

PESQUISA

# GAME BRASIL 2017

**SI**OUX



**ESPM**

# INTRODUÇÃO

A **Pesquisa Game Brasil 2017** é a nova leitura de campo que traça o perfil do gamer brasileiro, que contou com o reforço de outros profissionais de mercado e da academia.

Nesta quarta edição, **Sioux**, **Blend** e **ESPM** trazem o cenário atual do mercado de games com diversas abordagens dos hábitos de consumo nas principais plataformas de jogos e com diversos cruzamentos e análises comparativas.

The logo for Sioux features the word "SIOUX" in a bold, blue, sans-serif font. The letter "O" is replaced by a stylized orange smiley face with two dots for eyes.The logo for ESPM features the letters "ESPM" in a bold, white, serif font, centered within a dark red rectangular box.

# REALIZAÇÃO

**PGB**  
2017

The logo for Sioux features the word "SIOUX" in a bold, blue, sans-serif font. The letter "O" is replaced by a stylized orange smiley face with two dots for eyes and a curved line for a mouth.

"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."

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.

# REALIZAÇÃO

**PGB**  
2017



A Blend New Research é uma empresa de **pesquisa de mercado** inovadora, ligada à HSR, que usa a senioridade da equipe de profissionais, aliada às técnicas avançadas de pesquisa, para alavancar os negócios dos clientes.

Presidida por Lucas Pestalozzi, a Blend atua firmemente com a **customização de projetos**, adaptando equipe, recursos e estrutura de acordo com as demandas de cada conta.

A meta é **"misturar" o conhecimento** de ambos os lados para maximizar as oportunidades de crescimento. Seu diferencial está em fazer uso das tecnologias de ponta, traduzindo-as em plataformas e adicionando inteligência para que efetivamente possam ser aplicáveis. Com essa atuação, tornou-se pioneira no uso de FR para análise de emoções; no desenvolvimento de comunidades online exclusivas; e na integração de mobile research ao CAWI e CATI.

# REALIZAÇÃO

**PGB**  
2017

# ESPM

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



**2.947**  
respondentes



realizado  
entre **1 e 16**  
de fevereiro

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

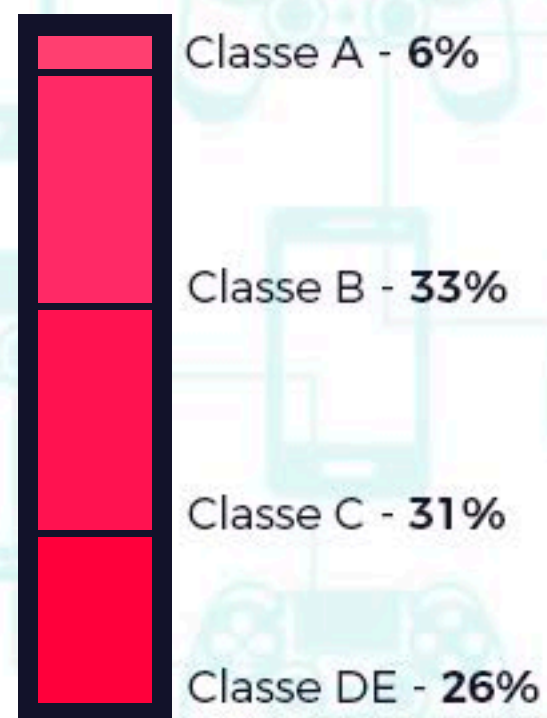
O painel permite ainda que a qualquer momento os parceiros do projeto possam interagir novamente com os respondentes, ganhando maior **profundidade de análises**.

# ENTREVISTADOS

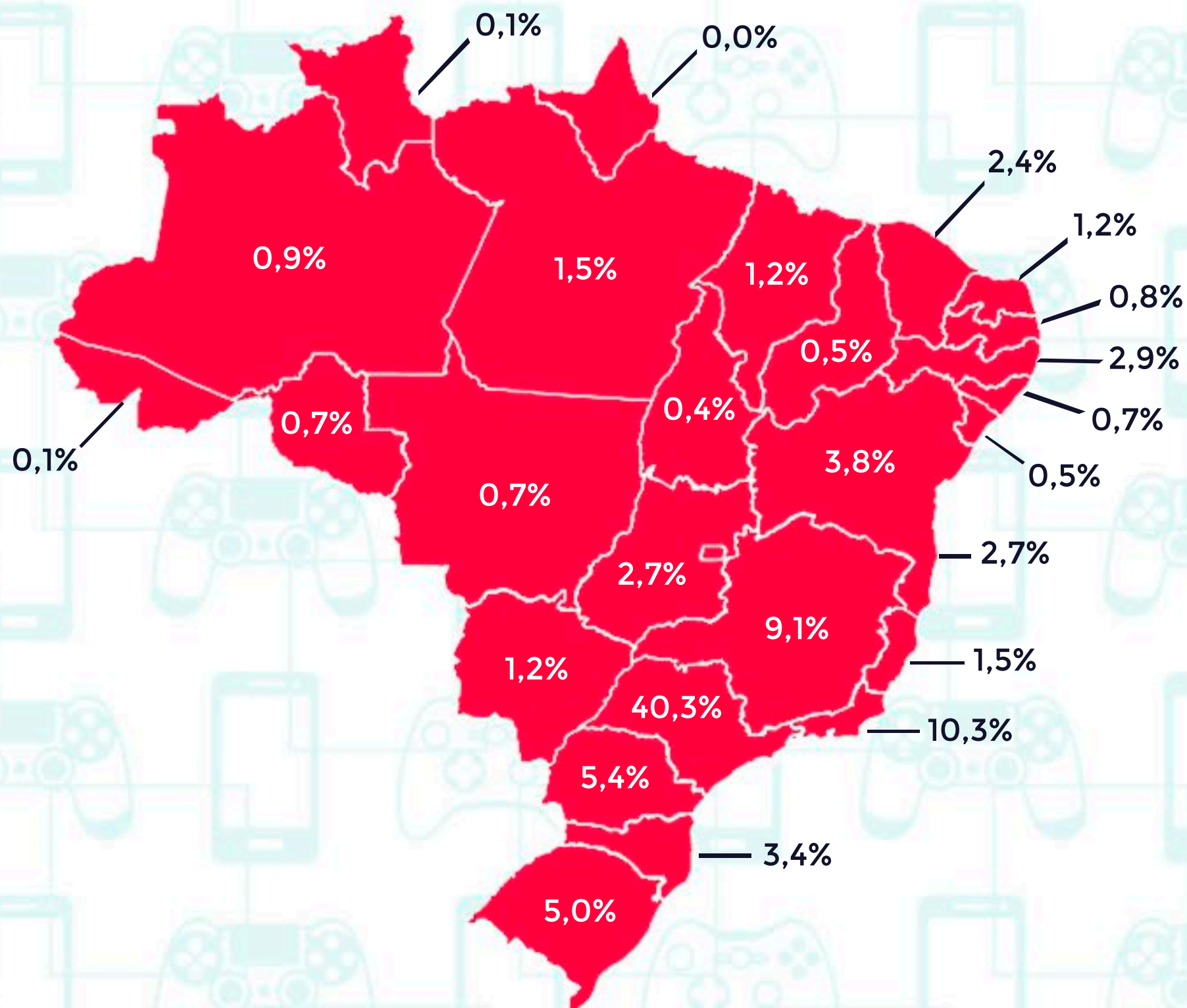
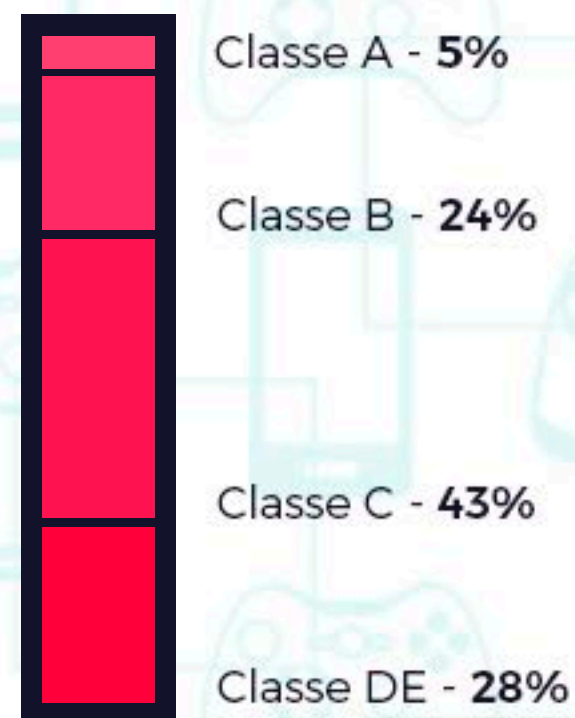
A Pesquisa Game Brasil foi realizada com o público online em **todo o Brasil**, conforme o mapa.

A maior representatividade é do estado de São Paulo, com **40,3%** dos respondentes.

## PGB2017

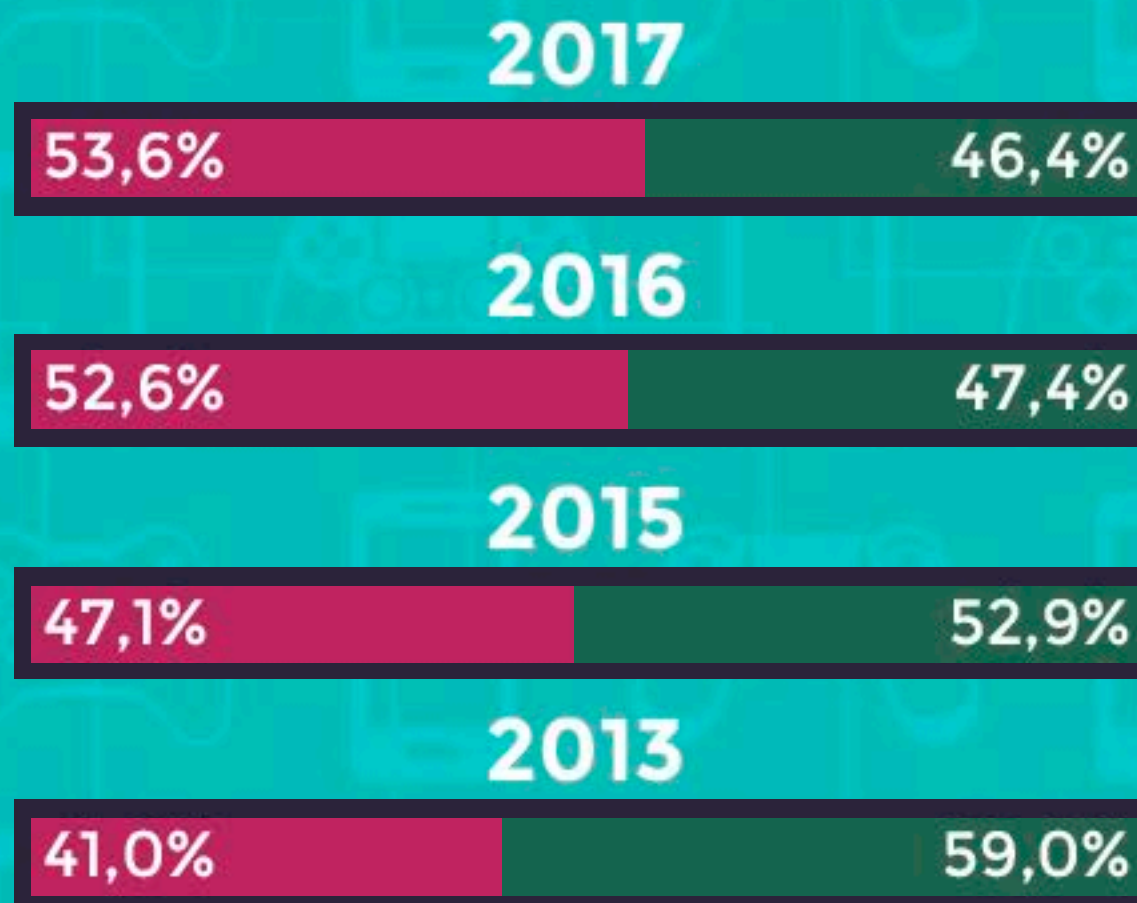


## BRASIL





**PERFIL DO GAMER**



Público **FEMININO** em contínuo **CRESCIMENTO**



## PERFIL DO GAMER

A maioria dos gamers tem de 25 a 34 anos

Até 15 anos

**0,8%**



16 a 24 anos

**28,4%**



25 a 34 anos

**36,2%**



35 a 54 anos

**31,4%**



mais de 54 anos

**3,2%**





Quais categorias de jogos eletrônicos costuma jogar?

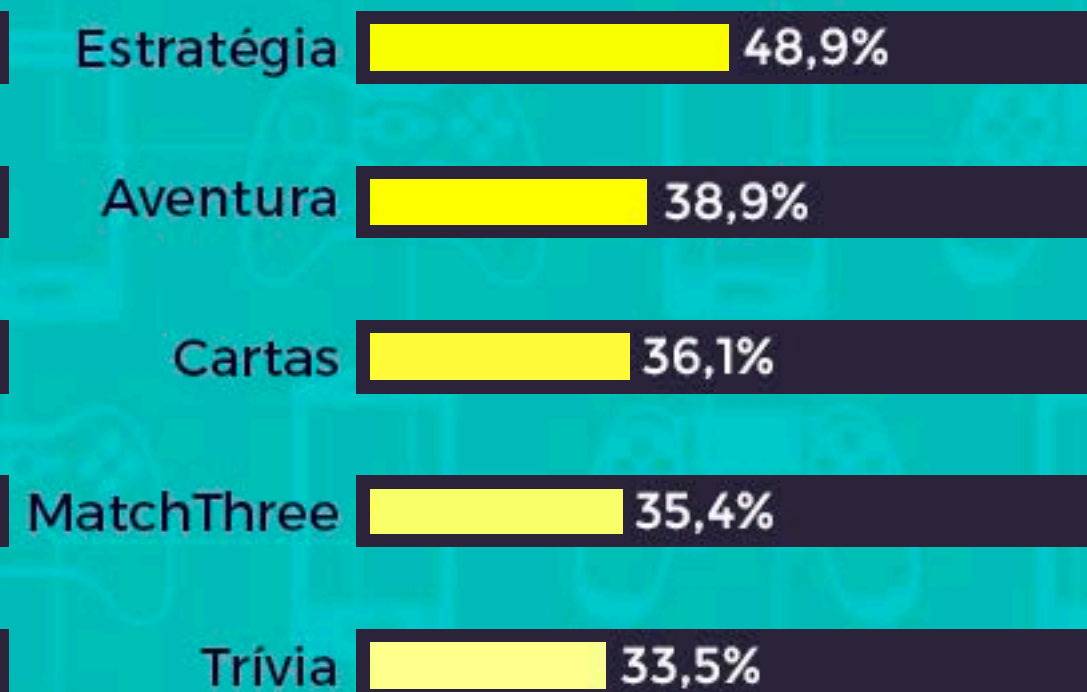
MÉDIA GERAL



HOMENS



MULHERES





Quais dessas características você mais gosta em um jogo?

