Clique para trocar de jogo

# O mundo Infinito dos gamers

## Um estudo sobre o consumidor de games no Brasil

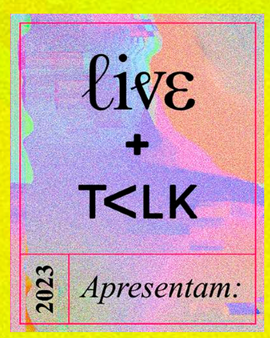
Mergulhe na complexidade desse universo, conheça os perfis de gamers e entenda como marcas podem ser mais relevantes

Iniciar >

@livetheagency
@talkinc_digital

2023 Realização: live + TALK

# Sobre o projeto




Este trabalho é uma continuação e aprofundamento do estudo sobre gamers realizado pela Talk Inc em 2017. Agora, em parceria com a agência ℓiv€, buscamos entender a complexidade do universo dos games, já que em seis anos muita coisa mudou. Juntamos pesquisa e comunicação para investigar os comportamentos dos gamers e entender o papel das marcas em um cenário ainda mais desafiador do que o de 2017.

# Metodologia

**1597** pessoas

Homens, Mulheres
e pessoas não binárias

16 a 50 anos

Classes ABCD

Brasil

**Pesquisa Qualitativa**

**118** pessoas

survey online

+ **3 Grupos de discussão**

+ **Desk Research** & **Social Listening**

+ **11 Entrevistas com especialistas**

Pessoas e instituições do ecossistema (desenvolvedora, ORG, criador de conteúdo, projeto social, evento, consultoria) e executivos/as de marketing de empresas que investem em publicidade ligada a games

*Patrocínio:*

Doritos

Ruffles

Kellogg's

clustergamers
Powered by Instituto Caldeira + Fapergs

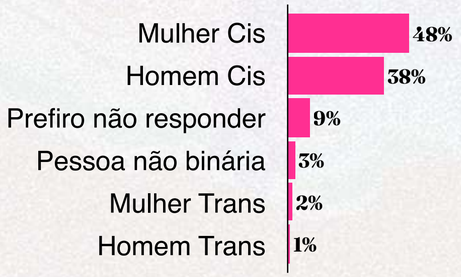
*Apoio:*

LEARNING VILLAGE

# Dados demográficos

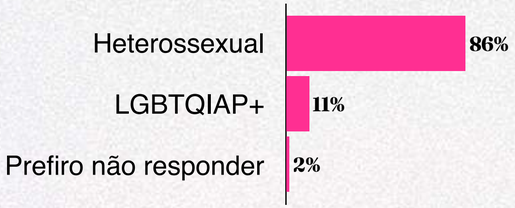
## Amostra Quantitativa

### Gênero



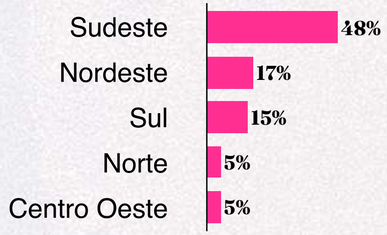

### Idade

### Orientação sexual




### Renda familiar

### Regiões

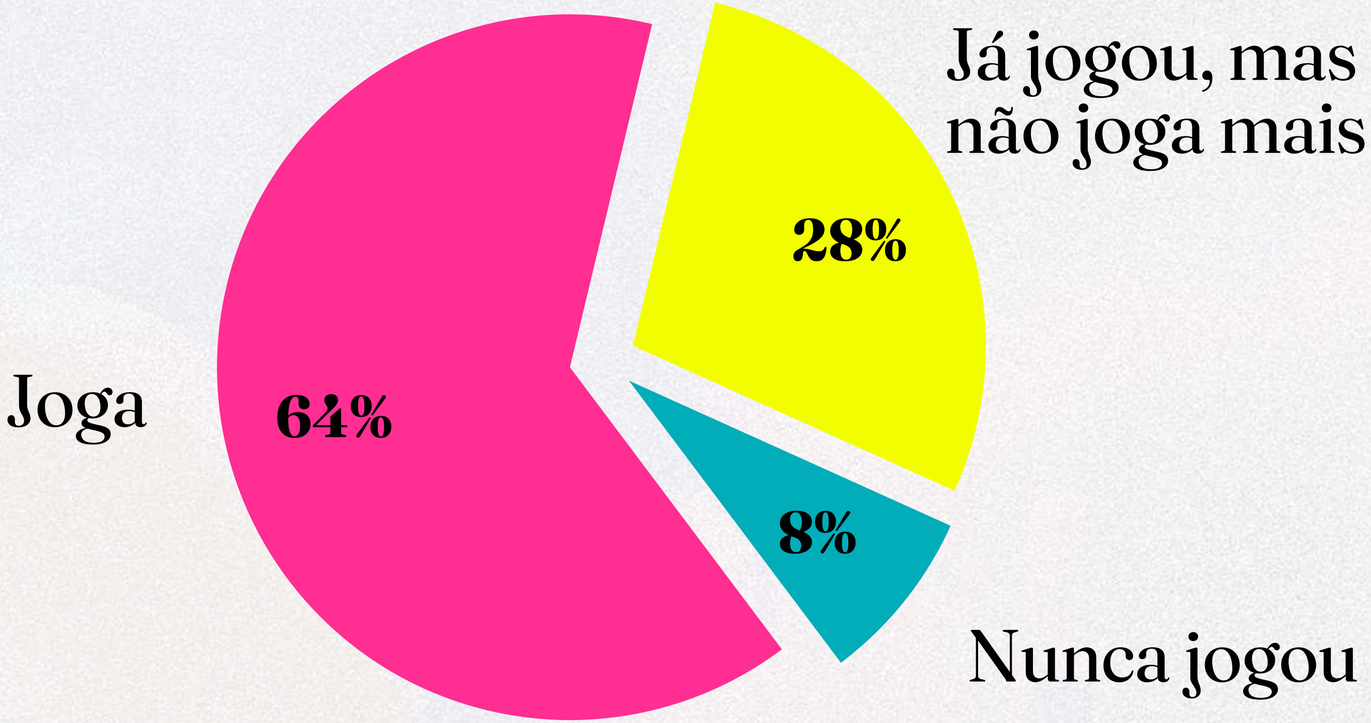



Base: 1.597 (2023)

# Quem são os gamers?

**Das pessoas que jogam:**

41% são homens
48% são mulheres
2% são pessoas não binárias
6% preferiram não identificar seu gênero




Base: 1.597 (2023)

# INDEX

Capítulo 1
> CHOOSE YOUR PLAYER

Capítulo 2
> UMA GRANDE LIGA

Capítulo 3
> VIDA X FANTASIA

Capítulo 4
> O LADO TÓXICO

Capítulo 5
> EXPLORANDO O MAPA

INSIGHTS PARA MARCAS

# PERFIS GAMERS

# Muita coisa mudou de 2017 para 2023

Nos últimos 6 anos muita coisa aconteceu, com um impacto direto no acesso aos jogos e na forma como as pessoas jogam.

2017

2018

2019

2020

2021

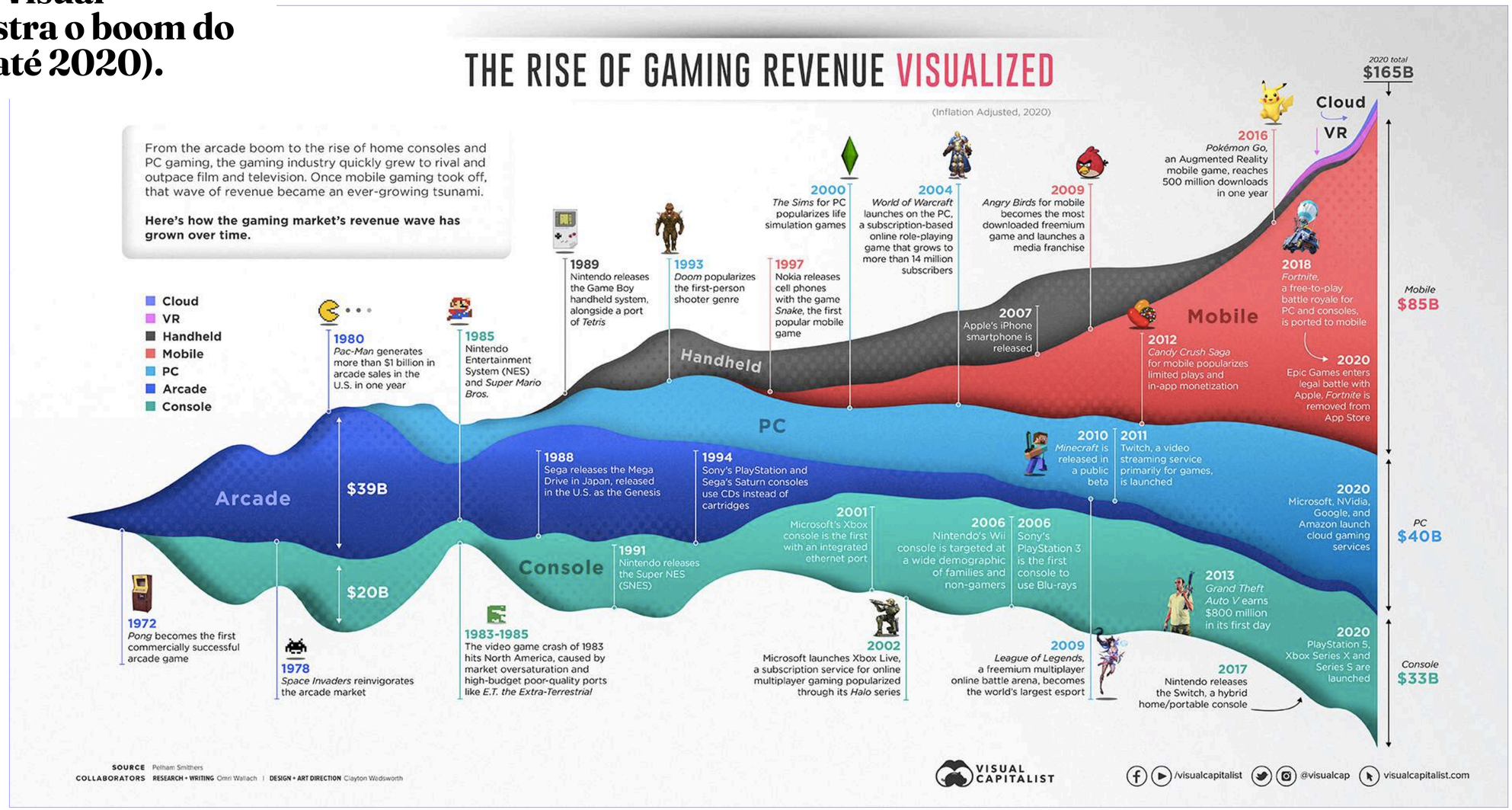
2022

As empresas desenvolvedoras de jogos entenderam que os games podiam se desenvolver para além de consoles e computadores.

Os celulares, além de serem um item essencial para o brasileiro, passaram a contar com mais memória e capacidade, fazendo com que jogos elaborados rodem até em modelos mais simples.

A pandemia (Covid 19) deu um boost no entretenimento e na socialização no ambiente digital.

# Este gráfico da Visual Capitalista mostra o boom do mobile (dados até 2020).



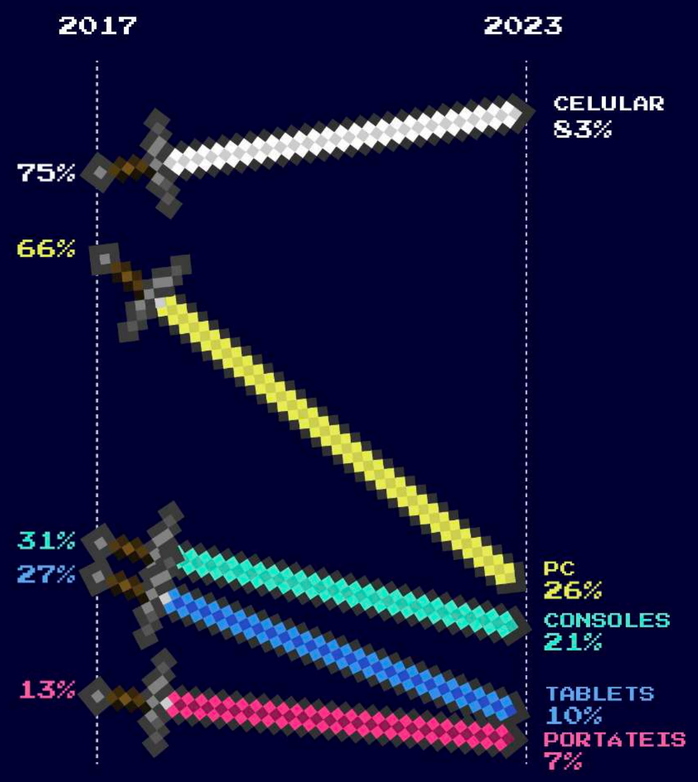
# Celular como nova porta de entrada ao mundo dos games

Se antes os jogos eram restritos às pessoas que podiam comprar e acessar consoles e computadores caros, com muita memória e alta capacidade, hoje o mobile quebrou essa lógica. Cada vez mais os celulares têm mais potência e são mais acessíveis.

Com isso, o ambiente dos jogos tornou-se menos elitizado: pessoas das classes C e D tem mais acesso a jogos mais elaborados e que podem ser jogados em aparelhos mais baratos.

**De 2017 para 2023, o percentual de quem joga caiu em todas as plataformas, abrindo espaço para o celular (única plataforma que cresceu e praticamente se isola como a única plataforma de muitos/as jogadores/as).**

**Celulares se isolam como principal plataforma de jogos**

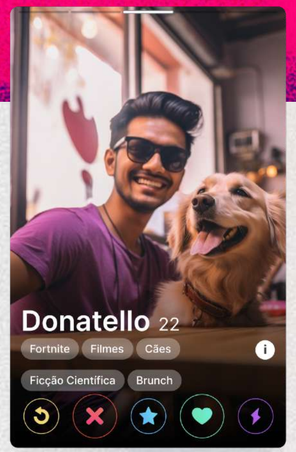


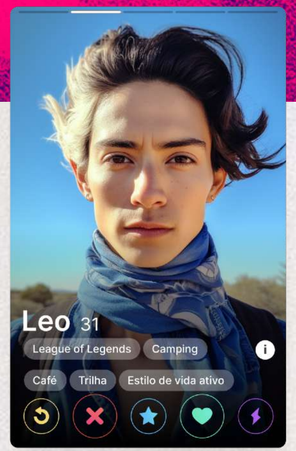

*Em qual(is) aparelho(s)/ plataforma(s) você joga? [RM] Base: 1015 (2023) / 1215 (2017)*

**Com a democratização das plataformas e a diversificação dos jogos, hoje quase todo mundo joga alguma coisa. E, como vimos nos perfis, muitas pessoas diferentes jogam, o que faz com que ser gamer não seja mais visto com maus olhos, como era quando essa pesquisa foi realizada em 2017.**

LUIZ, ESPECIALISTA

*"Hoje a gente tem celulares que têm processadores próximos do que a gente tinha de computadores há cinco anos atrás. Teve a visão da indústria dos games de que isso poderia ser rentável, não só focar nas pessoas que têm dinheiro para comprar um computador ou um console, mas focar em jogos mais acessíveis, que rodam em mais dispositivos."*




Você dizer que é gamer agora é legal e vale colocar até no perfil no Tinder ( em 2017 você seria visto/a como um/a nerd incorrigível)

** imagens ilustrativas geradas por IA generativa*

**Testamos a imagem dos gamers com uma inteligência artificial generativa, que cria imagens a partir do que está na internet.**

Quando pedimos que seja criada a imagem de um gamer que joga muito, ainda é assim que eles são retratados.

MIDJOURNEY PROMPT
**"An avid videogame player"**

MIDJOURNEY PROMPT
**"A frequent videogame player"**

# Está mais do que na hora de acabar com esse estereótipo

Os gamers também não
são mais os mesmos de 2017

# A imagem dos gamers em 2017 e 2023

2017 2023

*"Aqui no Brasil é como se você fosse uma aberração para certos círculos, as pessoas não conseguem entender alguém que goste mais de jogos de computador do que samba e futebol, por exemplo."*

HOMEM, 25, CAMPO GRANDE, MS

*"As pessoas me julgam por 'perder tempo' me divertindo, quando elas 'perdem tempo' olhando novelas e conteúdos que apenas servem para diversão delas."*

HOMEM, 25, SAPUCAIA DO SUL, RS

2017 2023

*"Deixou de ser coisa de vagabundo como falavam, e hoje é uma profissão."*

HOMEM, 34 ANOS, PARDO, BELÉM, PA

*"Parece que o jogo agora é regra. Todos jogam alguma coisa, não vejo mais este preconceito de antigamente."*

HOMEM, 31 ANOS, BRANCO, MARINGÁ, PR

# A visão sobre os gamers mudou, e muito!

**Os dados mostram essa diferença: hoje, 62% das pessoas que jogam dizem sentirem pouco ou nenhum preconceito com gamers.**

Em 2017 esse número era de apenas 33%.

Hoje, quase todo mundo joga alguma coisa e não existe mais um jeito único de ser jogador. Ser gamer é o novo sexy.

1

# CHOOSE YOUR PLAYER

## QUEM SÃO OS GAMERS EM 2023?

# CHOOSE YOUR PLAYER

- Joga todos ou quase todos os dias
- Joga + de 7 h/semana
- Identifica-se como gamer
- Joga no PC/Console
- Joga no celular
- Tipos de jogos

CAPÍTULO 1

# CHOOSE YOUR PLAYER

## QUEM SÃO OS GAMERS EM 2023?

DISTRIBUIÇÃO DOS PERFIS DA PESQUISA

Estas imagens são meramente ilustrativas, não buscam estereotipar os perfis e representar “personas”.

16%

# Gamer de Coração

*"Nasci e cresci gamer, gamer sempre serei"*

Perfil que concentra aquelas pessoas que se identificam como "gamer".

São os mais jovens (26,54% têm até 24 anos).

Jogam de tudo, a presença de consoles e PC's é significativa nesse perfil.

Pessoas que se relacionam de forma profunda com games, seja jogando profissionalmente, criando conteúdo, gastando dinheiro com jogos.

São as pessoas que menos jogam apenas por diversão.

Mais da metade ganha ou já ganhou dinheiro com games.

Estas imagens são meramente ilustrativas, não buscam estereotipar os perfis e representar “personas”.

JOGA TODOS OS DIAS ★★★

JOGA + DE 7 H/SEMANA ★★★★

IDENTIFICA-SE COMO GAMER ★

JOGA NO PC/CONSOLE ★

JOGA NO CELULAR ★★

# GAMER DE CORAÇÃO

*"Nasci e cresci gamer, gamer sempre serei"*

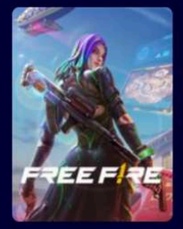
**16%** dos respondentes da pesquisa estão nesse perfil

**25%** jogam diariamente

## CATEGORIAS DE JOGOS MAIS JOGADOS

| | |
|---|---|
| 40% | AÇÃO |
| 16% | ARCADE |
| 36% | AVENTURA |
| 22% | CARTAS |
| 16% | CASUAIS |
| 33% | CORRIDA |
| 27% | ESPORTES |
| 32% | ESTRATÉGIA |
| 28% | LÓGICA |
| 25% | LUTA |
| 23% | MINECRAFT |
| 7% | RPG |
| 28% | SIMULAÇÃO |
| 21% | TERROR |
| 28% | TIRO |
| 1% | OUTROS |

## TOP 3 JOGOS MAIS JOGADOS



## CONTEÚDOS QUE MAIS ACESSA

| | |
|---|---|
| 40% | DICAS |
| 37% | TUTORIAIS |
| 27% | REVIEWS DE JOGOS |
| 30% | LANÇAMENTOS |
| 42% | GAMEPLAY |

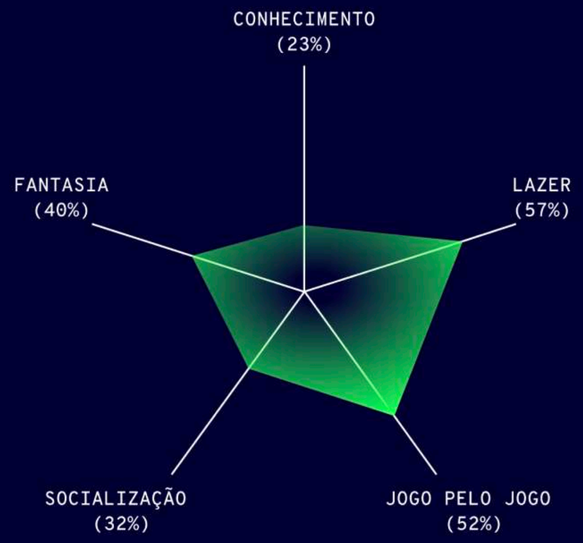
## GÊNERO

48% HOMEM CIS

38% MULHER CIS

14% NÃO BINÁRIO, TRANS, NÃO DECLARADO

## MOTIVAÇÕES




## CANAIS QUE MAIS ACESSA OS CONTÉUDOS

| | |
|---|---|
| 22% | TIKTOK |
| 21% | SITES DE GAMES |
| 43% | INSTAGRAM |
| 22% | FACEBOOK |
| 52% | YOUTUBE |

## ELEMENTOS QUE FAZEM PARTE DA ROTINA

**44%** salgadinhos

**43%** música

**48%** doces

12%

# Full Hard Core

*"Jogar é uma das minhas principais atividades"*

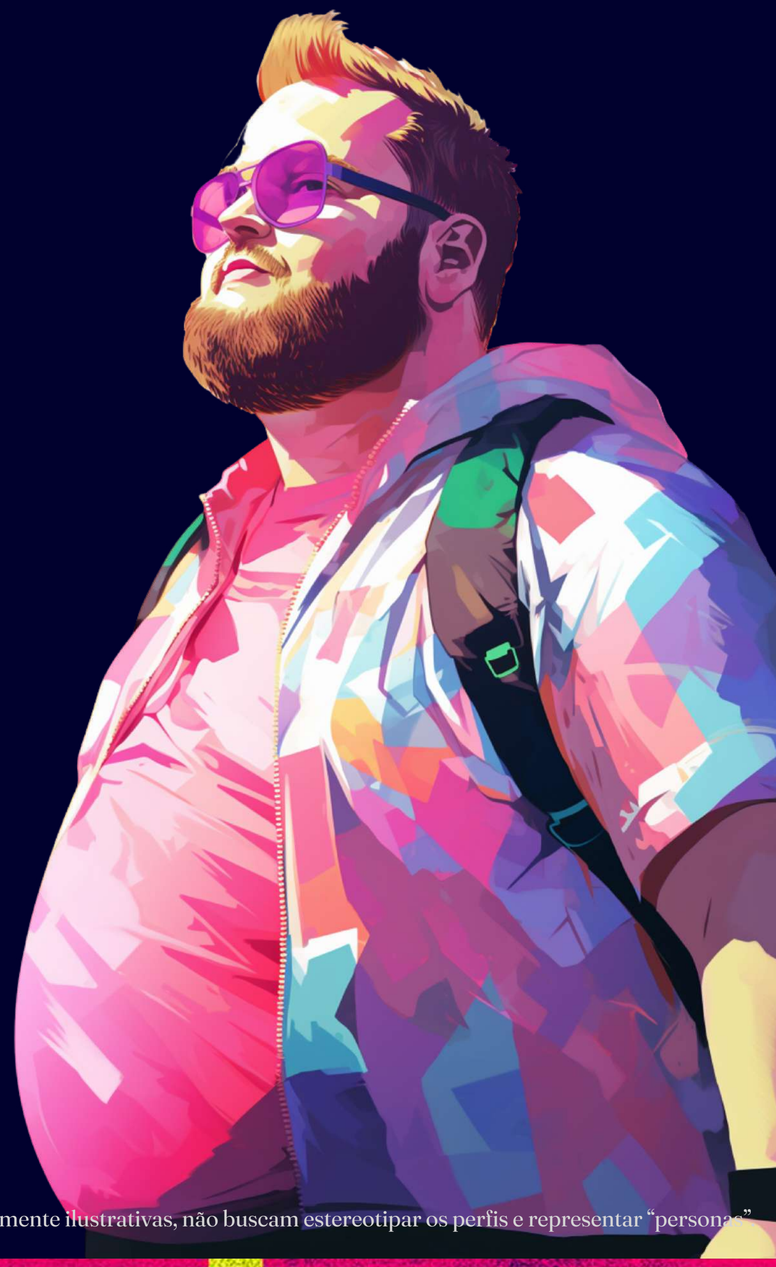
É o perfil que vêm à cabeça quando se pensa em um gamer clássico.

Perfil jovem (39% tem até 29 anos), mais masculino (58% são homens) que joga muito, que se identifica muito como "gamer" (64%).

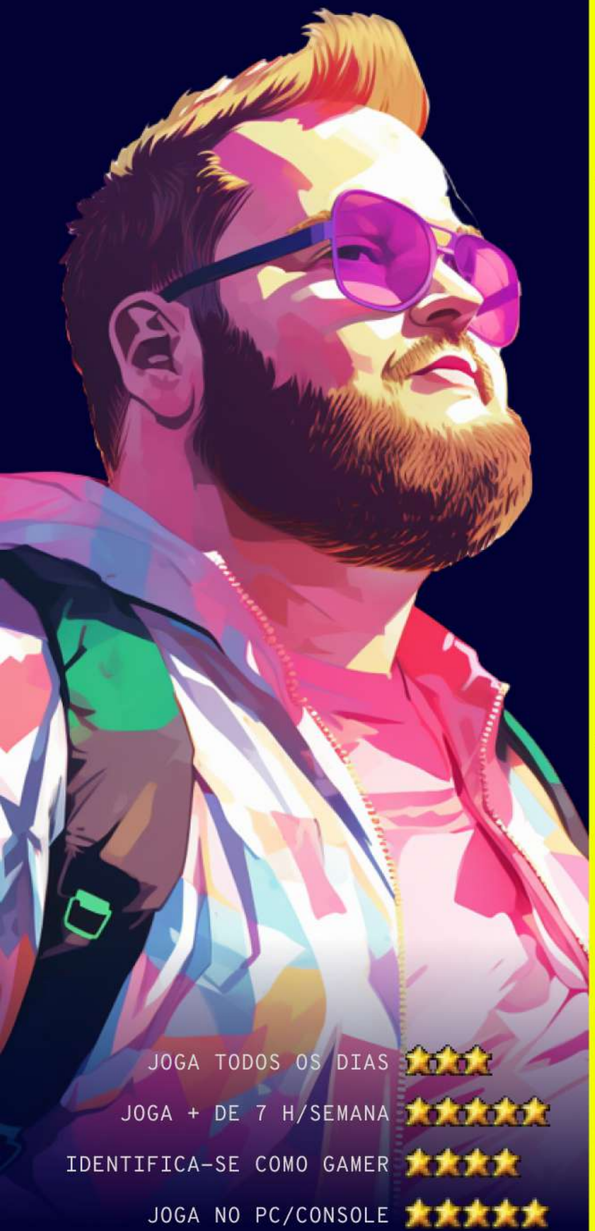
São os que mais jogam, sendo que 75% jogam em PC e console (mais da metade).

