesar da necessidade do aprendizado do inglês como uma língua mais utilizada no mundo, não há muito aprendizado desta, e há uma certa desvalorização da língua nacional e acredito que com uma dublagem em nossa língua nativa, ajudaria na imersão com o jogo.

Dublar um jogo para o português é uma ótima forma de expandir a base de jogadores. Muitos "gamers" não sabem falar inglês e outras línguas, o que os afasta de jogos com excelentes histórias como Resident Evil e The Witcher. Portanto, a dublagem é uma forma de mostrar interesse no mercado de uma

nação, como também ajudar jogadores a se sentirem mais imersos em sua experiência virtual.

O mercado brasileiro é enorme no setor de jogos. E muitas empresas já notaram essa forte influência, como a Ubisoft. Que já lança seus jogos totalmente traduzidos, visando esse mercado.

Maior acessibilidade para as pessoas que não entendem inglês

Pq eu sou BR uai

Acho que todos deveriam ser dublados mas a opção de áudio original deveria ser disponibilizada

Para que as pessoas que não saibam inglês possam apreciar melhor os títulos!

Acredito que o mercado é forte no Brasil e com a dublagem em português atrai mais ainda os brasileiros que gostam de jogos.

porque todo jogo deveria estar na linguagem do usuário que joga

Mais acessibilidade pra quem nao entende Ingles

Porque nem todos falam inglês.

Melhora a interação com o jogo.

Melhora jogabilidade dos players

Dependendo do jogo não dá muito certo ser dublado, mas legendado seria o ideal.

Os brasileiros são fãs de videogame, nada mais justo do que agradar esse público com a língua oficial.

Facilidade para os que não exercem outras línguas.

Por que nosso país é gigante no mundo dos games

Não seria tão ruim

Brasil é um grande mercado de games, além de a população ter preferência pela dublagem do que ler legendas

