

# 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



[www.sioux.com.br](http://www.sioux.com.br)

A Sioux é uma agencia 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**. Nossa 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.

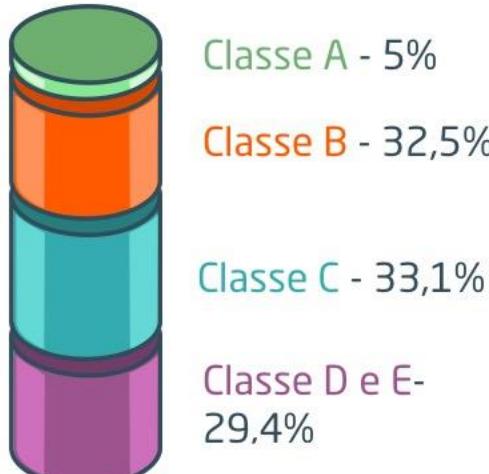
O painel permite ainda que a qualquer momento os parceiros do projeto possam interagir novamente com os respondentes, ganhando maior profundidade de análises.

# PÚBLICO DA PESQUISA

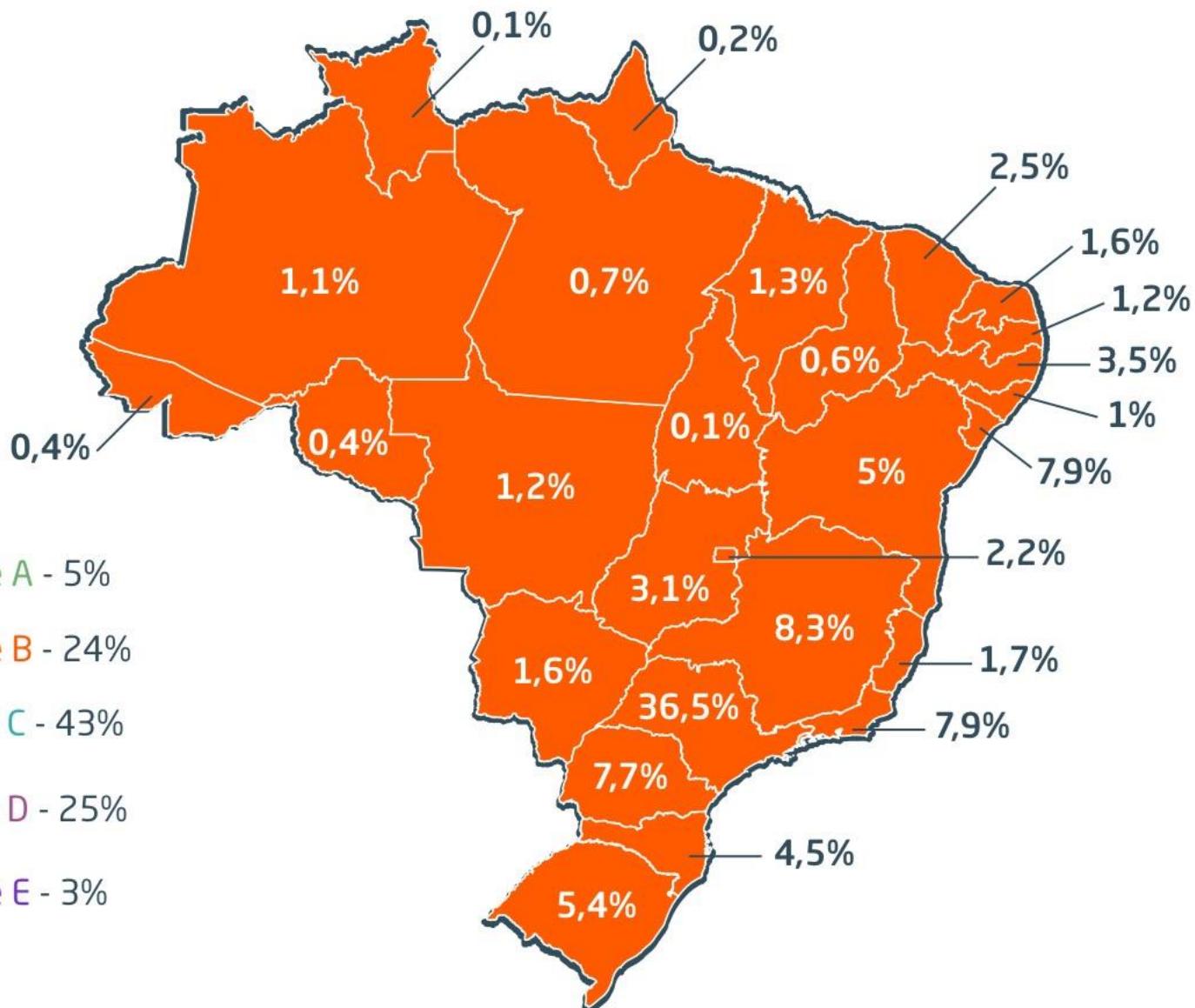
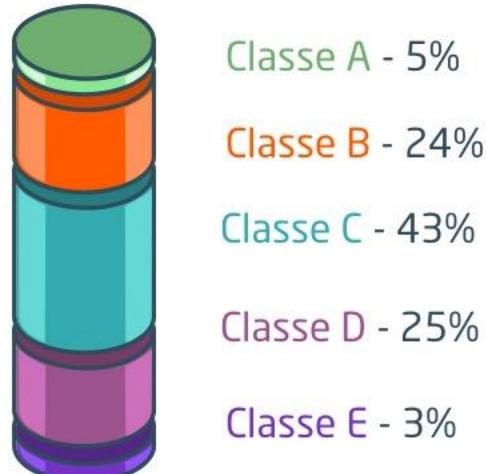
A Pesquisa Games Brasil foi realizada com público online em **todo o Brasil**, conforme o mapa.

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

2016 Pesquisa PGB



Brasil

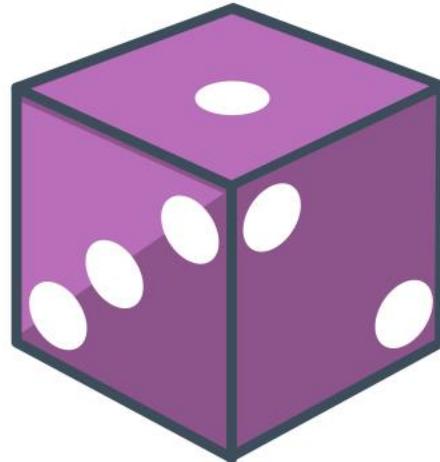


# PÚBLICO DA PESQUISA

Tem o costume de jogar algum tipo de jogos?

Jogos eletrônicos

**74,7%**



Jogos de tabuleiro  
**34,1%**



Jogos de quadra  
**32,4%**

Não costumo jogar

**11,7%**



PERFIL DO GAMER

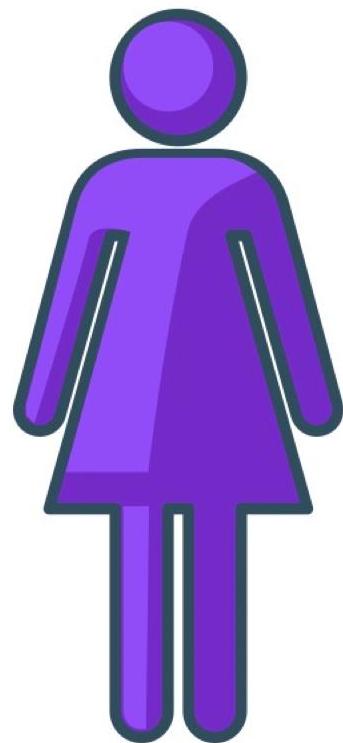


## PERFIL DO GAMER

Pessoas que declararam jogar algum jogo eletrônico



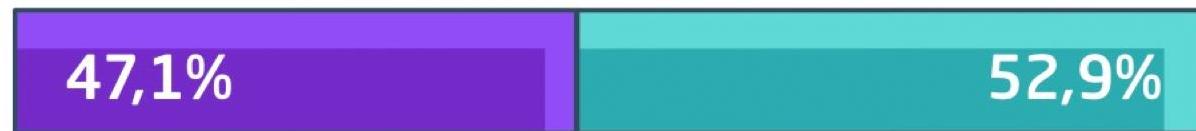
2016



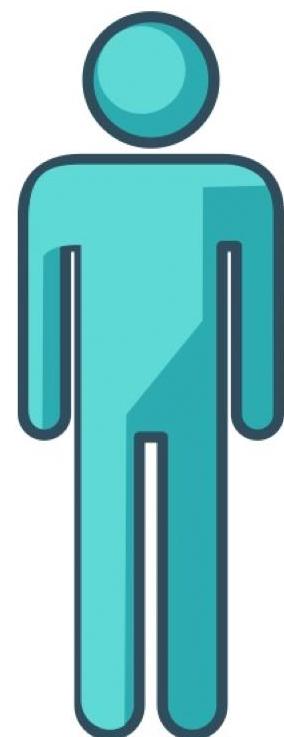
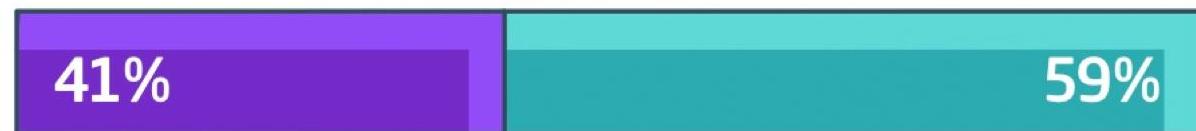
...são mulheres



2015



2013

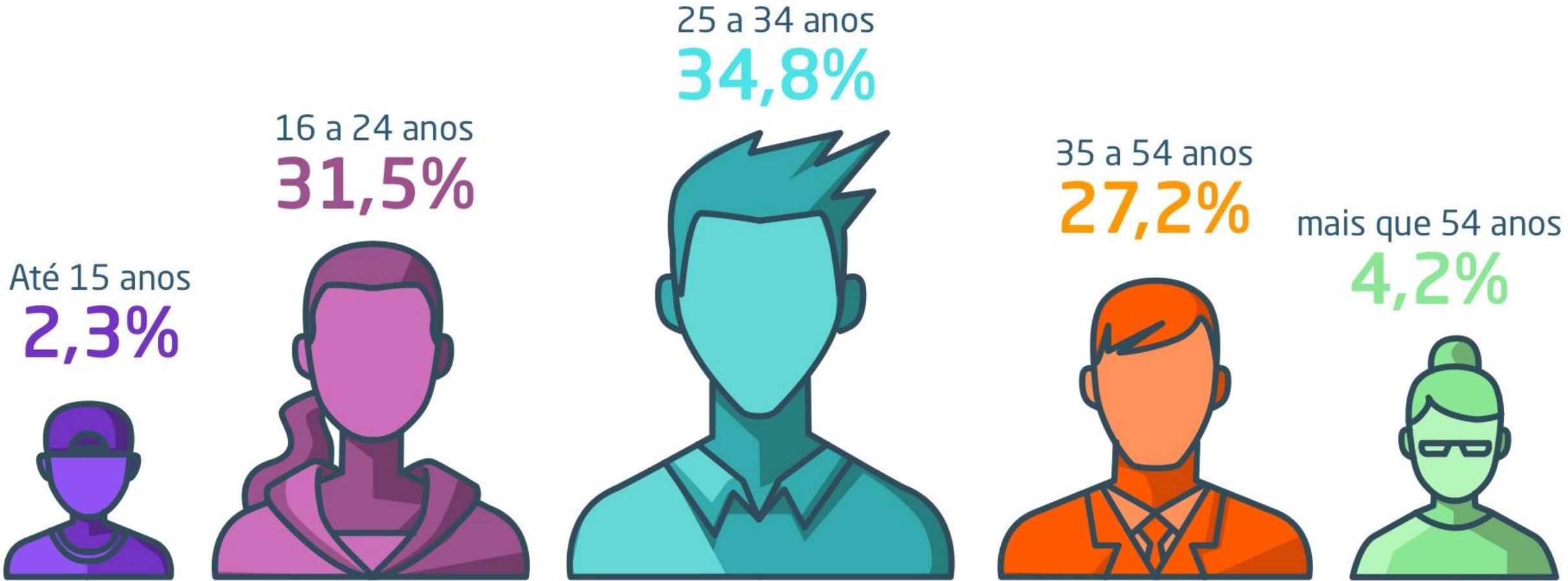


...são homens



## 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



Estratégia 54,7%



Aventura 49%



Corrida 43,9%



Ação 42,3%



Cartas 37,8%



MULHERES



Estratégia 55,3%



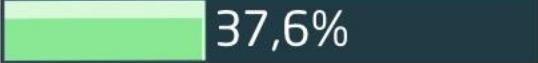
Aventura 47,2%



Cartas 40,8%



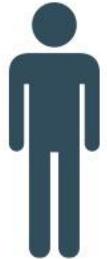
Trívia 37,6%



Corrida 34%



HOMENS



Ação 55%



Corrida 54,8%



Estratégia 54%



Aventura 51%



Esportes 49,2%



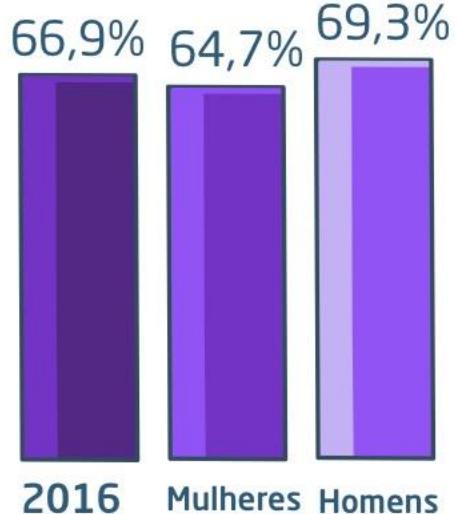
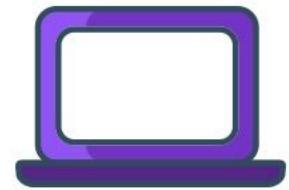