Jogam todos os diferentes tipos de jogos, mas principalmente multiplayer, de estratégia, aventura, ação e são de fato os grandes jogadores de FPS (mais da metade joga).

Ávidos consumidores de conteúdo sobre eSports (26% assistem diariamente) e também conteúdo em geral sobre games.



Estas imagens são meramente ilustrativas, não buscam estereotipar os perfis e representar "persona".



JOGA TODOS OS DIAS ★★★

JOGA + DE 7 H/SEMANA ★★★★★

IDENTIFICA-SE COMO GAMER ★★★★

JOGA NO PC/CONSOLE ★★★★★

JOGA NO CELULAR ★★★

# FULL HARDCORE

*"Jogar é uma das minhas principais atividades*

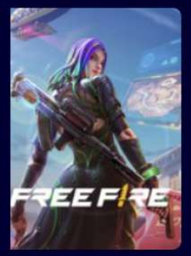
**12%** dos respondentes da pesquisa estão nesse perfil

**52%** jogam diariamente

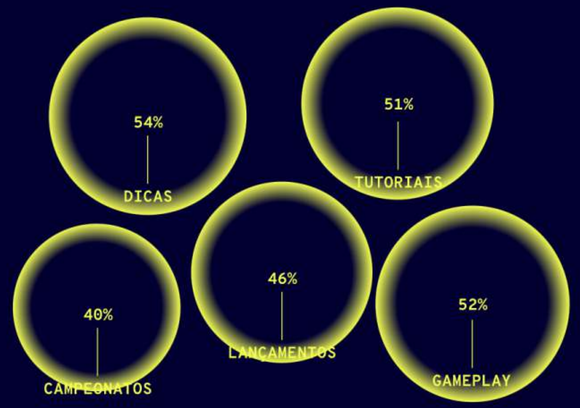
## CATEGORIAS DE JOGOS MAIS JOGADOS

| | |
|---|---|
| 55% | AÇÃO |
| 32% | ARCADE |
| 55% | AVENTURA |
| 28% | CARTAS |
| 26% | CASUAIS |
| 42% | CORRIDA |
| 33% | ESPORTES |
| 57% | ESTRATÉGIA |
| 35% | LÓGICA |
| 41% | LUTA |
| 29% | MINECRAFT |
| 20% | RPG |
| 47% | SIMULAÇÃO |
| 27% | TERROR |
| 55% | TIRO |
| 1% | OUTROS |

## TOP 3 JOGOS MAIS JOGADOS

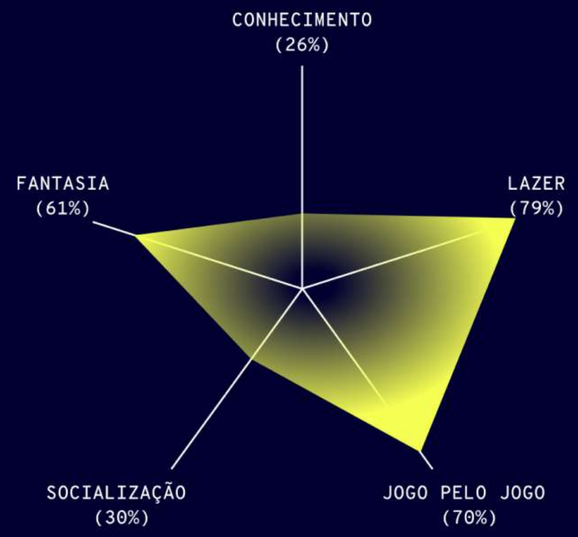


## CONTEÚDOS QUE MAIS ACESSA

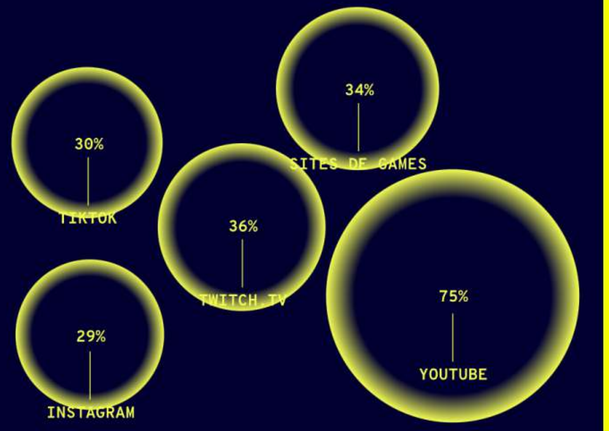



## GÊNERO

## MOTIVAÇÕES




## CANAIS QUE MAIS ACESSA OS CONTÉÚDOS




## ELEMENTOS QUE FAZEM PARTE DA ROTINA

**59%** salgadinhos

**59%** comida

**45%** doces

**51%** música

12%

# Hard Core Mobile

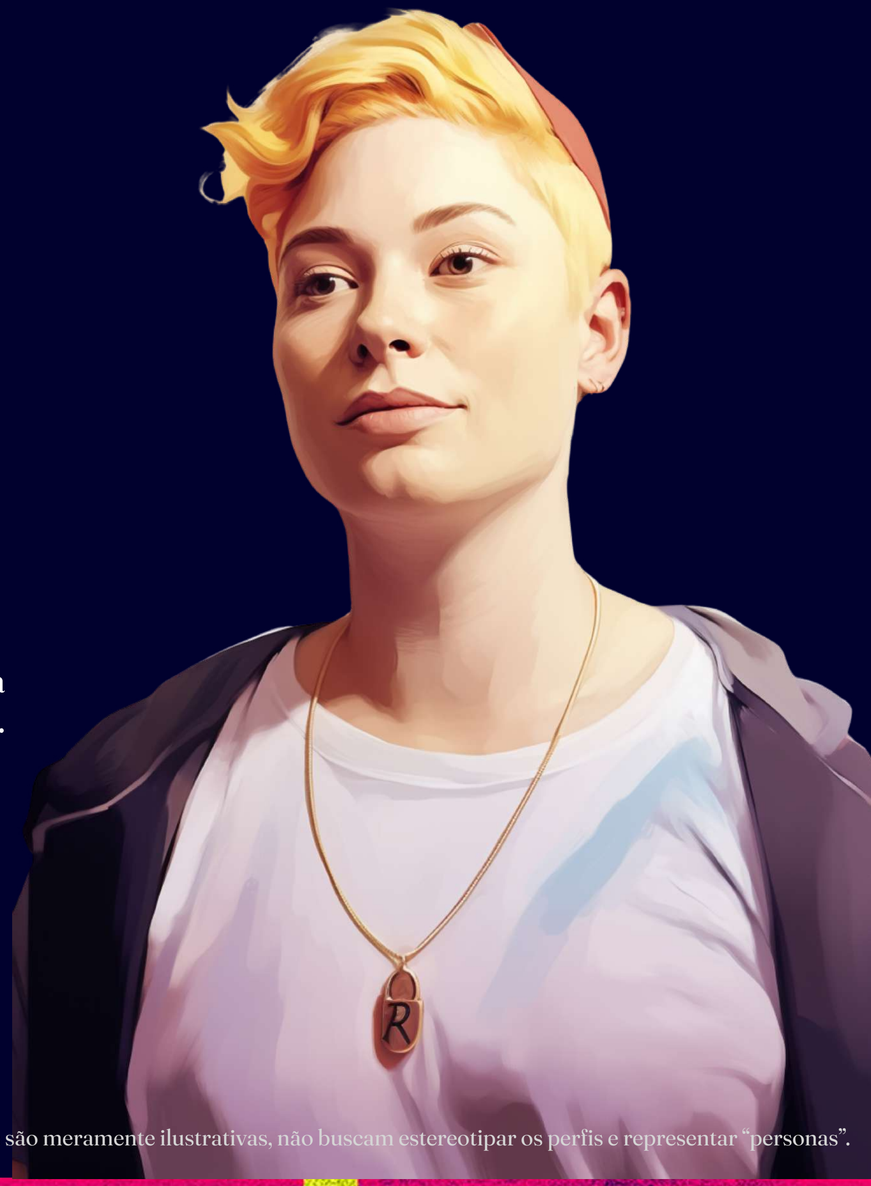
*"Jogar no celular ampliou meus horizontes dos games"*

Perfil que joga muito, mas apenas em plataformas mobile.

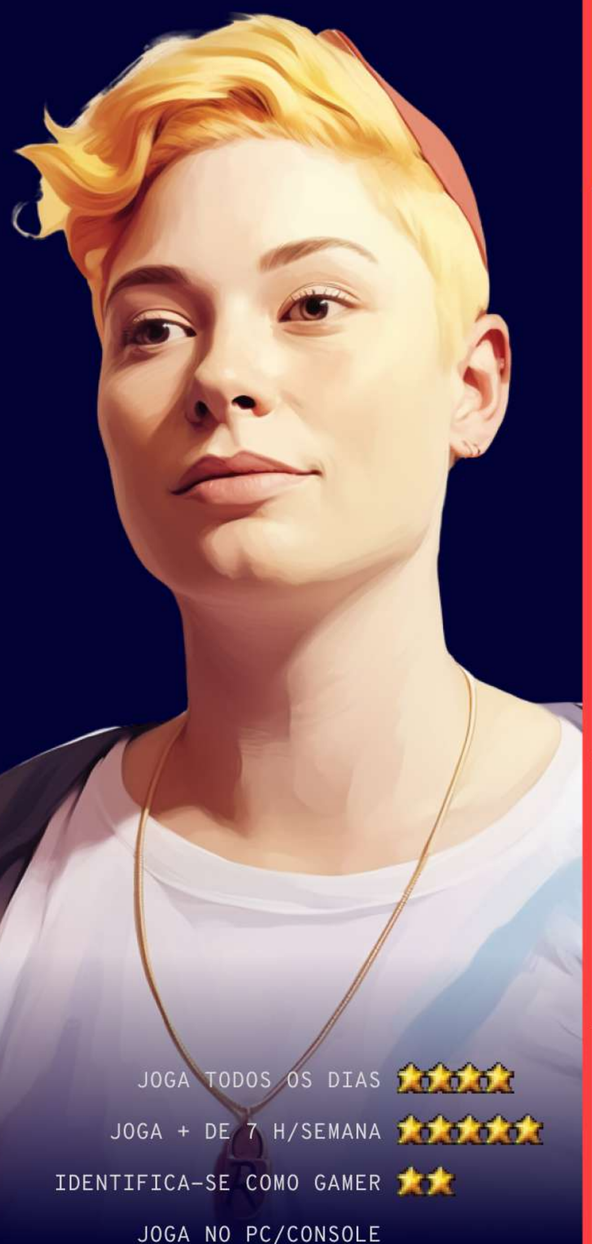
São o 2º perfil com maior diversidade de games jogados.

Quase ¼ já pensou em ser um/a pro-player e a mesma quantidade acompanha campeonatos.

Destacam-se por serem o 3º perfil mais consumidor de conteúdo sobre jogos (35% quase todo dia ou todos os dias).




Estas imagens são meramente ilustrativas, não buscam estereotipar os perfis e representar "personas".



JOGA TODOS OS DIAS ★★★★★

JOGA + DE 7 H/SEMANA ★★★★★

IDENTIFICA-SE COMO GAMER ★★

JOGA NO PC/CONSOLE

JOGA NO CELULAR ★★★★★

# HARDCORE MOBILE

*"Jogar no celular ampliou meus horizontes dos games"*

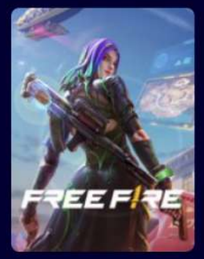
**12%** dos respondentes da pesquisa estão nesse perfil

**69%** jogam diariamente

## CATEGORIAS DE JOGOS MAIS JOGADOS

| | |
|---|---|
| 39% | AÇÃO |
| 18% | ARCADE |
| 32% | AVENTURA |
| 34% | CARTAS |
| 14% | CASUAIS |
| 16% | CORRIDA |
| 24% | ESPORTES |
| 64% | ESTRATÉGIA |
| 40% | LÓGICA |
| 11% | LUTA |
| 11% | MINECRAFT |
| 5% | RPG |
| 20% | SIMULAÇÃO |
| 7% | TERROR |
| 19% | TIRO |
| 0% | OUTROS |

## TOP 3 JOGOS MAIS JOGADOS



## CONTEÚDOS QUE MAIS ACESSA

| | |
|---|---|
| 45% | DICAS |
| 30% | TUTORIAIS |
| 20% | CAMPEONATOS |
| 28% | LANÇAMENTOS |
| 30% | GAMEPLAY |

## GÊNERO

48% HOMEM CIS

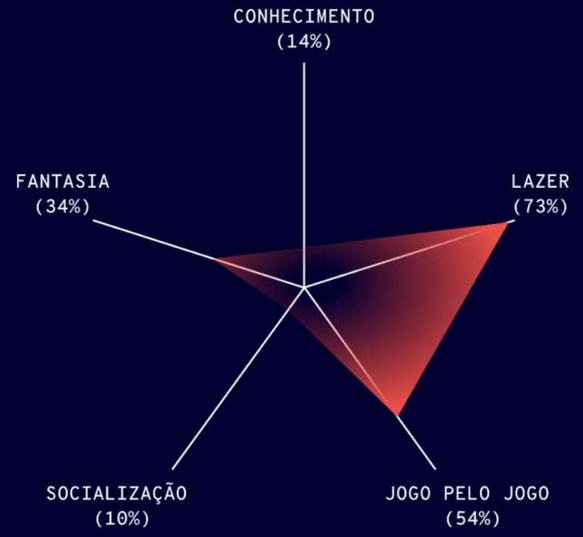
43% MULHER CIS

9% NÃO BINÁRIO, TRANS, NÃO DECLARADO

## ELEMENTOS QUE FAZEM PARTE DA ROTINA

- 48% salgadinhos
- 55% comida
- 43% doces
- 43% música

## MOTIVAÇÕES




## CANAIS QUE MAIS ACESSA OS CONTÉUDOS

| | |
|---|---|
| 20% | TIKTOK |
| 19% | SITES DE GAMES |
| 30% | INSTAGRAM |
| 17% | FACEBOOK |
| 57% | YOUTUBE |

24%

# Gamer, eu?

*"Jogo bastante! Mas faço muitas outras coisas"*

Perfil bem distribuído entre homens e mulheres, destaca-se por ser o que explora o maior número de jogos, estando bem próximo dos jogos mais elaborados, característicos de quem joga com maior intensidade.

Seus tipos mais frequentes de jogos são os de estratégia, esportes, corrida, aventura e ação.

Mas não deixa os jogos de lógica e quebra-cabeça de lado.

Não se identificam como "gamer" e são pouco interessados/as no mundo dos eSports.

Estas imagens são meramente ilustrativas, não buscam estereotipar os perfis e representar “personas”.

JOGA TODOS OS DIAS ★★

JOGA + DE 7 H/SEMANA ★★★★

IDENTIFICA-SE COMO GAMER ★

JOGA NO PC/CONSOLE ★★★

JOGA NO CELULAR ★★★★

# GAMER, EU?

*"Jogo bastante! Mas faço muitas outras coisas"*

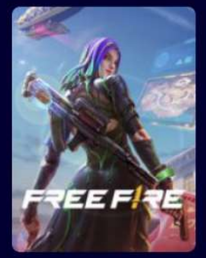
**24%** dos respondentes da pesquisa estão nesse perfil

**40%** jogam diariamente

## CATEGORIAS DE JOGOS MAIS JOGADOS

| | |
|---|---|
| 30% | AÇÃO |
| 17% | ARCADE |
| 35% | AVENTURA |
| 27% | CARTAS |
| 14% | CASUAIS |
| 28% | CORRIDA |
| 31% | ESPORTES |
| 54% | ESTRATÉGIA |
| 32% | LÓGICA |
| 21% | LUTA |
| 13% | MINECRAFT |
| 7% | RPG |
| 20% | SIMULAÇÃO |
| 8% | TERROR |
| 17% | TIRO |
| 0% | OUTROS |

## TOP 3 JOGOS MAIS JOGADOS



## CONTEÚDOS QUE MAIS ACESSA

| | |
|---|---|
| 33% | DICAS |
| 31% | TUTORIAIS |
| 21% | CAMPEONATOS |
| 23% | LANÇAMENTOS |
| 27% | GAMEPLAY |

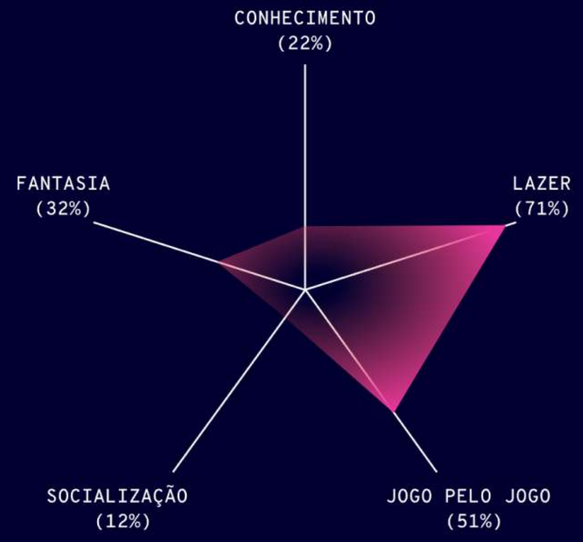
## GÊNERO

43% HOMEM CIS

43% MULHER CIS

14% NÃO BINÁRIO, TRANS, NÃO DECLARADO

## MOTIVAÇÕES




## ELEMENTOS QUE FAZEM PARTE DA ROTINA

**38%** salgadinhos

**45%** comida

**34%** doces

**48%** música

## CANAIS QUE MAIS ACESSA OS CONTÉUDOS

| | |
|---|---|
| 19% | TIKTOK |
| 12% | SITES DE GAMES |
| 33% | INSTAGRAM |
| 21% | FACEBOOK |
| 50% | YOUTUBE |

14%

# Sugar Crush

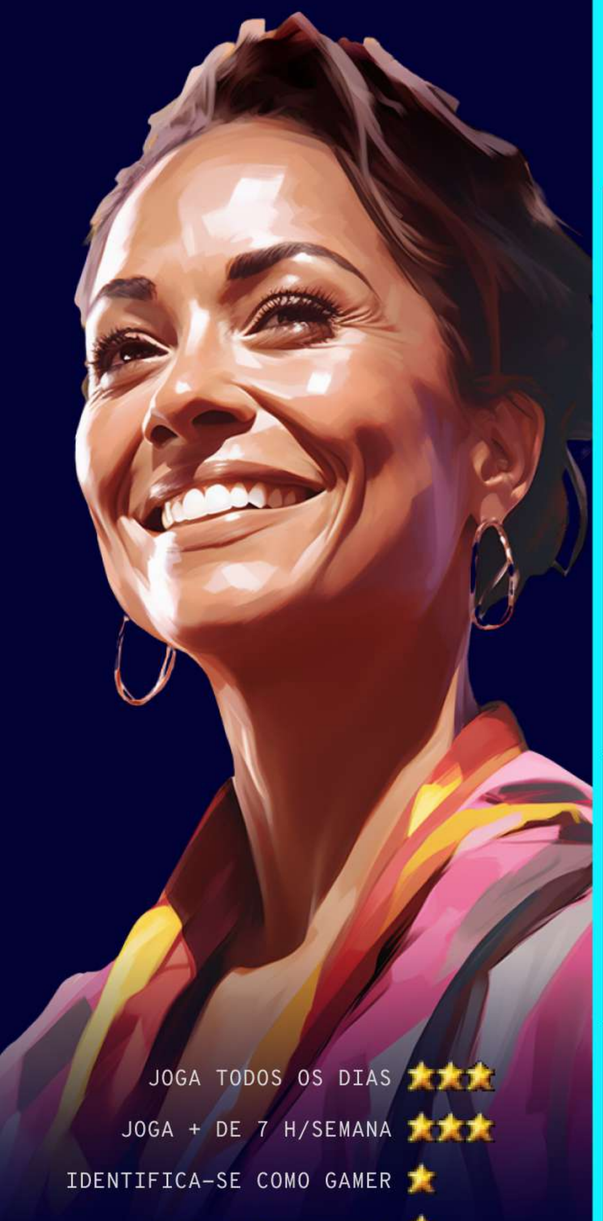
*"Adoro um joguinho no celular, desestresso e me divirto"*

Perfil composto majoritariamente por mulheres (75%). O que caracteriza este perfil é o gosto pelos jogos de lógica e quebra-cabeça (mais da metade jogam esse tipo), de cartas e jogos mais casuais.

É o perfil com maior número de pessoas com mais de 45 anos (37%) e que estão quase apenas no celular, como plataforma.

Poucas outras coisas as motivam a jogar, fora a pura diversão.

Estas imagens são meramente ilustrativas, não buscam estereotipar os perfis e representar “personas”.



JOGA TODOS OS DIAS ★★★

JOGA + DE 7 H/SEMANA ★★★

IDENTIFICA-SE COMO GAMER ★

JOGA NO PC/CONSOLE ★

JOGA NO CELULAR ★★★★★

# SUGAR CRUSH

*"Adoro um joguinho no celular, desestresso e me divirto"*

**14%** dos respondentes da pesquisa estão nesse perfil

**54%** jogam diariamente

## CATEGORIAS DE JOGOS MAIS JOGADOS

| | |
|---|---|
| AÇÃO | 0% |
| ARCADE | 14% |
| AVENTURA | 0% |
| CARTAS | 32% |
| CASUAIS | 30% |
| CORRIDA | 9% |
| ESPORTES | 0% |
| ESTRATÉGIA | 0% |
| LÓGICA | 52% |
| LUTA | 0% |
| MINECRAFT | 8% |
| RPG | 0% |
| SIMULAÇÃO | 19% |
| TERROR | 1% |
| TIRO | 0% |
| OUTROS | 2% |

## TOP 3 JOGOS MAIS JOGADOS

## CONTEÚDOS QUE MAIS ACESSA

| | |
|---|---|
| DICAS | 27% |
| TUTORIAIS | 18% |
| NOTÍCIAS | 19% |
| LANÇAMENTOS | 17% |
| GAMEPLAY | 12% |

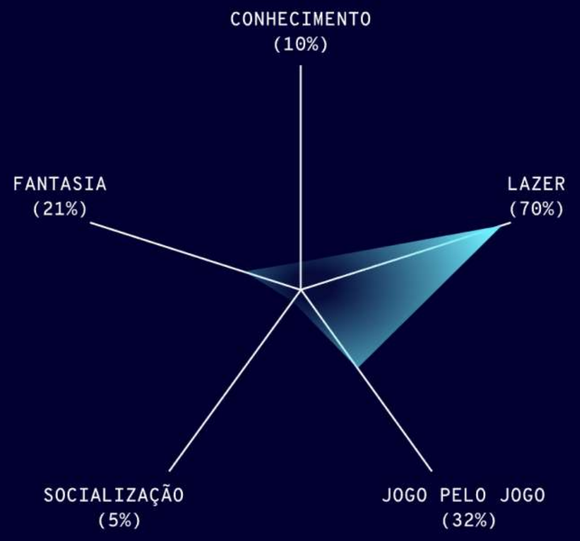
## GÊNERO

17% HOMEM CIS

72% MULHER CIS

11% NÃO BINÁRIO, TRANS, NÃO DECLARADO

## MOTIVAÇÕES




## CANAIS QUE MAIS ACESSA OS CONTÉUDOS

| | |
|---|---|
| TIKTOK | 12% |
| SITES DE GAMES | 7% |
| INSTAGRAM | 29% |
| FACEBOOK | 18% |
| YOUTUBE | 30% |

## ELEMENTOS QUE FAZEM PARTE DA ROTINA

**33%** salgadinhos

**43%** comida

**30%** doces

**31%** música

22%

# Final de Semana

*"Me organizo para jogar e sou fiel aos bons jogos que conheço"*

Jogadores de final de semana são pessoas que, apesar de serem as que jogam com uma frequência menos intensa, jogam um número de horas significativo por semana.

Destacam-se por ter um bom repertório de jogos e muitos são multiplataforma - seu foco não é apenas o celular.

São o 2º perfil onde encontramos pessoas com mais de 40 anos e quase 50% mais mulheres do que homens.

Estas imagens são meramente ilustrativas, não buscam estereotipar os perfis e representar “personas”.

