

PESQUISA
**GAME
BRASIL
2016**

SIOUX



ESPM
QUEM FAZ TRANSFORMA

INTRODUÇÃO

Pesquisa Game Brasil 2016 é a nova leitura de campo que traça o perfil do Gamer brasileiro.

Nesta terceira edição, Sioux, Blend e ESPM, trazem o cenário atual do mercado com abordagem dos hábitos de consumo nas principais plataformas de jogos: mobile (smartphones e tablets), videogames e computadores.



REALIZAÇÃO



A Sioux é uma agência de tecnologia interativa, reconhecida como uma das referências em **gamificação, advergames e desenvolvimento de jogos** no Brasil. Fundada em 2001, a empresa possuiu quatro unidades de negócio: Tech (desenvolvedora), Play (publicadora de jogos), Comm (comunicação digital) e IP (produtos próprios). Possuímos **milhares de projetos desenvolvidos** e nossos aplicativos atingiram **milhões de downloads**. Nosso objetivo é criar o vínculo entre pessoas e marcas, de um modo **engajador** através da tecnologia.

“Para nós, interação não é só apertar um botão. É criar conexões entre pessoas e marcas, divertir, educar, simplificar tarefas através da tecnologia. Gamificamos desde sempre.”

REALIZAÇÃO



É uma empresa de **pesquisa de mercado** inovadora e formada por profissionais de nível sênior.

Inovação na blend é **simplicidade**. É encontrar oportunidades que estejam alinhadas ao momento e cultura de cada empresa.

A Blend **pensa em contas**, não em projetos. Compreender a visão e objetivos de cada cliente é fundamental para "**misturar**" o **conhecimento** de ambos os lados e assim maximizar as oportunidades de crescimento.

REALIZAÇÃO



QUEM FAZ TRANSFORMA

Fundada em 1951 com o nome Escola de Propaganda do MASP e sob o slogan 'Ensina quem faz', a ESPM tinha como filosofia, mantida até hoje, reunir profissionais do mercado para ministrar seu curso, associando a prática com a teoria. Em pouco tempo já era reconhecida como uma das principais instituições de ensino do País. A partir de 1974, deu início à sua expansão, inaugurando a ESPM Rio, no Rio de Janeiro. Em 1978 viriam os cursos de pós-graduação e, em 1985, inaugurou a ESPM Sul, em Porto Alegre.

Considerada um centro de excelência no ensino de **Comunicação, Marketing e Gestão**, a oferta de novos cursos de graduação era o caminho natural a ser seguido. E desta forma, a ESPM ampliou seu portfólio: Administração (1991); Design (2004); Relações Internacionais (2006); Jornalismo (2011); e Sistemas de Informação em Comunicação e Gestão (2014); Cinema e Audiovisual (2015); e Ciências Sociais e do Consumo (2015). O início do século XXI também ficou marcado pela introdução dos programas de mestrado e doutorado.

METODOLOGIA



QUESTIONÁRIO
ESTRUTURADO
QUANTITATIVO



2.848
RESPONDENTES
14 a 84 ANOS



REALIZADO DE
15 A 26 DE
FEVEREIRO

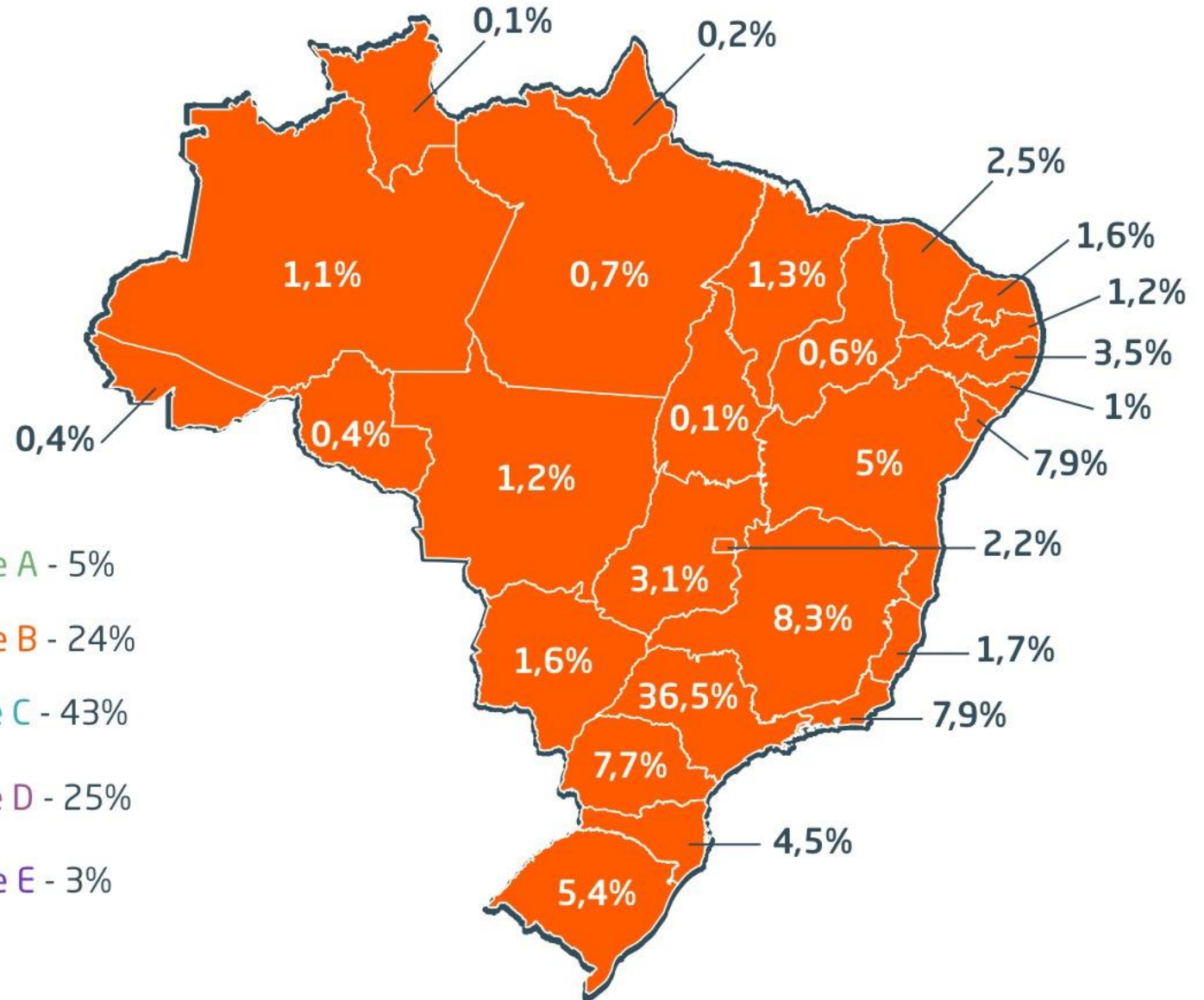
A metodologia utilizada visa obter maior qualidade das informações e aprofundamento das respostas.

O painel permite ainda que a qualquer momento os parceiros do projeto possam interagir novamente com os respondentes, ganhando maior profundidade de análises.

PÚBLICO DA PESQUISA

A Pesquisa Games Brasil foi realizada com público online em **todo o Brasil**, conforme o mapa.

A maior representatividade é do estado de São Paulo, com **36,5%** dos respondentes.



2016 Pesquisa PGB



Classe A - 5%
Classe B - 32,5%
Classe C - 33,1%
Classe D e E - 29,4%

Brasil

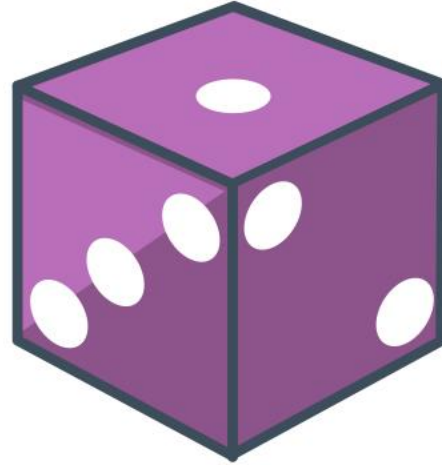


Classe A - 5%
Classe B - 24%
Classe C - 43%
Classe D - 25%
Classe E - 3%

PÚBLICO DA PESQUISA

Tem o costume de jogar algum tipo de jogos?

