

PESQUISA **GAME** **BRASIL** 2015

SIOUX



Blend
new research

INTRODUÇÃO

Pesquisa Game Brasil 2015 é uma nova leitura de campo que traça o perfil do gamer brasileiro. Em 2013 a primeira versão realizada em parceria com o núcleo de Estudos e Negócios em Marketing Digital da ESPM trouxe uma abordagem abrangente dos hábitos de consumo focado principalmente no segmento mobile.

Para a nova pesquisa houve uma ampliação nos segmentos, abrangendo não apenas o mobile (smartphones e tablets) como também consoles e computadores, além de novos temas como o comportamento de pais e filhos com o uso de jogos nos momentos de lazer.



REALIZAÇÃO



www.sioux.com.br

A Sioux nasceu com o DNA "Gamer". Jogar faz parte da nossa rotina, assim como todo o planejamento, criação, desenvolvimento e promoção de games há 13 anos.

Da ideia inicial até a sua gestão, tudo é feito dentro de casa. Nossa equipe de tecnologia respira gamificação antes mesmo desse conceito se popularizar. Trabalhamos com games e sistemas de forma integrada e nos diferenciamos pelo resultado que isso gera nos projetos que desenvolvemos. O relacionamento com nossos clientes é como um título de um bom jogo: audiência cativa, duradouro e confiável. Então aperte o "START" e deixe o resto com a gente!

REALIZAÇÃO



Blend
new research

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.

PARCEIROS



Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games

AGRADECIMENTOS



METODOLOGIA



QUESTIONÁRIO
ESTRUTURADO
QUANTITATIVO



PAINEL ONLINE

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

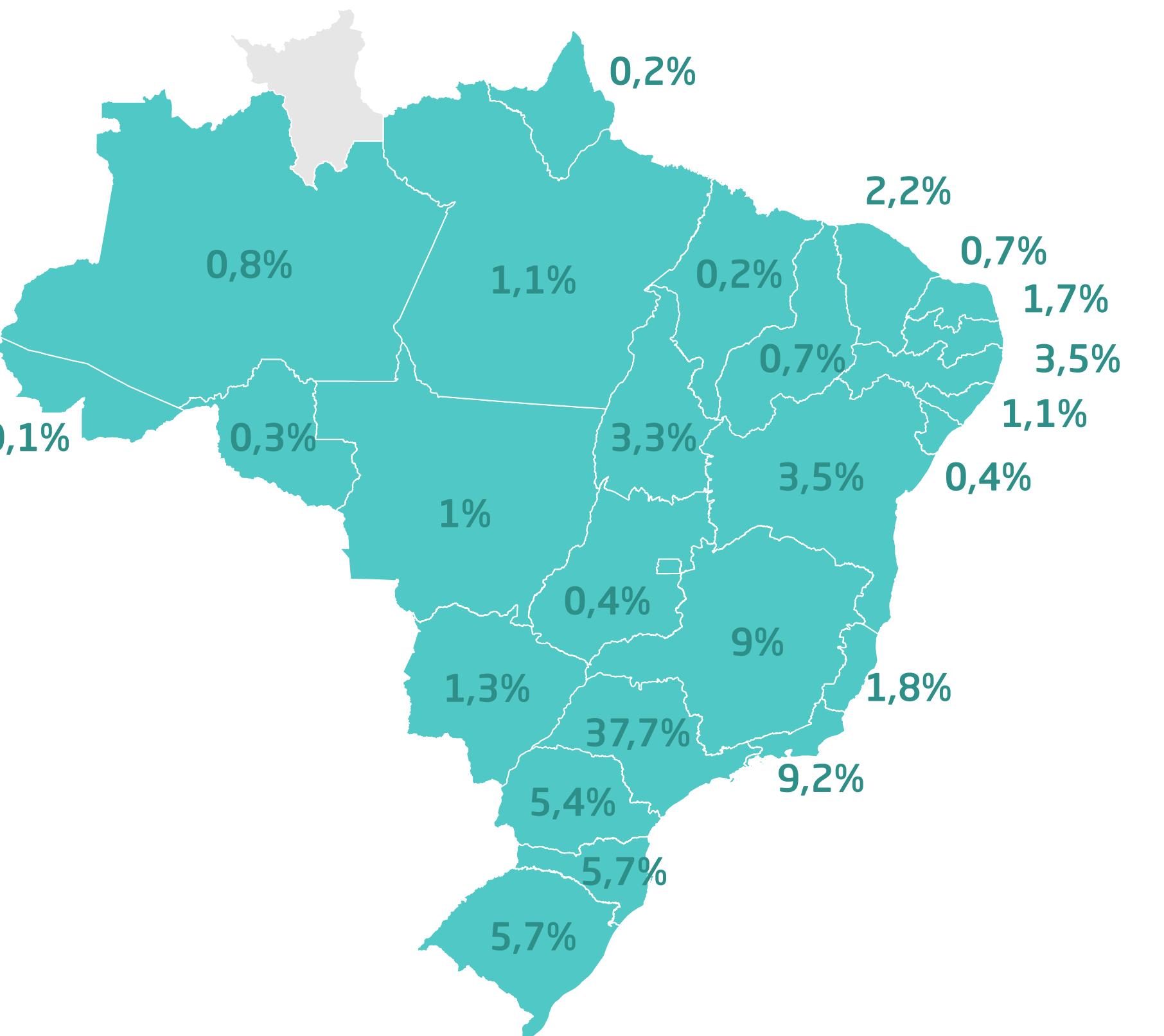
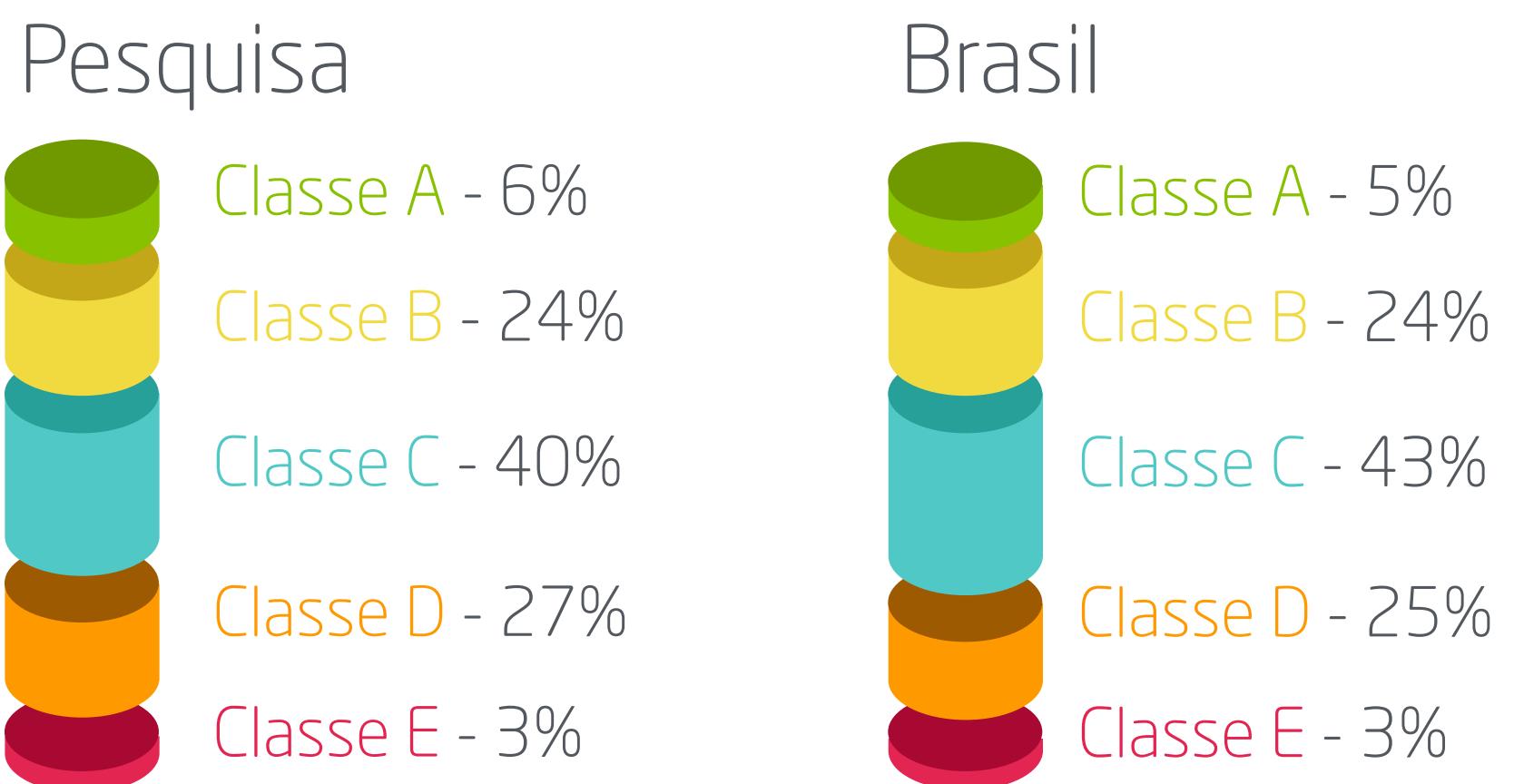
O painel permite ainda que a qualquer momento os parceiros do projeto possam interagir novamente com os respondentes, ganhando maior profundidade de análises.

Dentre os painelistas, representativos da população online do Brasil, o estudo contou com a participação de **909 respondentes**, de **14 a 84 anos**, realizado de 5 a 23 de janeiro.

PÚBLICO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada com público online em 25 Estados e o Distrito Federal, conforme o mapa.

A maior representatividade é do Estado de São Paulo, com 37,7% dos respondentes.





PERFIL DO GAMER



PERFIL DO GAMER

Quais destes entretenimentos lhe agradam?

96,3%



Sair com amigos

93,4%



Ir ao cinema

92,9%



Acessar redes
sociais

92,7%



Jogar games
(jogos eletrônicos)

86,7%



Praticar
esportes



PERFIL DO GAMER

Pessoas que declararam jogar algum jogo eletrônico



47,1%

são mulheres

(em 2013, **41%**)



52,9%

são homens

(em 2013, **59%**)

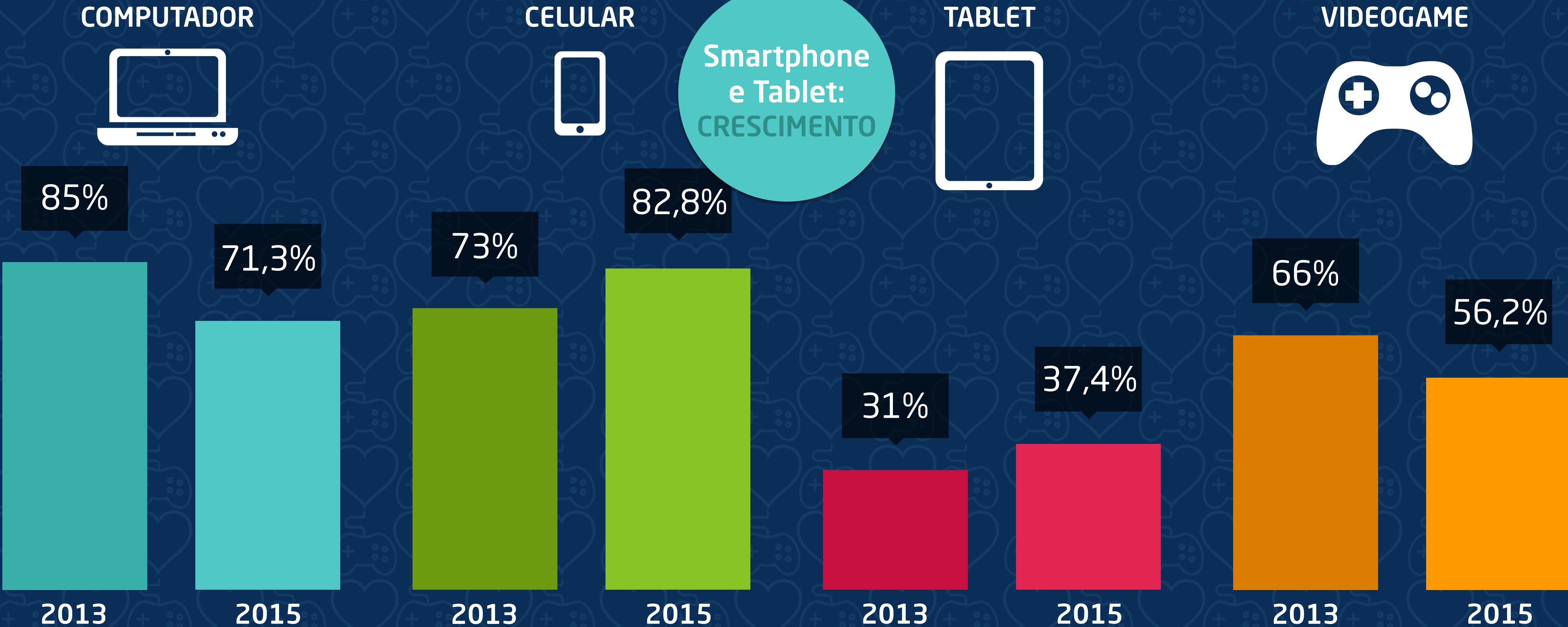
Idade: 25 a 34 anos (41,1%)



PERFIL DO GAMER

Em que plataformas de jogos eletrônicos você costuma jogar?

78,6% dos Brasileiros jogam em mais de uma plataforma. Smart TV já é utilizada por 6,1%





PERFIL DO GAMER

Aonde costuma jogar?

VIDEOGAME



55,7% em casa

49,9% na casa de amigos

15,4% na lan house

COMPUTADOR



63,6% na lan house

61,7% em casa

28,7% no trabalho

27,6% na casa de amigos

CELULAR



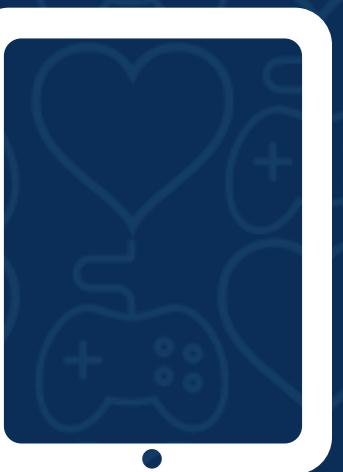
86,2% no trânsito

73,6% no trabalho

56,2% em casa

42,3% na casa de amigos

TABLET



59,8% em casa

20,9% na casa de amigos

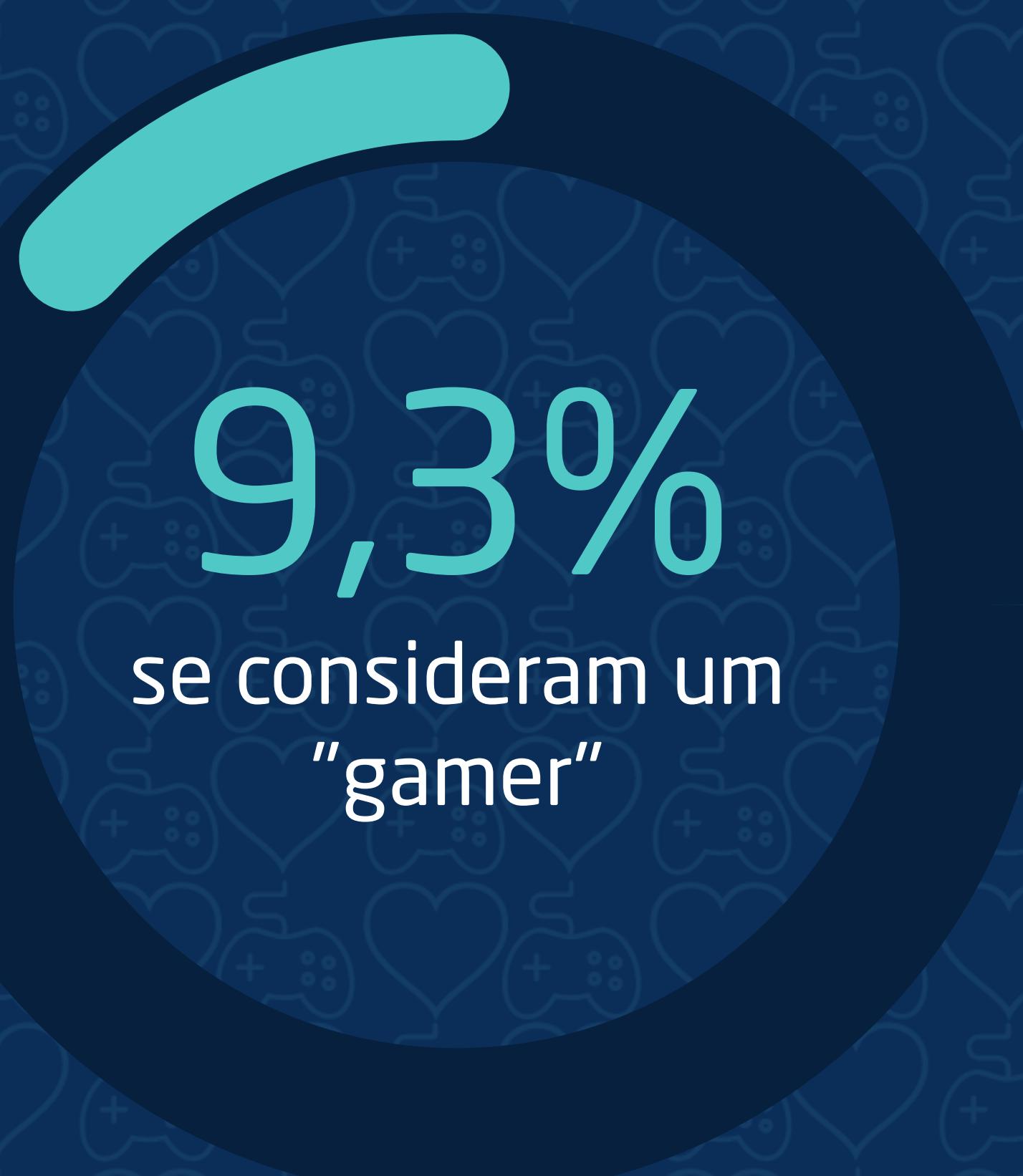
20,1% no trânsito

15,4% no trabalho



PERFIL DO GAMER

Apesar da popularidade da categoria, apenas 9,3% se consideram "gamer" de verdade