JOGA TODOS OS DIAS

JOGA + DE 7 H/SEMANA ⭐⭐

IDENTIFICA-SE COMO GAMER ⭐

JOGA NO PC/CONSOLE ⭐⭐⭐

JOGA NO CELULAR ⭐⭐⭐

# FINAL DE SEMANA

*"Me organizo para jogar e sou fiel aos bons jogos que conheço"*

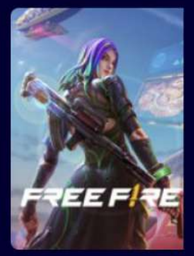
**22%** dos respondentes da pesquisa estão nesse perfil

**0%** jogam diariamente

## CATEGORIAS DE JOGOS MAIS JOGADOS

| | | | |
|---|---|---|---|
| 29% AÇÃO | 9% ARCADE | 28% AVENTURA | 23% CARTAS |
| 18% CASUAIS | 26% CORRIDA | 26% ESPORTES | 34% ESTRATÉGIA |
| 35% LÓGICA | 20% LUTA | 9% MINECRAFT | 4% RPG |
| 16% SIMULAÇÃO | 6% TERROR | 16% TIRO | 2% OUTROS |

## TOP 3 JOGOS MAIS JOGADOS




## CONTEÚDOS QUE MAIS ACESSA

- 31% DICAS
- 24% TUTORIAIS
- 18% NOTÍCIAS
- 16% LANÇAMENTOS
- 22% GAMEPLAY

## GÊNERO

37% HOMEM CIS — 52% MULHER CIS

11% NÃO BINÁRIO, TRANS, NÃO DECLARADO

## MOTIVAÇÕES

- CONHECIMENTO (17%)
- LAZER (67%)
- JOGO PELO JOGO (38%)
- SOCIALIZAÇÃO (8%)
- FANTASIA (27%)

## ELEMENTOS QUE FAZEM PARTE DA ROTINA

- 34% salgadinhos
- 42% comida
- 34% doces
- 35% música

## CANAIS QUE MAIS ACESSA OS CONTÉÚDOS

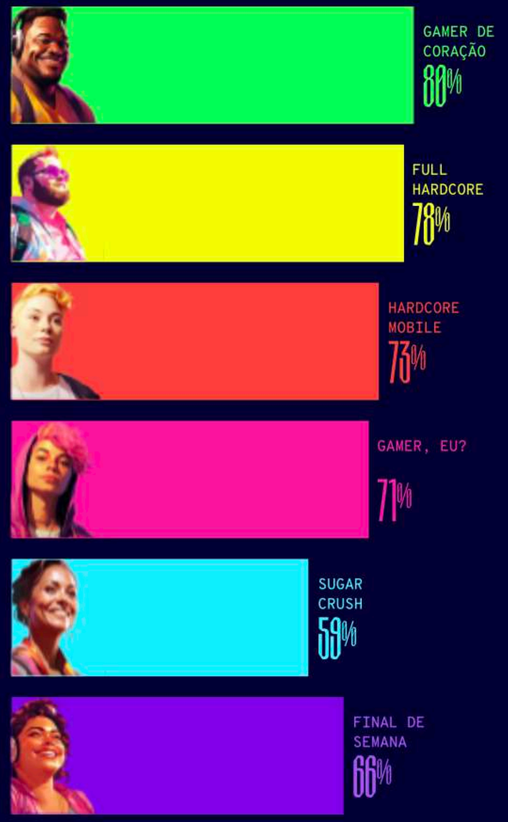
- 18% TIKTOK
- 9% SITES DE GAMES
- 27% INSTAGRAM
- 13% FACEBOOK
- 40% YOUTUBE

Como esses perfis pensam e se comportam quando falamos de:

**REALIDADE VIRTUAL**

## JÁ EXPERIMENTOU JOGOS EM REALIDADE VIRTUAL

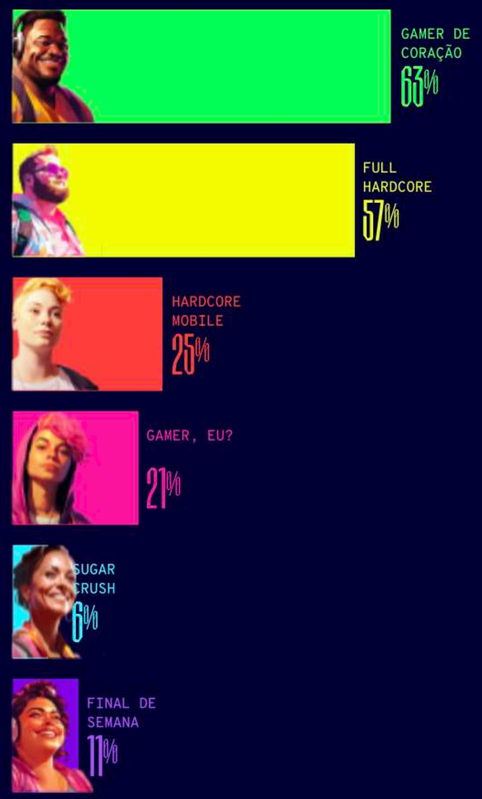
## GOSTARIA DE EXPERIMENTAR JOGOS EM REALIDADE VIRTUAL



Como esses perfis pensam e se comportam quando falamos de:

**CONTEÚDOS**

## VOCÊ ACOMPANHA ALGUM CAMPEONATO DE E-SPORTS




## ACESSA CONTEÚDOS LIGADOS A JOGOS

## HORAS POR SEMANA TIPICAMENTE GASTAS CONSUMINDO CONTEÚDOS LIGADOS A JOGOS

Como esses perfis pensam e se comportam quando falamos de:

**GASTOS**

## GASTA COM JOGOS DIGITAIS/ELETRÔNICOS

GAMER DE CORAÇÃO
65%

FULL HARDCORE
80%

HARDCORE MOBILE
55%

GAMER, EU?
45%

SUGAR CRUSH
30%

FINAL DE SEMANA
32%

## VALOR MENSAL TIPICAMENTE GASTO COM JOGOS DIGITAIS/ELETRÔNICOS

GAMER DE CORAÇÃO
R$136

FULL HARDCORE
R$134

HARDCORE MOBILE
R$91

GAMER, EU?
R$74

SUGAR CRUSH
R$61

FINAL DE SEMANA
R$80

Como esses perfis pensam e se comportam quando falamos de:

**SOCIALIZAÇÃO**

## COMO O VIDEOGAME AFETA SUA CONVIVÊNCIA COM OS AMIGOS

## FAÇO MUITOS AMIGOS NO AMBIENTE DO JOGO

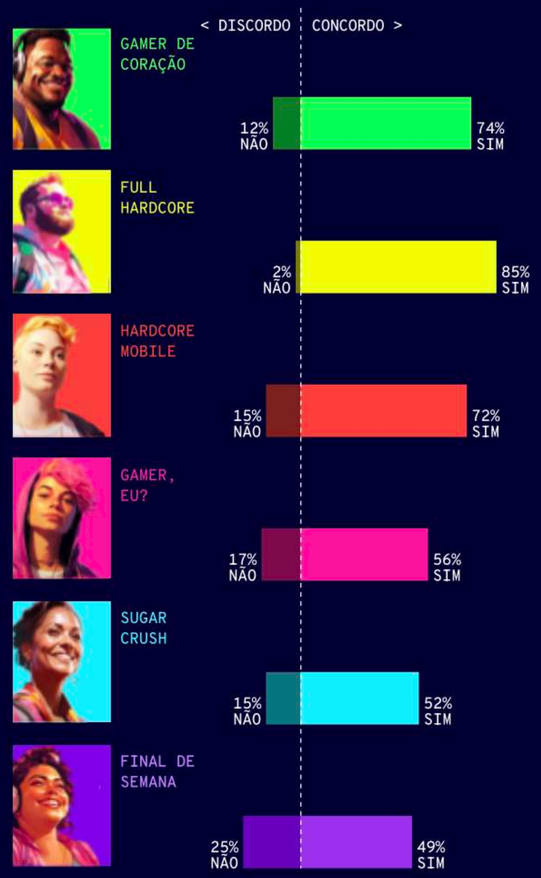
## QUANDO ESTOU JOGANDO, COSTUMO ME COMUNICAR COM MEUS AMIGOS OU COMPANHEIROS DE EQUIPE

## COSTUMO ENCONTRAR PESSOAS COM QUEM JOGO

Como esses perfis pensam e se comportam quando falamos de:

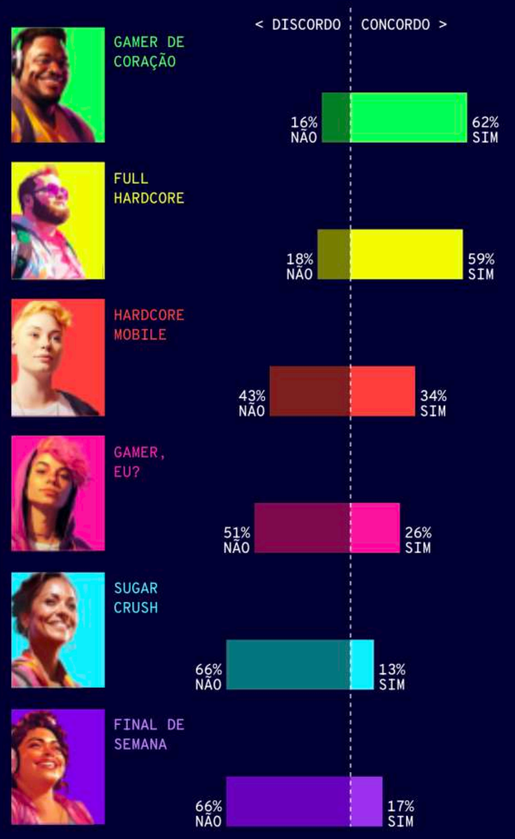
**ESTILO DE VIDA**

## PRETENDO CONTINUAR JOGANDO CONFORME MINHA IDADE AVANÇAR




## QUEM NÃO JOGA TEM DIFICULDADE DE ENTENDER OS GAMERS

## GAMES SÃO PARTE DA MINHA VIDA E DA MINHA IDENTIDADE



# Resumo Perfis

16%

*"Nasci e cresci gamer, gamer sempre serei"*

Perfil que concentra aquelas pessoas que se identificam como "gamer". Jogam de tudo, a presença de consoles e PC's é significativa nesse perfil. São os mais jovens (somar 23% + XXX que não consigo ler têm até 24 anos). Aqui temos pessoas que se relacionam de forma profunda com games, seja jogando profissionalmente, criando conteúdo, gastando dinheiro com jogos. Curiosamente, mas em sintonia com os dados acima, são as pessoas que menos jogam apenas por diversão. Mais da metade ganha ou já ganhou dinheiro com games.

12%

*"Jogar é uma das minhas principais atividades"*

É o perfil que vêm à cabeça quando se pensa em um gamer clássico. Perfil jovem (XX% tem até 29 anos - não consigo ler os %), mais masculino (59% conferir Ana) que joga muito, que se identifica muito como "gamer" (64%). São os que mais jogam, sendo que 75% (conferir, Ana) jogam em PC e console (mais da metade). Jogam todos os diferentes tipos de jogos, mas principalmente multiplayer, de estratégia, aventura, ação e são de fato os grandes jogadores de FPS (mais da metade joga). Ávidos consumidores de conteúdo sobre eSports (26% assistem diariamente) e também conteúdo em geral sobre games.

12%

*"Jogar no celular ampliou meus horizontes dos games"*

Perfil que joga muito, mas apenas em plataformas mobile. São o 2º perfil com maior diversidade de games jogados. Quase ¼ já pensou em ser um/a pro-player e a mesma quantidade acompanha campeonatos. Destacam-se por serem o 3º perfil mais consumidor de conteúdo sobre jogos (35% quase todo dia ou todos os dias).

24%

*"Jogo bastante! Mas faço muitas outras coisas"*

Perfil bem distribuído entre homens e mulheres, destaca-se por ser o que explora o maior número de jogos, estando bem próximo dos jogos mais elaborados, característicos de quem joga com maior intensidade. Seus tipos mais frequentes de jogos são os de estratégia, esportes, corrida, aventura e ação. Mas não deixa os jogos de lógica e quebra-cabeça de lado. Não se identificam como "gamer" e são pouco interessados/as no mundo dos eSports.

14%

*"Adoro um joguinho no celular, desestresso e me divirto"*

Perfil composto majoritariamente por mulheres (75%), o que caracteriza este perfil é o gosto pelos jogos de lógica e quebra-cabeça (mais da metade jogam esse tipo), de cartas e jogos mais casuais. É o perfil com maior número de pessoas com mais de 45 anos (37%) e que estão quase apenas no celular, como plataforma. Poucas outras coisas as motiva a jogar, fora a pura diversão.

22%

*"Me organizo para jogar e sou fiel aos bons jogos que conheço"*

Jogadores de final de semana são pessoas que, apesar de serem as que jogam com uma frequência menos intensa, jogam um número de horas significativo por semana. Destacam-se por ter um bom repertório de jogos e muitos são multiplataforma - seu foco não é apenas o celular. São o 2º perfil onde encontramos pessoas com mais de 40 anos e a maioria são mulheres (52% cis + XXX trans / não consigo ver o percentual na tabela).

Estas imagens são meramente ilustrativas, não buscam estereotipar os perfis e representar “personas”.

Base: 1.015 (joga atualmente)

2

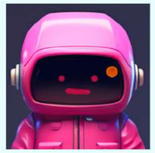
# Uma grande liga

conectada pelo amor por jogos

# Uma grande liga, conectada pelo amor por jogos

Quem joga se sente parte de uma grande comunidade, assim como acontece na música ou no esporte. Pegando o paralelo da música, é mais ou menos assim: mesmo existindo aquelas pessoas que gostam de música eletrônica e as que gostam de pop, quando elas se encontram em um grande festival, todas se sentem pertencentes àquele grupo de apaixonados por música.

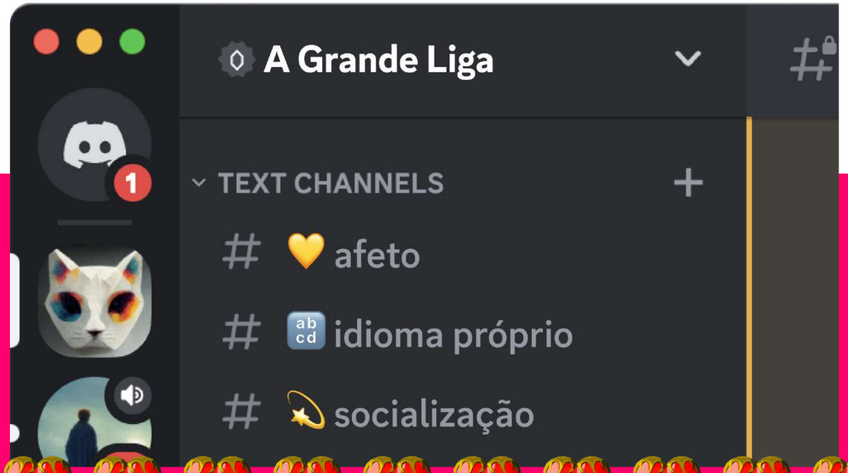
Com os games é assim também: as pessoas compartilham o amor em comum pelos jogos.

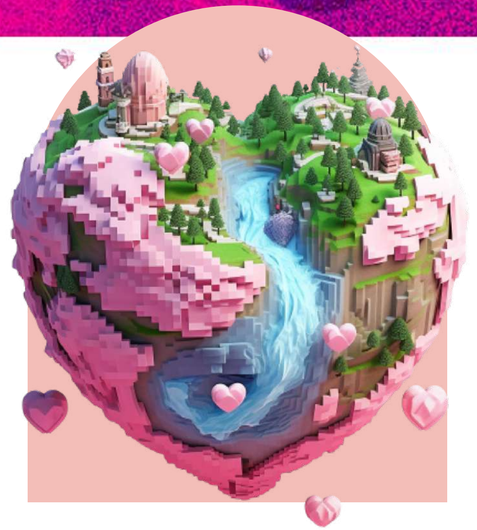


HEAD DE MARKETING, ESPECIALISTA

*"A gente tem isso no futebol, pessoas que torcem para um time, formam comunidades (...) Nos games, são comunidades muito engajadas, porque para engajar a pessoa só precisa ter um celular ou um computador e estar ali, é uma formação de comunidades simplificada. Você não precisa ir num estádio para ter amigos que torcem pro mesmo time que você. Você pode estar em casa, conversando ou assistindo um conteúdo do jogo que você gosta. E tendo essa construção de comunidade com algo que você se sente pertencente."*

O que caracteriza essa 'grande liga': afeto, um idioma próprio e a socialização.





# AFETO

## Lugar afetivo: "eu com o jogo”

O amor pelos jogos nasce de diferentes emoções envolvidas desde quando as pessoas começaram a jogar. Esse lugar de afeto está baseado em vivências dentro e fora do jogo.

# IDIOMA PRÓPRIO

## A língua de quem joga

A imersão em diferentes mundos ajuda a construir o senso de pertencimento: você fazendo parte de uma história, de um mundo lúdico, junto com outras pessoas, buscando as mesmas coisas, falando a mesma língua.

# SOCIALIZAÇÃO

## Coletividade onipresente

O digital possibilita a conexão constante, gera pertencimento e desperta a sensação de não se estar sozinho/a. As pessoas se sentem o tempo todo em contato (ou com a possibilidade de estarem em contato) com outras pessoas, seja enquanto jogam ou não.

/

## Laços se tornam fortes

O grau de intensidade das interações sociais dentro da comunidade é grande e as pessoas se unem por terem os mesmos gostos. Acabam desenvolvendo laços que evoluem para algo fora dos jogos.

# AFETO

## “eu e o jogo”

### Vínculos

*"Através de jogos online, de plataformas de jogos digitais consegui criar vínculos e muitos amigos, até encontros presenciais. Lembro que na época que o jogo do Pokémon lançou aqui no Brasil foi uma febre e criei vários amigos quando ia caçar pokémons.”*

HOMEM, PRETO, 25 ANOS, RECIFE, PE

### Memórias

*"Os games não são apenas entretenimento, mas sim uma parte preciosa da minha história, cheia de memórias e emoções que levarei para sempre no coração.”*

HOMEM, BRANCO, 33 ANOS, SÃO PAULO, SP

### Infância

*“Fui criada cercada de games: meu pai, aficionado por computadores e profissional de TI, me ensinou ainda criança a jogar os jogos de DOS. Quando meu irmão chegou aos 4 e eu 8 já tínhamos idade para brigar pelo controle do console e pela cadeira do PC.”*

MULHER, BRANCA, 25 ANOS, SÃO PAULO, SP

### Magia

*“Games são portais mágicos que me levaram a aventuras inesquecíveis, histórias emocionantes e conexões especiais.”*

HOMEM, BRANCO, 33 ANOS, SÃO PAULO, SP

### Carinho

*"Os jogos foram muito mais do que apenas diversão, foram uma parte fundamental da minha jornada e me ajudaram a crescer e aprender de maneiras únicas. Eu guardo essas experiências com carinho e gratidão, pois elas tiveram um valor inestimável na minha vida.”*

HOMEM, BRANCO, 33 ANOS, SÃO PAULO, SP

# IDIOMA PRÓPRIO

## A linguagem gamer

### A comunidade se entende

*"Existe uma linguagem própria da comunidade. Falas de momentos de jogos que se tornam marcantes, de eventos de premiações, de pessoas relevantes da área, onde só as pessoas que vivem nesse círculo conhecem e entendem."*

HOMEM, BRANCO, 33, SÃO PAULO, SP

### Linguagem própria

*"Acaba por se tornar uma grande comunidade, a começar pela linguagem utilizada, é um tipo de idioma compartilhado por gamers que não é usual fora dos jogos."*

MULHER, PRETA, 43 ANOS, MATINHOS, PR

Quando você finalmente entende o meme, se sente parte do grupo

# IDIOMA PRÓPRIO

## A linguagem gamer

Quando você finalmente entende o meme, se sente parte do grupo

# 6 em cada 10

**pessoas que jogam concordam que existe uma linguagem própria, quase um idioma que só eles/elas entendem**

# SOCIALIZAÇÃO

## Coletividade onipresente

O digital possibilita a conexão constante, que gera pertencimento e desperta a sensação de não se estar sozinho/a. Pelo contrário, as pessoas se sentem o tempo todo em contato (ou com a possibilidade de estarem em contato) com outras pessoas, seja enquanto jogam ou não.

O grau de intensidade das interações sociais dentro da comunidade é grande e as pessoas se unem por terem os mesmos gostos.

// competir, cooperar

// trabalhar em equipe

// conversar enquanto joga

// ajudar-se mutuamente (no jogo e na vida)

# SOCIALIZAÇÃO

## Coletividade onipresente

O grau de intensidade das interações sociais dentro da comunidade é grande e as pessoas se unem de diferentes formas.

# SOCIALIZAÇÃO

## Coletividade onipresente

### Conhecer pessoas, fazer amigos, namorar

*“A Heineken lançou uma propaganda que o pessoal tá falando no WhatsApp ‘vamos se encontrar hoje no lugar de sempre’ e no fim você descobre que o lugar de sempre é o lobby de um jogo.”*

MULHER, BRANCA, 24 ANOS, RIO DE JANEIRO, RJ

*"O mundo gamer é muito coletivo. Os jogos deixaram de ser uma atividade individual e passaram a ser uma atividade social em que a estratégia, o trabalho de equipe e a colaboração são fundamentais."*

HOMEM, PRETO, 37 ANOS, SÃO PAULO, SP

### Competir, cooperar

*"Você entra com 5 pessoas, pra se divertir, o intuito daquele jogo você já fala: ‘Mano’, hoje eu vou me divertir, a gente não vai jogar competitivo, a gente vai testar campeão, vai ser engraçado e às vezes a gente não está nem prestando tanta atenção no jogo, a gente está ali mais pela comunhão."*

HOMEM, PARDO, 35 ANOS, DF

### Ajudar-se mutuamente (no jogo e na vida)

*"Há uns anos recebi muito apoio da comunidade gamer quando perdi meu avô, então para mim é uma comunidade muito solidária e importante."*

MULHER, BRANCA, 26 ANOS, SÃO PAULO, SP

### Trabalhar em equipe

*"Os gamers sempre estão trocando informações, ideias, acompanhando equipes. A conexão que começa nos jogos formam grandes amizades!”*

HOMEM, PRETO, 37 ANOS, SÃO PAULO, SP

### Conversar enquanto joga

*“Realizamos encontros, mantemos contato fora dos jogos. Quando algum companheiro está passando por dificuldades ou algum componente do computador estraga fazemos uma vaquinha e compramos o que é necessário para ajudar o nosso amigo.”*

HOMEM, BRANCO, 36 ANOS, SÃO PAULO, SP

### Trocar dicas

*Faço parte de grupos no Whats e Discord sobre o jogo Fórmula 1. Lá trocamos dicas de set-ups, informações sobre novas pistas e elaboramos lobbys de treino para ajudar nas pistas em que temos dificuldades."*

MULHER, BRANCA, 26 ANOS, SÃO PAULO, SP

# Quando estou jogando, costumo me comunicar com meus amigos ou companheiros de equipe

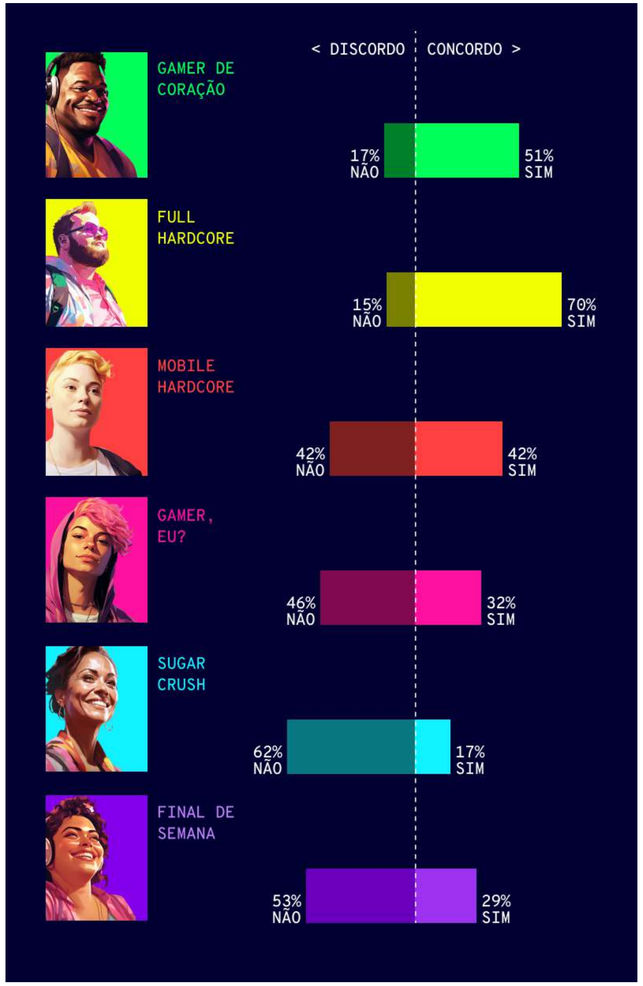
*Twitch, Discord, WhatsApp, YouTube, Twitter, Skype, Team Speak, etc., são plataformas que ajudam essa comunicação a acontecer.*

GERAL
38%
5:20 PM

MULTIPLATAFORMAS
56%
5:20 PM

16 A 26 ANOS
44%
5:20 PM

Multiplataforma se refere aos jogadores que jogam em mais de uma plataforma, como PC, console, celular...




Base: 1.015 (joga atualmente)

# SOCIALIZAÇÃO

## Laços que nascem no jogo se tornam fortes

A conexão profunda entre pessoas que os jogos promovem faz nascerem amizades, namoros e até casamentos. Pessoas relatam relações duradouras que nasceram no ambiente online, evoluíram para o físico e se transformaram em relacionamentos para a vida.