Jogos eletrônicos
74,7%



Jogos de tabuleiro
34,1%



Não costumo jogar
11,7%



Jogos de quadra
32,4%



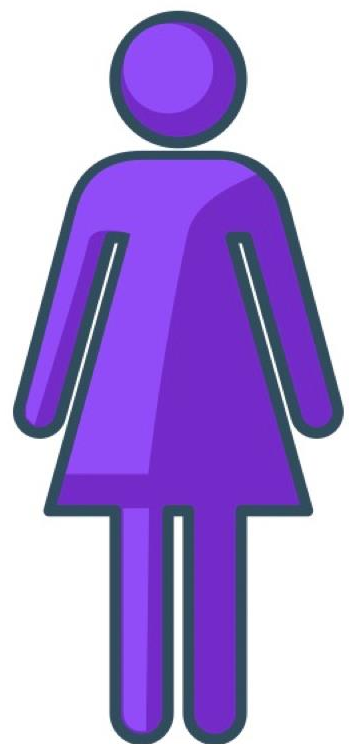
PERFIL DO GAMER



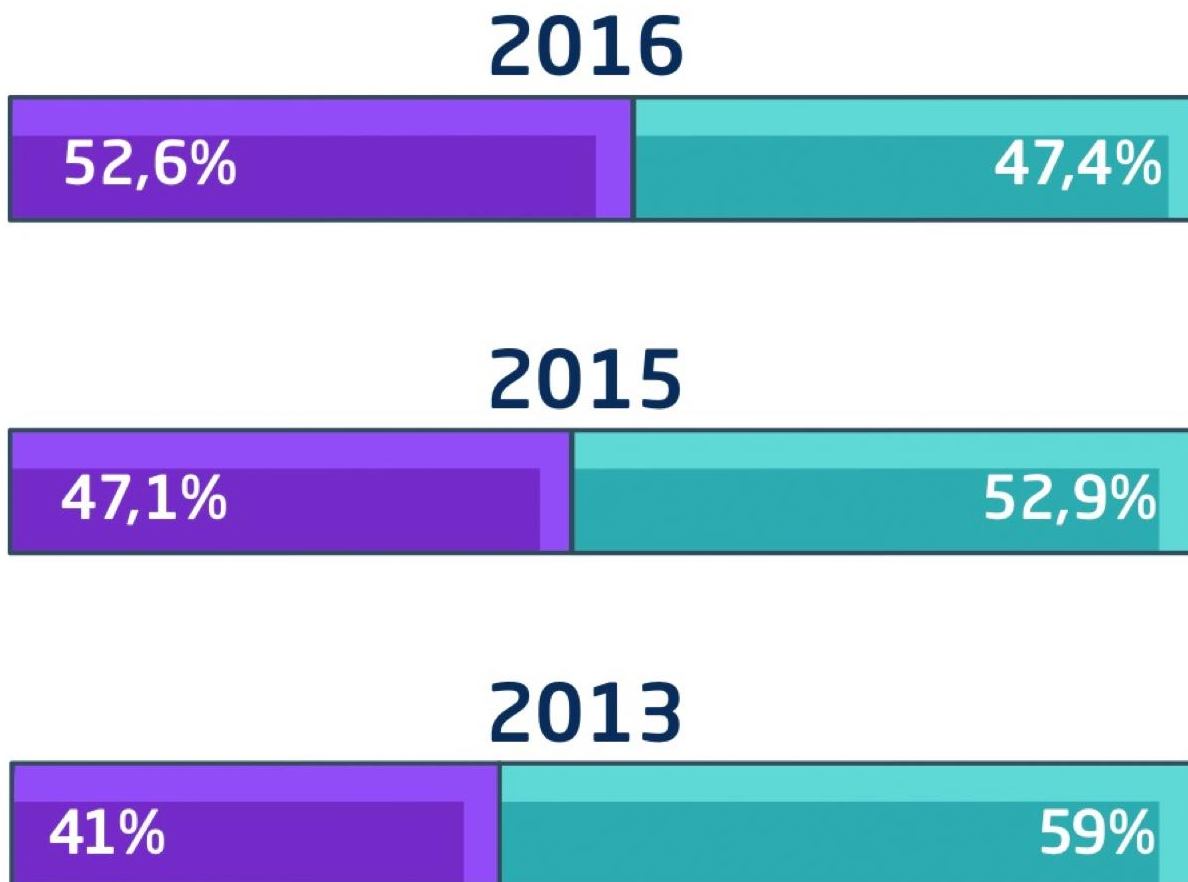
PERFIL DO GAMER

Pessoas que declararam jogar algum jogo eletrônico

Público
FEMININO
é maioria



...são mulheres

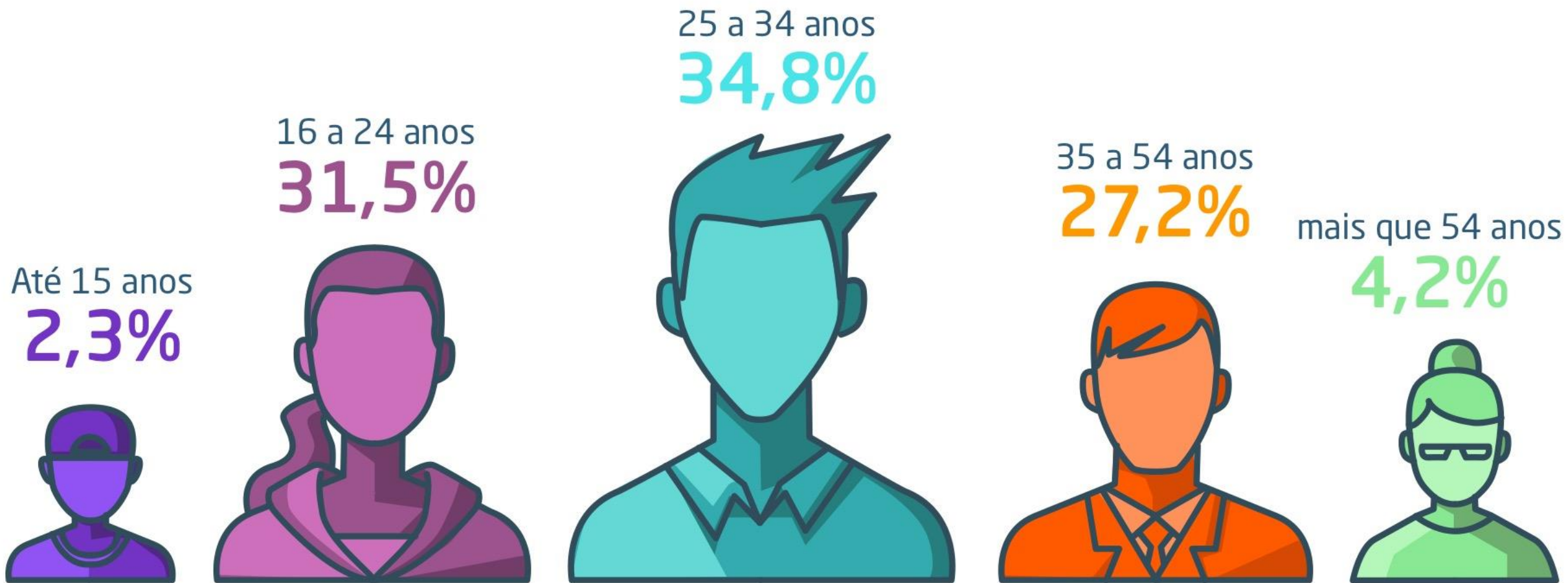


...são homens



PERFIL DO GAMER

A maioria dos gamers tem 25 a 34 anos





PERFIL DO GAMER

Gamers e suas famílias

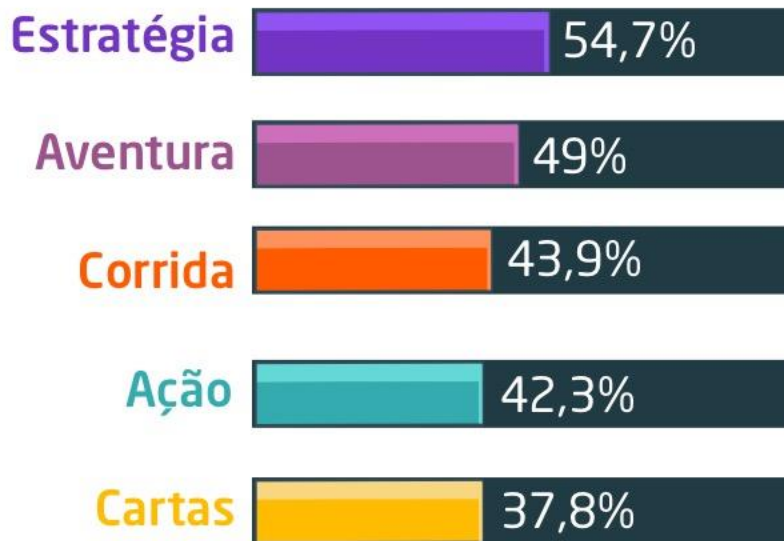




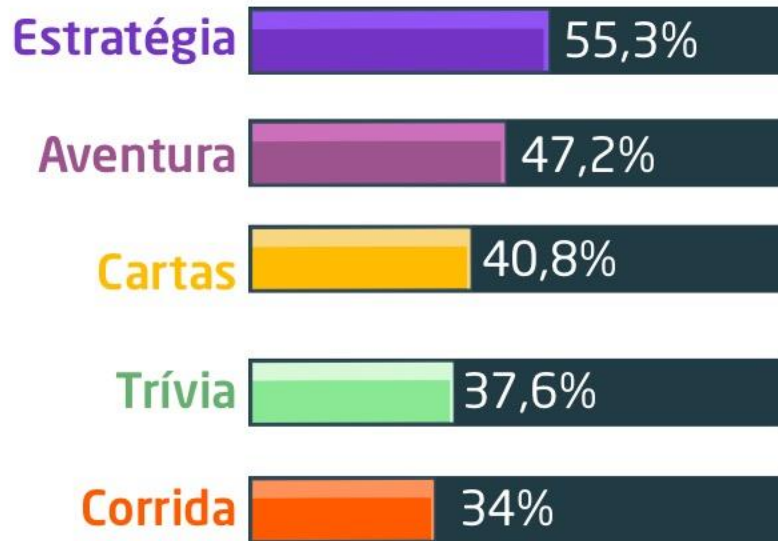
PERFIL DO GAMER

Quais categorias de jogos eletrônicos costuma jogar?

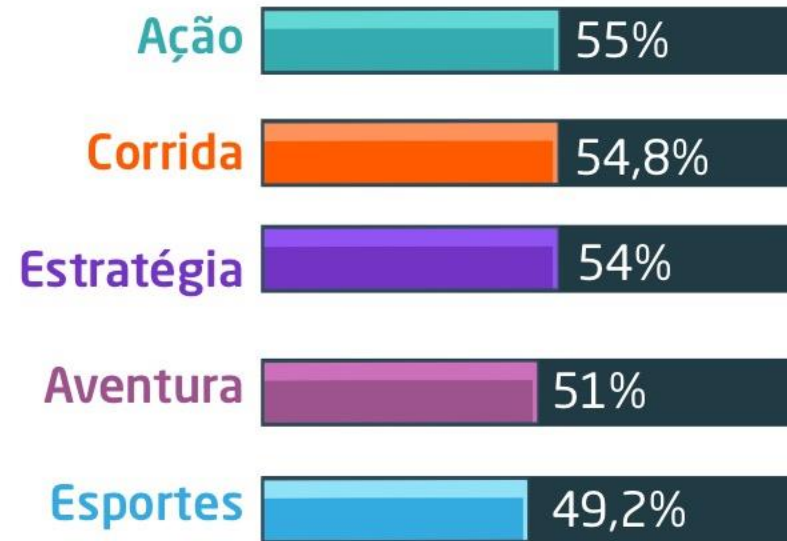
MÉDIA GERAL



MULHERES



HOMENS



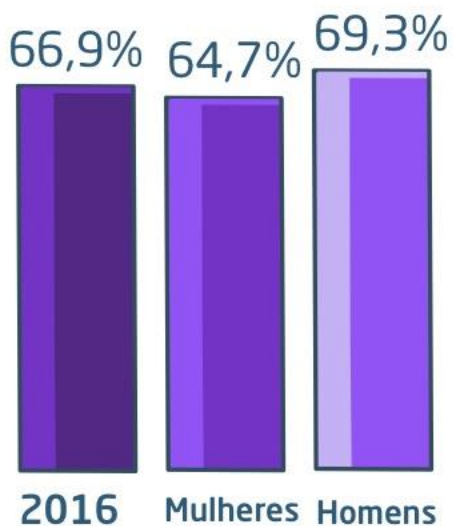


PERFIL DO GAMER

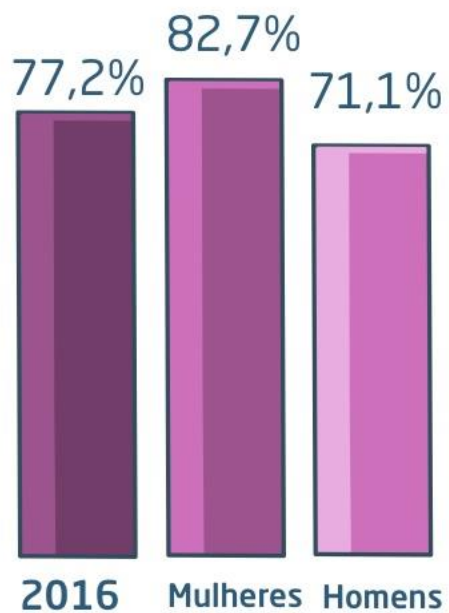
Qual plataforma costuma jogar?

78,6% dos Brasileiros jogam em mais de uma plataforma.

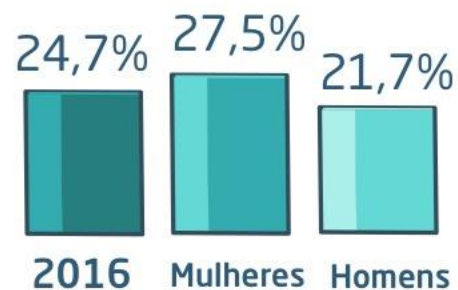
COMPUTADOR



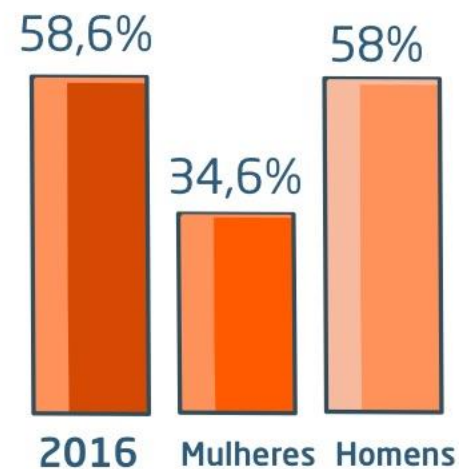
SMARTPHONE



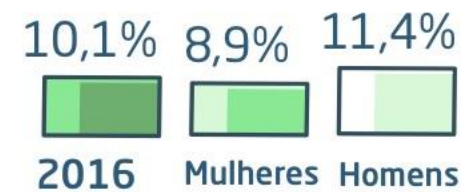
TABLET



VIDEOGAME



SMART TV





PERFIL DO GAMER

Qual é a sua plataforma preferida?



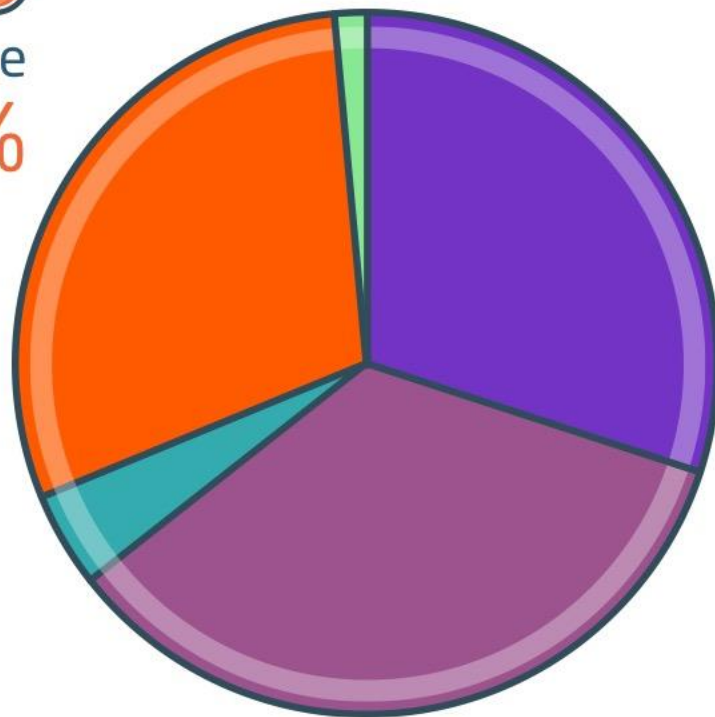
43%

dos homens
preferem
videogame



Videogame
29,9%

Outros
1,3%



Computador
30,1%



Smartphone
34,4%

**SMARTPHONE
ASSUME A
LIDERANÇA**



48,2%

das mulheres
preferem
smartphone



Tablet
4,3%



PERFIL DO GAMER

Aonde costuma jogar?

VIDEOGAME



51,8% em casa



43,8% na casa de amigos



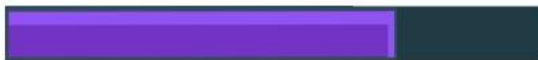
15,5% na lan house



COMPUTADOR



64% na lan house



60,7% em casa



27,6% na casa de amigos



25,4% no trabalho



SMARTPHONE



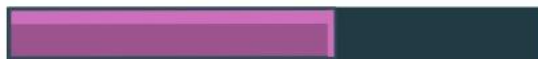
87,6% em trânsito



74,5% no trabalho



54,6% em casa



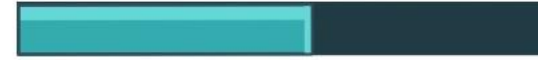
48,1% na casa de amigos



TABLET



48,1% na casa de amigos



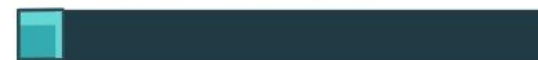
23,4% em casa



7,4% no trabalho



9,7% em trânsito





PERFIL DO GAMER

Você se considera um gamer?

Apesar da popularidade da categoria, apenas 11% se consideram "gamer" de verdade.





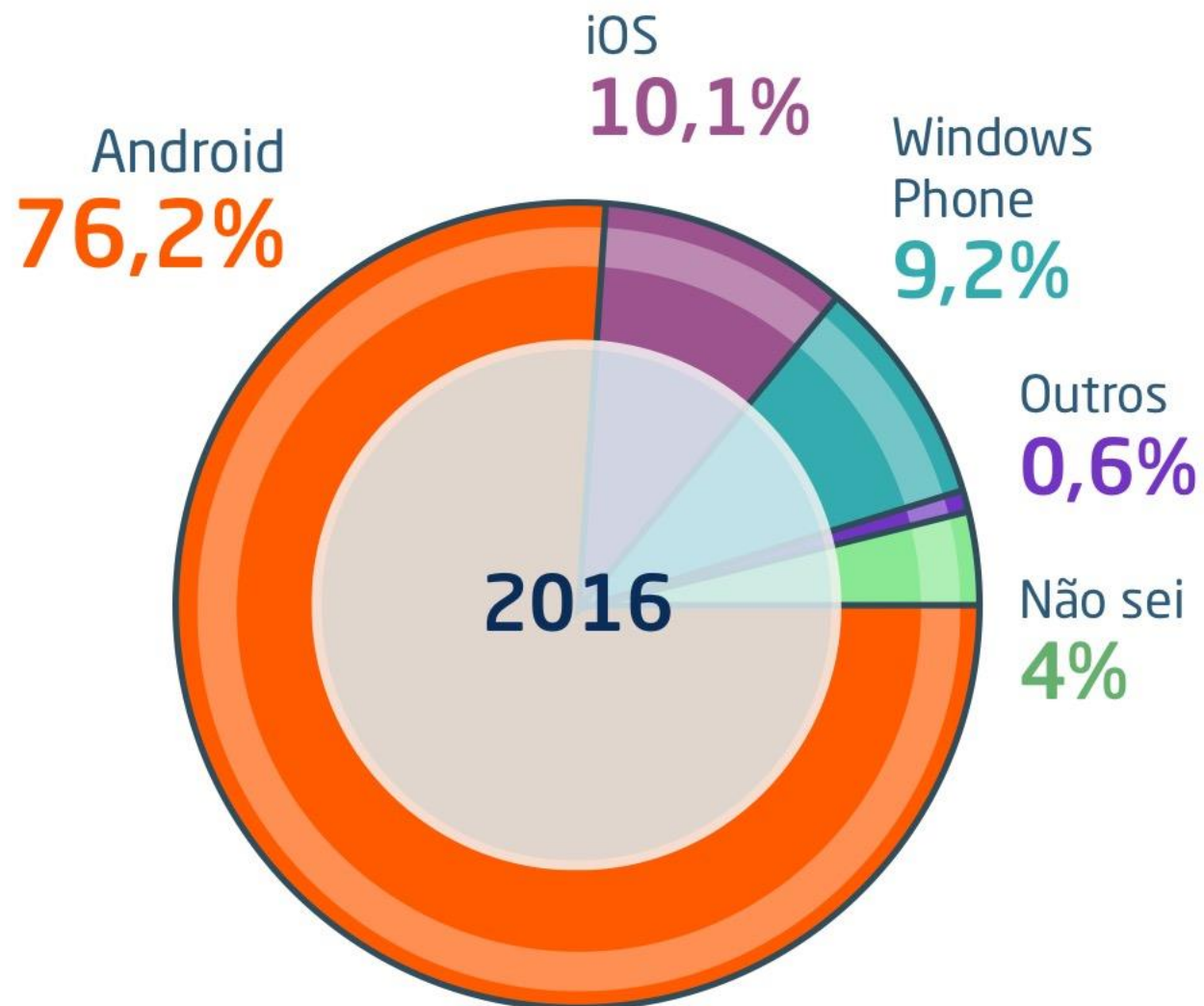
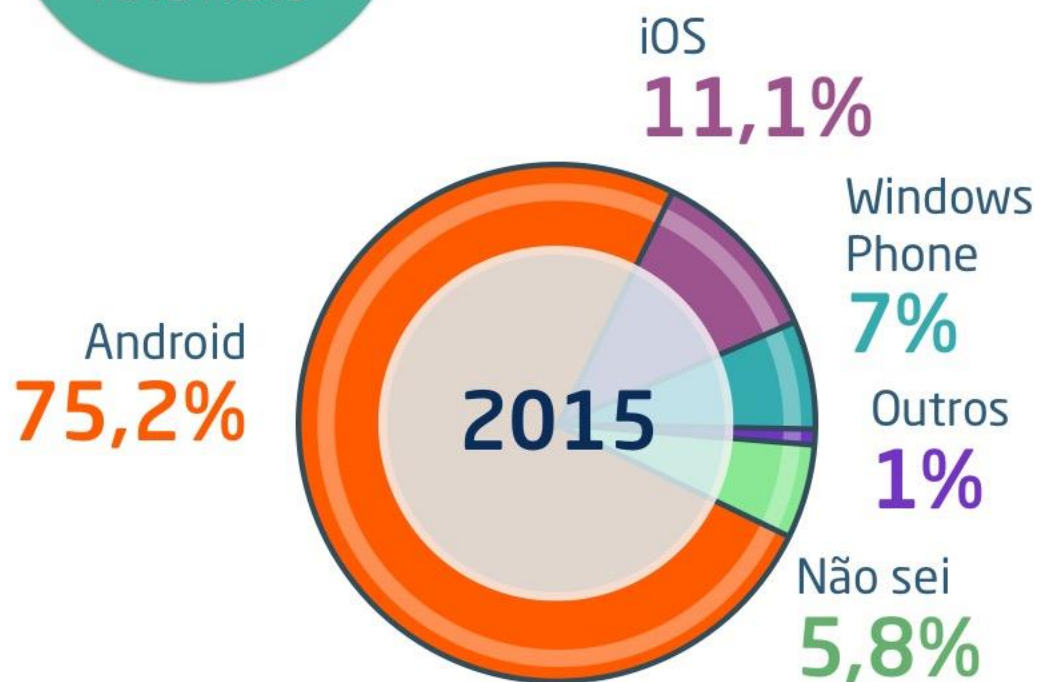
MOBILE: SMARTPHONE