Que tenha diversas fases, para ir passando de nível

57,8%

Que tenha que pensar, definir uma estratégia

46,4%

Que seja desafiador

42,4%

Que exija habilidade

36,2%

Que seja 'leve', para distrair / passar o tempo

34,8%

Apesar de ter sido escolhido por **32,3% dos entrevistados**, o fator 'gráfico' não está entre as características mais importantes entre os jogadores.



77,9%

MOBILE

Homens

69,4%

Mulheres

85,0%



66,4%

COMPUTADOR

Homens

71,4%

Mulheres

60,8%



49,0%

VIDEOGAME

Homens

62,6%

Mulheres

36,0%



14,3%

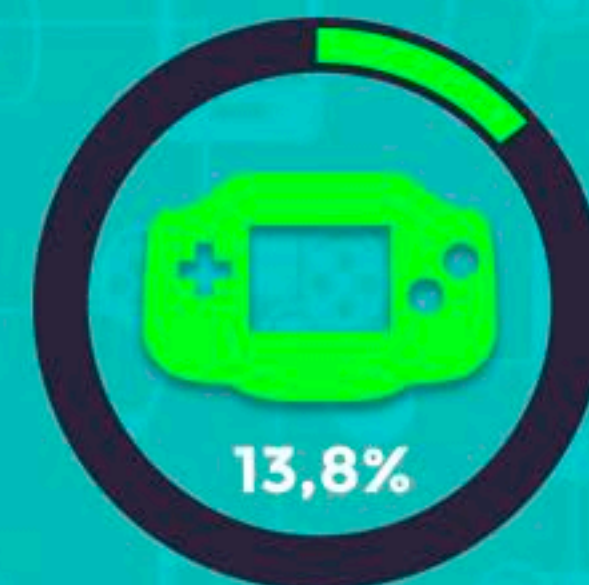
SMART TV

Homens

15,9%

Mulheres

12,3%



13,8%

PORTÁTEIS

Homens

15,4%

Mulheres

12,0%



Qual é a sua plataforma preferida?

**1**

**MOBILE (37,6%)**

**2**

**VIDEOGAME (28,8%)**

**3**

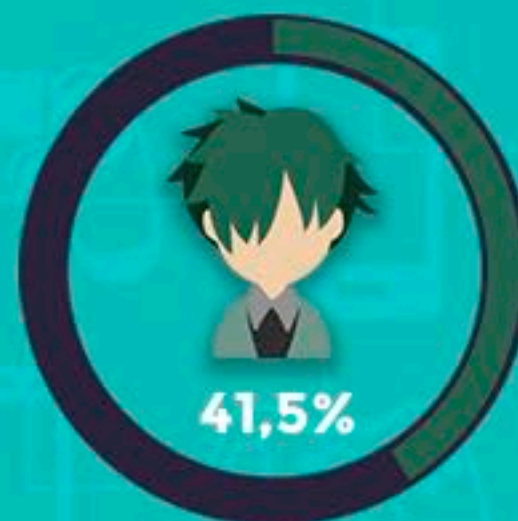
**COMPUTADOR (26,4%)**

**4**

**PORTÁTEIS (1,7,%)**

**5**

**SMART TV (1,6,%)**



preferem  
**VIDEOGAME**



preferem  
**MOBILE**



é a plataforma preferida  
dos **HARDCORE GAMERS**



é a plataforma preferida  
dos **CASUAL GAMERS**



## PERFIL DO GAMER

### Aonde costuma jogar?



MOBILE



COMPUTADOR



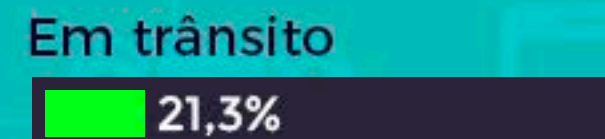
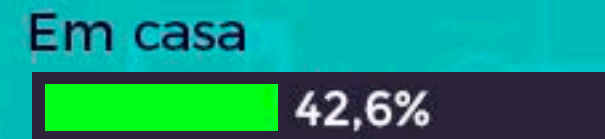
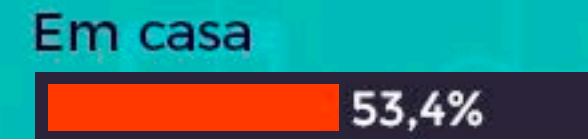
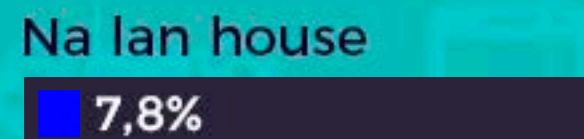
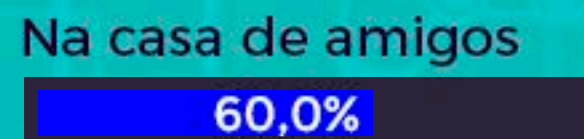
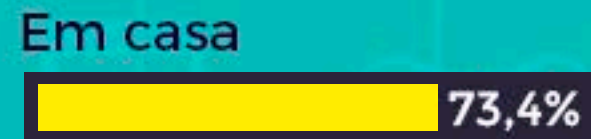
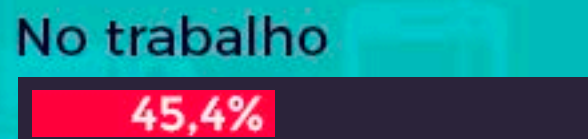
VIDEOGAME



SMART TV



PORTÁTEIS



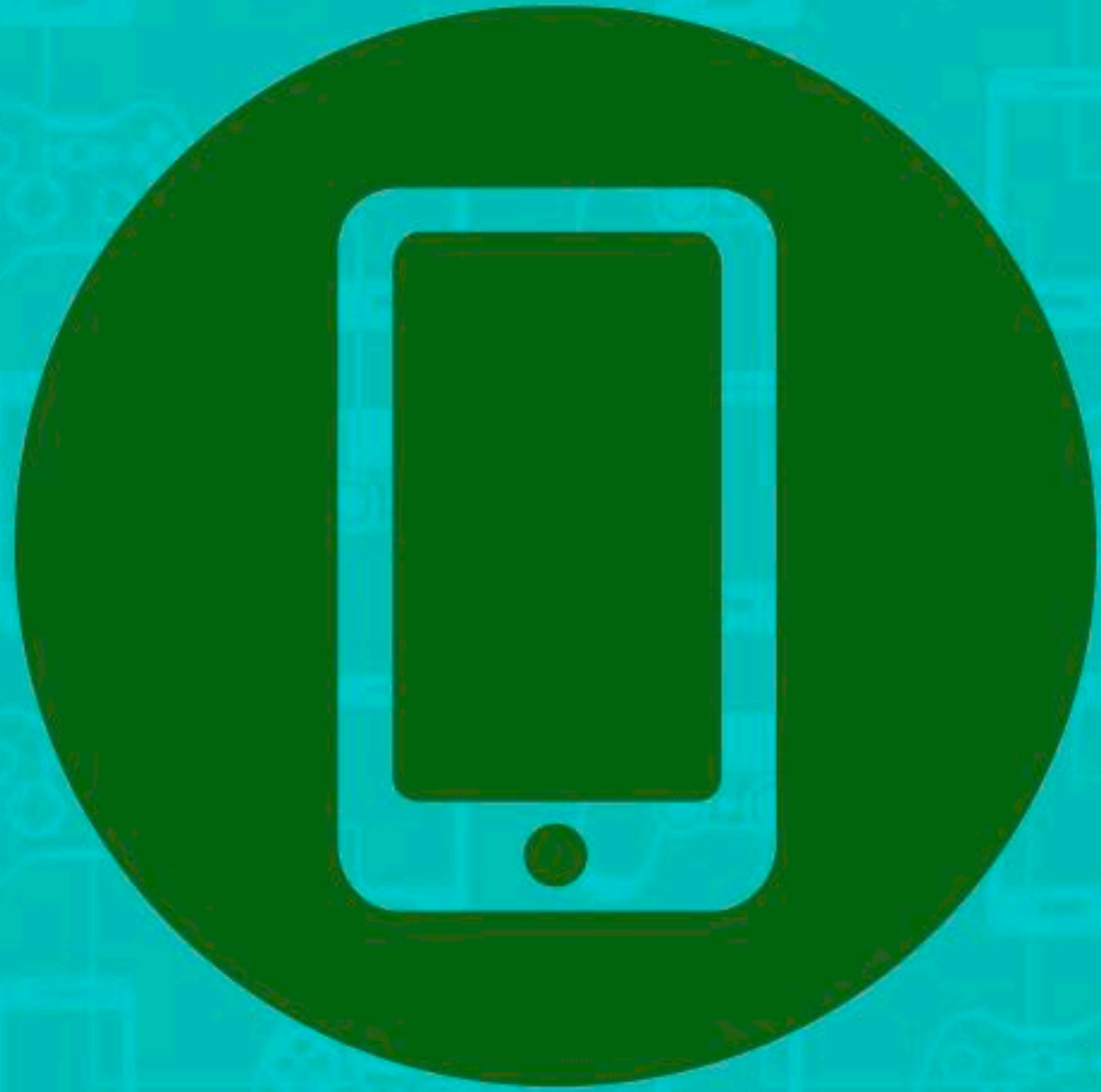


## PERFIL DO GAMER

Você se considera um gamer?



Apesar da popularidade da categoria,  
pouquíssimos se consideram  
**HARDCORE GAMERS**



**MOBILE: SMARTPHONE & TABLET**



# MOBILE: SMARTPHONE & TABLET

## Sistema Operacional



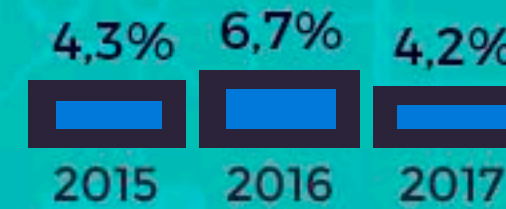
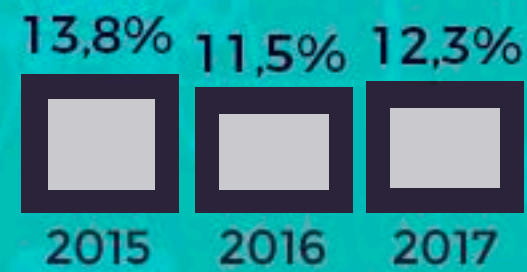
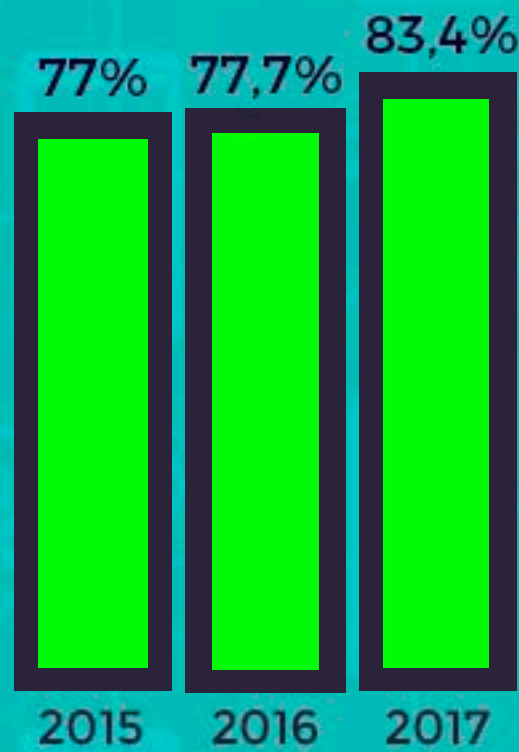
ANDROID



iOS



WINDOWS

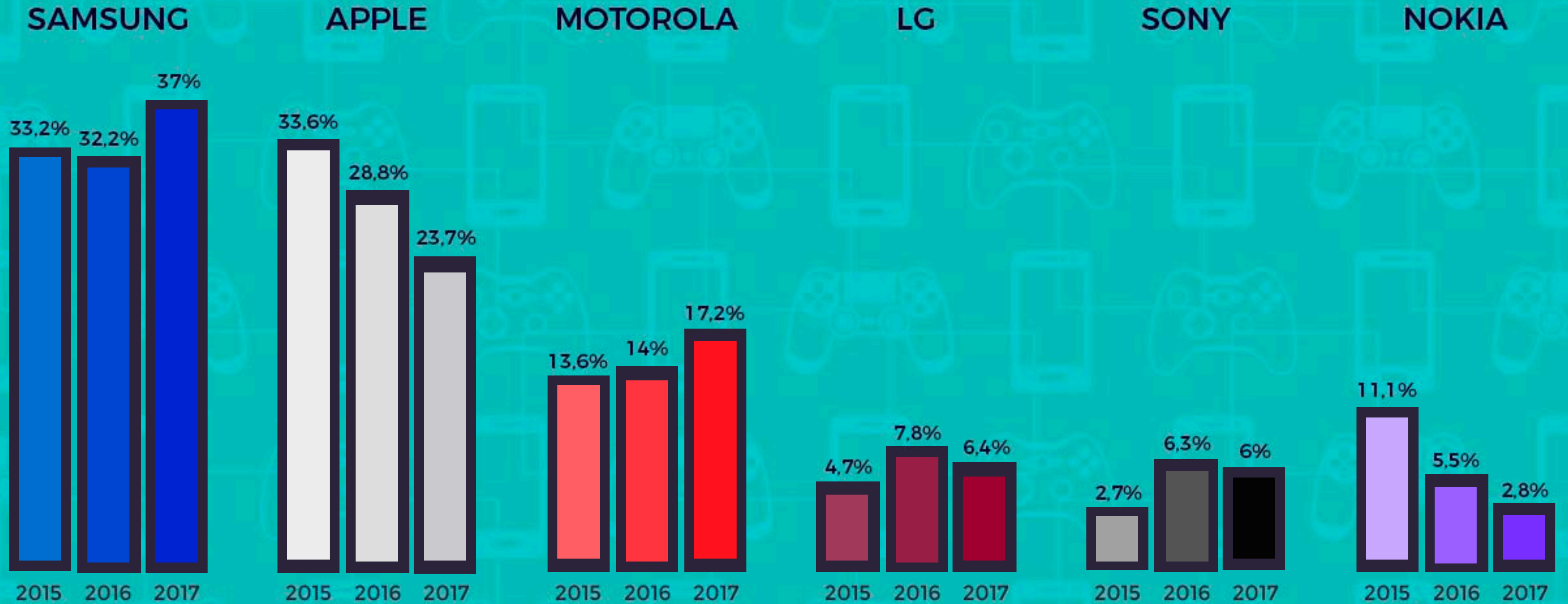




## MOBILE: SMARTPHONE & TABLET

### Marca preferida

Enquanto **SAMSUNG** e **MOTOROLA** crescem, **APPLE** e **NOKIA** perdem a preferência dos gamers