**42%**

**das pessoas de 16 a 26 anos concordam que jogar faz ampliar seu círculo de amizades**

**Na saúde e na doença**

*"Pode acontecer de tudo dentro da comunidade, desde efetivamente jogar até sei lá... um casamento."*

MULHER, BRANCA, 19 ANOS, ITUPEVA, SP

**Padrinho**

*"Já fui padrinho de casamento de um casal que se conheceu jogando Ragnarok online."*

HOMEM, PRETO, 30 ANOS, BELO HORIZONTE, MG

**Voz**

*"Geralmente os nerds se gostam. Às vezes se apaixonam pela voz."*

HOMEM, PRETO, 29 ANOS, RECIFE, PE

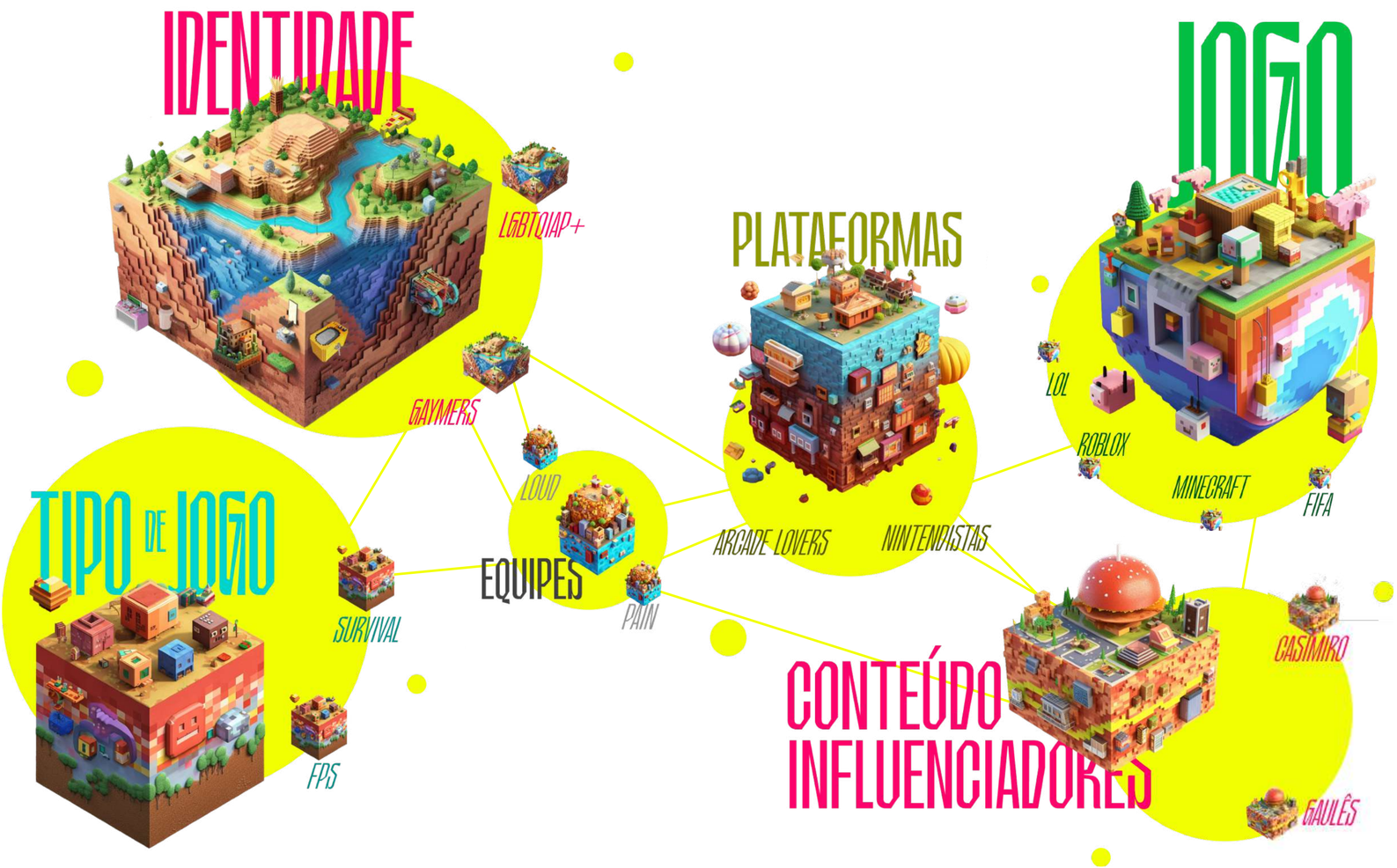
# Fractal de comunidades

# A complexidade das comunidades

# A complexidade das comunidades

Como essas comunidades se formam e se organizam:

- Quem joga o mesmo jogo se une para conversar sobre estratégias
- Pessoas com características identitárias em comum
- Gamers que seguem influenciadores
- Fãs de equipes de determinados jogos
- Fãs de plataformas e/ou franquias específicas
- Outras formas...



### Identidade e plataforma

*"Como toda comunidade, tem seus nichos e nem todos se dão bem entre si - tem **incels**, tem **gaymers**, tem **nintendistas**, etc - mas todos unidos pelo interesse comum em jogar, apoiar o desenvolvimento da indústria que gira em torno dos games e competir."*

MULHER, BRANCA, 25 ANOS, SÃO PAULO, SP

### Criação de comunidades

*"No mundo dos games as comunidades se criam em torno dos jogos, franquias e marcas e possuem formas de se comunicar nos diversos tipos de plataformas, seja nos jogos, redes sociais e até mesmo encontros presenciais."*

HOMEM, PRETO, 25 ANOS, RECIFE, PE

### Interesses comuns

*"Toda uma galera que se reúne com interesses comuns é uma comunidade. Assim como a comunidade do carnaval, do vôlei de praia, a comunidade do e-sports também deve ser considerada."*

HOMEM, PARDO, 37 ANOS, SÃO PAULO, SP

### Identidade

*Outras comunidades - como a lgbtqia+, têm discussões que são internas. Mas para fora estamos unidos pela causa de normalizar os games como entretenimento e e desmistificar a imagem do "gamer". E nos reunimos em fóruns para discutir os avanços e problemas da comunidade."*

MULHER, BRANCA, 25 ANOS, SÃO PAULO, SP

### Cada um tem a sua

*"Existem gostos muito diversos. Tem comunidades menores onde os jogadores têm mais identificação um com o outro. Por exemplo, existem pessoas que só jogam FPS (como CS), existem pessoas que curtem somente jogos survival, existem pessoas que curtem jogos com uma história e montar fanfics para preencher lacunas dos roteiros."*

HOMEM, BRANCO, 35 ANOS, SÃO PAULO, SP

### Subdivisões

*"Todos tem uma coisa em comum: o amor por jogos. Mas uma forma de aliviar a imensidão é dividir a comunidade em categorias. Por exemplo, quem gosta de LoL, pode frequentar diversos grupos sobre."*

HOMEM, BRANCO, 29 ANOS, NITEROI, RJ

### Influencers

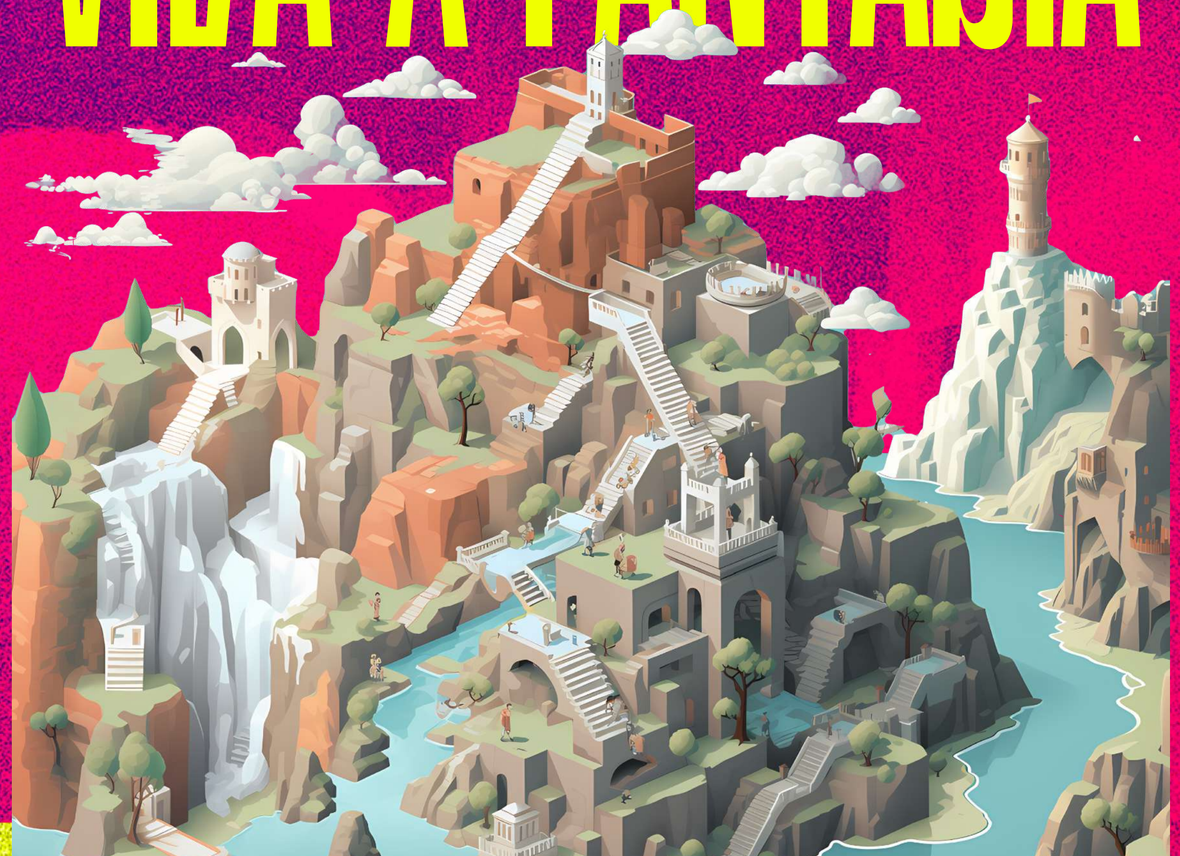
*"Maior prova de subcomunidades é a Tribo do Gaulês."*

HOMEM, BRANCO, 52 ANOS, SÃO PAULO, SP

3

O paradoxo

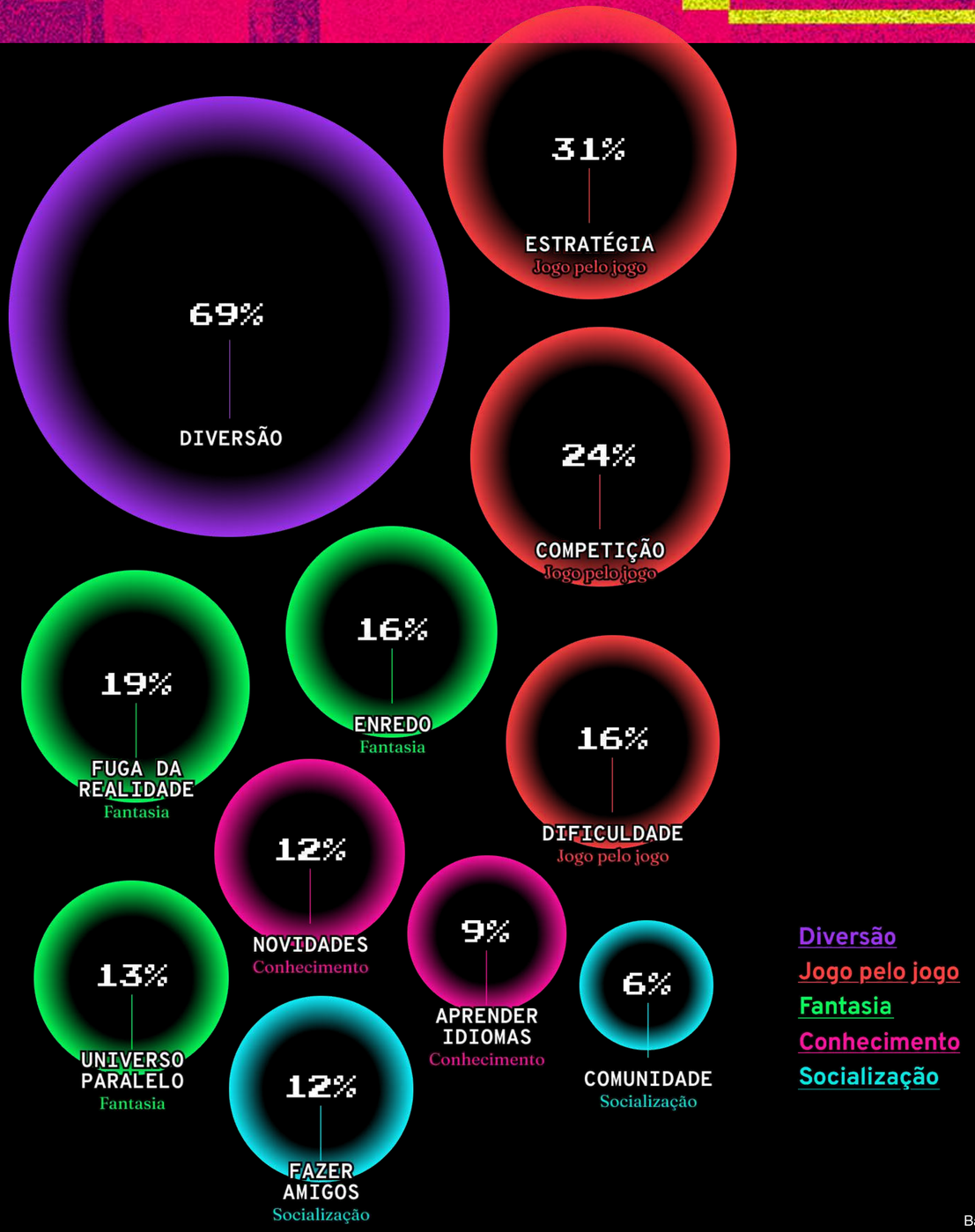
# VIDA X FANTASIA



# POR QUE AS PESSOAS JOGAM?

Entretenimento é a principal motivação que as pessoas têm para jogar. Muitas pessoas também sentem o prazer do jogo em si (a competição, estratégia e até dificuldade).

Um terceiro fator importante está justamente na fantasia (motivação para jogar de 34% das pessoas).




Base: 1.015 (joga atualmente)

# OS IMPACTOS FORA DA TELA

Comparamos o que é vivido fora da tela (longe do momento de jogar, jogabilidade ou história) com o que as pessoas entrevistadas vivem no jogo.

A vivência de outras realidades, o tempo dedicado a jogar e a forma e conteúdo do jogo possuem tanto efeitos positivos quanto negativos para as pessoas que jogam.

# Como o jogo impacta a vida e como isso pode ter lados positivos e negativos? Quais os pontos de atenção e preocupação?

## Efeito terapêutico

IMPACTO POSITIVO DE **VIVER OUTRAS REALIDADES**

## Fuga da realidade

IMPACTO NEGATIVO DE **VIVER OUTRAS REALIDADES**

## Entretenimento/ Socialização

IMPACTO POSITIVO DO **TEMPO PASSADO NO JOGO**

## Dedicação a família, estudos e trabalho

IMPACTO NEGATIVO DO **TEMPO PASSADO NO JOGO**

## Desenvolvimento intelectual e cognitivo

IMPACTO POSITIVO DA **FORMA E CONTEÚDO**

## Alguns jogos podem gerar sentimentos negativos?

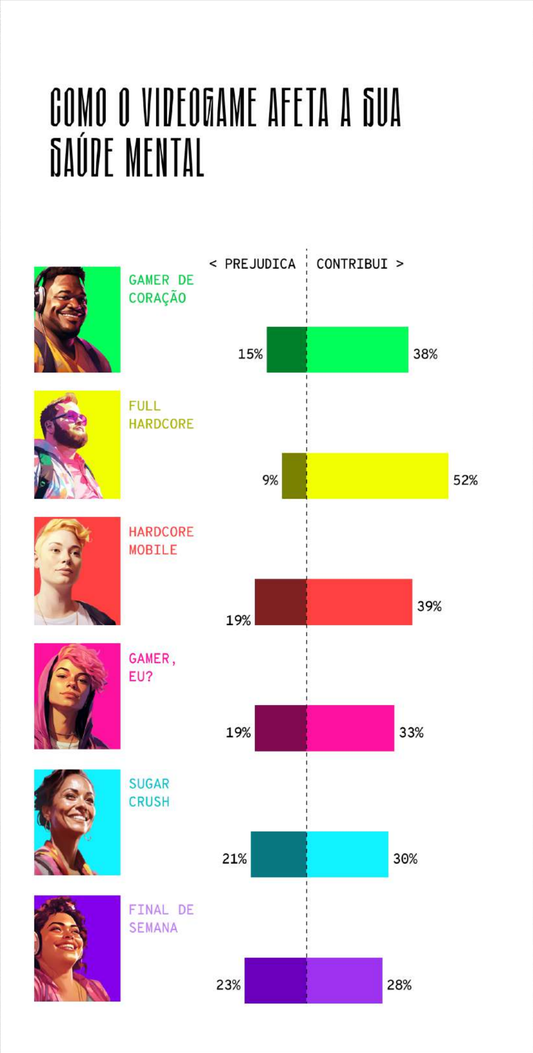
IMPACTO NEGATIVO DA **FORMA E CONTEÚDO**

# Efeito terapêutico

IMPACTO POSITIVO DE **VIVER OUTRAS REALIDADES**

**Diversas pessoas relatam a capacidade do jogo de distrair, simplesmente como uma forma de entretenimento. Mas também há as que dizem que o jogo ajuda a lidar com uma realidade que pode ser estressante ou entediante.**

As pessoas chegam a relacionar esse lazer como algo com um potencial terapêutico, relaxando, desestressando e até ajudando a lidar com depressão. Também ajuda pessoas a se sentirem melhor consigo mesmas, pois vencem desafios e aprendem enquanto jogam.




Base: 1.015 (joga atualmente)

**mais de 1/3**

**acredita que jogar contribui para a saúde mental**

# Efeito terapêutico

IMPACTO POSITIVO DE **VIVER OUTRAS REALIDADES**

## Combate o stress, ansiedade e depressão

### Viagem para outra realidade

*"Encontro nos games uma viagem para outra realidade - mágica, criativa, intrigante, cheia de aventura e quebra-cabeças - que me ajuda a lidar com o estresse da rotina."*

MULHER, BRANCA, 25 ANOS, SÃO PAULO, SP

### Desestressar

*"Acho que o jogo na minha vida tem uma importância até terapêutica, porque através dele esqueço do mundo real e desestresso."*

MULHER, BRANCA, 43 ANOS, SÃO PAULO, SP

### Paz e família

*"Me traz paz, reduz minha ansiedade e me aproxima mais da minha filha."*

MULHER, PARDA, 38 ANOS, SALVADOR, BA

### Passatempo

*"É o meu passatempo preferido. Pode se dizer que é um anti depressivo diário."*

MULHER, PRETA, 42 ANOS, SÃO PAULO, SP

### Válvula de escape

*"Hoje é minha válvula de escape, me tirou de momento depressivo."*

HOMEM, BRANCO, 29 ANOS, NITEROI, RJ

## Auto-estima e empoderamento

### Coragem

*"Eu era uma criança que adotava um comportamento muito tímido, muito recluso e o acesso aos jogos me possibilitou conhecer pessoas, me desenvolver, porque você tinha contato com outras pessoas, mesmo não estando ali fisicamente, então você tinha mais coragem. É uma coisa que a internet proporciona, então isso me fez desenvolver muito o meu aspecto mais extrovertido, eu comecei a não ter medo de expressar o meu comportamento."*

HOMEM, PARDO, 21 ANOS, SALVADOR, BA

### Empoderamento

*"Eu gosto de ser aquela personagem que vai indo, corre, desafia. Ou aquele que eu jogava no videogame e me dava a sensação de liberdade, de empoderamento. Eu posso, eu quero, eu consigo."*

HOMEM, PARDO, 35 ANOS, DF

### Potencial

*"Com os games eu aprendo que eu sou capaz do que quiser e que posso sempre aprender algo novo a cada dia."*

MULHER, BRANCA, 29 ANOS, DF

# Fuga da realidade

IMPACTO NEGATIVO DE **VIVER OUTRAS REALIDADES**

## Viver imerso em outras realidades também pode ter um aspecto escapista, nem sempre positivo, que pode levar à reclusão social

### Jogar demais pode ter consequências negativas

*"Acredito que tudo tem que ser feito com equilíbrio, a dedicação extrema aos jogos pode atrapalhar o convívio familiar, desgastar as relações e até causar rompimento nos relacionamentos. Já ouvi sobre casos de pessoas que estavam tão viciadas em jogos que passavam a noite jogando e perdiam a hora para ir trabalhar/estudar, tendo como consequência demissões e perda de ano escolar."*

MULHER, BRANCA, 26 ANOS, SÃO PAULO, SP

### Não ver o tempo passar...

*"Talvez em alguns momentos fique disperso do ambiente, quando estou jogando... e não preste tanto atenção nas coisas de casa de modo geral. Por vezes passei bastante tempo em jogos que nem se quer notei o tempo."*

HOMEM, BRANCO, 27 ANOS, SÃO PAULO, SP

### Distanciamento da realidade

*"Acredito que há um apoio e conexão entre os "nerds" (eu inclusa) que buscam se distanciar um pouco da realidade e encontram pessoas com sentimentos parecidos."*

MULHER, BRANCA, 33 ANOS, SANTO ANDRÉ, SP

**19%**

**tem a fuga da realidade como motivação para jogar**

# Entretenimento/ Socialização

IMPACTO POSITIVO DO **TEMPO PASSADO NO JOGO**

**Jogar com amigos e familiares é uma diversão coletiva que aproxima, cria intimidade e reforça laços, mesmo quando as pessoas estão distantes fisicamente. E conversar enquanto jogam ajuda nessa conexão.**

**35%**

**acredita que jogar interfere de forma positiva na convivência com os amigos**

### Diversão e comunhão

*"Você entra com 5 pessoas, pra se divertir, o intuito daquele jogo você já fala: 'Mano', hoje eu vou me divertir, a gente não vai jogar competitivo, a gente vai testar campeão, vai ser engraçado e às vezes a gente não está nem prestando tanta atenção no jogo, a gente está ali mais pela comunhão."*

JUSSAN, GRUPO 1

### Matar a saudade

*"Encontro meus amigos que moram fora do país nesse metaverso e matamos um pouco da saudade enquanto realizamos missões. Me conecto com meus sobrinhos que também jogam, de 10, 15, 18 anos - e com meus amigos de 30, 35, 40. É a atividade de lazer mais democrática que conheço e amo."*

MULHER, BRANCA, 25 ANOS, SÃO PAULO, SP

### Alívio do estresse

*"Me ajuda a focar, me acalmar e me aliviar de estresses da vida. Me dá um motivo para chegar em casa e poder curtir minhas noites com meus amigos."*

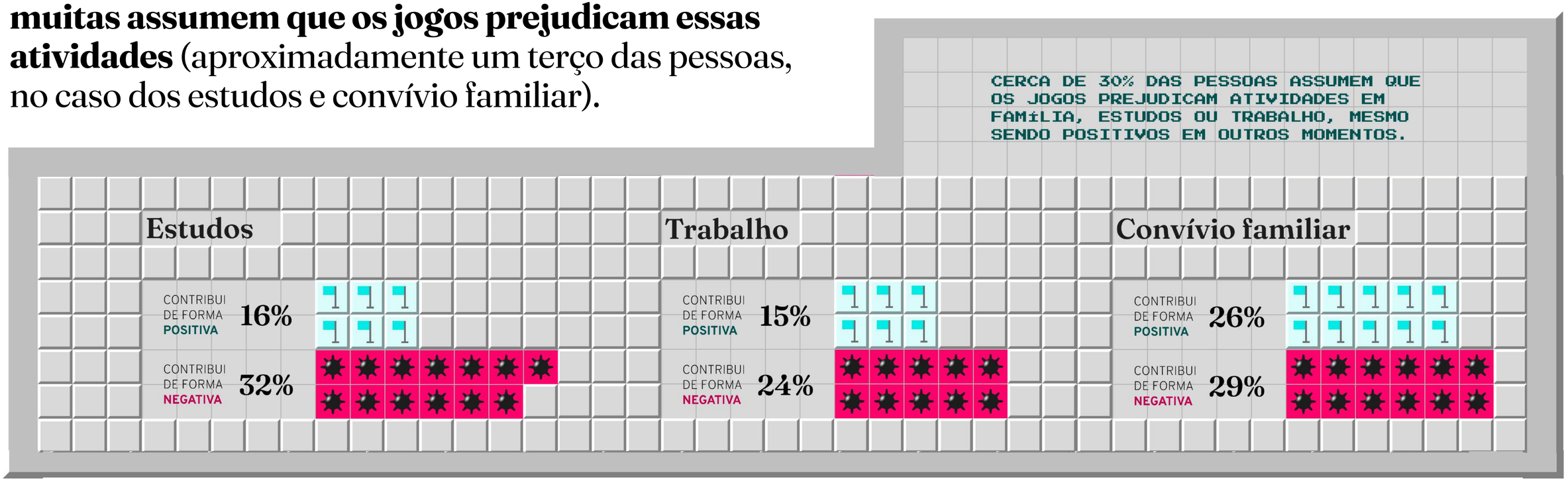
PESSOA NÃO BINÁRIA, PARDA, 33 ANOS, PORTO ALEGRE, RS

# Dedicação a família, estudos e trabalho

IMPACTO NEGATIVO DO **TEMPO PASSADO NO JOGO**

**Assim como algumas pessoas declaram que jogar contribui de forma positiva para seu convívio familiar ou mesmo o estudo ou trabalho, muitas assumem que os jogos prejudicam essas atividades** (aproximadamente um terço das pessoas, no caso dos estudos e convívio familiar).

CERCA DE 30% DAS PESSOAS ASSUMEM QUE OS JOGOS PREJUDICAM ATIVIDADES EM FAMÍLIA, ESTUDOS OU TRABALHO, MESMO SENDO POSITIVOS EM OUTROS MOMENTOS.

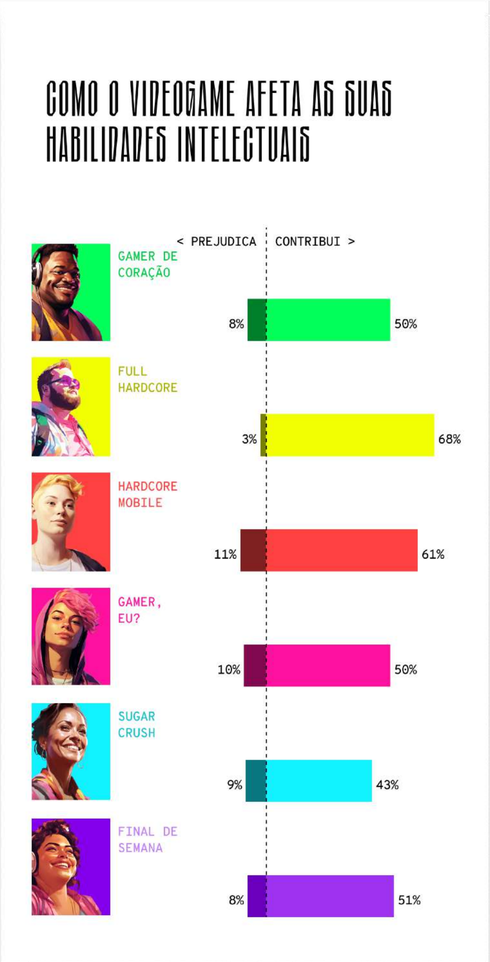


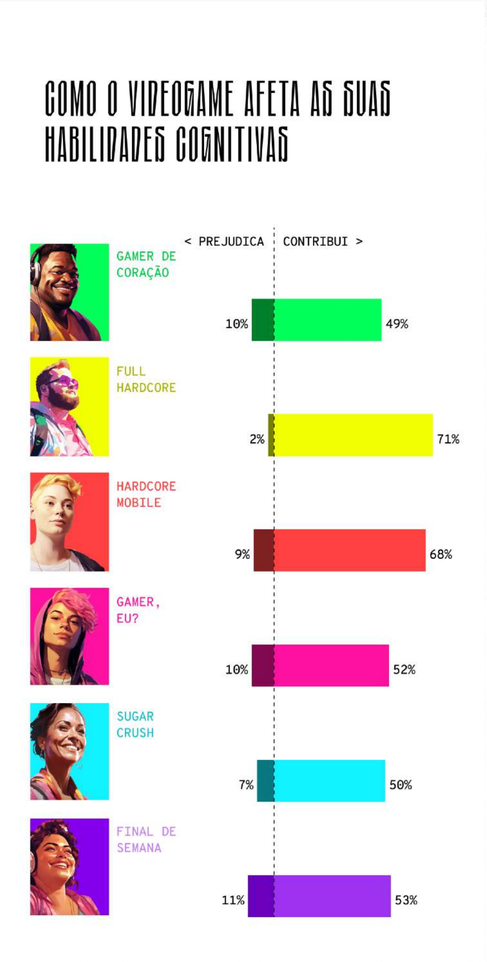
# Desenvolvimento intelectual e cognitivo

IMPACTO POSITIVO DA **FORMA E CONTEÚDO**

**A maioria das pessoas pesquisadas forneceu relatos (alguns emocionados!) de como jogar ensinou coisas para a vida. São muitos os relatos ligados a como pensar de forma estratégica, no jogo, traz essa capacidade para a vida fora dele.**

Assim como capacidades sócio-emocionais desenvolvidas no jogo, que levam as pessoas a conseguirem lidar melhor com ocasiões na "vida real". O jogo, de certa forma, funciona como um treinamento para situações reais.



