

PESQUISA
GAME
BRASIL
2015

SIOX



INTRODUÇÃO

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

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



REALIZAÇÃO

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

www.siox.com.br

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

Da ideia inicial até a sua gestão, tudo é feito dentro de casa. Nossa equipe de tecnologia respira **gamificação** antes mesmo desse conceito se popularizar. Trabalhamos com **games e sistemas** de forma **integrada** e nos diferenciamos pelo resultado que isso gera nos projetos que desenvolvemos.

O relacionamento com nossos clientes é como um título de um bom jogo: audiência cativa, duradouro e confiável. Então aperte o **"START"** e deixe o resto com a gente!

REALIZAÇÃO



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

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

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

PARCEIROS



Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games

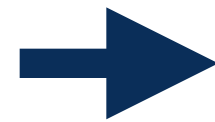
AGRADECIMENTOS



METODOLOGIA



QUESTIONÁRIO
ESTRUTURADO
QUANTITATIVO



PAINEL ONLINE

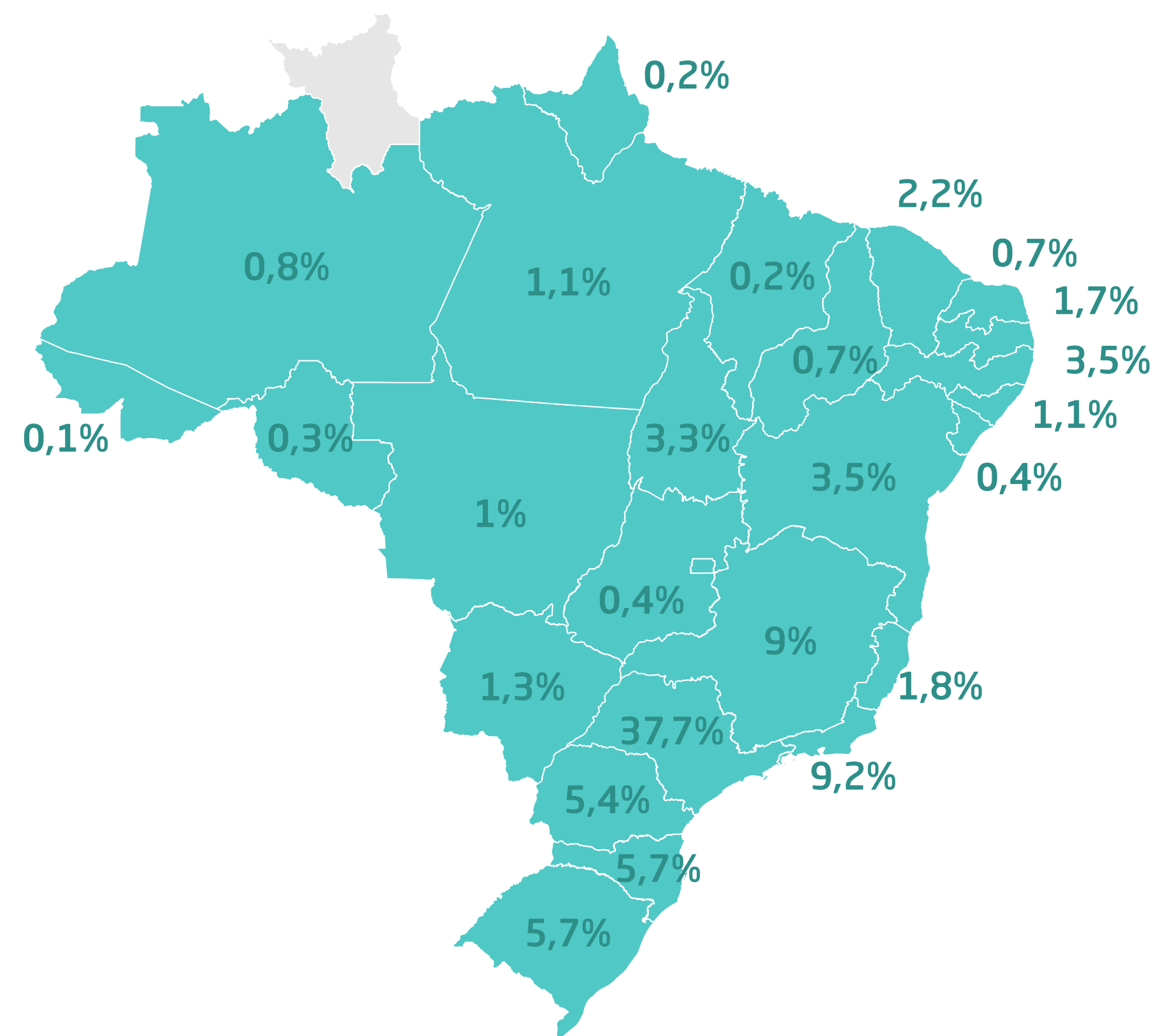
A metodologia utilizada visa obter maior qualidade das informações e aprofundamento das respostas. O painel permite ainda que a qualquer momento os parceiros do projeto possam interagir novamente com os respondentes, ganhando maior profundidade de análises.

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

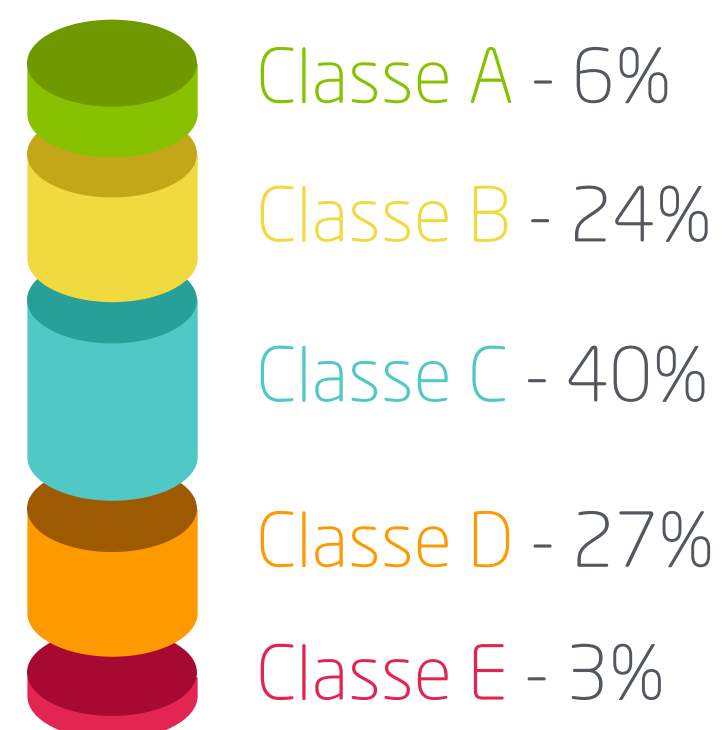
PÚBLICO DA PESQUISA

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

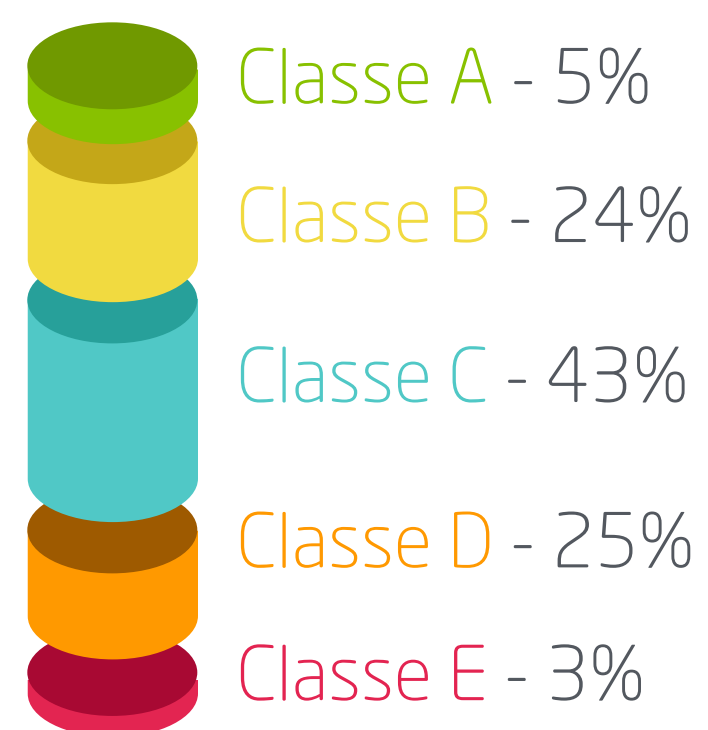
A maior representatividade é do Estado de São Paulo, com 37,7% dos respondentes.



Pesquisa



Brasil



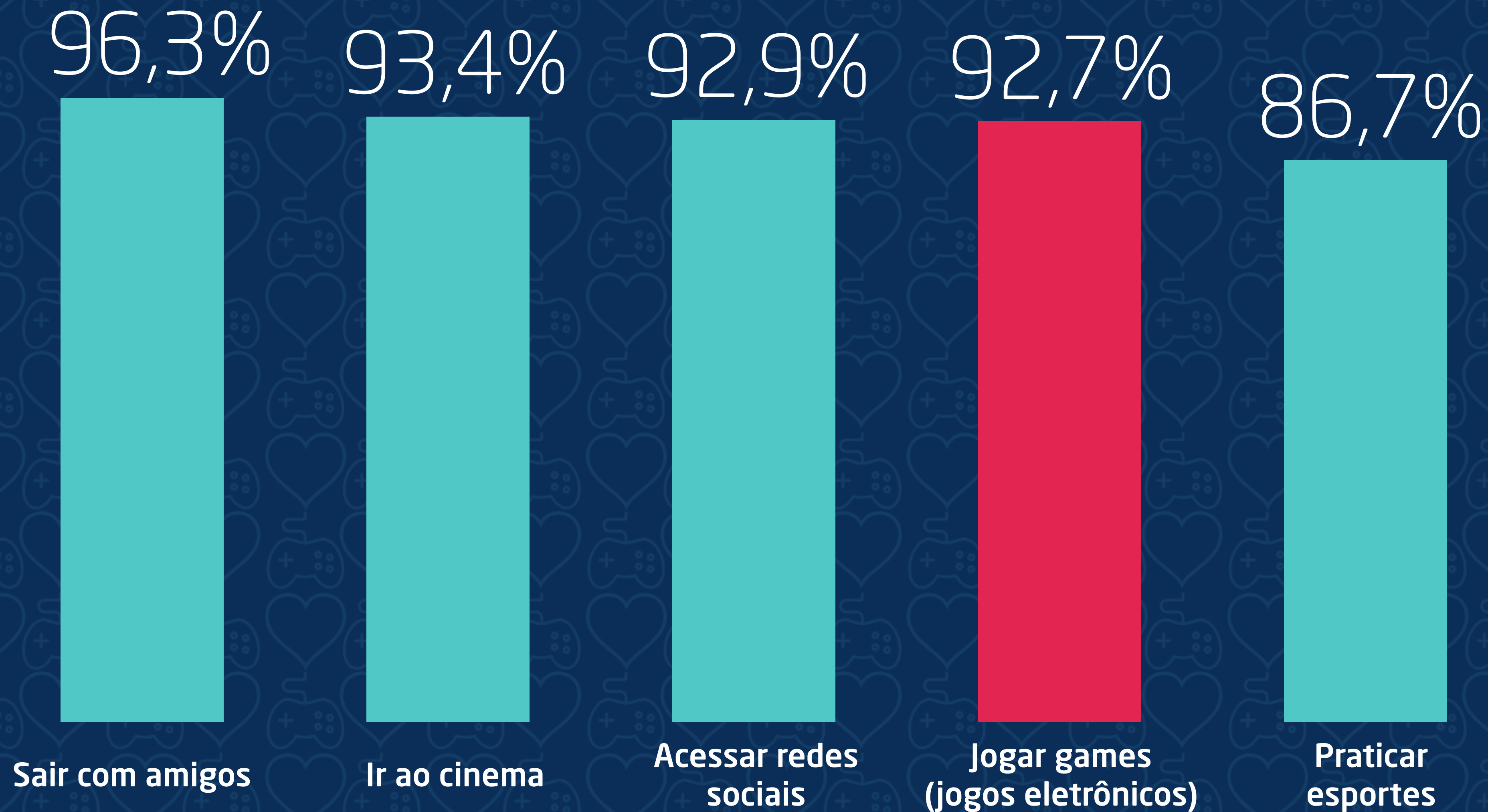


PERFIL DO GAMER



PERFIL DO GAMER

Quais destes entretenimentos lhe agradam?





PERFIL DO GAMER

Pessoas que declararam jogar algum jogo eletrônico

Aumento
FEMININO
no segmento



47,1%
são mulheres

(em 2013, **41%**)

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

52,9%
são homens

(em 2013, **59%**)



PERFIL DO GAMER

Em que plataformas de jogos eletrônicos você costuma jogar?

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

COMPUTADOR



85%



2013

71,3%



2015

CELULAR



82,8%



2013

Smartphone e Tablet:
CRESCIMENTO



2015

TABLET



31%



2013

37,4%



2015

VIDEOGAME



66%



2013

56,2%



2015



PERFIL DO GAMER

Aonde costuma jogar?