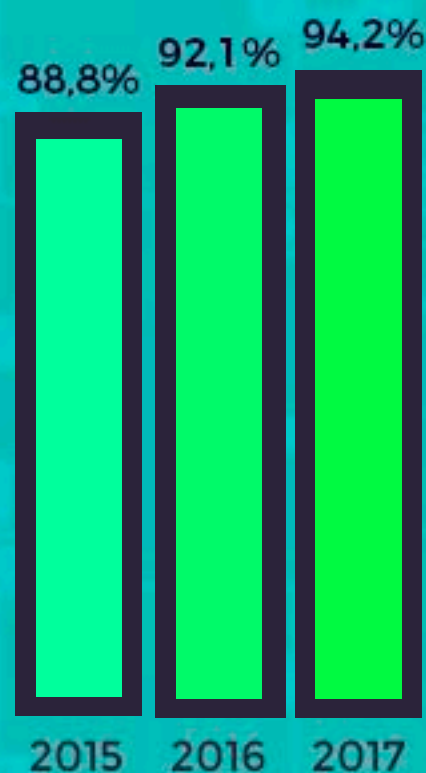


# MOBILE: SMARTPHONE & TABLET

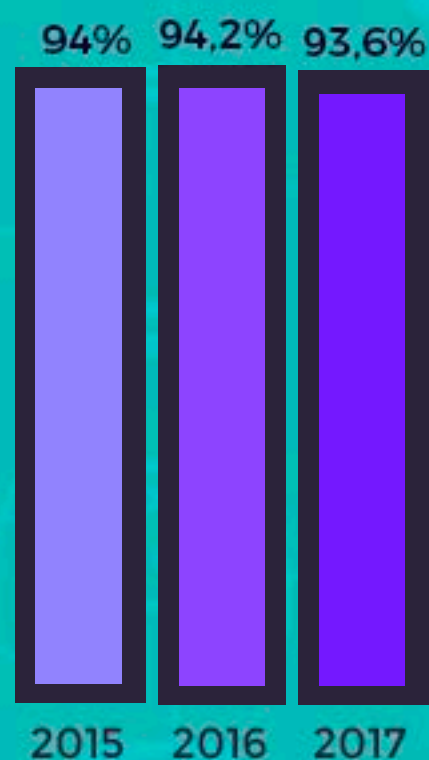
## O que faz no mobile?



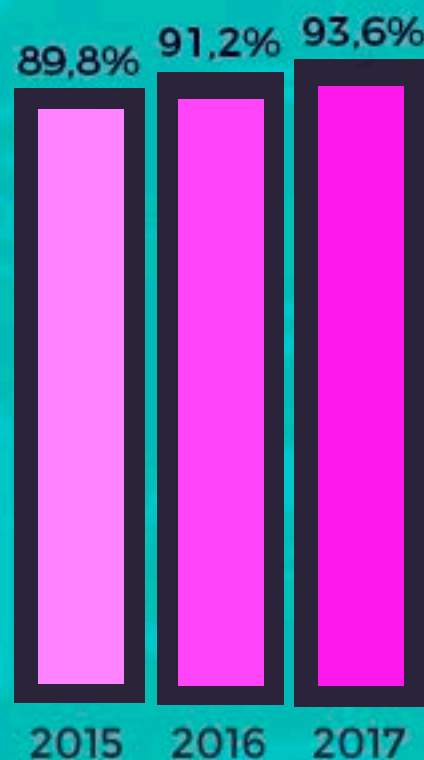
**BAIXAR APPS**



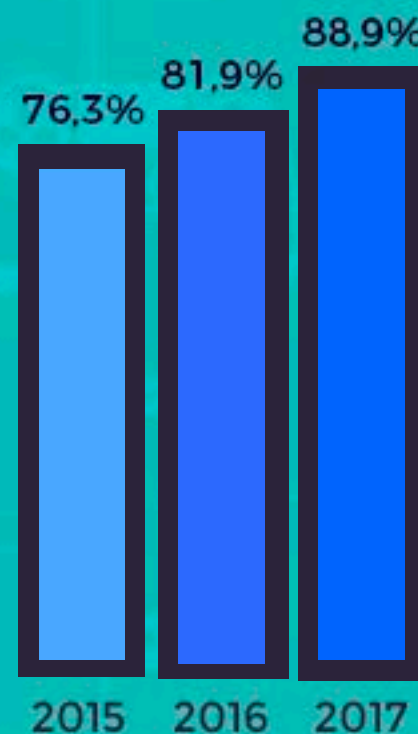
**JOGOS**



**REDES SOCIAIS**



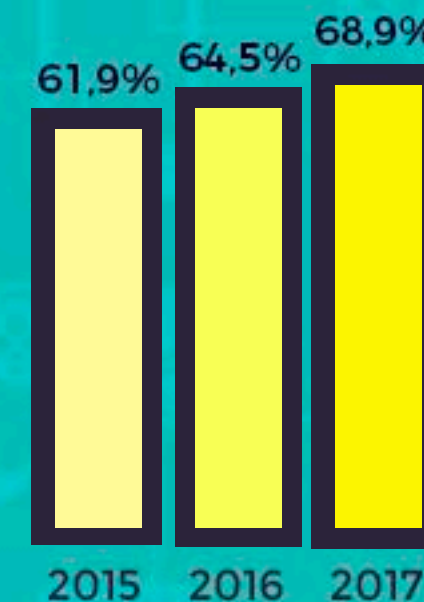
**MÚSICA**



**ASSISTIR VÍDEOS**



**TRABALHAR**



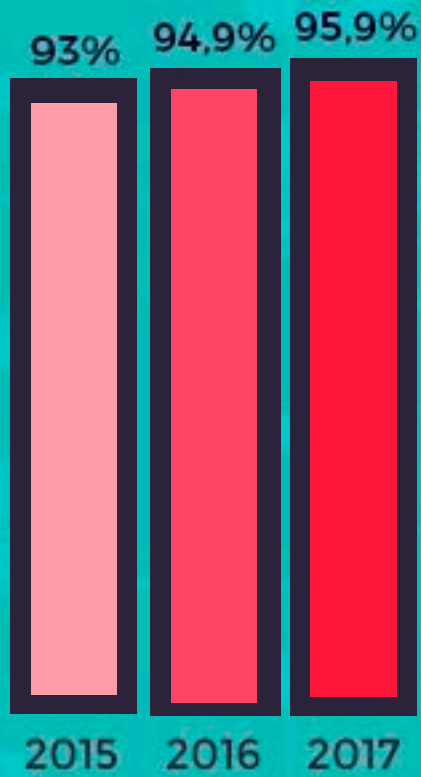


# MOBILE: SMARTPHONE & TABLET

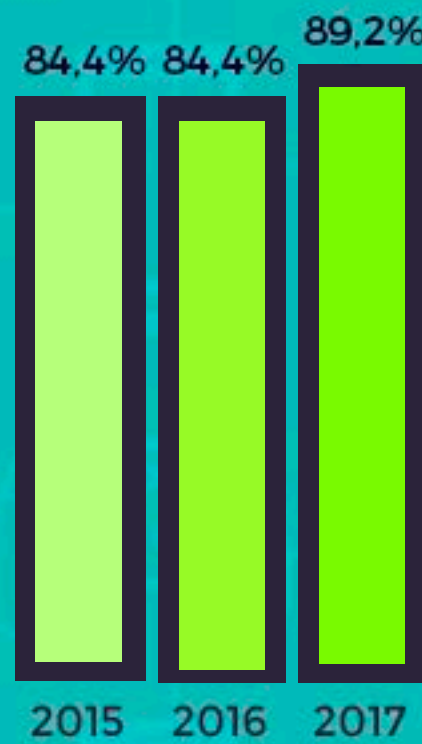
## O que faz no mobile?



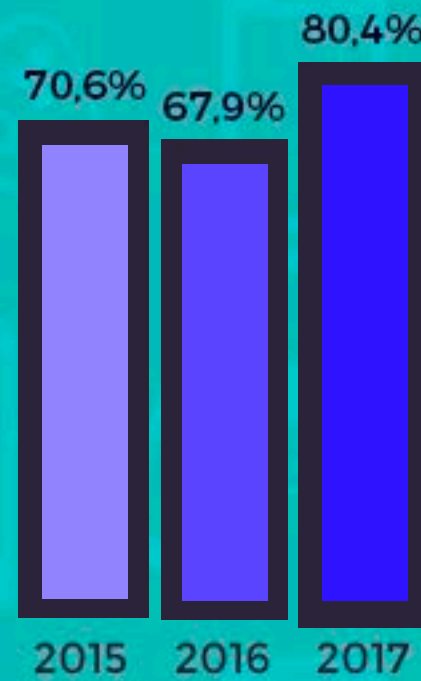
**MENSAGENS (APPS)**



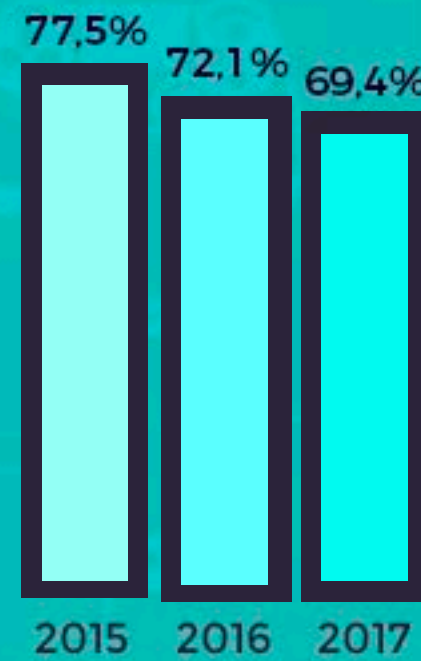
**FOTOS**



**MAPAS**



**SMS**



O uso do mobile para **FOTOS**, **REDES SOCIAIS**, **JOGOS** e **APPS** de **MENSAGENS** continuam sendo necessidade básica entre os usuários