## PERFIL DO GAMER

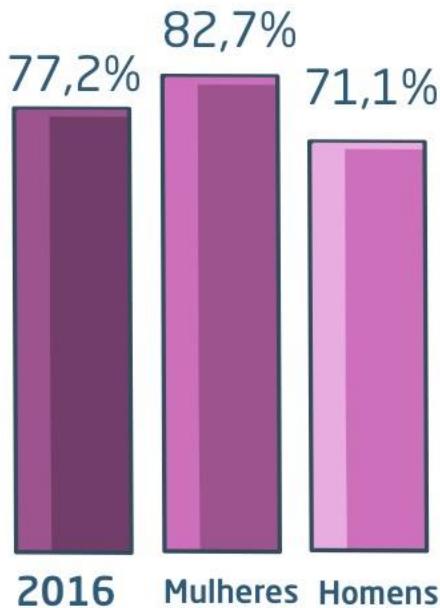
### Qual plataforma costuma jogar?

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

COMPUTADOR



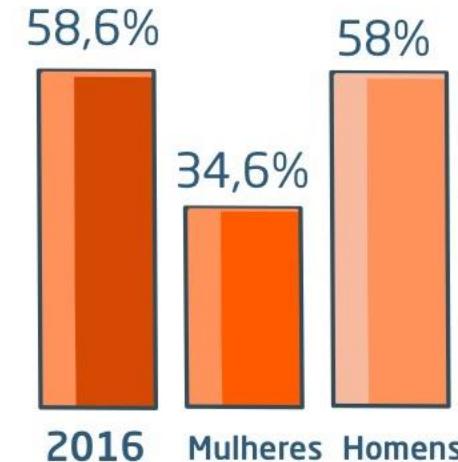
SMARTPHONE



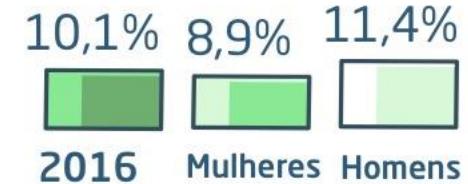
TABLET



VIDEOGAME



SMART TV





## PERFIL DO GAMER

Qual é a sua plataforma preferida?



**43%**

dos homens  
preferem  
videogame



**48,2%**

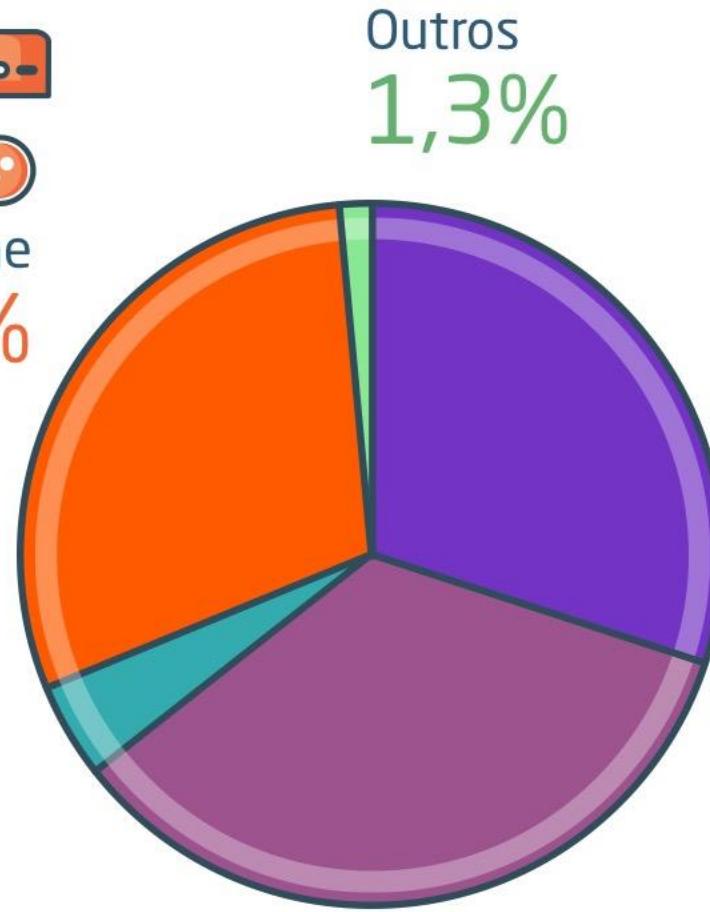
das mulheres  
preferem  
smartphone



**Videogame  
29,9%**



**Tablet  
4,3%**



**Computador  
30,1%**



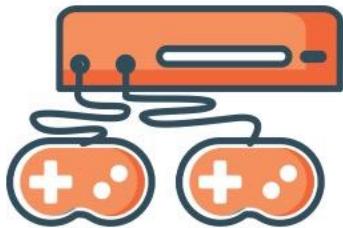
**Smartphone  
34,4%**



## 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



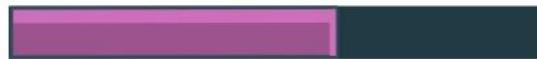
87,6% em trânsito



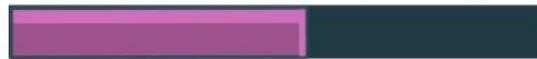
74,5% no trabalho



54,6% em casa



48,1% na casa de amigos



#### TABLET



48,1% na casa de amigos



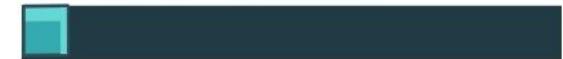
23,4% em casa



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.



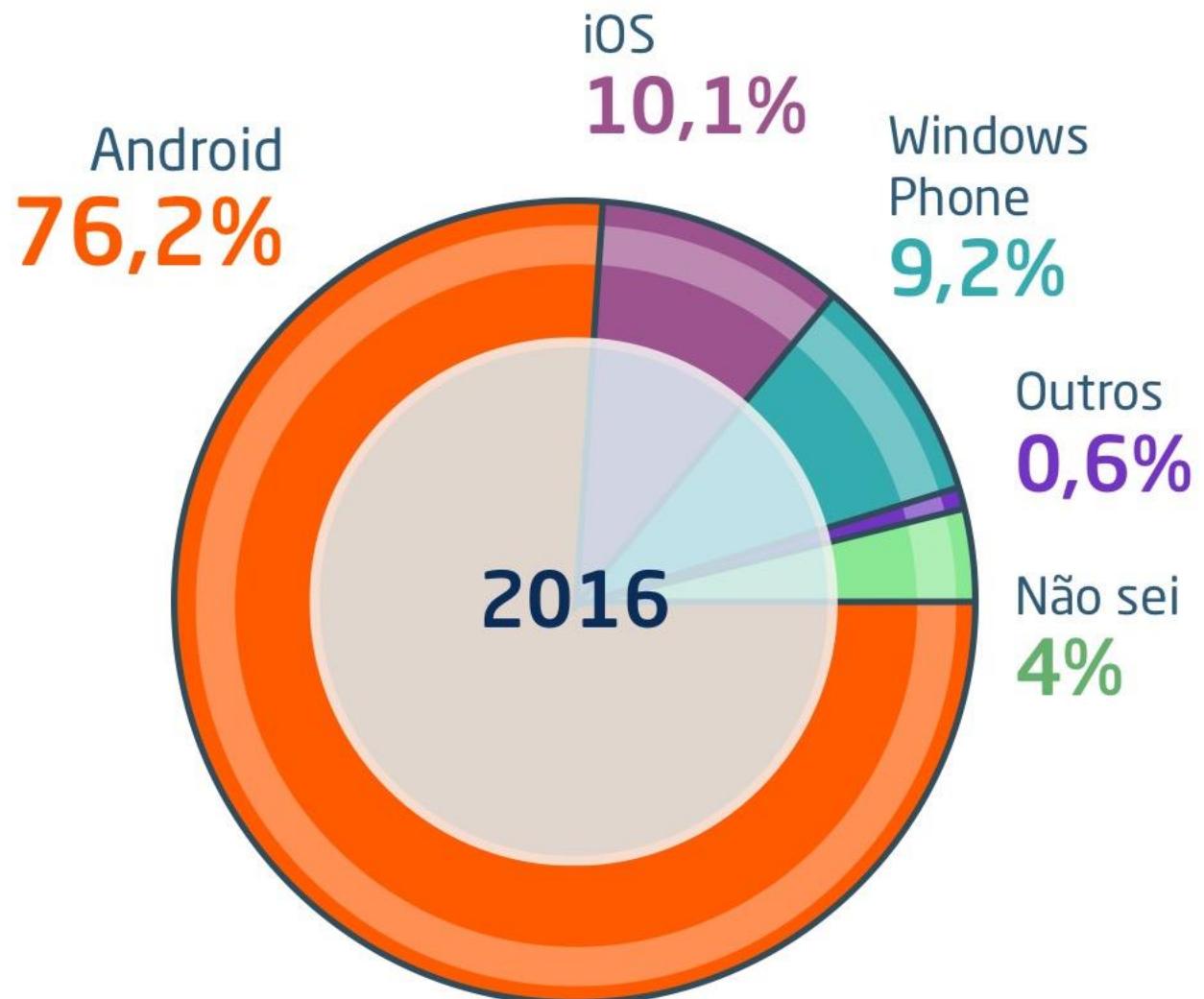
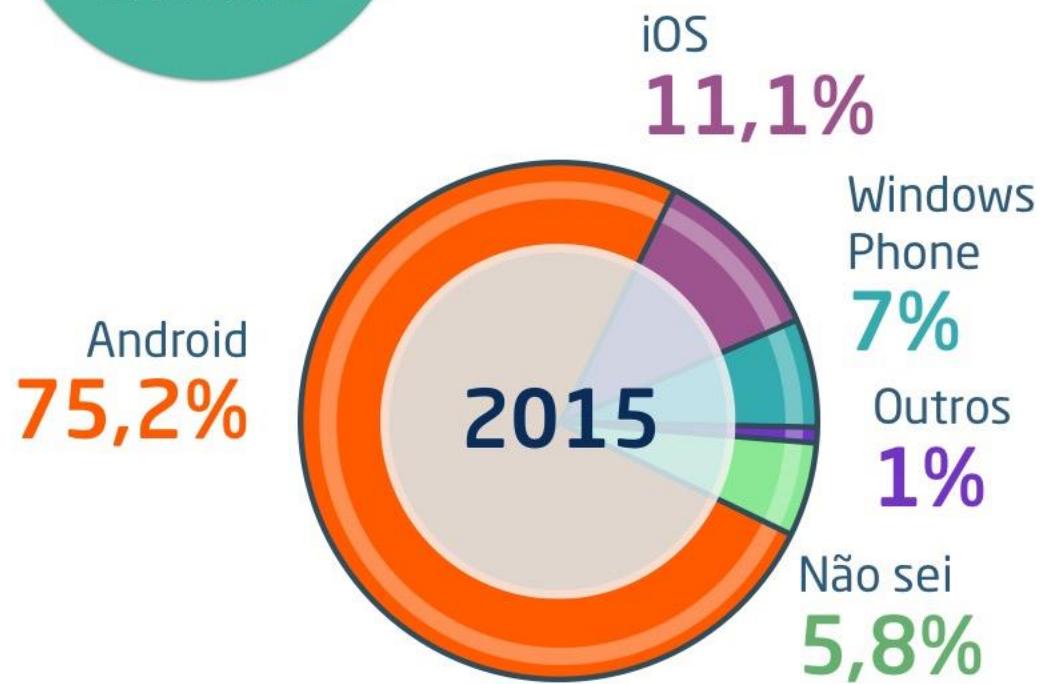