VIDEOGAME



55,7% em casa

49,9% na casa de amigos

15,4% na lan house

COMPUTADOR



63,6% na lan house

61,7% em casa

28,7% no trabalho

27,6% na casa de amigos

CELULAR



86,2% no trânsito

73,6% no trabalho

56,2% em casa

42,3% na casa de amigos

TABLET



59,8% em casa

20,9% na casa de amigos

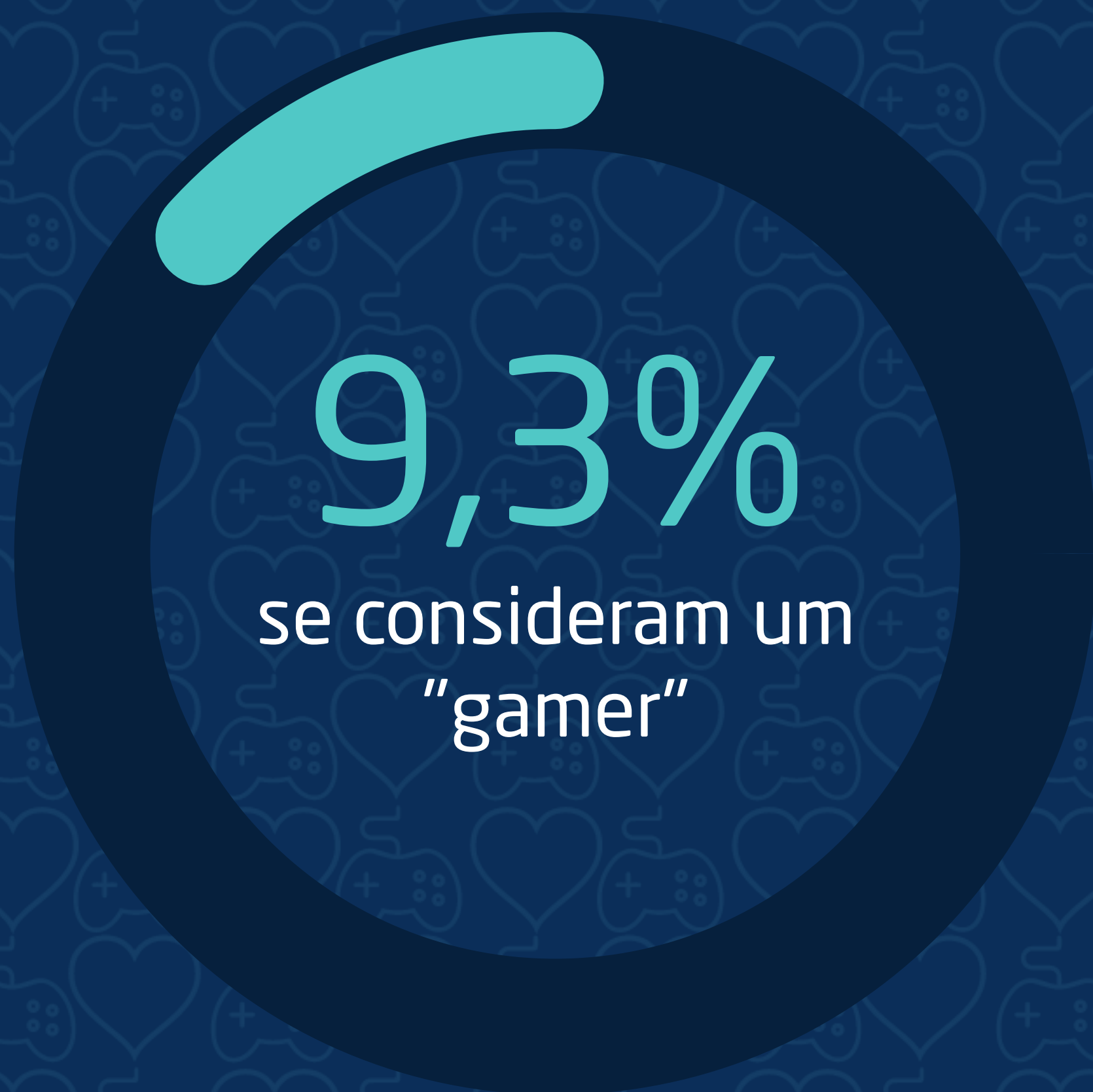
20,1% no trânsito

15,4% no trabalho



PERFIL DO GAMER

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





PERFIL DO GAMER

Plataforma Favorita



Computador
28,9%



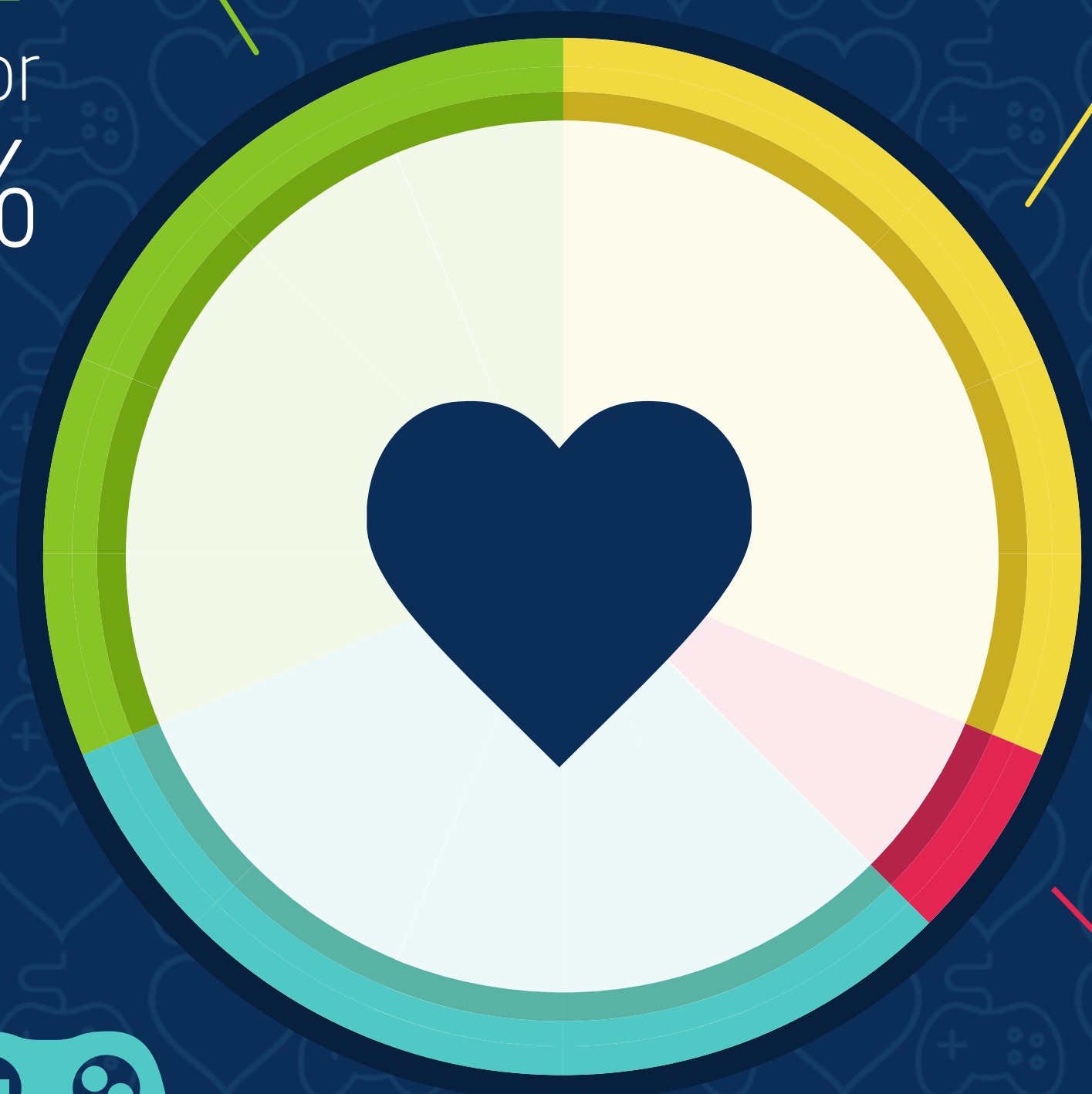
Smartphone
32%



Tablet
7%



Videogame
(console)
31,1%



VIDEOGAME E
SMARTPHONE
DIVIDEM A
PREFERÊNCIA



MOBILE: SMARTPHONE



SMARTPHONE

Acesso à Internet

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

Apenas wi-fi
21,9%

Não, meu celular não
tem acesso à internet
2,3%

77% utilizavam 3G em 2013

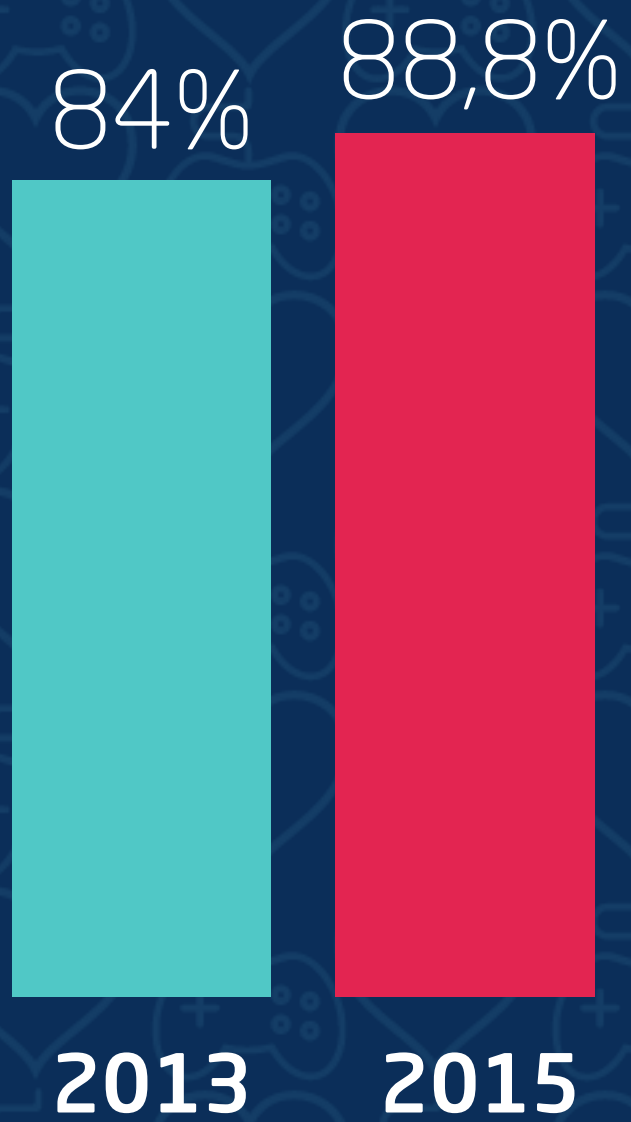


SMARTPHONE

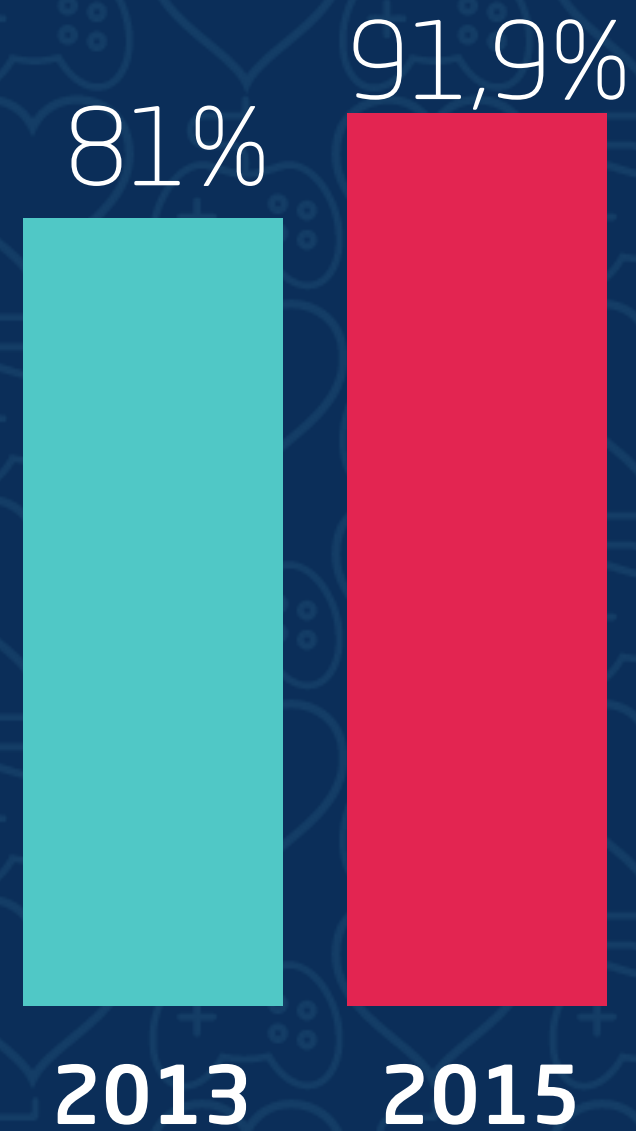
O que faz no seu smartphone?

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

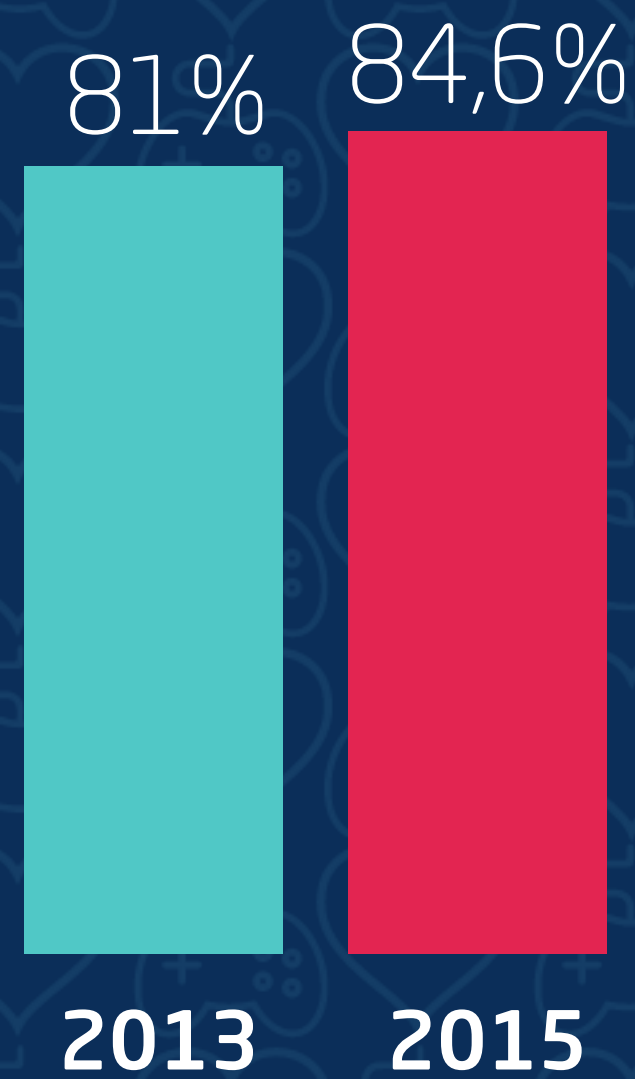
REDES SOCIAIS



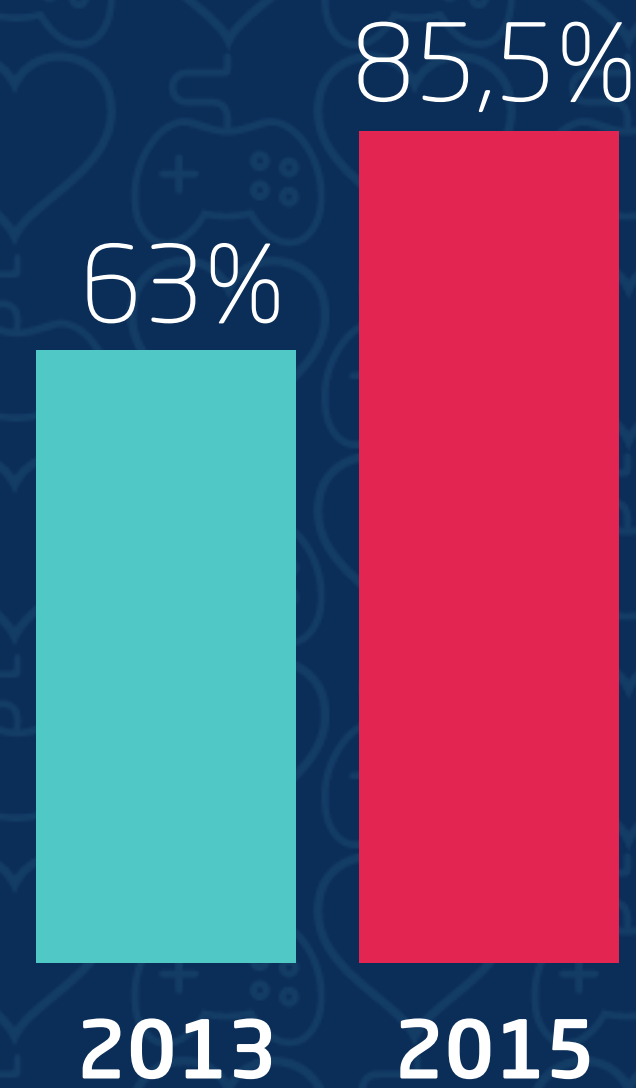
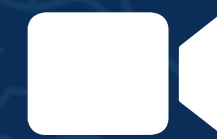
JOGOS