SMARTPHONE

Sistema operacional

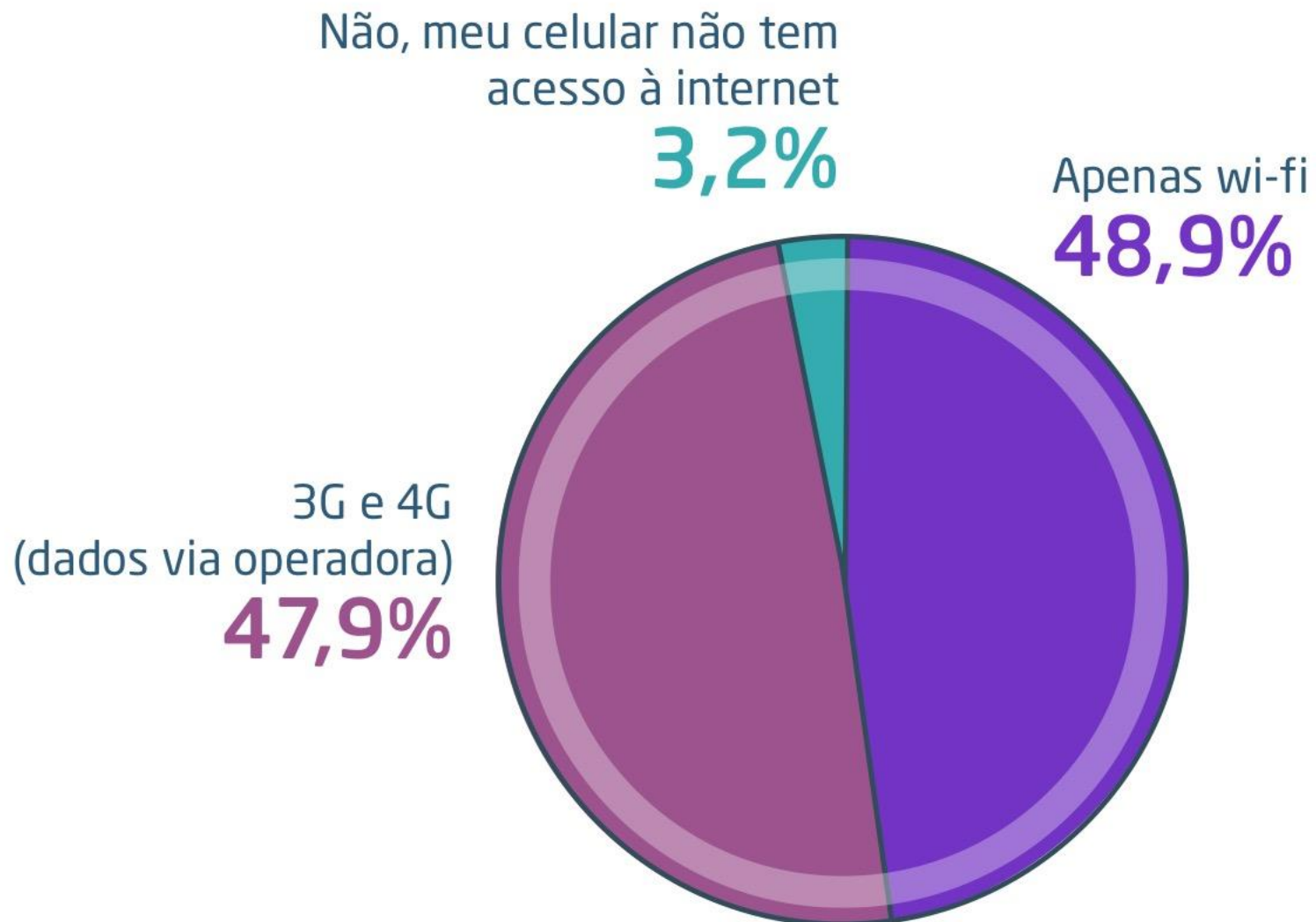
LIDERANÇA
ABSOLUTA DA
PLATAFORMA
ANDROID





SMARTPHONE

Acesso à internet



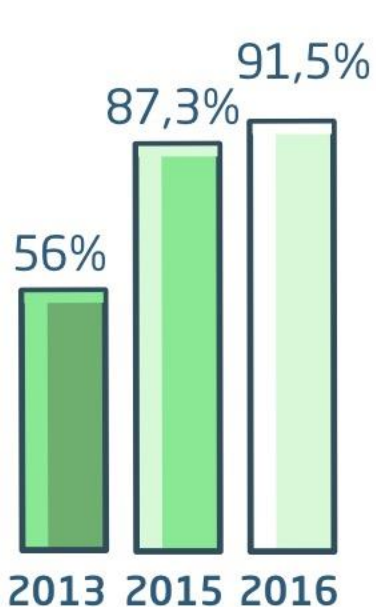


SMARTPHONE

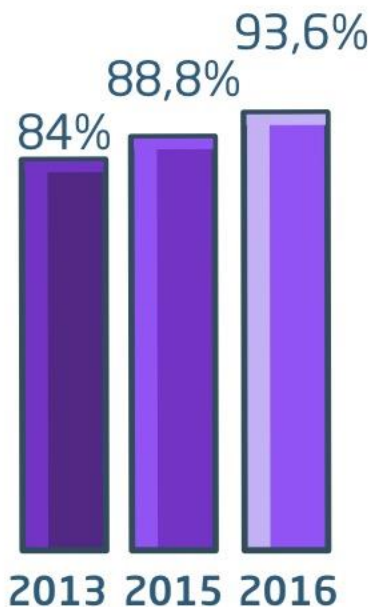
O que faz no seu smartphone?

O CRESCIMENTO DA AÇÃO DE **BAIXAR APLICATIVOS** IMPULSIONA AS DEMAIS ATIVIDADES REALIZADAS NO SMARTPHONE

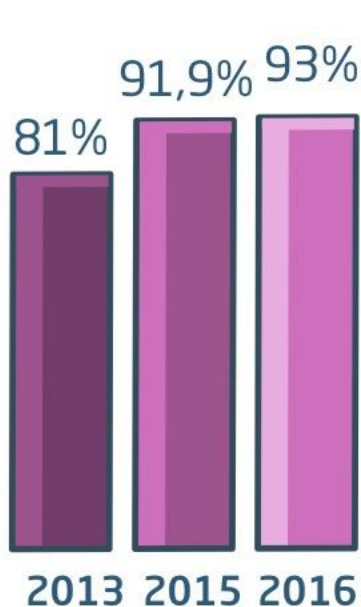
BAIXAR APLICATIVOS



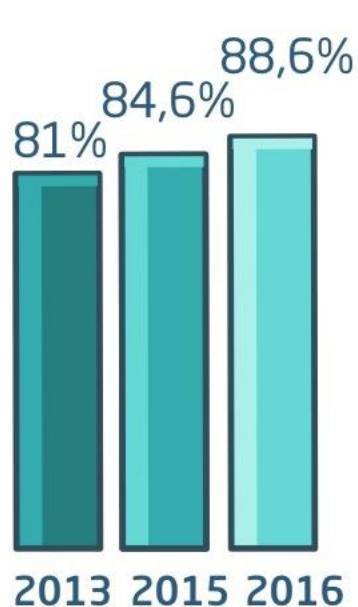
REDES SOCIAIS



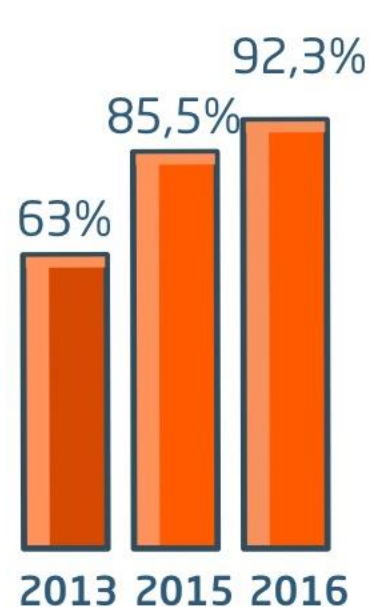
JOGOS



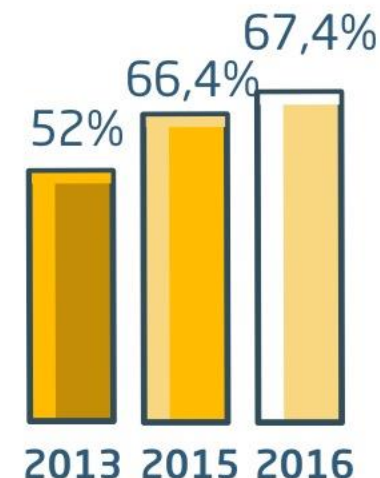
OUVIR MÚSICA



ASSISTIR VÍDEOS



TRABALHAR





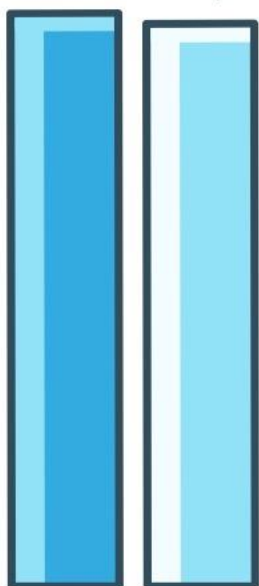
SMARTPHONE

O que faz no seu smartphone?

TIRAR FOTOS



96,4% 95,1%

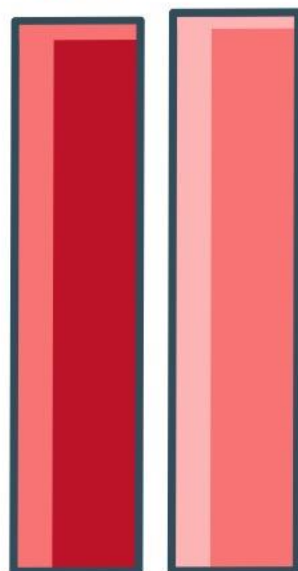


2015 2016

APLICATIVOS DE MENSAGENS



93% 94,9%

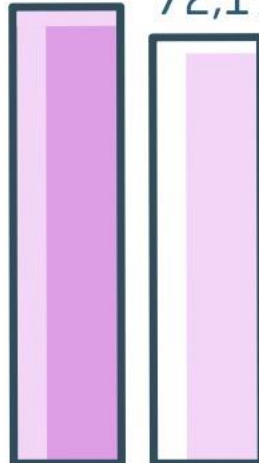


2015 2016

SMS



77,5% 72,1%

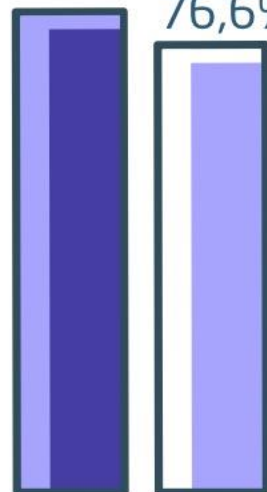


2015 2016

APLICATIVOS DE MAPAS



82,4% 76,6%



2015 2016

USO DO **SMARTPHONE**
PARA FOTOS E
MENSAGENS
INSTANTÂNEAS
CONTINUAM SENDO
NECESSIDADE BÁSICA
ENTRE OS USUÁRIOS



SMARTPHONE

Qual tipo de categoria de aplicativo você costuma baixar?

