

ARTIGO ORIGINAL

NOSTALGIA EM PIXELS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA SOBRE O CONSUMO DE VIDEOGAMES RETRÔ

ORIGINAL ARTICLE

NOSTALGIA IN PIXELS: A SYSTEMATIC REVIEW ON THE CONSUMPTION OF RETRO VIDEOGAMES

Fernanda Nunes Maciel¹

Gustavo Nunes Maciel²

Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme³

Universidade Federal de Lavras – UFLA, Brasil

Gisleine do Carmo⁴

Universidade Federal de São João Del Rei – UFSJ, Brasil

Resumo

A pesquisa apresenta uma revisão sistemática acerca do consumo de videogames retrô, com o objetivo de analisar as principais temáticas, tendências e autores importantes na área. O trabalho foi conduzido nas bases Web of Science e Scopus, gerando um corpus de pesquisa de 21 artigos. Os resultados apontam a centralidade da nostalgia como elemento que conecta memórias afetivas, experiências subjetivas dos jogadores e estratégias de marketing. Ademais, são discutidos aspectos culturais como identidade gamer, exclusão de gênero e representatividade. O estudo propõe uma agenda de pesquisas futuras dividida em três eixos: consumo, nostalgia e cultura, ressaltando lacunas teóricas e oportunidades de aprofundamento. A análise reforça a relevância do *retrogaming* como campo emergente nos estudos de marketing e cultura digital.

Palavras-chave: Jogos retrô; Consumo cultural; Marketing nostálgico.

Abstract

This research presents a systematic review on the consumption of retro video games, aiming to analyze the main themes, trends, and key authors in the field. The study was conducted using the Web of Science and Scopus databases, resulting in a research corpus of 21 articles. The findings highlight the centrality of nostalgia as an element that connects affective memories, players' subjective experiences, and marketing strategies. Additionally, cultural aspects such as gamer identity, gender exclusion, and representation are discussed. The study proposes a future research agenda organized into three axes: consumption, nostalgia, and culture, emphasizing theoretical gaps and opportunities for further

¹ Mestra em Administração pela Universidade Federal de Lavras e Doutoranda pela Universidade Federal de Lavras. E-mail: fernandanunesmaciell@gmail.com.

² Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras e Docente na Universidade Federal de Lavras. E-mail: gustavomaciel@ufla.br.

³ Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras e Docente na Universidade Federal de Lavras. E-mail: paulo.leme@ufla.br.

⁴ Doutora em Administração pela Universidade Federal de Lavras e Docente na Universidade Federal de São João Del Rei. E-mail: gisleinecarmo95@gmail.com.

investigation. The analysis reinforces the relevance of retrogaming as an emerging field in marketing and digital culture studies.

Keywords: Retro games; Cultural consumption; Nostalgic marketing.

INTRODUÇÃO

O mercado de games retrô se apresenta como uma particularidade complexa da influente indústria de videogames (Mastrocola; Mello, 2019). Esta esfera elenca o (re)lançamento tanto de jogos quanto de consoles que foram considerados populares nos anos de 1980 e 1990 (Mendes, 2012). Desde o surgimento dos jogos de arcade na década de 1970, apoiado ao desenvolvimento das organizações estado-unidenses Midway e Atari e as japonesas Atito e Nintendo, os jogadores passaram a conhecer e reconhecer jogos populares até os dias atuais na cultura gamer (Burkler, 2023).

Conforme aponta Cuff (2017), as empresas de videogame usam da nostalgia dos consumidores para a valorização de suas marcas e como uma forma de estratégias de Marketing. Os jogadores investem em atividades nostálgicas, como no caso de colecionar *hardware* antigo (Garda, 2013). Ademais, as empresas também adicionam títulos mais antigos em plataformas novas para satisfazer as demandas de retro gamers (Whalen; Tyler 2008).

Os jogos clássicos como *Pac-Man* e *Space Invader*, que foram portados para consoles domésticos nos anos de 1970 e 1980, ainda são relançados em plataformas novas, como por exemplo para smartphones (Murphy, 2012). As interações dos jogos das décadas de 1970 e 1980 são abundantes nos últimos anos, à medida que os fabricantes tentam revender ideias de jogos populares de diversas maneiras (Downing, 2011).

Mesmo que ainda apareça como uma parcela consideravelmente pequena do mercado mundial de videogames, o mercado de jogos retrô aparece como um campo de estudos fértil e com diversas lacunas para o marketing (Mastrocola; Mello, 2019). As lógicas de consumo nesse tipo de cultura criam múltiplos consumidores que compram, usam, estocam, mantêm, administram e fantasiam com mercadorias (Sassatelli, 2010).

O objetivo desta pesquisa é realizar uma análise sistemática dos trabalhos acadêmicos que abordam o consumo de videogames antigos. A partir deste artigo, busca-se identificar as principais tendências, temáticas de pesquisa e autores importantes na área. Ademais, pretende-se possibilitar uma visão holística do estado da arte de pesquisas de *retrogaming*, apontando as contribuições significativas, assim como direções para futuras pesquisas.