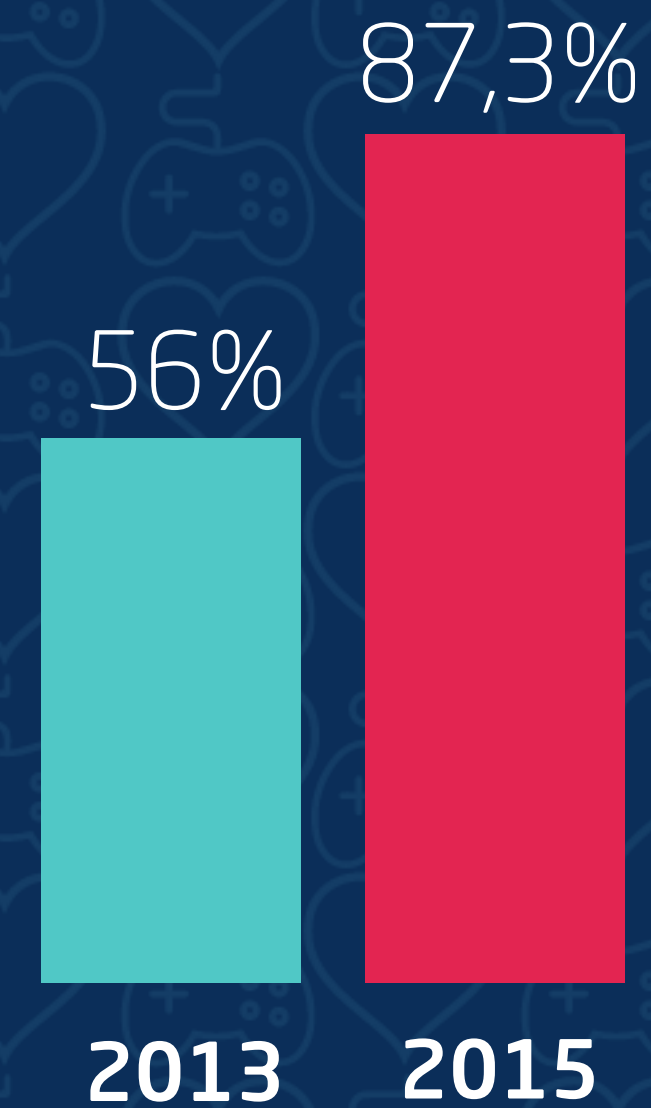
OUVIR MÚSICA



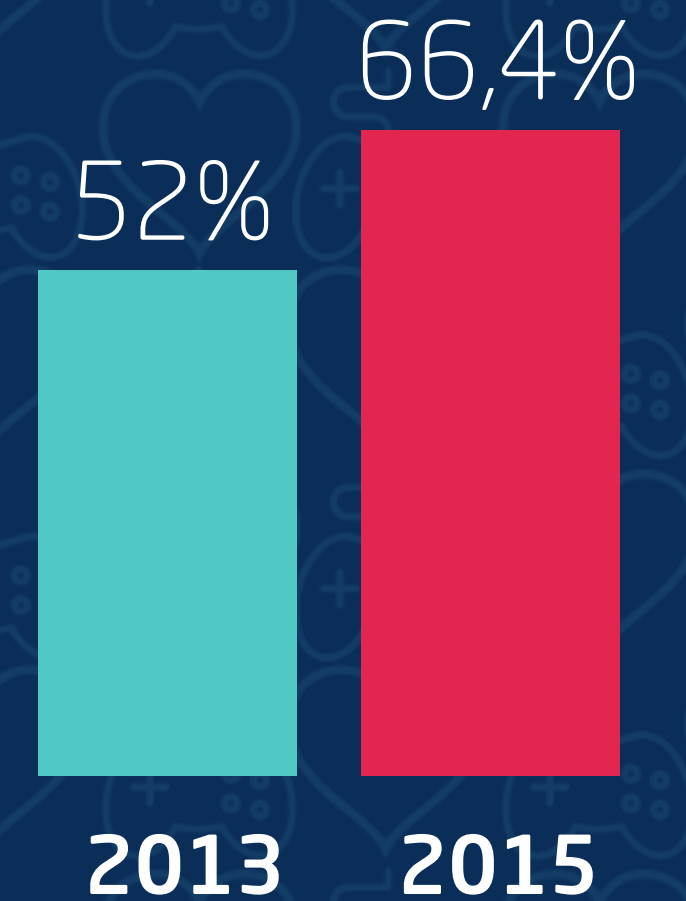
ASSISTIR VÍDEOS



BAIXAR APLICATIVOS



TRABALHAR

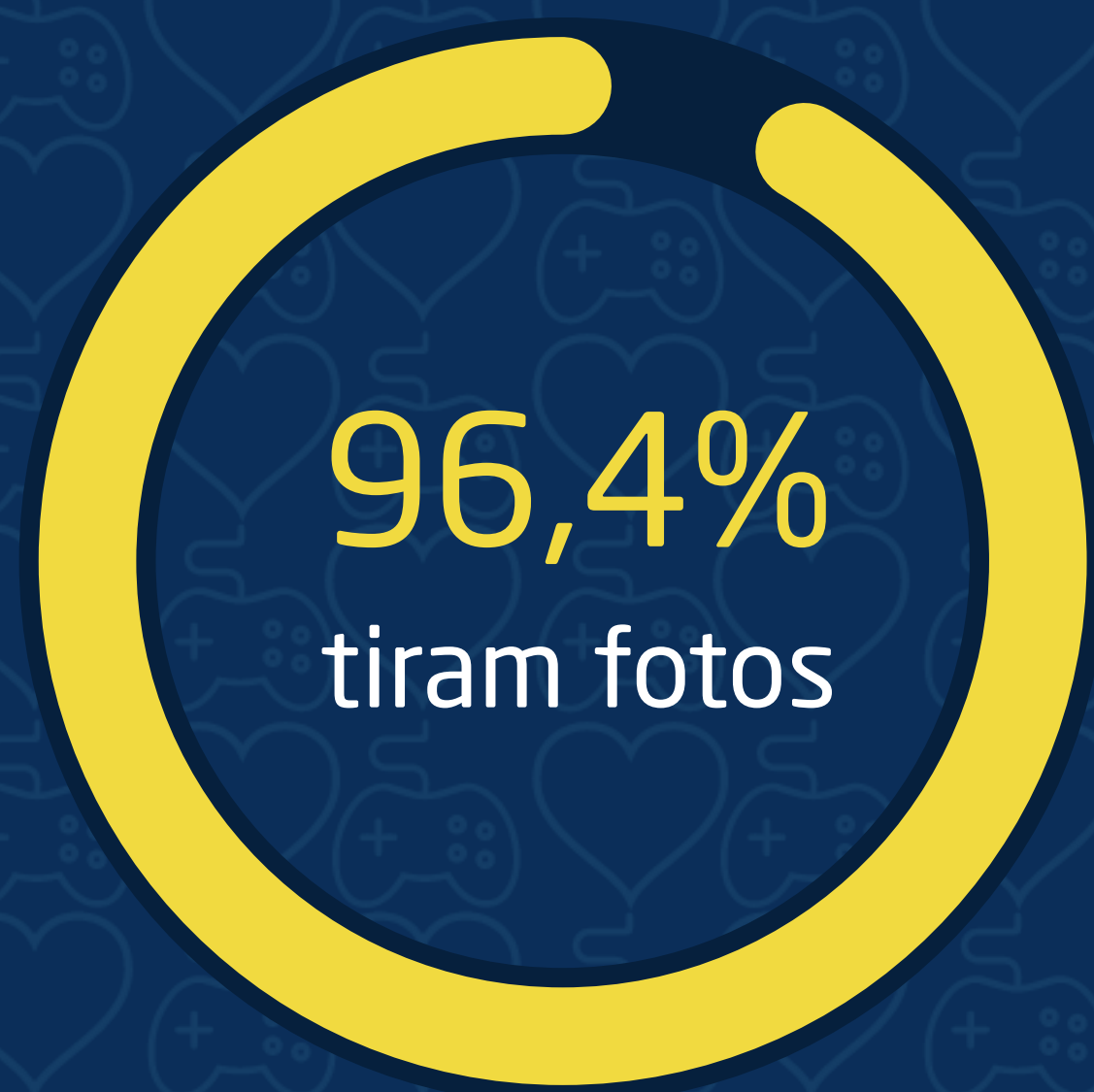




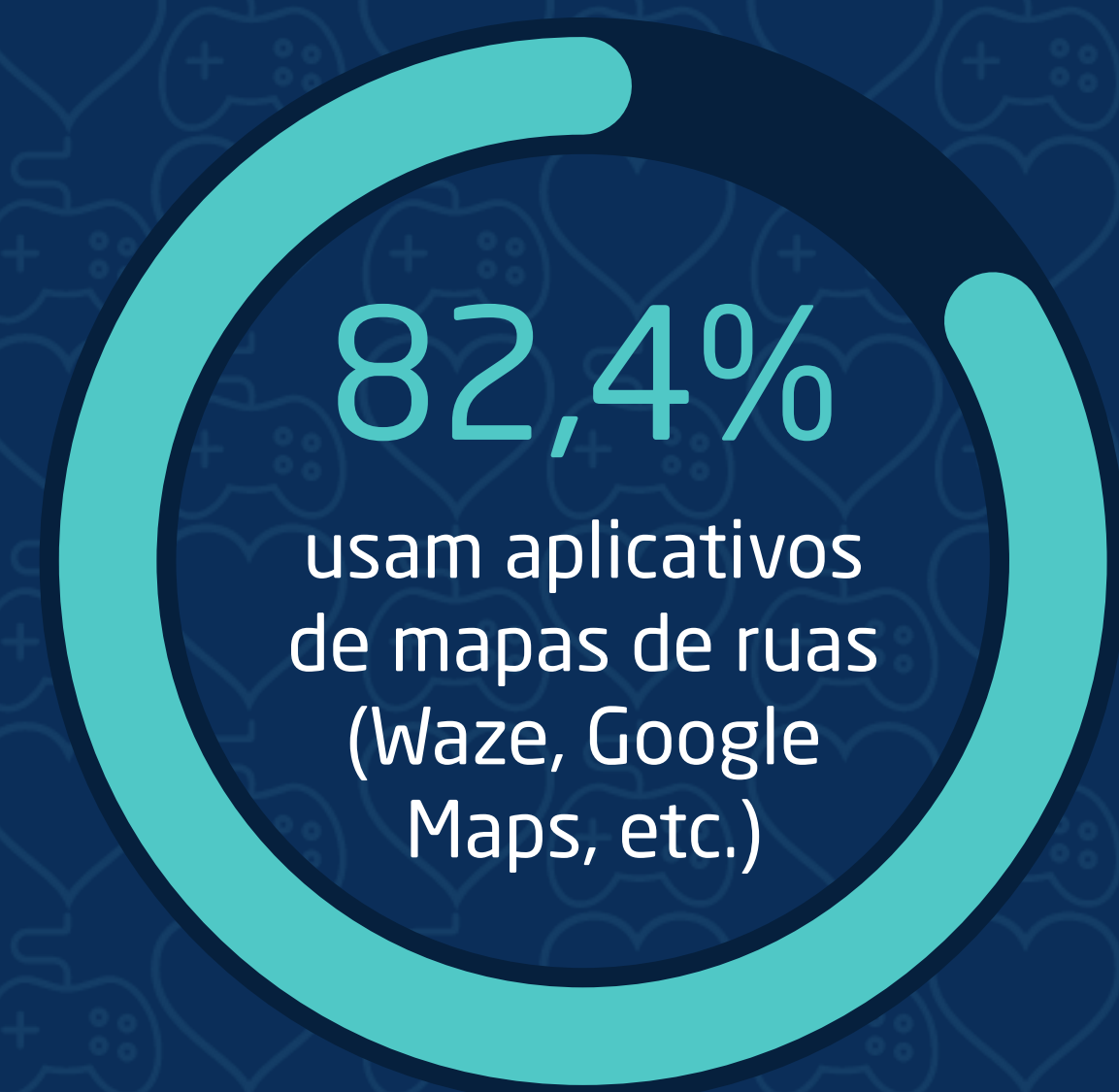
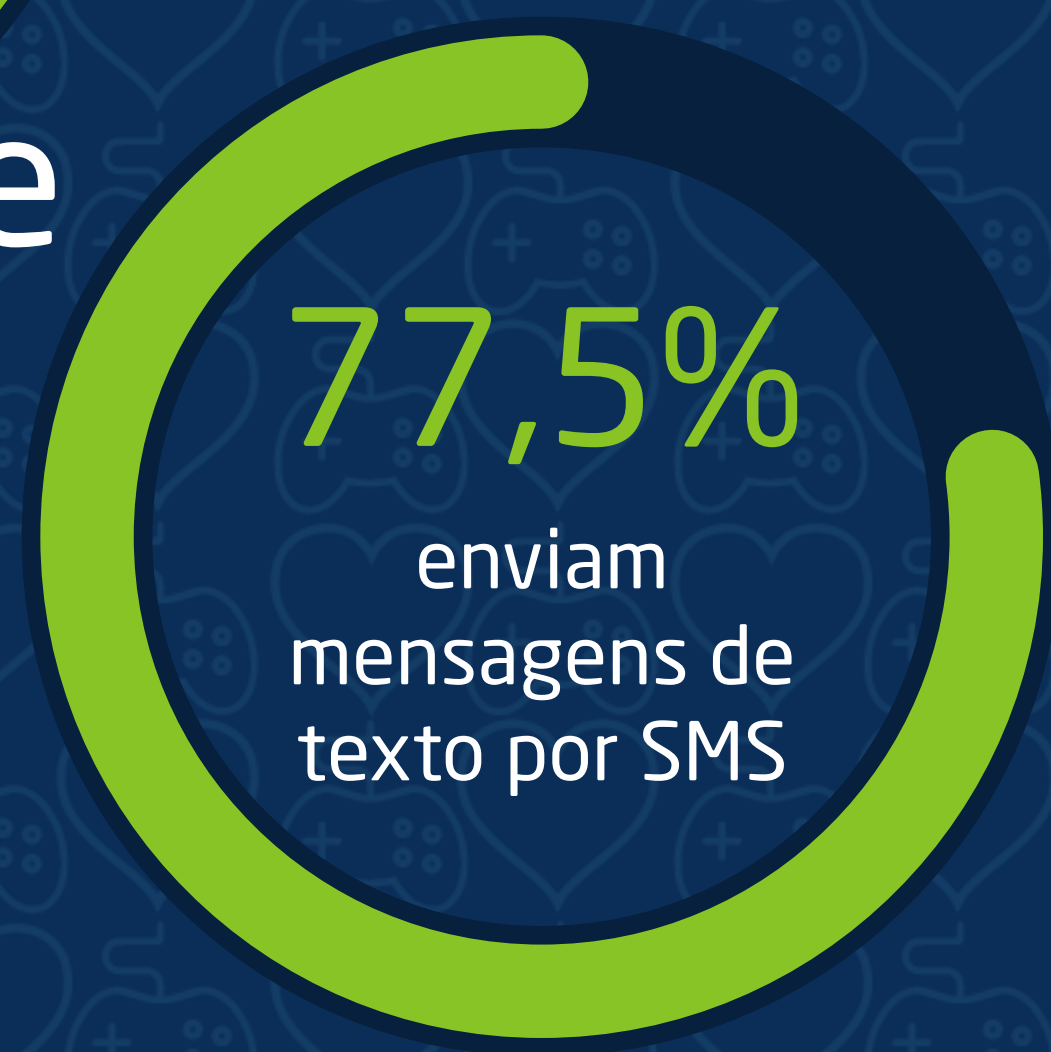
SMARTPHONE

O que faz no seu smartphone?

Novas perguntas adicionadas à pesquisa



e

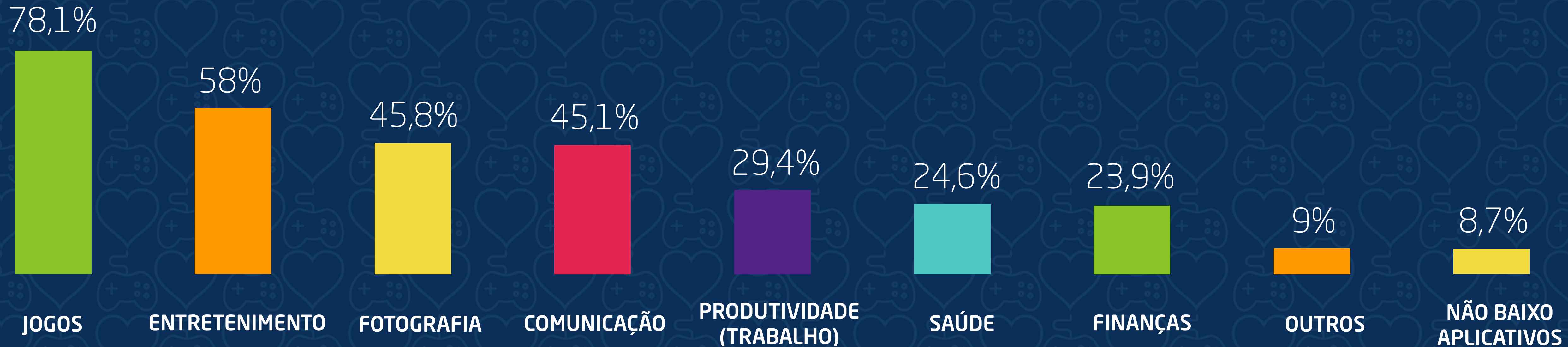


USO DO SMARTPHONE PARA FOTOS E MENSAGENS INSTANTÂNEAS É UMA NECESSIDADE BÁSICA ENTRE OS USUÁRIOS



SMARTPHONE

Que tipo de categoria costuma baixar?