## MOBILE: SMARTPHONE & TABLET

# Qual tipo de aplicativo você costuma baixar?

Jogos



Entretenimento



Finanças



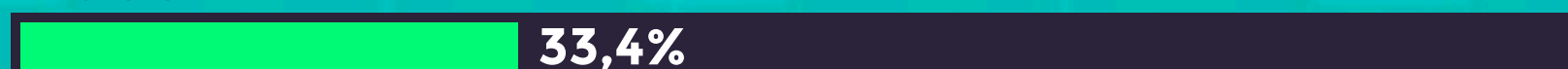
Fotografia



Comunicação



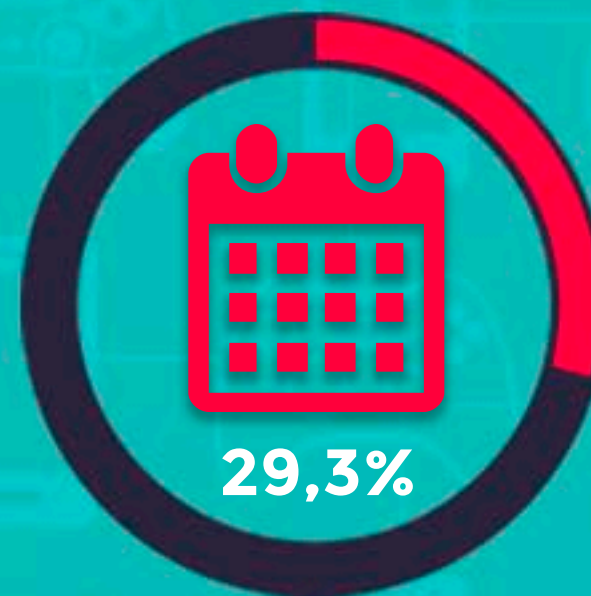
Vídeo



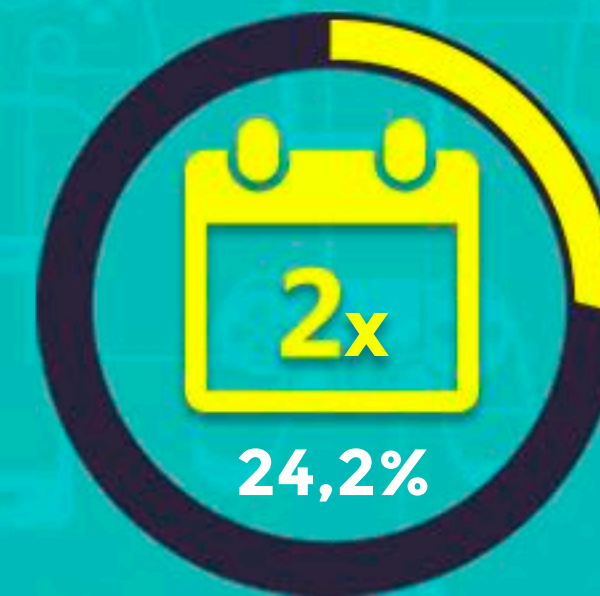
Produtividade



Saúde



baixam jogos  
**TODA SEMANA**

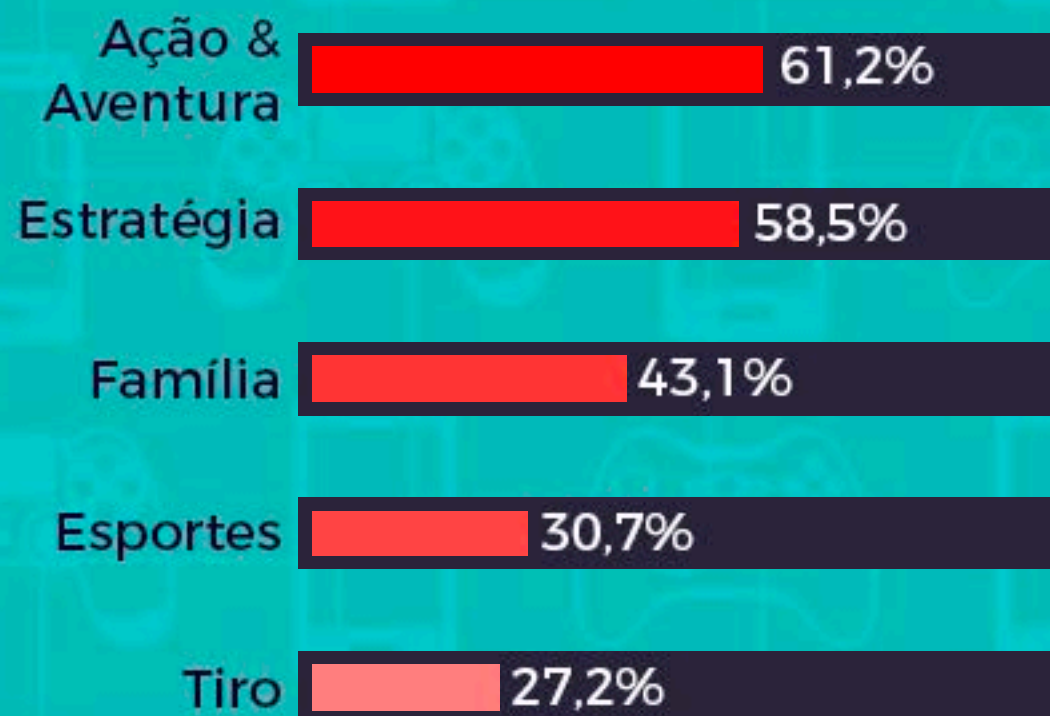


baixam jogos  
**2x POR MÊS**

**JOGOS** continuam sendo os principais apps baixados. Enquanto isso, a categoria de **FINANÇAS** se fortalece.



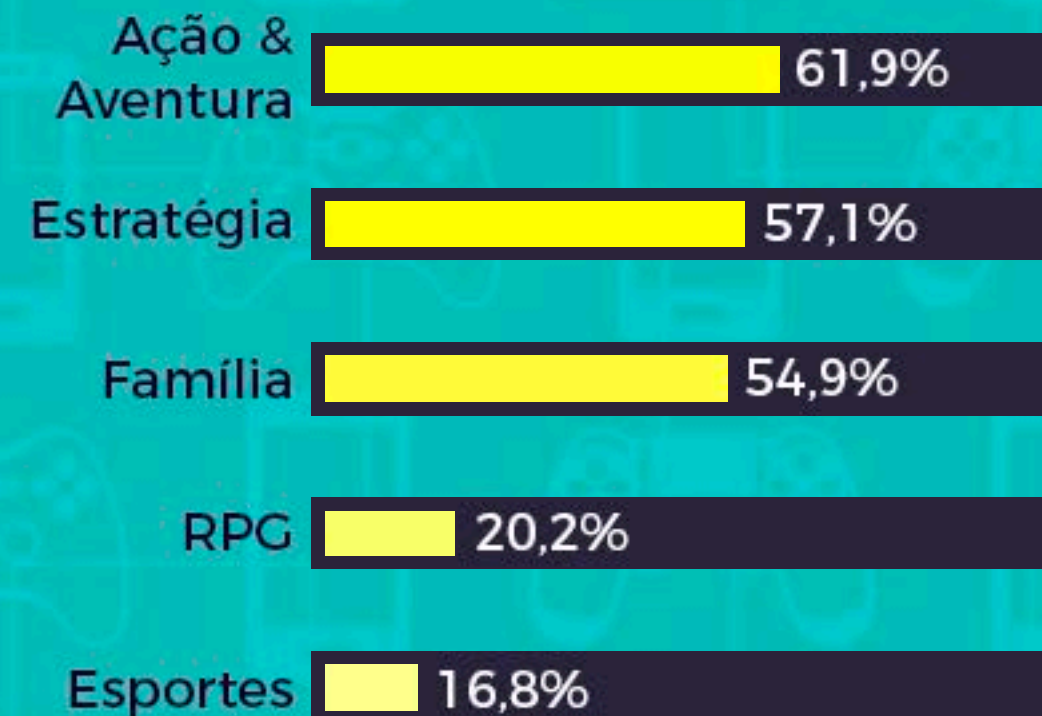
**MÉDIA GERAL**



**HOMENS**



**MULHERES**





Outros **18,4%** baixam jogos gratuitos,  
mas **COMPRAM ITENS** dentro do jogo.

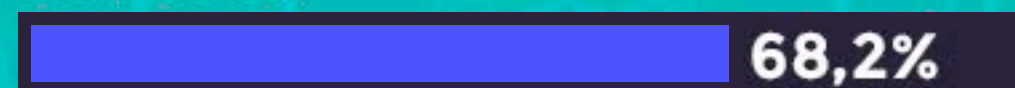




Cada vez mais jogadores  
**ACEITAM ANÚNCIOS**,  
mas não da maneira  
que estão sendo  
feitos **ATUALMENTE**