MOBILE: SMARTPHONE



## SMARTPHONE

### Sistema operacional





## SMARTPHONE

### Acesso à internet

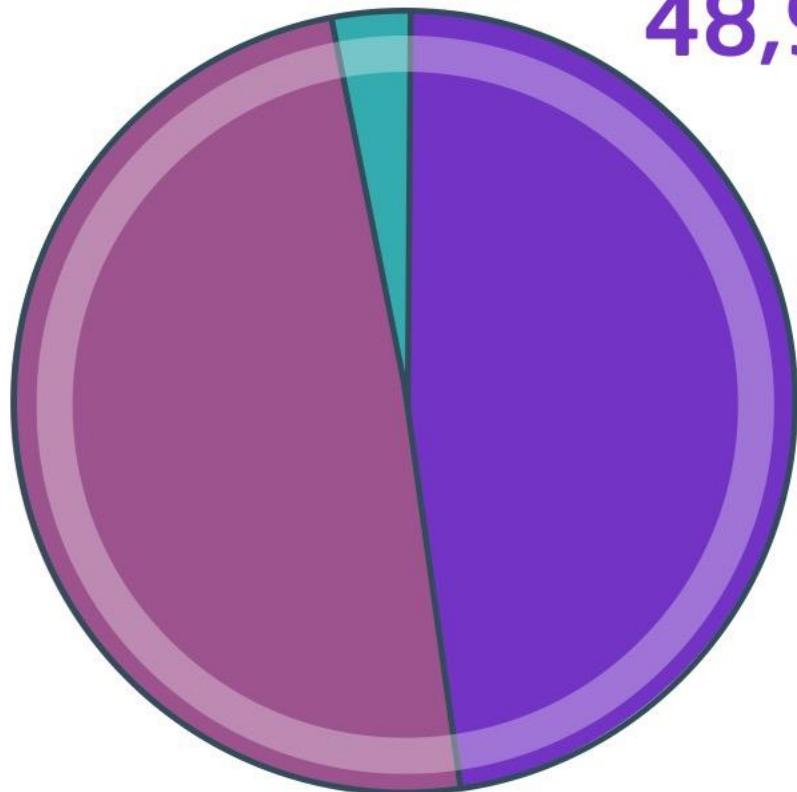
Não, meu celular não tem  
acesso à internet

**3,2%**

Apenas wi-fi  
**48,9%**

3G e 4G  
(dados via operadora)

**47,9%**





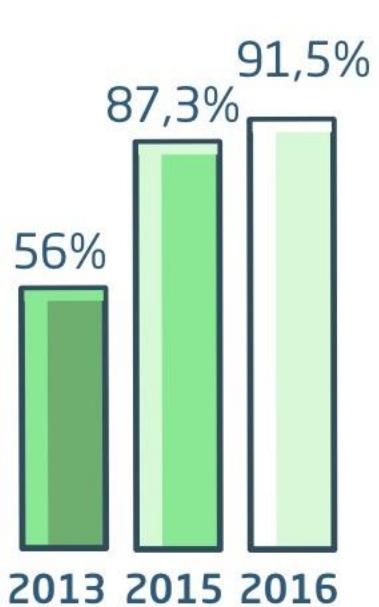
## SMARTPHONE

# O que faz no seu smartphone?

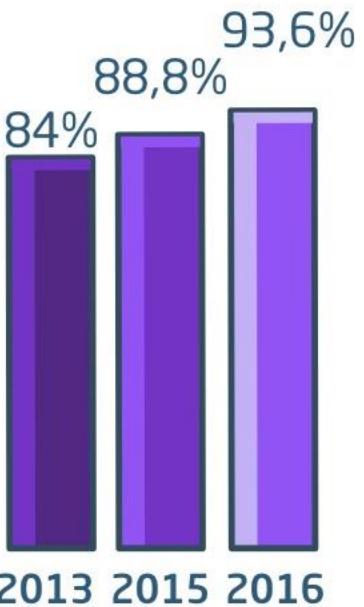
O CRESCIMENTO DA AÇÃO DE BAIXAR APLICATIVOS

IMPULSIONA AS DEMAIS ATIVIDADES REALIZADAS NO SMARTPHONE

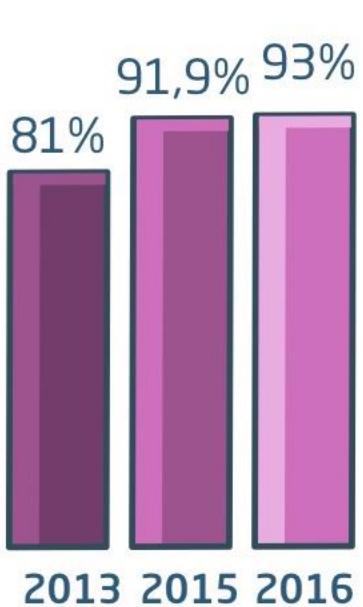
### BAIXAR APLICATIVOS



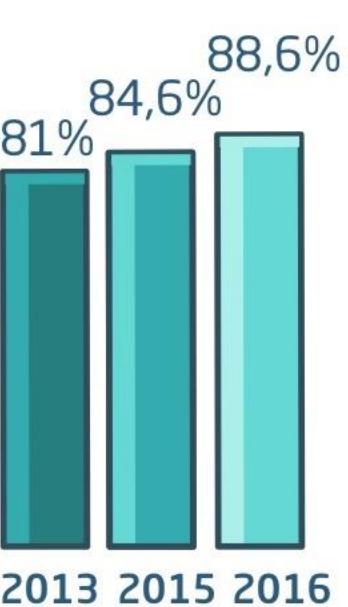
### REDES SOCIAIS



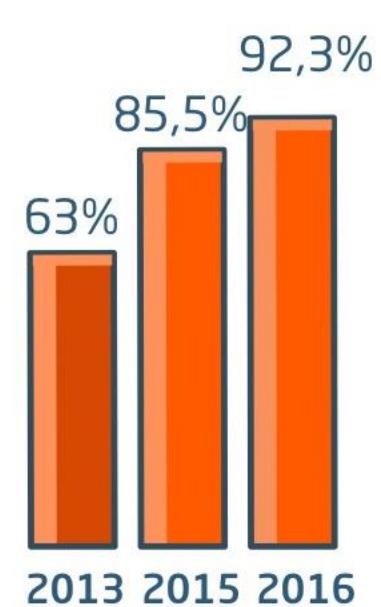
### JOGOS



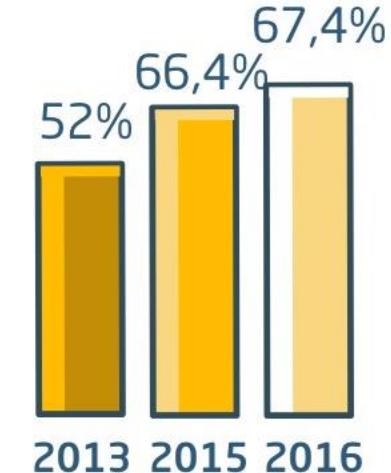
### OUVIR MÚSICA



### ASSISTIR VÍDEOS



### TRABALHAR





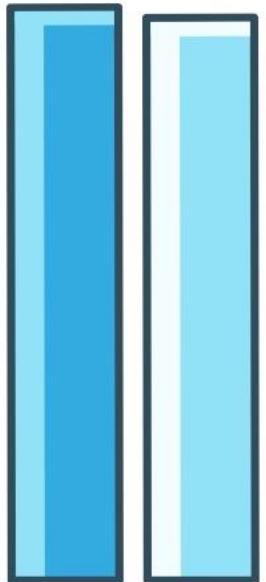
## SMARTPHONE

O que faz no seu smartphone?

TIRAR FOTOS



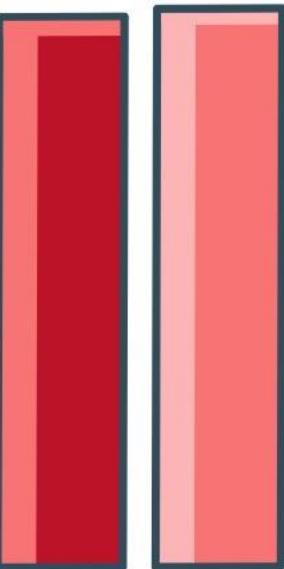
96,4% 95,1%



APLICATIVOS DE MENSAGENS



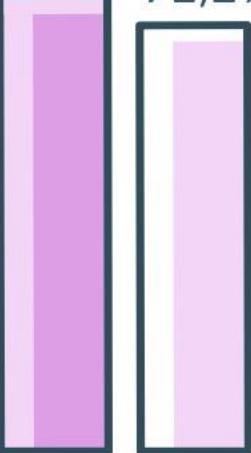
93% 94,9%



SMS



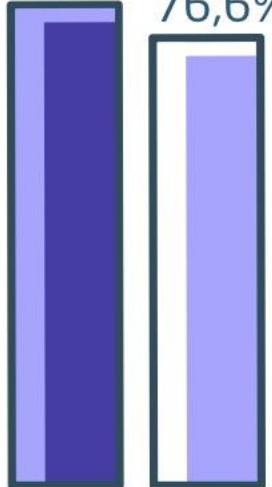
77,5% 72,1%



APLICATIVOS DE MAPAS



82,4% 76,6%



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?

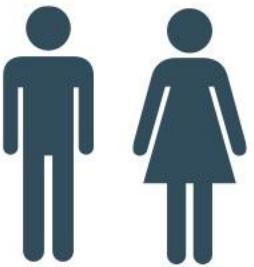




# SMARTPHONE

## Preferência de jogo

MÉDIA GERAL



Estratégia 49,4%



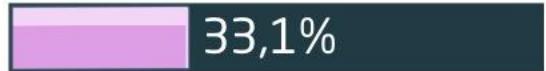
Ação 43,8%



Corrida 40,4%



Passatempo 33,1%



Simulação 31%



MULHERES



Estratégia 52,8%



Passatempo 44,8%



Ação 41,3%



Trívia 39%



Cartas 34,4%



HOMENS



Corrida 49,5%



Ação 46,5%



Estratégia 45,9%



Esportes 40,8%



Tiro 39,8%





## SMARTPHONE

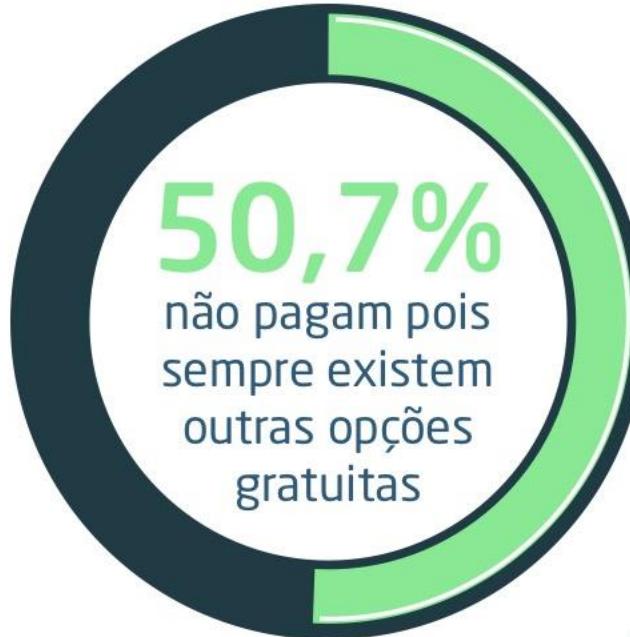
Como consomem jogos?





## 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



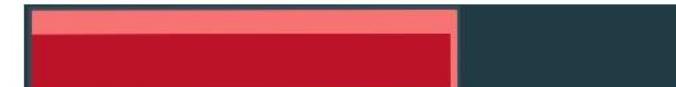
em 2013, **77%** aceitavam



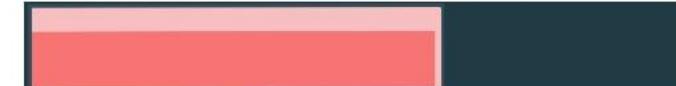
OS ANÚNCIOS ATRAPALHAM O JOGO?



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



em 2013, **62%** concordavam



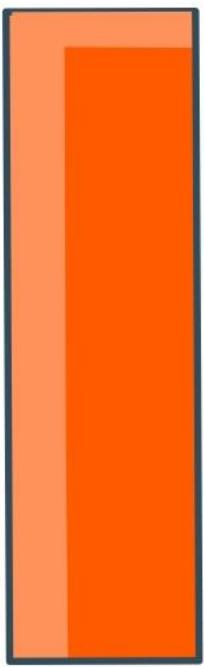


SMARTPHONE

Canais de informação

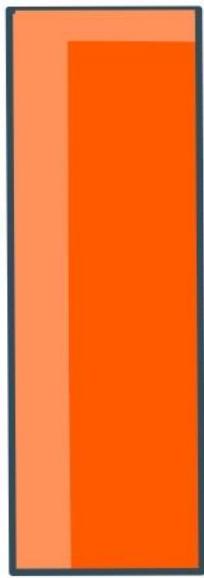
## ONDE PROCURAM NOVIDADES?