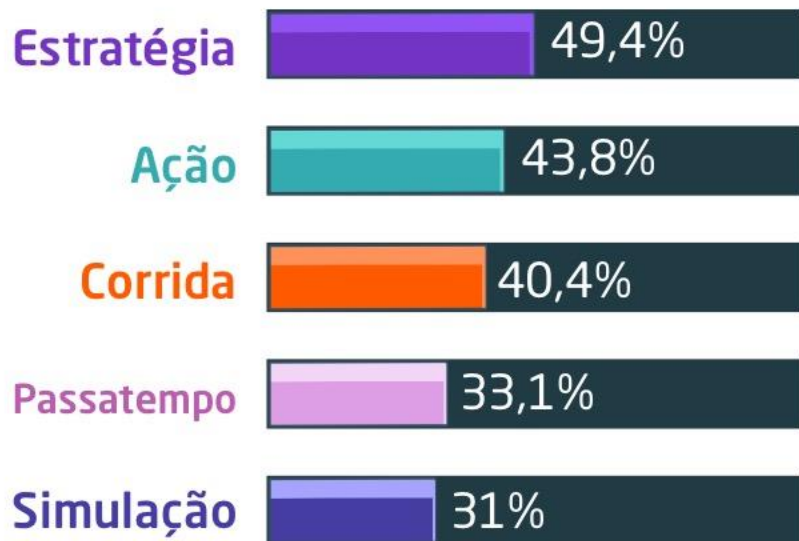




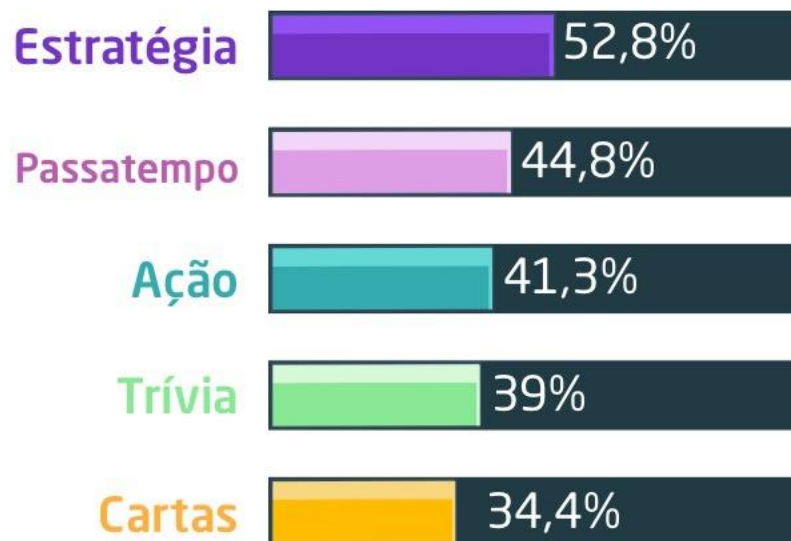
SMARTPHONE

Preferência de jogo

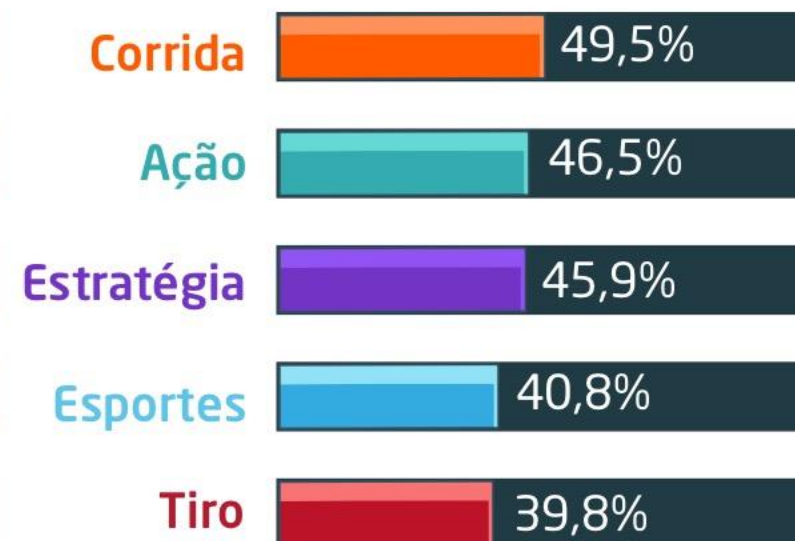
MÉDIA GERAL



MULHERES



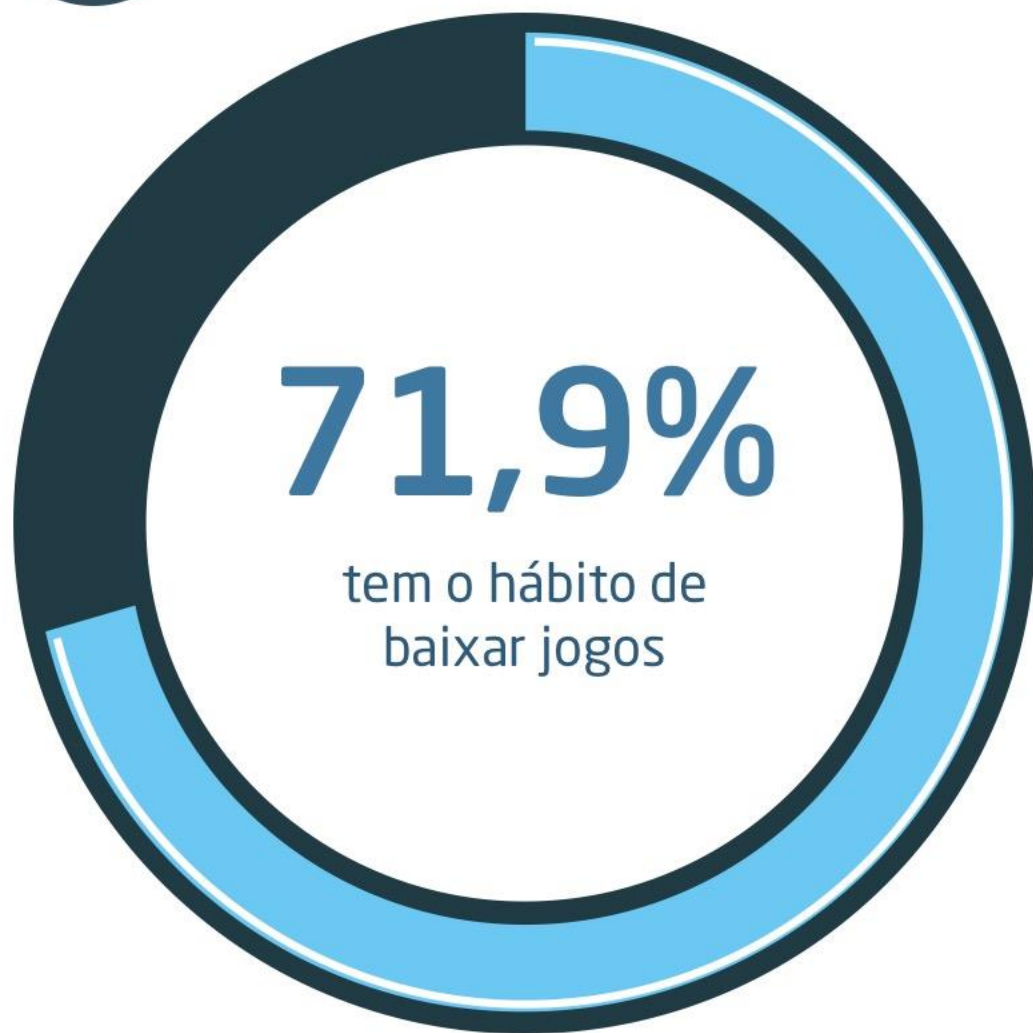
HOMENS





SMARTPHONE

Como consomem jogos?





SMARTPHONE

Como consomem jogos?





SMARTPHONE

Opinião de quem paga





SMARTPHONE

Opinião sobre anúncios

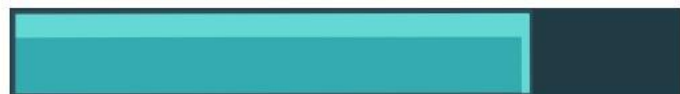
ACEITA BAIXAR UM JOGO QUE TENHA ANÚNCIO PUBLICITÁRIO?



em 2015, **66,4%** aceitavam



em 2013, **77%** aceitavam



OS ANÚNCIOS ATRAPALHAM O JOGO?



em 2015, **64,4%** concordavam



em 2013, **62%** concordavam

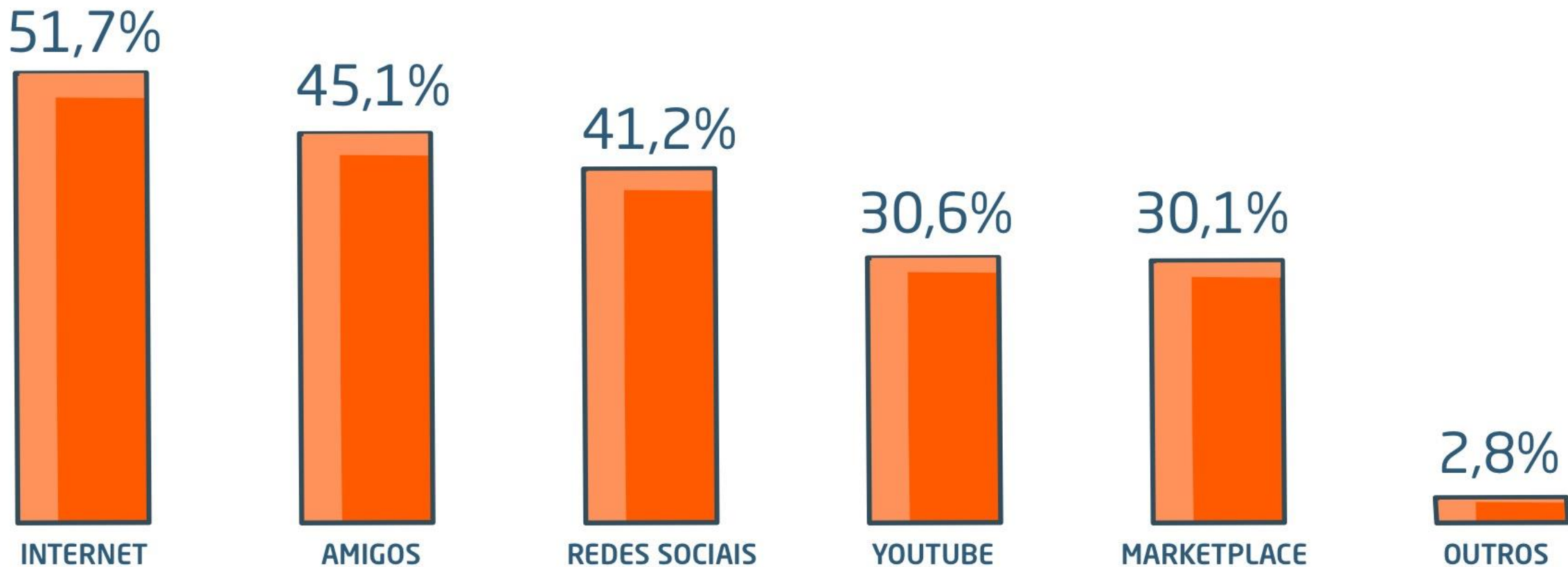




SMARTPHONE

Canais de informação

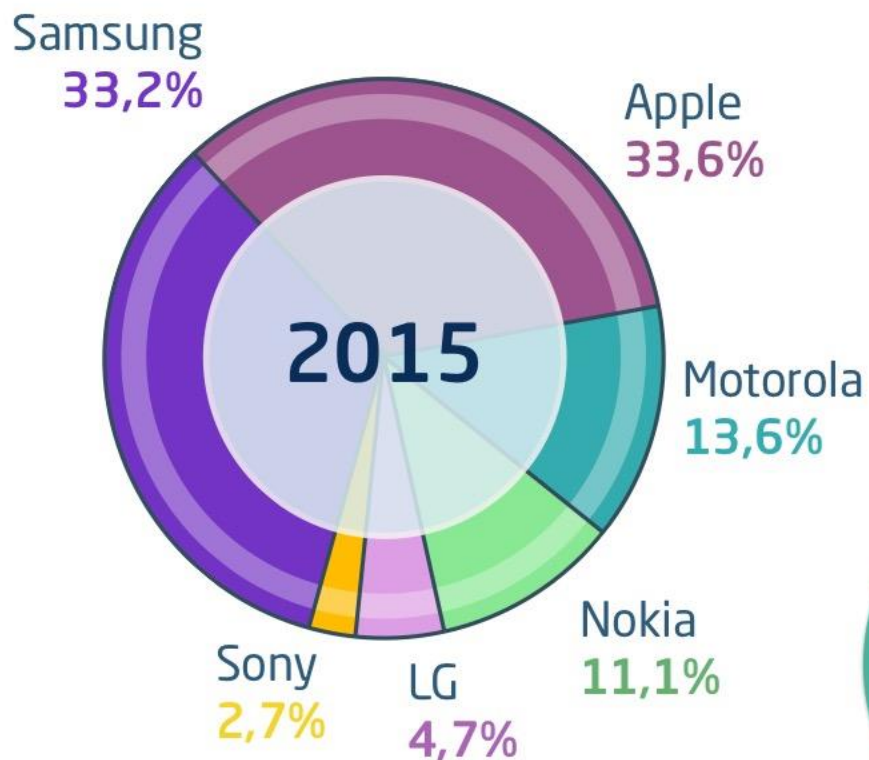
ONDE PROCURAM **NOVIDADES**?