# Desenvolvimento intelectual e cognitivo

IMPACTO POSITIVO DA **FORMA E CONTEÚDO**

## Algumas das habilidades sócio-emocionais e outras que foram apontadas nos relatos dos/as jogadores/as:

**Formação de caráter**

*"Os jogos tiveram um impacto enorme na minha vida. Eles me ensinaram lições valiosas sobre coragem, determinação, imaginação, amizade, perda, redenção e trabalho em equipe. Cada um deles, desde Chrono Trigger até The Last of Us, proporcionou experiências que moldaram completamente quem eu sou hoje."*

HOMEM, BRANCO, 33 ANOS, SÃO PAULO, SP

**Concentração**

*"Os jogos me mantém muito concentrado e me auxiliam com essa questão em específico. Aprendo muito com os erros dentro dos jogos e isso é uma constância que espelha na vida real também."*

HOMEM, BRANCO, 25 ANOS, RS

**Persistência**

*"Nossa, eu já aprendi muito com os jogos. Desde ter força de vontade, não desistir, sempre pensar à frente e planejar para o futuro, saber raciocinar e não se afobar em situações de risco..."*

PESSOA NÃO BINÁRIA, PARDA, 33 ANOS, RS

# Alguns jogos podem gerar Sentimentos negativos?

IMPACTO NEGATIVO DA **FORMA E CONTEÚDO**

**Assim como desestressa, o jogo pode gerar sensações negativas ansiedade, segundo alguns relatos. Esse pode ser um lado negativo ligado a alguns tipos de jogos.**

Muitos estudos têm sido feitos buscando entender a relação entre jogos e bem-estar, deixamos aqui um mais recente realizado com 40.000 jogadores/as, por pesquisadores da Universidade de Oxford, para quem quiser mergulhar nesse tema. A conclusão é de que há pouca ou quase nenhuma evidência de que jogar afeta  estado mental das pessoas.

GIF por Deathlycat82

"O **Friendship** é um movimento de finalização introduzido em Mortal Kombat II em reposta à controvérsia pública em torno do terrível movimento de finalização Fatality no Mortal Kombat original. Os Friendships permitiam aos jogadores realizar vários (e altamente improváveis) atos de bondade e boa vontade para com seu oponente indefeso, em vez de matá-lo depois de vencer a partida."
Mortal Kombat Wiki

### Estressa e desestressa

*"Eu costumo sair do trabalho, geralmente, ir pro Valorant, me estressar, e aí depois a gente joga Human Fall Flat, para desestressar."*

MULHER, BRANCA, 24 ANOS, RIO DE JANEIRO, RJ

### Ansiedade e raiva

*"O jogo te dá duas sensações: ansiedade e raiva."*

HOMEM, PRETO, 23 ANOS, RS

Jogar pode ter impactos positivos na vida fora do ambiente digital, como relaxar, fazer amigos, desenvolver habilidades; mas também pode ser uma ferramenta de escapismo e isolamento.

4

# O lado tóxico da jogosfera

# O nascimento de uma ‘Jogosfera’

**Nos anos 1950 um novo mundo nasceu**

**Digital e interativo, ele cresceu como parte e reflexo do nosso planeta e sociedade**

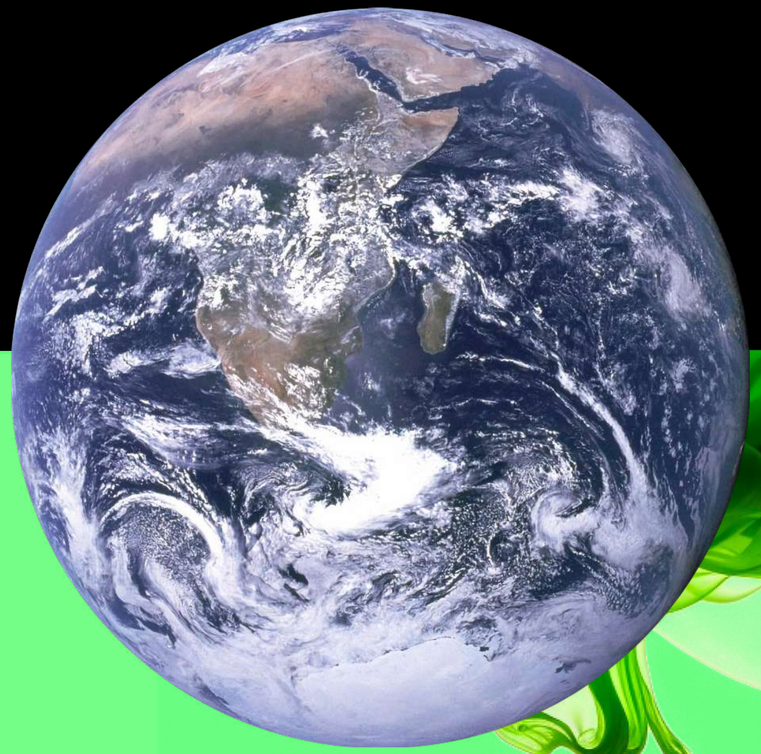
**E hoje conta com mais de 3 bilhões de “habitantes”**

Apesar de possuir características próprias, a Jogosfera herda contextos sociais e padrões de comportamento da nossa sociedade, já que tanto a Terra quanto a Jogosfera são habitados pelas mesmas pessoas.

Na jogosfera existe uma infinidade de outros mundos. Nela, você pode ser outra pessoa, possuir itens que não teria no nosso planeta, viver realidades novas, mágicas e diferentes.

Por mais que essa Jogosfera tivesse potencial para ser melhor que a nossa sociedade original, ela não conseguiu - talvez nem tenha tentado - fazer isso.

MUNDO



JOGOSFERA

# AMBIENTE

## UM MUNDO QUE PERMITE COMPORTAMENTOS TÓXICOS

Além da violência que a narrativa de alguns jogos contém (como os de FPS), muitas vezes os jogadores desenvolvem entre si dinâmicas violentas na linguagem e trato com os demais.

**É comum esconder a verdadeira identidade nos nicknames e isso, aliado ao que estudiosos chamam de "desinibição online", pode gerar um ambiente tóxico**

**Saúde Mental**

*"Ultimamente eu estou jogando mais LoL e no mundo do League of Legends você tira a sanidade mental das pessoas ou você perde a sua, porque as pessoas costumam xingar muito, o verbo tiltar, de ficar com raiva mesmo e 'descoisar' toda a raiva dele em você."*

MULHER, BRANCA, 27 ANOS, BRASÍLIA, DF

**Leis**

*"A internet é uma terra sem lei."*

HOMEM, PRETO, 23 ANOS, RIO DE JANEIRO, RJ

# UM AMBIENTE...

**Toxicidade**

*"Ultimamente eu estou jogando mais LoL e no mundo do League of Legends você tira a sanidade mental das pessoas ou você perde a sua, porque as pessoas costumam xingar muito, o verbo tiltar, de ficar com raiva mesmo e 'descoisar' toda a raiva dele em você."*

MULHER, BRANCA, 27 ANOS, BRASÍLIA, DF

## QUE PERMITE COMPORTAMENTOS TÓXICOS

Muitas vezes os jogadores desenvolvem entre si dinâmicas violentas na linguagem e trato com os demais.

## POUCO REGULADO

O anonimato também permite que todo tipo de preconceito seja exposto. E não há uma regulação eficiente no ambiente digital, como as leis e punições do mundo real

# Desinibição Online

Para o autor e professor de psicologia na Rider University John Suler, o que acontece nos jogos é uma desinibição tóxica, ou seja, a internet proporciona que o indivíduo se sinta seguro para praticar comportamentos que ele não praticaria fora dela, como o excesso de críticas, linguagem obscena, ameaças e agressão verbal.

**Existem termos comumente usados para descrever alguns comportamento no jogo:**

// **Spamming**, ou spam, é o ato de usar propositalmente um recurso do jogo (um mesmo item ou ação) múltiplas vezes a fim de incomodar outro jogador / uso repetido do mesmo item ou ação.

// **Trollagem** (em inglês trolling) é o ato de incomodar deliberadamente outro jogador. O trolling é considerado um ataque direto ao prazer de outros jogadores no jogo. Eles tentam intencionalmente arruinar a experiência de jogo de outros jogadores.

// **Griefing** é o assédio dentro do jogo e engloba tanto o spamming quanto a trollagem.Os praticantes de griefing são chamados de griefers e a intenção deles é exatamente arruinar o jogo e/ou irritar um ou mais jogadores.

# Ambiente pouco regulado

O anonimato também permite que todo tipo de preconceito seja exposto. E não há uma regulação eficiente no ambiente digital, como as leis e punições do mundo real

## Crime no digital

*"Em 2020, um jogador sofreu ataques racistas durante partida do Valorant. Infelizmente não é um caso isolado, isso ocorre com uma certa regularidade, é preciso que as plataformas tenham mais pulso para banir e lesar essas pessoas, além da questão judicial ser acionada."*

HOMEM, PRETO, 37 ANOS, SÃO PAULO, SP

ESPECIALISTA, WILDLIFE

*"Acho que é uma minoria (barulhenta, mas minoria), que ainda é contra as iniciativas de diversidade que as desenvolvedoras e o mercado têm proposto. A gente tenta não se inibir porque acredita que tem mais pontos positivos do que negativos em ações desse tipo."*

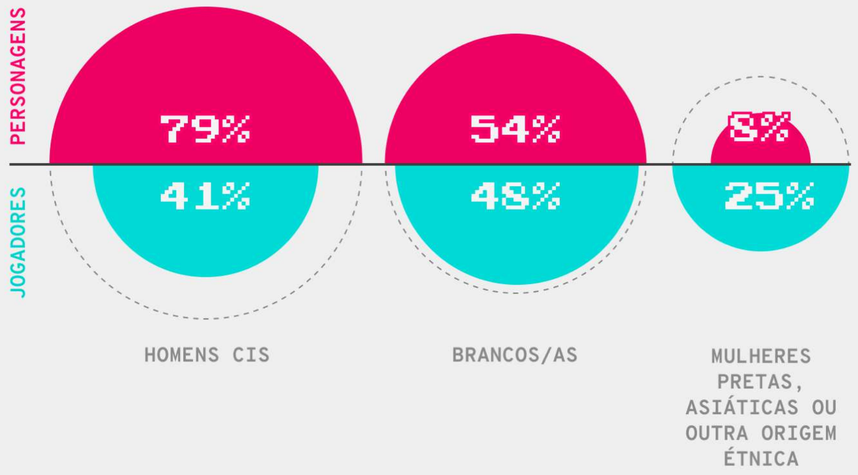
Ambiente

# Quem joga não se vê representado nos jogos

Apesar de existir um movimento de inclusão, os esforços não acompanham a velocidade das mudanças. Muitos ainda não se reconhecem nos cenários e personagens dos jogos e não se sentem representados em suas diversidades nos jogos e campeonatos

## Quem está no jogo x Quem joga

*Os personagens presentes nos games são usualmente brancos do sexo masculino.*



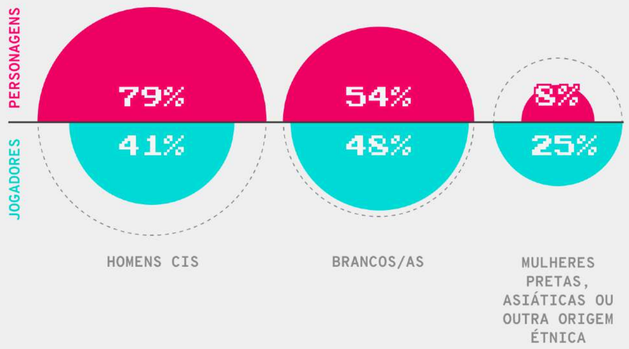

Estudo que compilou a quantidade de personagens de mais de 100 jogos lançados entre 2017 e 2021 / Fonte: ???

# Quem joga não se vê representado nos jogos

Apesar de existir um movimento de inclusão, os esforços não acompanham a velocidade das mudanças. Muitos ainda não se reconhecem nos cenários e personagens dos jogos e não se sentem representados em suas diversidades nos jogos e campeonatos

## Quem está no jogo x Quem joga

*Os personagens presentes nos games são usualmente brancos do sexo masculino.*




Estudo que compilou a quantidade de personagens de mais de 100 jogos lançados entre 2017 e 2021 / Fonte: Diamond Lobby

### Personagem cadeirante

*"Todos deveriam ter uma chance de se ver nos jogos. Nunca esqueço o fenômeno que foi quando o filme do Pantera Negra foi aos cinemas e pessoas negras se sentiram representados e sentiram o que é pra uma pessoa branca que se vê sempre nas telas sendo representada como herói e tendo sua cultura difundida. O mesmo deveria ser com jogos. Um desses exemplos foi quando descobri que num dos meus jogos favoritos pra jogar com amigos, "Overcooked", um dos personagens é cadeirante. Me fez pensar muito no que isso representava e no como cadeirantes não tinham personagens com quem eles pudessem se vincular no mundo dos games."*

PESSOA NÃO BINÁRIA, PARDA, 33 ANOS, PORTO ALEGRE, RS

### Personagens carregam histórias e representatividade

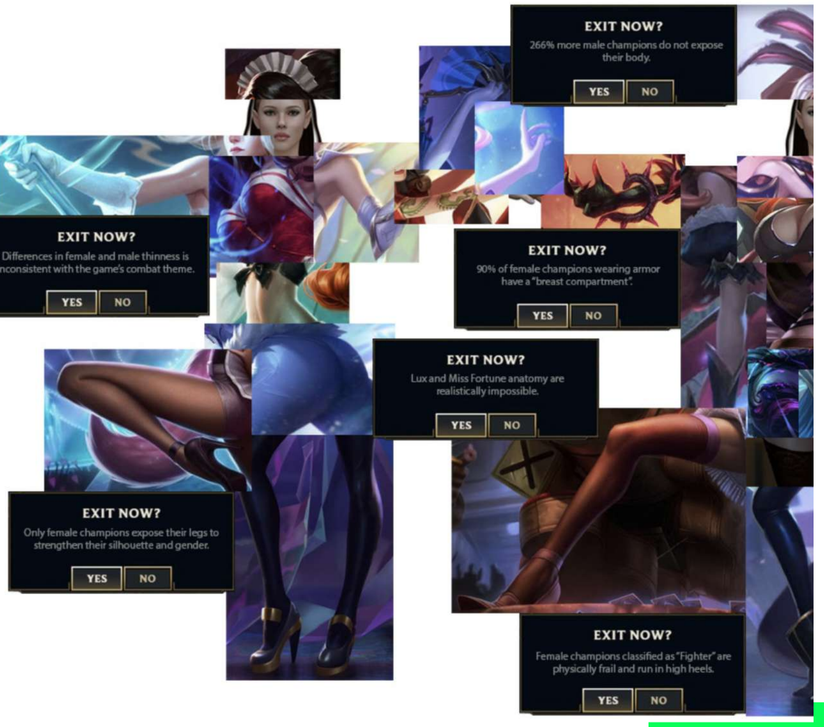
*"Uma vez que em uma comunidade online a representação das pessoas passa pelo personagem, é fundamental que eles sejam mais diversos e representem de forma mais adequadas as mulheres, principalmente por causa do reflexo disso na "vida real", mas também por causa do tratamento que as mulheres recebem dentro do ambiente dos games."*

MULHER, BRANCA, 35, PORTO ALEGRE, RS

### Progressos

*"A indústria dos jogos tem feito progressos na inclusão de personagens e narrativas diversas, mas ainda há muito espaço para melhorias. Os jogos podem promover a representação de diferentes grupos étnicos, culturais, de gênero, LGBTQIA+ e pessoas com deficiência, para que todos possam se sentir incluídos e representados."*

HOMEM, BRANCO, 33 ANOS, SÃO PAULO, SP




## PERSONAGENS FEMININAS SÃO SEXY E POUCO ESTRATÉGICAS

*A representação de gênero nos videogames é frequentemente estereotipada*

HIPERSEXUALIZADAS
ROUPAS CURTAS
CINTURAS FINAS
SEIOS GRANDES

+ ESTRATÉGICOS
HIPERMASCULINOS
MUSCULOSOS
AGRESSIVOS

### Um objeto

*"Isso é algo que ainda me incomoda muito. Em jogos voltados ao público masculino (como por exemplo LoL, Valorant, FIFA, NBA, F1), as mulheres são sempre representadas como um "objeto", sempre com curvas avantajadas e características inseridas para chamar atenção visual dos homens. É muito difícil jogar qualquer um desses jogos e encontrar de forma rápida e prática skins que nos representem sem ser extremamente sexista ou até mesmo vulgares."*

MULHER, BRANCA, 26 ANOS, SÃO PAULO, SP

### Não somos a Shena

*"Mário Kart, por exemplo, as princesas são brancas, fofinhas e sem personalidade. Candy Crush parece ter entendido isso e adicionou personagens da pele preta para compor cenários. Na maioria dos jogos não há representatividade feminina. A impressão que eu tenho é que os jogos que têm personagens femininas estão fadados a imagem da Shena, a guerreira, e isso não é representativo, pois somos jogadoras e não temos este perfil. Ou nem sempre temos."*

MULHER, PRETA, 43 ANOS, MATINHOS, PR

### Roupas curtas

*"Em diversos jogos que vejo, o corpo da mulher é bem sexualizado, sempre com personagens sensuais e etc. Dificilmente você encontra jogos que encontra personagens femininos heroínas ou personagens principais, e quando encontram, sempre usam roupas curtas (por exemplo Tomb Rider, Violet, etc)."*

HOMEM, PRETO, 23 ANOS, PORTO ALEGRE, RS

Assim como a Jogosfera, a Inteligência Artificial reflete estereótipos nos seus algoritmos. Sem especificar palavras de inclusão ou diversidade, os resultados obtidos são geralmente pouco representativos e muito estereotipados, em que mulheres são brancas, de rostos finos, magras e, muitas vezes, sensuais. E homens são fortes, musculosos e agressivos.

# Os eSports mantém o estereótipo do ‘gamer clássico’

### Sem visibilidade

*“Eu não conheço de nome as mulheres que jogam, mas acho que na CCXP eu encontrei várias meninas gamers e influencers mulheres desse meio.”*

HOMEM, BRANCO, 33 ANOS, RIO DE JANEIRO, RJ

### Apoio

*“No cenário profissional, o apoio que mulheres recebem é pouquíssimo.”*

HOMEM, BRANCO, 24 ANOS, GOIÂNIA, GO

### QUESTÕES RACIAIS E SOCIAIS

Apesar de o jogo hoje estar presentes em comunidades e periferias, **pessoas negras** segue sendo pouco representado em campeonatos.

### DIVERSIDADE DE GÊNERO

Ainda não existe **equidade** na visibilidade entre jogadoras mulheres e homens, campeonatos femininos e masculinos.

Pessoas **trans e não binárias** também são exceção nas ligas profissionais de maior alcance.

# Opinião de especialistas sobre como os eSports ainda focam no apoio a homens brancos

**ESPECIALISTA, XISGG**

*"Tem muita coisa para avançar ainda e uma coisa que me incomoda bastante é a discrepância entre as pessoas que jogam, que consomem e a representatividade dentro dos cenários, seja nos principais campeonatos, nos principais cargos das empresas. Na Xisgg a gente foi a primeira equipe de esportes eletrônicos do Brasil a chegar na série A da liga Brasileira de Free Fire com duas meninas titulares jogando, enquanto nenhuma outra equipe do campeonato inteiro tinha nenhuma menina no elenco.*

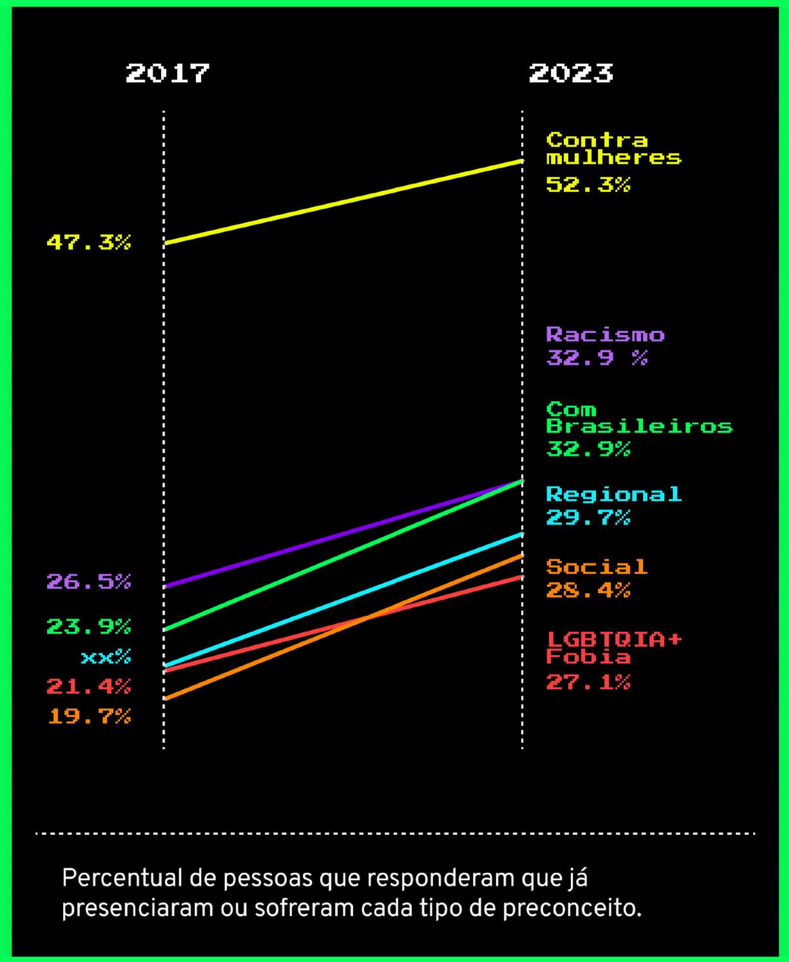
**ESPECIALISTA, AFROGAMES**

*"Eu comecei a estudar o mundo dos games, dos e-sports em 2017 e fui convidado na época para ir a um campeonato em Seattle. Até que, aquelas coincidências da vida, o José Júnior, do Afroreggae me chama pra bater um papo e eu fiz uma apresentação de games para ele, de tudo que eu estava vendo. Quando terminei, ele falou 'Eu não vi um negro jogando. Não vi um negro do teu lado na arquibancada'. E aí surgiu a ideia do Afrogames, que é o primeiro e até agora o único centro de formação de jogadores de e-sports e programadores de jogos dentro de favelas no mundo."*

**Esse ambiente tóxico favorece o surgimento de uma estrutura social cruel e preconceituosa em boa parte da Jogosfera.**

# SOCIEDADE NA JOGOSFERA

**A PERCEPÇÃO DA PRESENÇA DE DIVERSOS TIPOS DE PRECONCEITOS TEVE CRESCIMENTO DE 2017 PARA 2023**




Percentual de pessoas que responderam que já presenciaram ou sofreram cada tipo de preconceito.