51,7%



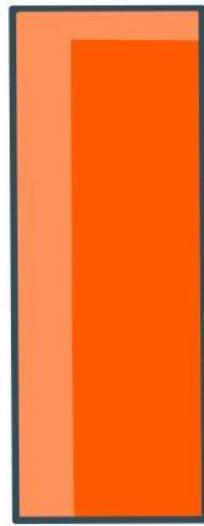
INTERNET

45,1%



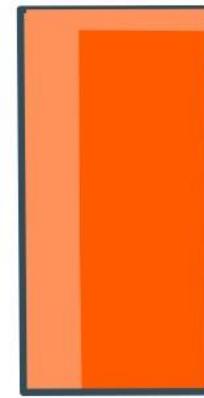
AMIGOS

41,2%



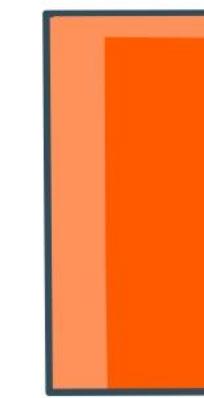
REDES SOCIAIS

30,6%



YOUTUBE

30,1%



MARKETPLACE

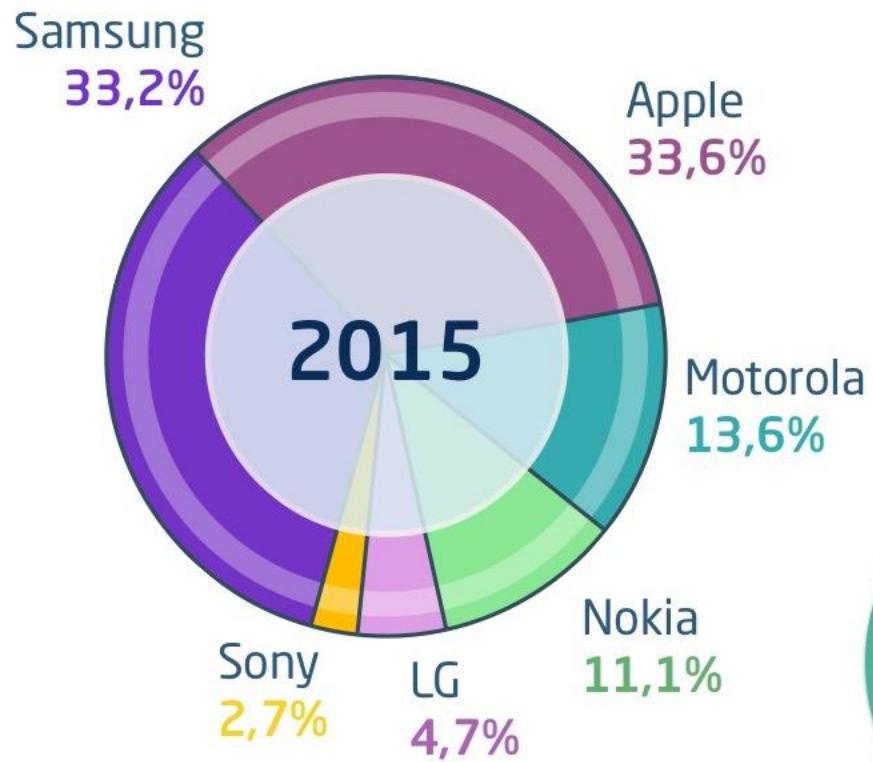
2,8%



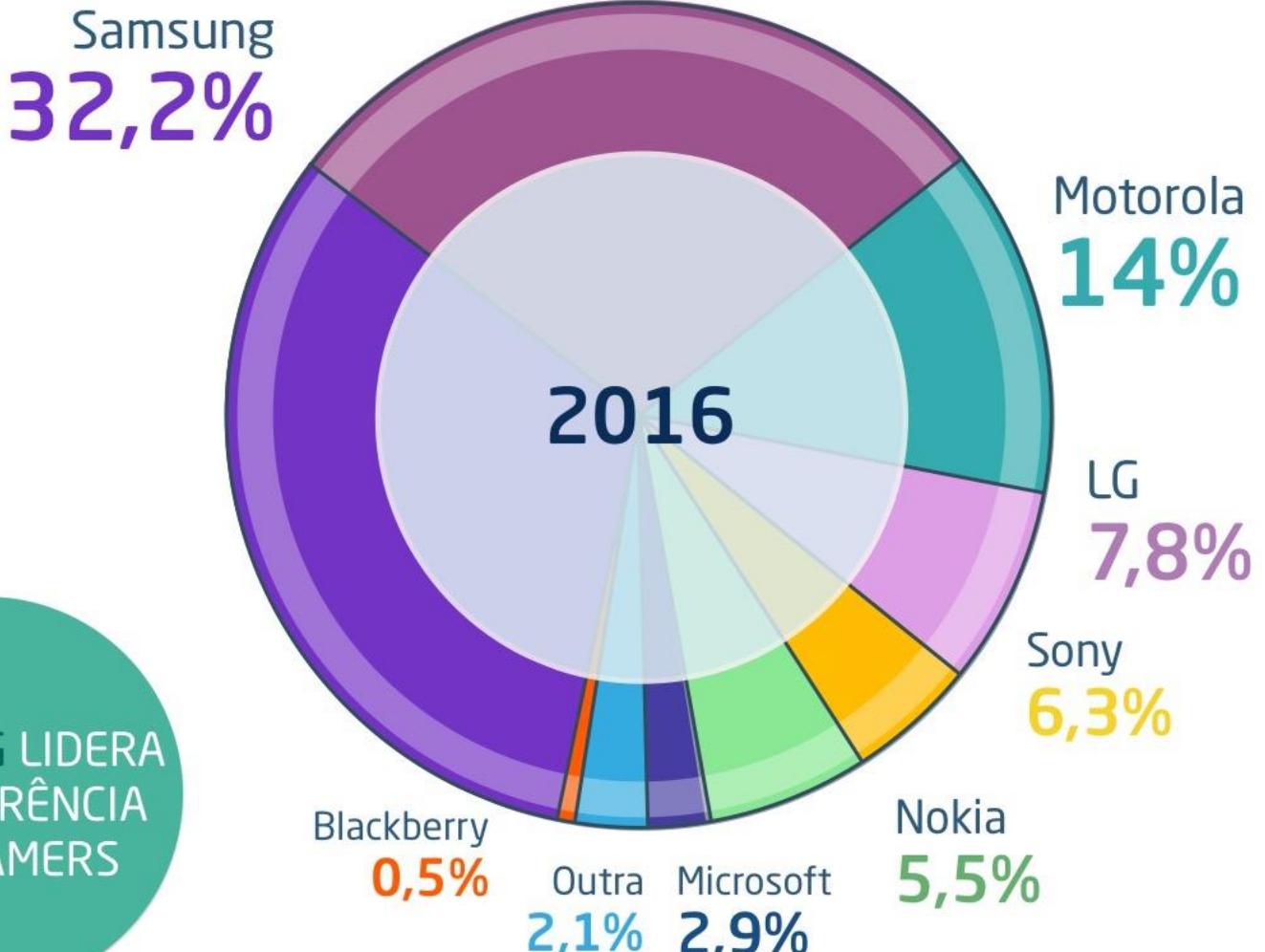
OUTROS



## SMARTPHONE Marca do coração



**SAMSUNG LIDERADA  
A PREFERÊNCIA  
DOS GAMERS**





MOBILE: TABLET

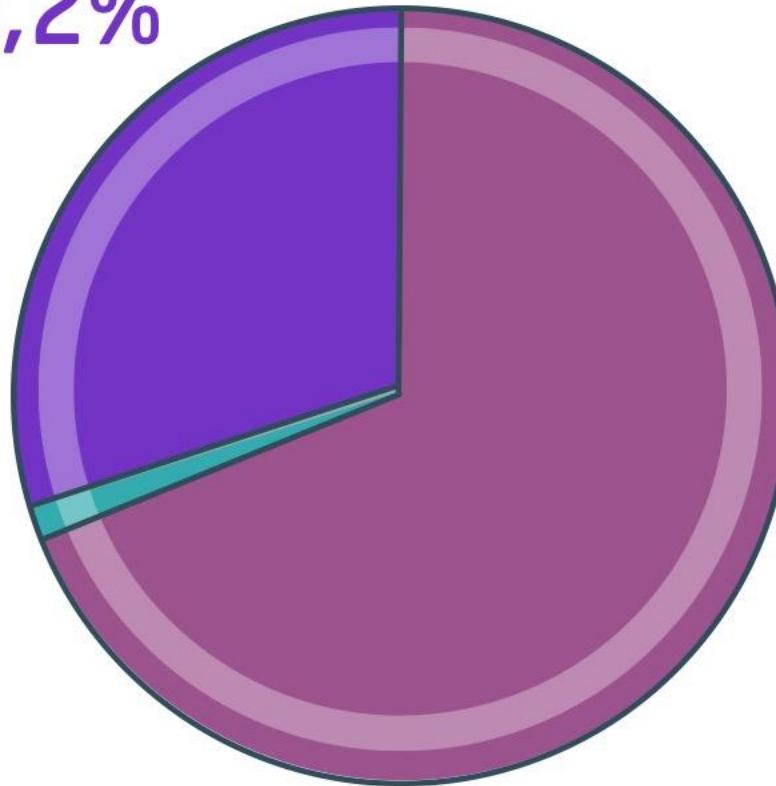


## TABLET

### Acesso à internet

3G e 4G  
(dados via operadora)  
**30,2%**

Não, meu tablet não tem  
acesso à internet  
**1%**



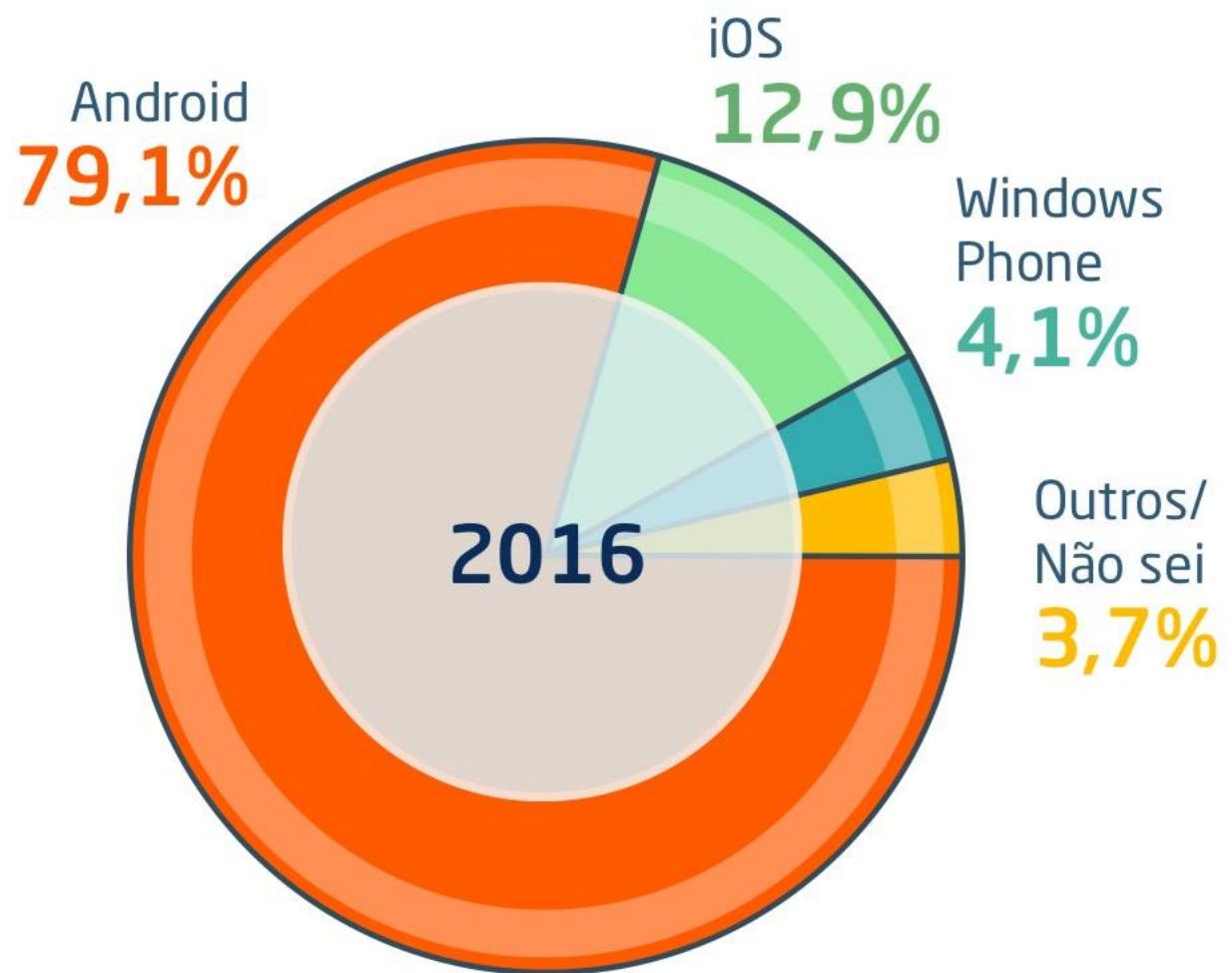
Apenas wi-fi  
**68,8%**



## TABLET

### Sistema Operacional

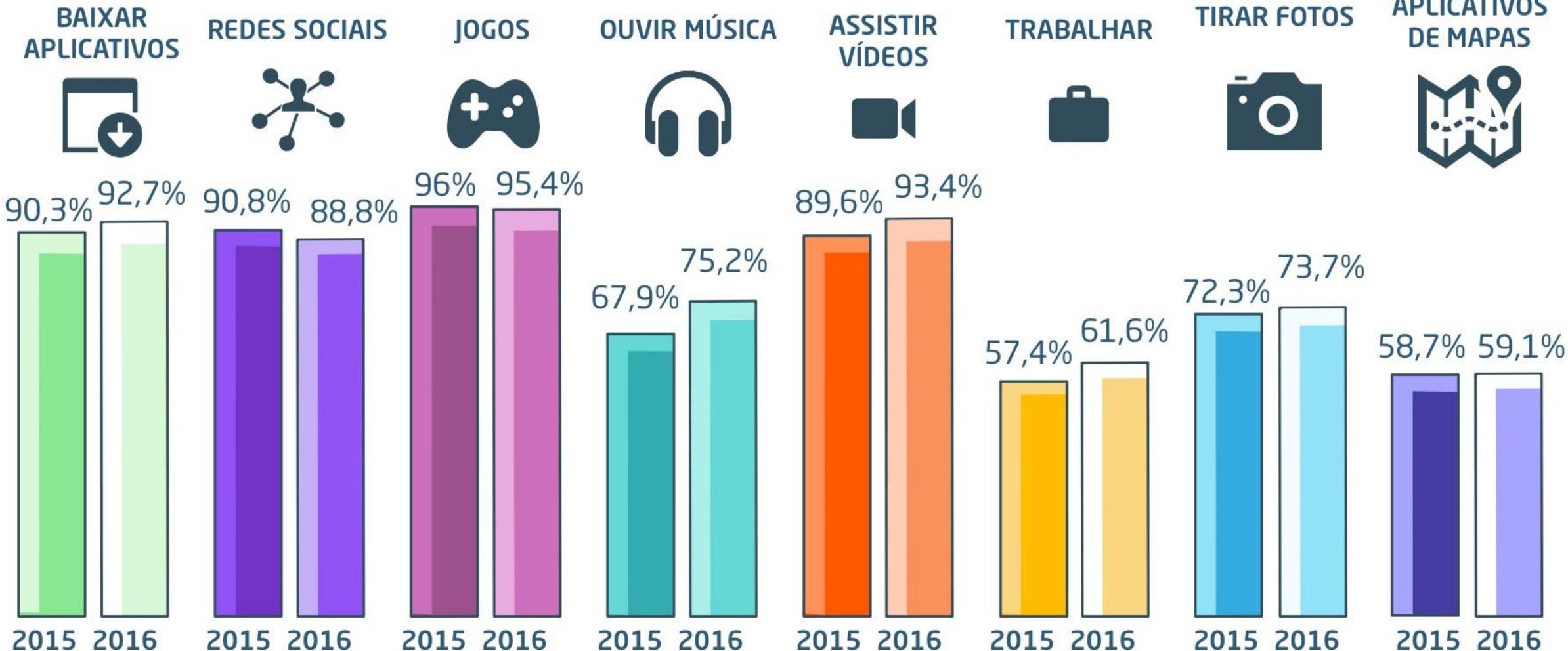
LIDERANÇA  
DE **ANDROID**  
TAMBÉM NO  
SEGMENTO DOS  
TABLETS





## TABLET

### O que faz no tablet?

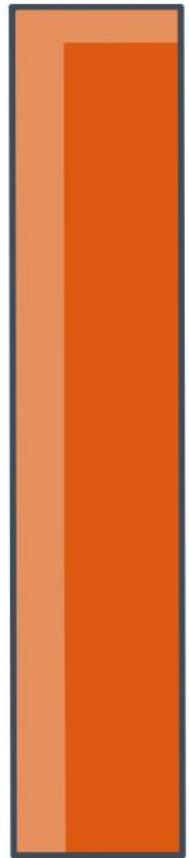




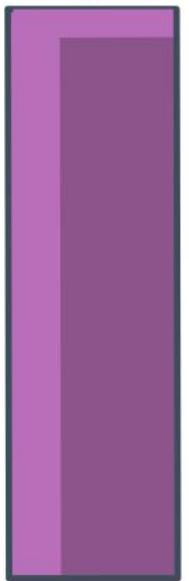
## TABLET

Qual tipo de categoria de aplicativo você costuma baixar?

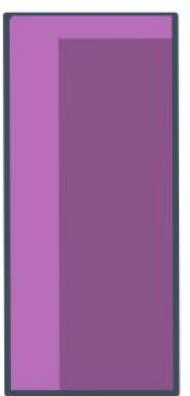
81,5%



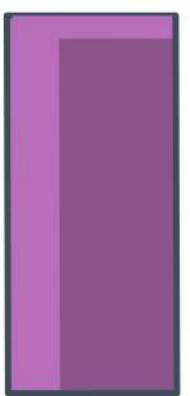