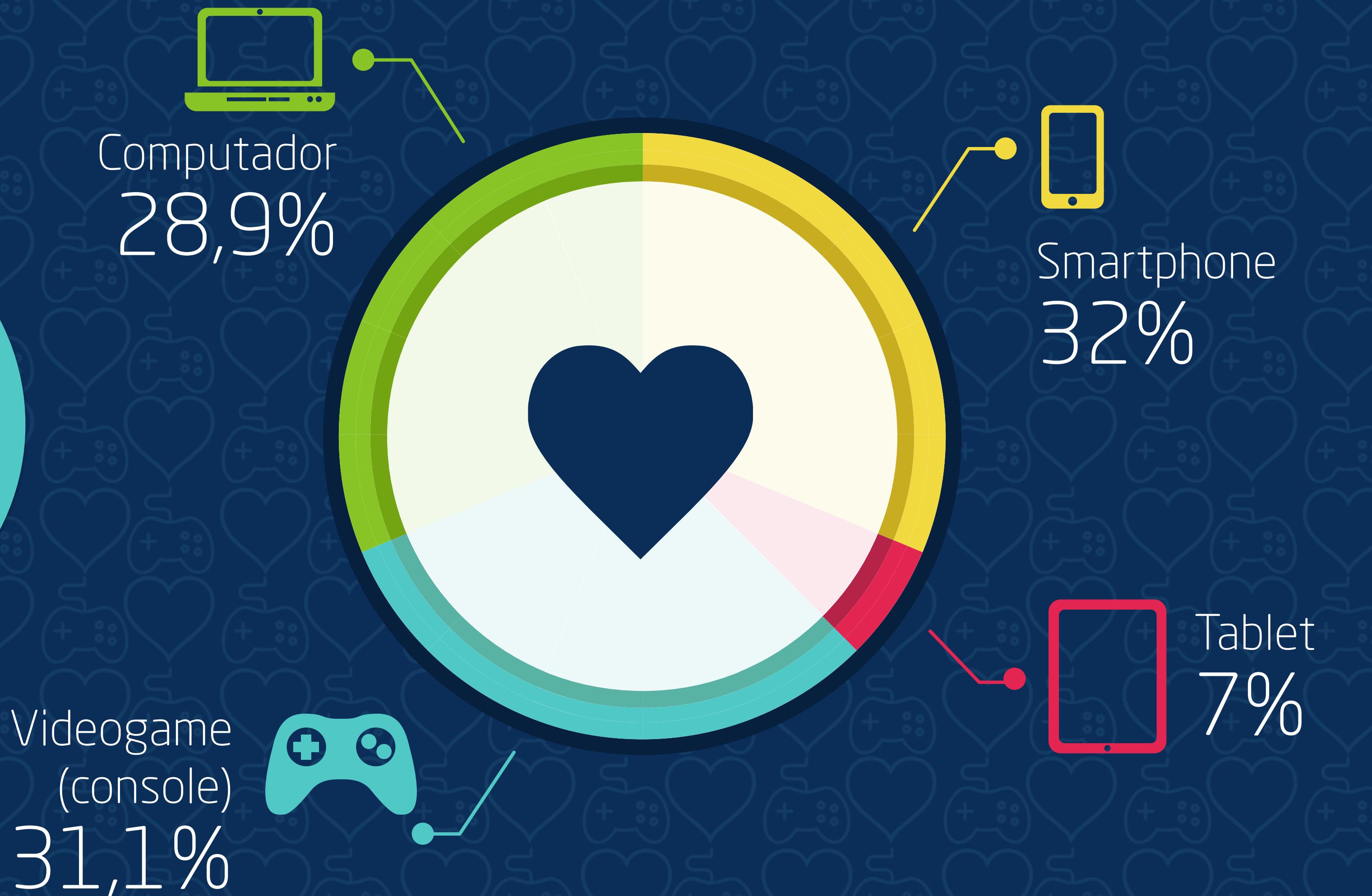




PERFIL DO GAMER

Plataforma Favorita

VIDEOGAME E
SMARTPHONE
DIVIDEM A
PREFERÊNCIA





MOBILE: SMARTPHONE



SMARTPHONE

Acesso à Internet

3G e 4G
(dados via operadora)
75,8%



77% utilizavam 3G em 2013



SMARTPHONE

O que faz no seu smartphone?

O CRESCIMENTO DO SMARTPHONE IMPULSIONOU O
AUMENTO DE DOWNLOADS DE APLICATIVOS E DA
ATIVIDADE DE ASSISTIR VÍDEOS COMPARADO A 2013