# SOCIEDADE NA JOGOSFERA.

**A PERCEPÇÃO DA PRESENÇA DE DIVERSOS TIPOS DE PRECONCEITOS TEVE CRESCIMENTO DE 2017 PARA 2023**

### Assédio

*"Além da dificuldade de skins, também é muito complicado lidar com os assediadores online. Sempre com muitas palavras chulas e isso faz com que muitas mulheres não suportem a pressão e deixem de jogar por esses incômodos."*

MULHER, BRANCA, 26 ANOS, SÃO PAULO, SP

### Capacitismo

*"Eu já presenciei diversos tipos de preconceito, inclusive já sofri algumas vezes capacitismo. Para melhorar essa questão é necessário levar informação de que alguns termos usados nos games são pejorativos e ofensivos."*

HOMEM, PARDO, 20 ANOS, RIO DE JANEIRO, RJ

### Racismo latente

*"A comunidade tende a ser bem preconceituosa, assim como vemos na internet. Racismo é o mais latente."*

HOMEM, BRANCO, 26 ANOS, SÃO PAULO, SP

### Preconceito político

*"Vejo pessoas discutindo sobre política e gerando conflitos com ofensas."*

HOMEM, PARDO, 20 ANOS, RIO DE JANEIRO, RJ

### Homofobia

*"Por eu ser um homem gay, já passei por situações de preconceitos com jogos online onde procurei denunciar a conta do jogador para a plataforma, o que resultou no banimento dele."*

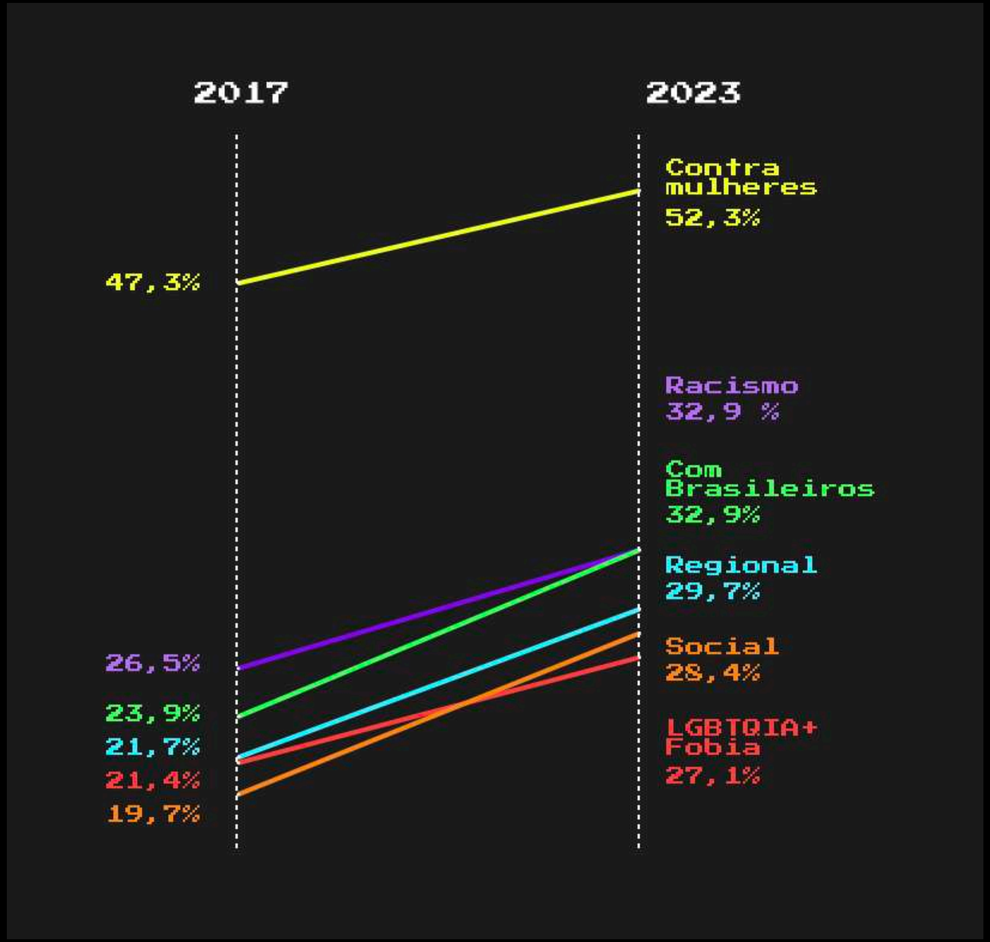
HOMEM, PRETO, 23 ANOS, PORTO ALEGRE, RS

### Classe social

*"Existe bastante preconceito em todos os games. Mais ainda quando se é preto de favela. Já reconhecem só pela nossa gíria e não mudou: só piorou o que já estava ruim."*

HOMEM, PRETO, 23 ANOS, RIO DE JANEIRO, RJ

# O preconceito cresceu de 2017 para 2023




* Já viram ou presenciaram preconceito no jogo

Base: 1015 (2023) / 1112 (2017) (joga atualmente)

**45%** já presenciaram ou sofreram preconceito com identidade sexual

**45%** já presenciaram ou sofreram preconceito racial

**56%** já presenciaram ou sofreram preconceito com mulheres

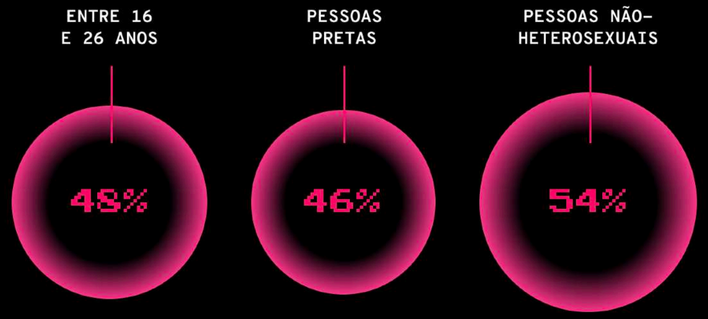
**A quantidade de pessoas que sofreram ou que presenciaram preconceitos é ainda maior entre jovens e mulheres**

Novidade no mapeamento da pesquisa de 2023, o preconceito político também surgiu com força

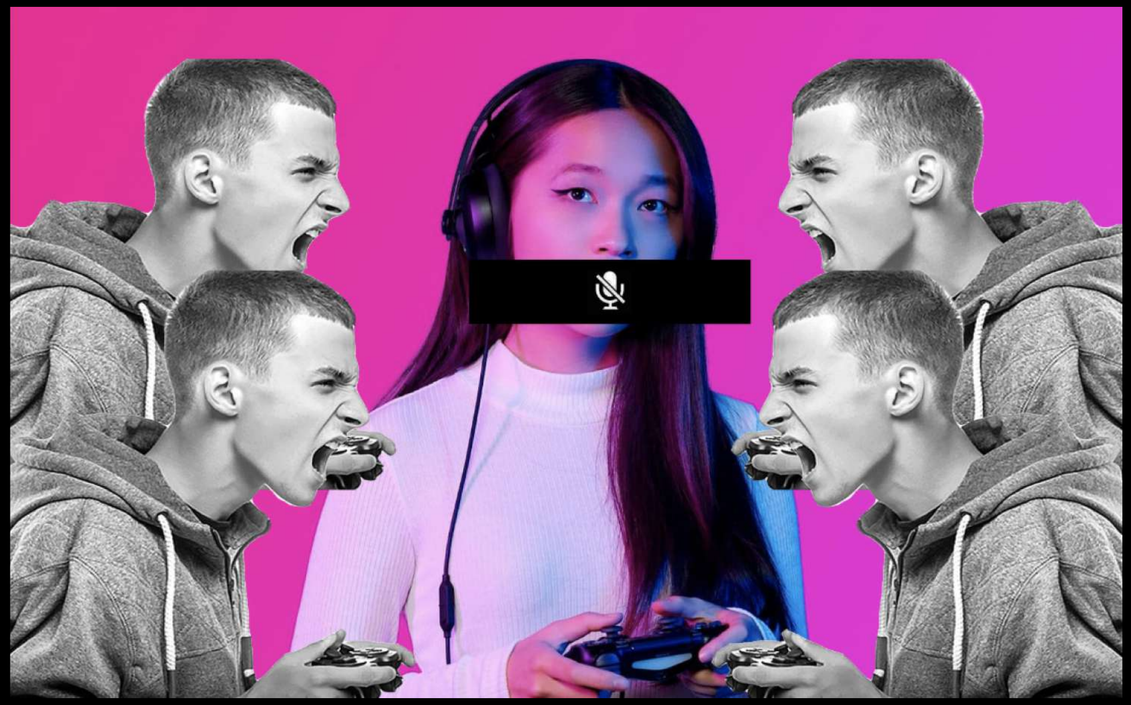
# 40%

**das pessoas já sofreram ou presenciaram preconceito político**

**Essa percepção é ainda mais crítica entre os grupos:**




Base: 1.015 (joga atualmente)



**Mesmo sendo mais da metade de jogadoras de mobile, as mulheres ainda sofrem preconceito enquanto jogam**

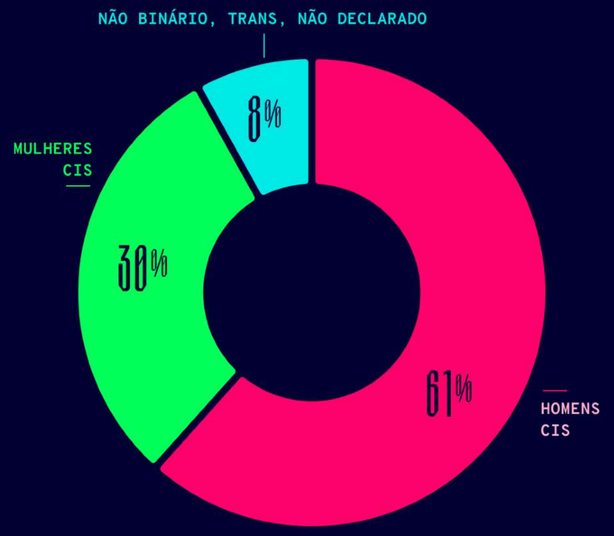
**Apesar das suas infinitas possibilidades, a Jogosfera não apenas refletiu as piores partes da nossa sociedade, mas ela amplificou preconceitos e estereótipos.**

## Como isso aconteceu?

# QUEM FAZ A JOGOSFERA

## UMA INDÚSTRIA TRADICIONALMENTE MASCULINA

**O mercado global de desenvolvedores é majoritariamente masculino.**




Os videogames parecem ter sido criados do ponto de vista dos homens, para os homens e pelos homens

# QUEM FAZ A JOGOSFERA

**UMA INDÚSTRIA TRADICIONALMENTE MASCULINA**

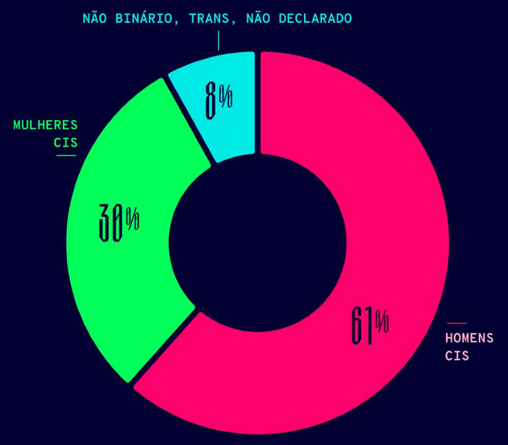
**ESPECIALISTA, XISGG**

*"Diferente do futebol, do basquete, dos esportes, em que a gente tem um componente biológico, nos jogos eletrônicos não faz diferença e mesmo assim a gente não vê equidade, muito por uma questão cultural de muitos anos, já que o mercado foi desenvolvido voltado para o público masculino, e apesar disso ter mudado, a gente não vê isso na mídia, no foco principal dos e-sports."*

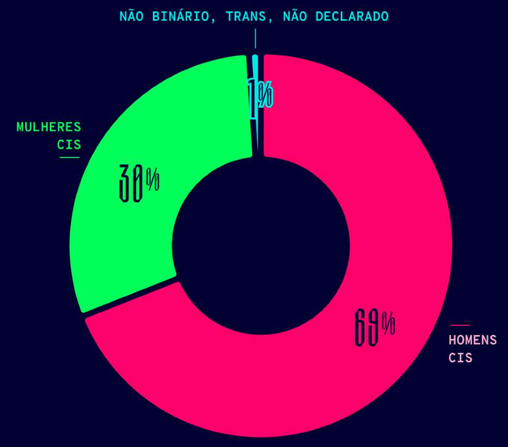
# Os videogames parecem ter sido criados do ponto de vista dos homens, para os homens e pelos homens

* Dados da Abragames (2022) sobre a representatividade de gênero na indústria brasileira de games

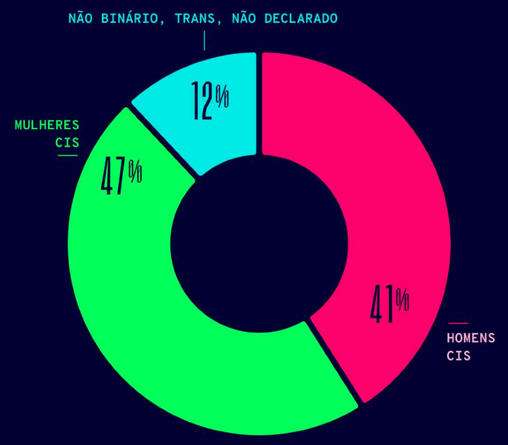
**O mercado global de desenvolvedores é majoritariamente masculino.**




**E a situação no Brasil é ainda pior*, com menos pessoas trans e não binárias...**




**...o que não reflete o perfil de gêneros dos jogadores que responderam nossa pesquisa.**

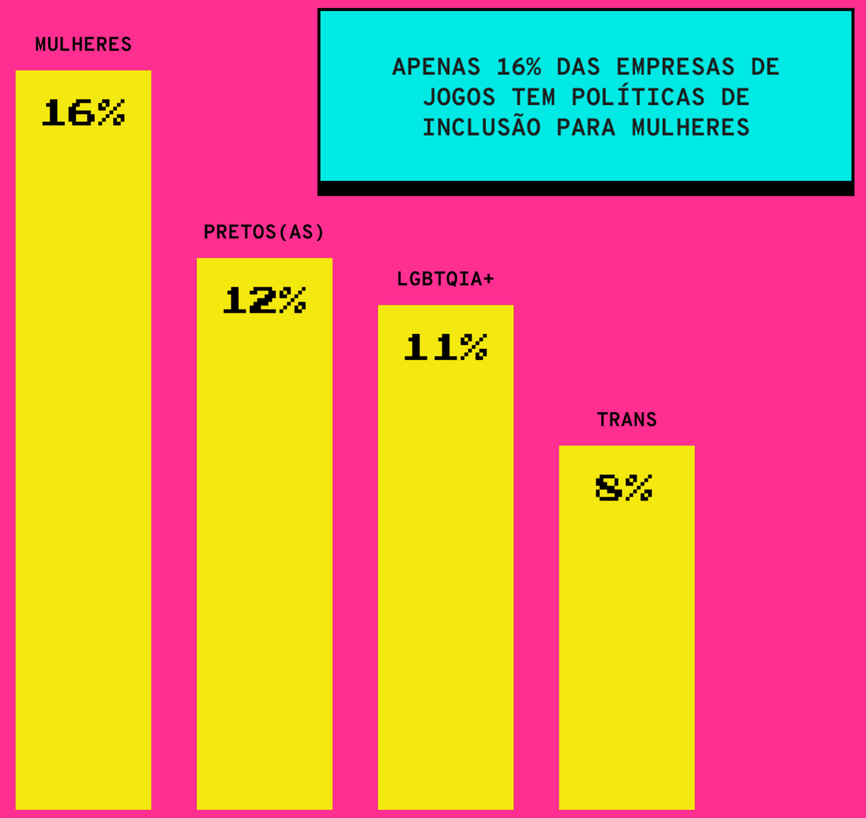


# Quem está sendo incluído e quem está ficando de fora?

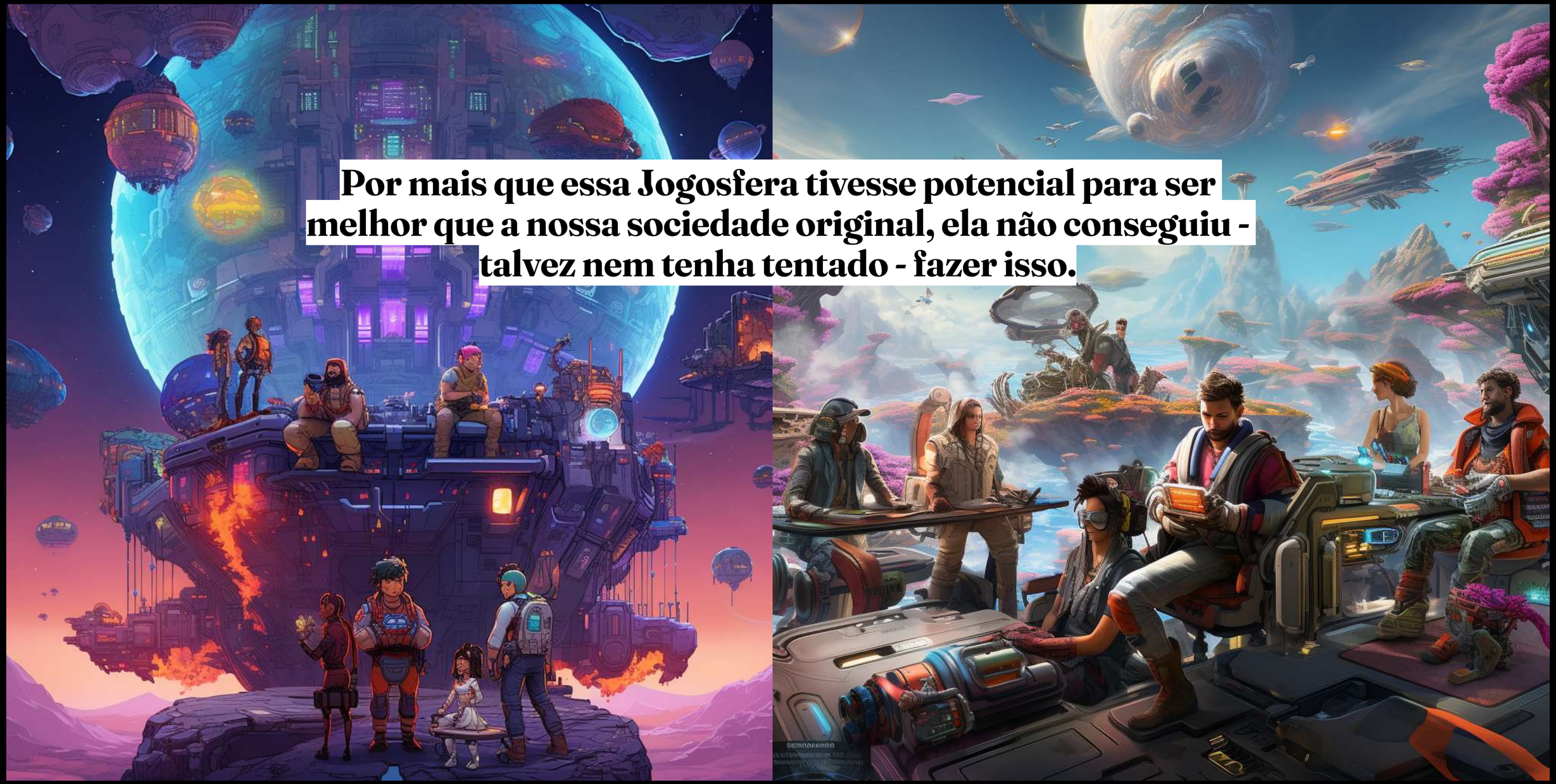
**54%**

DAS EMPRESAS DE JOGOS NÃO TEM POLÍTICAS DE INCLUSÃO

*Freqüência de políticas de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) nas empresas de jogos:*




* Dados da Abragames (2022) sobre a representatividade de gênero na indústria brasileira de games



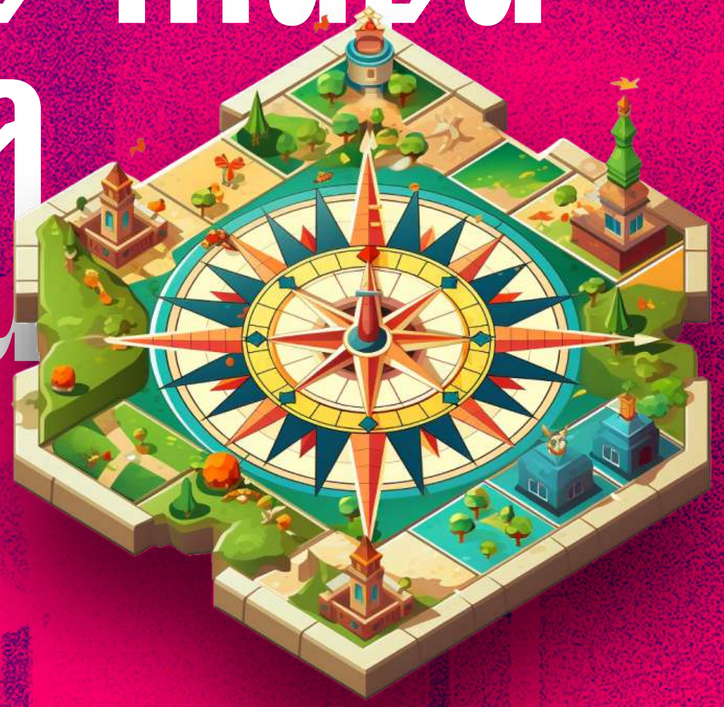
**Por mais que essa Jogosfera tivesse potencial para ser melhor que a nossa sociedade original, ela não conseguiu - talvez nem tenha tentado - fazer isso.**

Imagens do Midjourney / imaginamos a "sociedade" da Jogosfera

**Com todas essas características, a Jogosfera se transformou em um ambiente fértil para comportamentos tóxicos e replica desigualdades que já existiam no mundo real.**

5

# Explorando o mapa da jogosfera

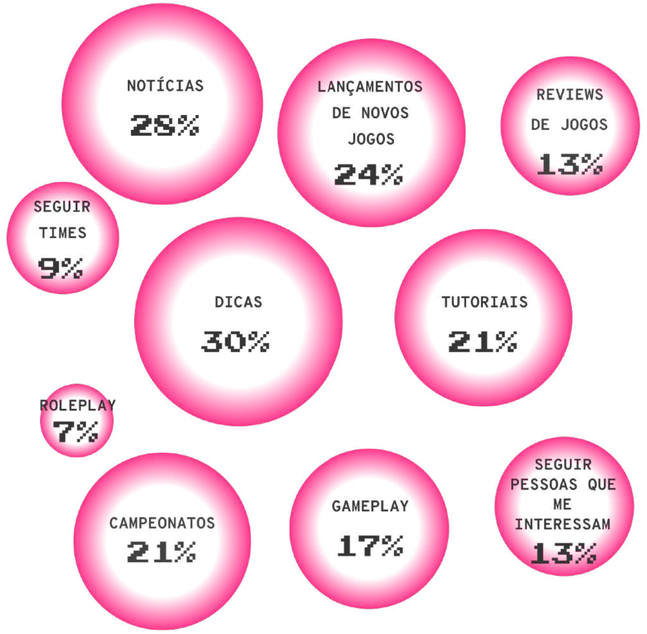


# Há muito mais a ser explorado na Jogosfera do que apenas os jogos.

Campeonatos de eSports, conteúdos dos mais variados (para criar e para consumir), profissionalização, diversas formas de monetização... E tudo com potencial para transformação social.

E isso não é exclusivo dos jogadores.

## Conteúdos consumidos por não jogadores



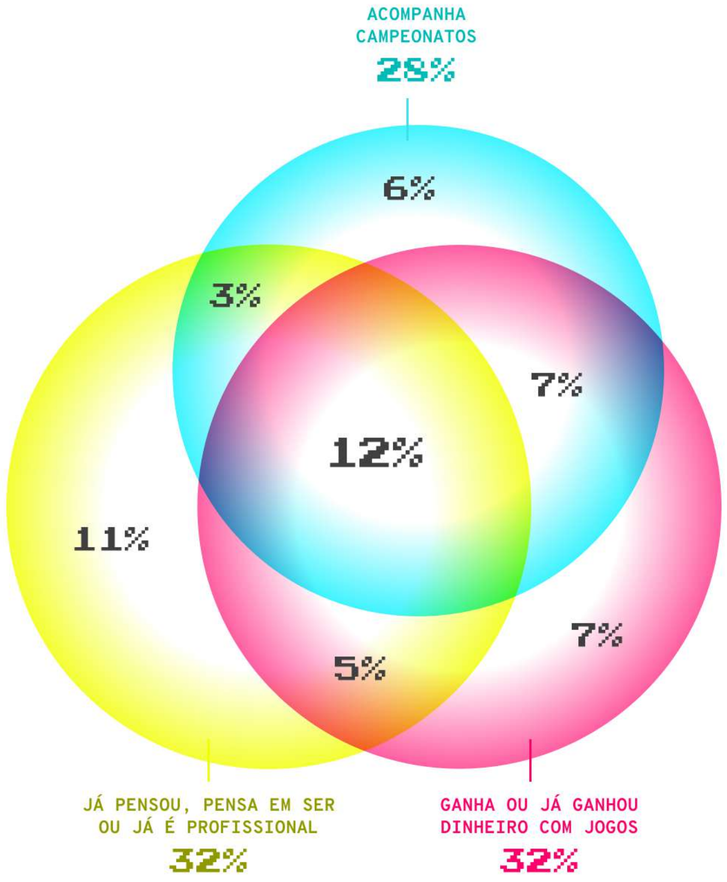

Percentuais entre os não-jogadores que acessam algum tipo de conteúdo.

# Para além do jogo e do conteúdo, outras camadas compõem a Jogosfera

Entre os jogadores, o engajamento vai muito além do jogo.

**84%** *consomem conteúdos relacionados à jogos*

Mais da metade (52%) das pessoas que jogam se envolvem além do jogo e dos conteúdos




Os percentuais se referem à base total de 1015 jogadores.
Total de jogadores engajados: 526 (52% da base)

# ESPORTS

O Brasil é o sétimo país com a maior porcentagem de fãs de eSports no mundo.