54,7%



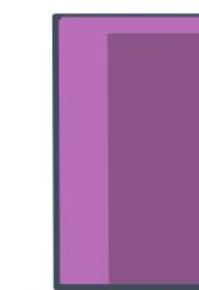
36,3%



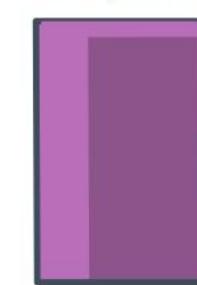
36,3%



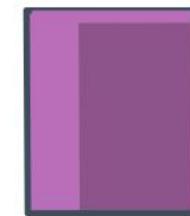
26%



25,1%



19,5%



JOGOS

ENTRETENIMENTO COMUNICAÇÃO

FOTOGRAFIA

PRODUTIVIDADE  
(TRABALHO)

FINANÇAS

SAÚDE

NÃO BAIXO  
APLICATIVOS

OUTROS



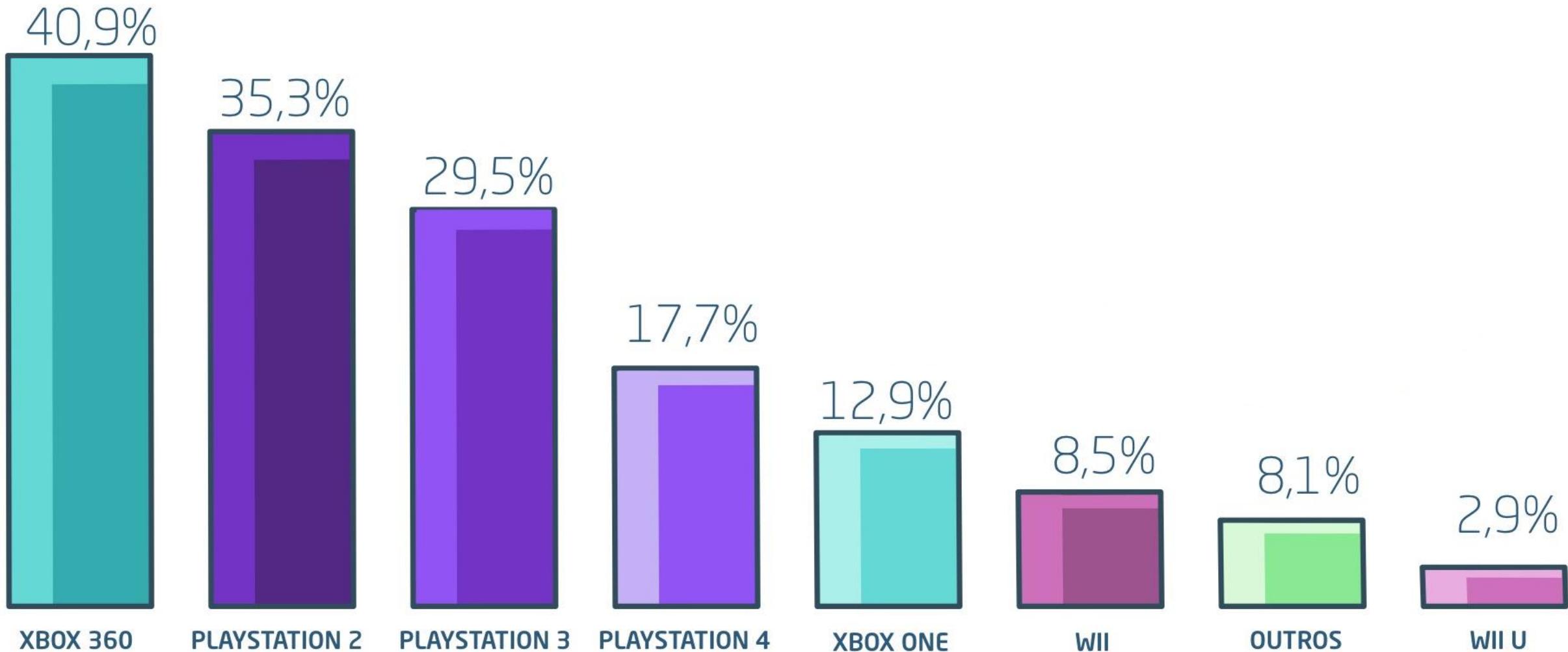
VIDEOGAME



## VIDEOGAME

Qual(is) videogames(s) você possui?

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

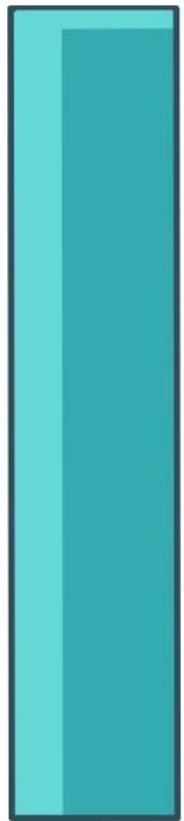




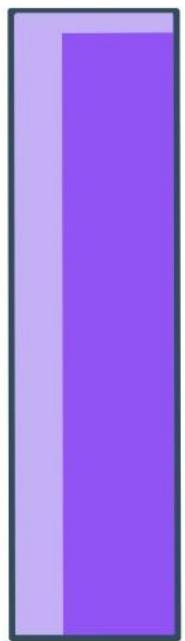
## VIDEOGAME

### Videogame preferido

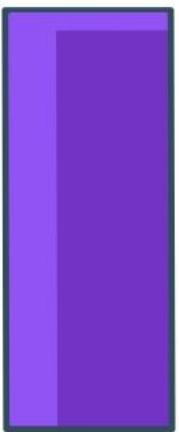
31,9%



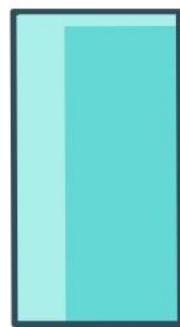
24,7%



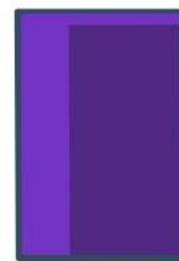
16,5%



12,3%



9,7%



2,9%



1,6%



0,4%



XBOX 360

PLAYSTATION 4

PLAYSTATION 3

XBOX ONE

PLAYSTATION 2

WII

OUTROS

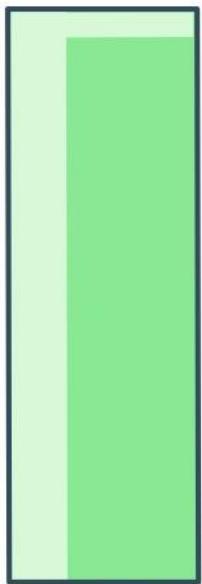


## VIDEOGAME

### Compra de videogame

#### ONDE COMPROU SEU VIDEOGAME?

68,5%



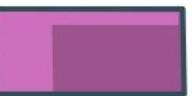
REVENDEDORES  
OFICIAIS DAS MARCAS  
NO CANAL VAREJO NO  
BRASIL (LOJA FÍSICA OU  
ONLINE)