A justificativa para a elaboração deste artigo é dada pela crescente relevância do estudo sobre o consumo de *retrogaming* (Bosman, 2023). Devido à popularização dos jogos eletrônicos, compreender as temáticas e tendências nesse âmbito, torna-se importante para mapear o desenvolvimento cultural e histórico dos videogames.

Além desta introdução, o trabalho é organizado nas seguintes seções: inicialmente, será tratado da evolução do videogame, aspectos que tangem a cultura retrô e nostalgia, assim como o consumo por videogame, a fim de contextualizar melhor o tema abordado. Em seguida, serão detalhados os aspectos metodológicos. Posteriormente, os resultados obtidos serão apresentados e discutidos. Por fim, serão oferecidas as conclusões, juntamente com algumas contribuições e limitações do estudo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste estudo abrange duas subseções principais. A primeira, "Definição e Evolução dos Videogames", explora as características dos videogames como uma linguagem cultural única e analisa sua evolução desde os primeiros jogos até o mercado atual. A segunda subseção, "Jogos Retrô e Nostalgia", examina a relação entre os videogames retrô e a nostalgia, investigando como a memória afetiva e as emoções influenciam a experiência do jogador e as estratégias de mercado das empresas.

DEFINIÇÃO E EVOLUÇÃO DOS VIDEOGAMES

Aarseth (1998) define o videogame como um fenômeno cultural, estético e de linguagem e que possui a sua própria retórica. Ainda de acordo com o autor, o videogame não é considerado apenas um jogo que opera através de um computador, mas uma linguagem que possui suas características próprias. Arsenault (2009) aponta

que há três categorias principais de videogame: jogos para computadores, jogos para arcades e jogos para consoles. Cada um desses blocos é definido pelo suporte que é usado: computadores pessoais, máquinas que são localizadas em locais públicos e consoles próprios (Arsenault, 2009).

O âmbito onde se desenvolve o jogo pode influenciar questões comportamentais e características de cada jogador. Os jogos para consoles domésticos podem diferenciar daqueles para arcades envolvendo por exemplo, a jogabilidade e opções como salvamento e pausa (Wulf et al, 2018).

Uma característica central dos videogames é a interatividade, que possibilita que cada jogo seja singular (Nesteriuk, 2004). O jogador aparece como um co-autor de um progresso que se reconstrói a cada jogo. Conforme Santaella (2001) aponta, a interatividade possibilita uma experiência estética inacabada, fica intrínseca na rede cognitiva do jogador.

Os videogames aparecem como um fenômeno de extrema complexidade e interdisciplinaridade para estudos, podendo ser abordado em diversos âmbitos do conhecimento, abrangendo também questões de impacto cultural e econômico (Greenfield, 1994). De acordo com Moritz (2014), o mercado de videogame movimentou em 2013 US\$67,7 bilhões. No ano de 2014, o jogo *Grand Theft Auto V*, produzido pela empresa americana Rockstar Games e lançado em 2013 com um orçamento de US\$265 milhões, arrecadou US\$800 milhões em 24 horas (Lima, 2015).

Um estudo realizado pela *Entertainment Software Association* et al (2020) apresentou, que o mercado de videogames nos Estados Unidos teve um significativo aumento no emprego, passando de 124.403 em 2010 para 273.379 em 2019, representando um aumento de 119% nos empregos nesse mercado. Isso apresenta que o mercado de videogames não apenas movimenta uma quantia, mas também mobiliza milhões de pessoas ao redor do mundo.

Na década de 1950, apareceram os primeiros videogames, como "*Noughts and Crosses*" (ou OXO) de Alexander S. Douglas em 1952 e "*Tennis for Two*" de William Higginbotham em 1958, apresentado no *Brookhaven National Laboratory* (Mello, 2019). A indústria dos videogames começou a se formar de fato com "*Pong*",

desenvolvido por Al Alcorn para a Atari em 1972, e foi firmemente estabelecida com o lançamento de "*Space Invaders*" pela Taito em 1978 (Pinheiro, 2007).

Nos anos de 1980, aparece o Atari 26000 e *Oddyssey 2*, que foram importantes e dominaram o mercado. E a década de 1990, como comenta Harris e Weststar (2015), teve como marco a consolidação da Nintendo e competição com a Sega. Esta última sofreu um declínio nas vendas, enquanto sua concorrente - Nintendo - conseguiu se manter competitiva por conta de suas inovações em dispositivos portáteis.

JOGOS RETRÔ E NOSTALGIA

A nostalgia possui variados efeitos no que diz respeito à experiência humana, influenciando nas emoções, atitudes e decisões de compra (Merchegiani; Phau, 2010). A memória é um aspecto aglutinador da experiência (Freitas; Ferrara, 2015). Esta cria uma imagem filtrada da realidade em questão (Havlena; Holak, 1991). Um efeito que também é ocasionado pela nostalgia, são as emoções e estas são utilizadas no que tange o marketing (Endo; Roque, 2017). De acordo com os mesmos autores, diversas estratégias adotam uma abordagem emocional, pois é uma maneira afetiva de se aproximar do consumidor.