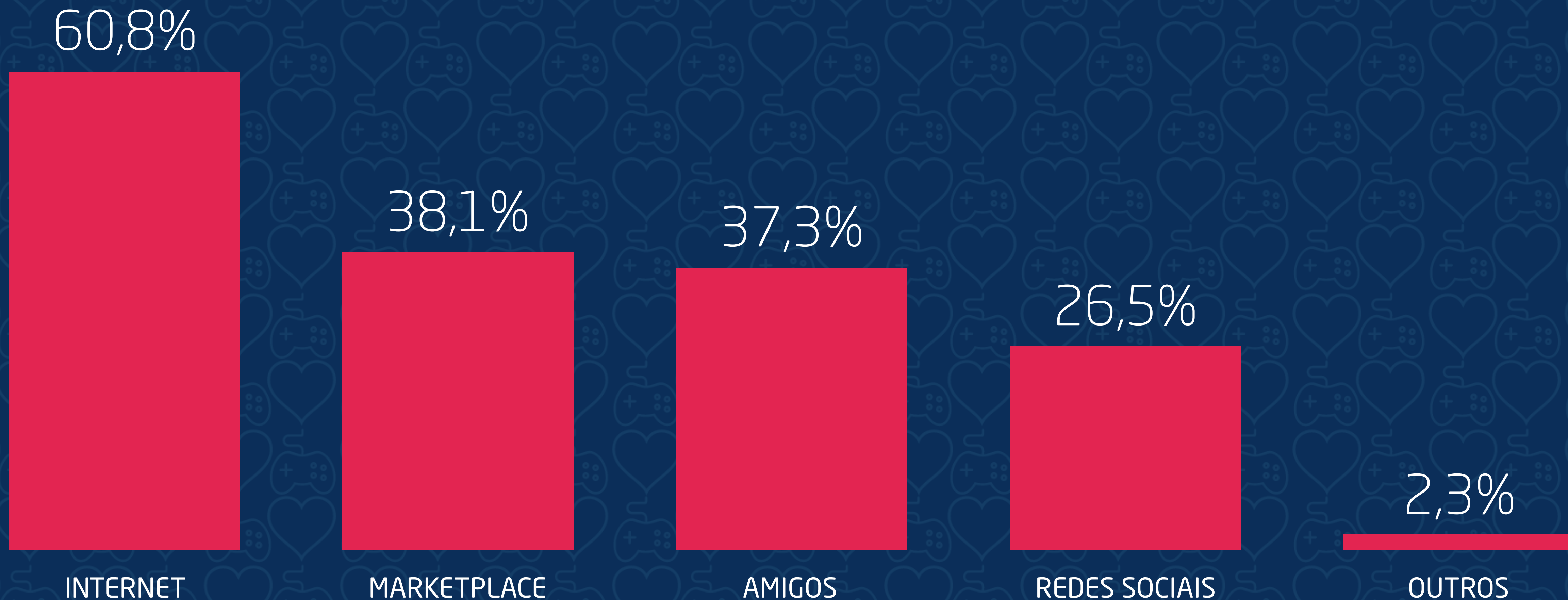




SMARTPHONE

Canais de Informações

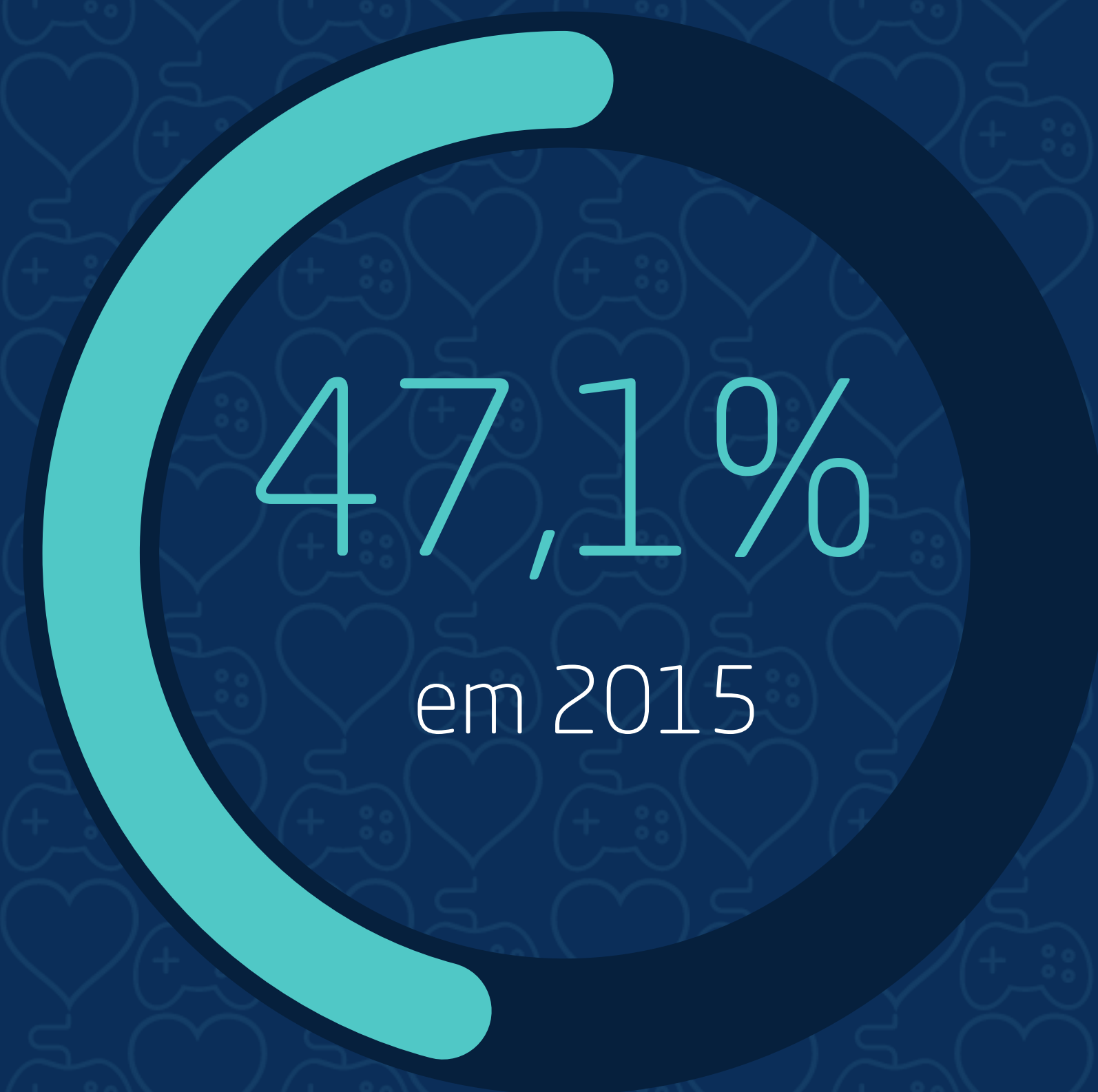
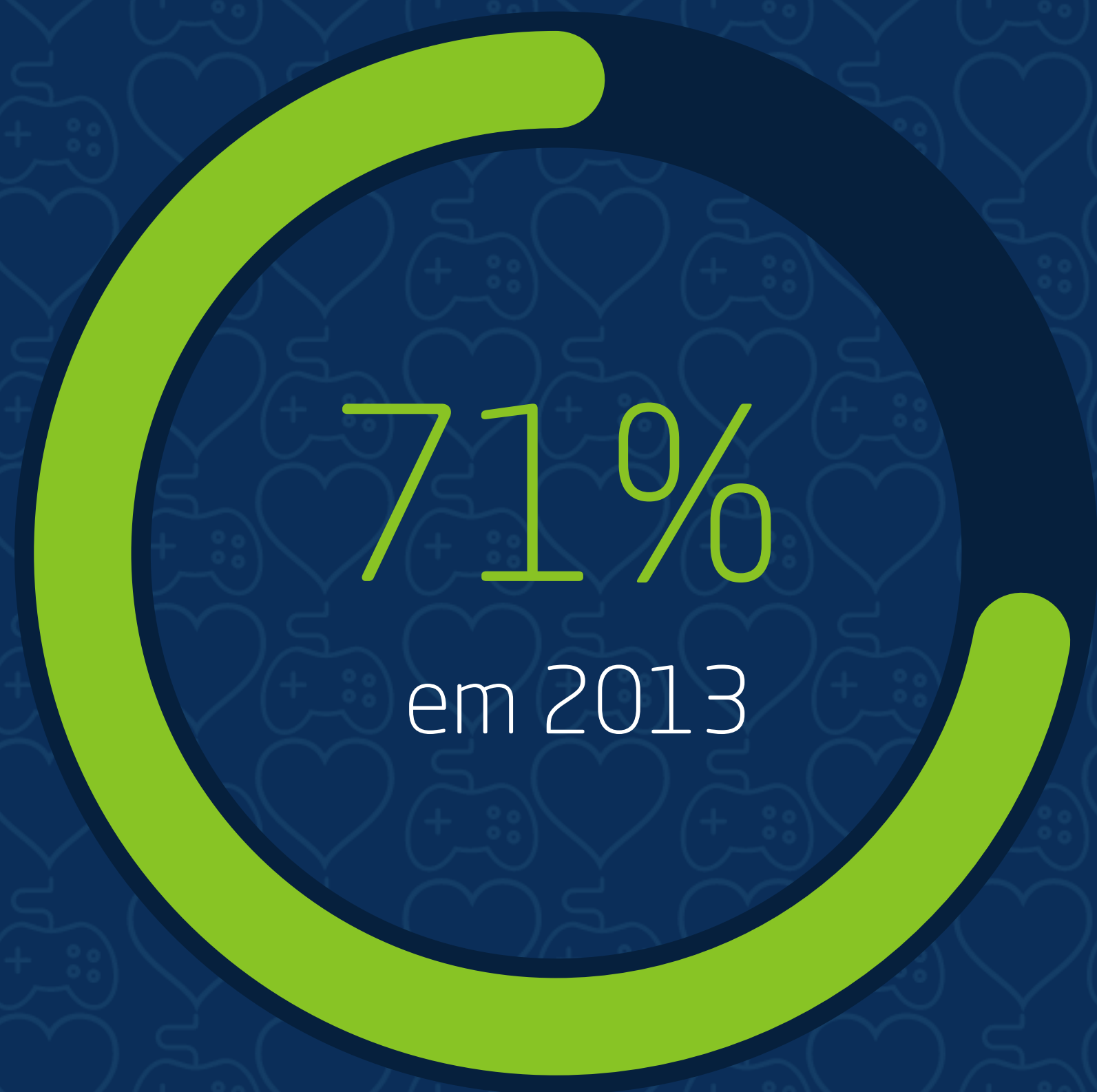
ONDE PROCURAM **NOVIDADES?**





SMARTPHONE

Quem joga nas Redes Sociais





SMARTPHONE

Como consomem aplicativos?

74,5%

tem o hábito
de baixar
jogos

33,5%

baixam jogos
toda semana



SMARTPHONE

Como consomem aplicativos?

75%

baixam apenas
jogos gratuitos

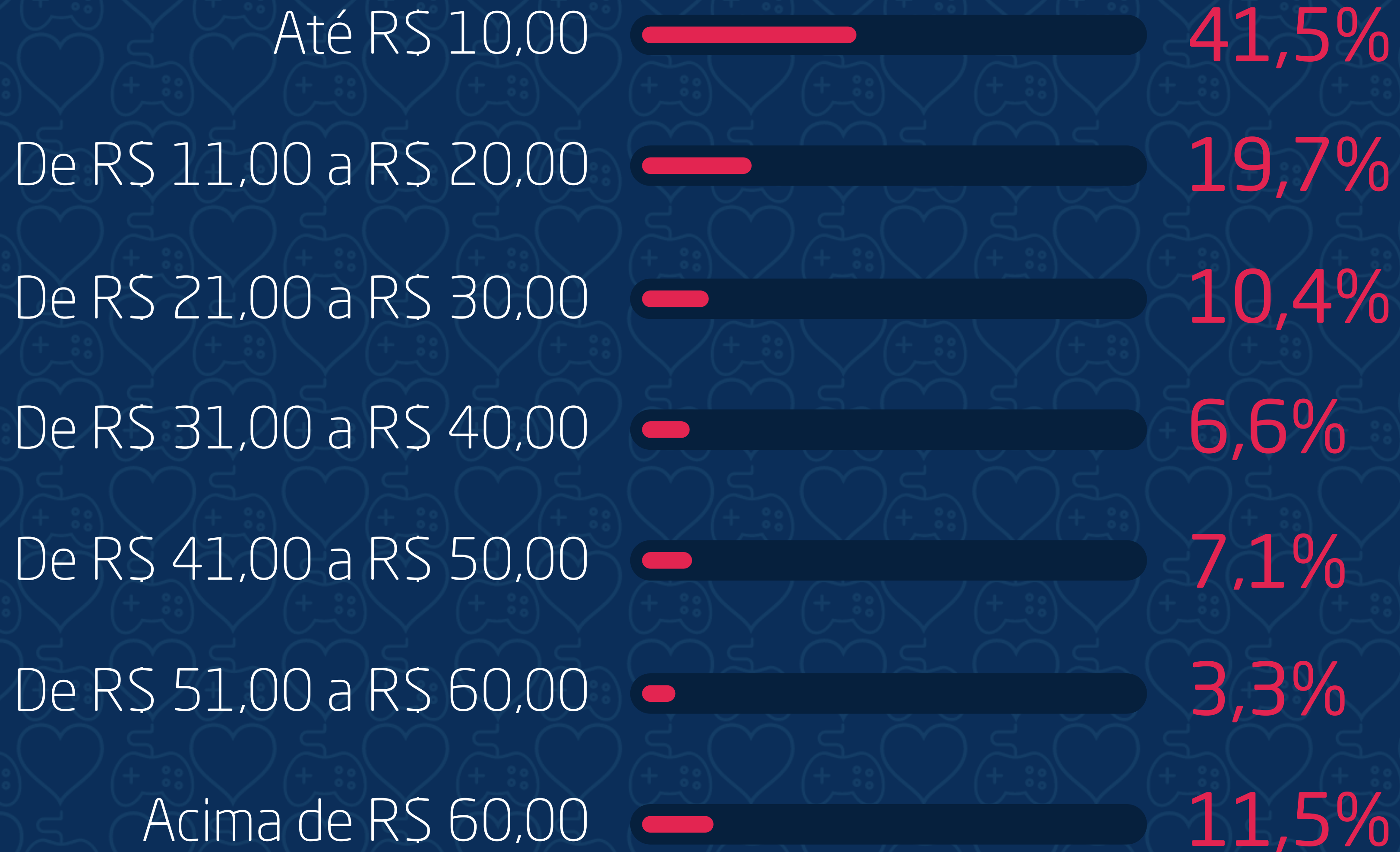
57,3%

não pagam pois
sempre existem
outras opções



SMARTPHONE

Média de gasto mensal



MÉDIA
DE GASTO/MÊS:
R\$ 29,12



SMARTPHONE

Opinião de quem paga

32,4%

compram jogos pois a qualidade é superior a dos jogos gratuitos

30,8%

não gosta da publicidade dos jogos gratuitos

31,9%

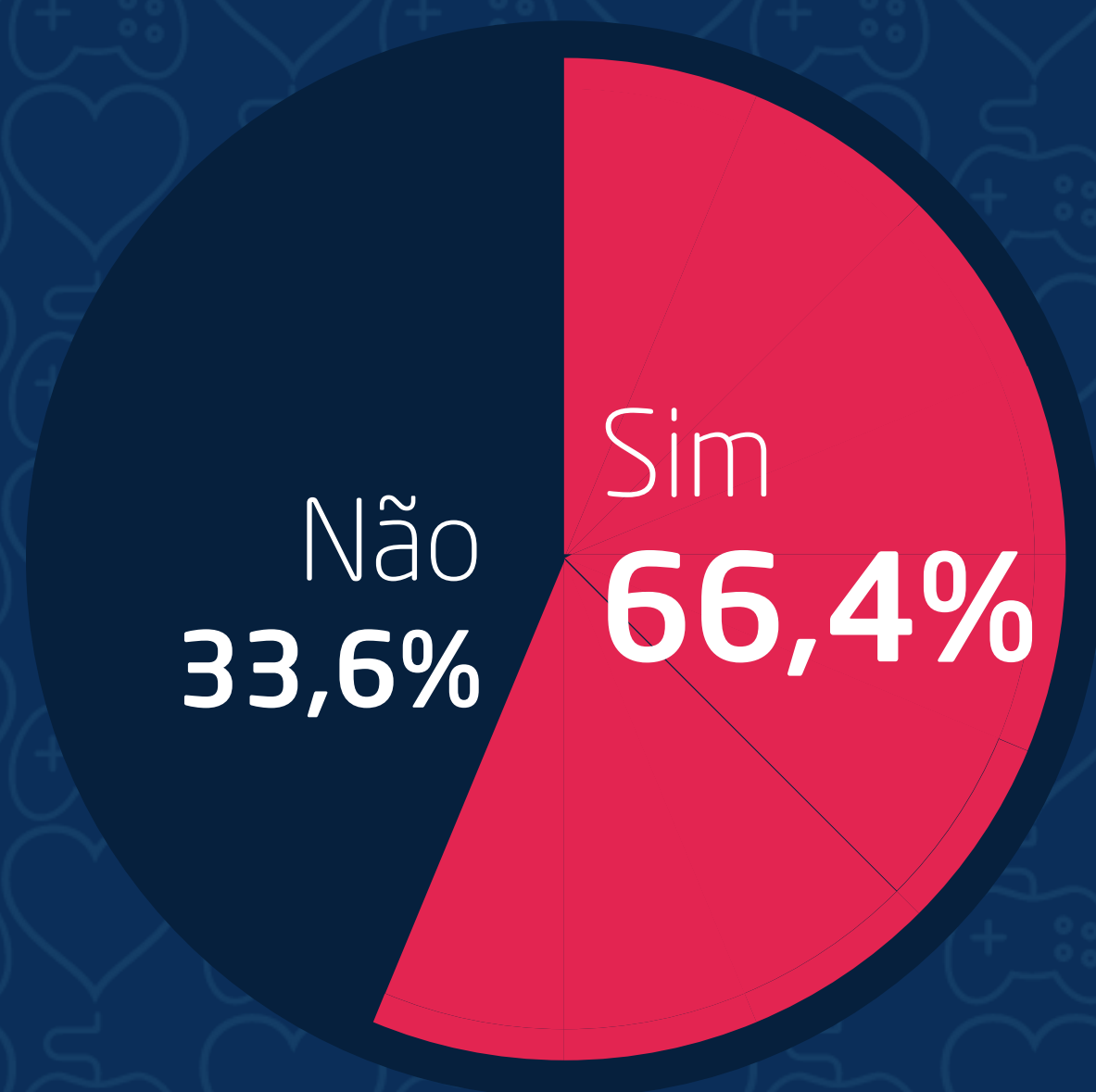
acham que vale a pena experimentar



SMARTPHONE

Opinião sobre os anúncios

ACEITA BAIXAR UM JOGO QUE TENHA ANÚNCIO PUBLICITÁRIO?



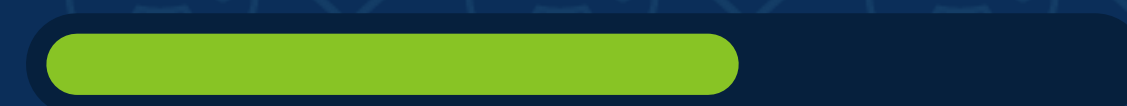
em 2013, **77%** aceitavam



OS ANÚNCIOS ATRAPALHAM O JOGO?