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%**

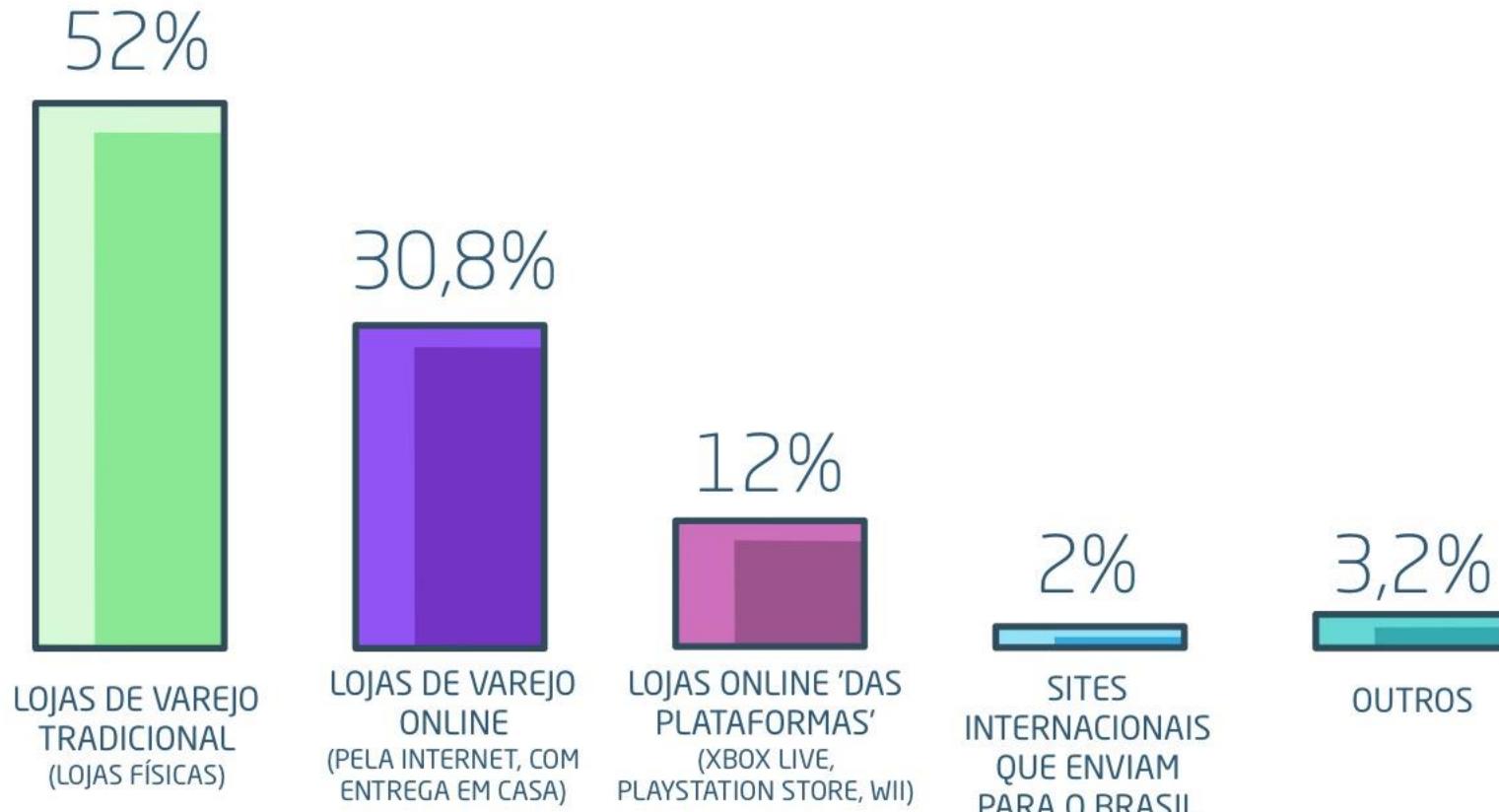
compraram fora do  
Brasil pelo preço



VIDEOGAME

## Compra dos jogos

### ONDE COSTUMA COMPRAR SEUS JOGOS?





VIDEOGAME

Compra dos jogos



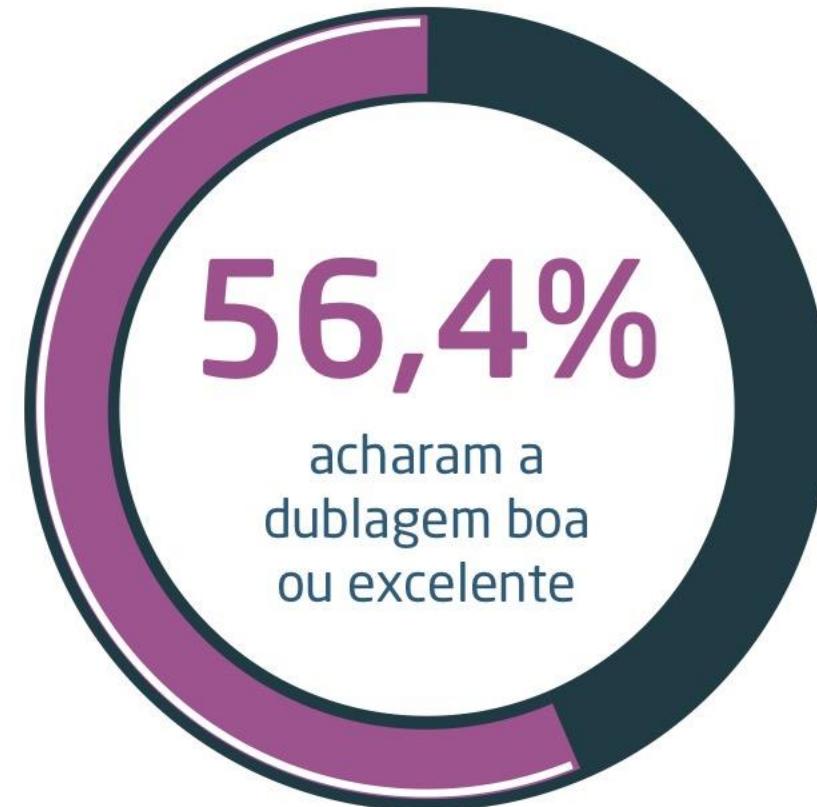
O QUE DECIDE A COMPRA DE UM JOGO?

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



## VIDEOGAME

### Localização do jogo (Dublagem)

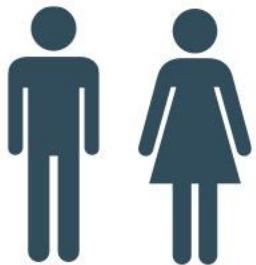




## VIDEOGAME

# Modalidade de jogo preferida

MÉDIA GERAL



Esportes 14,8%

Tiro 13,9%

Ação 10,3%

Corrida 9,8%

RPG 9,5%

MULHERES



Aventura 13,1%

Estratégia 11,7%

Ação 9%

Corrida 8,6%

RPG 8,6%

HOMENS



Esportes 20,3%

Tiro 18,1%

Ação 11,1%

Corrida 10,5%

RPG 10%

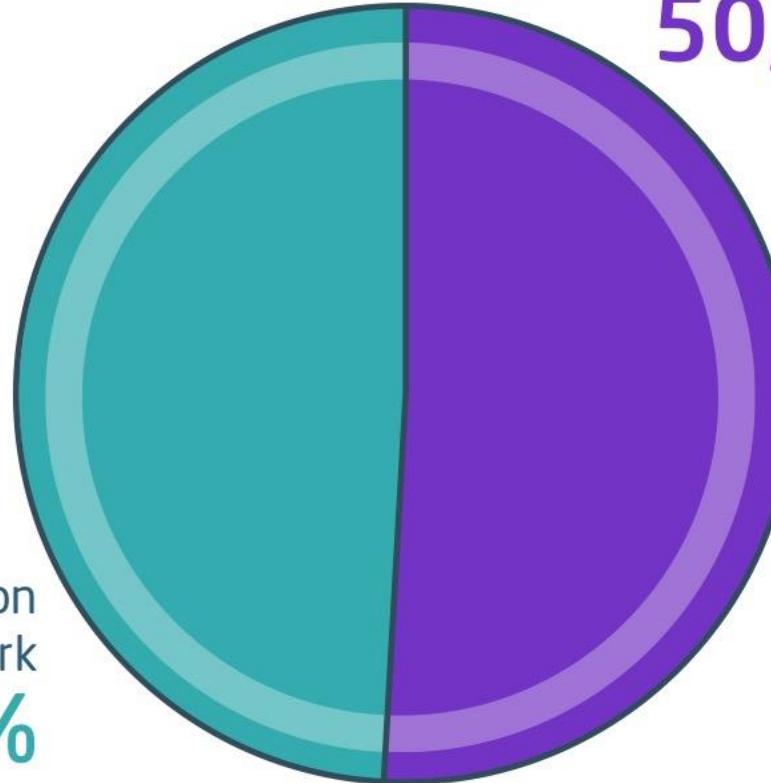


VIDEOGAME

Jogando online



PlayStation  
Network  
**49,8%**

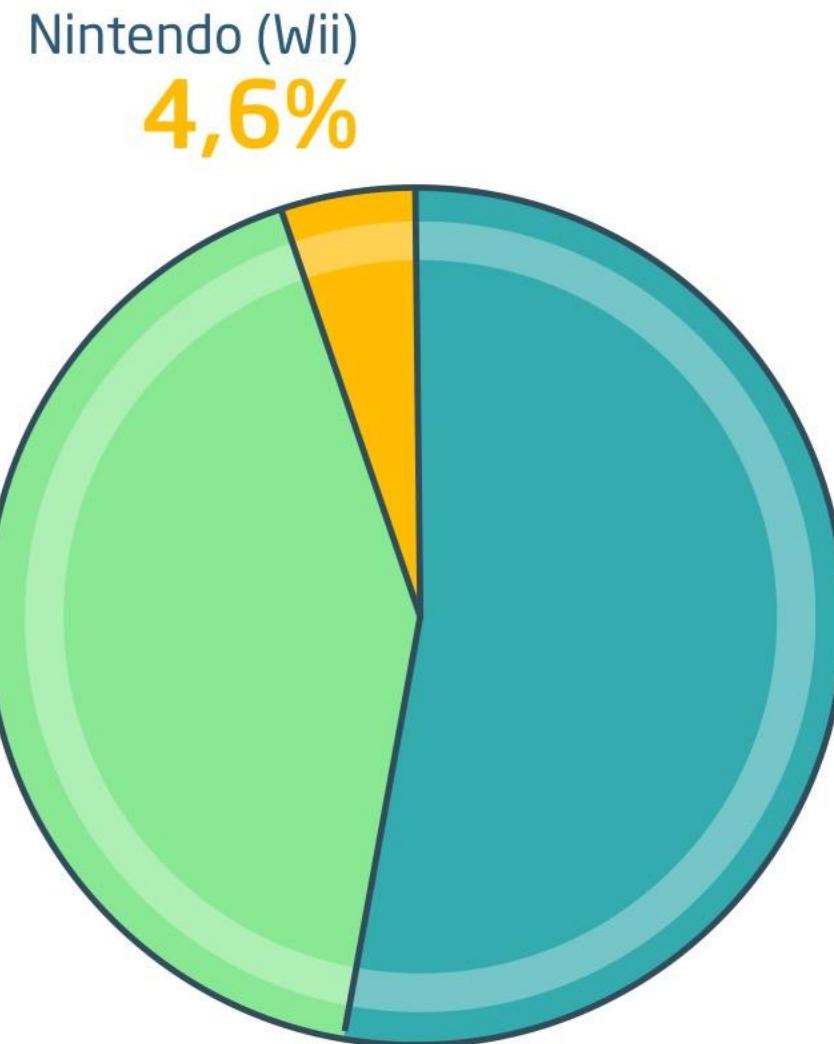




VIDEOGAME

Marca do coração

Microsoft(Xbox)  
**42,6%**



PLAYSTATION É A  
MARCA  
PREFERIDA DOS  
JOGADORES.