O mercado de games retrô possui uma variedade de formatos de plataformas, produtos e jogos (Payne, Alilunas; 2016). O âmbito da linguagem nostálgica aparece nos jogos quando, por exemplo, é aplicado aos jogos que adotam estéticas e mecânicas retrô em plataformas novas como Xbox One e Playstation 5 (Wulf et al, 2019). Há também no mercado jogos e consoles dos anos de 1980 e 1990 para serem colecionados (Kane; Soehne; Wei, 2007).

Os jogos retrô permitem ativar a memória afetiva, possibilitando uma situação contínua entre passado e presente (Bosman, 2023). Quando o jogador está nesta experiência, consegue conectar ao passado, promovendo uma sensação de bem-estar (Wulf et al, 2019). Os *retrogaming* são construídos de afetos, a partir tanto de um consumo de caráter material quanto simbólico (Bosman, 2023).

Nesse sentido, jogar um game retrô pode ser compreendido como uma experiência subjetiva atravessada por afetos, na qual a nostalgia não se limita ao consumo de uma tecnologia considerada ultrapassada, mas envolve uma imersão em

estruturas emocionais associadas ao passado (Anable, 2018). Essa experiência é mediada por objetos evocativos, como cartuchos, controles, consoles, sons e imagens em pixels, que funcionam como elementos capazes de aproximar a experiência presente das memórias afetivas construídas na infância ou em outros momentos significativos da trajetória dos jogadores (Turkle, 2007). Além disso, essa relação com o passado também se manifesta corporalmente, uma vez que gestos, comandos e ritmos de jogo podem ser lembrados pelas mãos e pelos dedos antes mesmo de uma elaboração consciente, fazendo com que o passado seja atualizado por meio do toque e da interação com o jogo (Keogh, 2018).

Banita (2013) salienta que a nostalgia tem relação à sensação de aceleração e de dissolução do século XXI. Ainda segundo o autor, quando o jogador passa por uma experiência negativa no presente, procura no consumo dos jogos retrô um resgate a um momento feliz e seguro (Fenty, 2008). E até os jogadores que não tiveram a possibilidade de vivenciar esta época dos anos 1980 e 1990, conseguem experimentar sensações de estabilidade ao imaginar memória compartilhadas pelos meios sociais e de comunicação (Boym, 2007).

Os *gamers* retrô frequentemente consideram os jogos antigos superiores aos jogos atuais, muitas vezes devido ao nível de dificuldade mais elevado dos jogos antigos (Swalwell; Nowinski, 2011). A nostalgia também pode servir como um indicador de pertencimento para os jogadores. Demonstrar saudade pelos primeiros consoles e títulos de videogame sugere que os jogadores possuem uma longa trajetória na comunidade de videogames (Boym, 2007).

Cuff (2017) aponta que as empresas investem na nostalgia de seus consumidores para vender versões atualizadas de jogos antigos. Levando em consideração a Nintendo, o autor aponta que esta direciona seus esforços ao mercado nostálgico, oferecendo estilos retrô e revisões de jogos antigos. Dessa maneira, os jogos que evocam ou promovem nostalgia são tanto consumidos pelos fãs quanto produzidos pelas empresas, fazendo da nostalgia um elemento que fortalece a comunidade dos videogames.

METODOLOGIA

Para atingir o objetivo proposto, foi selecionado o método de pesquisa sistemática, já que este é considerado uma ferramenta eficaz para analisar o estado da arte em diversos âmbitos do conhecimento (Brizola; Fantin, 2016).

Quanto aos procedimentos metodológicos aplicados, foi proposta uma adaptação do modelo de Prado et al (2016), visando alcançar maior transparência na construção das etapas. A Figura 1 apresenta informações detalhadas acerca do planejamento da pesquisa distribuído em etapas.

Figura1. Etapas Metodológicas



Fonte: Adaptado de Prado et al (2016).

Para a escolha da fonte de dados, optou-se pela coleção principal das bases Web of Science (WoS) e Scopus. Estas foram escolhidas pela complementaridade e abrangência que proporcionam à pesquisa, pois possibilitam uma visão mais holística e uma análise de dados de maior robustez (Kumpulainen; Seppänen, 2022). Não houve um intervalo de tempo a ser adotado. Foram considerados todos os trabalhos envolvendo a temática nestas bases.