**4mil**
jogadores profissionais

**8,6mil**
profissionais de outras áreas nos jogos

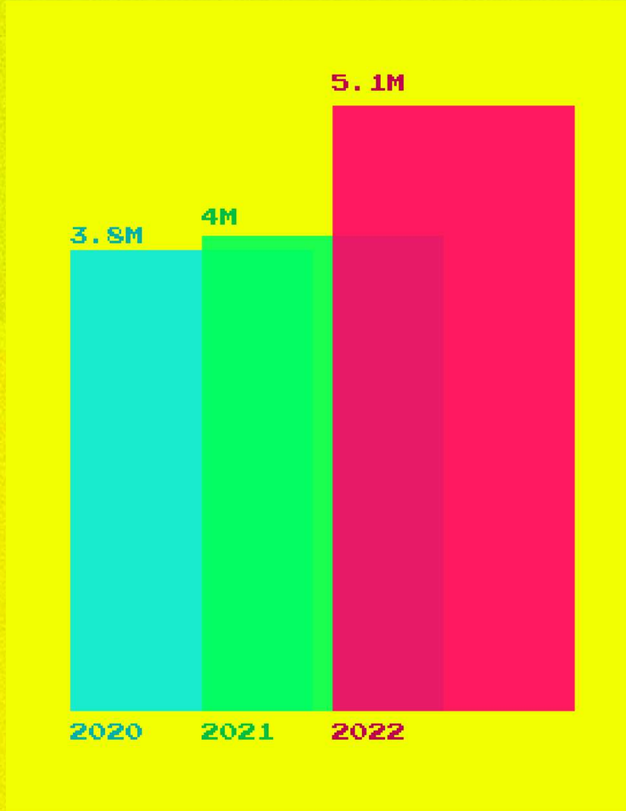
2023

**Tanto no Brasil quanto no mundo, eventos competitivos de eSports tem números e investimento comparáveis ao Super Bowl e à Copa do Mundo**

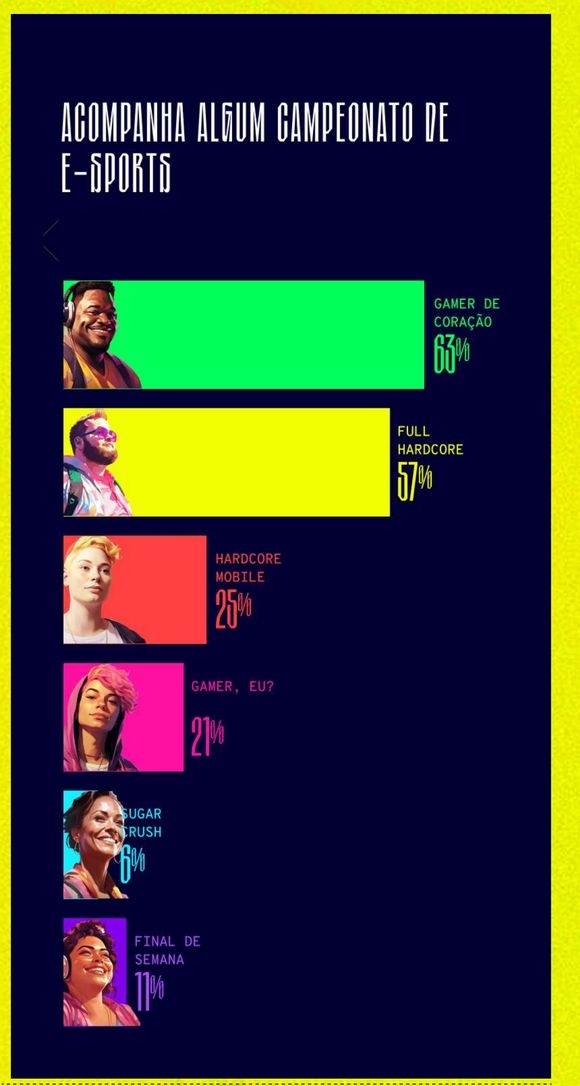
Final do Worlds, em 2022. Crédito: Kelly Sullivan/Riot Games

**Audiência de Worlds, campeonato de League of Legends, desde 2020.**

*Em milhões de espectadores*




Fonte dos dados: eSports Charts




Base: 1.015 (joga atualmente)

# Mas ser pro-player não é tarefa fácil. Exige dedicação, investimento e patrocínio.

8 a 16 horas diárias de jogo

Centro de treinamento

Reforço muscular

Treinamento físico

Equipe de profissionais dedicada

...

**Poucas ligas, poucos espaços**

*"Penso que cada vez mais essa profissão será levada a sério, assim como levamos outros esportistas a sério. Porém ainda é muito seletiva (a não ser que esteja entre talvez os 50 melhores do país, é impossível sobreviver com a profissão), necessitando de novas ligas ou formas de se desenvolver."*

HOMEM, BRANCO, 29 ANOS, CURITIBA, PR

# ORG: instituições importantes no ecossistema

As ORG's possibilitam atletas a se desenvolverem e competirem como equipe nos campeonatos.

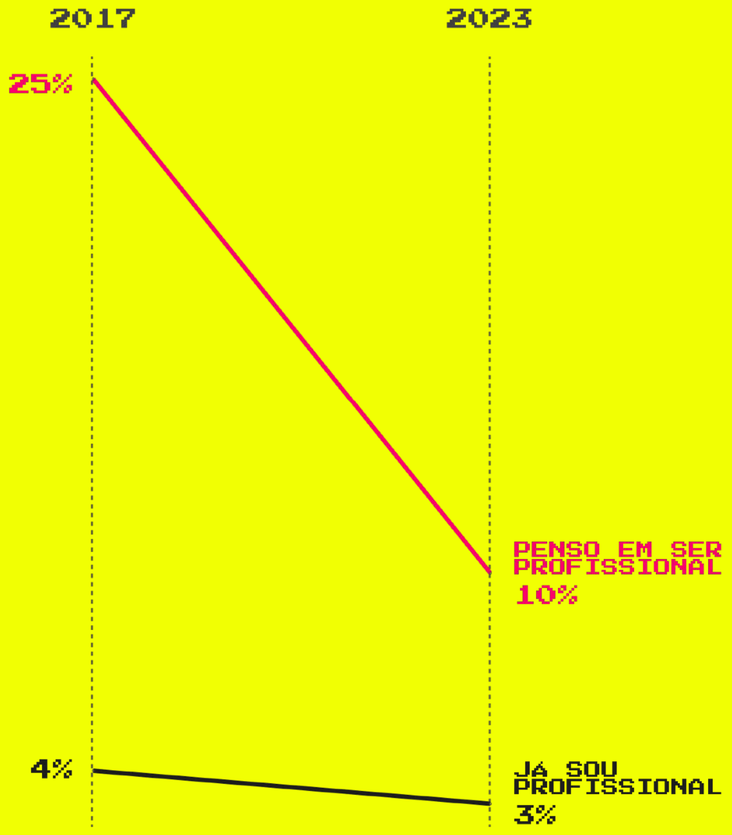
Como toda organização, existe uma preocupação com o modelo de negócio, para serem empresas saudáveis e serem sustentáveis.

**ESPECIALISTA**

*"As ORGS têm um lugar importante nos Games e o Brasil tem a Fúria, por exemplo, que está com um dos principais times do mundo. Mas é muito difícil para as ORGs manterem todo o aparato para cada modalidade, cada jogo. Se sustentam com patrocínios, e conseguem ter relação com a marca e com os fãs, mas ainda têm questões administrativas importantes a serem feitas, questões de gestão, para elas pararem de pé."*

**Hoje, ser jogador profissional não é a única opção. Com outras portas se abrindo neste mercado lucrativo, o desejo de ser o player número 1 caiu de 2017 para cá.**

Você pensa em ser profissional de eSports?




Ser gamer pró é um espaço seletivo e para poucos, e existe uma consciência cada vez maior dessas dificuldades.

Base: 1.015 (joga atualmente)

### Transformar lazer em obrigação

*"Eu vejo a carreira como emocionante e recompensadora e com muitas oportunidades. Porém, ao mesmo tempo, não deixo de pensar que é algo preocupante para jovens que se tornam jogadoras profissionais ainda cedo, e até mesmo seus familiares. Um cenário competitivo, exigente, onde transforma um lazer em uma obrigação, pode, por muitas vezes, frustrar por não alcançarem o sucesso desejado."*

HOMEM, BRANCO, 33 ANOS, SÃO PAULO, SP

# GERAÇÃO DE CONTEÚDO

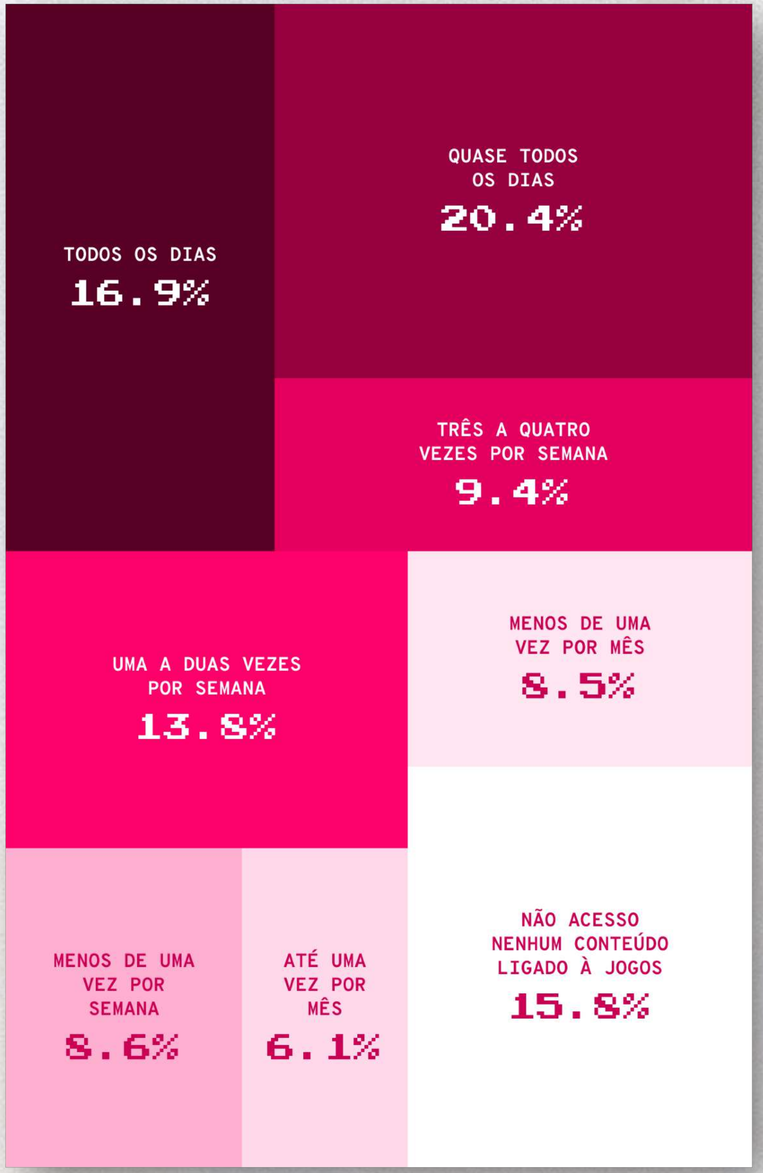
Dada a dificuldade de se tornar um jogador pro, muitos gamers acabaram por seguir carreira na produção de conteúdo. E a pandemia teve um papel importante nesse contexto.

*Impulsionados pela pandemia, Twitch, Youtube Gaming e Facebook Gaming crescem em participação no mercado*

FONTE: STREAMLABS AND STREAM HATCHET

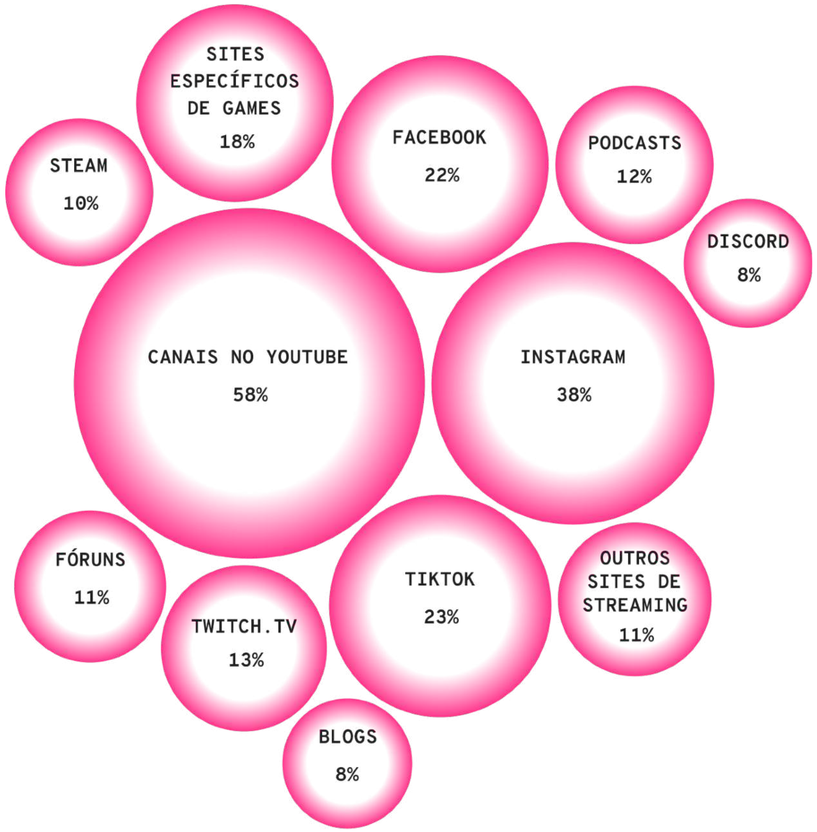
# A maioria dos jogadores consomem conteúdos relacionados pelo menos uma vez na semana

Mais de 60% dos jogadores consomem conteúdos sobre jogos entre 1 e 7 vezes na semana. Cerca de 16% não consomem nenhum conteúdo.



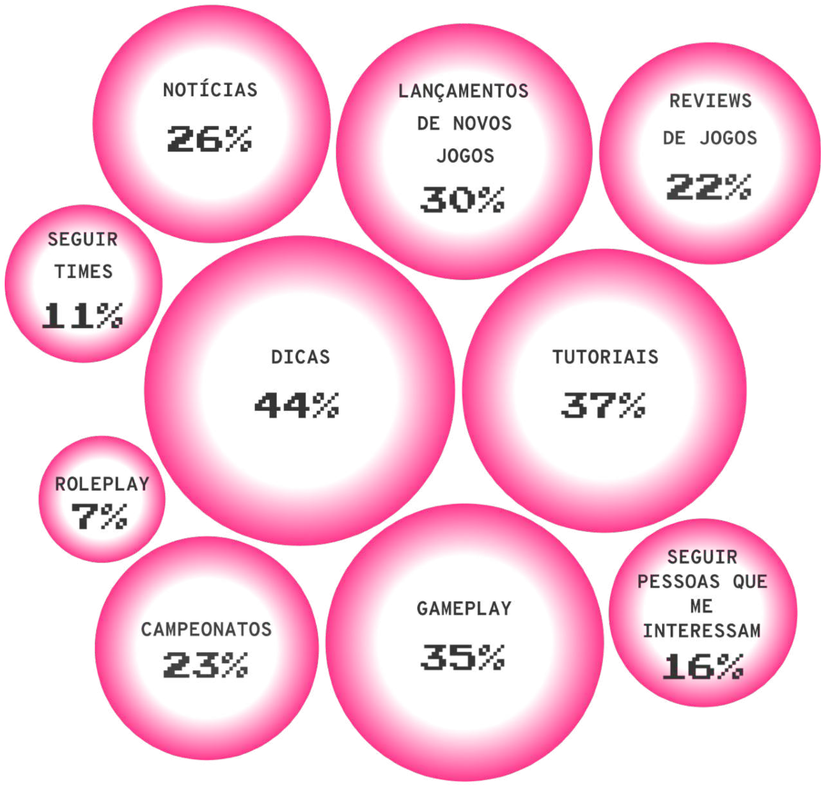
## Geração de Conteúdo
[dados sobre quem joga]

Dos canais consumidos, Youtube, Instagram e TikTok lideram




Percentuais entre os jogadores que acessam algum tipo de conteúdo.

Além de informações sobre como jogar, eles e elas estão antenados em comunicados sobre a indústria do game




Percentuais entre os jogadores que acessam algum tipo de conteúdo.

# Na Jogosfera, a indústria de conteúdo se desenvolve de baixo para cima, a partir das pessoas e não das instituições

Streamers, casters e um boom de profissionais passam a existir neste mundo

**Os streamers e casters são peças-chave nas comunidades e no ecossistema.**

Eles alimentam o engajamento nos jogos, tendo poder e relevância junto aos seus públicos, gerando um altíssimo engajamento e criando fãs e seguidores fiéis.

**Ecossistema**

*"Dentro do universo dos games, não tem só jogador. Você tem todo um contexto ali... ele pode ser um apresentador, um analista, um comentarista, um operador de áudio, operador de câmera. Então você tem diversas profissões ali por trás desse ecossistema."*

ESPECIALISTA

**Criador de conteúdo**

*"Hoje em dia eu trabalho com jogos, através da criação de conteúdo, então estou sempre conectada nos jogos e nos assuntos que os envolvem."*

MULHER, PRETA, 23 ANOS, RIO DE JANEIRO, RJ

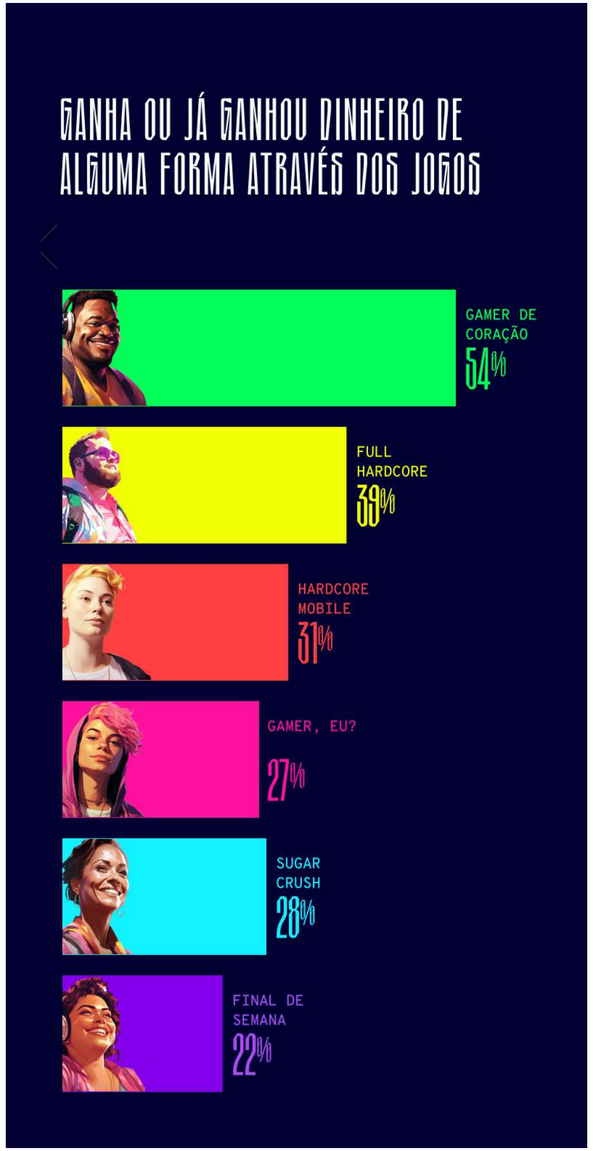
# Streamers e casters são peças-chave nas comunidades e têm um enorme poder e relevância junto aos seus públicos, gerando um altíssimo engajamento e criando fãs e seguidores fiéis.

# MONETIZAÇÃO

Ganhar dinheiro na Jogosfera
é uma realidade

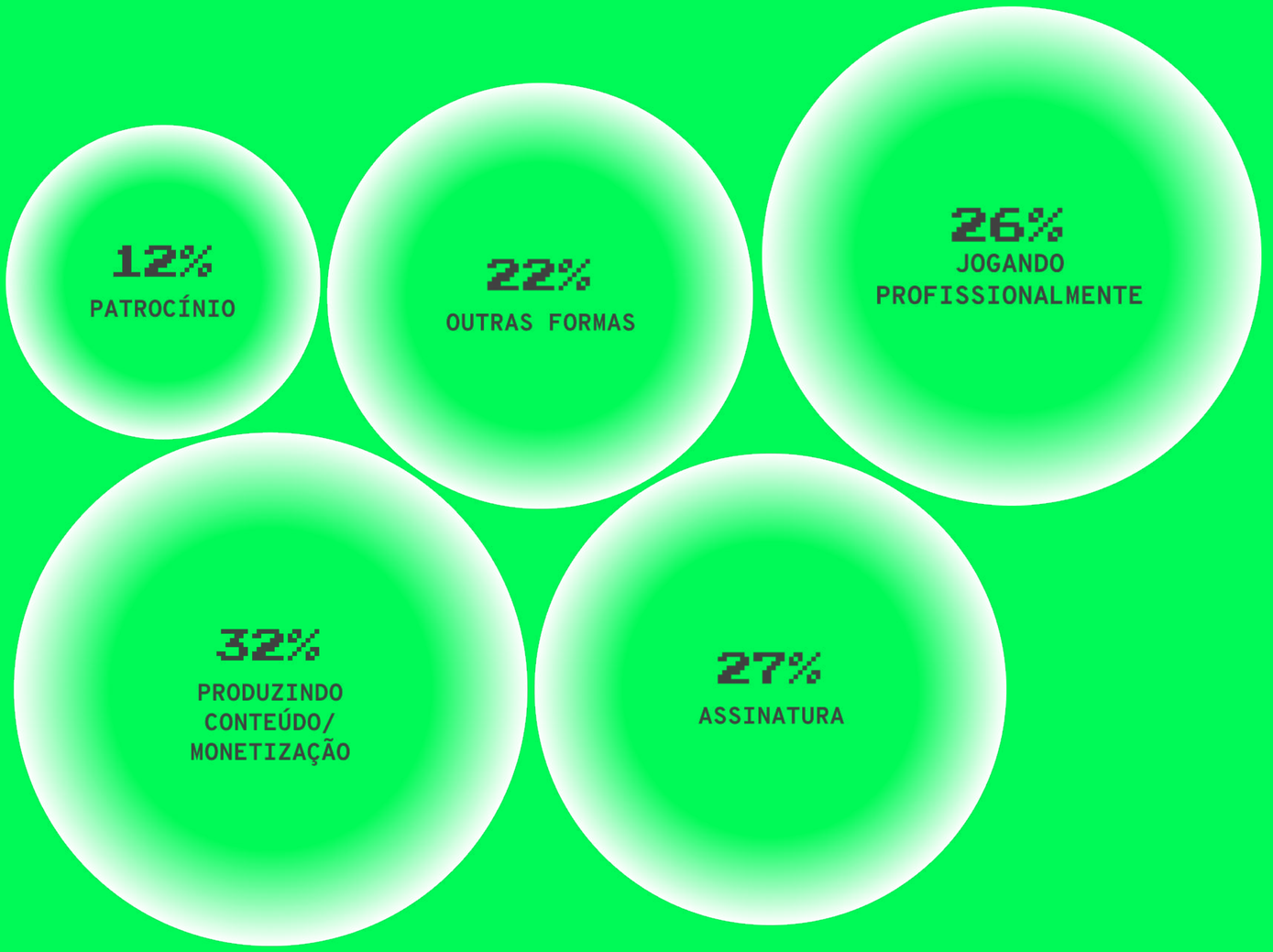
**32%**
das pessoas
ganham ou já
ganharam dinheiro
com jogos

**39%**
das **pessoas pretas**
ganham ou já
ganharam dinheiro
com jogos




Base: 1.015 (joga atualmente)

# A principal fonte de renda nos jogos é a produção de conteúdo, mas existem várias outras formas




Entre as pessoas que ganham ou já ganharam dinheiro com jogos

# Como é possível ganhar com jogos?

# Como é possível ganhar com jogos?

- STREAMING
- MERCADO PARALELO (ITENS, SKINS, MAPAS, CONTAS...)
- PATROCÍNIO E PARCERIAS
- CRIAÇÃO DE CONTEÚDO
- APOSTAS
- DESENVOLVIMENTO DE JOGOS
- CAMPEONATOS
- SERVIÇOS DE BOOST
- APLICATIVOS DE RECOMPENSAS
- PARTICIPAÇÃO EM ORG'S
- COACHING/ MENTORIA
- FARMING

# TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

Iniciativas sociais fomentam o cenário e estimulam jovens de baixa renda ou com menor acesso a se sustentar e melhorar as suas realidades a partir dos jogos.

### Game como trabalho

*"Os jogos são de extrema importância para mim, porque antes era um hobby e hoje se tornou um trabalho. Os games me ajudaram a me desenvolver pessoalmente e profissionalmente."*

HOMEM, PARDO, 20 ANOS, RIO DE JANEIRO, RJ

### Viver do meu sonho

*"Graças aos games eu consegui sair da casa dos meus pais e viver do meu sonho, e conquistar tudo que venho conquistando até hoje!!"*

HOMEM, PARDO, 22 ANOS, RIO DE JANEIRO, RJ

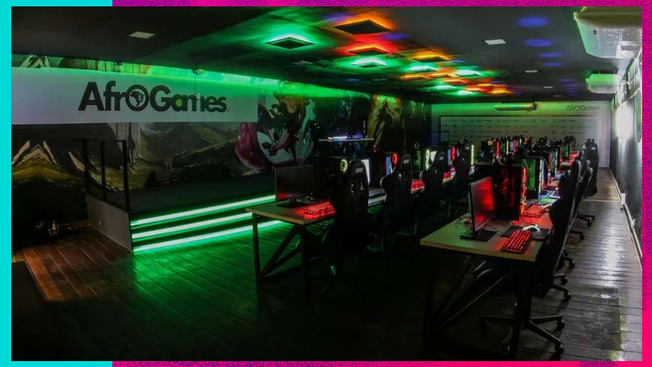
### Bolsa atleta

*"O jogo continua fazendo parte da minha vida em questão de ajudar meus pais, pois eu sou profissional e recebo uma bolsa atleta por isso"*

HOMEM, PARDO, 15 ANOS, RIO DE JANEIRO, RJ

# Iniciativas das periferias e favelas

## Afrogames




A AfroGames treina no jogo, ensina inglês e tecnologia e oferece uma estrutura para que os jovens consigam trabalhar em diferentes partes da indústria: design, programação, trilha sonora, conteúdo e outros.

## Perifacon

PerifaCon é uma plataforma que reúne histórias em quadrinhos e cultura pop, com eventos que são realizados desde 2019 com foco em integrar a cultura nerd ao público periférico de São Paulo. Na edição de 2023, o evento passou a integrar também o universo dos jogos com o Gamer Perifa, através de bate papos e painéis sobre jogos independentes e seus desenvolvedores.

## Taça das Favelas Free Fire - CUFA

A Taça das Favelas Free Fire é o maior campeonato de Free Fire entre favelas. Criada e realizada pela CUFA e Garena em 2020, contou com apoio da Globo e Loud e em 2022 passou a ter patrocínio master do Itaú e contou com mais de 60 mil inscritos. Hoje é totalmente produzida por e pela favela (produção de vídeo, evento, comunicação, etc.).