Em 2016,



Em 2015,



Em 2016,



Em 2015,



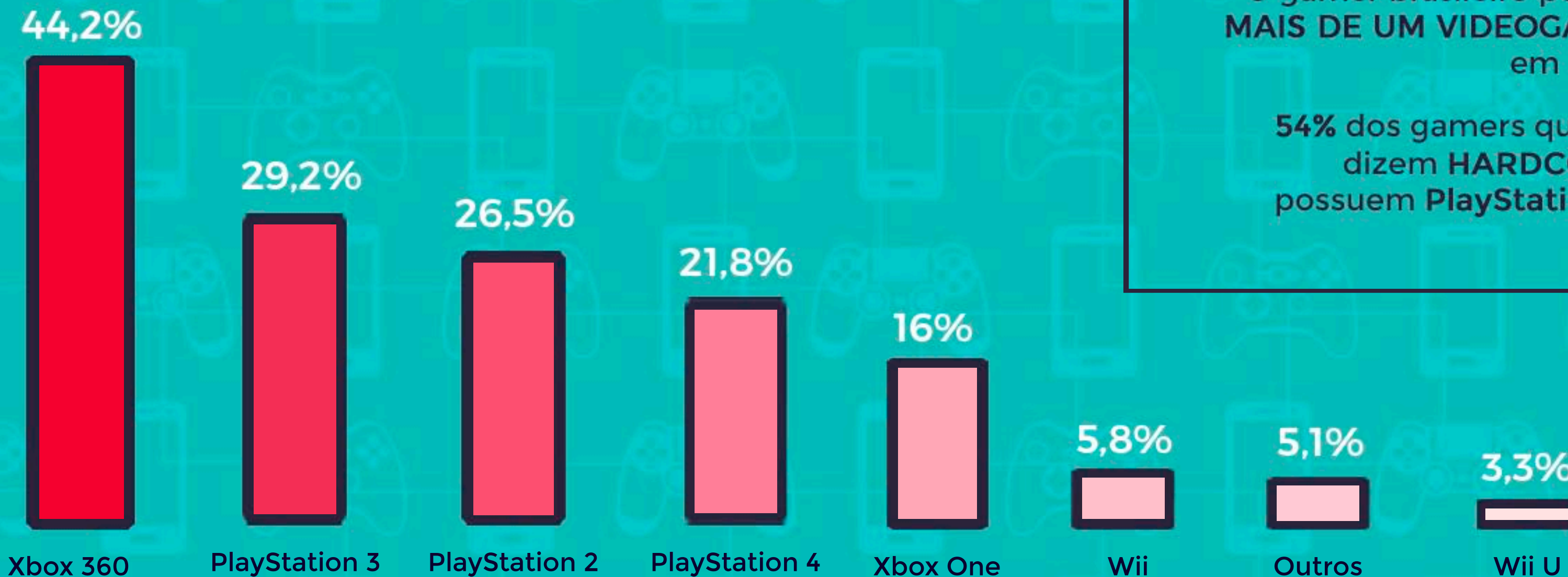


**VIDEOGAME**



## VIDEOGAME

# Qual(is) videogame(s) você possui?



O gamer brasileiro possui **MAIS DE UM VIDEOGAME** em casa

**54%** dos gamers que se dizem **HARDCORE** possuem **PlayStation 4**

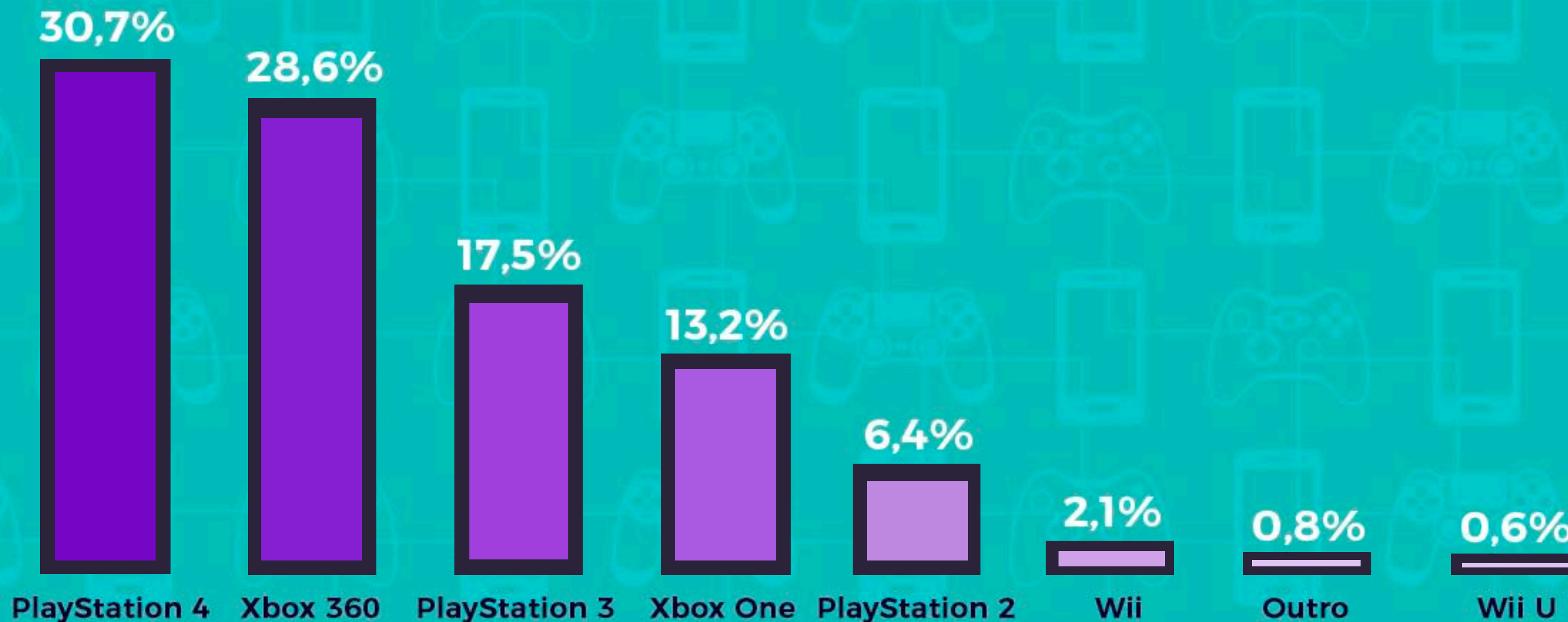


**VIDEOGAME**

Videogame preferido

**PLAYSTATION 4**  
passa a assumir **LIDERANÇA**  
em preferência

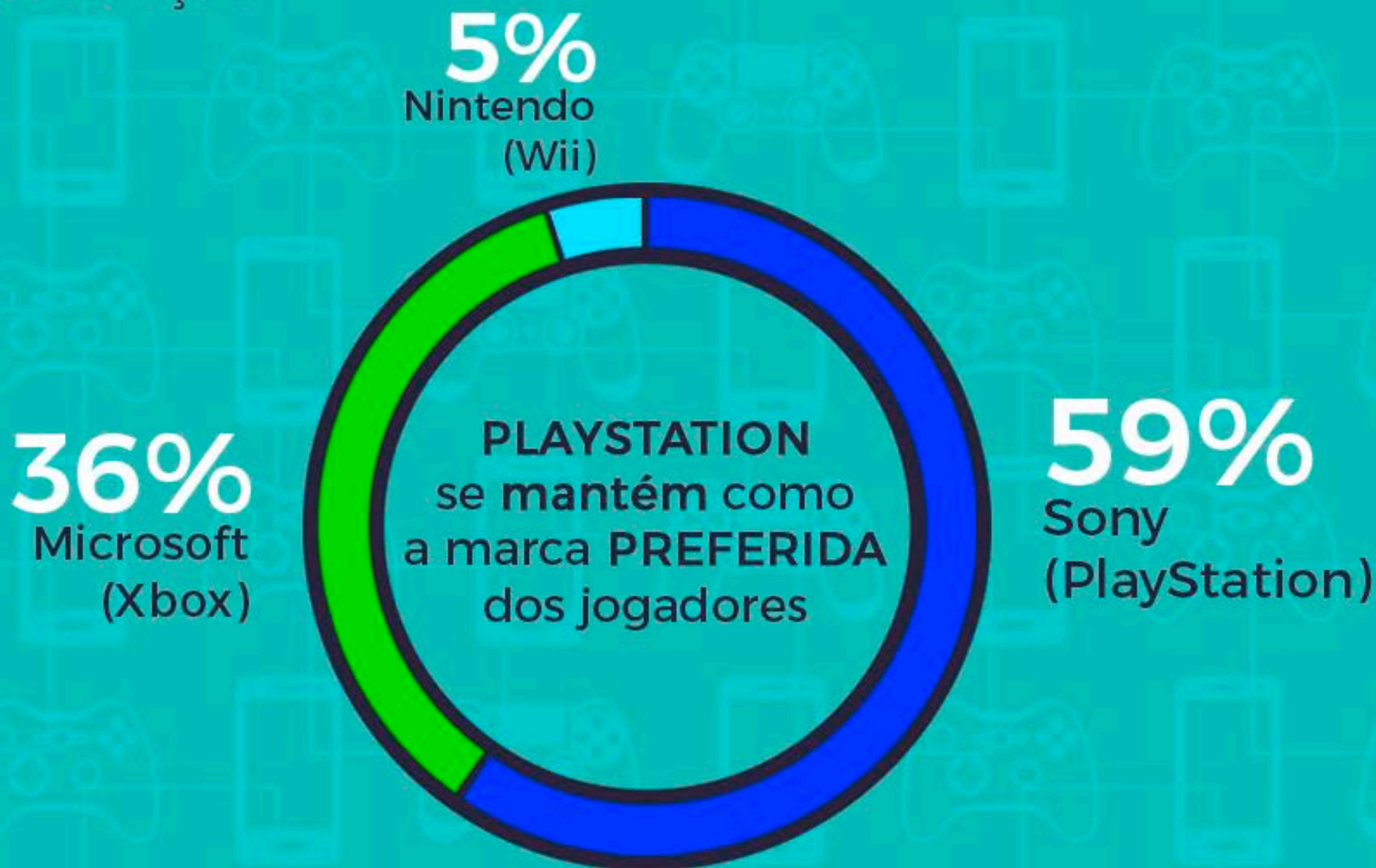
**PGB**  
2017





VIDEOGAME

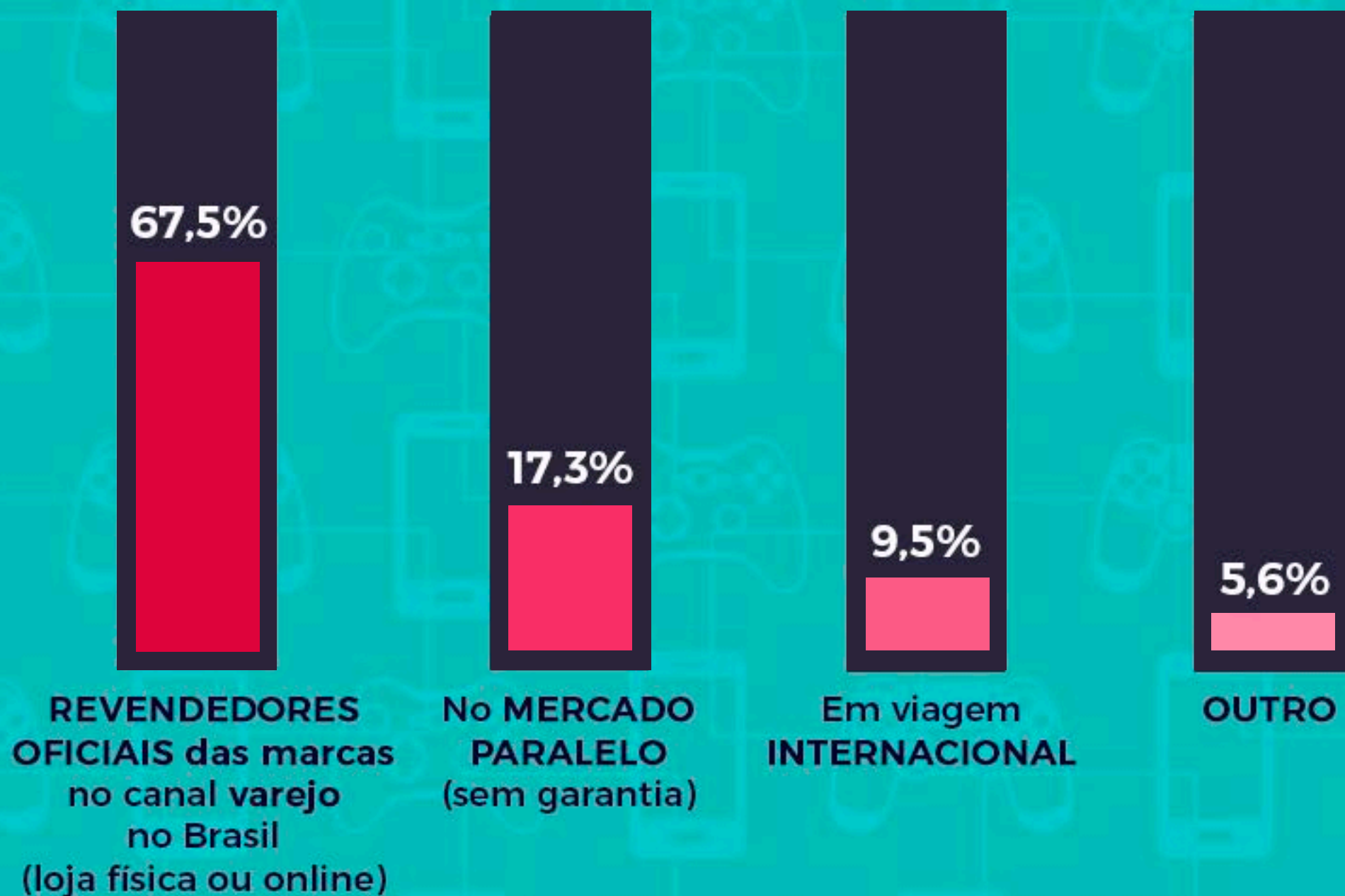
Marca do coração





## VIDEOGAME

### Onde comprou seu videogame?



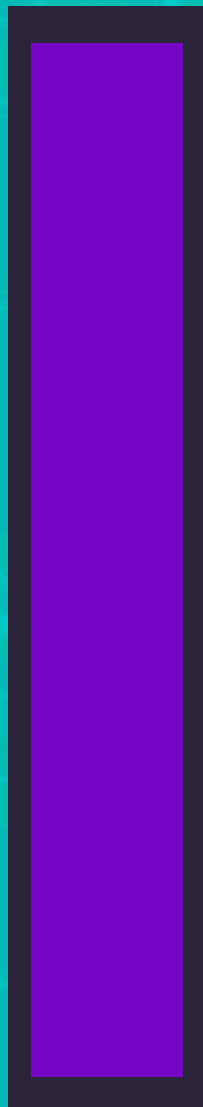


## VIDEOGAME

### Onde comprou seus jogos?

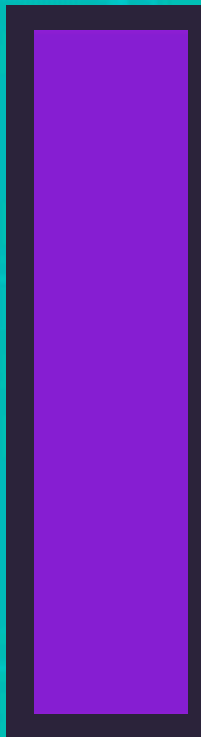


51,9%



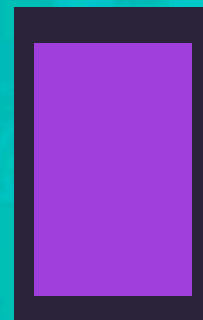
VAREJO  
FÍSICO

31,3%



VAREJO  
ONLINE

11,9%



Lojas ONLINE  
das plataformas

2,3%



Sites  
INTERNACIONAIS

2,5%



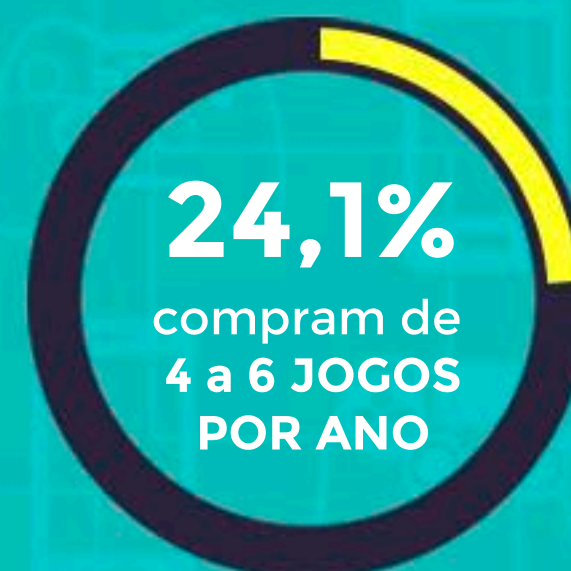
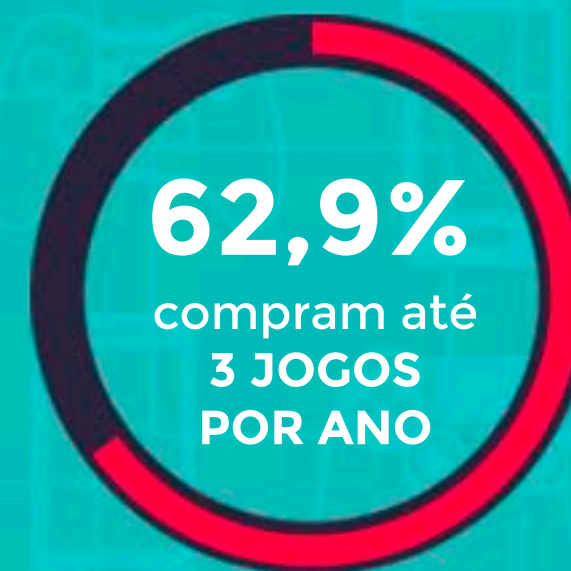
Outro

Os jogadores que se dizem **hardcore** preferem comprar no **VAREJO ONLINE**, diferente dos demais que preferem o varejo tradicional



O que decide a compra de um jogo?

- 1 PREÇO**
- 2 FRANQUIA QUE SOU FÃ**
- 3 POPULARIDADE ENTRE AMIGOS**
- 4 DUBLAGEM / LOCALIZAÇÃO**
- 5 REVIEWS DA IMPRENSA**