REDES SOCIAIS



84%
2013



2015

JOGOS



81%
2013



2015

OUVIR MÚSICA



81%
2013

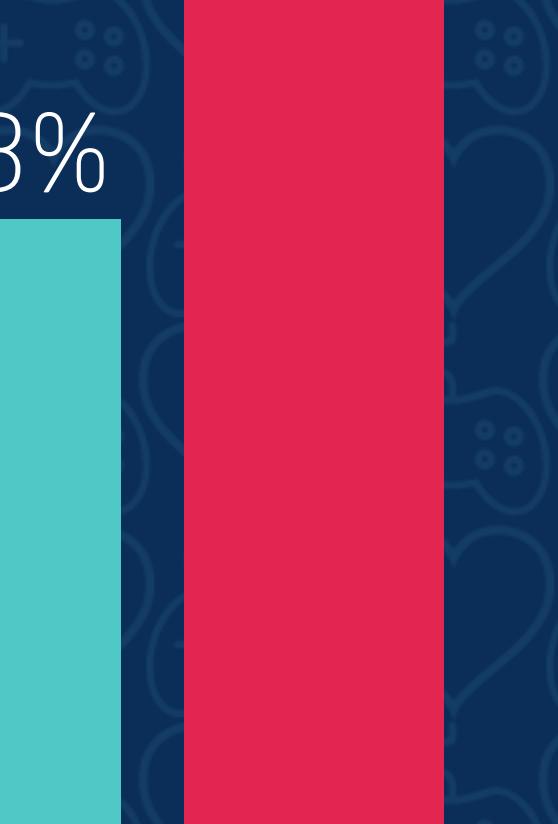


2015

ASSISTIR VÍDEOS



63%
2013

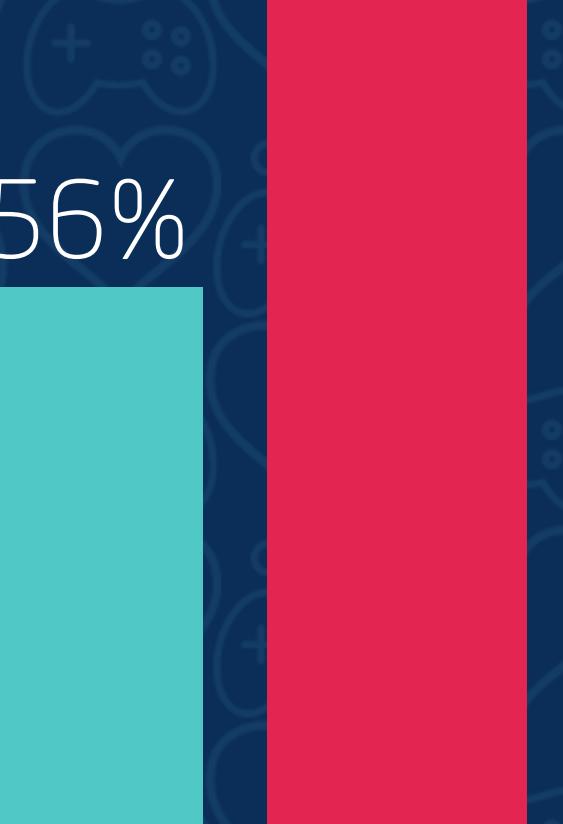


2015

BAIXAR APLICATIVOS



87,3%
2015

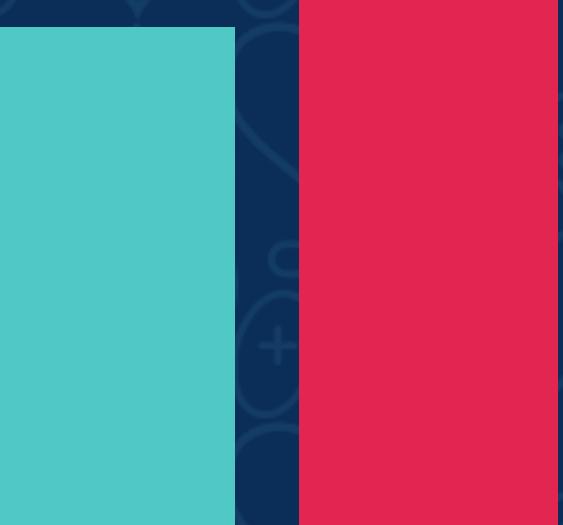


2013

TRABALHAR



52%
2013



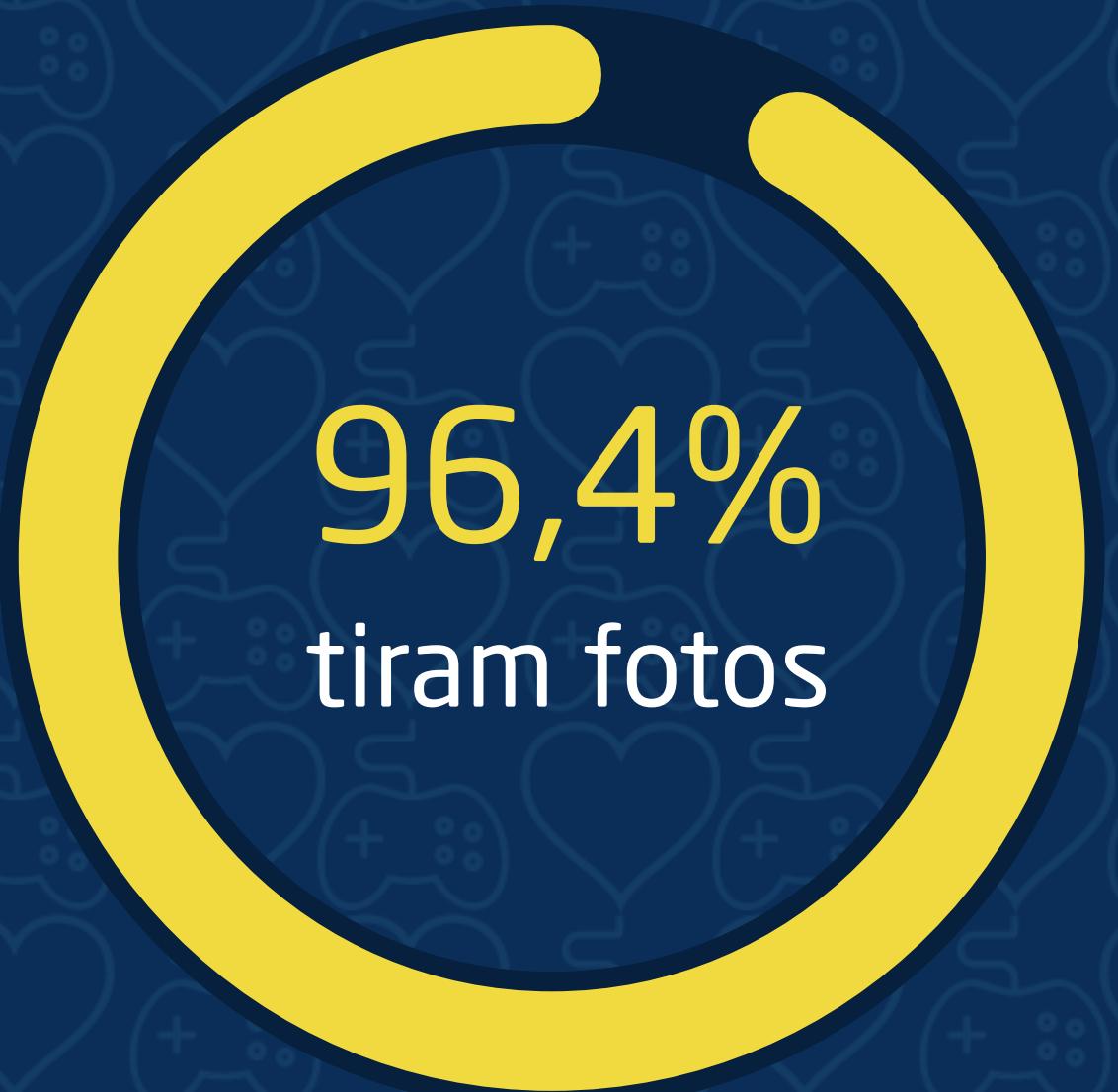
2015



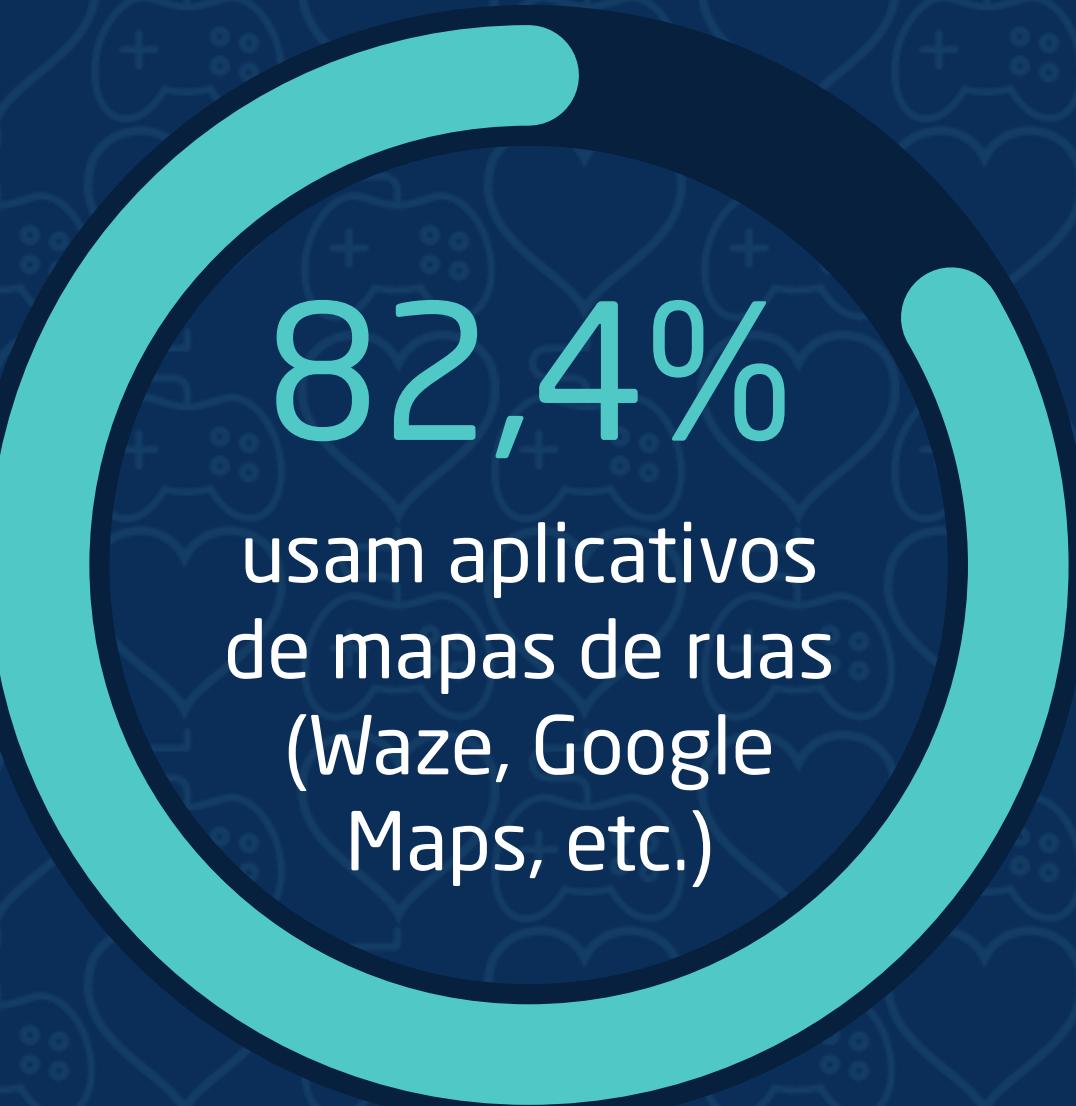
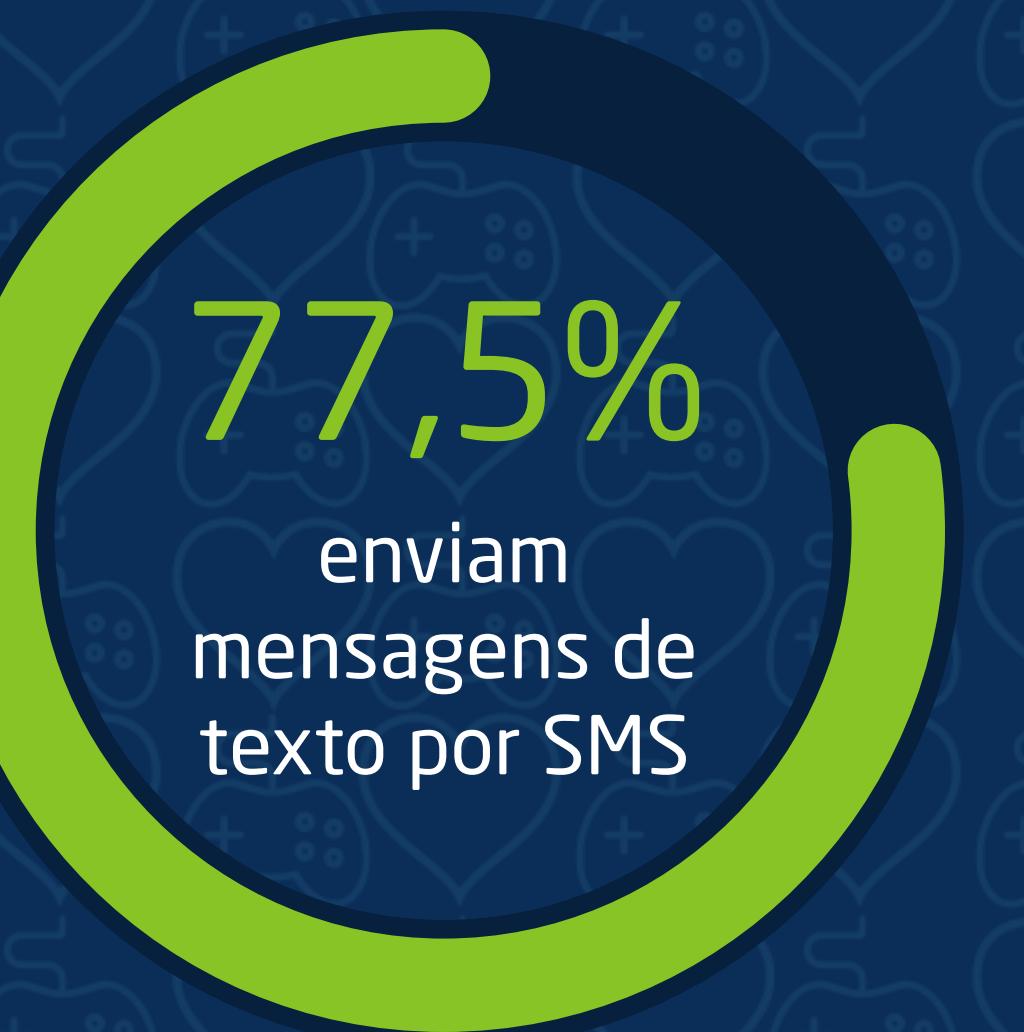
SMARTPHONE

O que faz no seu smartphone?

Novas perguntas adicionadas à pesquisa



e



USO DO SMARTPHONE PARA FOTOS E
MENSAGENS INSTANTÂNEAS É UMA
NECESSIDADE BÁSICA ENTRE OS USUÁRIOS



SMARTPHONE

Que tipo de categoria costuma baixar?

78,1%



JOGOS

58%



ENTRETENIMENTO

45,8%



FOTOGRAFIA

45,1%



COMUNICAÇÃO

29,4%



PRODUTIVIDADE
(TRABALHO)

24,6%



SAÚDE

23,9%



FINANÇAS

9%



OUTROS

8,7%

NÃO BAIXO
APLICATIVOS



SMARTPHONE

Canais de Informações

ONDE PROCURAM NOVIDADES?

60,8%



38,1%



37,3%



26,5%



2,3%

OUTROS

INTERNET

MARKETPLACE

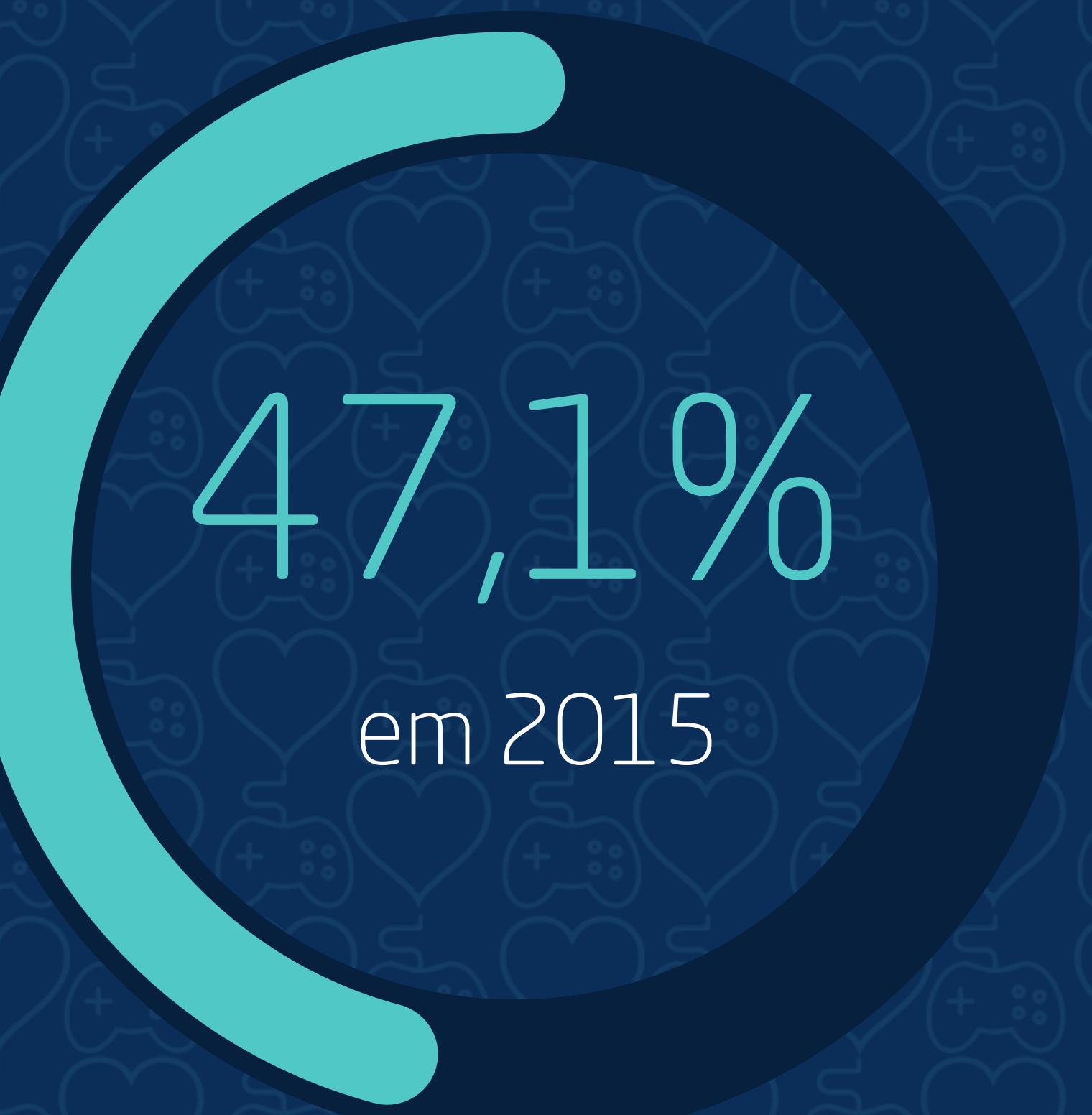
AMIGOS

REDES SOCIAIS



SMARTPHONE

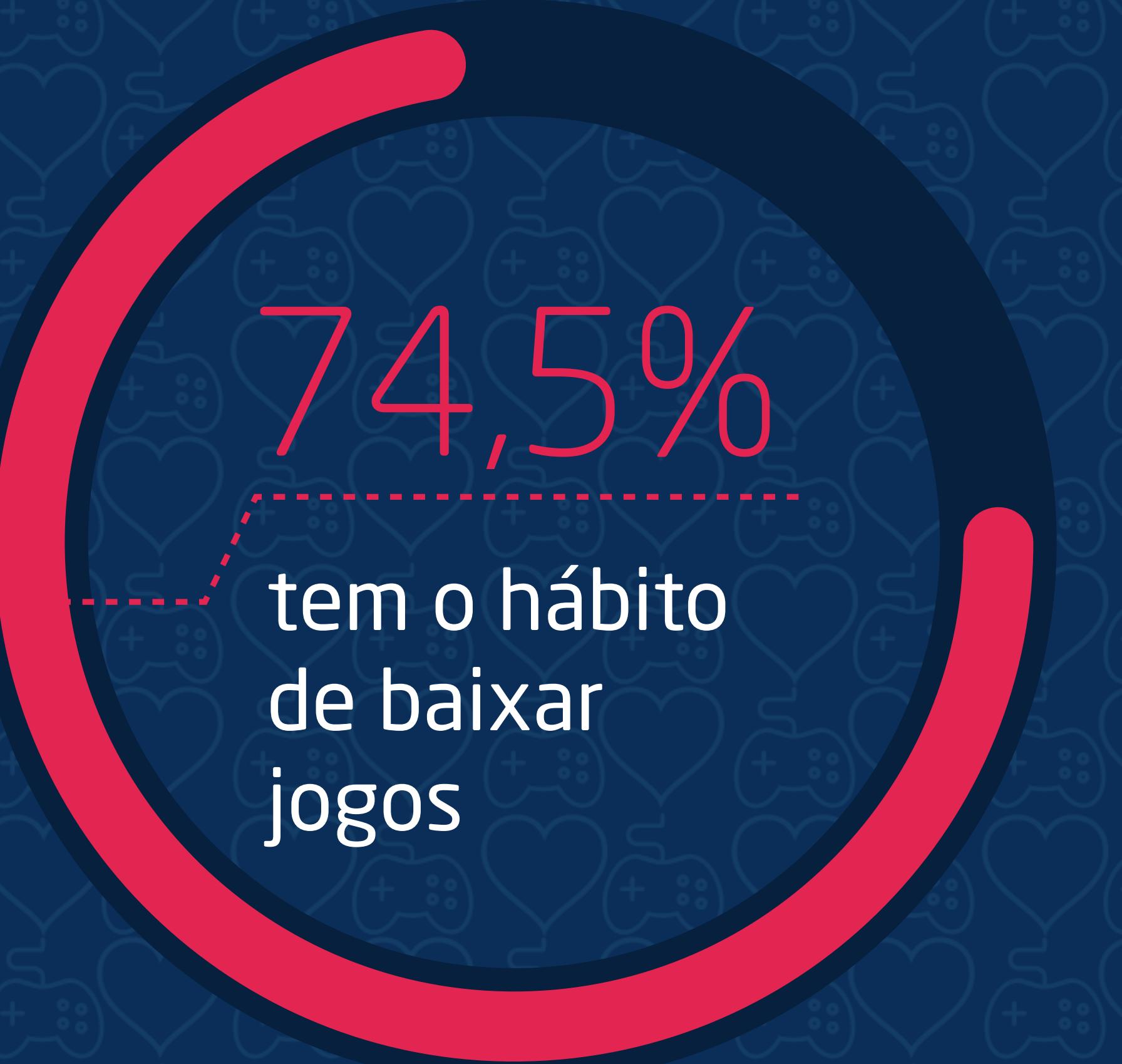
Quem joga nas Redes Sociais





SMARTPHONE

Como consomem aplicativos?



74,5%

tem o hábito
de baixar
jogos



33,5%

baixam jogos
toda semana



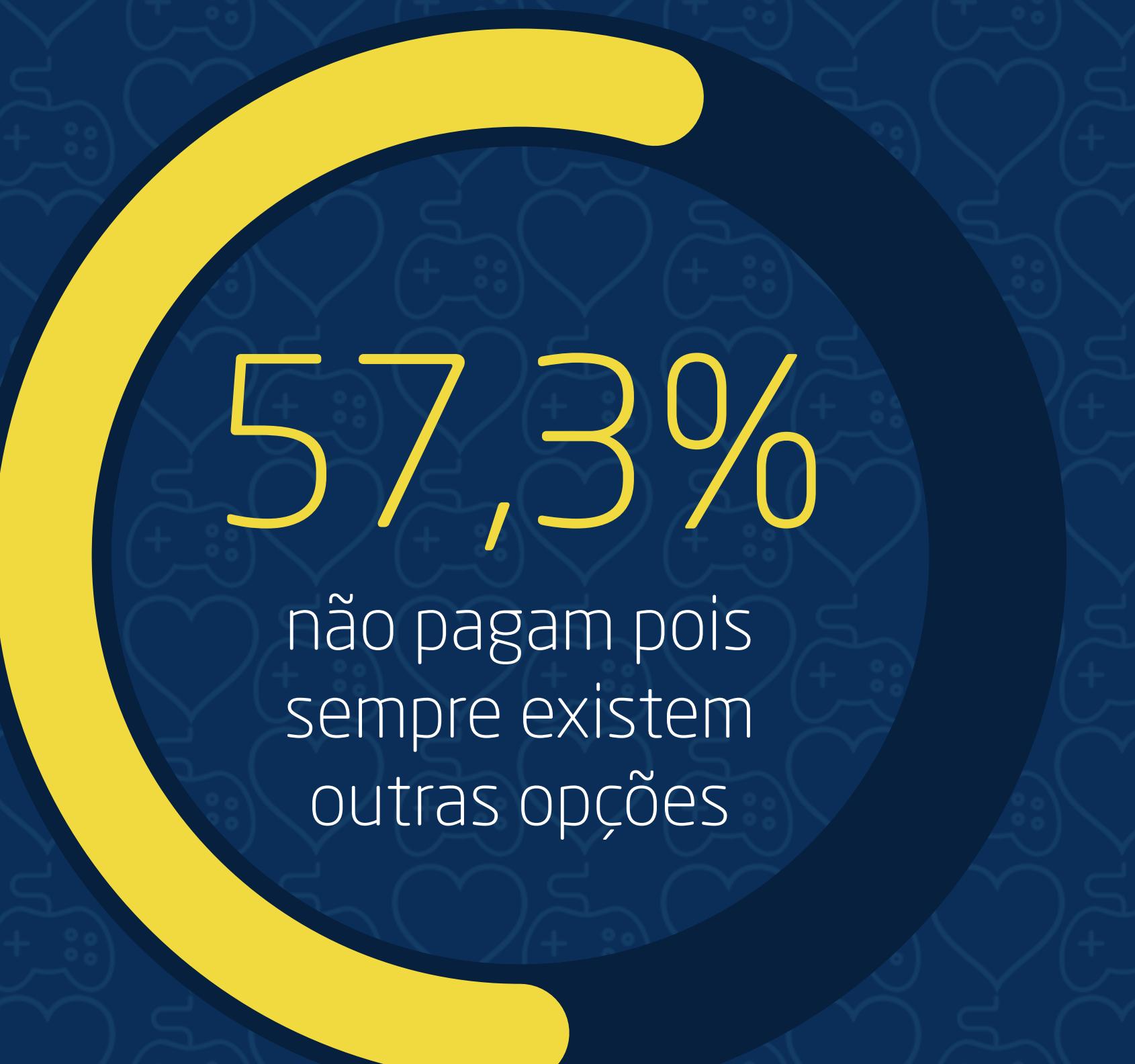
SMARTPHONE

Como consomem aplicativos?