# Iniciativas da periferia e das favelas

## Perifacon

**ESPECIALISTA, FUNDADORA DA PERIFACON**

*"Nesta edição a gente trouxe um espaço para dialogar sobre os jogos, trouxe a galera do esporte eletrônico, porque a gente entende muito que os games tem um potencial de mudar a vida das pessoas. A nossa grande vontade era trazer um pouco mais dessa vivência para as pessoas que querem entender mais sobre games, sobre como fazer jogo, como funciona esse universo, e entender a possibilidade de empregabilidade que ele tem."*

## Taça das Favelas Free Fire - CUFA

**ESPECIALISTA**

*"A Taça das Favelas Free Fire surge na pandemia como alternativa ao campeonato de futebol que começou em 2011. A gente decidiu ir para um caminho que ainda conseguisse engajar as comunidades, principalmente os jovens das favelas e escolheu o Free Fire por ser um jogo democrático, que era e ainda é o principal jogo jogado nas favelas e super fácil de rodar em qualquer celular. Desde o começo, tivemos parceria com a Garena, e o campeonato vai se desenvolvendo de uma forma que a partir de 2021 a gente consegue fazer ele todo por pessoas das favelas e por produtos de favelas: a gente usa a Digital Favela pra divulgar, os seus influenciadores para aumentar o alcance da competição, produzimos todos os vídeos com a Favela Filmes, usou a comunidade pra criar banner, distribuiu chip de internet pros jogadores."*

## Afrogames

**ESPECIALISTA, AFROGAMES**

*"O jovem da favela que aprende futebol, só aprende futebol. O jovem que aprende a ser gamer, aprende a trabalhar em planilha, a usar o computador, aprende inglês, está mais preparado para o mercado de trabalho como um todo, mesmo que ele não vire um jogador profissional."*

**A Jogosfera se expande muito além dos jogos. É uma indústria que cada vez mais tem impacto na economia de diversos países, inclusive no Brasil.**

***“Não dá mais para as marcas não olharem para esse mercado, principalmente as que conversam com a nova geração - o que não quer dizer que são todas as marcas que podem entrar no jogo.***

***Se não for para a marca conversar do jeito que a comunidade já conversa, nem adianta entrar.”***

*Especialista, mercado de Jogos*

# INSIGHTS FOR BRANDS

# As marcas ganharam visibilidade no ambiente dos games

Você viu ou tem visto marcas participando do ambiente de games enquanto joga?

# 78%

**das pessoas que jogam acham que marcas que não são deste universo tem espaço no ambiente dos games**

live + TALK

# 3 ESTRATÉGIAS

para marcas que querem fazer parte da Jogosfera e não sabem como, ou que querem melhorar:

live + TALK

# 1. RECONHECER A LEGITIMIDADE DA JOGOSFERA

Saber navegar nos códigos e vivências do mundo dos games é fundamental para se conectar e ganhar a confiança de quem joga. Entender a necessidade de quem está envolvido nos jogos é o primeiro passo para uma atuação relevante nesse universo.

live + TALK

## Fomentar o ecossistema

**65%** *acreditam que as marcas deveriam patrocinar gamers profissionais*

**49%** *das pessoas que jogam acreditam que em um futuro próximo as marcas mais interessantes estarão nos ambientes digitais dos jogos (destaque para mais jovens, pessoas pretas e pessoas não-hétero)*

As pessoas entendem que as marcas podem ter um papel fundamental:

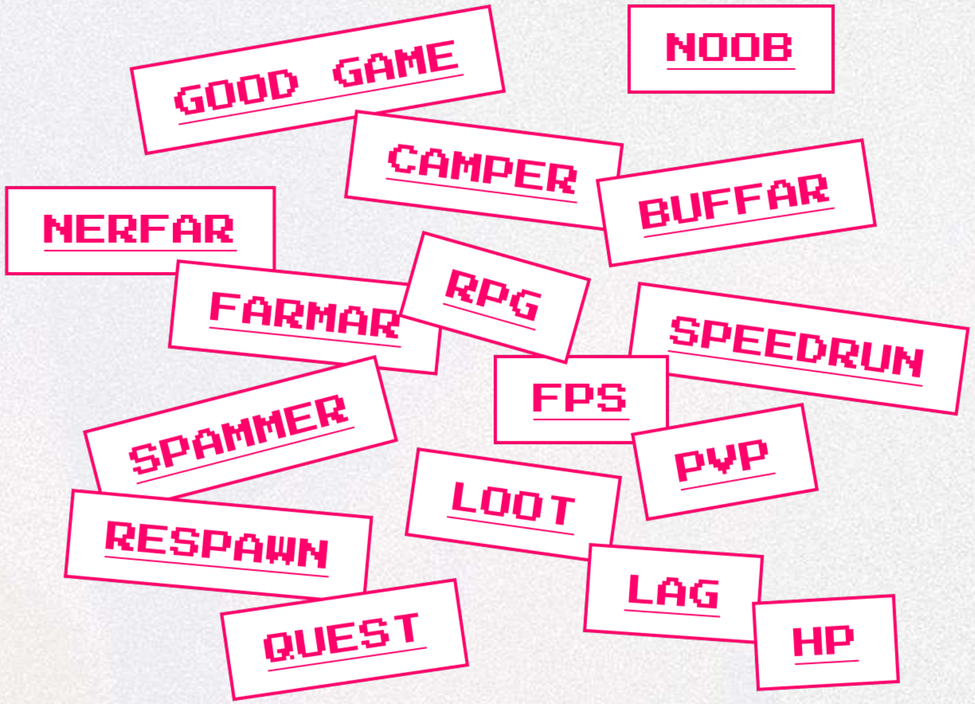
- Apoiando jogadores
- Apoiando criadores de conteúdo
- Criando ou viabilizando campeonatos

Há uma demanda por empresas que se comprometam em ampliar e fortalecer esse ecossistema, investindo em ações, e não só em comunicação.

# Falar 'jogosferês'

Os jogadores querem que as marcas entrem nesse ambiente. Contudo, o universo dos games possui linguagem e códigos próprios - quem deseja ser legitimado pela comunidade  dos jogos deve considerar incorporá-los na sua comunicação.

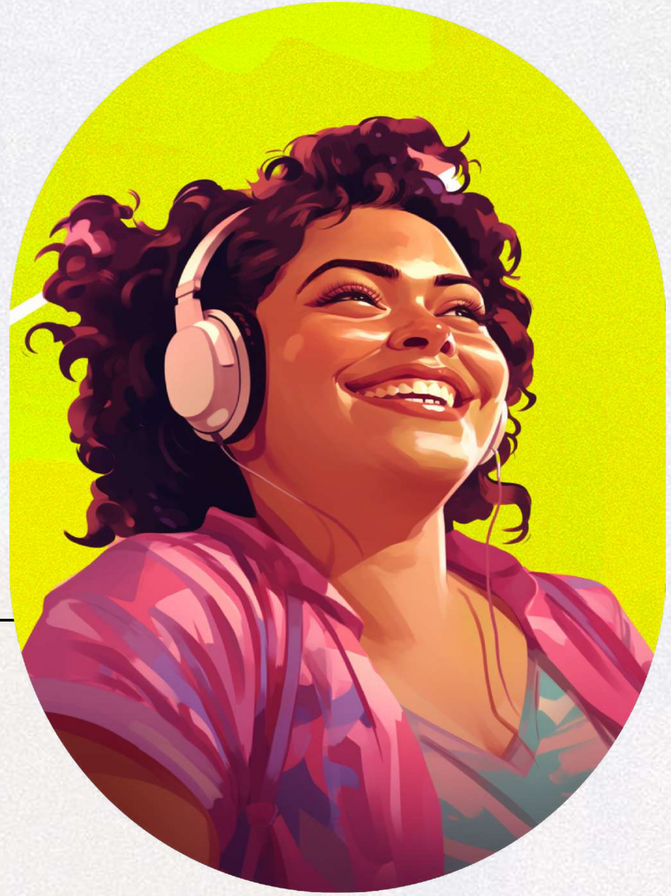
**Mas é preciso atenção!** Usar termos de forma equivocada é pior do que não usar nenhuma expressão gamer. Se a marca é nova nesse universo, é bom ir com calma, identificando os termos mais recorrentes na comunidade e incorpor o novo glossário aos poucos.



## Associar-se a quem já é reconhecido na comunidade gamer

**66%** *pensam que as marcas deveriam apoiar streamers e criadores do universo dos jogos*

**64%** *entendem que as marcas deveriam apoiar canais ou programas de conteúdo sobre games*



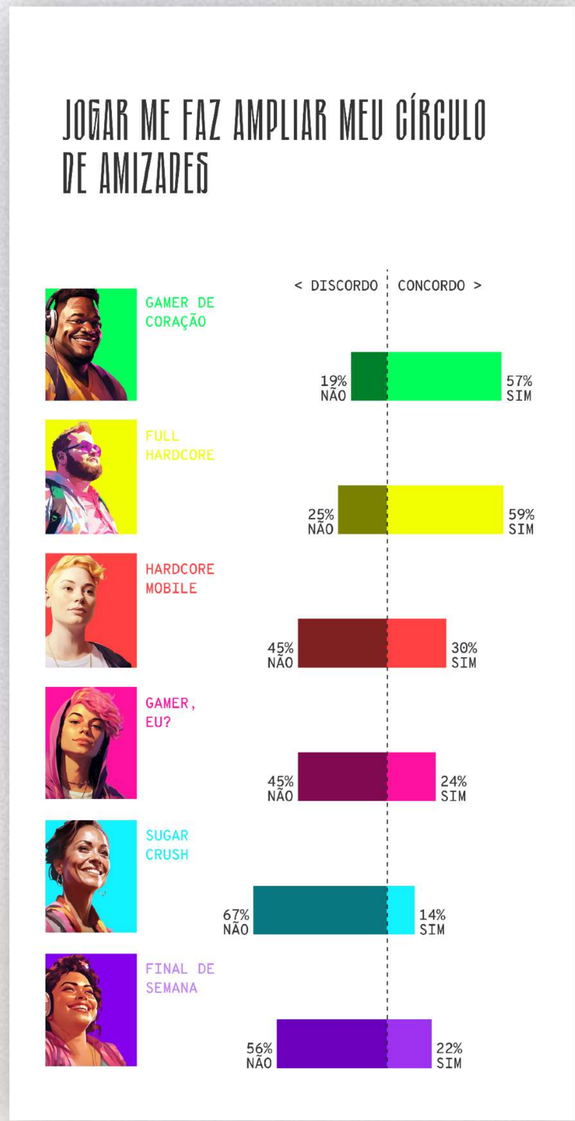
A marca não precisa e nem deve atuar sozinha: se associar a criadores de conteúdo e personalidades relevantes para a comunidade gamer é uma estratégia poderosa para ganhar relevância e legitimidade entre o público.

A criação de conteúdo está nas mãos de pessoas, influencers que podem fazer parte de ORG's ou ser 100% independentes.

# Explorar o jogo como um contexto para a socialização

Uma forma de mostrar que a marca entende o papel que o game tem na vida de quem joga é justamente pensá-lo como pano de fundo para o desenvolvimento de relações interpessoais - algo que já acontece na vida dos gamers e que é muito valorizado.

Ilustrar como o jogo pode fazer parte da demonstração de carinho e da rotina de relações afetivas de amizade, familiares e românticas é um caminho para levar a lógica de games mais populares entre o público para ações de fidelização e recomendação.



## Considerar o jogo como ponto de encontro entre marca e consumidor (dentro e fora das telas)

O ambiente de jogo também pode servir como um local para as marcas fazerem ofertas e se comunicarem sobre os mais diversos temas.

**43%** *acham que qualquer tipo de produto ou serviço é bem-vindo no universo dos games*

**38%** *das pessoas que jogam passariam a reconhecer mais uma marca se elas se aproximasse delas enquanto jogam*

# Contexto é chave

Contudo, mesmo no ambiente virtual, a presença de produtos deve ser sempre contextualizada, estando a serviço da história do jogo e das tarefas que desafiam o gamer. Trazer a marca  pela exposição não é a melhor forma de participar desse cenário e do potencial de conexão que ele oferece.

**58%** *gostam da ideia de um personagem usar itens estéticos de uma marca específica no ambiente do jogo*

**57%** *gostam da ideia de um jogo ter itens que ofereçam algum status no game e sejam relacionados a uma marca*

# 2. PROMOVER UMA JOGOSFERA MAIS PLURAL E DIVERSA

Há jogadores em todos os cantos do país, com diferentes fenótipos, personalidades, profissões e, principalmente, formas de se relacionar com o jogo. Reconhecer essa diversidade é o primeiro passo para ser notado pela comunidade de gamers brasileiros.

live + TALK

# Fomentar uma cadeia de produção mais diversa e inclusiva

A combinação de diferentes perspectivas, do desenvolvedor ao atleta, promete uma explosão de novas ideias, muito mais democráticas e plurais, levando a uma diversificação da forma como personagens, temas e histórias são representados no jogo.

Se associar a esse movimento de mudança é o caminho para a marca que deseja se projetar como líder dessa nova geração.

**44%**

*acreditam que o envolvimento das marcas com a Jogosfera deveria ser por meio do suporte ao ecossistema*

# Mais diversidade na representação da pessoa que joga

Os gamers querem se ver representados não apenas nos jogos, mas na comunicação feita sobre e para eles e elas. Ao dar visibilidade a essa pluralidade, as marcas abrem portas para se conectar com essas pessoas.

**42%**

**acreditam que as marcas deveriam atuar contribuindo para aumentar a inclusão e a representatividade de grupos minorizados na Jogosfera, como mulheres, pessoas com deficiência e LGBTQIAP+**

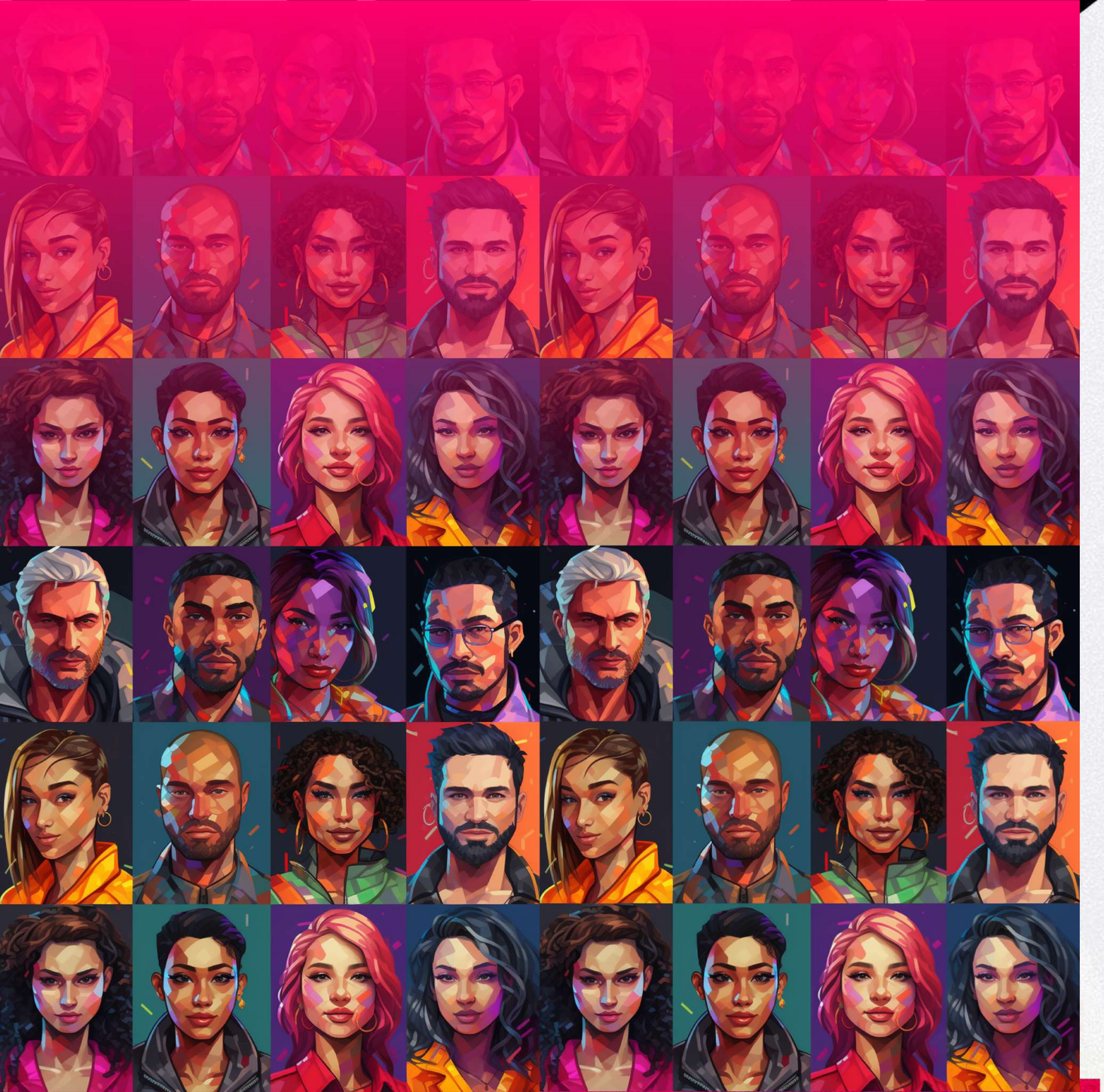
# Diferentes perfis, Diferentes estratégias de abordagem

Gamers nem são todos iguais, nem totalmente diferentes. Para definir com quem e como a marca vai falar, o nível de envolvimento com o jogo é o principal driver que deve ser levado em consideração.

# Os betas do game

**Três dos perfis mapeados pelo estudo vivem o jogo de forma muito engajada e representam 40% da pesquisa.**

Os betas são as pessoas mais envolvidas com o jogo. Para elas, jogo é estilo de vida: consomem conteúdo, fazem parte de comunidades, investem em recursos para melhorar sua jogabilidade... Jogar faz parte da sua rotina e, para muitos e muitas, da sua vida profissional também.



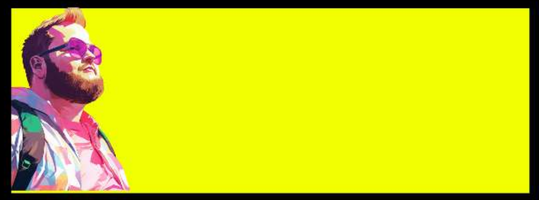
Marcas ganham relevância entre estes grupo quando reconhecem seu estilo de vida gamer e se posicionam como uma parceira dos/as jogadores/as.

# JÁ EXPERIMENTOU JOGOS EM REALIDADE VIRTUAL

50% Full Hardcore e 60% de Gameres de <3 já experimentaram jogos em realidade virtual.

São o tipo de gamer mais aberto a experimentar novas tecnologias, como realidade virtual.

GAMER DE CORAÇÃO
60%



FULL HARDCORE
49%

HARDCORE MOBILE
27%

GAMER, EU?
24%

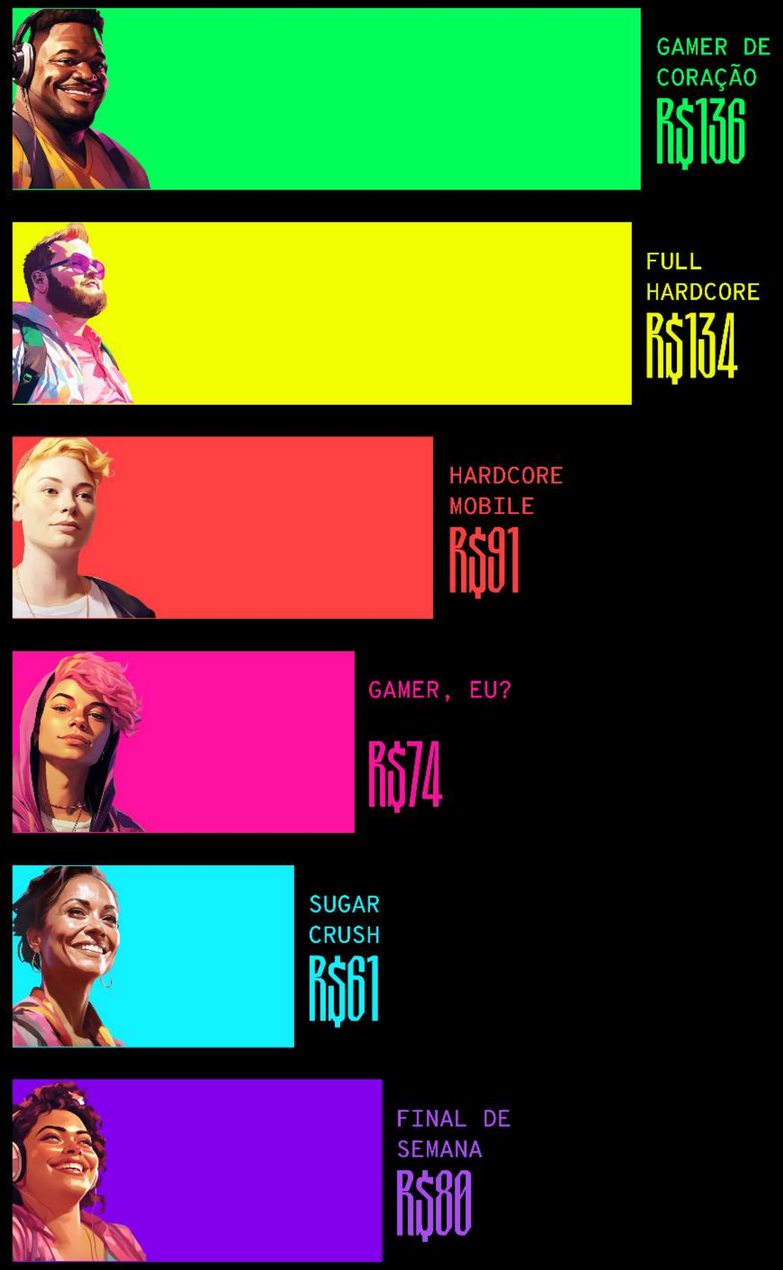
SUGAR CRUSH
15%

FINAL DE SEMANA
27%

live + TALK

# E os que mais gastam dinheiro em jogos:

## VALOR MENSAL TIPICAMENTE GASTO COM JOGOS DIGITAIS/ ELETRÔNICOS

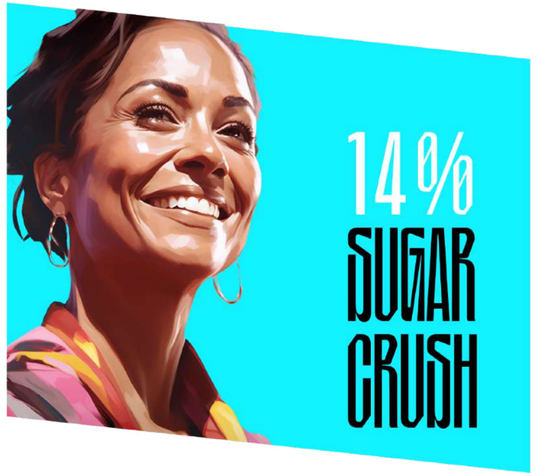



live + TALK

# Os descompromissados

**Também há os gamers mais descompromissados, pessoas um pouco ou menos envolvidas com o jogo, mas ainda assim assíduas.**

São menos competitivas, consomem menos conteúdo. Não se percebem como "gamers", não costumam jogar em PC ou console e gastam pouco com jogos. Para elas, tudo é mais centrado no entretenimento e representam 38% do universo:



(* importante verificar que os perfis são bastante diferentes entre si, sendo similares apenas no engajamento)

**Mesmo não sendo os/as mais engajados/as fazem parte da Jogosfera ativamente.**

65%

*dos sugar Crush consomem conteúdo mais de uma vez por semana*

53%

*dos Gamer, eu? Consomem conteúdo mais de uma vez por semana*

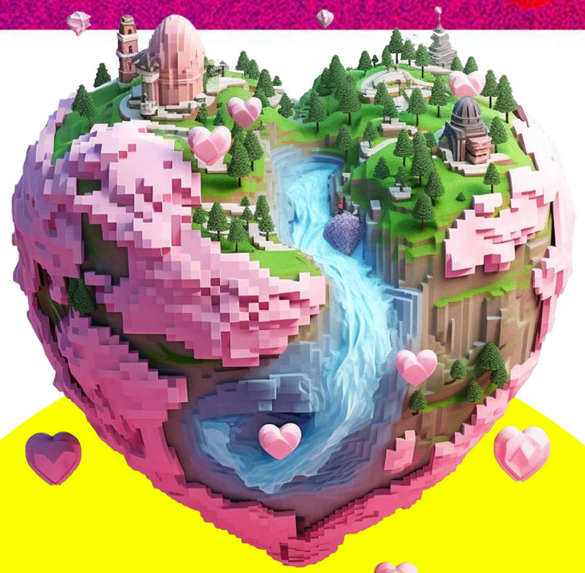
# 3. TRANSFORMER A JOGOSFERA EM UM AMBIENTE MAIS AMIGÁVEL

A Jogosfera tem espaço para todas as pessoas. Porém, nem todo mundo se sente à vontade ou é bem-vindo nesse universo. Iniciativas para mudar essa realidade não faltam, mas ainda estão engatinhando.

Há oportunidade para marcas serem protagonistas desse momento de transformação, abraçando iniciativas para converter esse espaço em um ambiente mais positivo e inclusivo.

live + TALK

# Promover uma relação saudável com o jogo



**35%**

*acreditam que a atuação das marcas com a Jogosfera deveria ser para melhorar o ambiente dos jogos*

live + TALK

## O jogo como estímulo para a discussão sobre pautas sociais

A fantasia e o ambiente lúdico tornam o jogo um potente aliado para falar sobre temas sensíveis e de interesse coletivo de uma maneira criativa e menos intrusiva. Assim, existe espaço para essa também ser uma plataforma para as marcas abordarem temas de responsabilidade social e agenda positiva, de forma que o mundo virtual possa contribuir para a conscientização sobre melhorias no mundo físico.

**40%**

*das pessoas (aproximadamente) apostam na contribuição para a inclusão e representatividade das mulheres.*

## Desenvolver produtos que tornem os jogos mais acessíveis

Desenvolver soluções que aproximem os jogos de pessoas até então não contempladas por eles pode ser uma forma de atuação das marcas para ampliar ainda mais o alcance da Jogosfera.

**42%**

*das pessoas consideram primordial ações de marcas voltadas para representatividade e inclusão e essa importância é ainda maior entre as que jogam multiplataforma (54%)*

# E SE EU QUISER ELEVAR O NÍVEL DA CONVERSA?

Junto com o estudo, lançamos um produto exclusivo que vai ajudar a sua marca a entrar no jogo definitivamente,

O **Press Start** é um workshop desenhado na medida certa para as necessidades da sua empresa.

**Ficou interessado/a nas melhores oportunidades da Jogosfera? Eleve o nível da conversa entrando em contato com nosso time do Press Start pelo e-mail contato@omundoinfinitodosgamers.com.br**

live + TALK

# Obrigada :)

@livetheagency @talkinc_digital

2023 Realização: live + TALK

O MUNDO INFINITO DOS GAMERS

Patrocínio: Doritos, Ruffles, Kellogg's, clustergamers Powered by Instituto Caldeira + Fapergs

Apoio: LEARNING VILLAGE