MÉDIA GERAL



HOMENS



MULHERES





VIDEOGAME

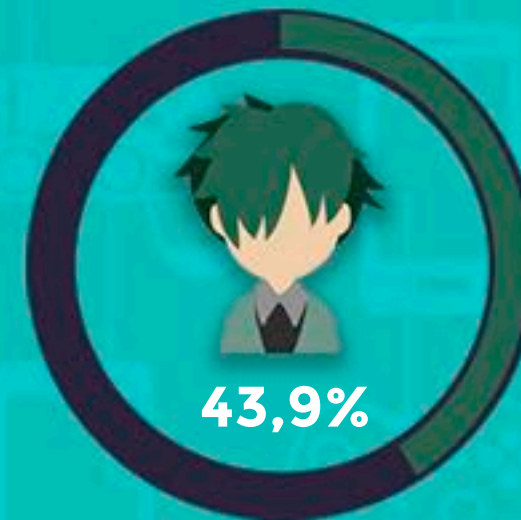
Jogando online



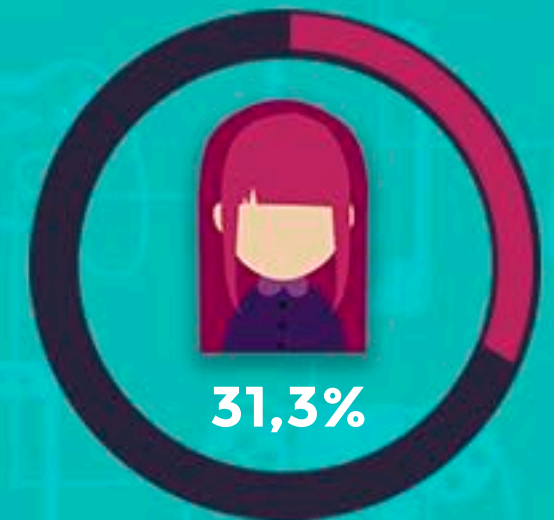
PlayStation Network



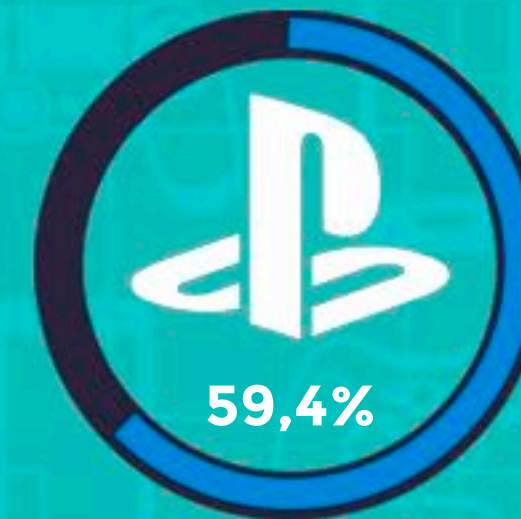
Xbox Live



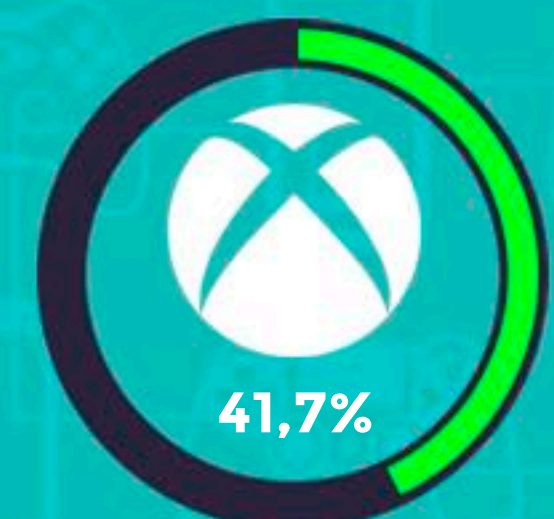
jogam de 1 A 3  
HORAS P/ SEMANA



jogam de 1 A 3  
HORAS P/ SEMANA



é a rede preferida  
dos **HARDCORE GAMERS**



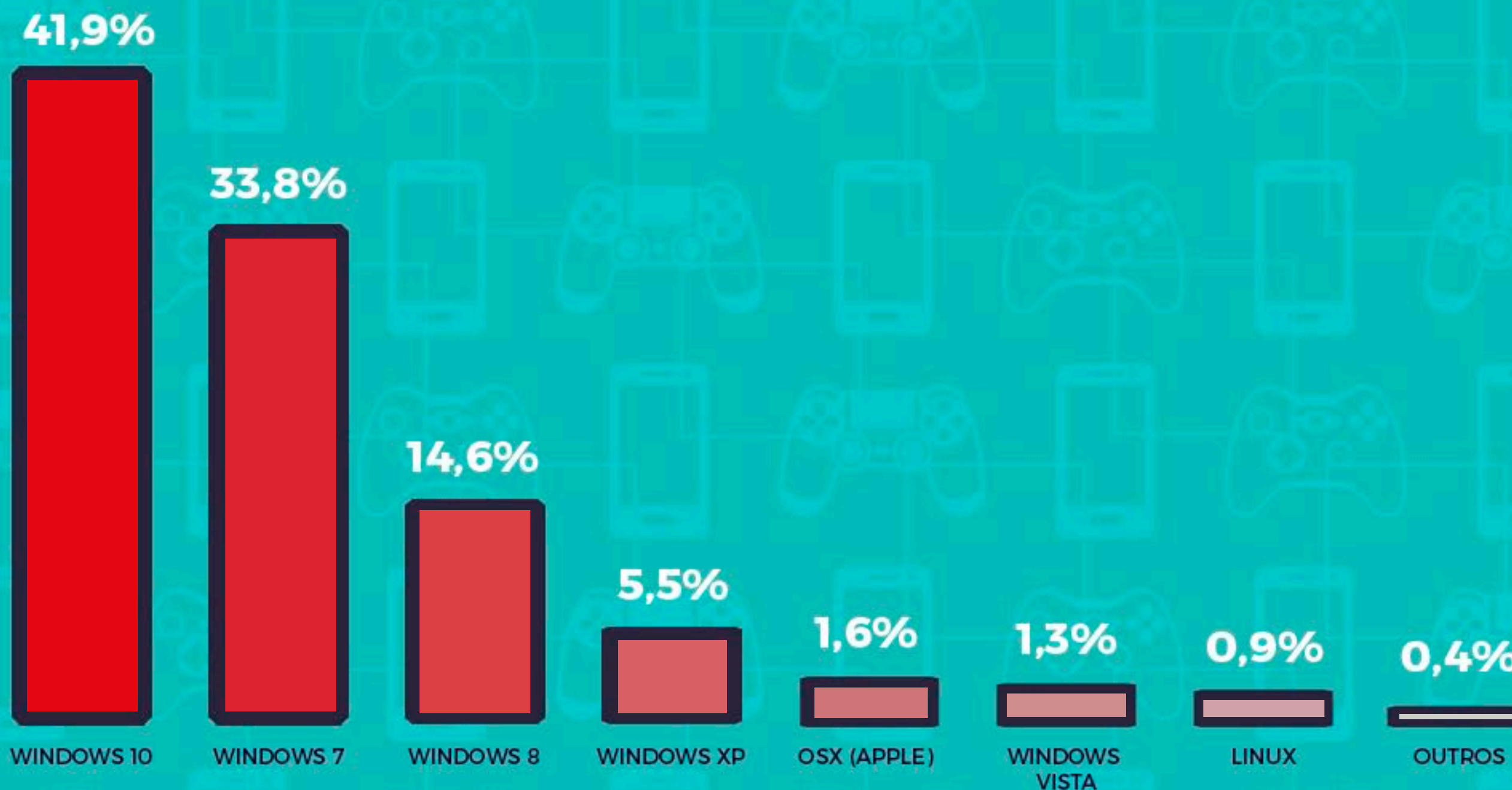
é a rede preferida  
das **MULHERES**





## COMPUTADOR

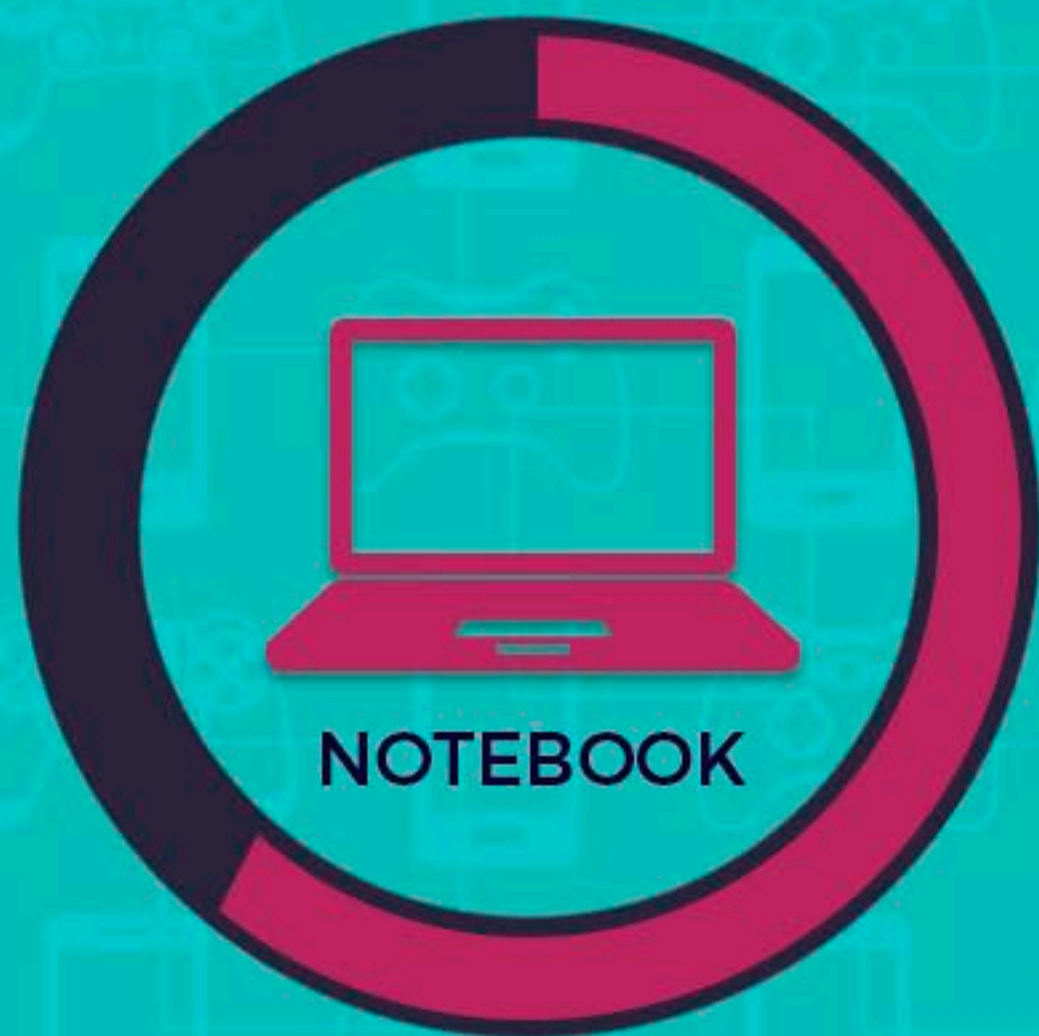
# Qual sistema operacional do seu computador?





COMPUTADOR

Onde você joga?



63,7%



45%



COMPUTADOR

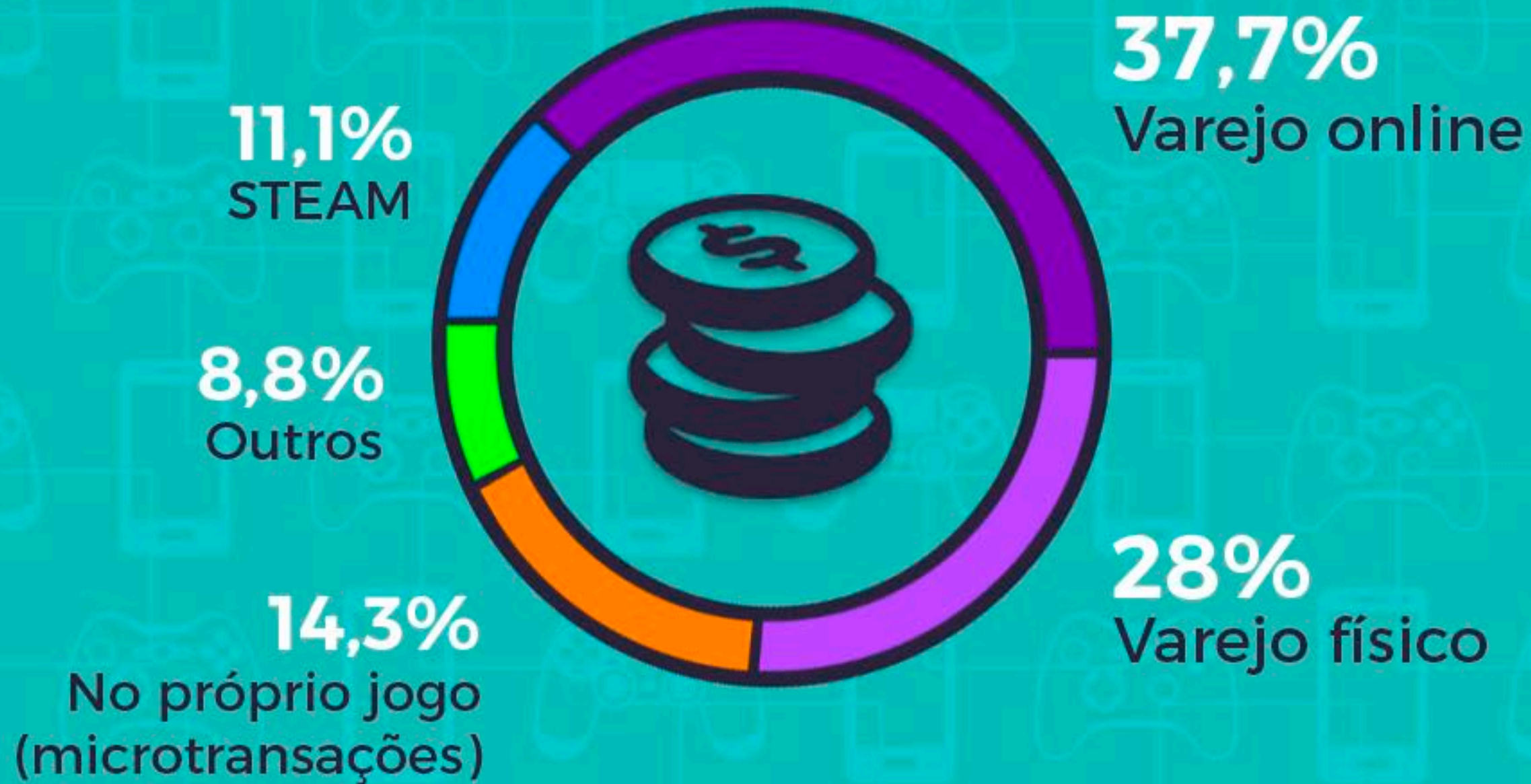
## Principais vantagens





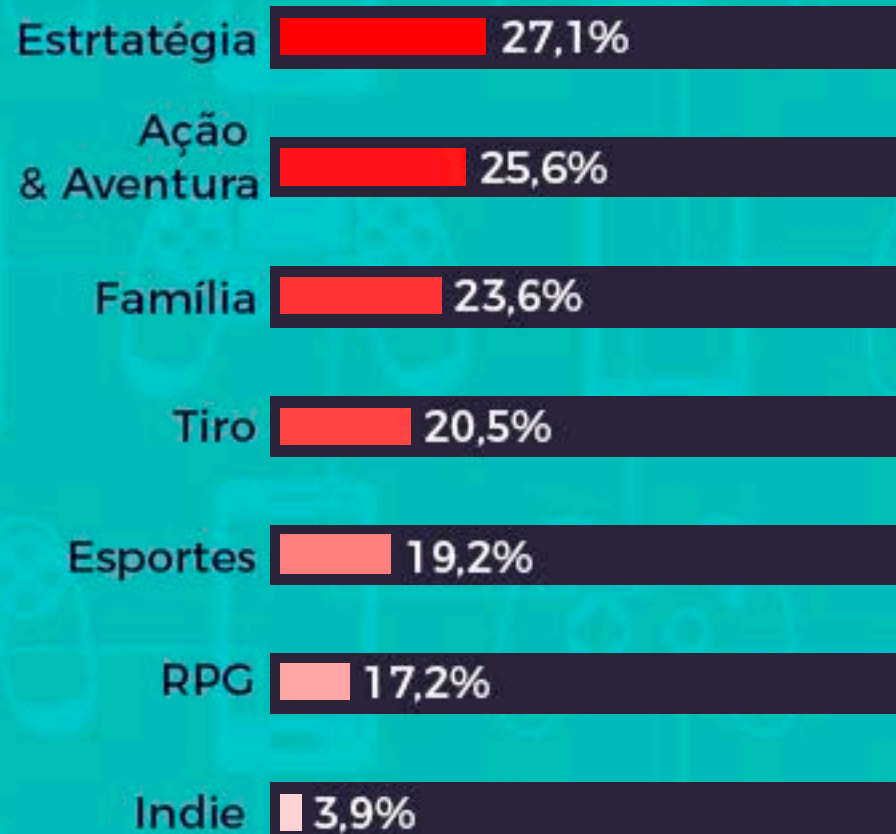
## COMPUTADOR

Onde compra jogos?





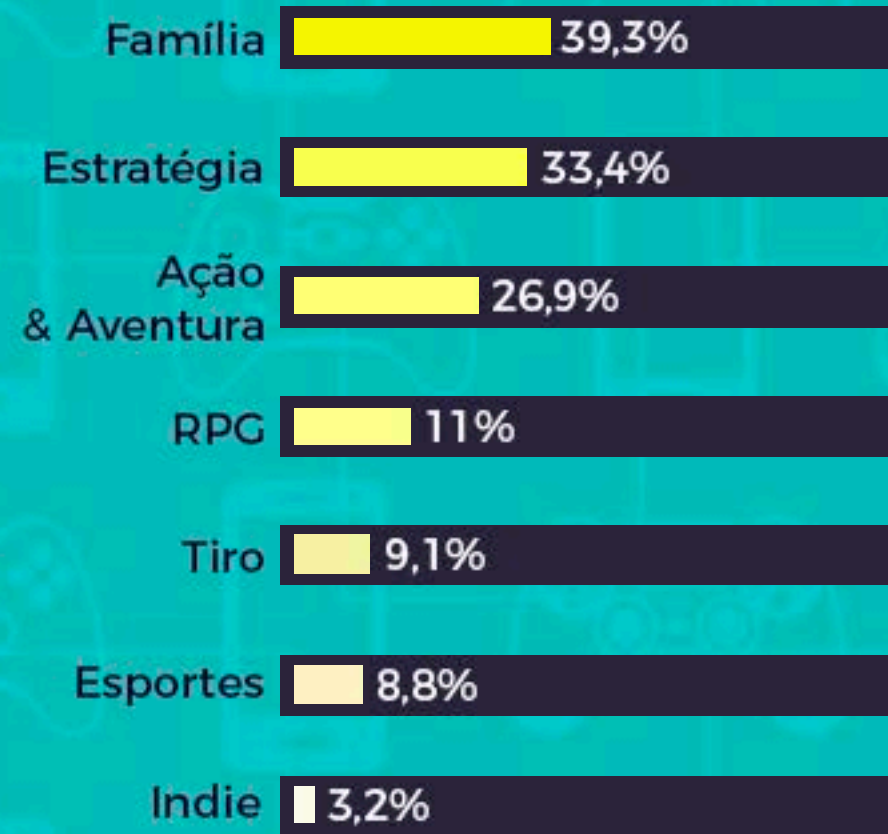
MÉDIA GERAL



HOMENS



MULHERES





**E-SPORTS**

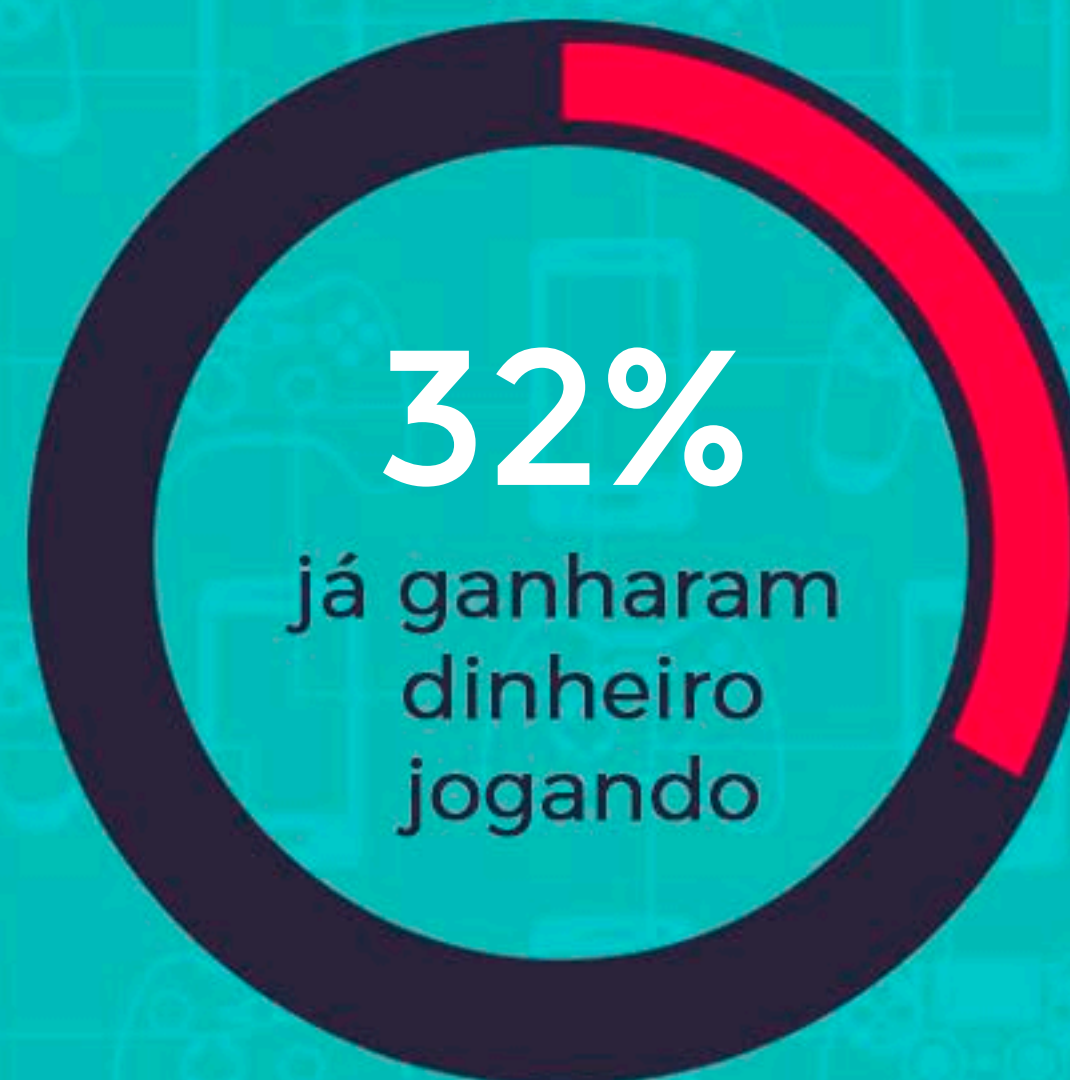


Você já participou de algum campeonato?