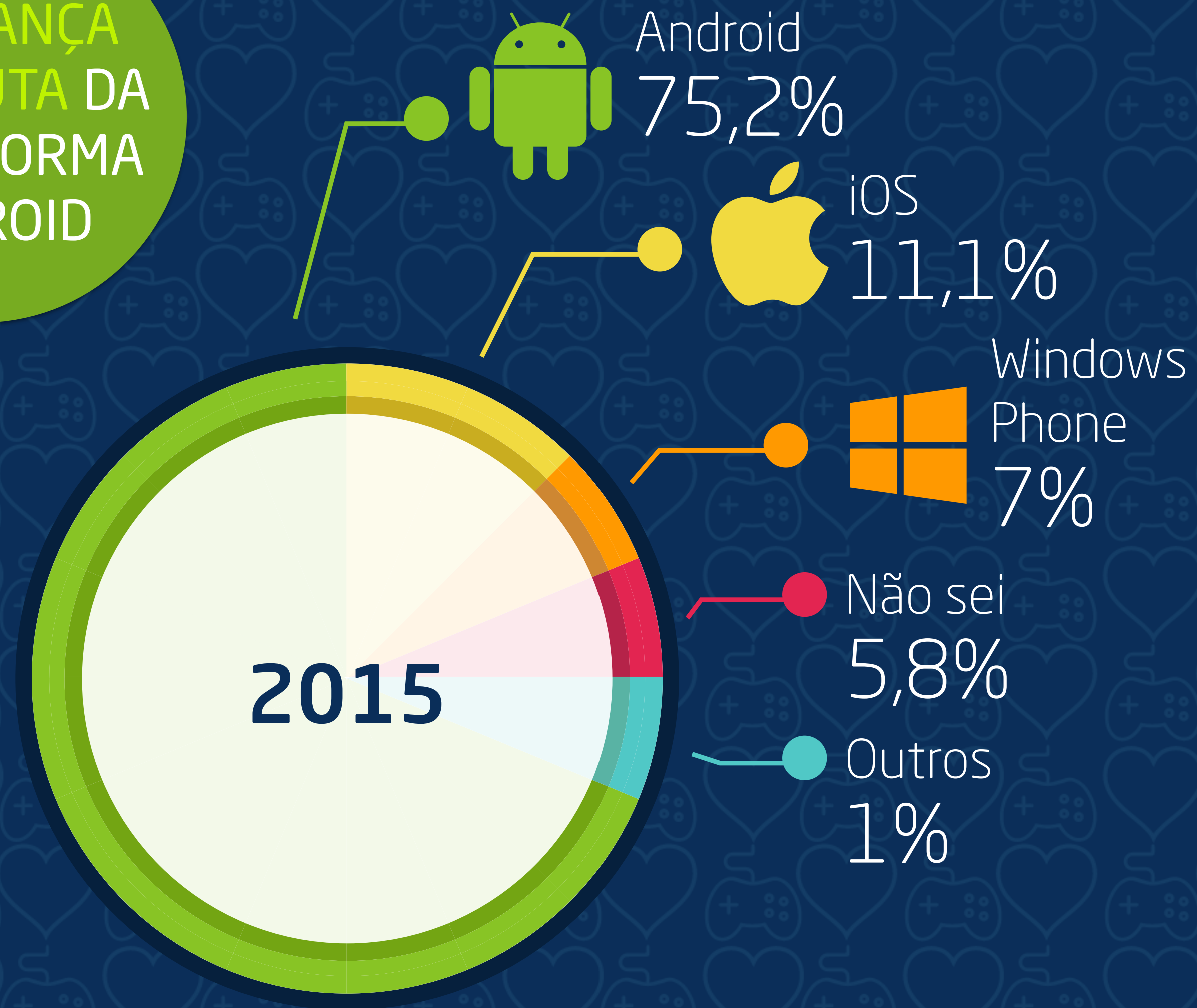
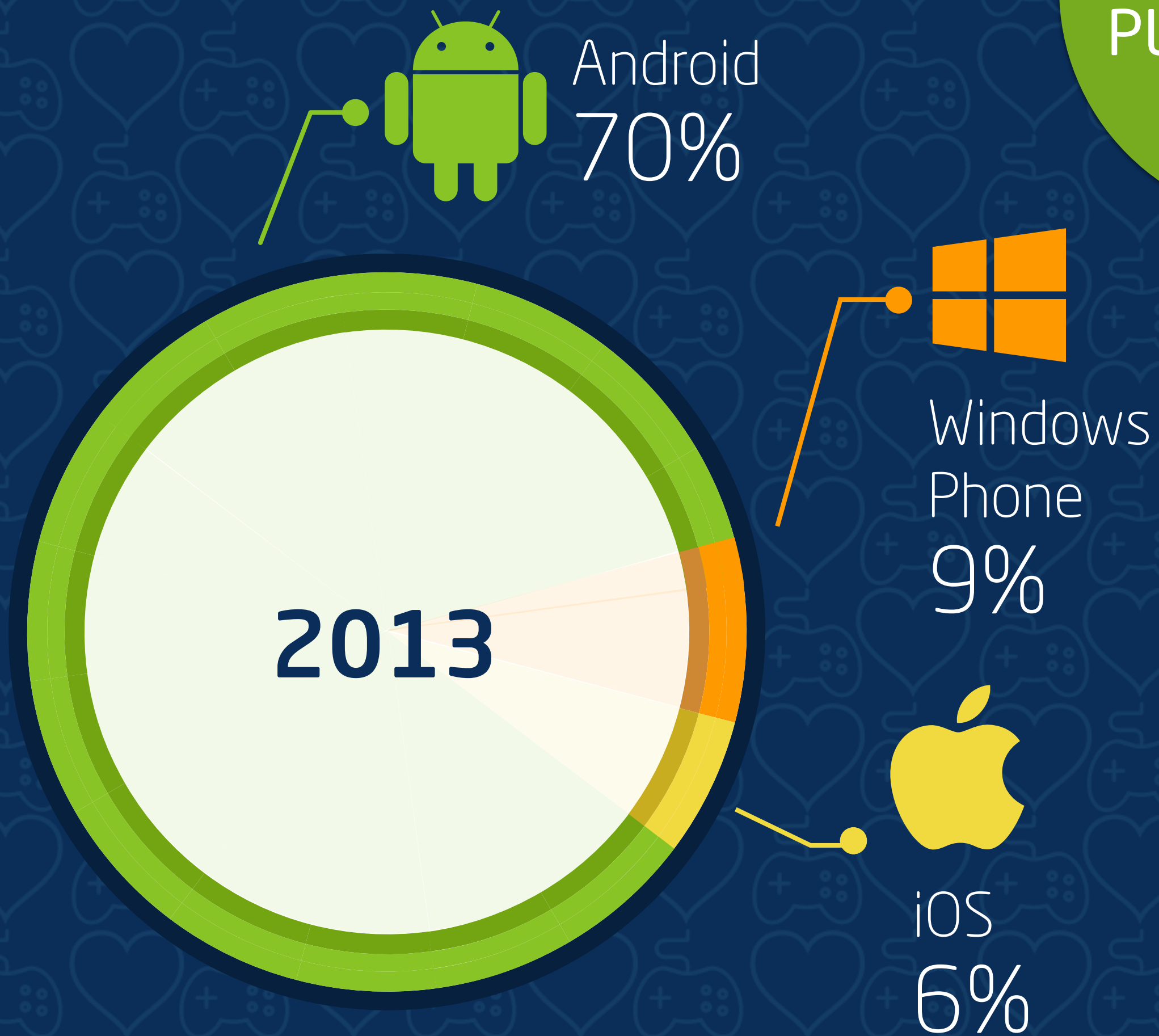
em 2013, **62%** concordavam





SMARTPHONE Sistema Operacional

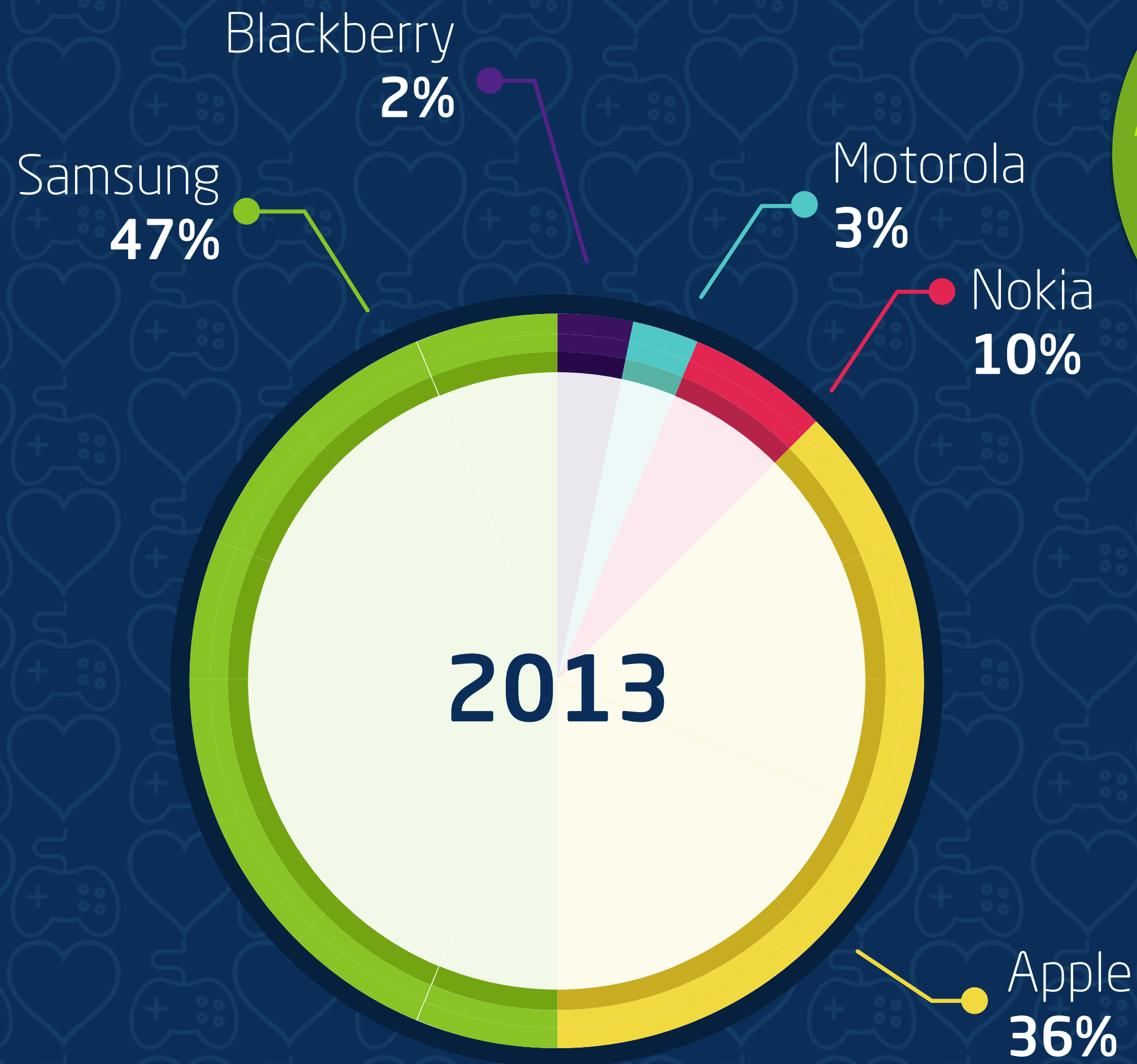
LIDERANÇA
ABSOLUTA DA
PLATAFORMA
ANDROID





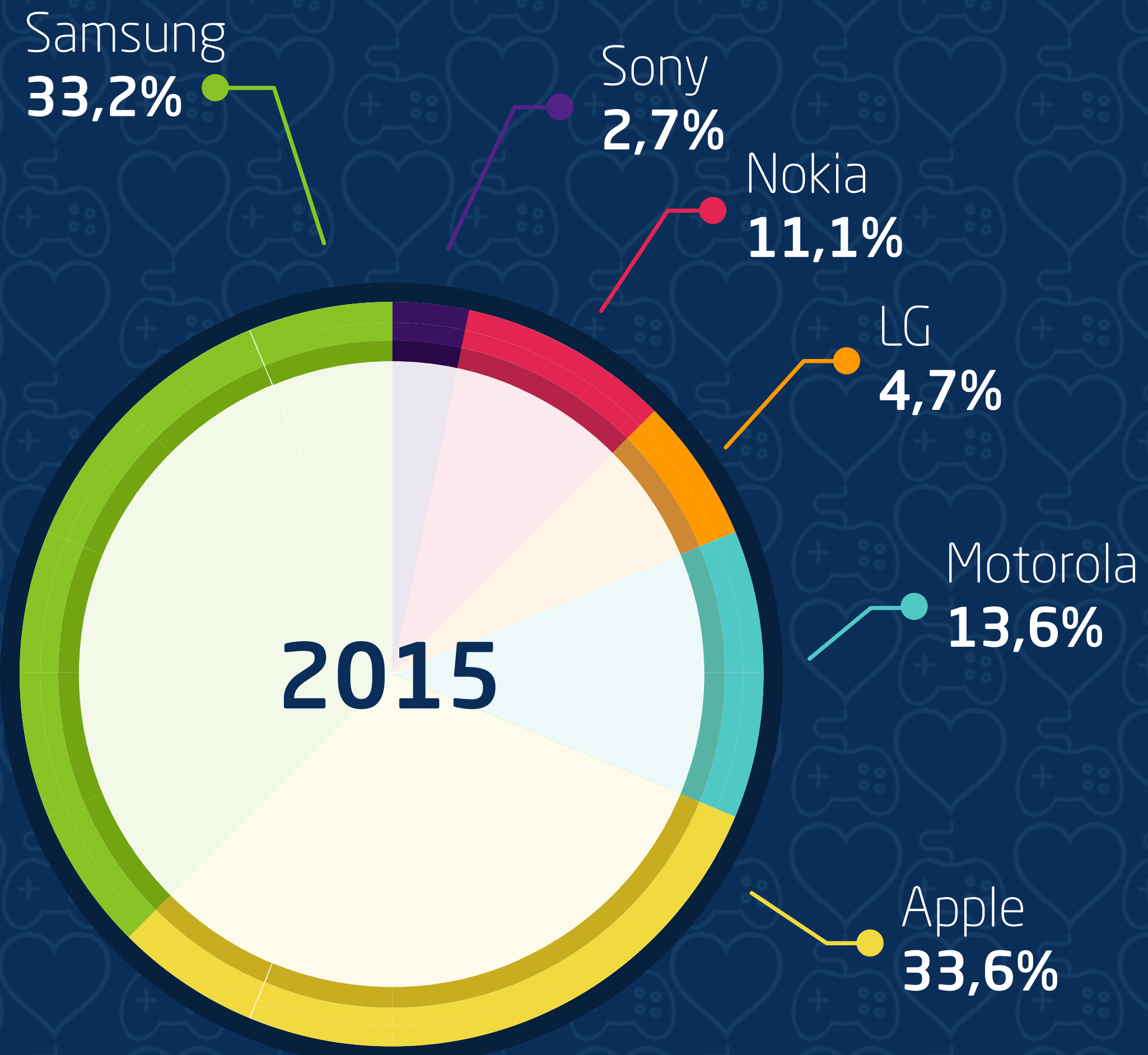
SMARTPHONE

Marca do Coração



SAMSUNG E APPLE DIVIDINDO OS CORAÇÕES DOS USUÁRIOS

AUMENTO DA MOTOROLA EM 10 PONTOS





MOBILE: TABLET



TABLET

Acesso à Internet

Apenas wi-fi
57,4%



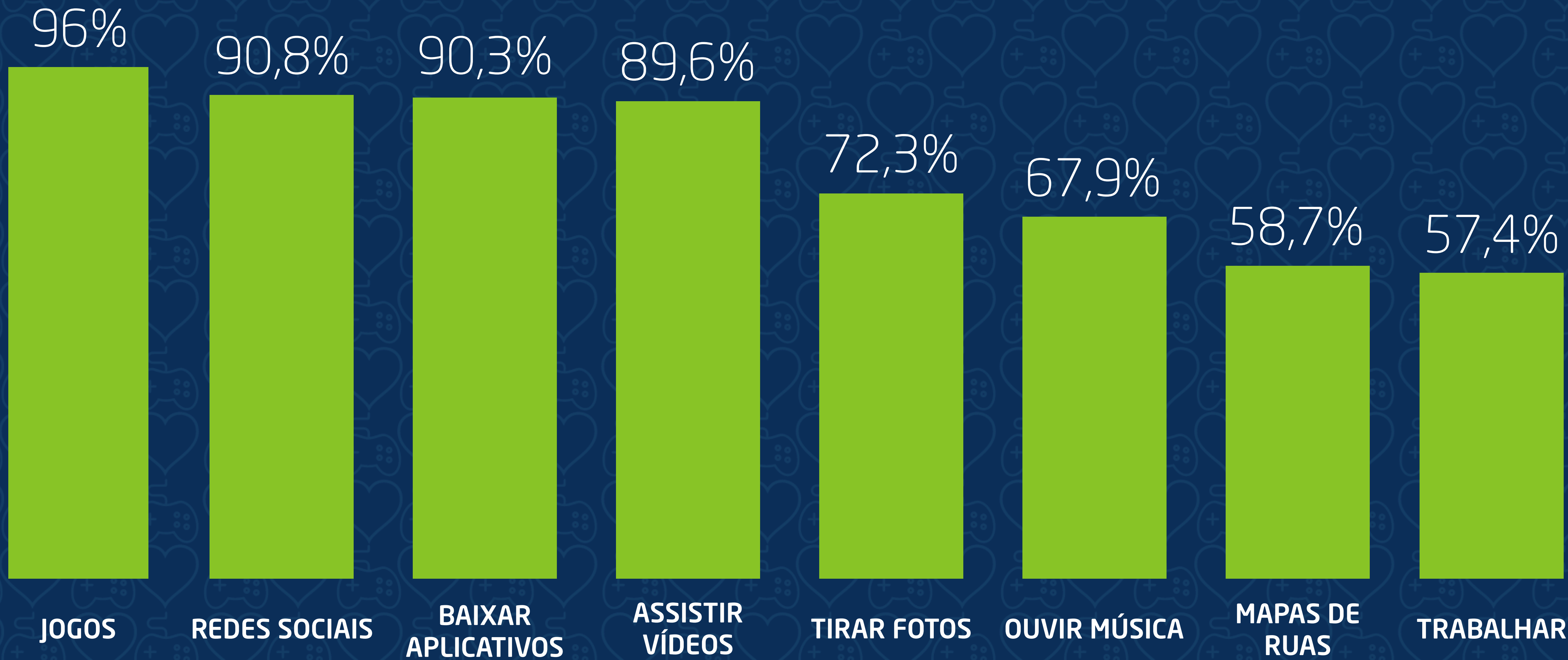
3G e 4G
(dados via operadora)
41,8%

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



TABLET

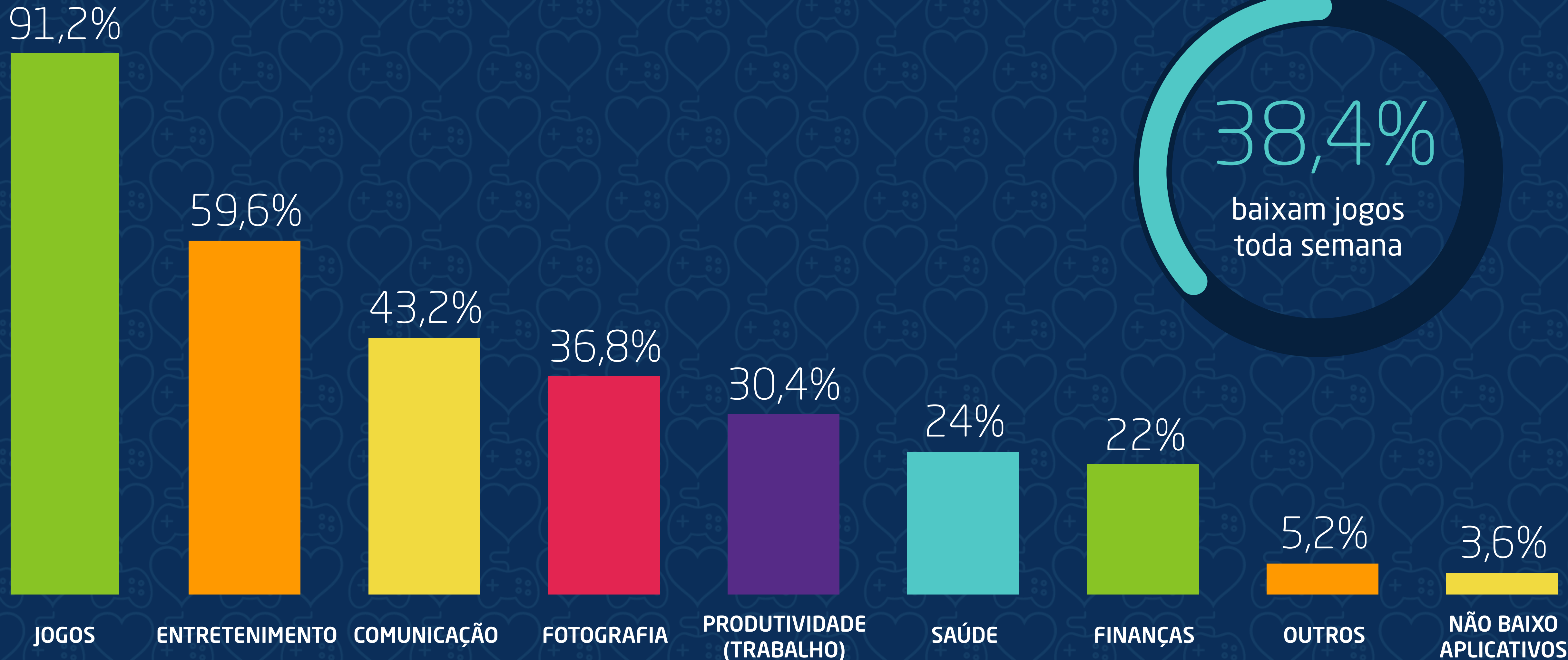
O que faz no tablet?