Porque sim

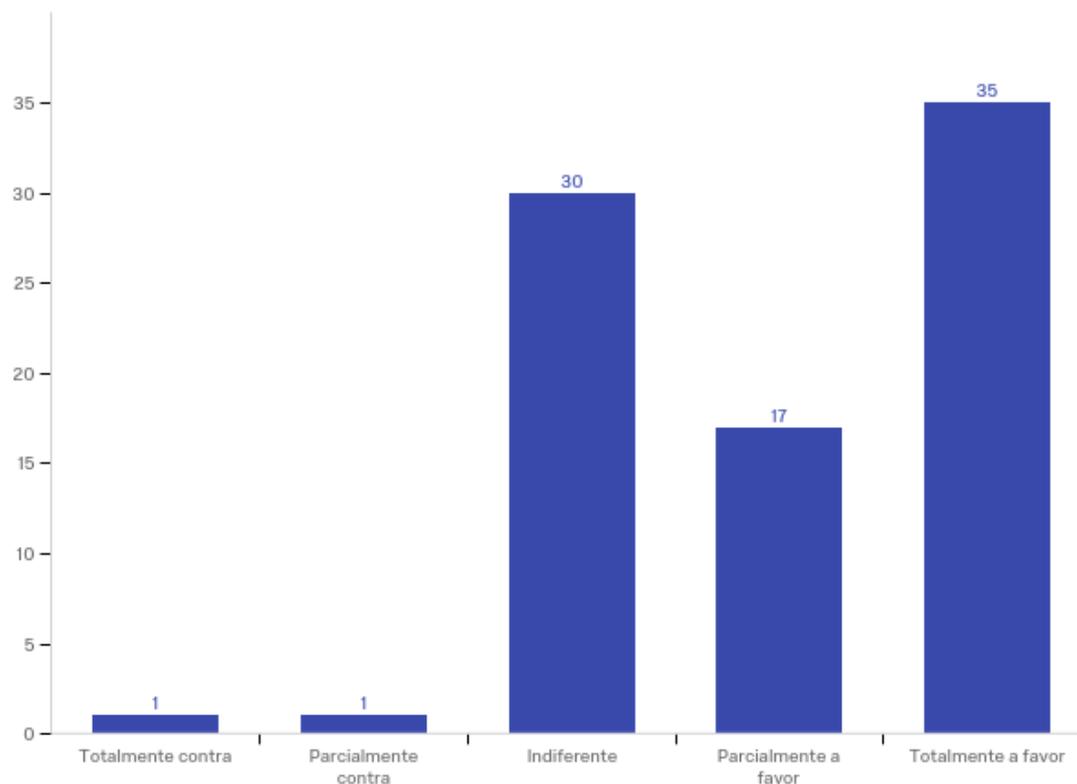
pq sim

Porque existe um grande mercado

Muita gente não fala outro idioma e nem entende

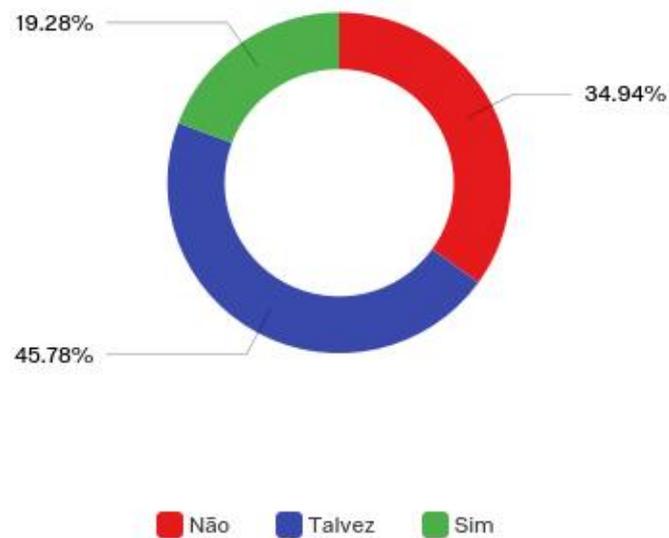
A experiência é mais completa em meu próprio idioma

26 - Você compraria um jogo em Português do Brasil em detrimento de um em Inglês ou outra língua estrangeira?



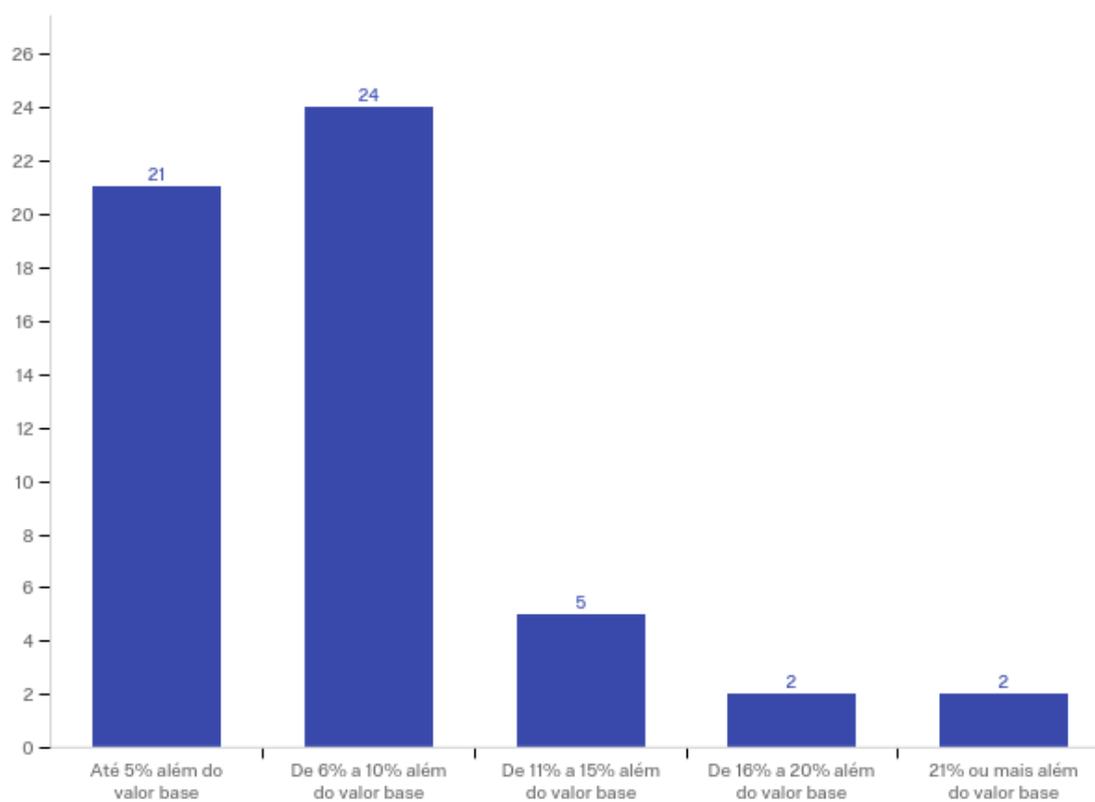
#	Resposta	%	Contagem
1	Totalmente contra	1.19%	1
2	Parcialmente contra	1.19%	1
3	Indiferente	35.71%	30
4	Parcialmente a favor	20.24%	17
5	Totalmente a favor	41.67%	35
	Total	100%	84

27 - Caso fosse necessário, estaria disposto a pagar mais para ter um jogo dublado em Português do Brasil?



#	Resposta	%	Contagem
1	Não	34.94%	29
2	Talvez	45.78%	38
3	Sim	19.28%	16
	Total	100%	83

28 - Quanto pagaria?



#	Resposta	%	Contagem
1	Até 5% além do valor base	38.89%	21
2	De 6% a 10% além do valor base	44.44%	24
3	De 11% a 15% além do valor base	9.26%	5
4	De 16% a 20% além do valor base	3.70%	2
5	21% ou mais além do valor base	3.70%	2
	Total	100%	54