Você já participou de algum campeonato?





Você já assistiu algum campeonato?



**63,6%** dos gamers brasileiros ainda não assistiram campeonatos profissionais, o que demarca um grande **MERCADO POTENCIAL**



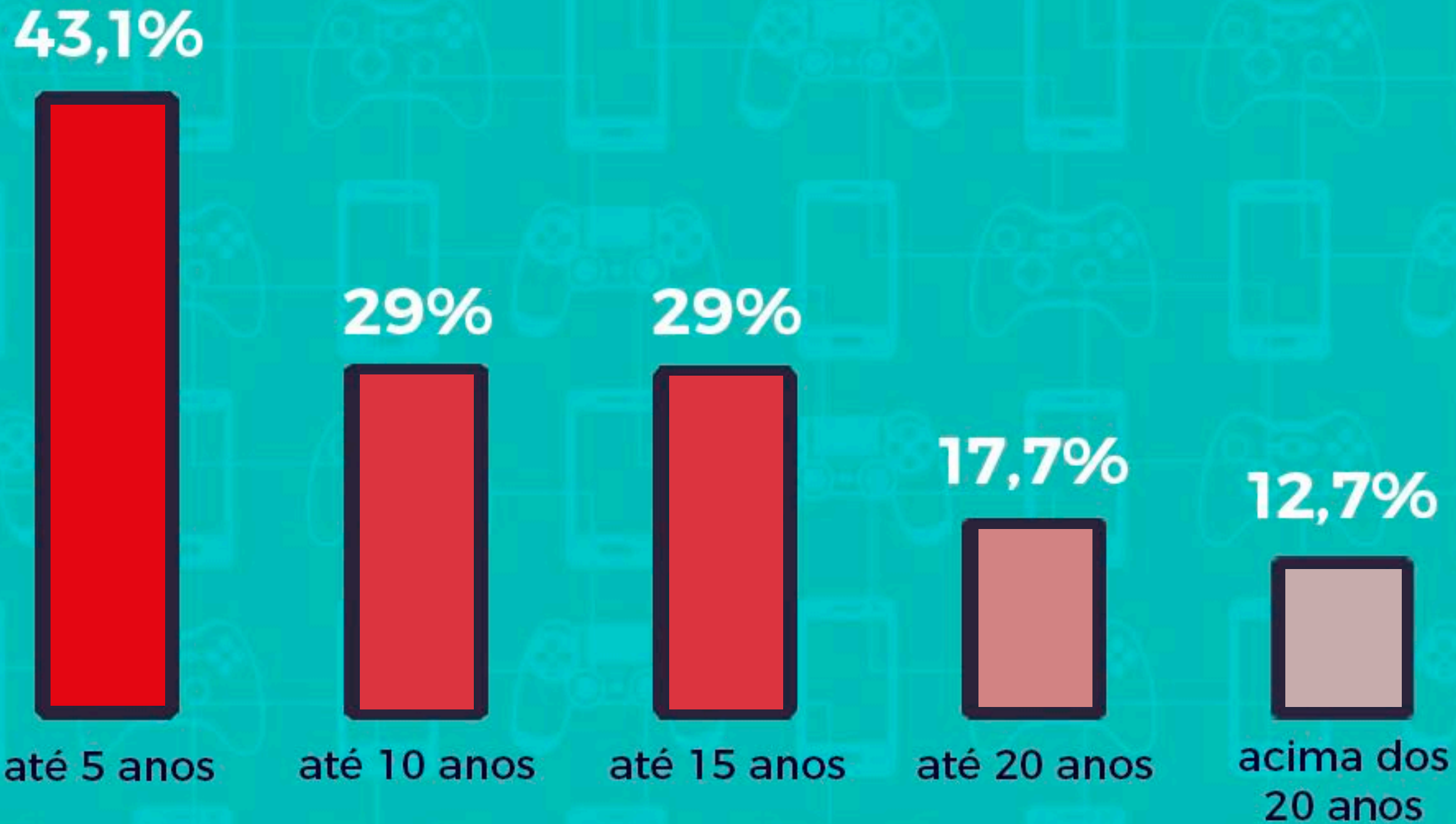
**PAIS, FILHOS & GAMES**



**41,9%**  
1 filho

**34,4%**  
2 filhos

**17,5%**  
3 filhos  
ou mais





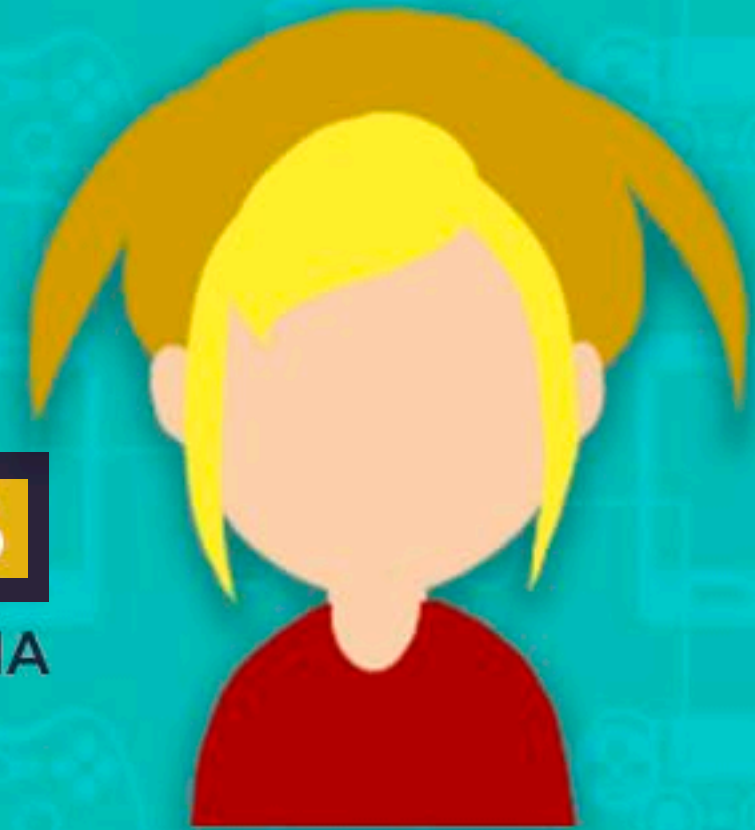
**85%**  
dos filhos jogam  
jogos eletrônicos

55%

MENINO

45%

MENINA





## PAIS, FILHOS & GAMES

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



**65%**

gosta que o filho jogue,  
com ressalvas



**21%**

são totalmente a favor



**8%**

não gostam, mas deixam



**5%**

são indiferentes



**0%**

são totalmente contra



## PAIS, FILHOS & GAMES

Quais são essas ressalvas/medos?



67,1%

que passe **TEMPO DEMAIS** jogando (deixe de fazer outras atividades)



56,7%

que se estimule para **VIOLÊNCIA**



46,8%

que alguém se **APROXIME** dele **MALICIOSAMENTE**, através do jogo



45,0%

que piore o **APROVEITAMENTO ESCOLAR**, por causa dos jogos



29,9%

que se estimule para a **SEXUALIDADE**



28,1%

que seja **INCOMODADO/ASSEDIADO**



## PAIS, FILHOS & GAMES

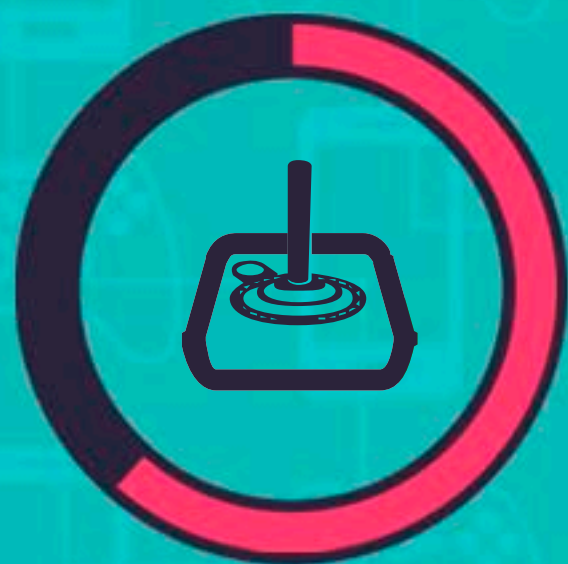
# Controle dos pais nos jogos eletrônicos

O **TEMPO** passou a ser a **principal forma** de controle pelos pais



**59%**

controlam o **TEMPO** que passa jogando



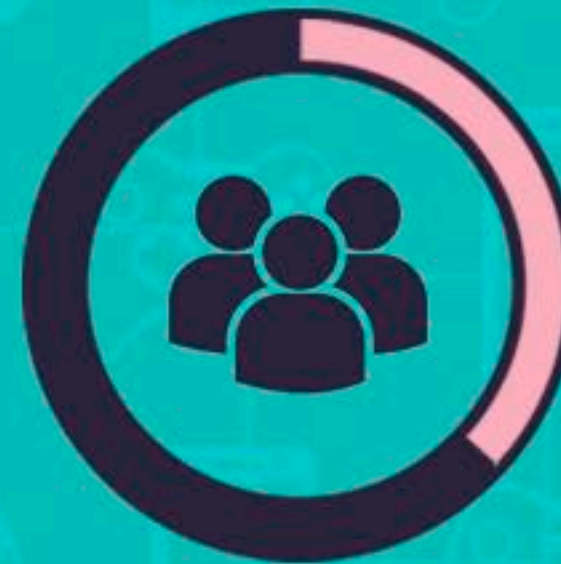
**57,1%**

controlam o **TIPO DE JOGO**



**44,5%**

controlam o **HORÁRIO** que joga (dia/noite)



**31,6%**

controlam com **QUEM JOGA**



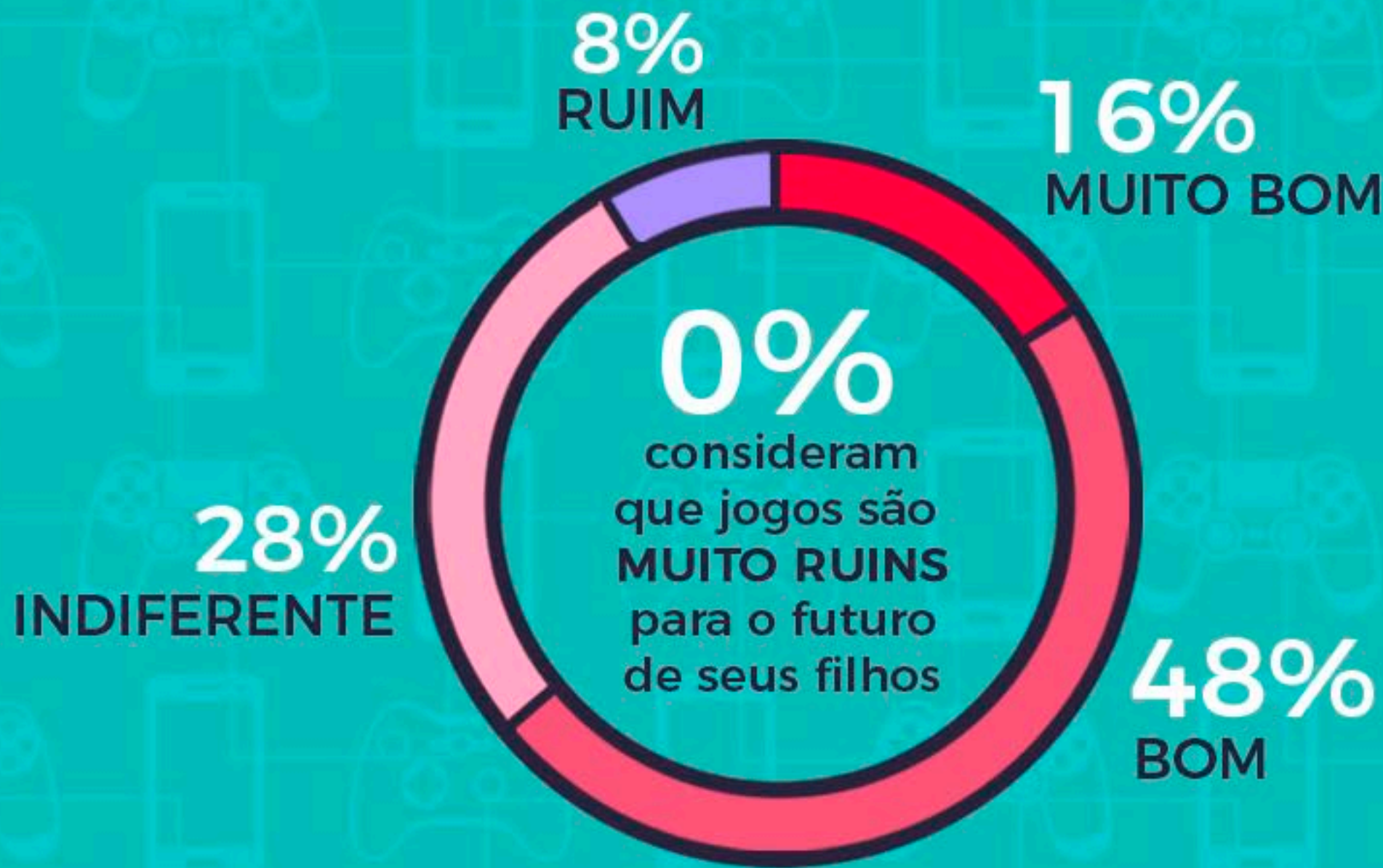
**9%**

**NÃO CONTROLAM**



## PAIS, FILHOS & GAMES

O que você acha de jogos para o futuro do seu(ua) filho(a)?