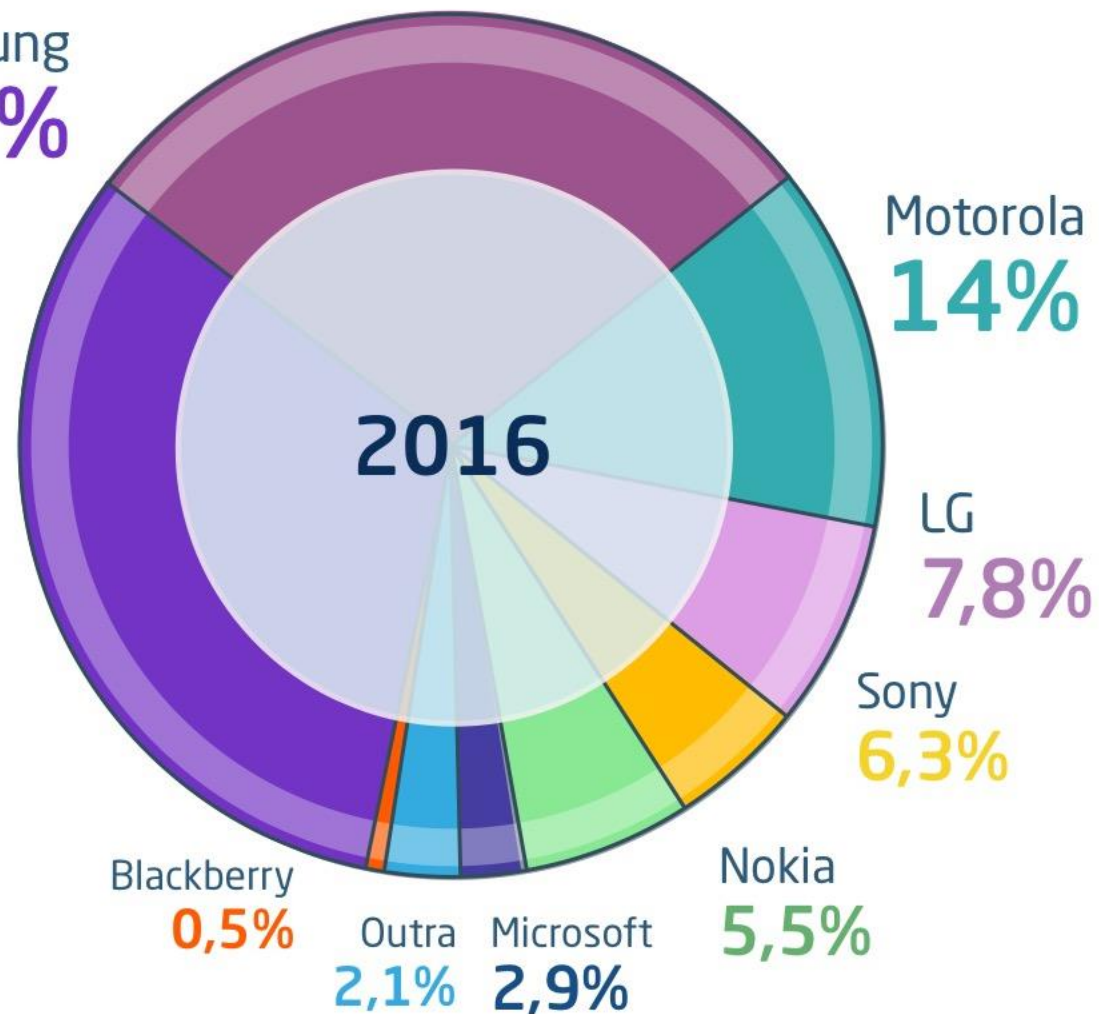
SMARTPHONE

Marca do coração



Samsung
32,2%

Apple
28,8%



SAMSUNG LIDERA
A PREFERÊNCIA
DOS GAMERS

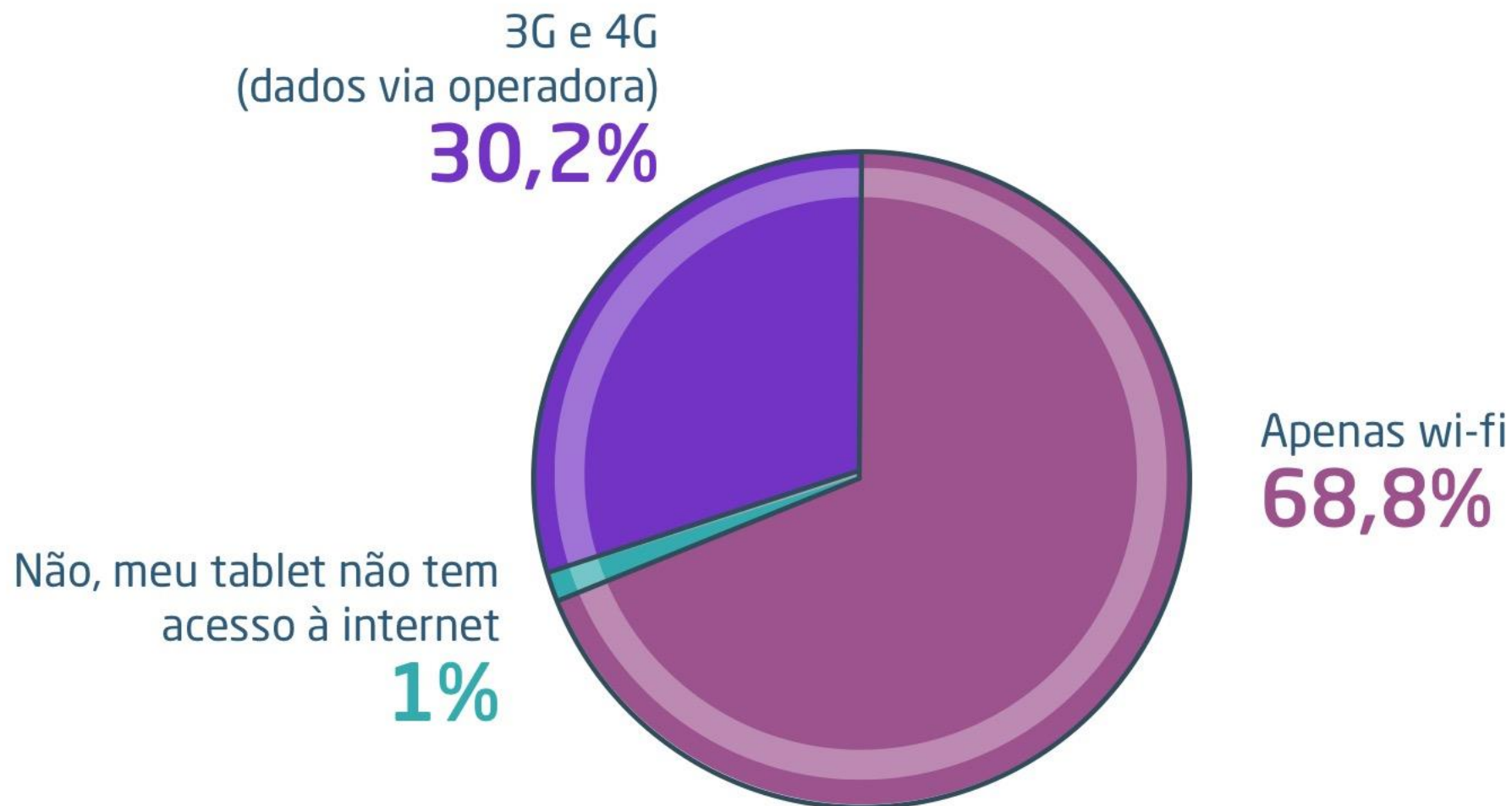


MOBILE: TABLET



TABLET

Acesso à internet

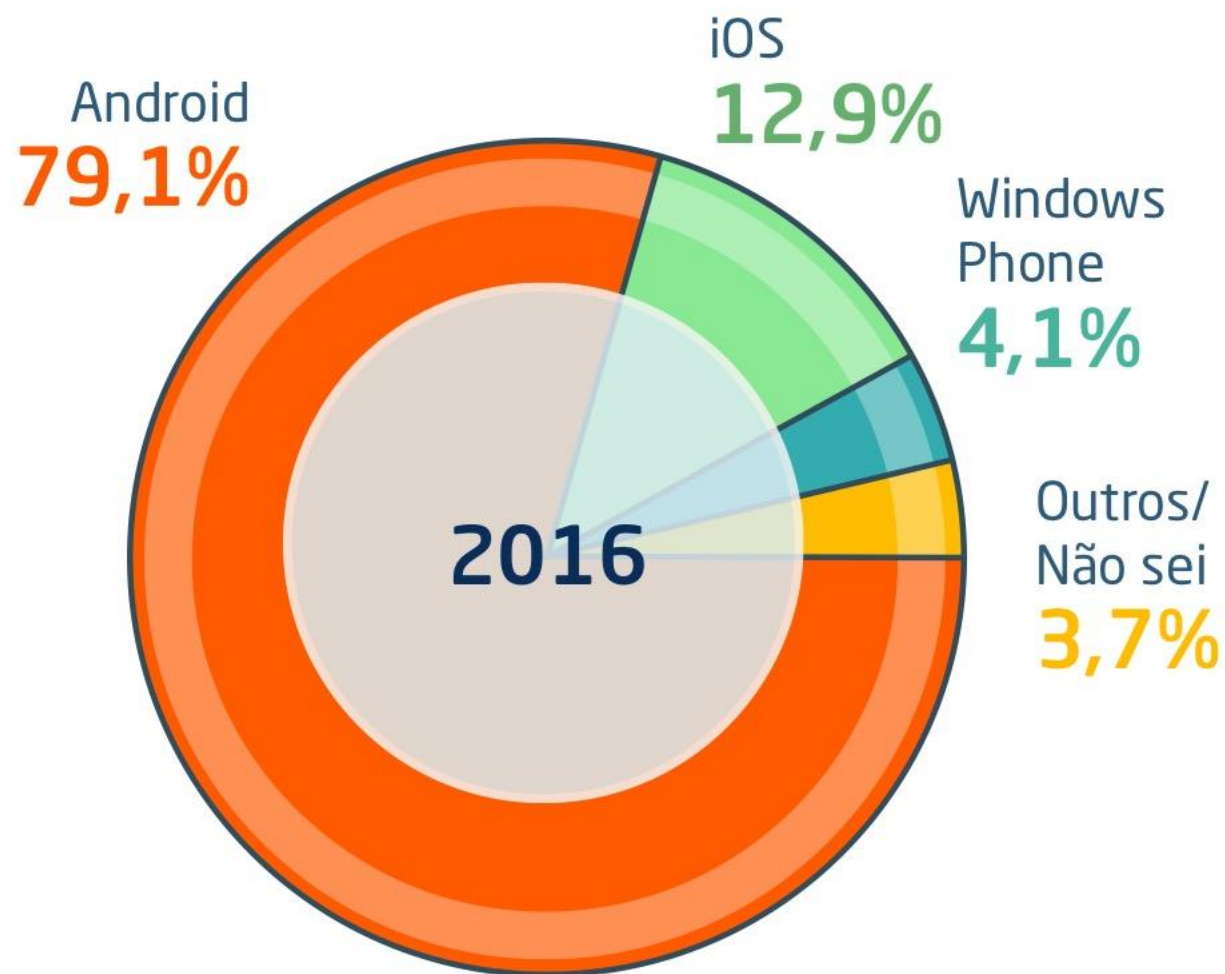
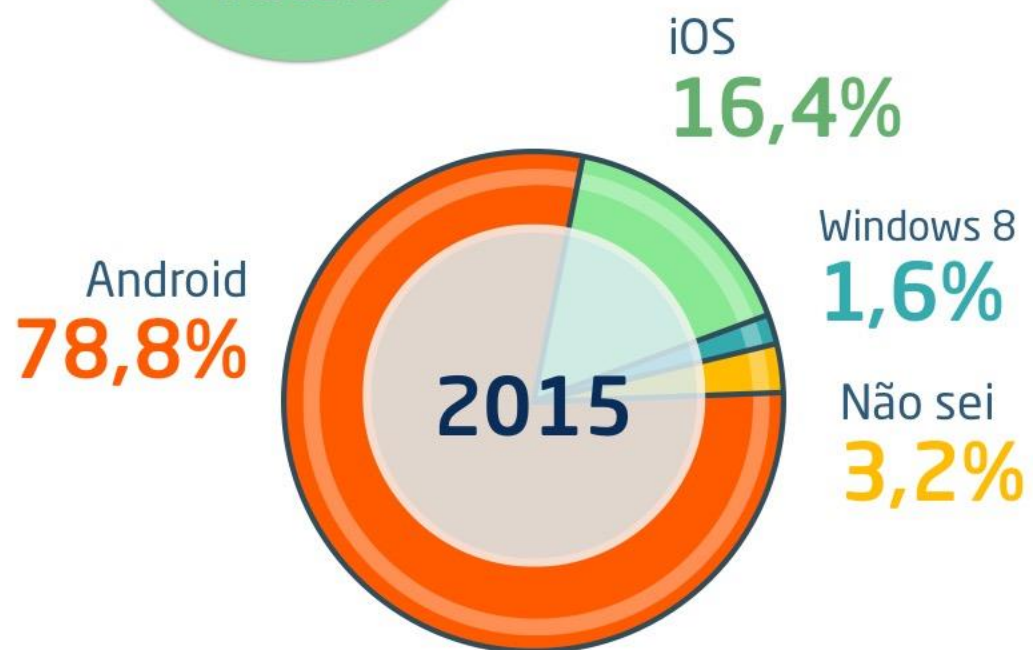




TABLET

Sistema Operacional

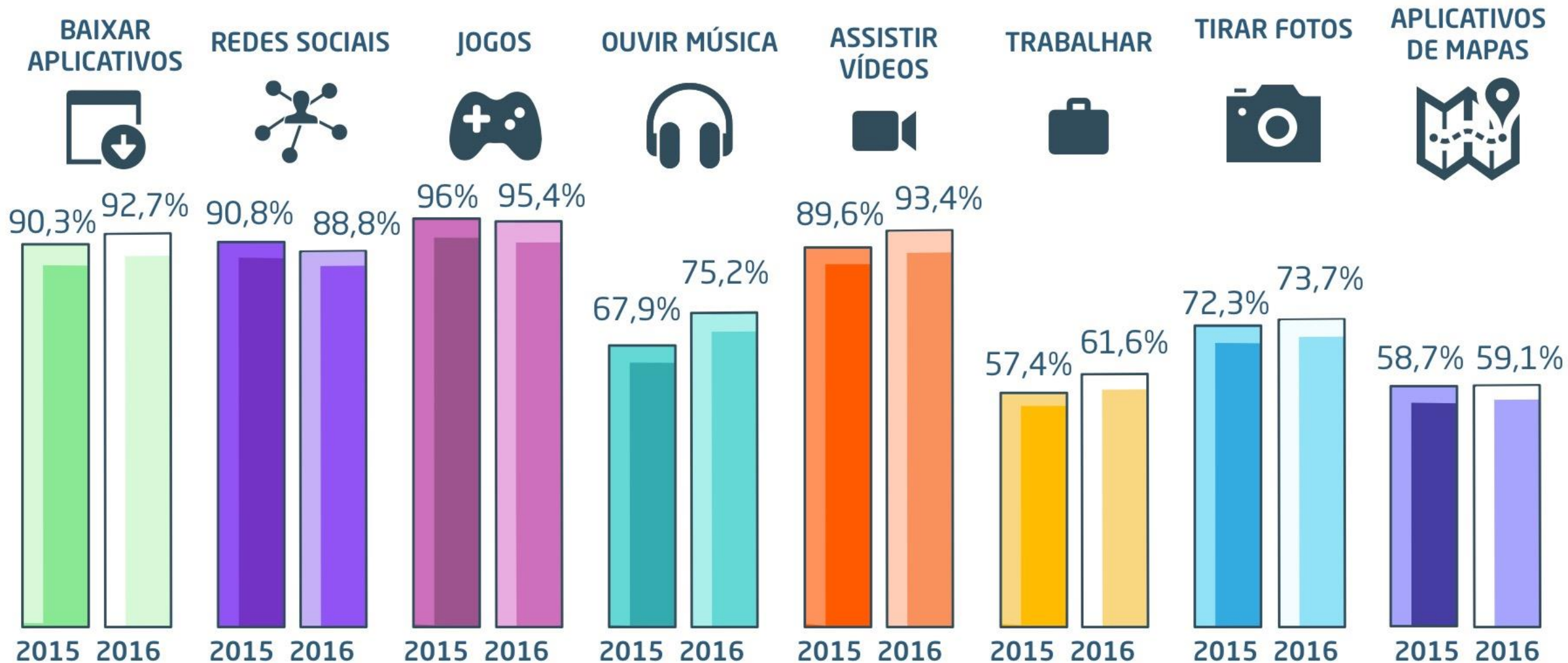
LIDERANÇA
DE **ANDROID**
TAMBÉM NO
SEGMENTO DOS
TABLETS





TABLET

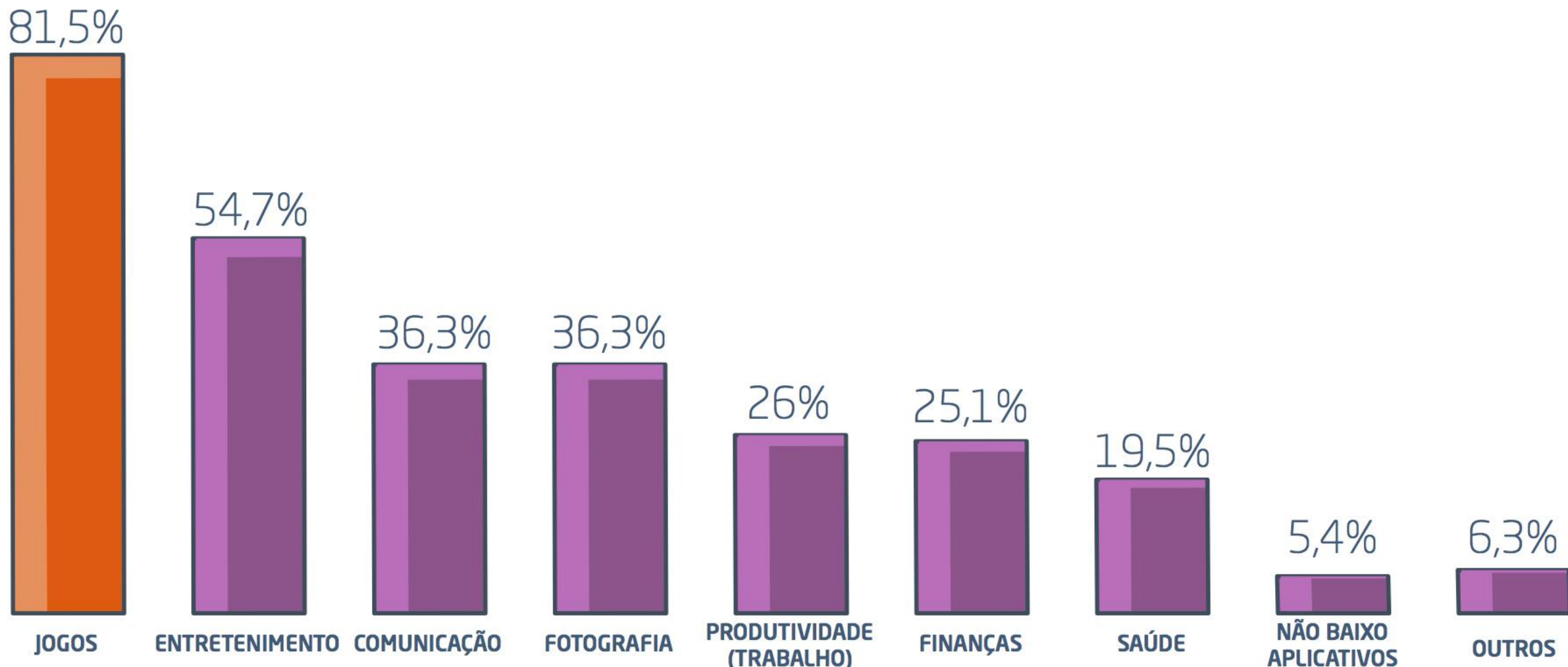
O que faz no tablet?





TABLET

Qual tipo de categoria de aplicativo você costuma baixar?





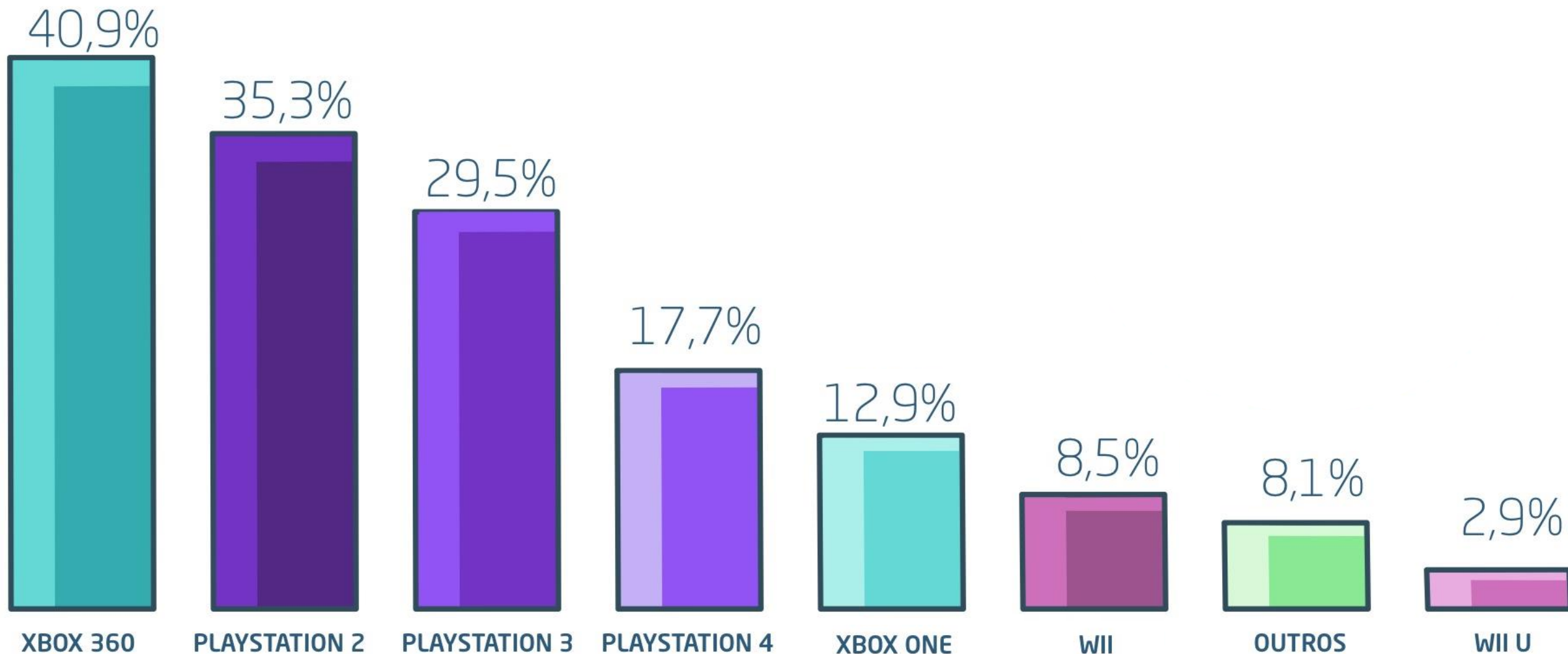
VIDEOGAME



VIDEOGAME

Qual(is) videogames(s) você possui?