TABLET

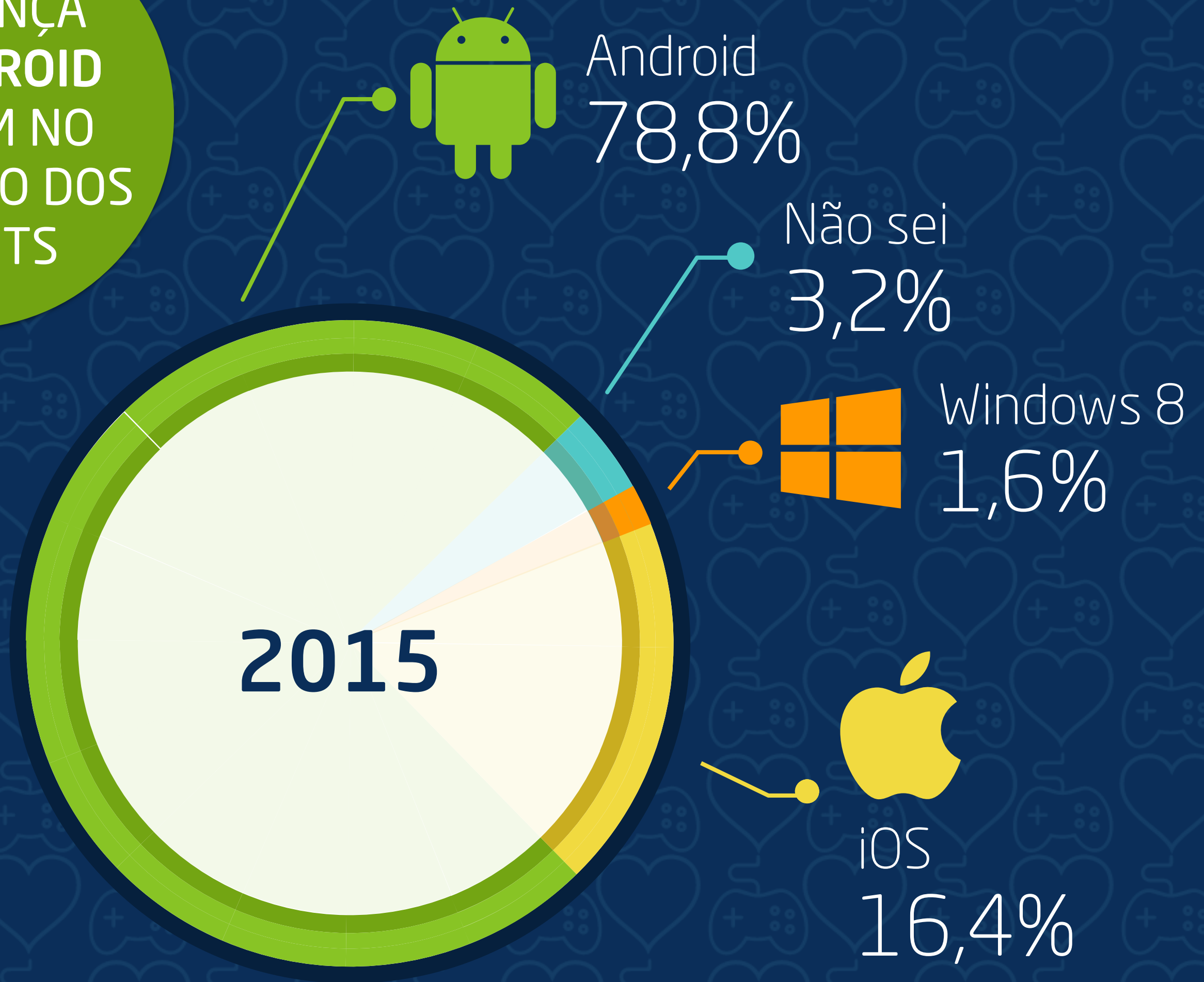
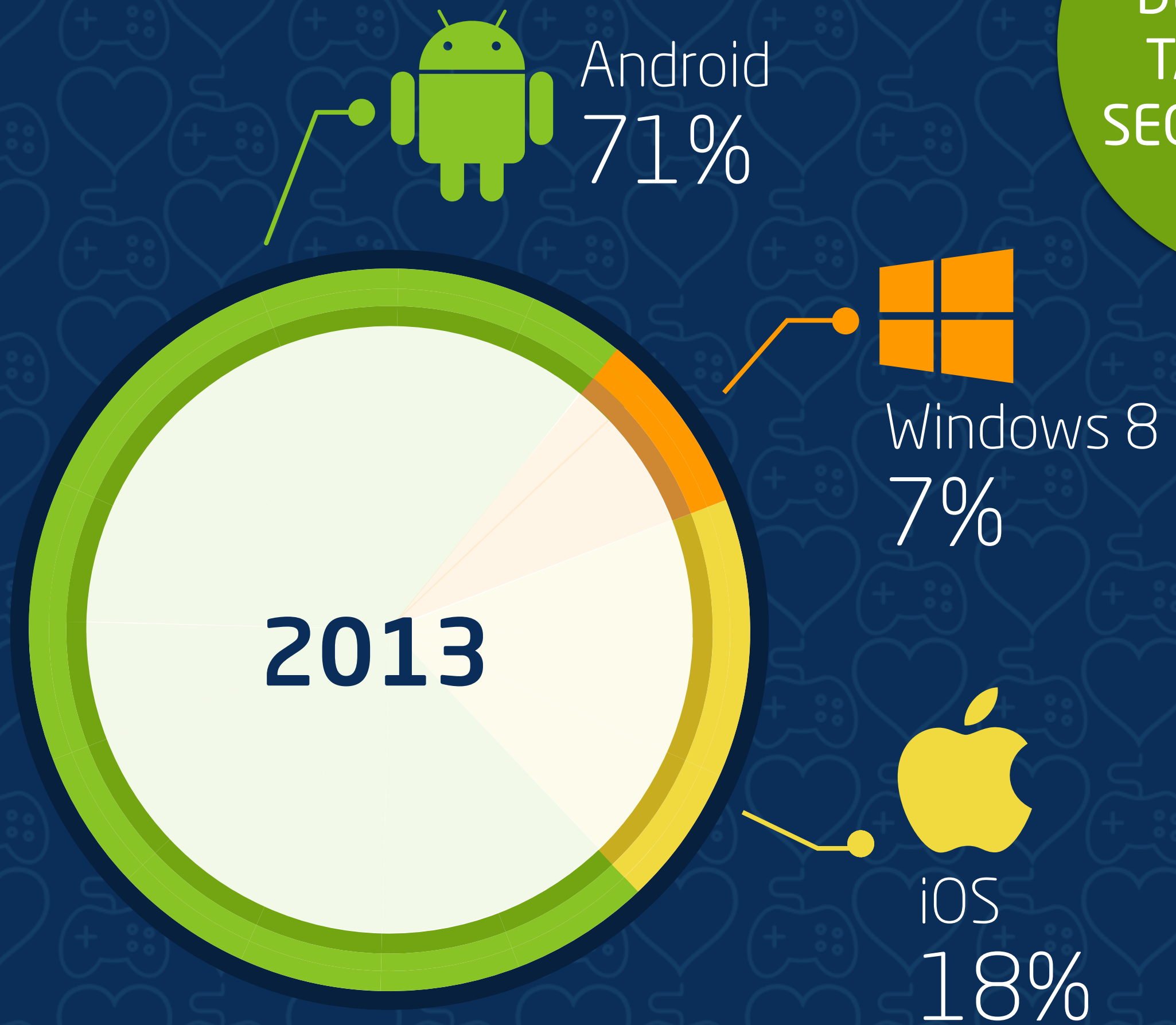
Que tipo de aplicativo costuma baixar?





TABLET Sistema Operacional

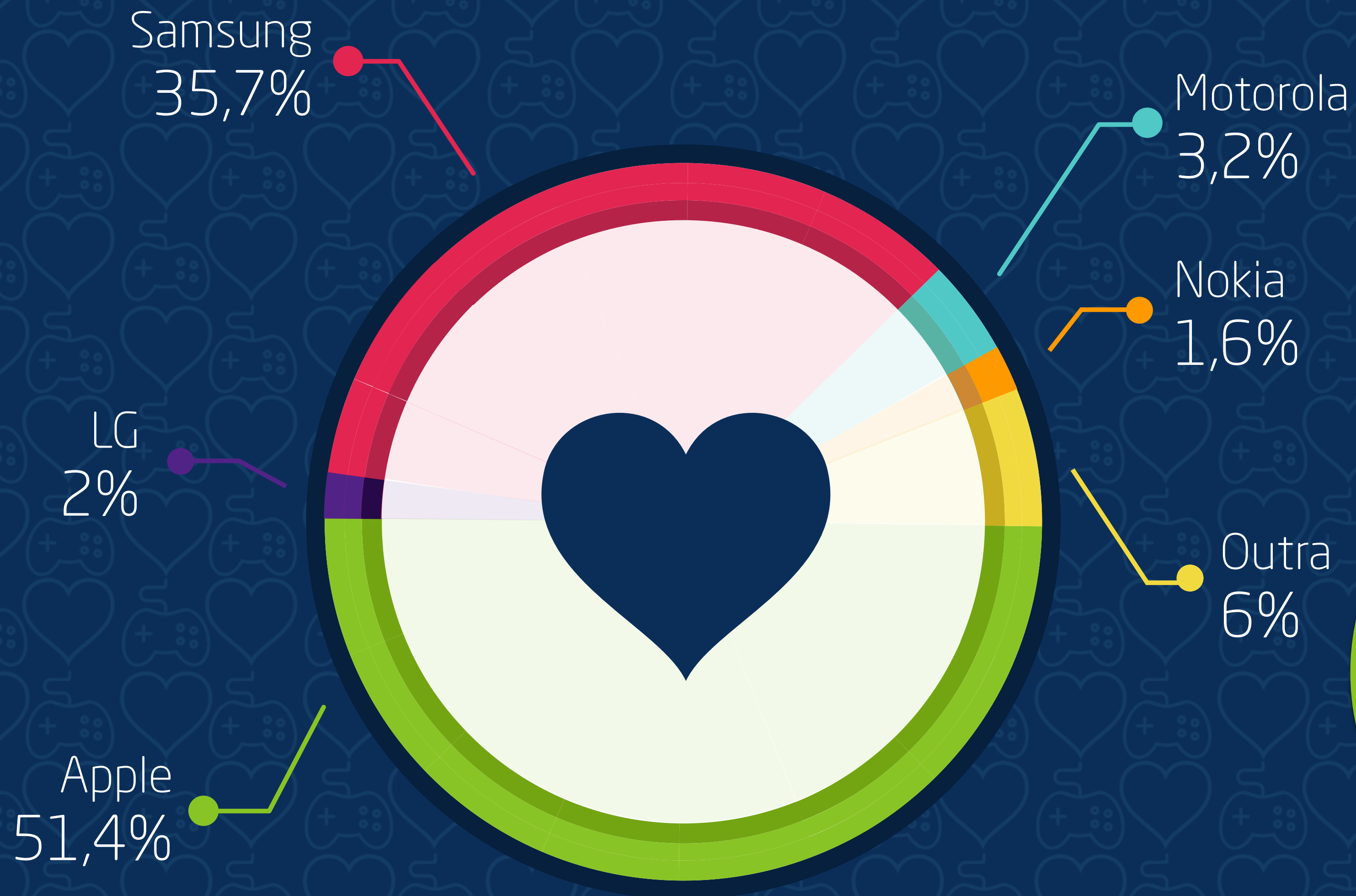
LIDERANÇA
DE ANDROID
TAMBÉM NO
SEGMENTO DOS
TABLETS





TABLET

Marca do Coração



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

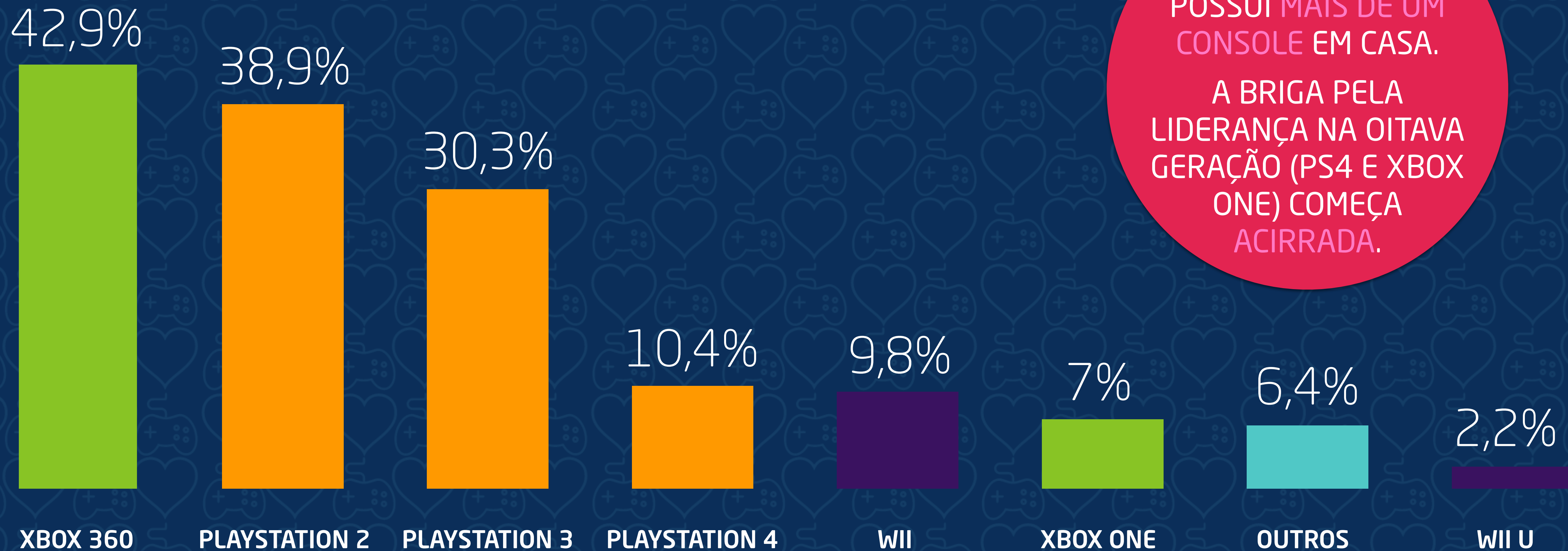


VIDEOGAMES



VIDEOGAME

Quais videogames você possui?