75%

baixam apenas
jogos gratuitos



57,3%

não pagam pois
sempre existem
outras opções



SMARTPHONE

Média de gasto mensal



MÉDIA
DE GASTO/MÊS:
R\$ 29,12



SMARTPHONE

Opinião de quem paga

32,4%

compram jogos pois
a qualidade é
superior a dos
jogos gratuitos

30,8%

não gosta da
publicidade dos
jogos gratuitos

31,9%

acham que vale
a pena
experimentar



SMARTPHONE

Opinião sobre os anúncios

ACEITA BAIXAR UM JOGO QUE TENHA ANÚNCIO PUBLICITÁRIO?



em 2013, **77%** aceitavam



OS ANÚNCIOS ATRAPALHAM O JOGO?



em 2013, **62%** concordavam



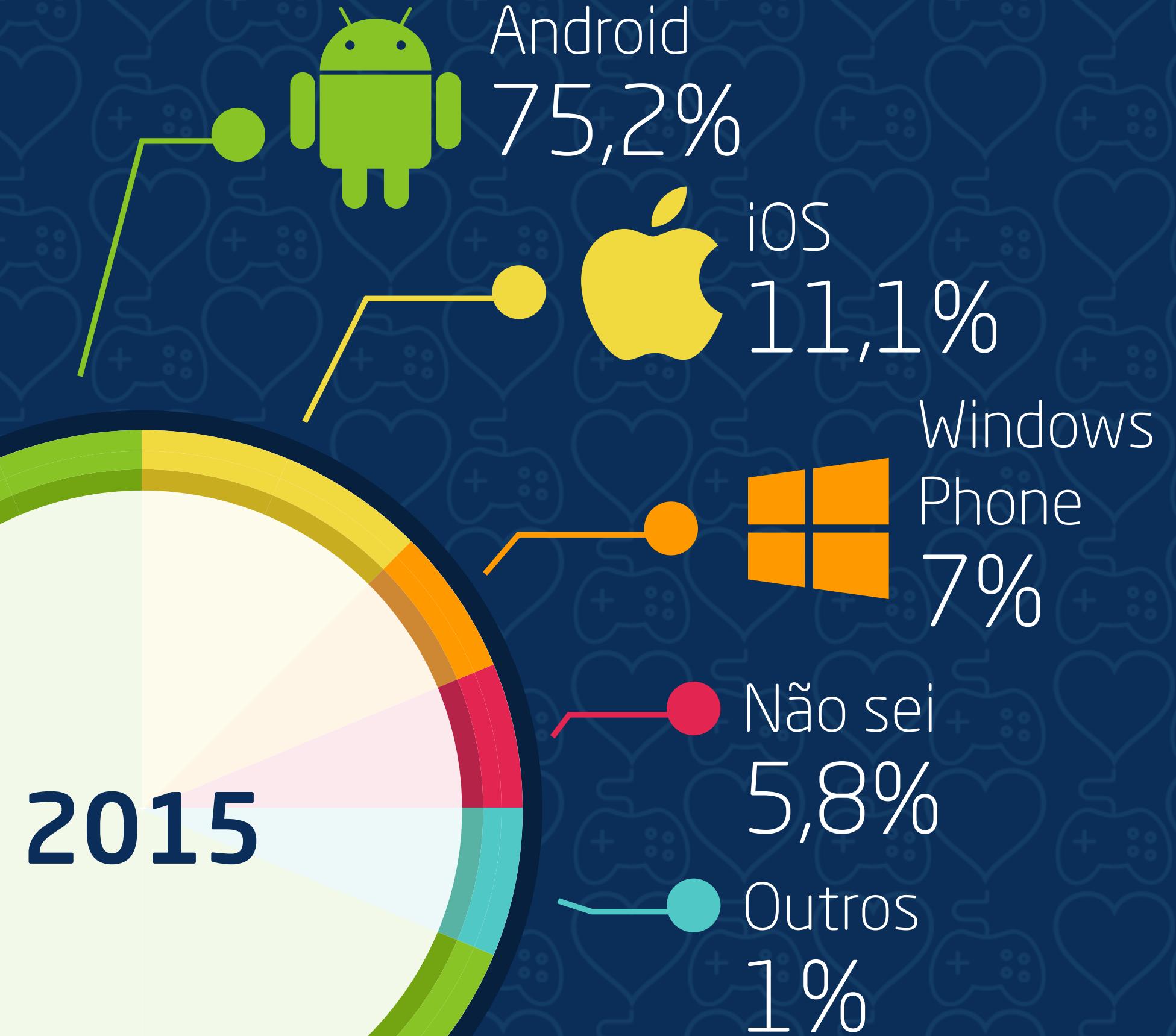


SMARTPHONE

Sistema Operacional



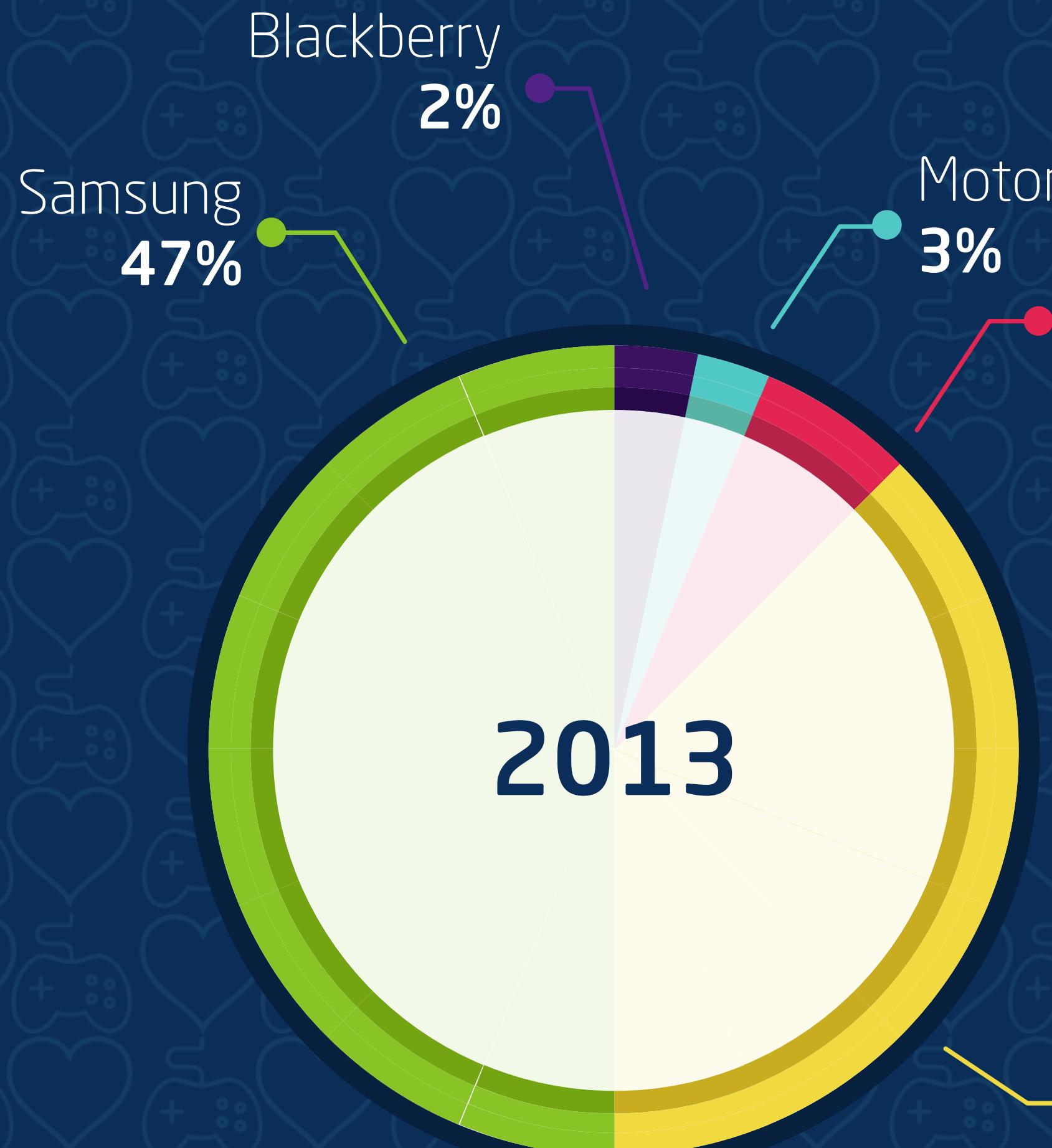
LIDERANÇA
ABSOLUTA DA
PLATAFORMA
ANDROID





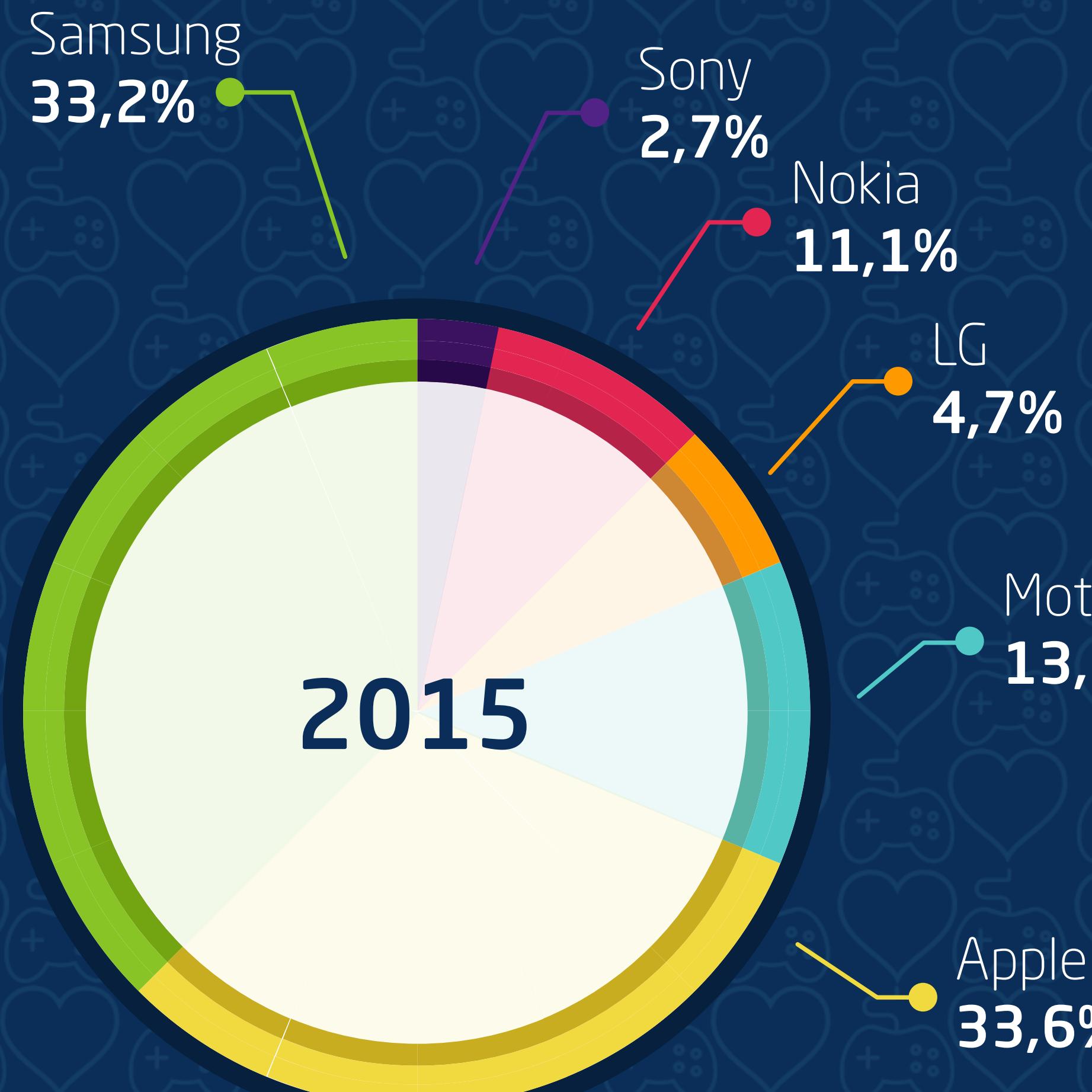
SMARTPHONE

Marca do Coração



**SAMSUNG E
APPLE DIVIDINDO
OS CORAÇÕES
DOS USUÁRIOS**

AUMENTO DA
MOTOROLA EM
10 PONTOS





MOBILE. TABLET



TABLET

Acesso à Internet

Apenas wi-fi
57,4%

3G e 4G
(dados via operadora)
41,8%

Não, meu tablet não
tem acesso à internet
0,8%





TABLET

O que faz no tablet?

96%



90,8%



90,3%



89,6%



72,3%



67,9%



58,7%



57,4%



JOGOS

REDES SOCIAIS

BAIXAR
APLICATIVOS

ASSISTIR
VÍDEOS

TIRAR FOTOS

OUVIR MÚSICA

MAPAS DE
RUAS

TRABALHAR

TABLET



Que tipo de aplicativo costuma baixar?

91,2%



JOGOS

ENTRETENIMENTO

COMUNICAÇÃO

FOTOGRAFIA

PRODUTIVIDADE
(TRABALHO)