O GAMER BRASILEIRO POSSUI **MAIS DE UM VIDEOGAME** EM CASA.

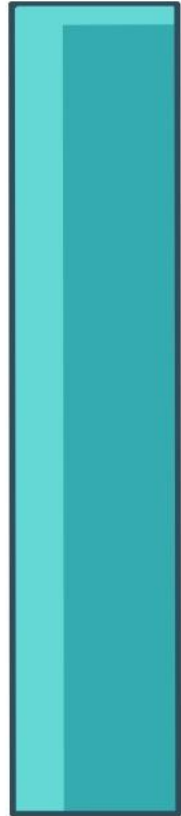




VIDEOGAME

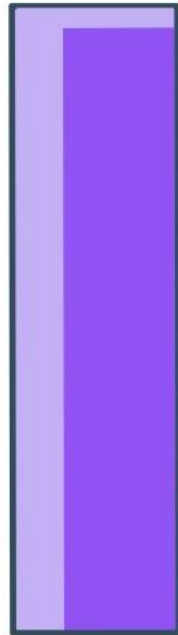
Videogame preferido

31,9%



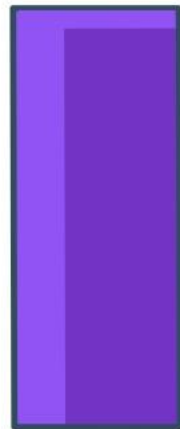
XBOX 360

24,7%



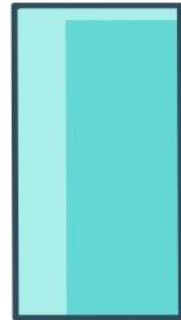
PLAYSTATION 4

16,5%



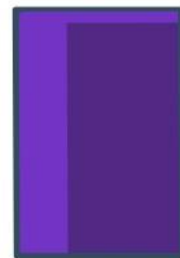
PLAYSTATION 3

12,3%



XBOX ONE

9,7%



PLAYSTATION 2

2,9%



WII

1,6%



OUTROS

0,4%



WII U

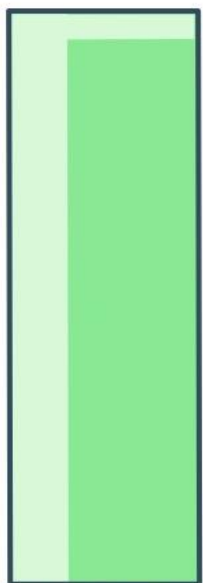


VIDEOGAME

Compra de videogame

ONDE COMPROU SEU VIDEOGAME?

68,5%



REVENDEDORES OFICIAIS DAS MARCAS NO CANAL VAREJO NO BRASIL (LOJA FÍSICA OU ONLINE)

14,5%



NO MERCADO PARALELO (SEM GARANTIA)

10,2%



EM VIAGEM INTERNACIONAL

6,8%



OUTROS



70,3%

compraram na Revenda Oficial pela garantia



85,5%

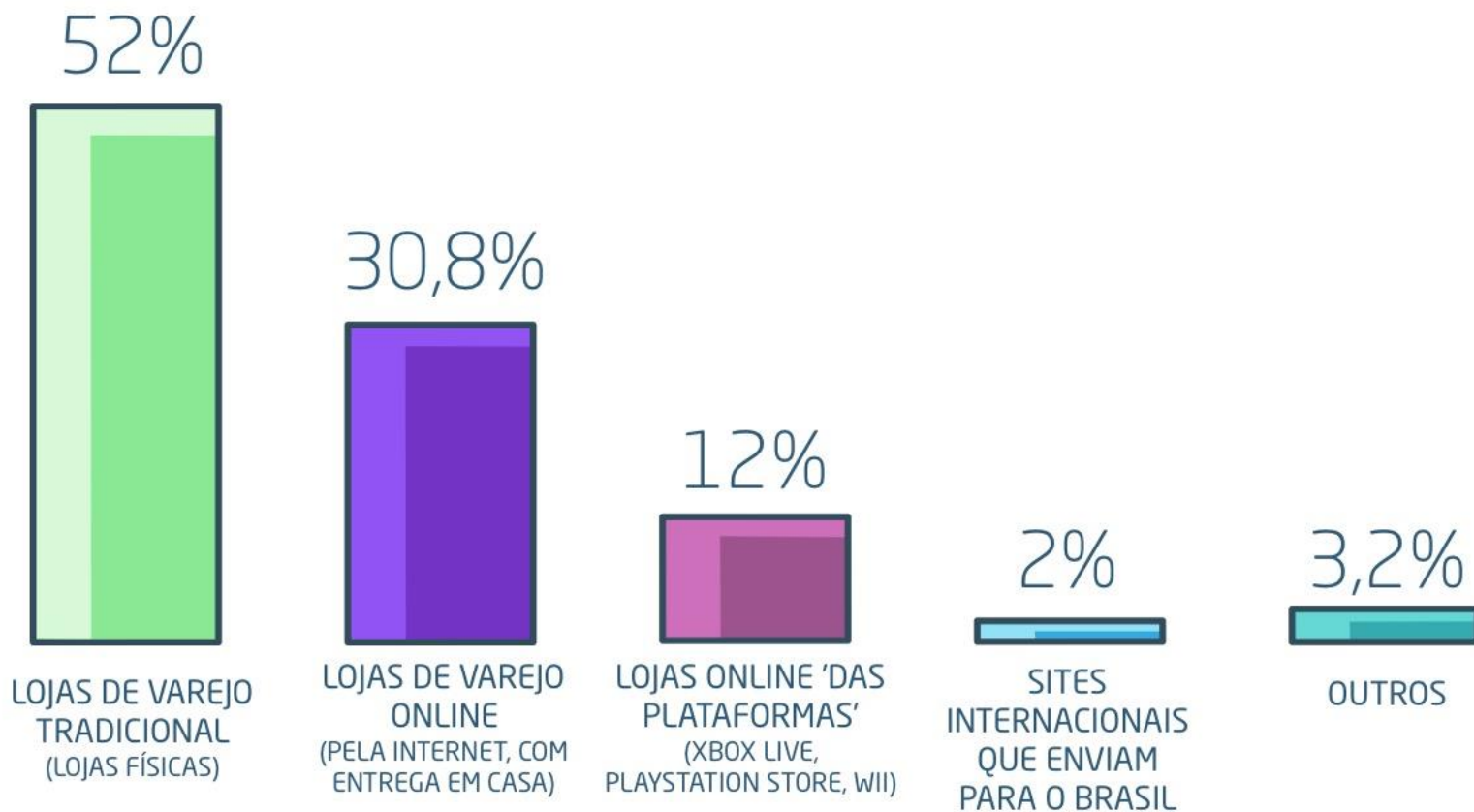
compraram fora do Brasil pelo preço



VIDEOGAME

Compra dos jogos

ONDE COSTUMA COMPRAR SEUS JOGOS?





VIDEOGAME

Compra dos jogos



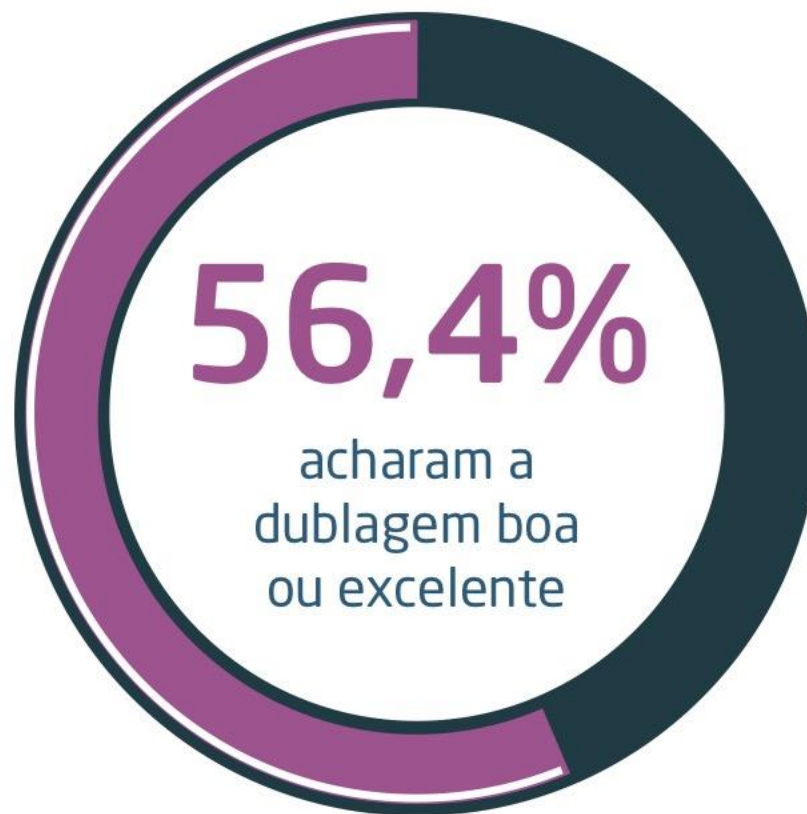
O QUE DECIDE A COMPRA DE UM JOGO?

- 1** PREÇO
- 2** FRANQUIA
- 3** "REVIEWS" DA IMPRENSA
- 4** DUBLAGEM/LOCALIZAÇÃO
- 5** POPULARIDADE ENTRE MEUS AMIGOS



VIDEOGAME

Localização do jogo (Dublagem)