As stings desenvolvidas para Web of Science foi embasada através do campo "Topic": *TS=(("vintage video games" OR "retro gaming" OR "classic video games" OR "old video game" OR "nostalgic gaming" OR "generations of video game" OR Nintendo*

OR Sega OR Atari OR Playstation OR "Game Boy") AND (consumption OR consumer OR marketing OR collection OR nostalgia OR collector OR buy OR sell*).*

Já para a *Scopus* o campo aplicado foi de "Título do trabalho, Resumo e Palavra-chave", conforme a seguir: *TITLE-ABS-KEY ("vintage video games" OR "retro gaming" OR "classic video games" OR "old video game" OR "nostalgic gaming" OR "generations of video game" OR nintendo OR sega OR atari OR playstation OR "Game Boy") AND TITLE-ABS-KEY (consumption OR consumer OR marketing OR collection OR nostalgia OR collector OR buy* OR sell*).*

As *strings* foram aplicadas em outubro de 2024 em ambas as bases. Na *Scopus* houve um retorno de 355 documentos e na *WoS* 229. Foi feito a aplicação de um filtro envolvendo o tipo de documento, sendo este limitado a artigos e artigos de revisão. Após essa filtragem, foram excluídos 155 trabalhos da *Scopus* e 91 da *Web of Science*. Foram lidos todos os resumos dos trabalhos que restaram para analisar se estavam de acordo com a temática estudada, assim como a eliminação de trabalhos duplicados pelas bases, levando o corpus de pesquisa a ser composto por 21 trabalhos.

Para a análise de dados alguns softwares foram utilizados. Na parte de organização e sistematização dos documentos foi utilizado o Microsoft Excel® e o RStudio®. Já o Bibliometrix® foi aplicado na análise dos dados, que permitiu a elaboração de redes bibliométricas e auxiliou na análise de dados.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os artigos mais citados, presentes no Quadro 1, exploram diferentes aspectos do universo dos videogames, traçando um panorama da evolução da indústria e seu impacto social. Cote (2018) evidencia a exclusão das mulheres na comunidade gamer nos anos 90, revelando a influência da mídia na construção da identidade gamer como masculina. Wulf et al. (2018) demonstram como a nostalgia dos jogos retrô impacta positivamente o bem-estar, destacando a importância da história e da comunidade no contexto dos videogames. Kane, Soehner e Wei (2007) descrevem a criação de um programa de graduação em Design de Jogos de colecionismo de jogos retrô, demonstrando a crescente relevância acadêmica e profissional da indústria. Payne e

Alilunas (2016) exploram a primeira controvérsia sexual na indústria de videogames, mostrando como a tecnologia e a expressão artística se entrelaçam e geram debates sociais.

A relação entre a história e a memória se torna evidente nos trabalhos de Wulf et al. (2018) e Cote (2018). O primeiro destaca a importância das memórias sociais e das experiências passadas para a nostalgia, enquanto o segundo aborda a construção da identidade gamer nos anos 90, revelando a importância de entender o passado para compreender as mudanças e desafios da indústria.

A influência da tecnologia e da cultura na experiência dos videogames é explorada por diversos autores. Cote (2018) mostra como a mídia, como a Nintendo Power, molda a identidade e a cultura gamer. Payne e Alilunas (2016) expõem a influência da tecnologia nos debates sobre sexualidade e censura na sociedade. Wulf et al. (2018) argumentam que a nostalgia é um elemento fundamental na experiência dos videogames, demonstrando a influência da tecnologia na memória e no bem-estar.

As questões de representatividade e inclusão são abordadas por Cote (2018), que destaca a exclusão das mulheres na comunidade gamer. Wulf et al. (2018) também demonstram a importância de comunidades inclusivas e acolhedoras, mostrando como as memórias sociais influenciam a nostalgia e o bem-estar.

Quadro 1. Artigos mais citados nas temáticas estudadas pela WoS e Scopus

#	Título	Autor(es)	Periódico	Cit. Wos	Cit. Scopus
1	<i>Writing "Gamers": The Gendered Construction of Gamer Identity in Nintendo Power (1994–1999)</i>	Cote (2015)	<i>Games and Culture</i>	29	43
2	<i>Once upon a game: Exploring video game nostalgia and its impact on well-being</i>	Wulf et al (2020)	<i>Psychology of Popular Media</i>	23	28
3	<i>Running Head: Video Game Nostalgia and Retro Gaming</i>	Wulf et al (2018)	<i>Media and Communication</i>	-	25

4	<i>Building a Collection of Video Games in Support of a Newly Created Degree Program at the University of California, Santa Cruz</i>	Kane, Soehner, Wei (2007)	<i>Science & Technology Libraries</i>	-	10
5	<i>Regulating the Desire Machine: Custer's Revenge and 8-Bit Atari Porn Video Games</i>	Payne, Alilunas (2016)	<i>Television & New Media</i>	6	7

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Os artigos, apesar de focos diferentes, convergem para a compreensão de como a indústria de videogames evoluiu, moldando a cultura, a identidade e a experiência dos jogadores, levantando questões sobre inclusão, representatividade, memória e bem-estar.

A nuvem de palavras oferece uma visão abrangente dos temas relacionados aos jogos retrô, revelando uma ampla gama de tópicos que englobam desde aspectos técnicos até impactos culturais e sociais. A Figura 2 demonstra que o foco principal está em jogos retrô e na nostalgia, conforme sugerido no objetivo deste artigo. "*Nostalgia*" é o termo mais frequente, evidenciando a importância da experiência emocional e das memórias associadas aos jogos antigos. "*Retrogaming*", outro termo dominante, indica o interesse por jogos clássicos e sua cultura.