SAÚDE

FINANÇAS

OUTROS

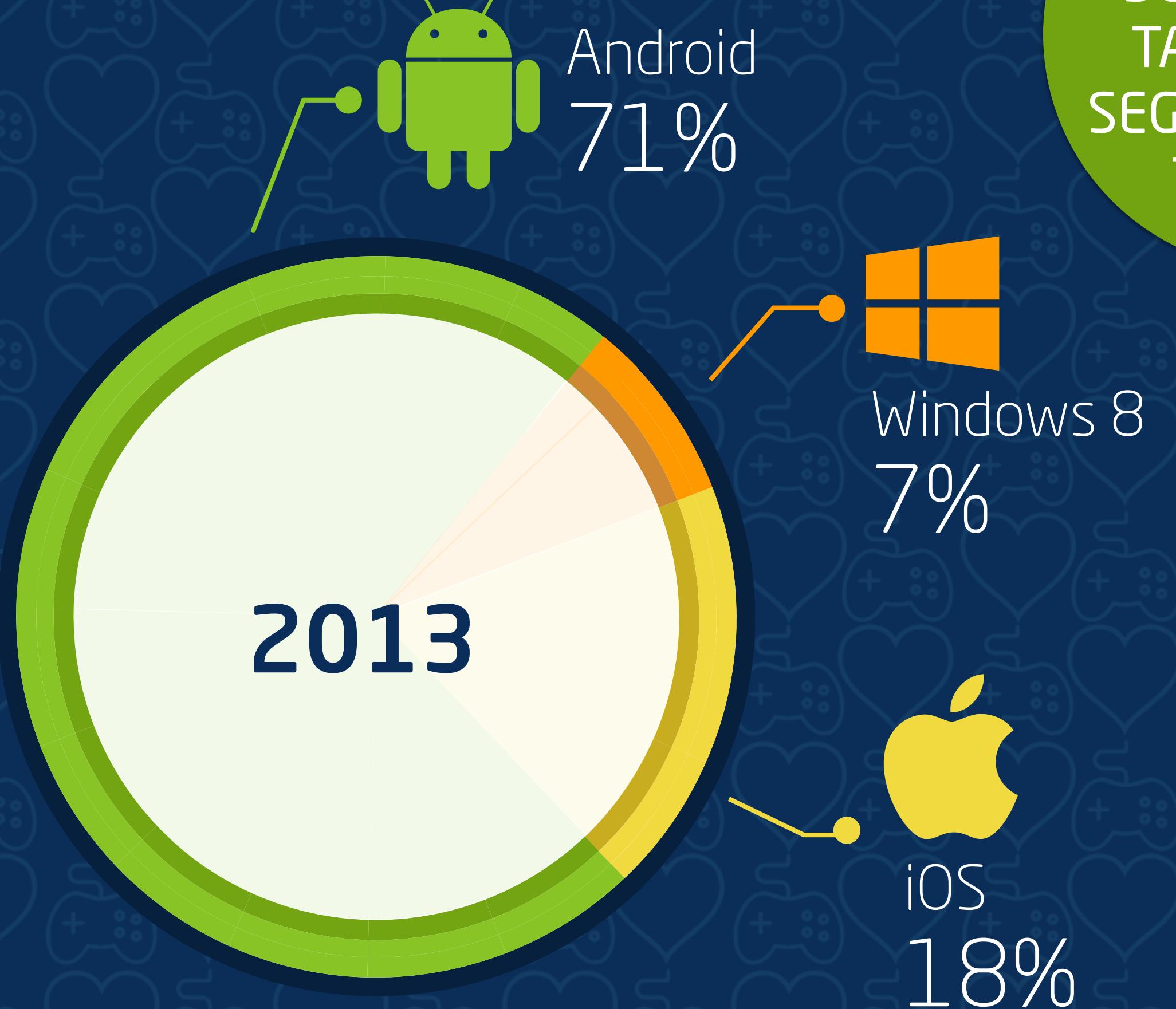
NÃO BAIXO
APLICATIVOS



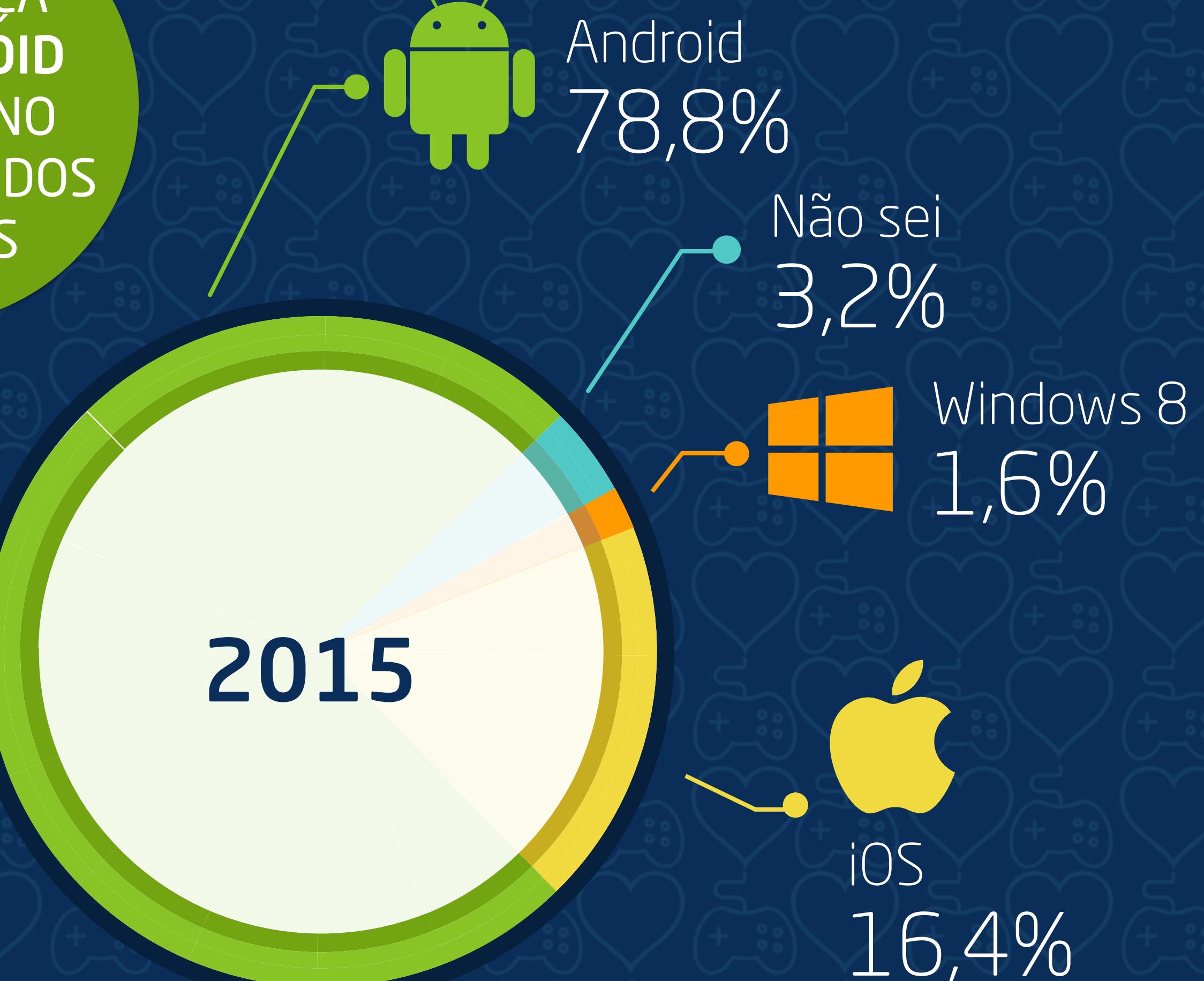


TABLET

Sistema Operacional



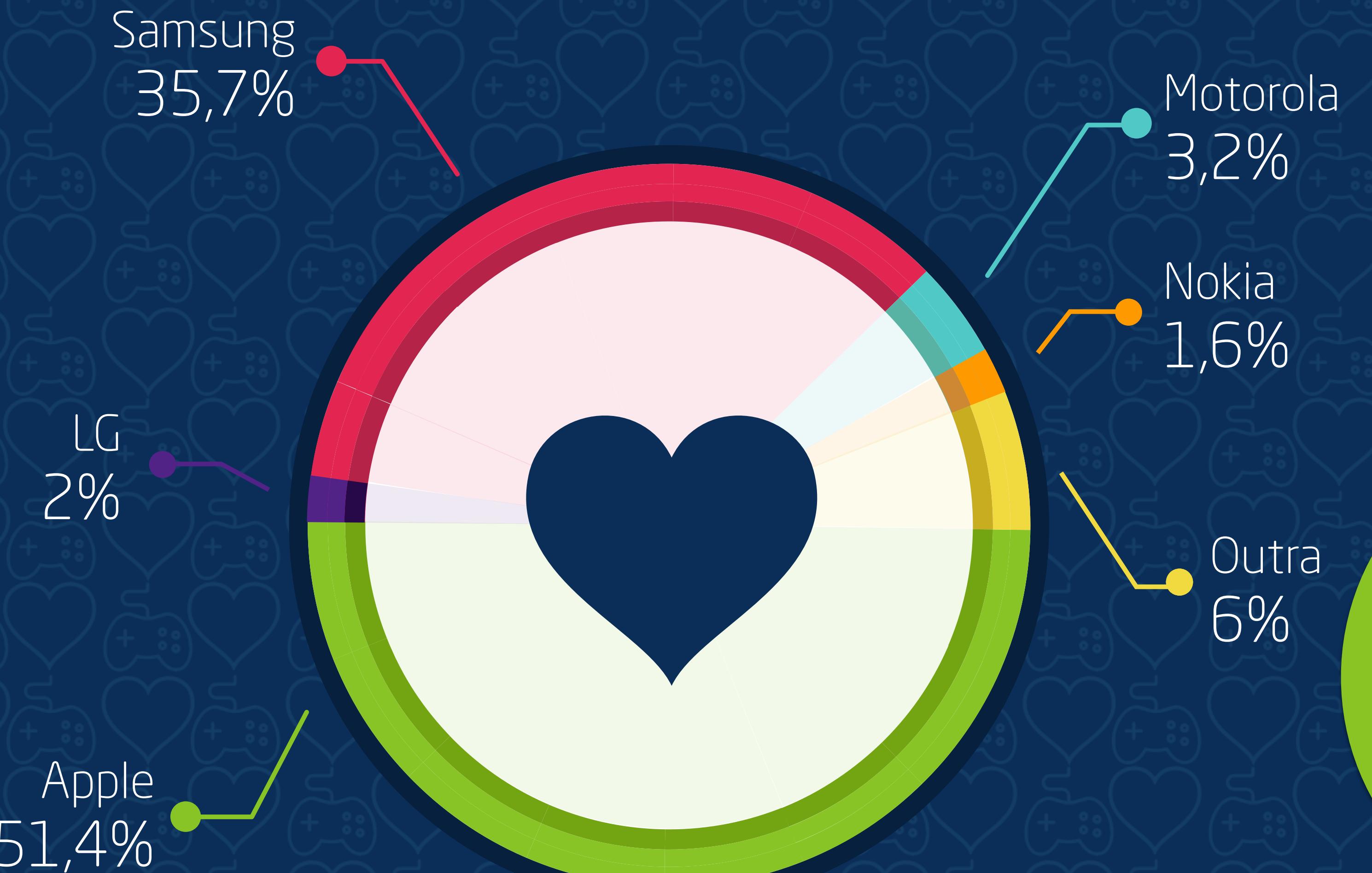
LIDERANÇA DE ANDROID TAMBÉM NO SEGMENTO DOS TABLETS





TABLET

Marca do Coração



APESAR
DA LIDERANÇA DA
PLATAFORMA
ANDROID,
A **APPLE** TEM A
MAIORIA DA
ADMIRAÇÃO DOS
USUÁRIOS



VIDEOGAMES



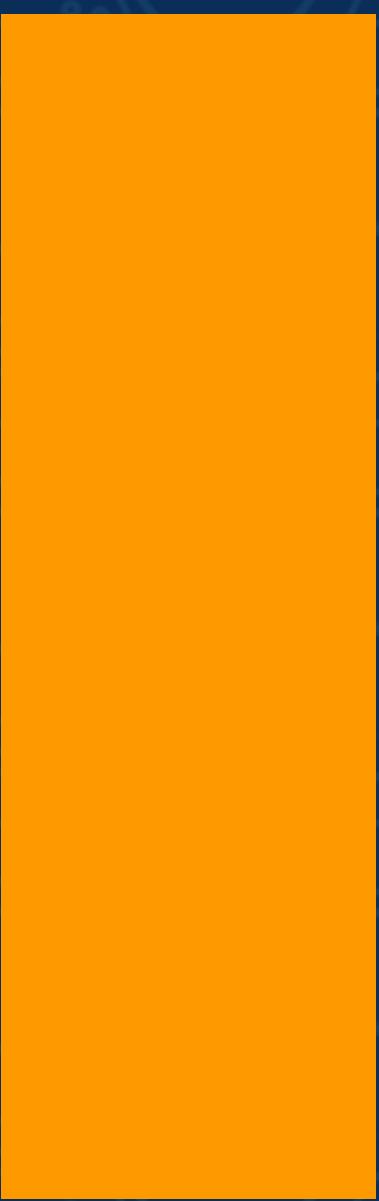
VIDEOGAME

Quais videogames você possui?

42,9%



38,9%



30,3%



10,4%



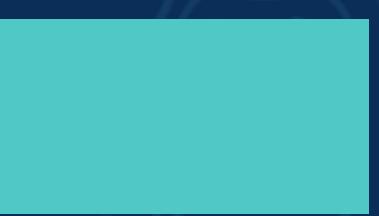
9,8%



7%



6,4%



2,2%



XBOX 360

PLAYSTATION 2

PLAYSTATION 3

PLAYSTATION 4

WII

XBOX ONE

OUTROS

WII U

GAMER BRASILEIRO
POSSUI MAIS DE UM
CONSOLE EM CASA.

A BRIGA PELA
LIDERANÇA NA OITAVA
GERAÇÃO (PS4 E XBOX
ONE) COMEÇA
ACIRRADA.



VIDEOGAME

Videogame preferido

42,9%



27,5%



18,5%



15,1%



14,6%



5%



2,5%



1,7%



XBOX 360

PLAYSTATION 3

PLAYSTATION 4

XBOX ONE

PLAYSTATION 2

WII

OUTROS

WII U



VIDEOGAME

Compra do Console

ONDE COMPROU SEU CONSOLE?

63,9%



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

17,1%



NO MERCADO
PARALELO (SEM
GARANTIA)

14%



EM VIAGEM
INTERNACIONAL

5%



OUTROS

71,2%

compraram na
Revenda Oficial
pela garantia

98%

compraram fora do
Brasil pelo preço



VIDEOGAME

Compra dos Jogos

ONDE COSTUMA COMPRAR SEUS JOGOS?

52,7%



LOJAS DE VAREJO
TRADICIONAL
(LOJAS FÍSICAS)

33,3%



LOJAS DE VAREJO
ONLINE
(PELA INTERNET, COM
ENTREGA EM CASA)

7,6%



LOJAS ONLINE 'DAS
PLATAFORMAS'
(XBOX LIVE,
PLAYSTATION STORE, WII)

3,4%



SITES
INTERNACIONAIS
QUE ENVIAM
PARA O BRASIL

3,1%



OUTROS

45,7%
compram
jogos usados

77,9%
compram jogos
usados pelo preço
atraativo



VIDEOGAME

Localização de Jogos (Dublagem)



72,3%

já comprou jogos
dublados para o
português



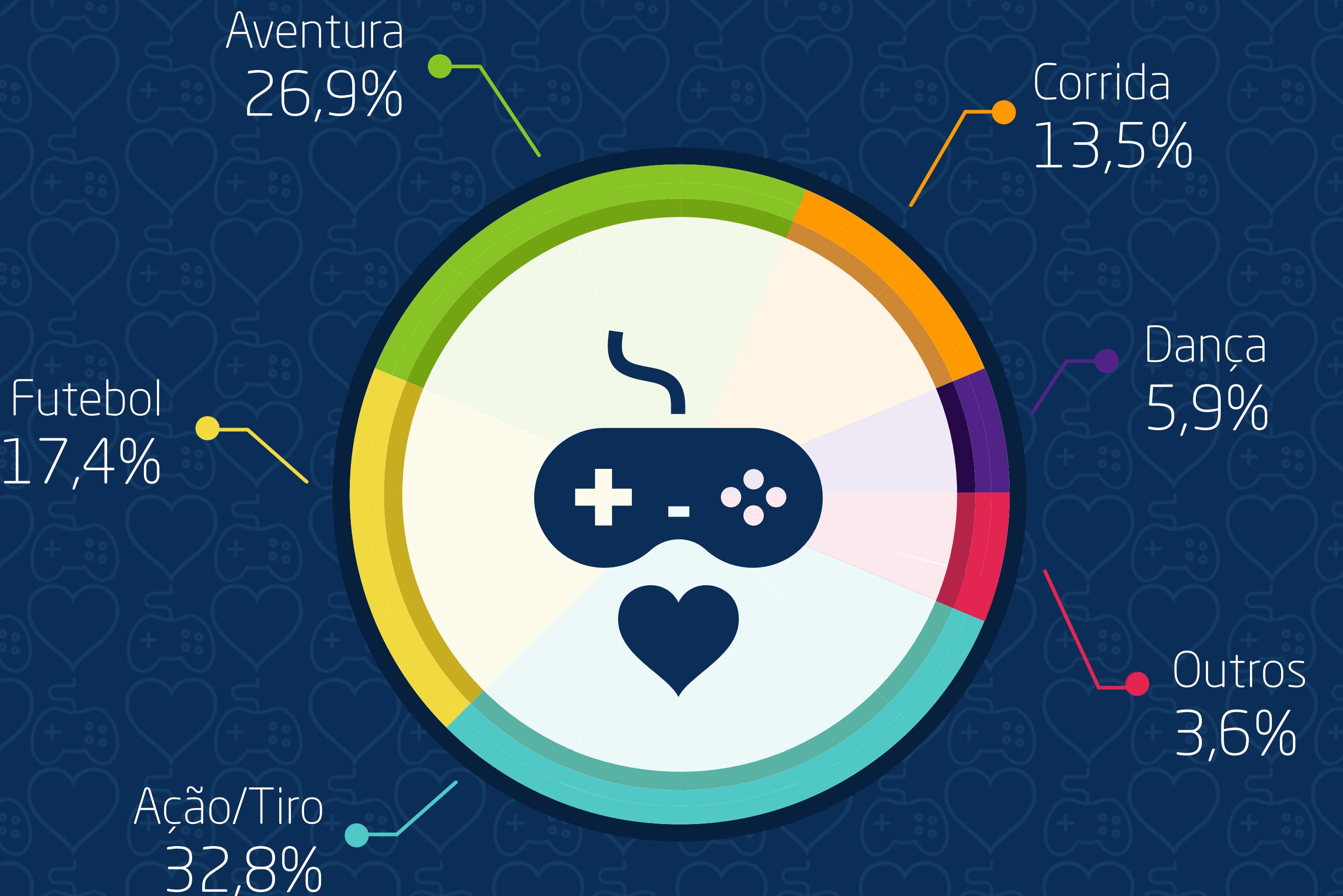
53,2%

acharam a
dublagem boa
ou excelente



VIDEOGAME

Modalidade de jogo preferida





VIDEOGAME

Melhor lançamento brasileiro de 2014

(considerando preço, disponibilidade, localização e jogabilidade)



GTA V
1º
30,1%



FIFA 2015
2º
23,9%



VIDEOGAME

Marca do coração



APESAR DA
LIDERANÇA DE XBOX
NA PLATAFORMA
PREFERIDA,
PLAYSTATION TEM O
CORAÇÃO DA MAIORIA
DOS JOGADORES.