Sony  
(PlayStation)  
**52,9%**

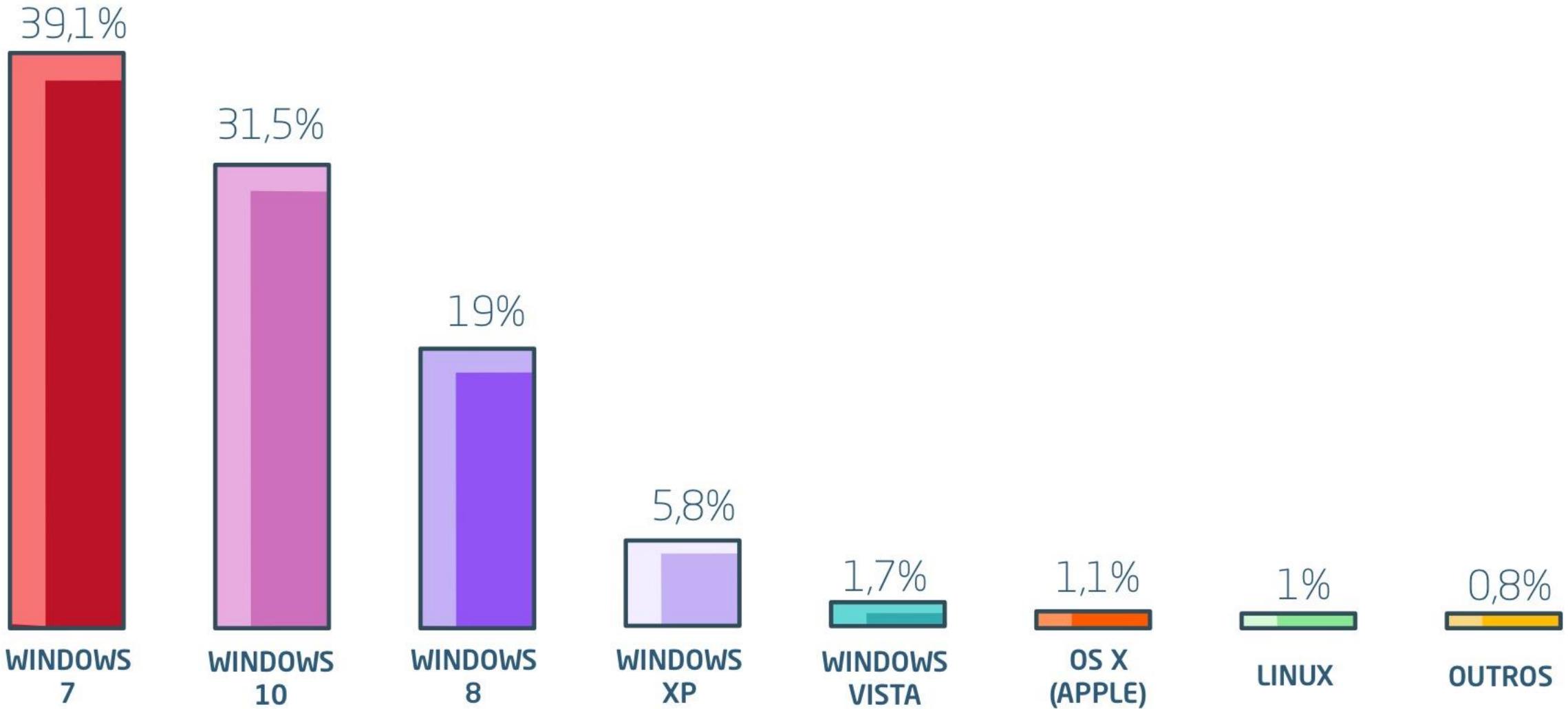


COMPUTADOR



## COMPUTADOR

Qual o sistema operacional do seu computador?



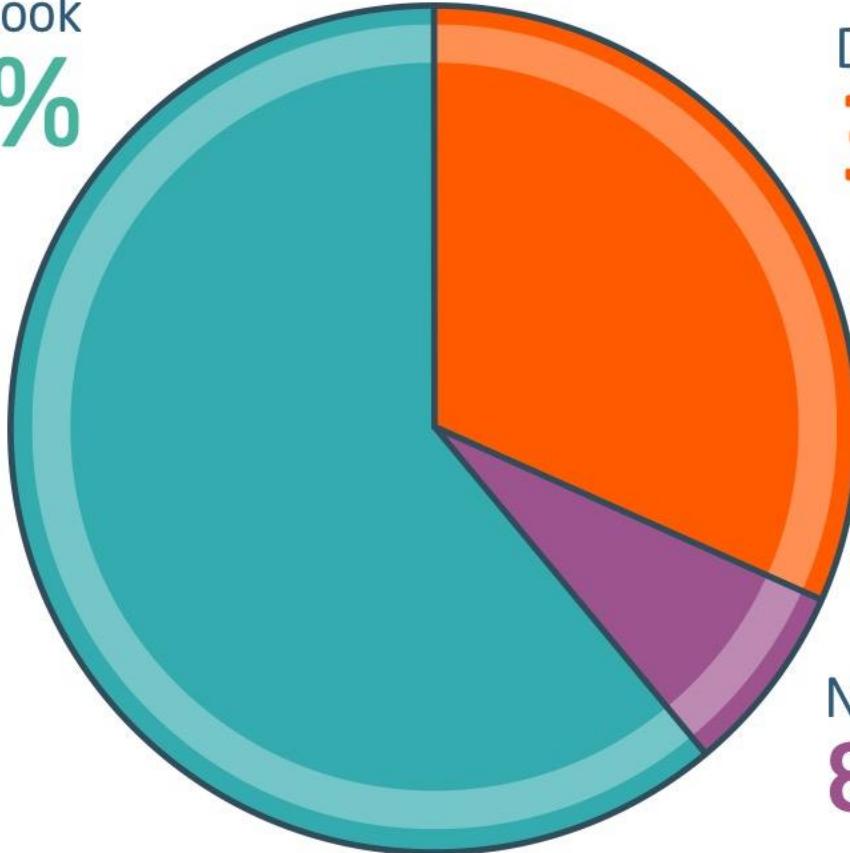


## COMPUTADOR

Onde você joga?

Notebook  
**68,6%**

Desktop  
**35,7%**



Não jogo no computador  
**8,2%**



## COMPUTADOR

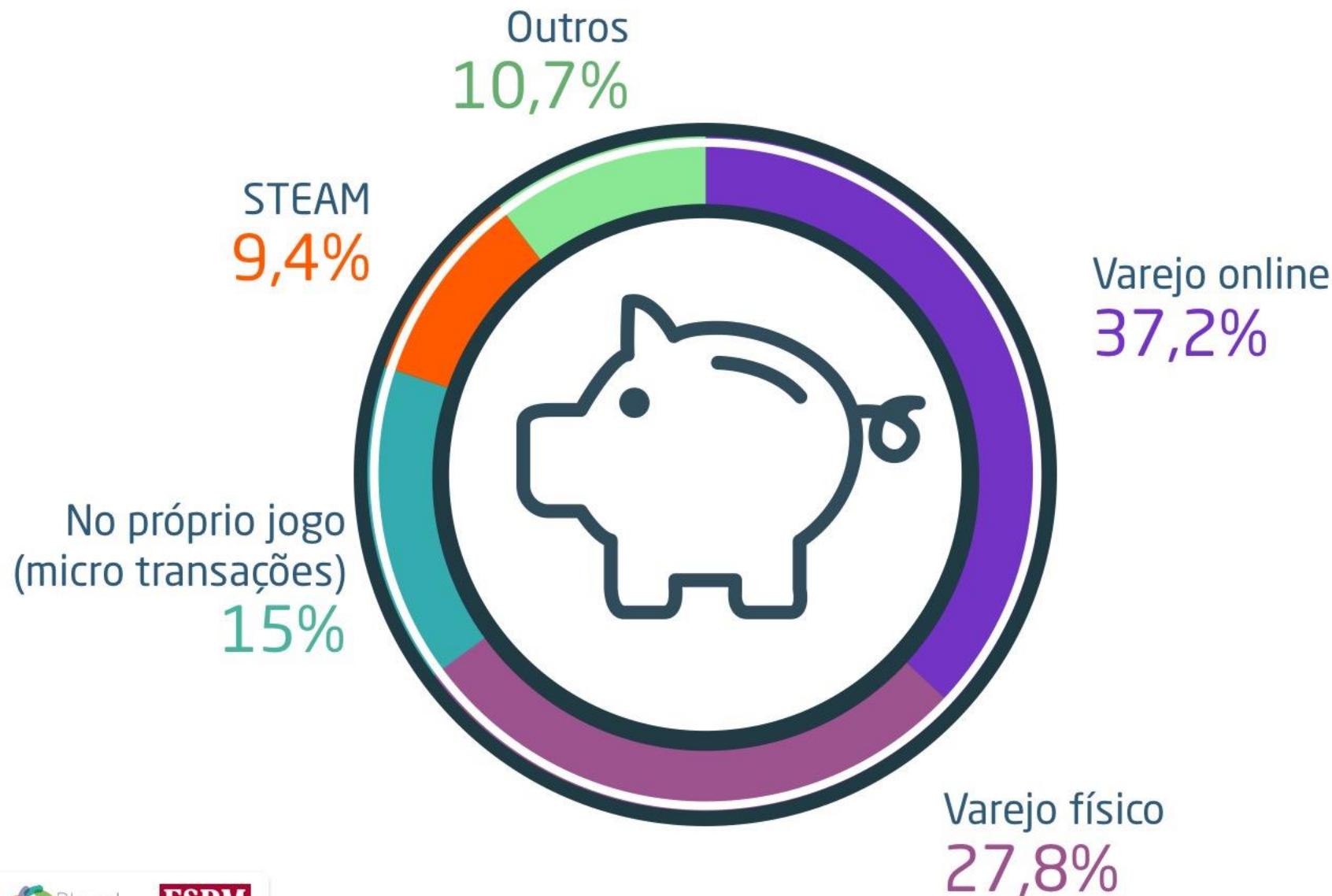
### Principais vantagens





## COMPUTADOR

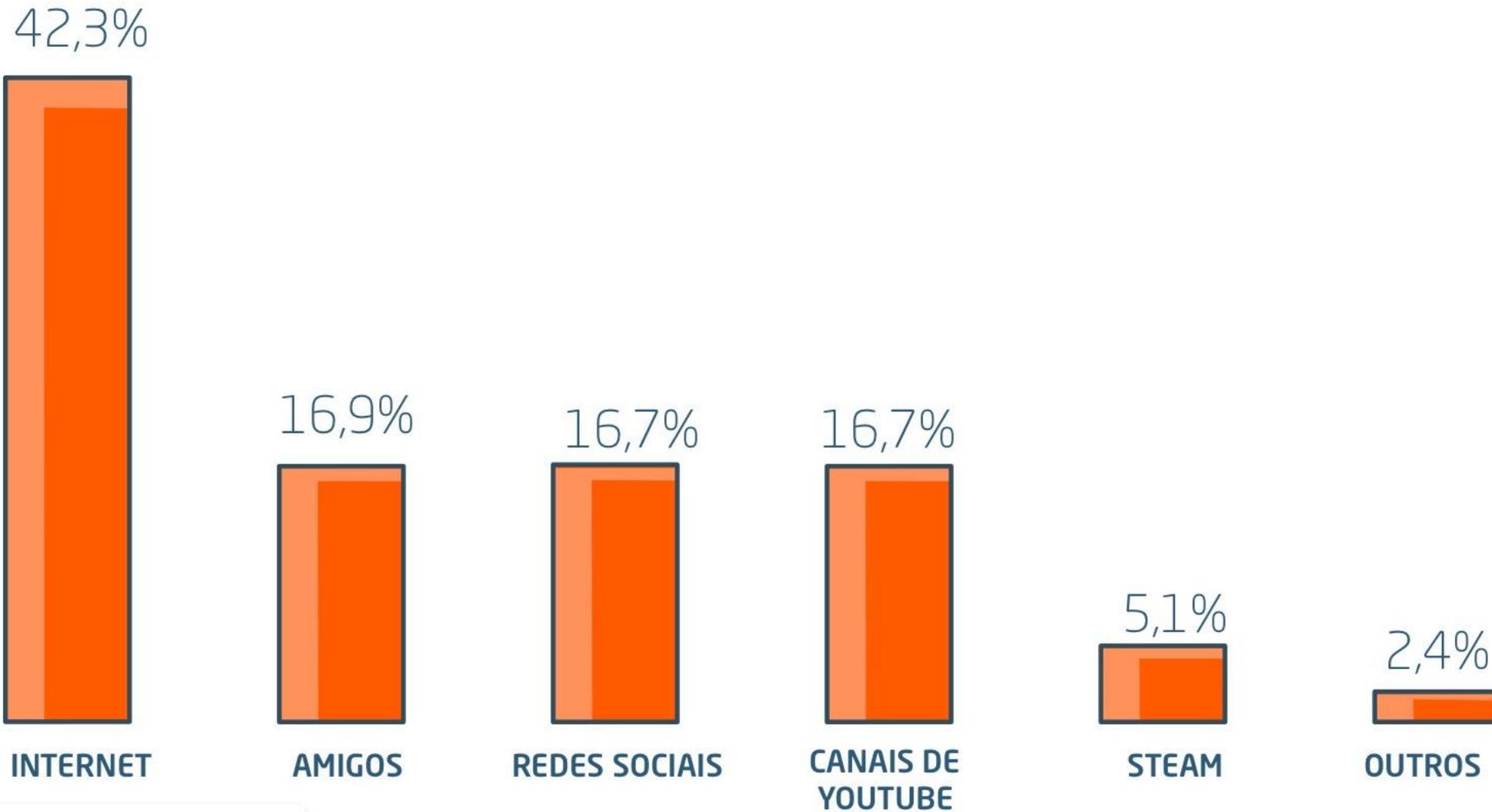
Onde compra jogos?