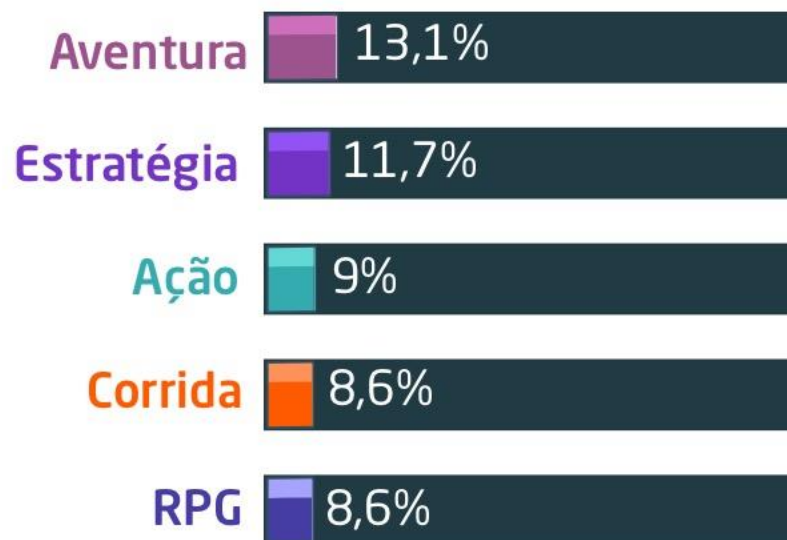
VIDEOGAME

Modalidade de jogo preferida

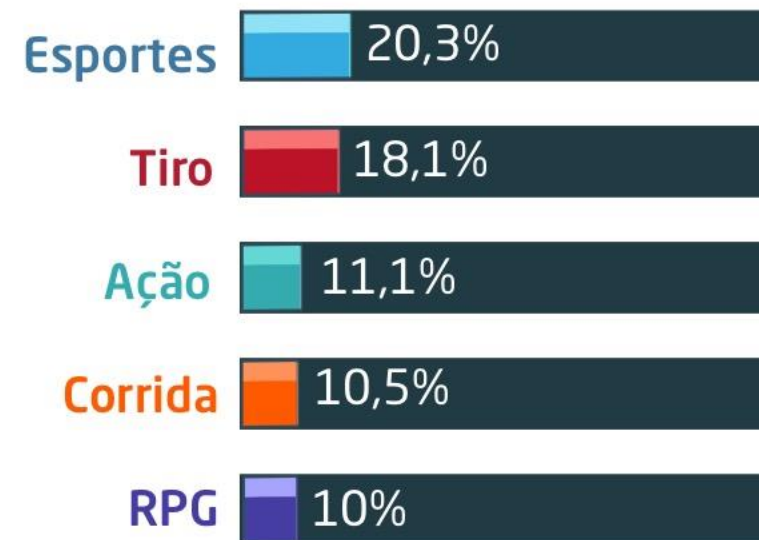
MÉDIA GERAL



MULHERES



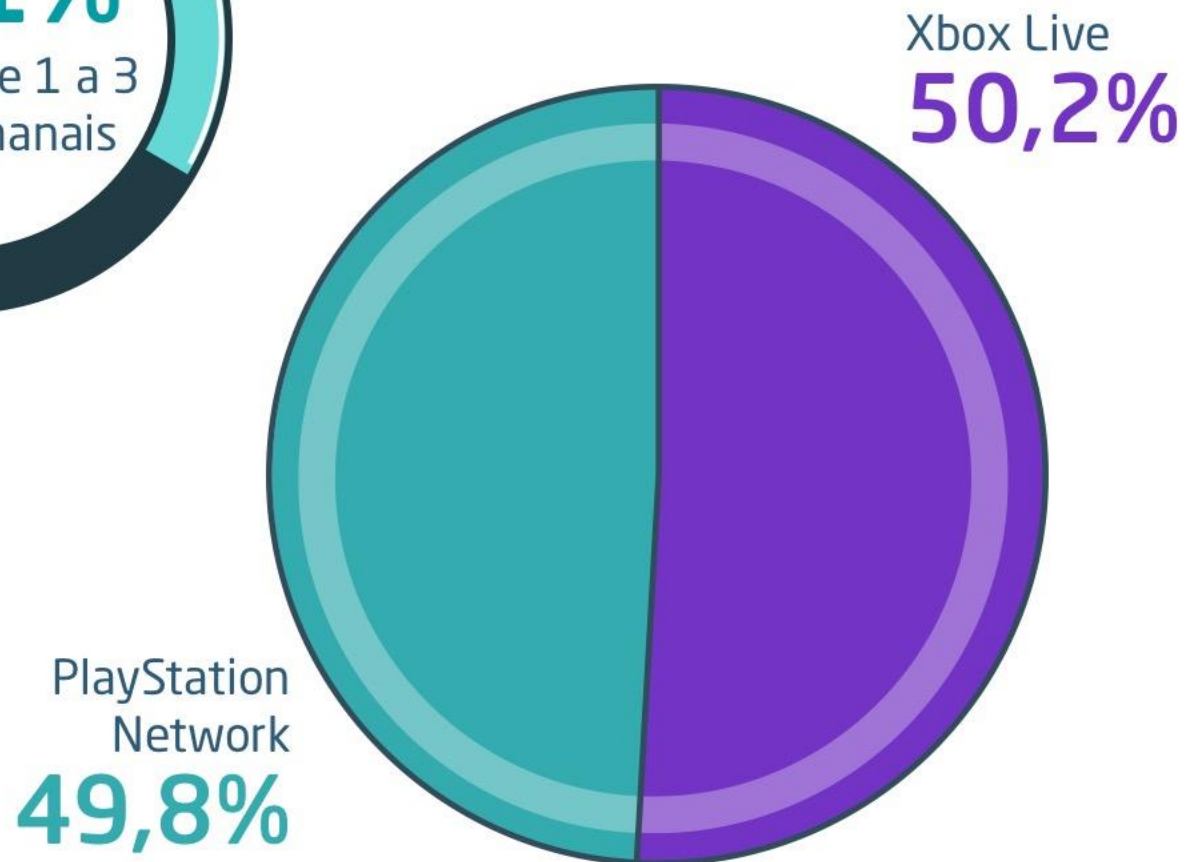
HOMENS





VIDEOGAME

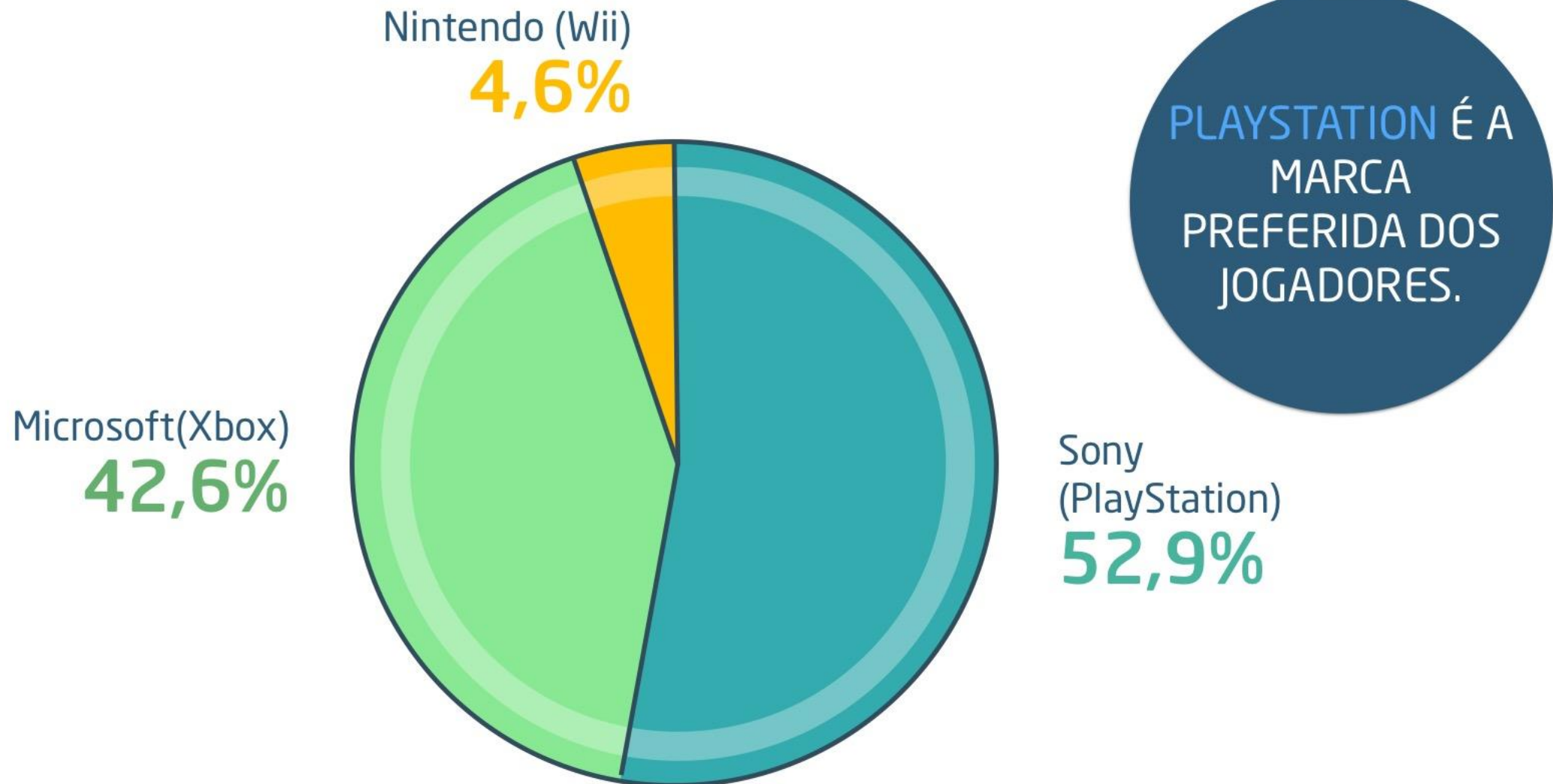
Jogando online





VIDEOGAME

Marca do coração



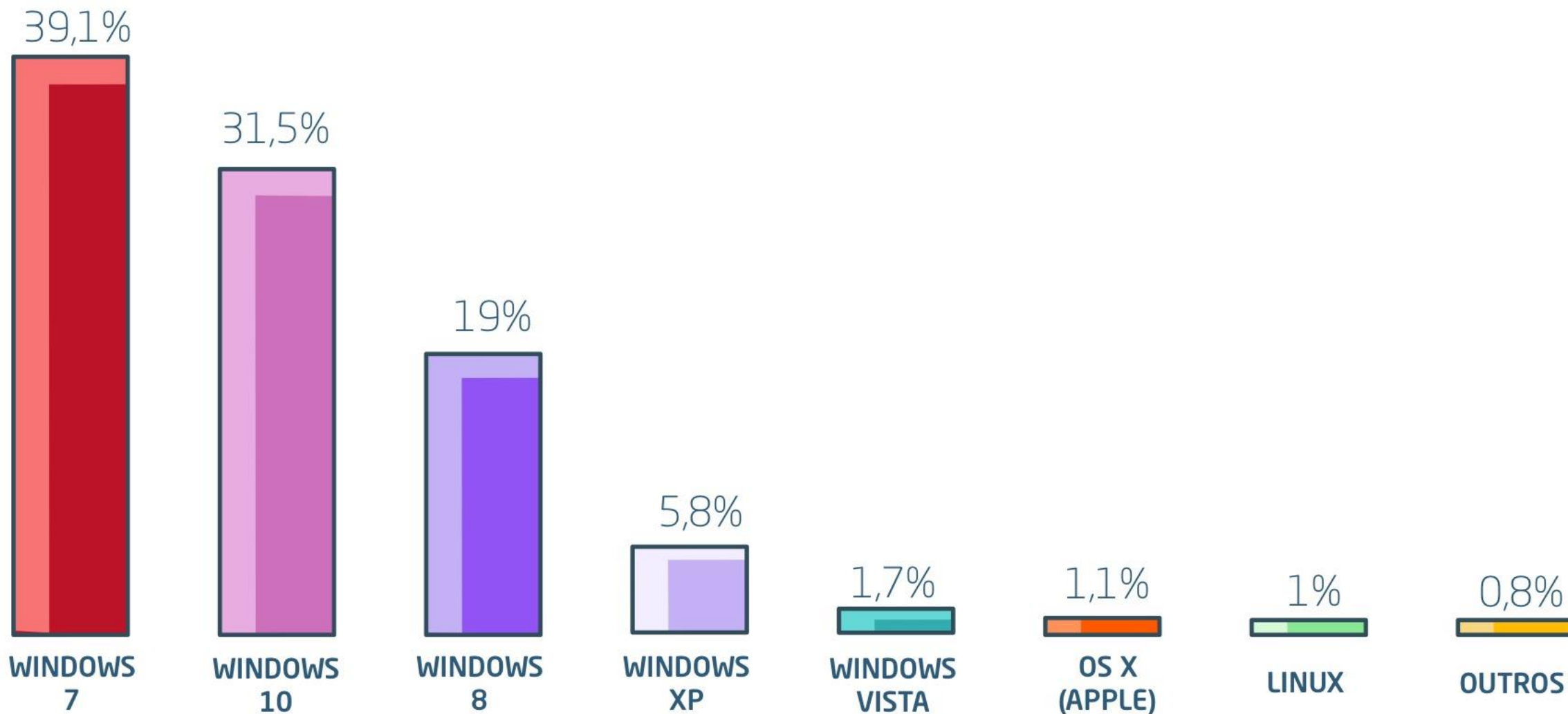


COMPUTADOR



COMPUTADOR

Qual o sistema operacional do seu computador?





COMPUTADOR

Onde você joga?

Notebook
68,6%

Desktop
35,7%

Não joga no computador
8,2%





COMPUTADOR

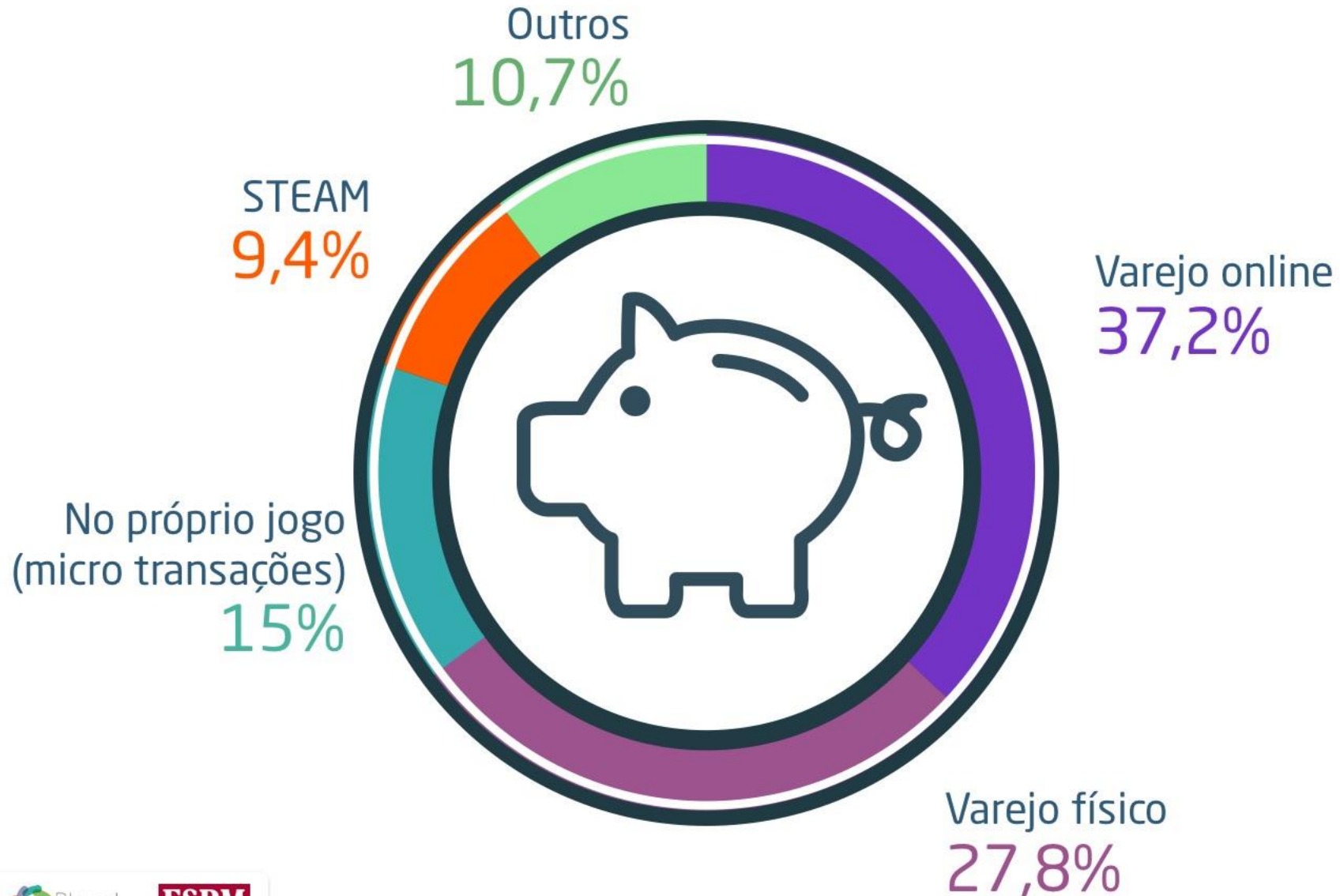
Principais vantagens





COMPUTADOR

Onde compra jogos?

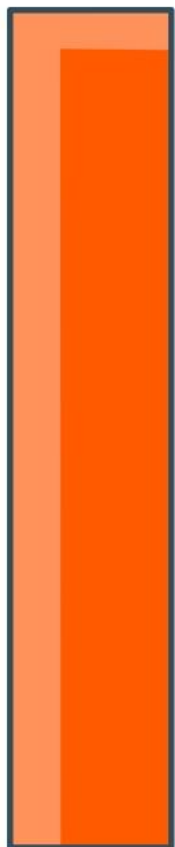




COMPUTADOR

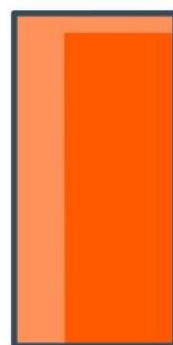
Canais de informação

42,3%



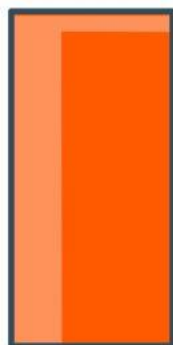
INTERNET

16,9%



AMIGOS

16,7%



REDES SOCIAIS

16,7%



CANAIS DE
YOUTUBE

5,1%



STEAM

2,4%



OUTROS



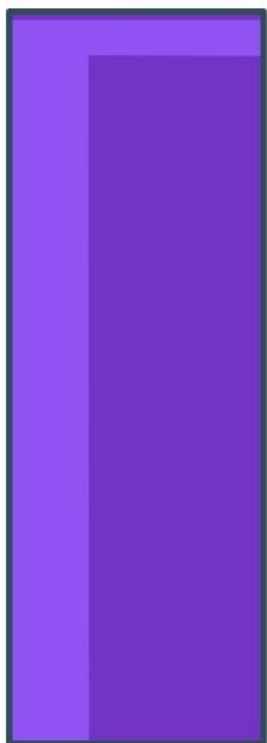
PAIS, FILHOS & GAMES



PAIS, FILHOS & GAMES

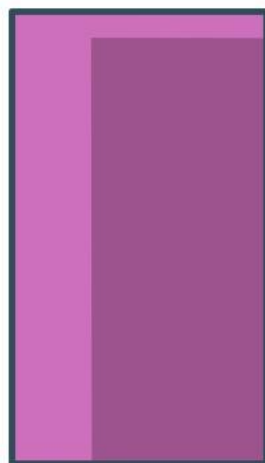
Idade dos filhos dos entrevistados

44,3%



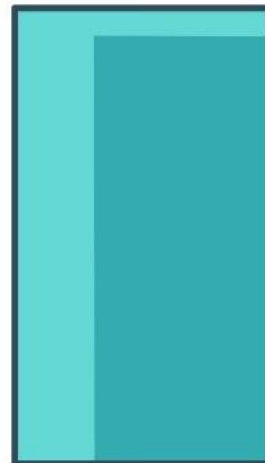
ATÉ 5 ANOS

27,4%



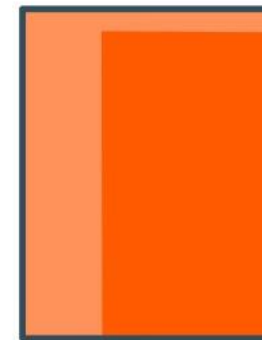
ATÉ 10 ANOS

25,8%



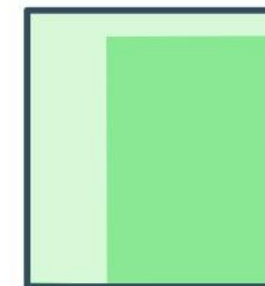
ATÉ 15 ANOS

17,5%



ATÉ 20 ANOS

10,1%



ACIMA DOS
20 ANOS



PAIS, FILHOS & GAMES

Seus filhos(as) costumam jogar jogos eletrônicos?





PAIS, FILHOS & GAMES

Você gosta que seu(ua) filho(a) jogue jogos eletrônicos?