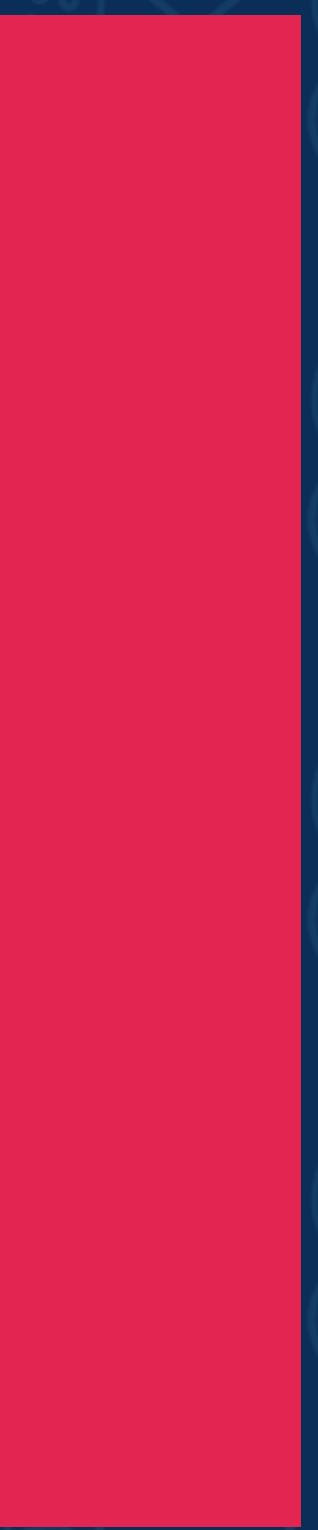
COMPUTADOR



COMPUTADOR

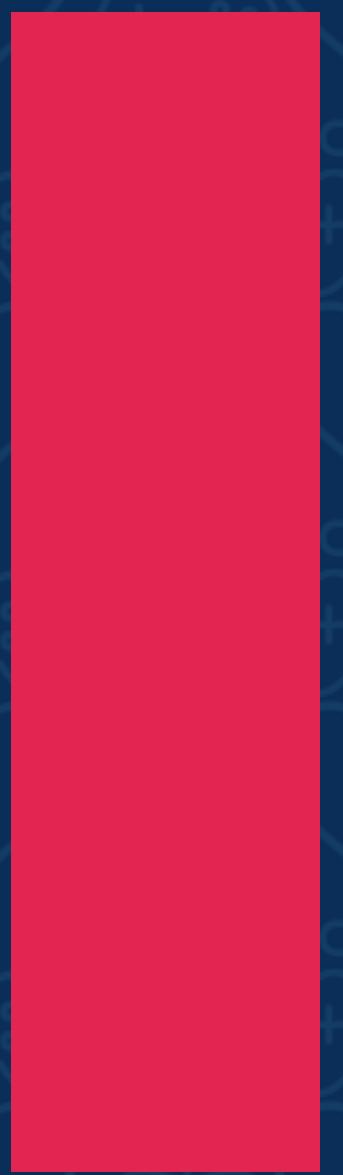
Qual o sistema operacional do seu computador?

44,2%



WINDOWS
7

33,9%



WINDOWS
8

16,4%



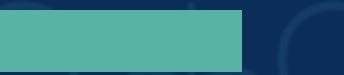
WINDOWS
XP

2%



WINDOWS
VISTA

1,8%



OS X
(APPLE)

1,1%



OUTROS

0,7%



LINUX



COMPUTADOR

Notebook X Desktop





COMPUTADOR

Principais vantagens

Posso customizar
minha máquina

25,8%

Meus jogos
preferidos estão
nessa plataforma

20,6%

Menor custo
na aquisição
dos jogos

16,8%



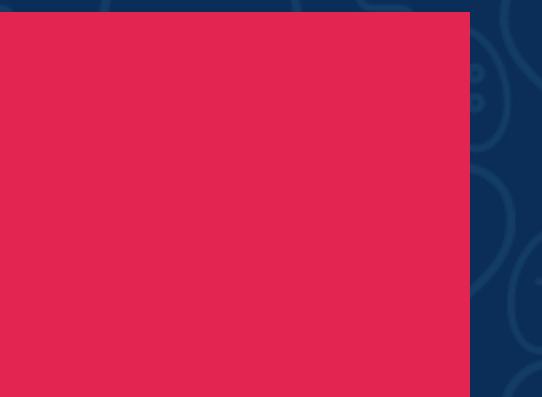
COMPUTADOR

Canais de Informação

59,9%



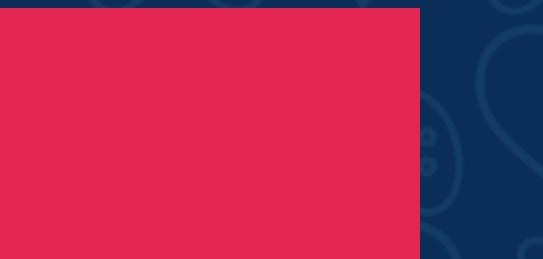
15,5%



11,7%



10,1%



1,4%



1,4%



INTERNET

AMIGOS

REDES SOCIAIS

CANAIS DE
YOUTUBE

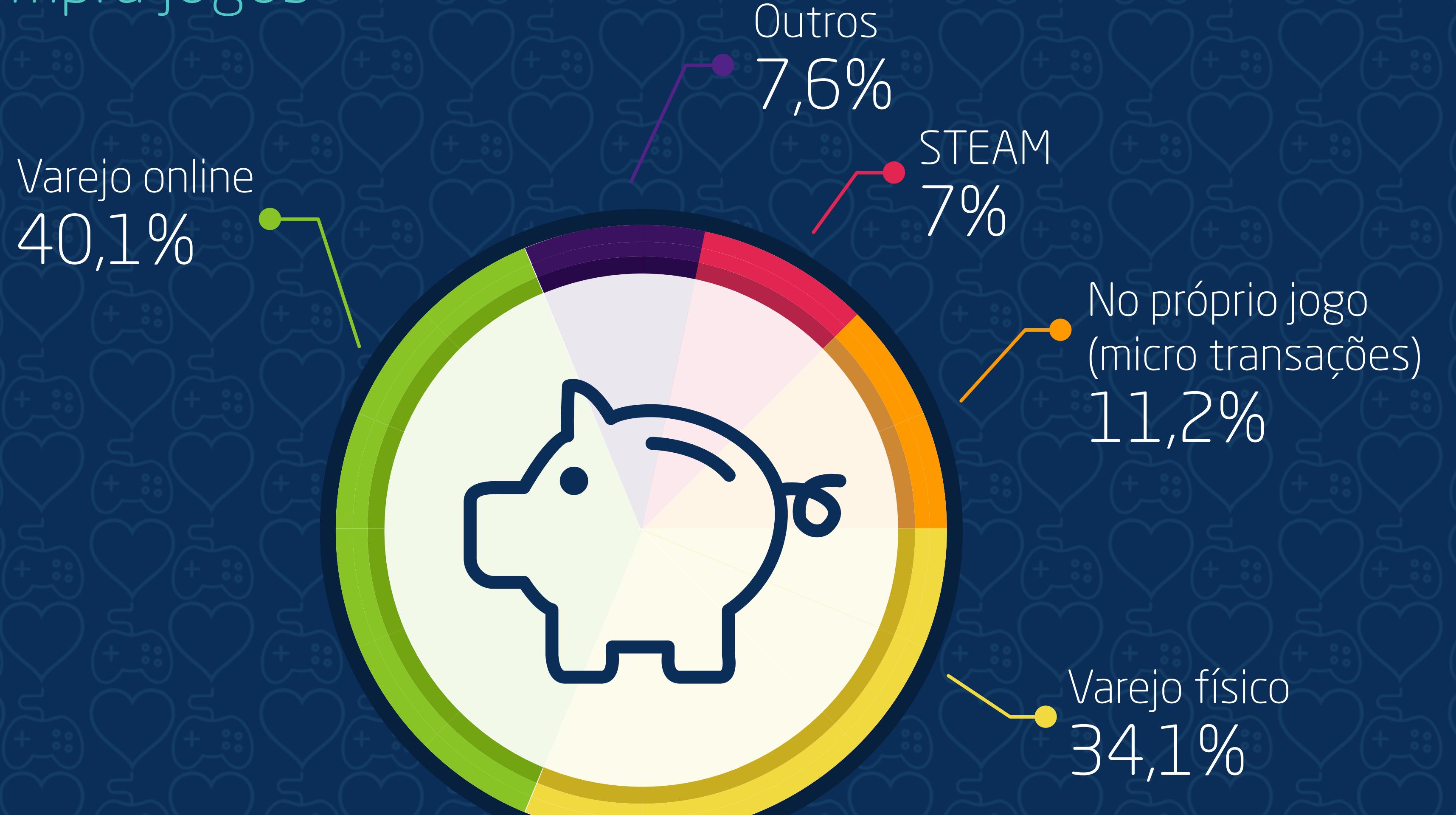
STEAM

OUTROS



COMPUTADOR

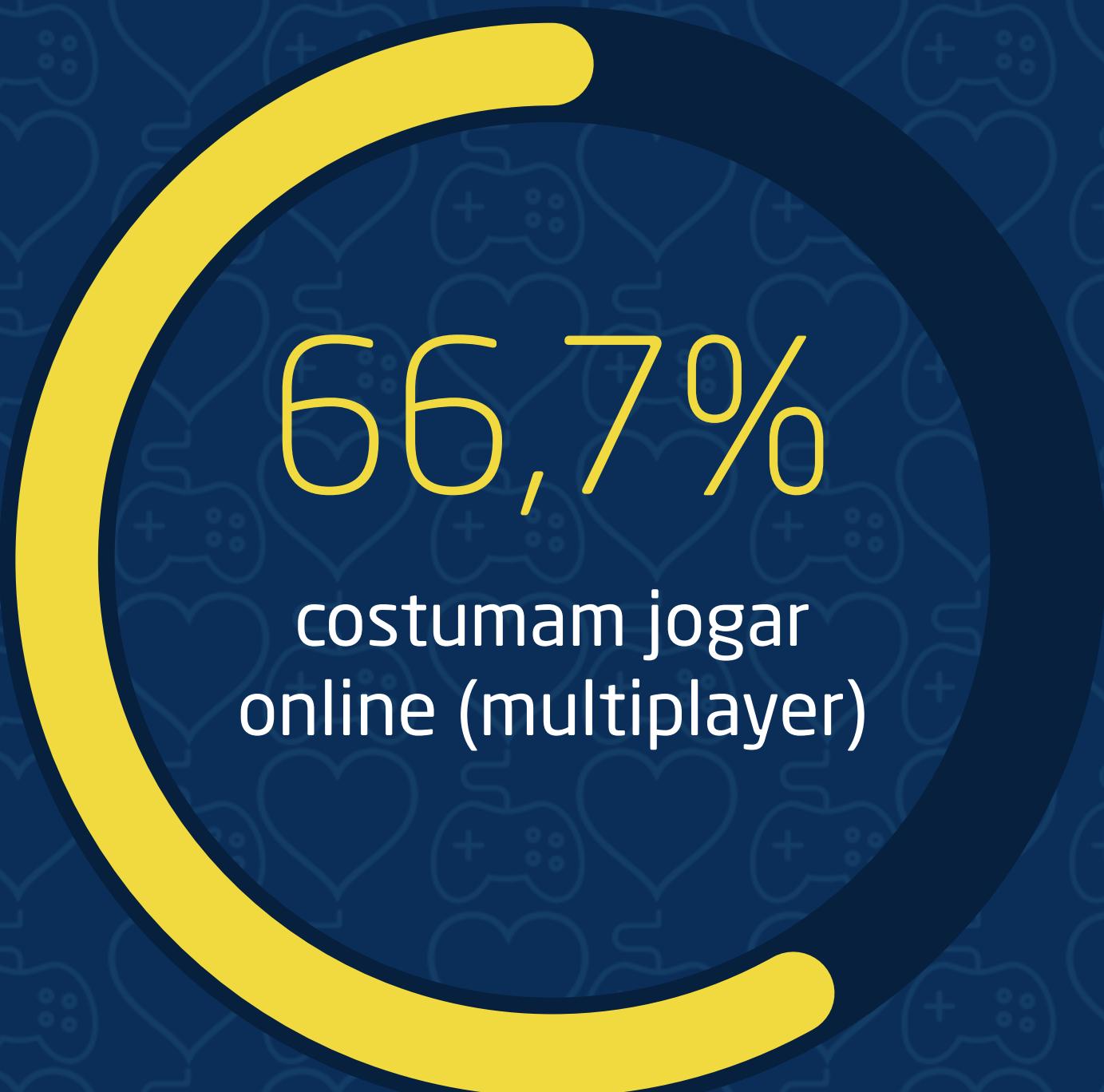
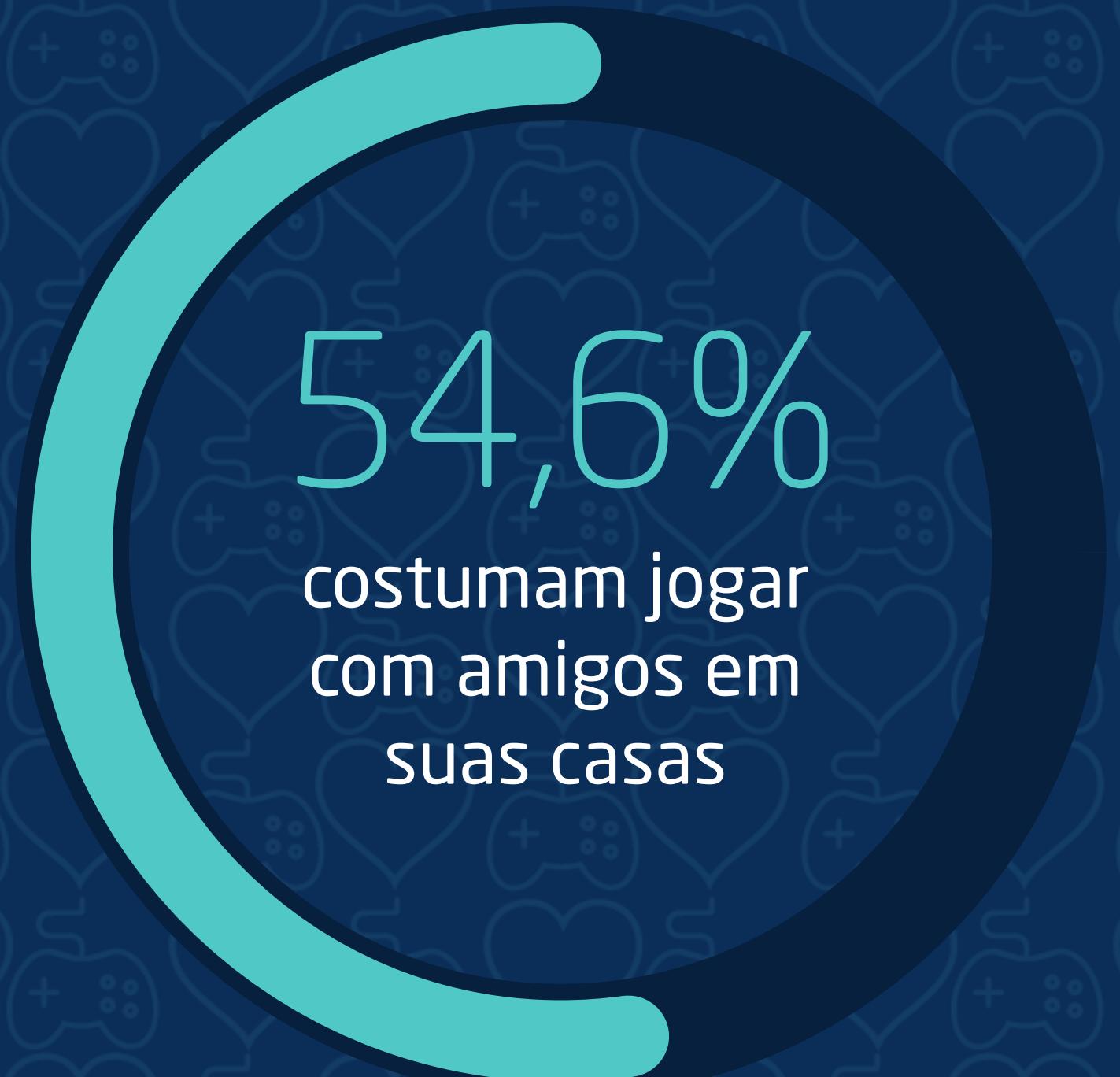
Onde compra jogos