## COMPUTADOR

### Canais de informação





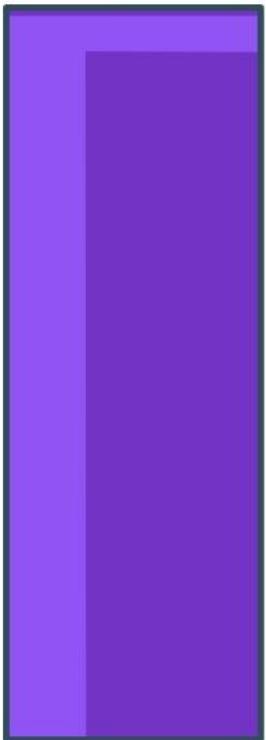
**PAIS, FILHOS & GAMES**



## PAIS, FILHOS & GAMES

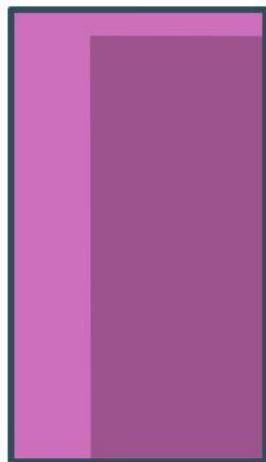
### Idade dos filhos dos entrevistados

44,3%



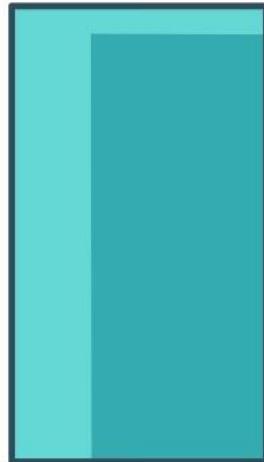
ATÉ 5 ANOS

27,4%



ATÉ 10 ANOS

25,8%



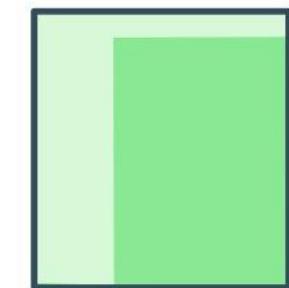
ATÉ 15 ANOS

17,5%



ATÉ 20 ANOS

10,1%



ACIMA DOS  
20 ANOS



## PAIS, FILHOS & GAMES

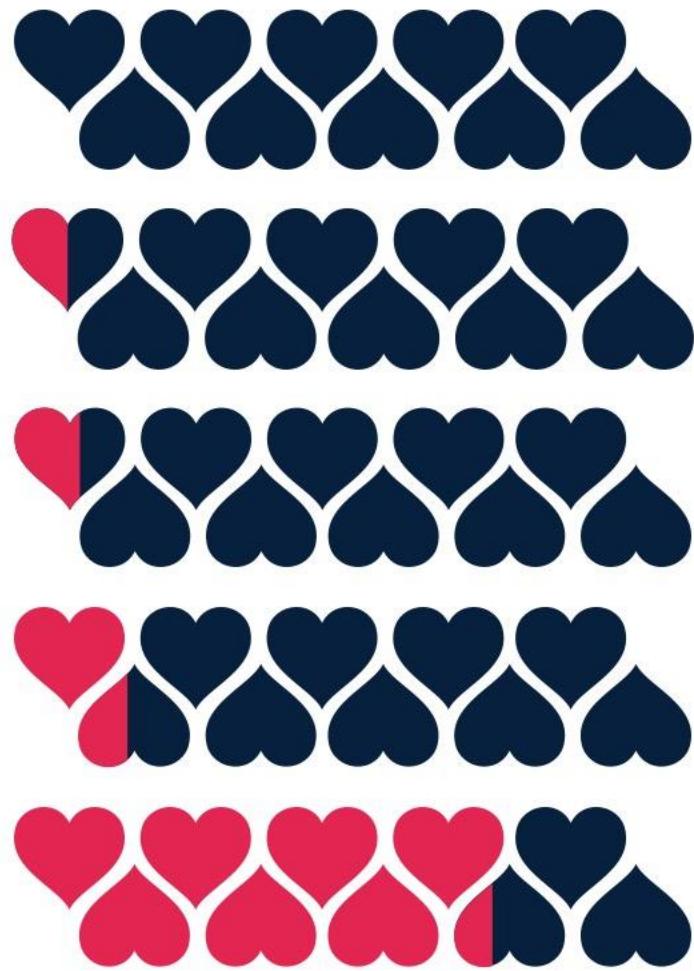
Seus filhos(as) costuma jogar jogos eletrônicos?





## 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(ua) filho(a)?

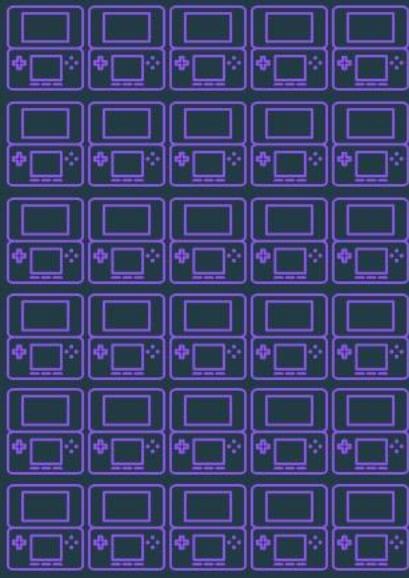




## PAIS, FILHOS & GAMES

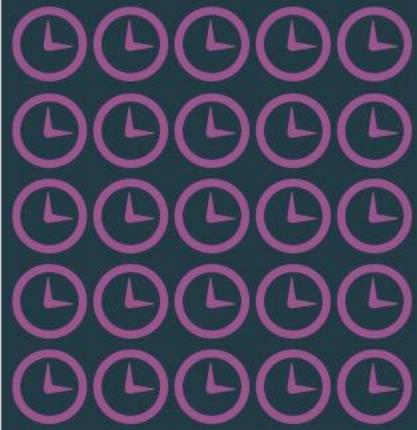
# Controle dos pais sob jogos eletrônicos

62,2%



controlam o TIPO DE  
JOGO

52,8%



controlam o TEMPO

39,9%



controlam o HORÁRIO

24,6%



controlam COM QUEM

9,2%



NÃO CONTROLAM

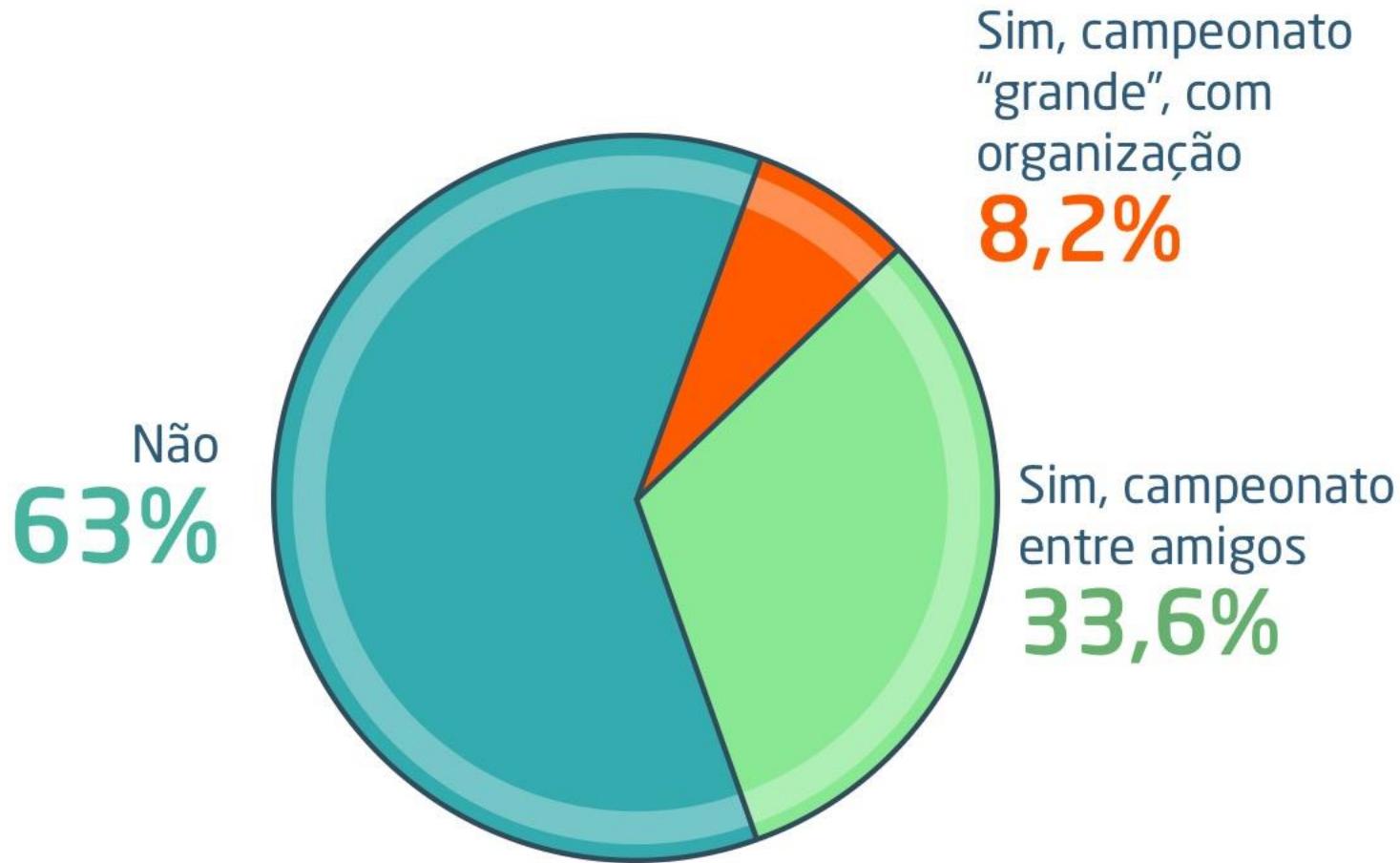


ESPORTS



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

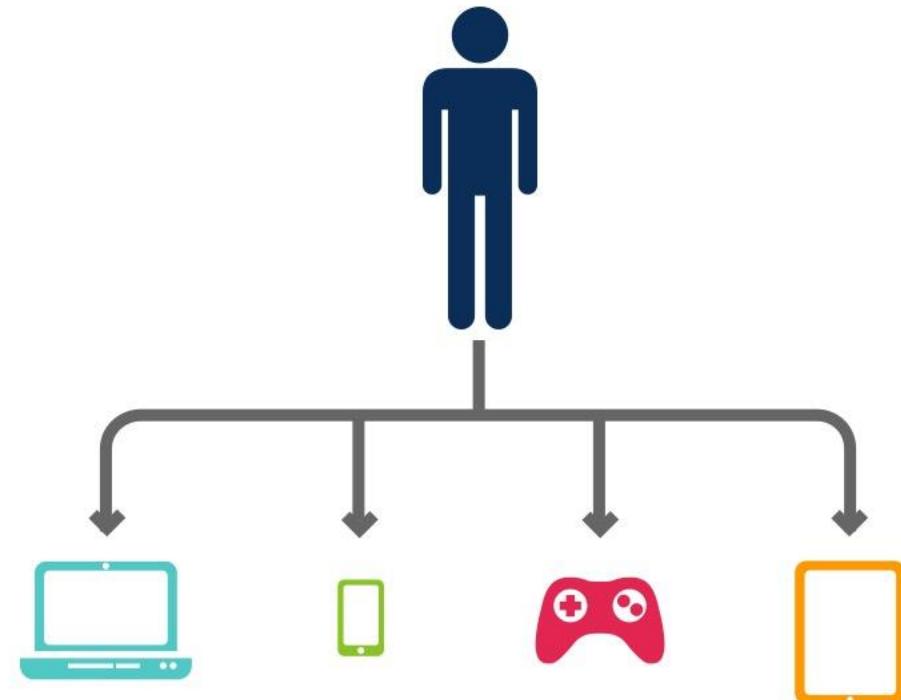
### Perfil

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性os, no entanto, jogos de Cartas e Trívia (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 (WhastApp, 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 “equiparam” 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.