Temas como "*science fiction*", "*library services*" e "*collection development*" sugerem a popularidade do gênero de ficção científica e uma possível abordagem acadêmica ou de preservação em relação aos jogos retrô. Termos como "*cold war*" e "*romanticism*" podem indicar uma análise histórica ou cultural mais ampla. Aspectos técnicos e de design são evidenciados por termos como "*computer game design*", "*level design*", "*ergonomics*" e "*image color analysis*".

A análise também revela a presença de nomes como "Nintendo" e "Atari", destacando essas empresas como importantes figuras no universo dos jogos retrô. Há ainda termos que se referem às plataformas de jogo, como "digital games", "*multimedia systems*" e "*platforms*". O termo "*intelligent gameplay*" sugere análises sobre a qualidade e complexidade do design dos jogos.

Considerando os aspectos econômicos e de consumo, destacam-se termos como "consumption", "consumer electronics", "marketing" e "advertising". Em relação aos aspectos culturais e sociais, termos como "moral panic" e "pornography" sugerem discussões sobre as controvérsias e o impacto social dos jogos retrô.

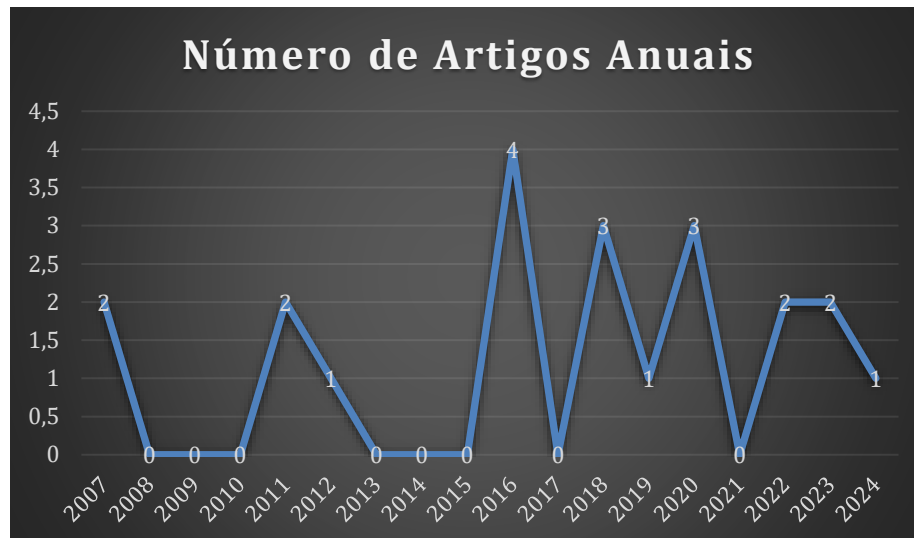
Figura 2. Nuvem de Palavras



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2024).

A produção anual de artigos, representada na Figura 3, de 2007 a 2024, demonstra um comportamento cíclico, sem uma tendência linear definida. A quantidade de artigos publicados varia significativamente ao longo dos anos, sem apresentar um padrão de crescimento ou decréscimo consistente. O ano de 2016 foi o mais produtivo, com 4 artigos publicados. Outros anos de alta produção foram 2018 e 2020, com 3 artigos cada. Em contraste, 2012, 2015, 2019, 2021 e 2024 foram os anos com menor produção, com apenas 1 artigo publicado em cada um.

Figura 3. Número de artigos anuais



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2024).

A Figura 4 é um gráfico de barras horizontais intitulado "*Most Relevant Authors*" (Autores Mais Relevantes), que mostra a quantidade de documentos associados a cada autor. No eixo y, são listados os nomes dos autores, enquanto o eixo x indica o número de documentos. Bowman N, Breuer J, Velez J e Wulf T são os autores com maior relevância, cada um tendo 3 documentos associados. Outros autores listados, como Alilunas P, Allred A, Anderson M, Belov S, Bosman F e Braun S, têm apenas 1 documento associado cada.