COMPUTADOR

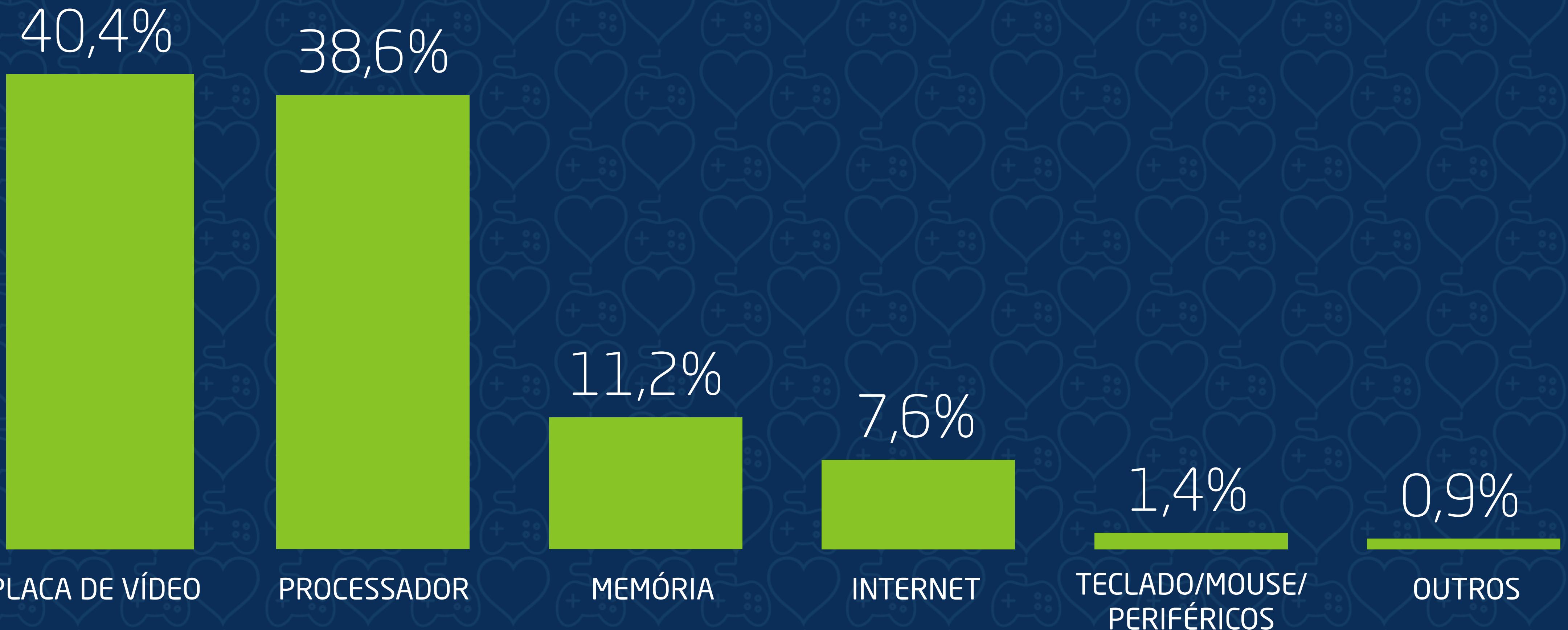
Jogando com amigos





COMPUTADOR

O que influencia na performance do computador





PAIS, FILHOS & GAMES



Faixa etária dos filhos dos entrevistados

32,5%

30,3%

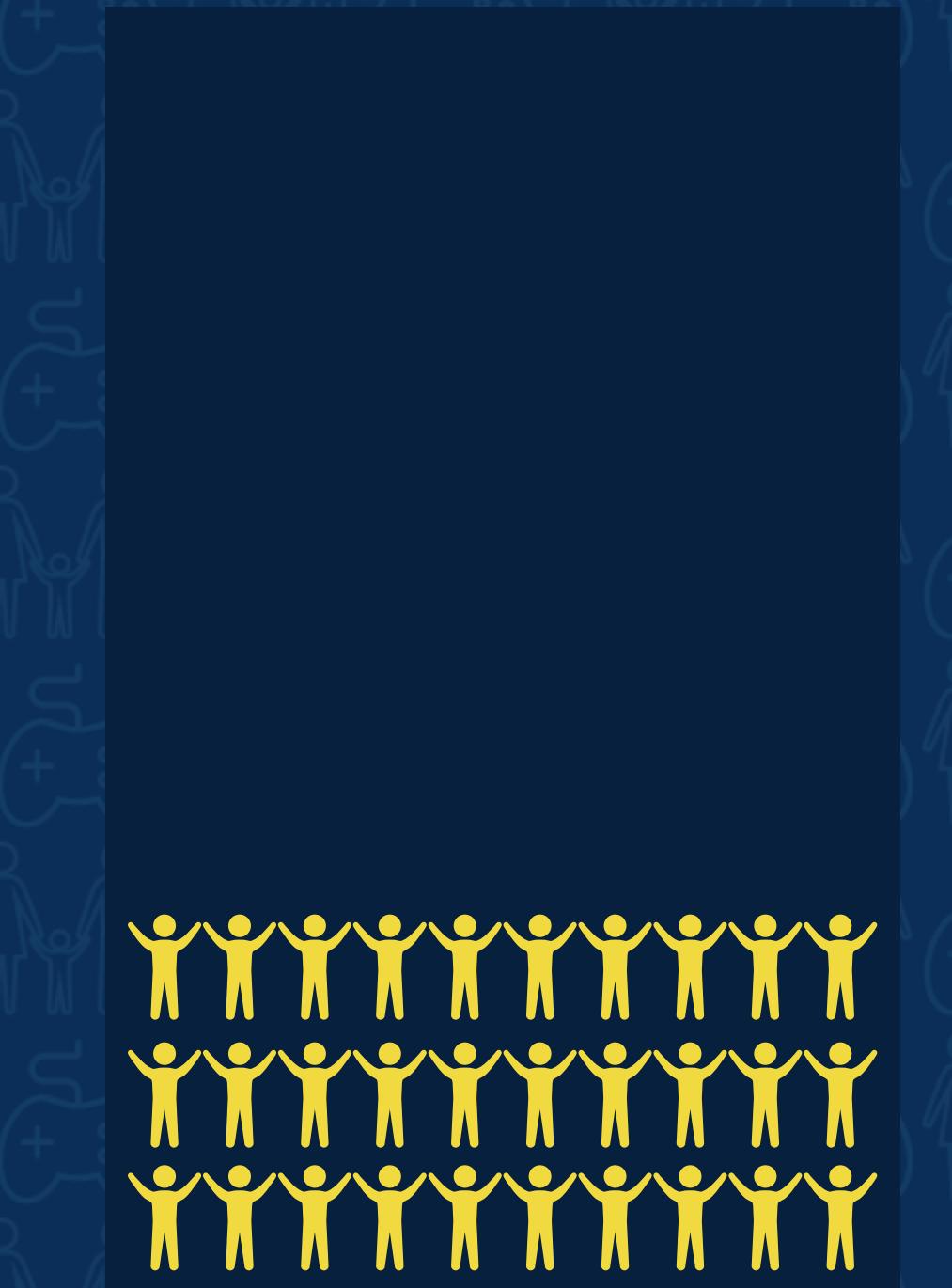
27,3%

17,8%

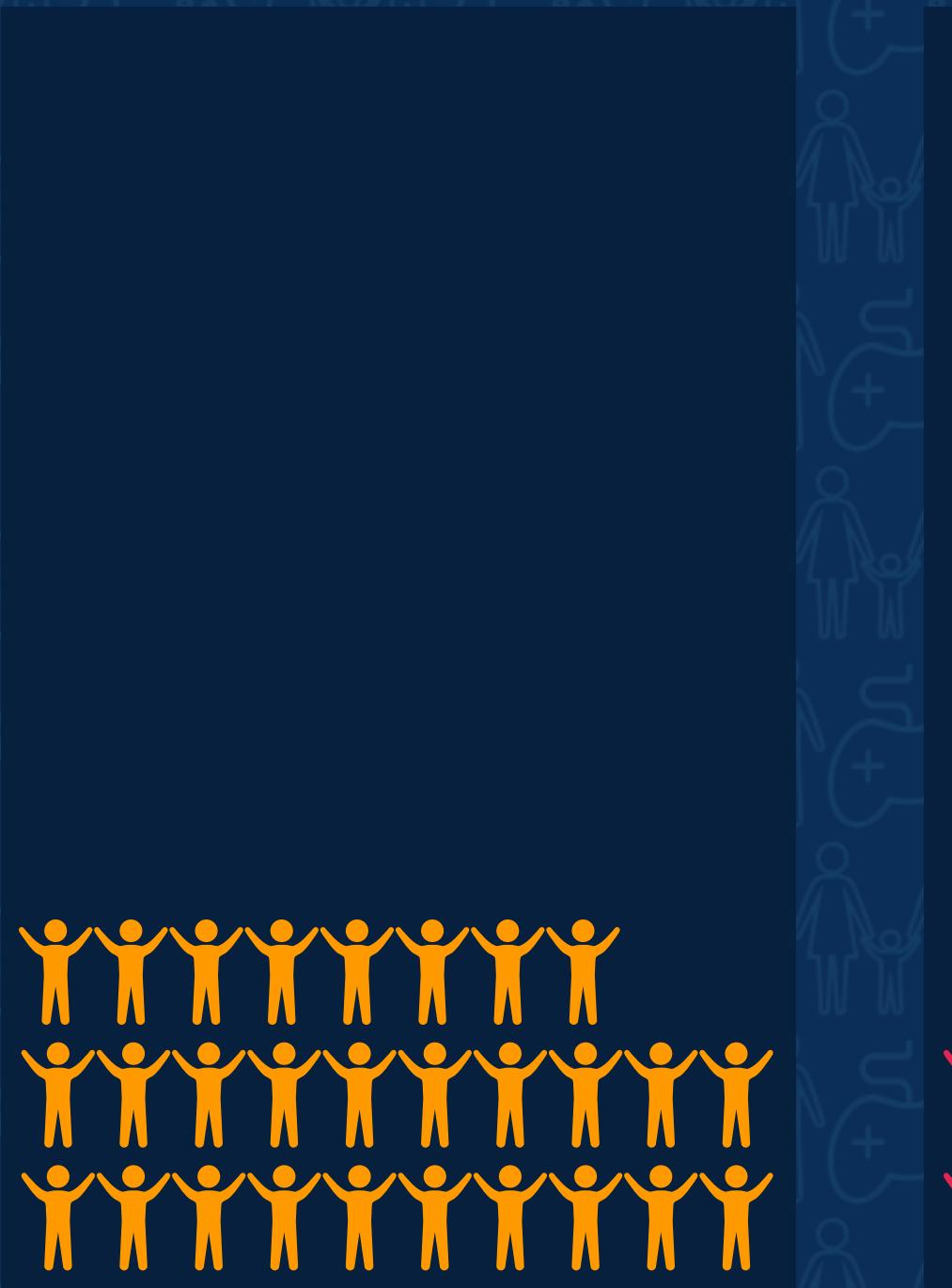
11,5%



ATÉ 5 ANOS



ATÉ 10 ANOS



ATÉ 15 ANOS



ATÉ 20 ANOS



ACIMA DOS
20 ANOS



Pais, filhos e jogos



90,6%

dos filhos jogam
jogos eletrônicos



82,1%

dos pais
costumam jogar
com seus filhos



Você gosta que seu filho jogue jogos eletrônicos?

