

Brasileiros aderem às novas plataformas para jogos, mas não abandonam a pirataria

21/09/2012

Mais de 20% dos jogadores dizem que só possuem games piratas e apenas 12% afirmam ter só jogos originais.



ISTOCKPHOTO

Dos jogadores brasileiros, 57% consideram os jogos originais muito caros, sobretudo os adultos de 30 a 39 anos.

A mobilidade digital é uma realidade cada vez mais incorporada aos hábitos de quem joga videogame e outros jogos eletrônicos no País. Segundo a pesquisa Games POP, do IBOPE Media, embora os consoles permaneçam uma preferência para mais de dois terços dos jogadores brasileiros, 42% das pessoas já utilizam notebooks ou computadores para a brincadeira, assim como 16% se divertem com jogos pelo celular, 7% utilizam modelos portáteis de videogames e 1% aderiram ao tablet ou iPod para a atividade.

O consumo de jogos por meio de sites também é elevado. Em julho deste ano, de acordo com o IBOPE Nielsen Online, foram 25,7 milhões de visitas às páginas do gênero por pessoas que navegam em casa ou no local de trabalho. Essa procura faz com que os sites de jogos casuais, normalmente mais simples e acessíveis que os games tradicionais, figurem entre os que apresentam maior crescimento na internet no Brasil. Além dos sites específicos de games, os jogadores, quando estão online, também procuram as disputas nas redes sociais, principalmente os jovens de 15 a 24 anos.

Os novos aplicativos para celulares, smartphones e tablets também impulsionam a mobilidade dos jogos. Entre as pessoas que utilizam esses aparelhos, 45% afirmam baixar aplicativos para games, especialmente os jogadores das classes A e B, com até 29 anos.

Mas apesar do desenvolvimento dos jogos online, a pirataria continua constante no universo dos brasileiros. Mais de 20% dos jogadores dizem que só possuem games piratas e apenas 12% afirmam ter só jogos originais.

Dos jogadores brasileiros, 57% consideram os jogos originais muito caros, sobretudo os adultos de 30 a 39 anos. E isso não parece ser um problema de classe econômica, porque, independentemente de comprar ou não os games originais, na hora de criticar o preço todos reclamam de maneira parecida. Segundo os dados, na classe A, 57% das pessoas consideram os jogos muito caros, na classe B são 59%, na classe C, 57%, e na classe D/E 49%.

COMENTE

COMENTÁRIOS

ATENÇÃO: Os comentários publicados nesta seção são de responsabilidade integral de seus autores e não representam a opinião do IBOPE. Lembramos que não são permitidas mensagens com propagandas ou conteúdos ofensivos e desrespeitosos.

Sidnei

12/out/2012

Eu acredito que se os lançamentos custassem 80 e os outros 40. Ninguém mais compraria pirata. E jogar On-line é muito bom.

Thiago

23/set/2012

TAMBÉM OLHA A DIFERENÇA DOS PREÇOS O DE XBOX PIRADA É 10 REAIS E O ORIGINAL VAI DE 100 A MAIS ... TEM UM MERCADO QUE VENDE JOGOS ORIGINAIS POR 7 REAIS (SÓ QUE DE ANIMES) EU COMPRO OS ORIGINAIS SÓ QUANDO FOREM PRÓXIMOS AO PREÇO DE 10 TIPO SE VOCÊ ACHAR UM MOUSE SEM FIO PIRATA 60 REAIS E ORIGINAL 70 REAIS 51% COMPRAM O PIRATA AGORA O RESTO O ORIGINAL '-' NINGUEM TEM NOÇÃO DE MAIS BARATO AS VEZES CUSTA MAIS CARO ? ORIGINAL EM

TAGS

Audiência dos meios; Games

NOTÍCIAS RELACIONADAS

IBOPE Media Lab estudará a influência das mídias sociais na audiência televisiva

28/mar/2013

Projeto do IBOPE Media Lab visa realizar estudos analíticos com bases nos tweets sobre a televisão

Os rostos por detrás dos números do IBOPE

26/fev/2013

Melissa Vogel, diretora de marketing de produtos, fala sobre sua trajetória na empresa e analisa mudanças e desafios do mercado de mídia

SOLUÇÕES RELACIONADAS

**Internet Pop**

Análises das transformações no comportamento dos internautas.

**Planview**

simulações de campanhas a partir da base de dados de audiência.

**Pesquisa Especial de Rádio e Jornal**

Orienta os investimentos publicitários nestes meios.

**Pesquisa Especial de Rádio e Jornal**

Sob demanda, para onde não há pesquisa regular.

O IBOPE

Quem somos
Unidades de negócios
Investimento social
Executivos
O que fazemos
Como fazemos
Auditoria e qualidade
Onde Estamos
Nossos Valores
Integridade corporativa
Canal aberto
Sustentabilidade
Parcerias e associações

SOLUÇÕES

Ambiental
Análises
Consumo dos meios
Geonegócios
Mercado
Monitoramento dos meios
Opinião pública e política
Educação
Single source

CONHECIMENTO

Pesquisas de opinião e mercado
Pesquisas eleitorais
Pesquisas de mídia
Audiência de rádio
Audiência de TV RJ
Audiência de TV SP
Investimento publicitário
Leitura de jornal
Ranking de agências
Artigos e papers
Infográficos
Leitura de pesquisas eleitorais
Descubra com o IBOPE
Glossário
Hotsites
Vídeos

NEWSLETTER

E-Mail



NOTÍCIAS

Últimas Notícias

COMPRA ONLINE

Cursos e Treinamentos
Relatórios de internet
Orçamento de Pesquisa
Minhas Compras

RELACIONAMENTO

Entrevistados
Dúvidas frequentes
Fale Conosco
Relacionamento acadêmico
Imprensa
Releases
Organograma
Fact sheet
Política de divulgação