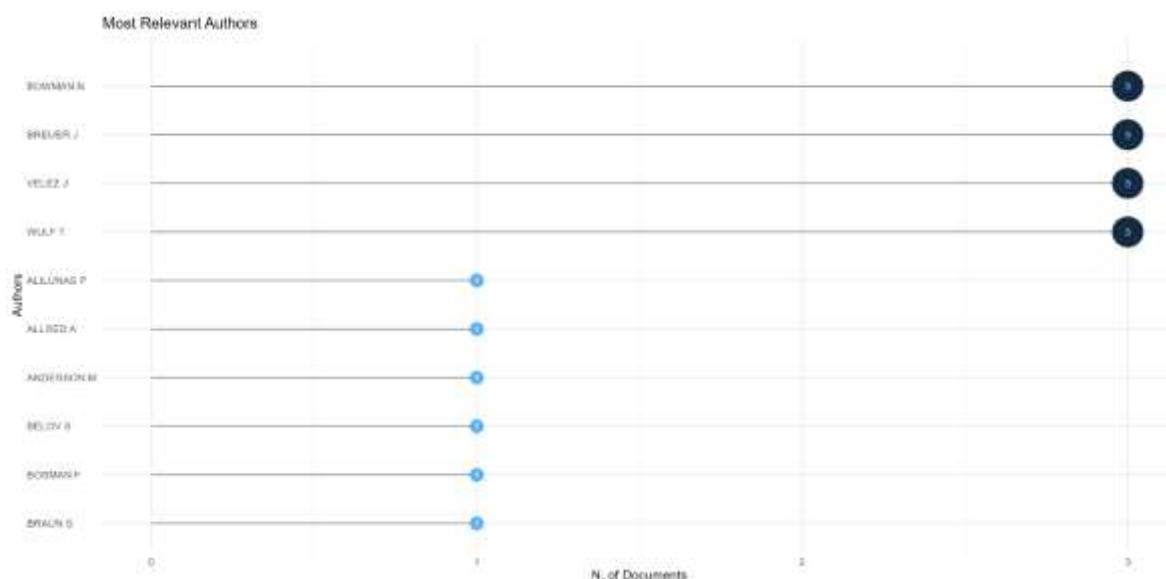
Nicolau David Bowman é um doutor da Universidade de Syracuse, Nova Iorque, Estados Unidos, especificamente da SI Newhouse School of Public Communications. Seu interesse de pesquisa abrange amplamente as demandas cognitivas, emocionais, sociais e físicas dos videogames e da tecnologia do Metaverso.

Johannes Breuer é doutor e trabalha como pesquisador sênior na equipe de Data Augmentation no Departamento de Curadoria de Dados de Pesquisa no GESIS - Instituto Leibniz de Ciências Sociais, em Mannheim, na Alemanha. Além disso, ele (co)lidera a equipe de Research Data and Methods no Center for Advanced Internet Studies (CAIS).

John Anthony Velez possui doutorado em Comunicação pela Ohio State University e atualmente está afiliado à Escola de Mídia da Universidade de Indiana Bloomington (IUB), nos Estados Unidos. E Tim Wulf possui doutorado e está afiliado

ao Instituto de Ciência da Comunicação e Pesquisa de Mídia na Ludwig-Maximilians-Universidade de Munique (LMU), na Alemanha.

Figura 4. Autores mais relevantes da temática



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2024).

AGENDA DE PESQUISA PARA ESTUDOS FUTUROS

Para a elaboração de uma agenda de pesquisa, foi analisado novamente o corpus de pesquisa, entretanto, não foram todos os trabalhos que traziam sugestões. Na tentativa de sintetizar a busca, foi possível dividir a agenda em três categorias: (i) consumo, (ii) nostalgia e (iii) cultura.

No bloco de consumo aparecem sugestões relacionadas à capacidade e estratégias que possam ser adotadas pelas empresas em conseguir que os jogos retrô ainda sejam competitivos no mercado (King; Karambas; Allred, 2020; Volckmann II, 2024). Aparecem também as relações do sucesso financeiro juntamente com os jogadores analisando como que jogos antigos podem ser presentes atualmente (King; Karambas; Allred, 2020). É mostrado também pelos mesmos autores a importância de analisar a satisfação dos jogadores ao longo do tempo e comparar o perfil de comportamento destes em sua trajetória. Um outro tópico abordado é analisar e identificar bazares de videogame que facilitam compra e venda, assim como a parte de coleções (Deka, 2016).

No âmbito da nostalgia, é sugerido analisar questões tecnológicas, como por exemplo módulo de discos específicos, aspectos relacionados ao console para analisar os gostos (Prado et al, 2012; Wulf et al, 2018) É aconselhado aprofundar na relação entre nostalgia e entretenimento de videogame, pois como aponta Osborne (2018), há trabalhos envolvendo na temática, mas pouca profundidade. Também foi comentado de estudar as emoções que os jogos retrô provocam nos jogadores (Wulf et al, 2018; Bosman, 2023).

A terceira categoria aborda aspectos culturais, levando em conta estudos acerca da busca por uma cultura gamer mais equitativa, onde que a misoginia encontrada, principalmente em jogos antigos, possa ser superada, assim como o perfil do jogador possa ser mais amplo (Cote, 2015). A mesma autora, por fim, sugere tratar sobre o papel da representatividade da mulher em personagens femininos, que por muitas vezes acabam sendo secundários.

Diante dessas categorias, a Figura 5 sintetiza a agenda de pesquisa proposta a partir dos estudos analisados, organizando visualmente os principais caminhos identificados para investigações futuras sobre jogos retrô.

Figura 5. Agenda de Pesquisa.



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

CONCLUSÃO

O presente artigo teve como objetivo realizar uma revisão sistemática da literatura sobre o consumo de videogames retrô, buscando identificar as principais tendências, temáticas de pesquisa e autores relevantes nesse campo. A partir da análise dos estudos selecionados nas bases Web of Science e Scopus, foi possível observar que o *retrogaming* constitui um fenômeno multifacetado, situado na interseção entre consumo cultural, nostalgia, memória afetiva, experiências subjetivas, estratégias de marketing e dinâmicas identitárias associadas à cultura gamer.