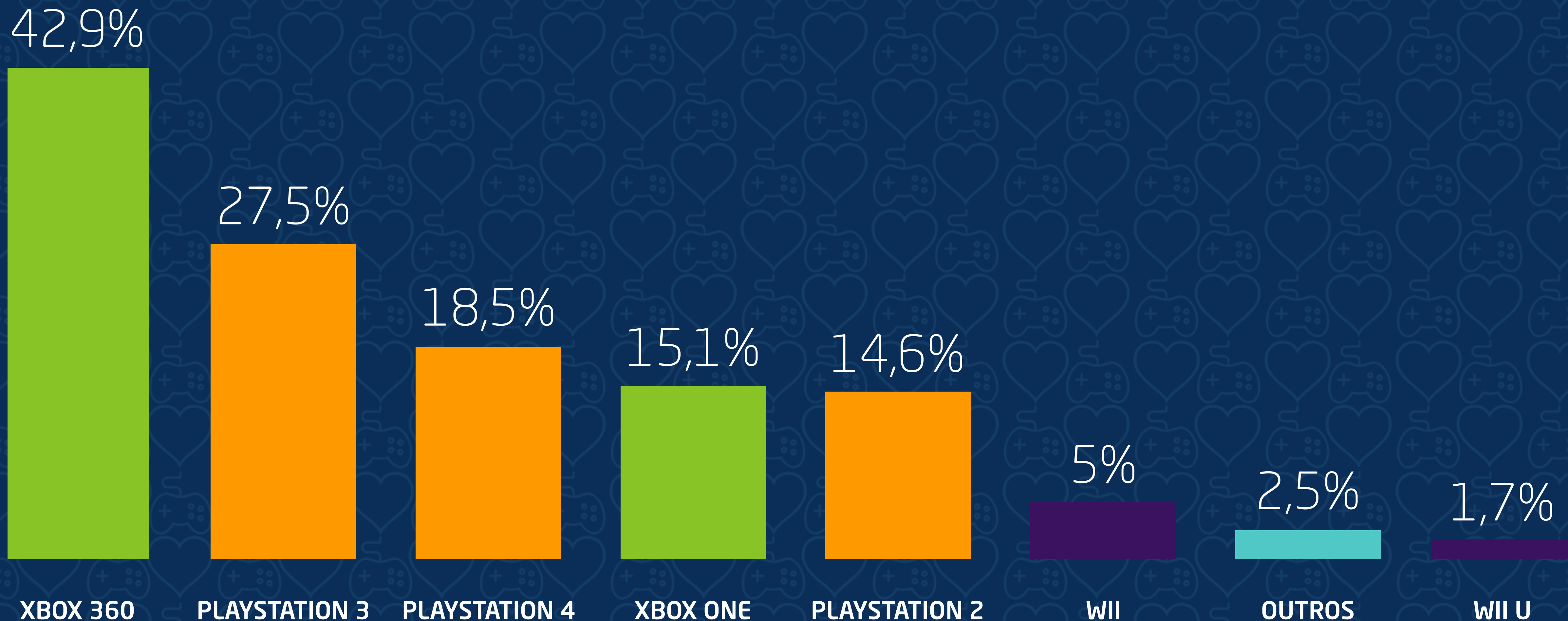
GAMER BRASILEIRO
POSSUI MAIS DE UM
CONSOLE EM CASA.

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



VIDEOGAME

Videogame preferido

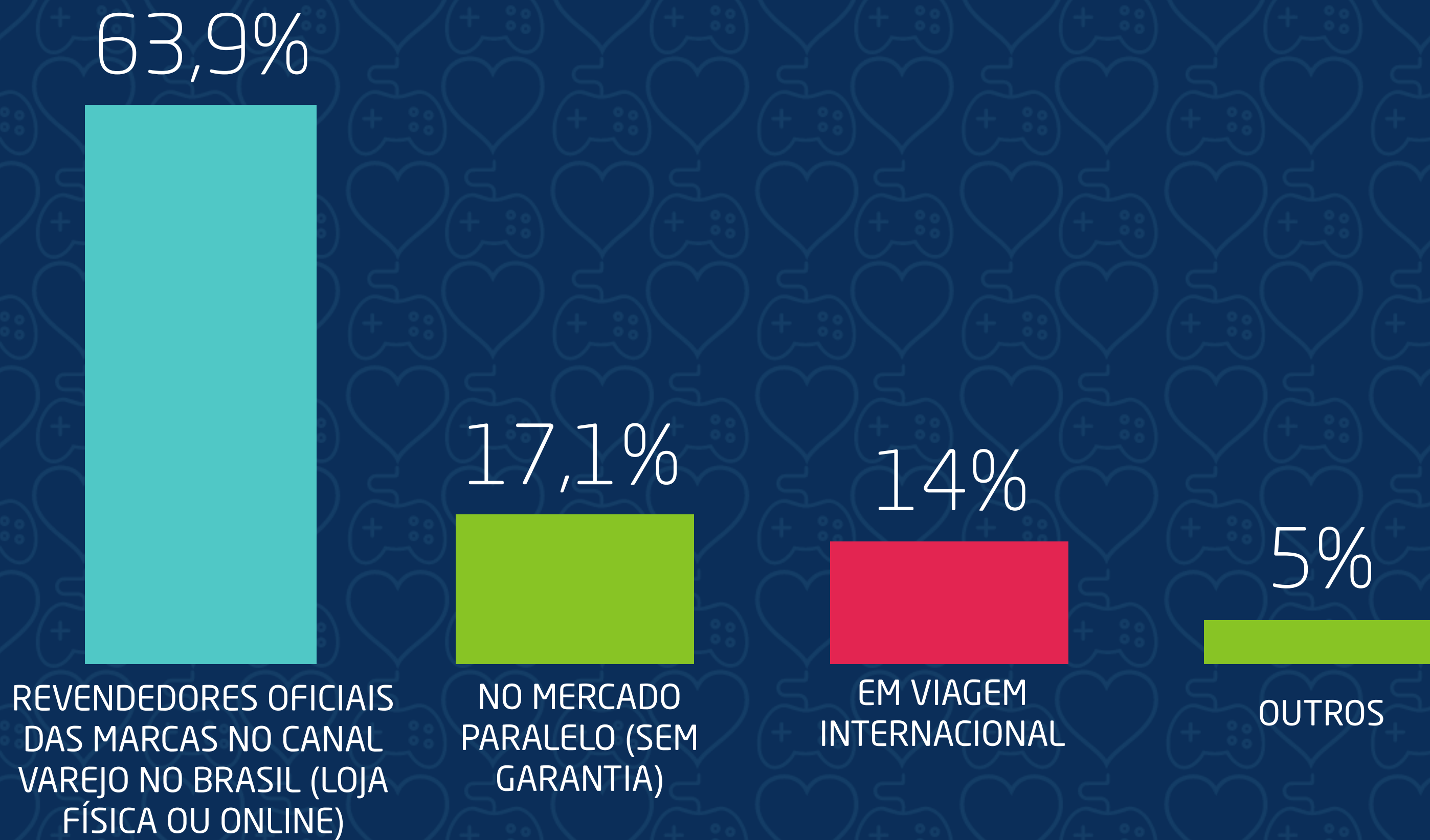




VIDEOGAME

Compra do Console

ONDE COMPROU SEU CONSOLE?

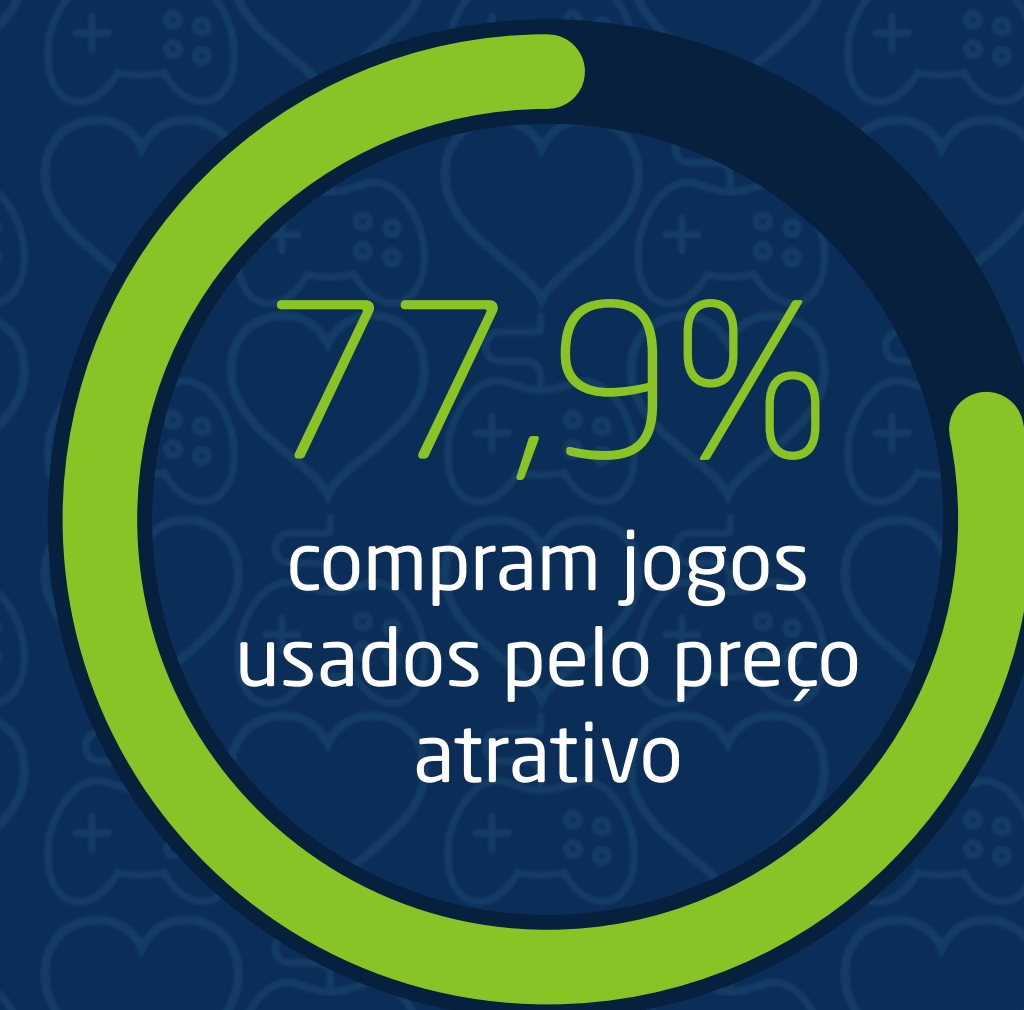
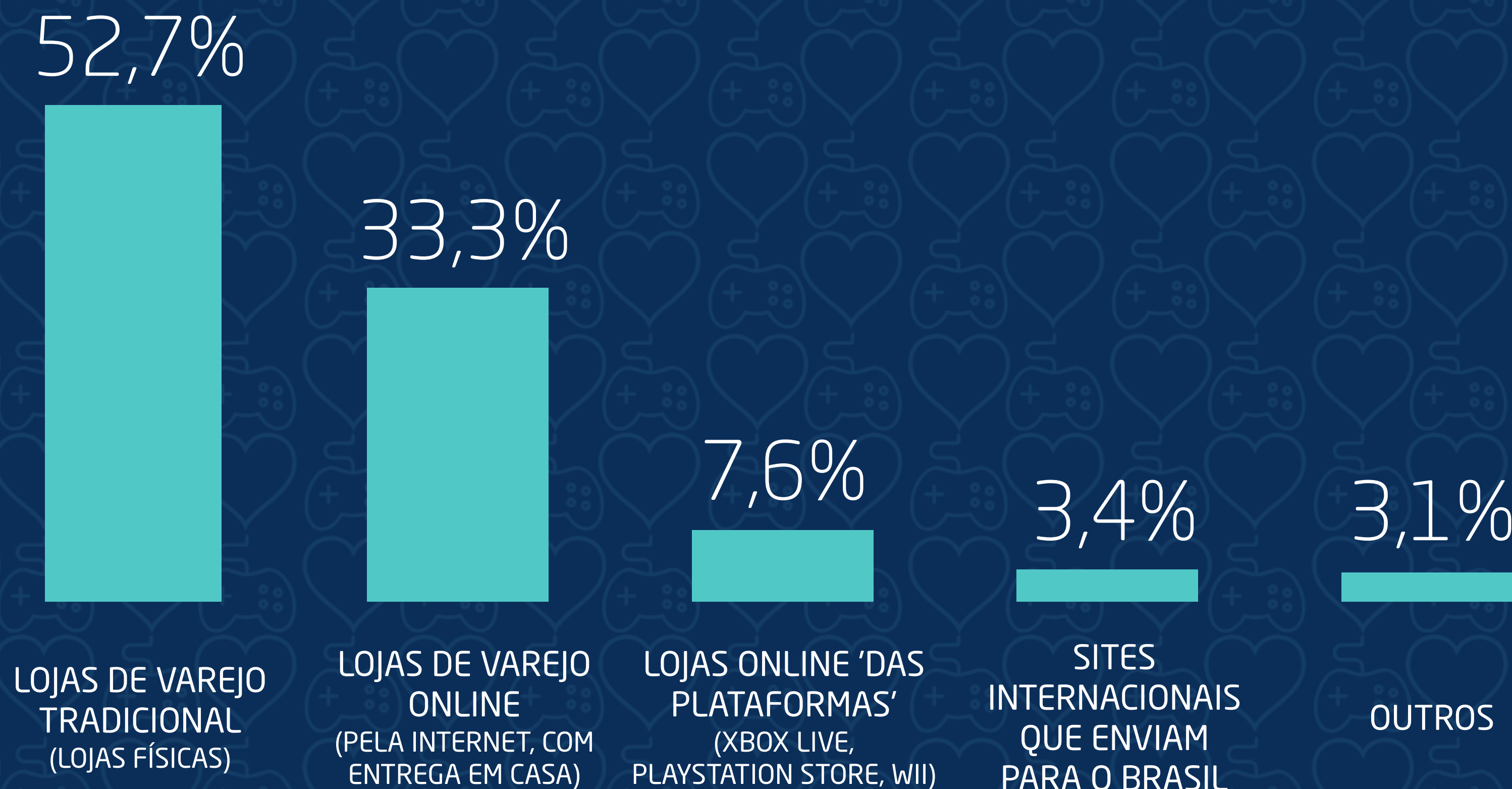




VIDEOGAME

Compra dos Jogos

ONDE COSTUMA COMPRAR SEUS JOGOS?





VIDEOGAME

Localização de Jogos (Dublagem)

72,3%

já comprou jogos
dublados para o
português

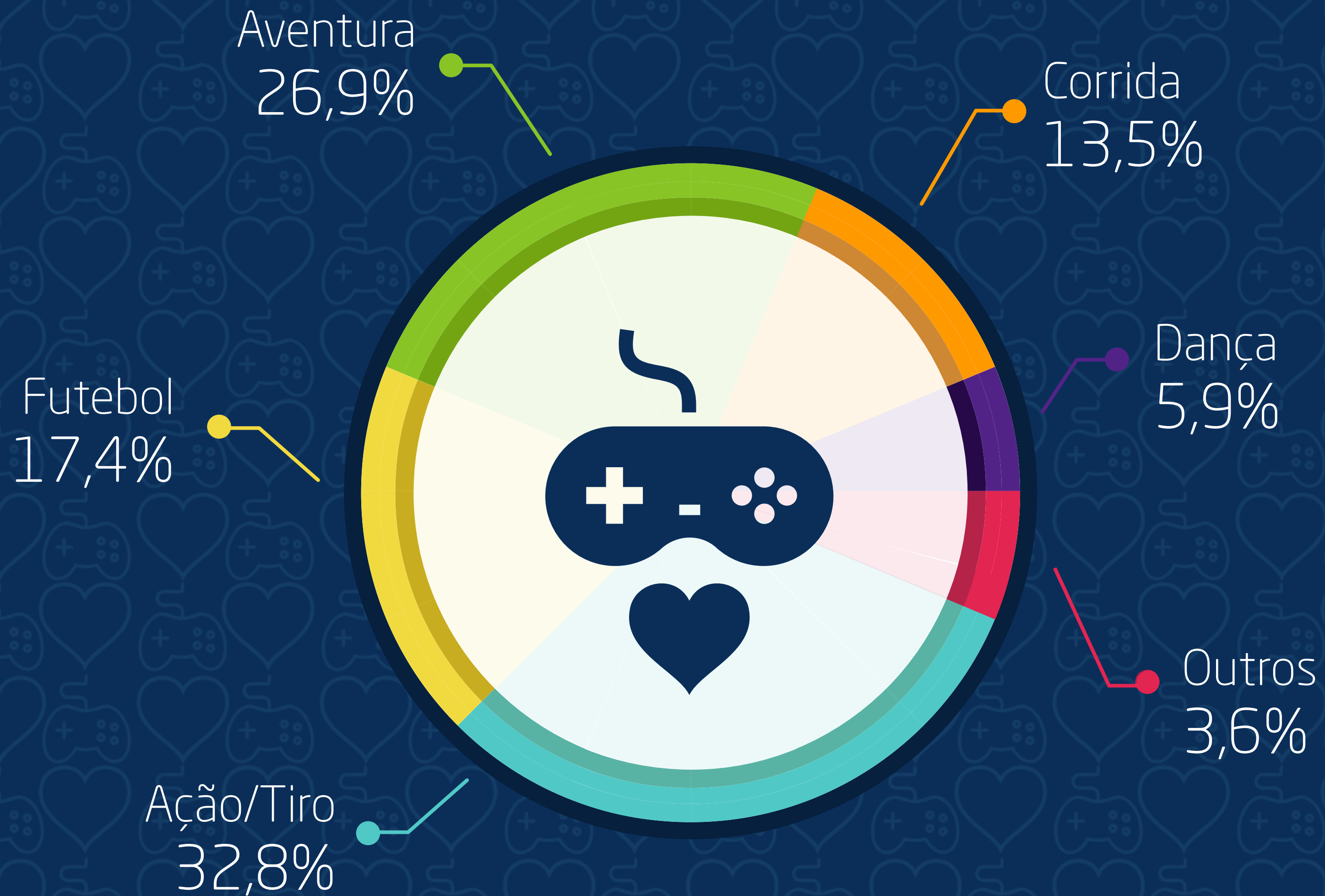
53,2%

acharam a
dublagem boa
ou excelente



VIDEOGAME

Modalidade de jogo preferida





VIDEOGAME

Melhor lançamento brasileiro de 2014

(considerando preço, disponibilidade, localização e jogabilidade)