**56%** dos entrevistados que se consideram **HARDCORE** dizem que jogos são **MUITO BONS** para o futuro de seus filhos



**CONCLUSÕES**



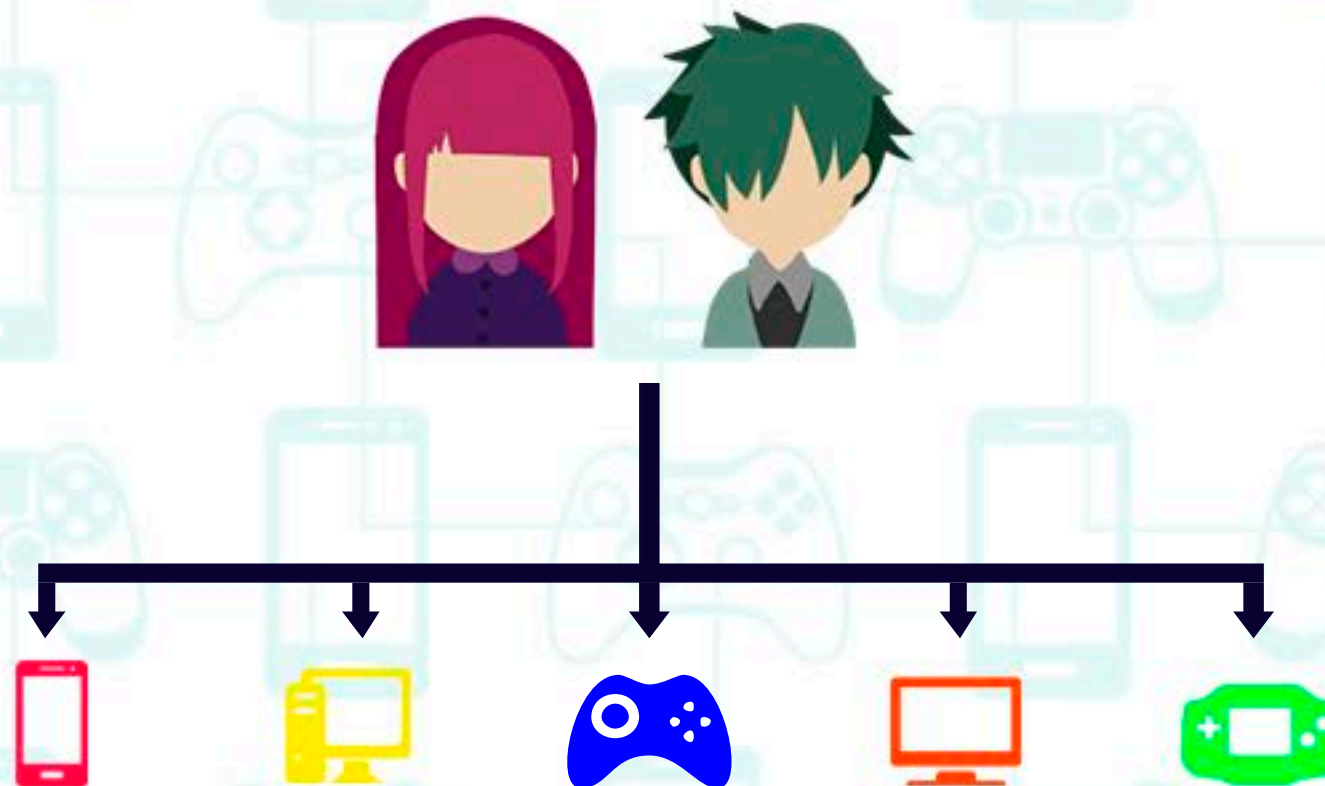
As **mulheres se consolidam no segmento de games** (53,6%).

O gamer brasileiro possui um perfil multiplataforma, sendo que o **mobile continua o mais popular** (77,9%), seguido de computadores (66,4%) e consoles (49%). Porém, apesar de toda a popularidade dos jogos, **apenas 6,1% dos entrevistados se consideram “hardcore gamers”**. A maioria se identifica como um consumidor casual, que utiliza os jogos somente como uma forma simples de entretenimento.

O **dispositivo preferido para jogar é o smartphone**, escolhido por 37,6% dos gamers, seguido de consoles (28,8%) e o computador (26,4%).

A **categoria de jogos preferida foi Estratégia** (50,9%), seguida de Aventura (45%). Um fato interessante é que esses dois tipos de jogos estão entre os preferidos para ambos os sexos, no entanto, jogos de Ação, Corrida e Esportes marcam presença apenas no Top 5 dos homens, enquanto jogos de Cartas, Match Three e Trivia são aqueles que completam o Top 5 feminino.

Há diversos locais onde o consumidor joga. Com a mobilidade dos smartphones, 60,7% dos entrevistados afirmam jogar quando estão **em deslocamento / trânsito (ônibus, metrô ou carro)**. Porém, ao contrário das pesquisas anteriores, este não se consagrou como o momento de maior consumo de jogos, já que 71% dos gamers também afirmaram utilizar o smartphone para **jogar em casa**.

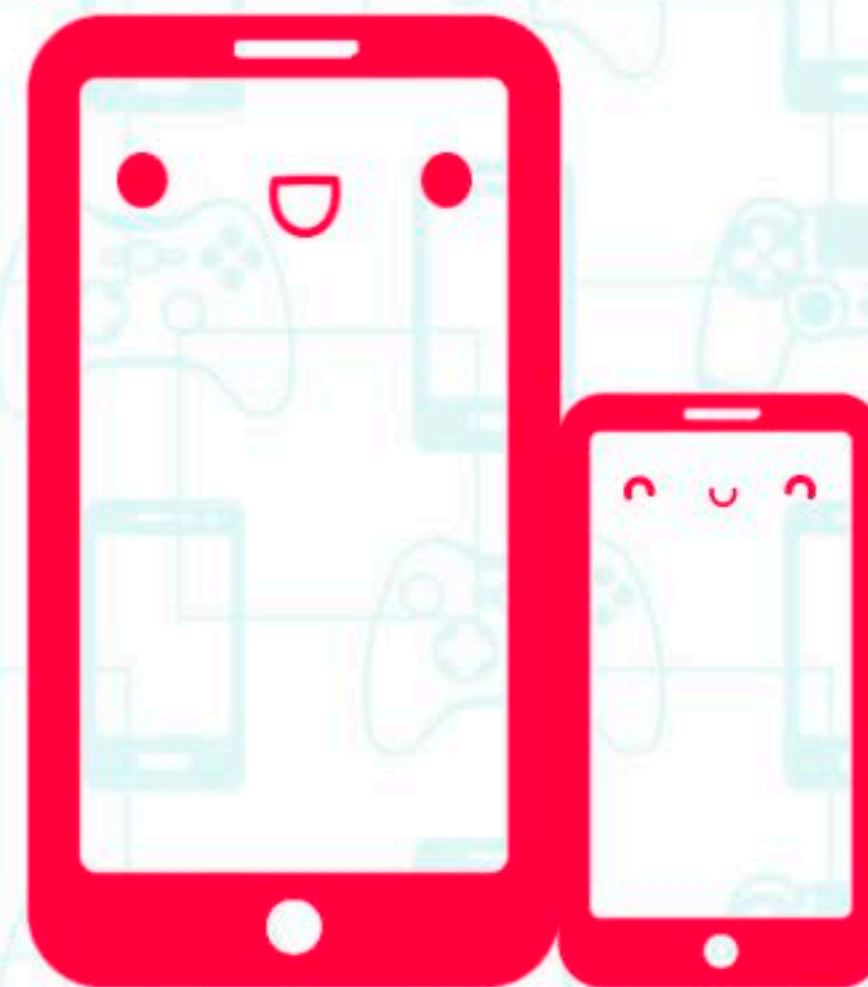




Das pessoas entrevistadas, **76,1% afirmaram ter o costume de baixar algum tipo de aplicativo de jogos em seu smartphone**. Das atividades diárias realizadas, 68,2% enviam mensagens de texto (WhatsApp, Viber, entre outros) e 69,6% acessam redes sociais. **Jogar diariamente no celular é hábito de 46,6% dos gamers da amostra.**

**Baixar apenas jogos gratuitos** continua sendo o comportamento da maioria dos jogadores (71,3%). A justificativa principal, segundo os entrevistados, para nunca ter pago por um jogo é o risco de comprar e não gostar do game (46,6%), seguida da invariável existência de opções gratuitas com o mesmo propósito (40,7%). O interessante é observar que cada vez mais jogadores aceitam anúncios publicitários nos games gratuitos, **mas não da maneira que estão sendo veiculados atualmente**: 76,6% aceitam baixar jogos que tenham propaganda, porém 83,4% acreditam que tais anúncios atrapalham a experiência proporcionada pelo jogo.

Dos 28,7% que já compraram jogos ou adquiriram itens dentro de games gratuitos, **o cartão de crédito é o meio mais popular**, utilizado por 60,4% deles, seguido do PayPal (40,7%).





## CONCLUSÕES

### Video Game



Apesar da oitava geração (Xbox One, PS4, WiiU) completar pouco mais de três anos, o **Xbox 360** é o console mais popular, utilizado por **44,2%** dos gamers, seguido do PlayStation 3 (29,2%) e PlayStation 2 (26,5%). Em termos de preferência, porém, o **PlayStation 4** deixando o Xbox 360 em segundo lugar, com 28,6%.

O perfil de compra do gamer desta categoria também trouxe dados interessantes: **67,5%** adquirem produtos no varejo brasileiro oficial, 17,3% no mercado paralelo e 9,5% em viagens internacionais. A principal motivação para a compra em uma revenda oficial é a **garantia (85,7%)**. A maioria compra até **3 jogos por ano (62,9%)**.

Um fator interessante no comportamento de compra é a **aquisição de jogos usados**, citado por **47,9%** dos entrevistados.

A avaliação feita pelos gamers brasileiros dos jogos de console dublados aponta que **45,1%** atribuem **qualidade boa**, 34,9% regular e 15,6% excelente. Da modalidade de jogo preferida, **Ação e Aventura** obteve **44,3%**, seguida de Tiro (31,5%) e Esportes (23,8%).



O **Windows 10 assume a liderança** como o sistema operacional mais popular com 41,9%, seguido do Windows 7, líder da pesquisa de 2016.

Mesmo após quase 8 anos de seu lançamento, o Windows 7 é o segundo sistema operacional mais popular entre os gamers (33,8%), perdendo apenas para o Windows 10 (41,9%), que teve uma atualização massiva e gratuita em seu favor.

O **notebook é o aparelho onde os gamers brasileiros mais costumam jogar** (63,7%). Os 45% que jogam no desktop, por sua vez, costumam utilizar apenas um monitor (89,6%).

Segundo os entrevistados, a principal vantagem de se jogar no computador é uma **melhor precisão** (22,8%), seguida do **menor custo da aquisição dos jogos** (20,9%).

Quando falamos da aquisição de jogos, constata-se que o **varejo online é o principal canal de vendas para jogos de PC** (37,7%), seguido do varejo físico (28%) e microtransação dentro do próprio jogo (14,3%). O serviço online STEAM foi citado apenas por 11,1% dos gamers.

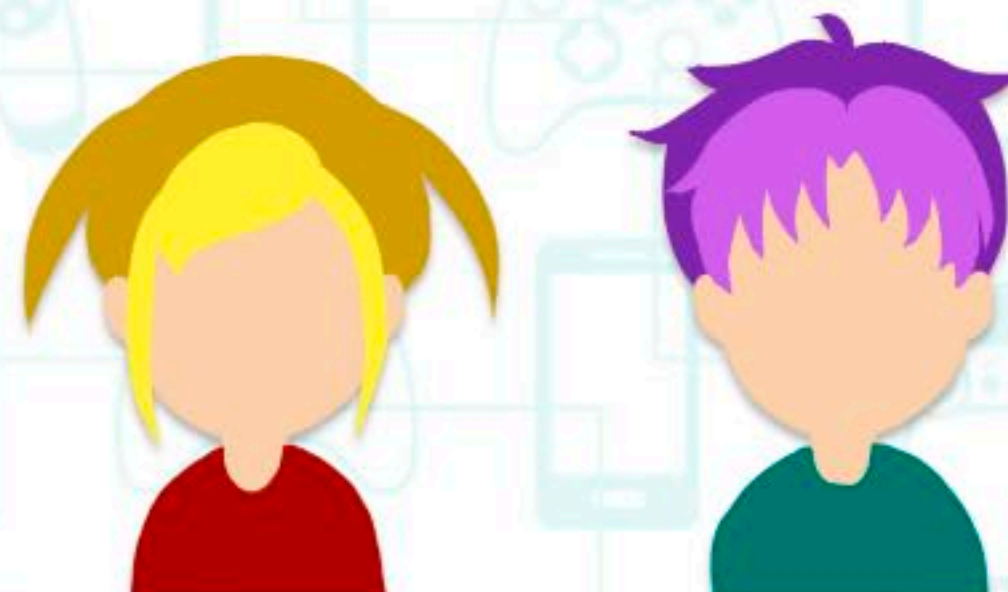




Pelo terceiro ano consecutivo, a pesquisa abordou a questão dos jogos relacionados a pais e filhos e consolidou a tendência dos anos anteriores, **desmistificando qualquer barreira dessa forma de entretenimento.**

85% dos pais entrevistados afirmaram que os filhos jogam algum tipo de plataforma de jogos eletrônicos. Assim como nas pesquisas anteriores, **21% dos pais são totalmente a favor de que seus filhos joguem e 65% gostam do hábito**, mas possuem algumas ressalvas, principalmente relacionada ao tempo que seus filhos passam jogando.

Em relação à interação entre pais e filhos, **85,8% têm o costume de jogarem juntos**, simultaneamente em um mesmo dispositivo. Além disso, a **importância dos games no horizonte da vida infantil ganhou destaque na PGB2017**, sendo que 64% dos pais afirmaram que os jogos são bons para o futuro de seus filhos.





O gamer brasileiro se consolida com o perfil **multiplataforma**. E, assim como em 2016, as mulheres continuam a crescer e se tornam **maiora no hábito de jogar "games"**.

O smartphone **permanece** como a plataforma mais popular de entretenimento.

A relação entre pais, filhos e jogos se fortalece. Agora, os pais consideram que **jogar faz bem para seus filhos**, se feito de forma cautelosa.

Os eSports **cumprem a previsão** de 2016. A ascensão do segmento se dá majoritariamente pelos fãs que assistem aos grandes campeonatos.

A ideia de que games é apenas para os "hardcore gamers" não faz mais sentido. **Os jogos já estão no dia a dia das pessoas** e são parte importante, não só para o entretenimento, mas também para o engajamento delas em algo. É **necessário** que todos passem a enxergar esse potencial para que não fiquem defasados, seja com relação a nova geração que parece já nascer jogando, ou com a antiga, que parece jogar a cada pequena oportunidade do cotidiano.





**OBRIGADO**