Os resultados evidenciam que a nostalgia ocupa posição central nas discussões sobre jogos retrô. Mais do que uma simples preferência por tecnologias antigas, o consumo de videogames retrô envolve a ativação de memórias afetivas, a recuperação de experiências passadas e a construção de vínculos emocionais entre jogadores, objetos e plataformas. Nesse sentido, cartuchos, consoles, controles, trilhas sonoras, imagens em pixels e mecânicas de jogo funcionam como elementos evocativos que conectam passado e presente, favorecendo experiências de bem-

estar, pertencimento e continuidade biográfica. Assim, o *retrogaming* pode ser compreendido como uma prática de consumo simbólico e material, na qual os jogos antigos são valorizados não apenas por suas características técnicas, mas também pelos significados afetivos e culturais que carregam.

A análise também mostrou que a nostalgia tem sido mobilizada pelas empresas como uma estratégia de mercado. O relançamento de títulos clássicos, a adaptação de jogos antigos para plataformas contemporâneas e a criação de produtos com estética retrô indicam que o passado se tornou um recurso mercadológico relevante na indústria dos videogames. Dessa forma, o estudo reforça que o marketing nostálgico atua na criação de vínculos emocionais com os consumidores, transformando lembranças, estilos visuais e experiências de jogo em ativos simbólicos capazes de gerar engajamento e valor de mercado.

Além disso, os artigos analisados revelam que o consumo de videogames retrô não se limita à dimensão econômica ou tecnológica, mas também envolve aspectos culturais e sociais. Entre os temas identificados, destacam-se a construção da identidade *gamer*, as práticas de colecionismo, a preservação da memória dos jogos digitais, a exclusão de gênero e os debates sobre representatividade. Nesse contexto, a literatura aponta que a cultura *gamer* foi historicamente marcada por processos de masculinização e por barreiras de inclusão, o que torna necessário ampliar as investigações sobre diversidade, participação feminina e experiências de grupos historicamente marginalizados nesse campo.

Outro resultado importante refere-se à organização da agenda de pesquisa futura em três eixos principais: consumo, nostalgia e cultura. No eixo do consumo, os estudos sugerem a necessidade de compreender como empresas, jogadores e mercados sustentam a relevância comercial dos jogos retrô ao longo do tempo. No eixo da nostalgia, destaca-se a importância de aprofundar a análise das emoções, memórias e experiências subjetivas produzidas pelo contato com jogos antigos. Já no eixo da cultura, observa-se a necessidade de investigar práticas de inclusão, representatividade e transformação da identidade *gamer*, especialmente diante das mudanças sociais e tecnológicas que atravessam a indústria dos videogames.

Como limitações, destaca-se o uso exclusivo das bases Web of Science e Scopus, o que pode ter restringido o alcance da revisão ao não contemplar outros repositórios, livros, capítulos, dissertações, teses e produções técnicas relevantes. Além disso, a opção por artigos e artigos de revisão, embora tenha conferido maior padronização ao corpus, pode ter excluído estudos importantes sobre cultura digital e jogos eletrônicos publicados em outros formatos. Também se reconhece que a natureza sistemática da pesquisa permitiu mapear tendências gerais da literatura, mas não substitui análises qualitativas mais aprofundadas sobre os sentidos atribuídos pelos jogadores às suas experiências com videogames retrô.

O *retrogaming* se apresenta, portanto, como um campo promissor para os estudos de marketing, consumo e cultura digital, ao evidenciar como produtos culturais do passado continuam produzindo sentidos no presente. Os achados deste estudo indicam que os videogames retrô assumem relevância por sua capacidade de articular memória, nostalgia, identidade, pertencimento e mercado. Ao evidenciar essas conexões, a revisão contribui para ampliar a compreensão sobre o papel das experiências afetivas e simbólicas no consumo contemporâneo, além de apontar caminhos para futuras pesquisas sobre emoções, colecionismo, representatividade e estratégias mercadológicas no universo dos jogos retrô.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AARSETH, E. **Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1998.

ANABLE, A. **Playing with feelings: Video games and affect**. U of Minnesota Press, 2018.

ARAÚJO, N. S. "Videogames and Literature: From Nimrod to Neuromancer." **Revista Letras Raras**, 7.1 (2018): 148-158.

ARSENAULT, D. Video game genre, evolution and innovation. **Eludamos: Journal for computer game culture**, v. 3, n. 2, p. 149-176, 2009.

BANITA, G. Postcolonialism and Nostalgia in Michael Ondaatje's *Divisadero*. In: **Locating Postcolonial Narrative Genres**. Routledge, 2013. p. 208-222.

BRIZOLA, J.; FANTIN, N. Revisão da literatura e revisão sistemática da literatura. **Revista de Educação do Vale do Arinos-RELVA**, v. 3, n. 2, 2016.