0,5%

são totalmente contra



6,8%

são indiferentes



9,5%

não gostam, mas deixam



17,5%

são totalmente a favor



65,8%

gostam que os filhos joguem,
com ressalvas



PAIS, FILHOS & GAMES

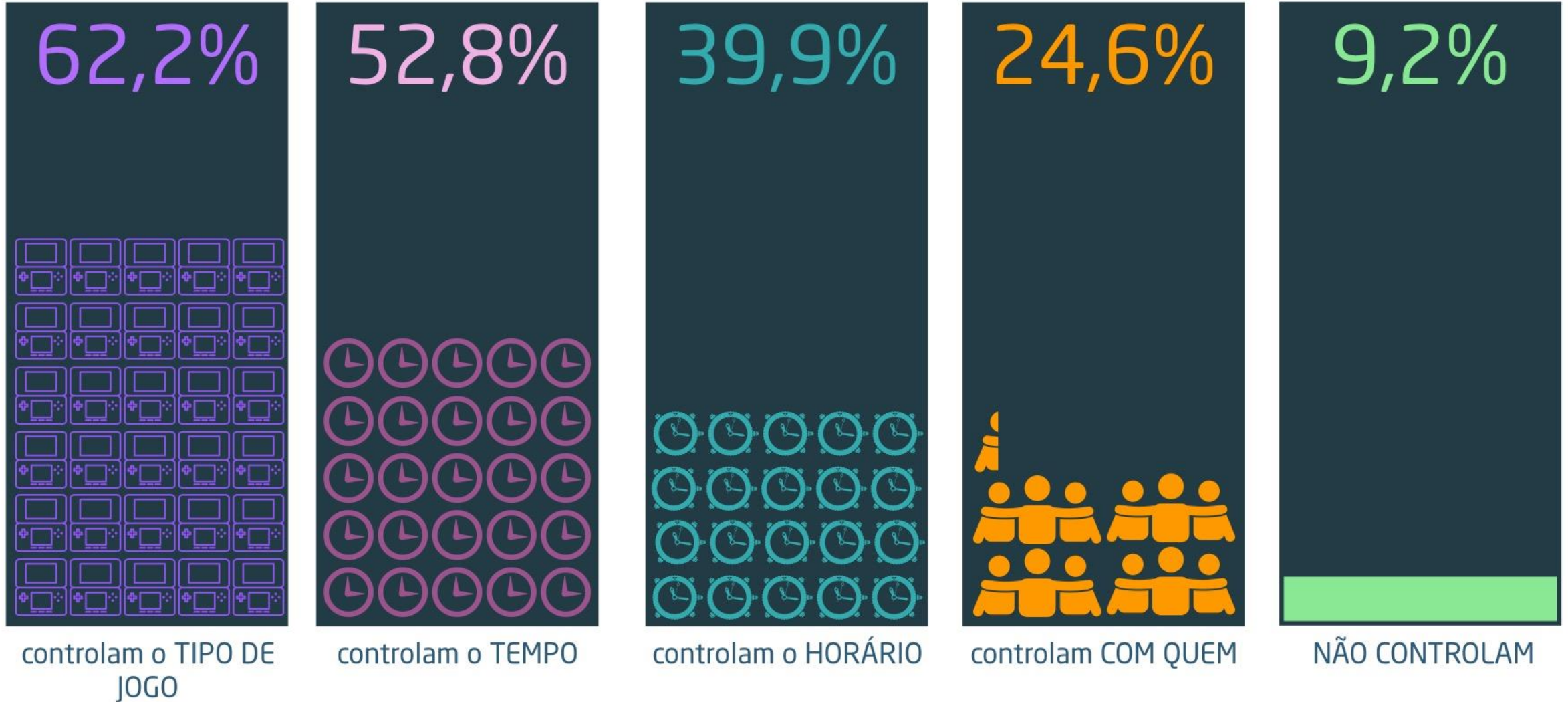
Você joga com seu(u) filho(a)?





PAIS, FILHOS & GAMES

Controle dos pais sob jogos eletrônicos



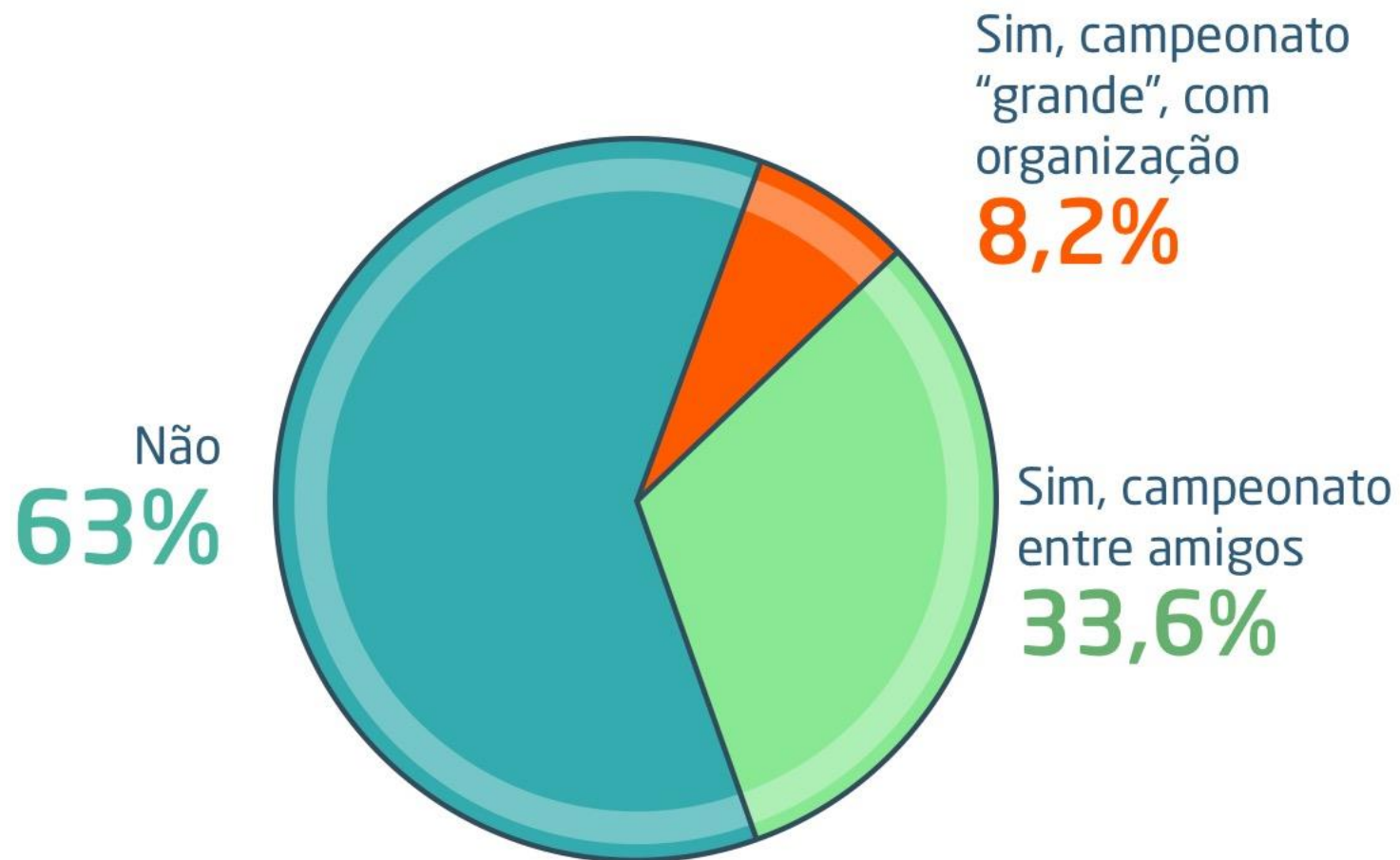


ESPORTS



ESPORTS

Você já participou de algum campeonato?





ESPORTS

Você já participou de algum campeonato?





ESPORTS

Você já participou de algum campeonato?





ESPORTS

Jogando com amigos





CONCLUSÕES



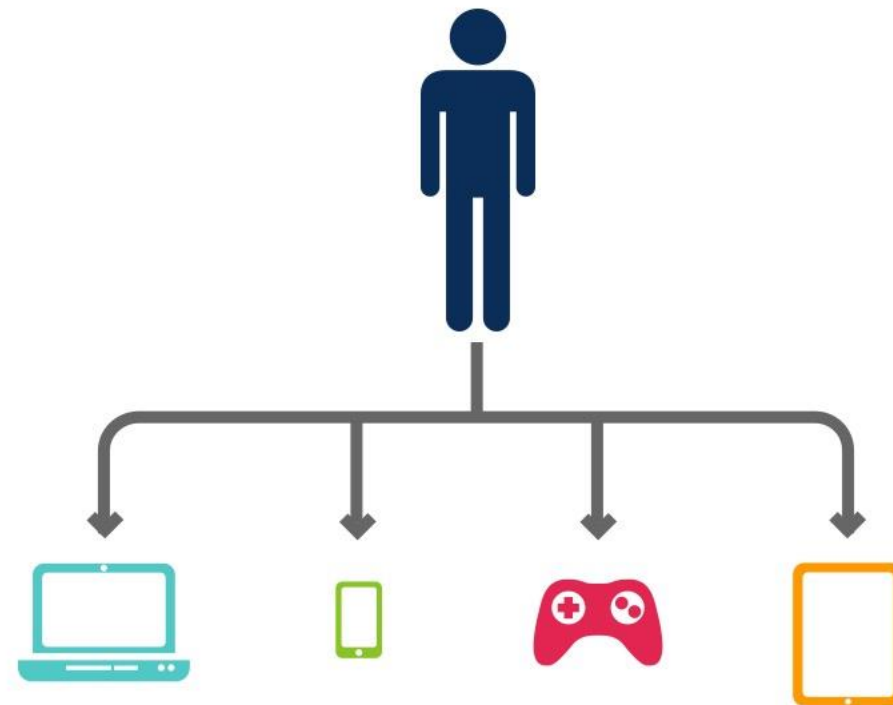
CONCLUSÕES Perfil

As mulheres já são maioria no segmento de games (52,6%). O gamer brasileiro se consolida com o perfil multiplataforma – 70,8% jogam em mais de um dispositivo. O smartphone continua o mais popular (77,2%), seguido de computadores (66,9%) e consoles (45,7%). Apesar de toda a popularidade dos jogos, apenas 13% dos entrevistados se consideram “gamers” de verdade. A maioria é consumidor casual e utiliza os jogos como uma forma de entretenimento.

O dispositivo preferido para jogar é o smartphone, escolhido por 34,4% dos gamers, seguido do computador (30,1%) e consoles (29,9%).

A categoria de jogos preferida foi Estratégia (54,7%), seguida de Aventura (49,0%) e Ação (42,3%). Um fato interessante é que jogos de Estratégia estão entre os preferidos de ambos os sexos, no entanto, jogos de Cartas e Trivia (Palavra Cruzada, Puzzle etc.), que estão presente entre os top 5 para as mulheres, não figuram entre os top 10 para os homens.

Há diversos locais onde o consumidor joga. Com a mobilidade dos smartphones, 87,6% dos entrevistados afirmam jogarem quando estão em deslocamento / trânsito (ônibus, metrô ou carro). No trabalho, a relação dos games também se manteve coerente com a edição anterior: 74,5% das pessoas jogam durante o horário de trabalho.





CONCLUSÕES Mobile

Das pessoas entrevistadas, 71,9% afirmaram ter o costume de baixar algum tipo de aplicativo de jogos em seu smartphone. Das atividades diárias realizadas, 71,3% enviam mensagens de texto (WhatsApp, Viber, entre outros) e 61,4% acessam redes sociais. Baixar jogos diariamente é hábito de 37,9% da amostra.

Nos tablets a tendência é a mesma, mas com ênfase maior para jogos, uma vez que 81,5% tem o costume de baixar e o fazem toda a semana (33,1%).

Baixar jogos apenas gratuitos continua sendo o comportamento da maioria dos jogadores (78,2%). A justificativa principal, segundo os entrevistados, para nunca ter pago por um jogo é que sempre existem outras opções gratuitas com o mesmo propósito (50,7%), seguida do risco de comprar e não gostar (48,2%). Apenas 16,5% afirmam que as propagandas dos jogos gratuitos não incomodam.

Para o gamer brasileiro o preço justo para pagar em um jogo mobile é de R\$ 13,63.





CONCLUSÕES Videogame



Apesar da oitava geração (Xbox One, PS4, WiiU) completar um pouco mais de dois anos, o Xbox 360 (sétima geração) é o videogame mais popular com 40,9%, seguido de PlayStation 2 (35,3%) e PlayStation 3 (29,5%). Em termos de preferência, o Xbox 360 manteve a liderança do ano passado com 31,9% seguido do PlayStation 4 com 24,7%.

O perfil de compra do gamer desta categoria também trouxe dados interessantes: 68,5% adquirem produtos no varejo brasileiro oficial, 14,5% no mercado paralelo e 10,2% em viagens internacionais. A principal motivação para a compra em uma revenda oficial é a garantia (70,3%) e a grande maioria compra até 3 jogos por ano (64,8%).

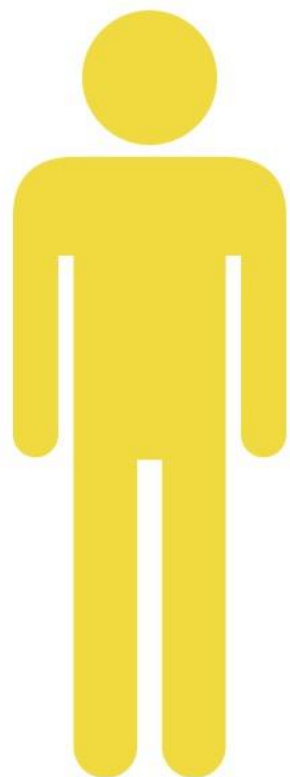
Um fator interessante no comportamento de compra é a aquisição de jogos usados, citado por 46,1% dos entrevistados.

A avaliação feita pelos gamers brasileiros dos jogos de videogame dublados aponta que 40,9% atribuem qualidade boa, 37,3% regular e 15,5% excelente. Da modalidade de jogo preferida, Esportes obteve 14,8%, seguidos de Tiro (13,9%) e Ação (10,3%).



CONCLUSÕES

Computadores



Mesmo após quase 7 anos de seu lançamento, o Windows 7 é o sistema operacional mais popular entre os gamers (39,1%), seguido pelo Windows 10 (31,5%). O notebook, como dispositivo de jogo, é o preferido (68,6%) e a principal vantagem, de acordo com os entrevistados, em jogar no computador é a melhor precisão (20,6%).

Seguido do menor custo na aquisição dos jogos (19,0%). O varejo online é o principal canal de vendas para jogos de PC (37,2%), seguido pelo varejo físico (27,8%) e micro transação dentro do próprio jogo (15%). O serviço online STEAM foi citado por 9,4%.



CONCLUSÕES

Relações pais, filhos e games

Pelo segundo ano consecutivo a pesquisa abordou a questão dos jogos relacionados a pais e filhos e consolidou a tendência do ano anterior, desmistificando qualquer barreira dessa forma de entretenimento. 88% dos pais entrevistados afirmaram que os filhos jogam algum tipo de plataforma de jogos eletrônicos.

Seguindo a mesma tendência do ano passado, 17% são totalmente a favor e 65,8% dos pais gostam que seus filhos joguem, porém, com algumas ressalvas. Em relação a interação entre pais e filhos jogarem juntos, 85,6% tem o costume de jogar simultaneamente em um mesmo dispositivo. O maior controle dos pais relacionados aos jogos são o tipo de jogo (62,2%) que eles jogam e o tempo despendido (52,8%).





CONCLUSÕES

Finalizando

Conforme previmos em 2015, as mulheres se “equipararam” aos homens no hábito de jogar “games”. O smartphone se mantém supremo como plataforma de entretenimento casual. Também é forte a relação entre pais, filhos e jogos. Não existem mais barreiras e muitas vezes o jogo é até compartilhado. A novidade, o eSports, também merece destaque, sobretudo pelo alto potencial de crescimento.

Isso converge para a visão de universalização dos jogos, e com forte potencial de engajamento. É hora de enxergá-los não mais como um ‘nicho’, mas sim como parte integrante da estratégia “mainstream” das empresas, seja na comunicação, na gestão da experiência, ou no engajamento.





Obrigado.