0%

são totalmente contra

6%

são totalmente indiferentes

6,6%

não gostam, mas deixam

16,3%

são totalmente a favor

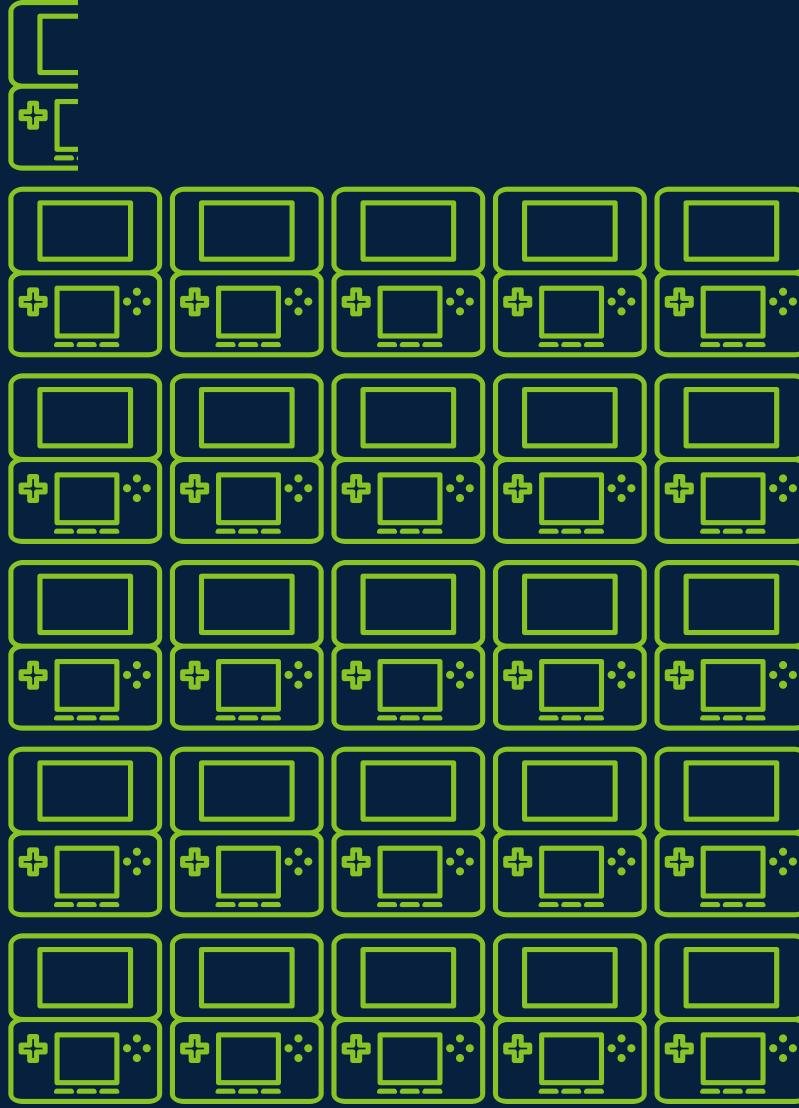
71,2%

gostam que os filhos joguem,
com ressalvas



Controle dos pais sob os jogos eletrônicos

61,8%



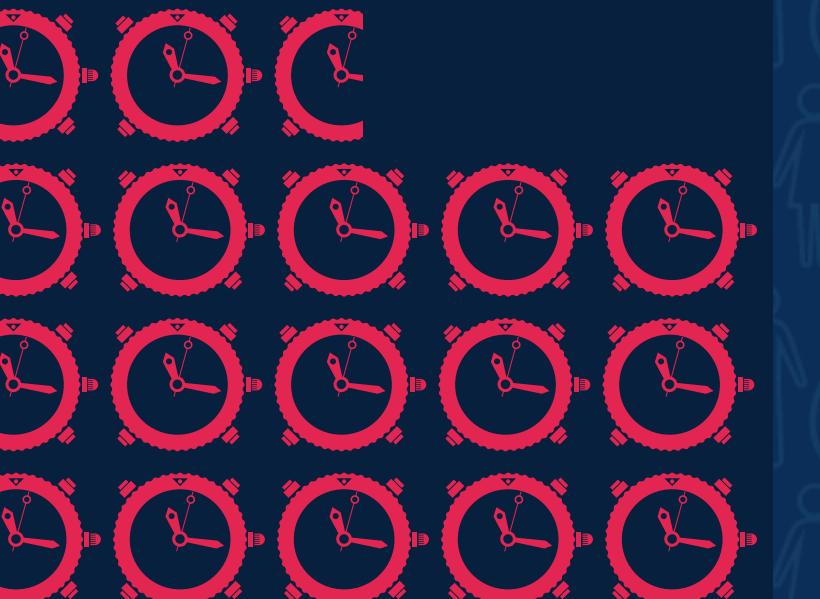
controlam o TIPO DE JOGO

48,9%



controlam o TEMPO

35,1%



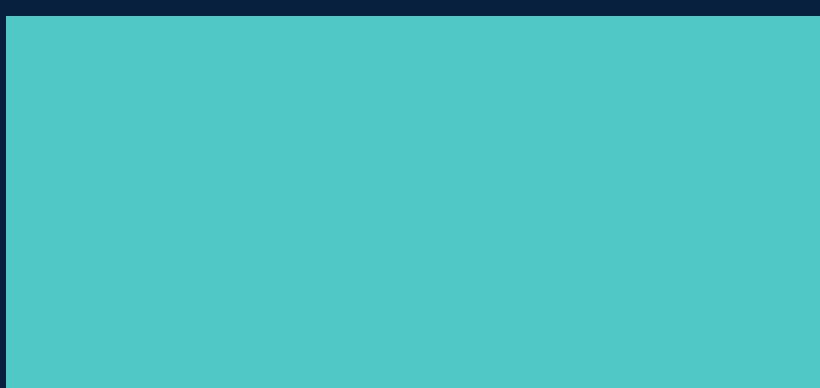
controlam o HORÁRIO

21,9%



controlam COM QUEM

14,4%



NÃO CONTROLAM

CONCLUSÕES





CONCLUSÕES

Perfil

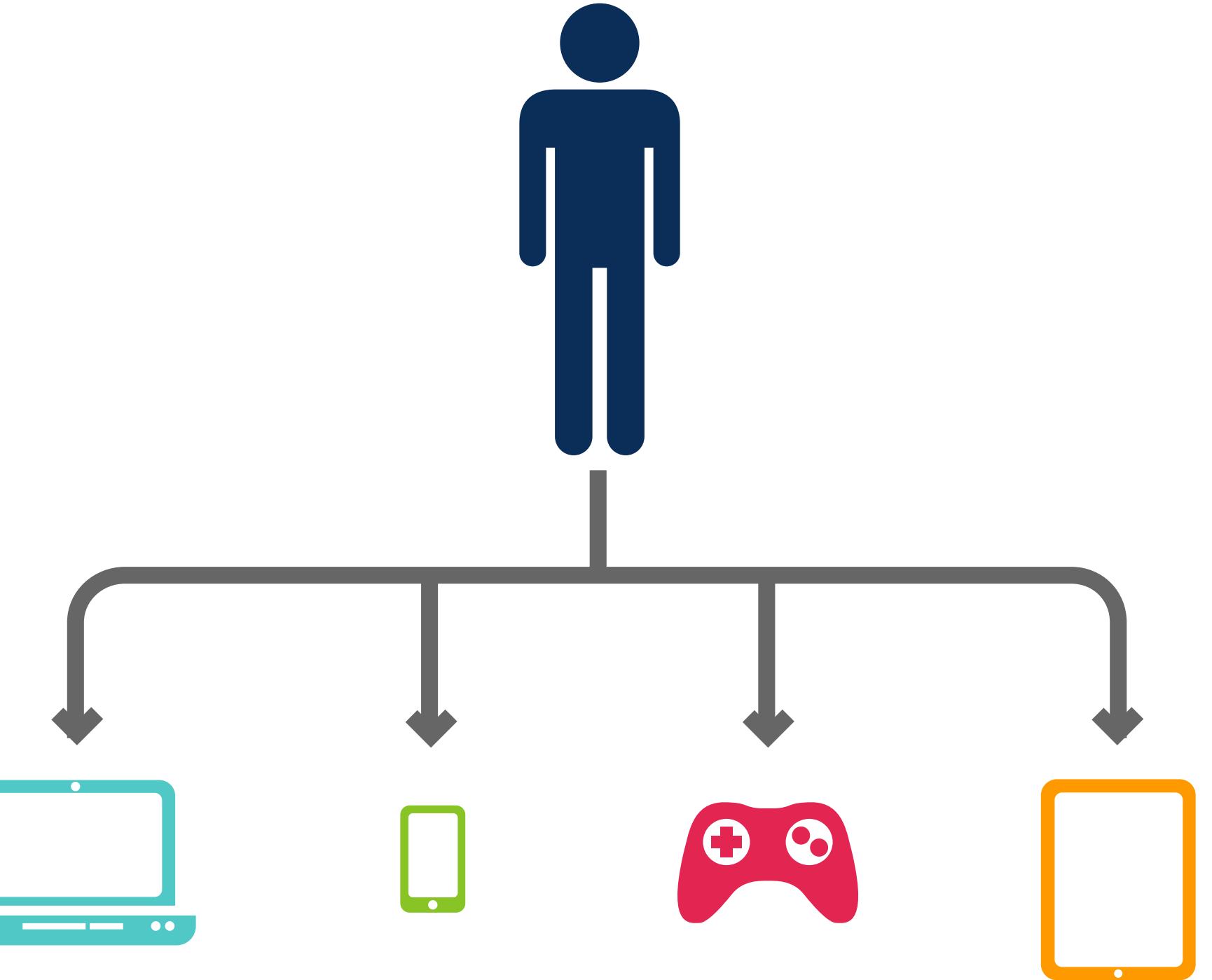
O gamer brasileiro continua **multiplataforma** - 78,6% jogam em mais de um dispositivo. O mais popular é o smartphone, ultrapassando o computador – líder no painel de 2013.

A **mobilidade do smartphone** é o fator determinante nessa liderança 80% do uso para jogos acontece em deslocamentos no trânsito.

As **Smart TVs** aparecem também como uma nova plataforma de jogos e entretenimento.

As mulheres crescem sua participação, tendo 47% de representatividade.

Apesar da popularidade da categoria em ambos os sexos, poucos se consideram verdadeiros “gamers”, ou seja, **jogar é uma forma mais casual de entretenimento** para a grande maioria.





CONCLUSÕES

Smartphones e Tablets

O tipo de aplicativo mais baixado para smartphones e tablets são os **jogos**, sendo que, na média, mais de **35% afirmam baixar games semanalmente**.

A barreira da compra continua sendo o maior desafio para quem desenvolve: **75% das pessoas só faz uso de jogos gratuitos** (A principal justificativa é a ampla gama de opções que existem e suprem a necessidade do usuário).

Dos usuários que costumam pagar pelos jogos, **41% afirmam gastar mais de R\$ 10,00 mensais**.



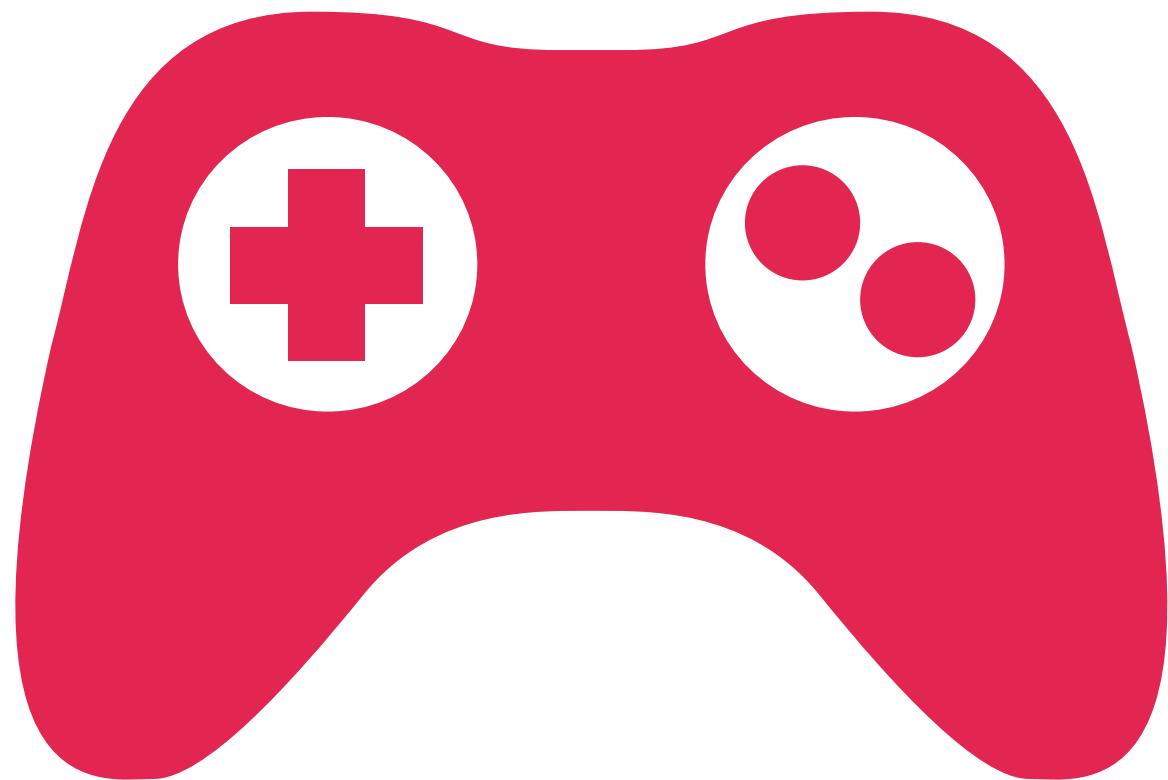


CONCLUSÕES Videogame



Cada gamer da categoria **possui mais de um console** em sua residência e mesmo sendo a **terceira plataforma em penetração**, é a predileta dos pesquisados empatada com smartphone.

Xbox 360 é o videogame mais popular com **43%**, ultrapassando PS2 (39%).



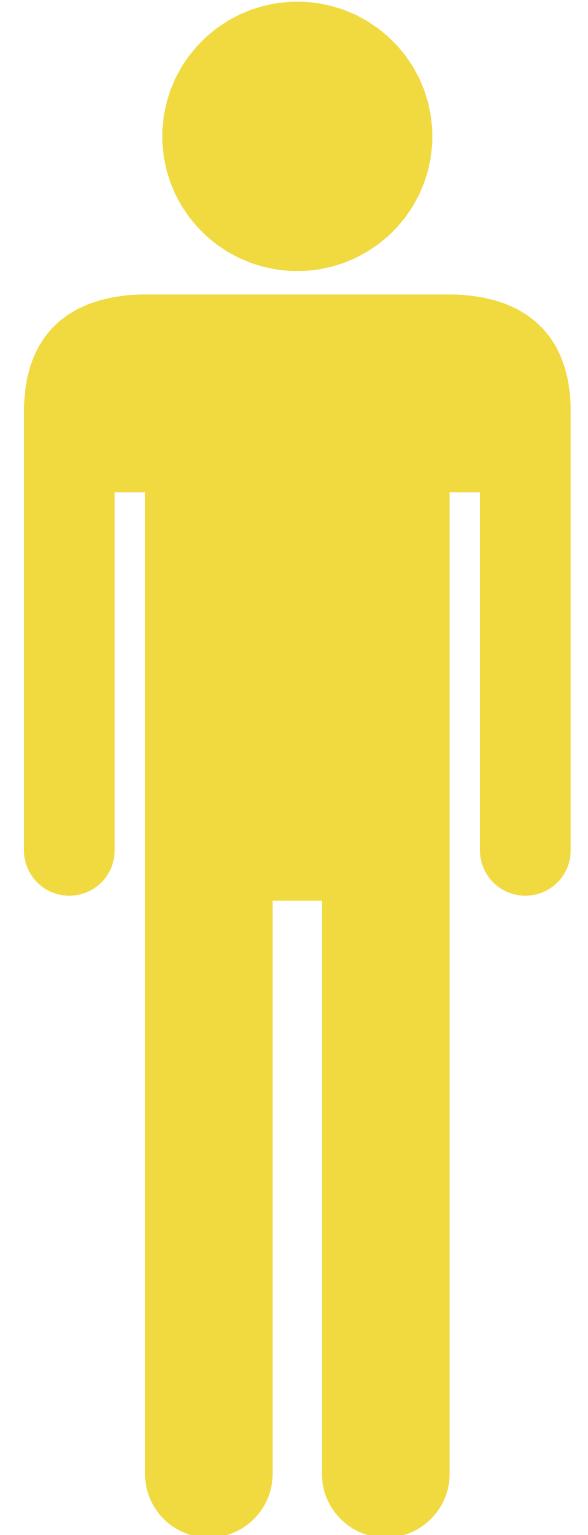
Na oitava geração a **"briga"** será acirrada nos próximos anos, **PS4 (10%)** leva uma pequena vantagem em relação ao Xbox One (7%).

O mercado de varejo com **revendas oficiais** representa mais de **60% do consumo**, superando de longe o mercado paralelo - algo inimaginável a 10 anos atrás. Esta mudança de comportamento do consumidor se deve a **garantia e localização de produtos**.



CONCLUSÕES

Computadores e Notebooks



Windows 7 é o mais popular com 44,2% e o **notebook** é o dispositivo mais utilizado para jogar, representando 68%.

A grande maioria dos jogadores utilizam apenas **um único monitor** para jogar.

A principal vantagem de se jogar em um computador é a possibilidade de **customização da máquina (26%)**.

O varejo online é o **principal canal de compra (40%)**, seguido do varejo físico (34%).



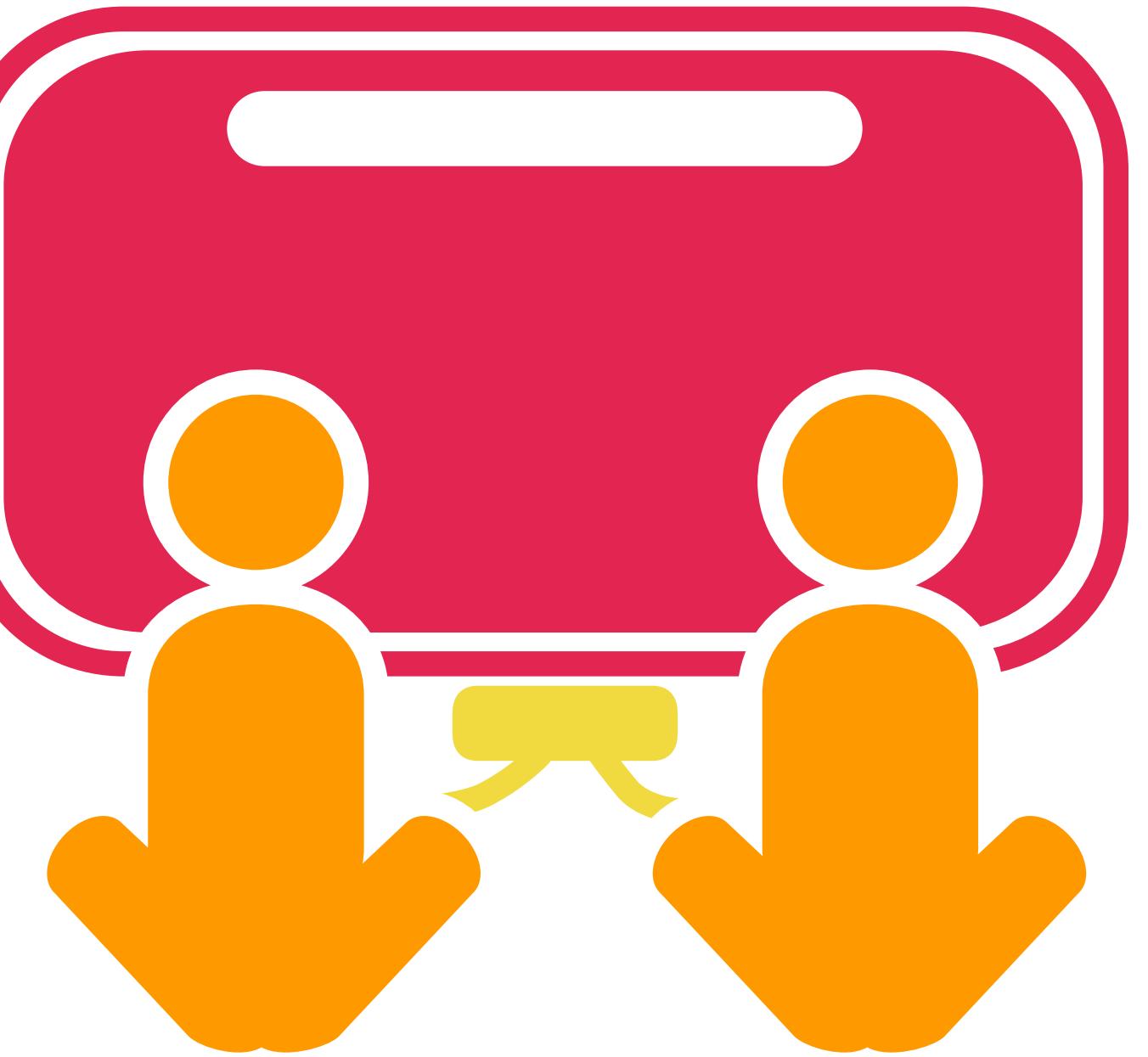
CONCLUSÕES

Relação Pais, Filhos e Games

Pais e filhos interagem **juntos com jogos eletrônicos (82%)**.

Os gamers dos anos 80 constituem família e a **cultura dos jogos entra de maneira natural em seus filhos** – sem o medo e preconceito da geração dos seus pais.

O **tempo, o horário e com quem estão jogando** são as principais preocupações dos pais atualmente.





CONCLUSÕES

Finalizando

Games **podem e devem** ser considerados **plataformas de publicidade e comunicação** para a grande maioria das marcas/produtos uma vez que há **pouca restrição quanto a aceitação** desse tipo de entretenimento.

A **Publicidade** deve ser encarada como um das formas mais aceitas pelos gamers **em troca da gratuidade do jogo**. O cuidado é para que a **performance e interação não sejam comprometidas**.

Para os Desenvolvedores o desafio é conseguir achar o **modelo de monetização ideal** para seus jogos e **destaque dentro da categoria desejada**.



Obrigado,

Guilherme Camargo

gcamargo@sioux.com.br

Lucas Pestalozzi

lucas.pestalozzi@yourblended.com.br