BOSMAN, F. Video Game Romanticism: On Retro Gaming, Remakes, Reboots, Game Nostalgia, and Bad Games. **Journal for Religion, Film and Media**, v. 9, n. 1, p. 25-44, 2023.

BOYM, S. Nostalgia and its discontents. **Hedgehog Review**, v. 9, n. 2, 2007.

BÜRKLLE, G. D. CAPACITAÇÃO E PESQUISA: EMULADOR DE JOGOS RETRÔ. **Revista Eletrônica do Programa de Educação Tutorial-Três Lagoas/MS**, v. 5, n. 5, p. 207-212, 2023.

COTE, A. C. Writing "Gamers" the gendered construction of gamer identity in Nintendo power (1994–1999). **Games and culture**, v. 13, n. 5, p. 479-503, 2018.

CUFF, S. **Now You're Playing Power: Nintendo and the Commodification of Nostalgia**. 2017. Dissertação de Mestrado. The University of Wisconsin-Milwaukee.

DOWNING, S. Retro Gaming Subculture and the Social Construction of a Piracy Ethic. **International Journal of Cyber Criminology**, v. 5, n. 1, 2011.

ENDO, A. C. B.; ROQUE, M. A. B. Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 40, n. 1, p. 77-96, 2017.

ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION et al. Essential facts about the video game industry. **The Entertainment Software Association**, 2020.

FENTY, N. S.; MILLER, M. A.; LAMPI, A. Embed social skills instruction in inclusive settings. **Intervention in school and clinic**, v. 43, n. 3, p. 186-192, 2008.

FREITAS, E.; FERRARA, F. Movement, memory and mathematics: Henri Bergson and the ontology of learning. **Studies in Philosophy and Education**, v. 34, p. 565-585, 2015.

GARDA, M. B. Nostalgia in retro game design. In: **Proceedings of DiGRA 2013 Conference**. 2013.

GREENFIELD, P. M. Video games as cultural artifacts. **Journal of applied developmental psychology**, v. 15, n. 1, p. 3-12, 1994.

HAVLENA, W. J.; HOLAK, S. L. " The Good Old Days": Observations On Nostalgia and Its Role In Consumer Behavior. **Advances in consumer research**, v. 18, n. 1, 1991.

KANE, D.; SOEHNER, C.; WEI, W. Building a collection of video games in support of a newly created degree program at the University of California, Santa Cruz. **Science & Technology Libraries**, v. 27, n. 4, p. 77-87, 2007.

KEOGH, B. **A play of bodies**: How we perceive videogames. MIT Press, 2018.

KUMPULAINEN, M.; SEPPÄNEN, M. Combining Web of Science and Scopus datasets in citation-based literature study. **Scientometrics**, v. 127, n. 10, p. 5613-5631, 2022.

LIMA, R.; LIMA, L. A estrutura narrativa dos jogos eletrônicos. SBGAMES, Brasília: **SBC-Proceedings of SBGames**, p. 695-698, 2015.

MARCHEGANI, C.; PHAU, I. Away from “unified nostalgia”: Conceptual differences of personal and historical nostalgia appeals in advertising. **Journal of Promotion Management**, v. 16, n. 1-2, p. 80-95, 2010.

MENDES, B. L. O fenômeno retrô nos jogos eletrônicos: fatores que mudaram a percepção dos jogadores. **Proceedings of SBGames**, p. 175-183, 2012.

MELLO, F. C.; MASTROCOLA, V. M. Identidade, nostalgia e memória afetiva no consumo de videogames retrô. **Interin**, v. 24, n. 2, p. 154-172, 2019.

MORITZ, B. How I did it... The US chairman of PWC on keeping millennials engaged. **Harvard Business Review**, v. 92, n. 11, p. 15, 2014.

NESTERIUK, S. Breve considerações acerca do videogame. **XXVIII Intercom**, p. 1-14, 2004.

PAYNE, M. T.; ALILUNAS, P. Regulating the desire machine: Custer’s revenge and 8-bit atari porn video games. **Television & New Media**, v. 17, n. 1, p. 80-96, 2016.

PINHEIRO, C. M. P. et al. **Apontamentos para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação**. 2007.

PRADO, J. W. *et al.* Multivariate analysis of credit risk and bankruptcy research data: a bibliometric study involving different knowledge fields (1968–2014). **Scientometrics**, v. 106, n. 3, p. 1007–1029, 2016.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia. Editora Iluminuras Ltda, 2001.

SASSATELLI, R.; DAVOLIO, F. Consumption, pleasure and politics: Slow food and the politico-aesthetic problematization of food. **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n. 2, p. 202-232, 2010.

TURKLE, S. (Ed.). **Evocative objects**: Things we think with. MIT press, 2011.

WULF, T. et al. Running head: Video game nostalgia and retro gaming. **Media and Communication**, v. 6, n. 2, p. 60-68, 2018.

WULF, T. et al. Once upon a game: Exploring video game nostalgia and its impact on well-being. **Psychology of Popular Media**, v. 9, n. 1, p. 83, 2020.