1º

GTA V

30,1%



2º

FIFA 2015

23,9%



VIDEOGAME

Marca do coração

Sony
(Playstation)
53,4%



Microsoft
(Xbox)
43,5%

Nintendo
(Wii)
3,1%

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

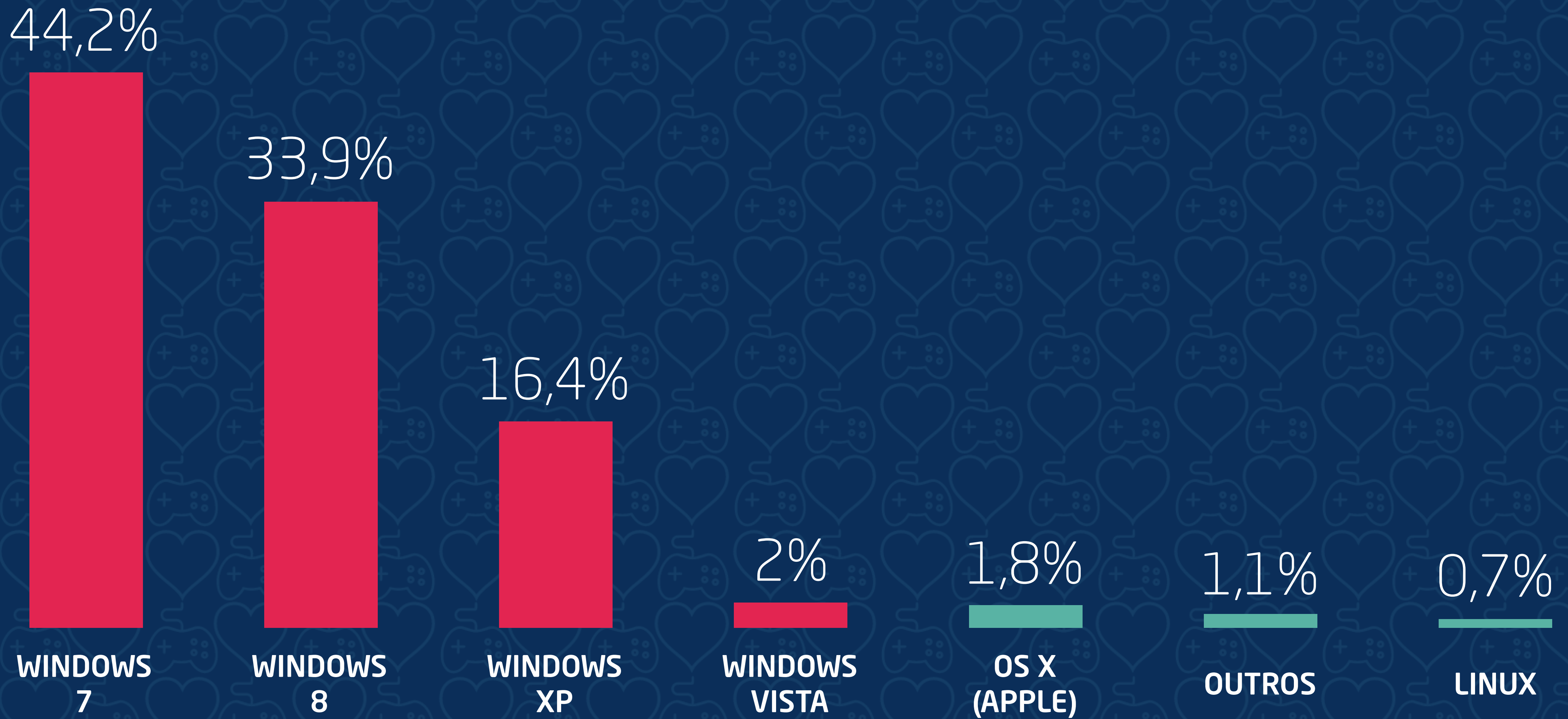


COMPUTADOR



COMPUTADOR

Qual o sistema operacional do seu computador?





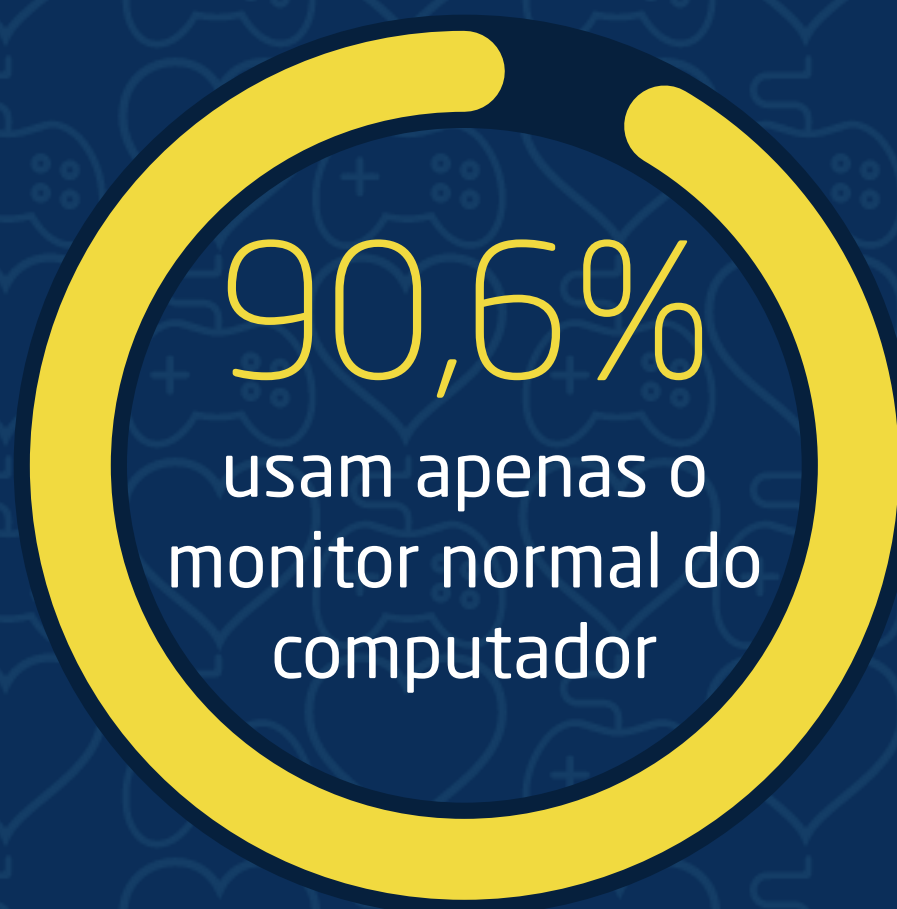
COMPUTADOR

Notebook X Desktop

Jogo só no Desktop
27,7%

Jogo no Notebook e no Desktop
12,2%

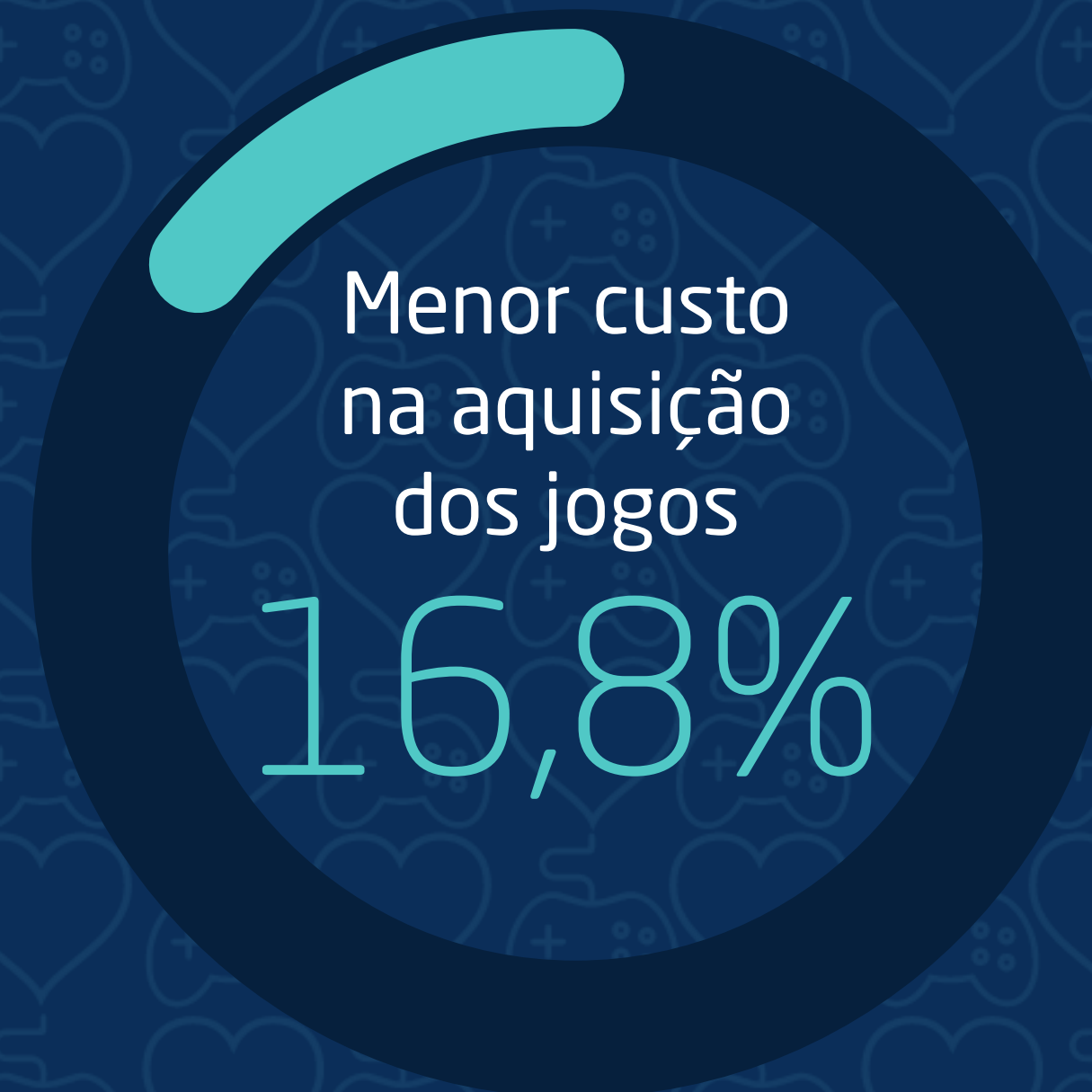
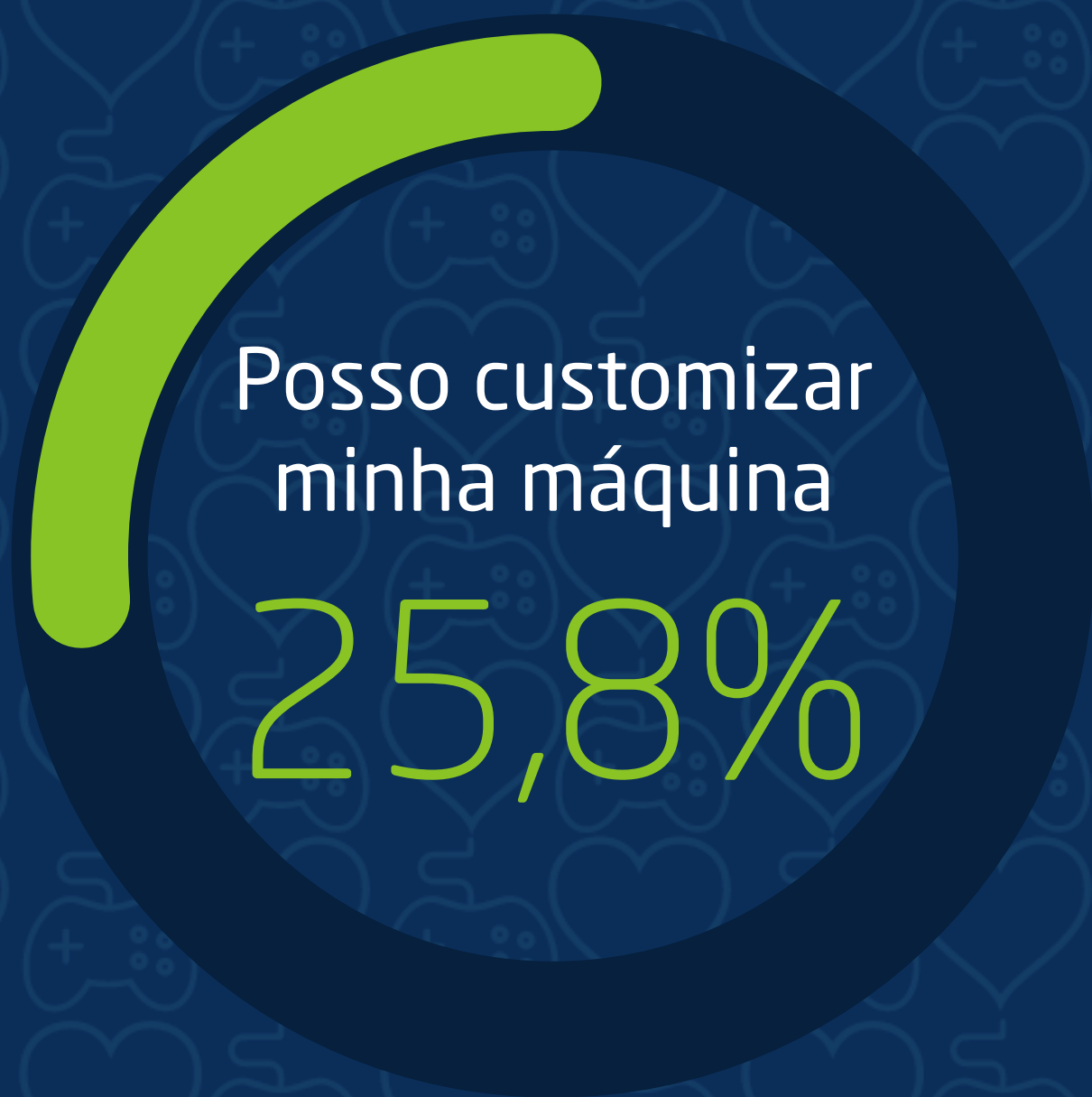
Jogo só no Notebook
60,1%





COMPUTADOR

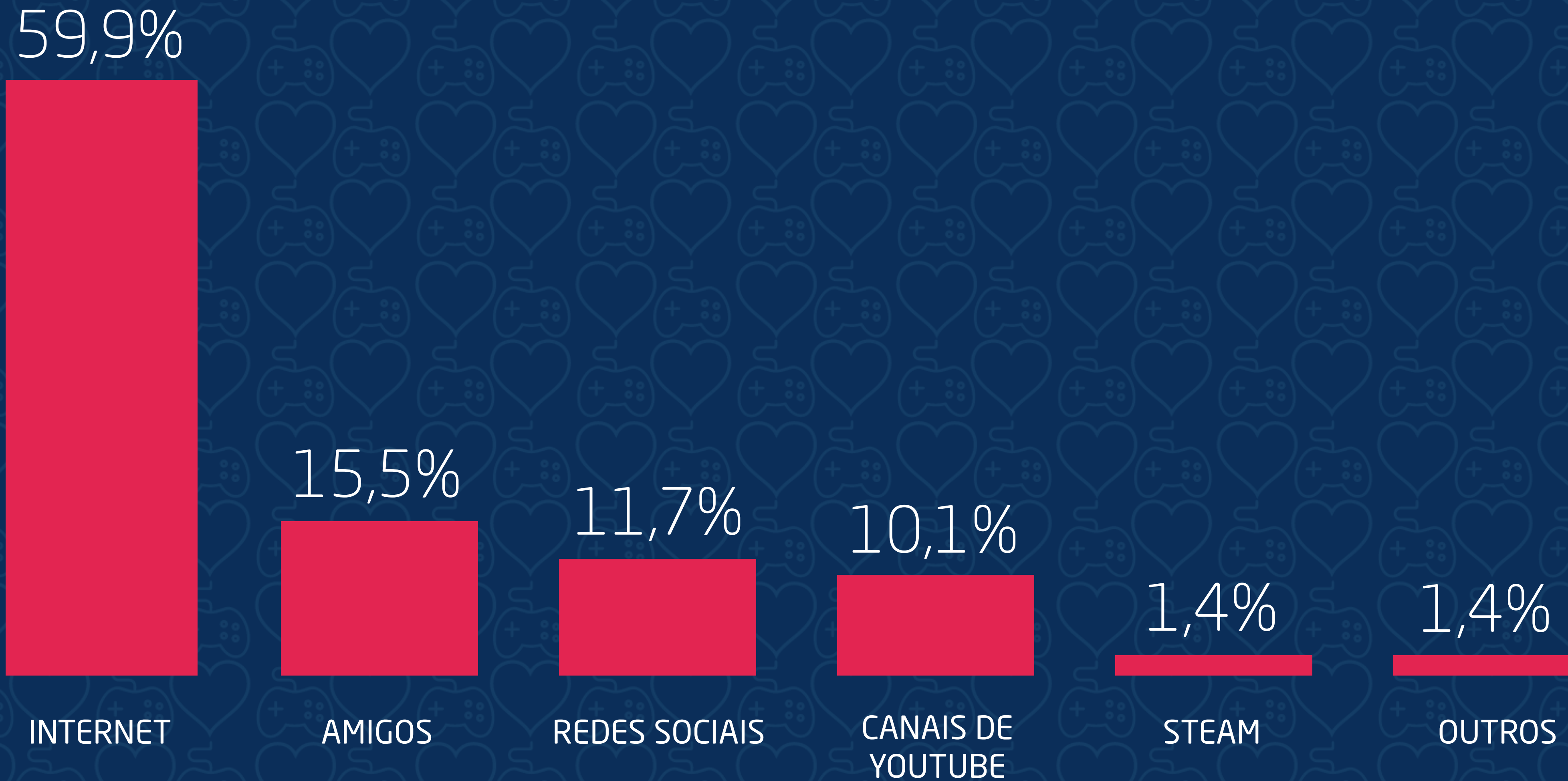
Principais vantagens





COMPUTADOR

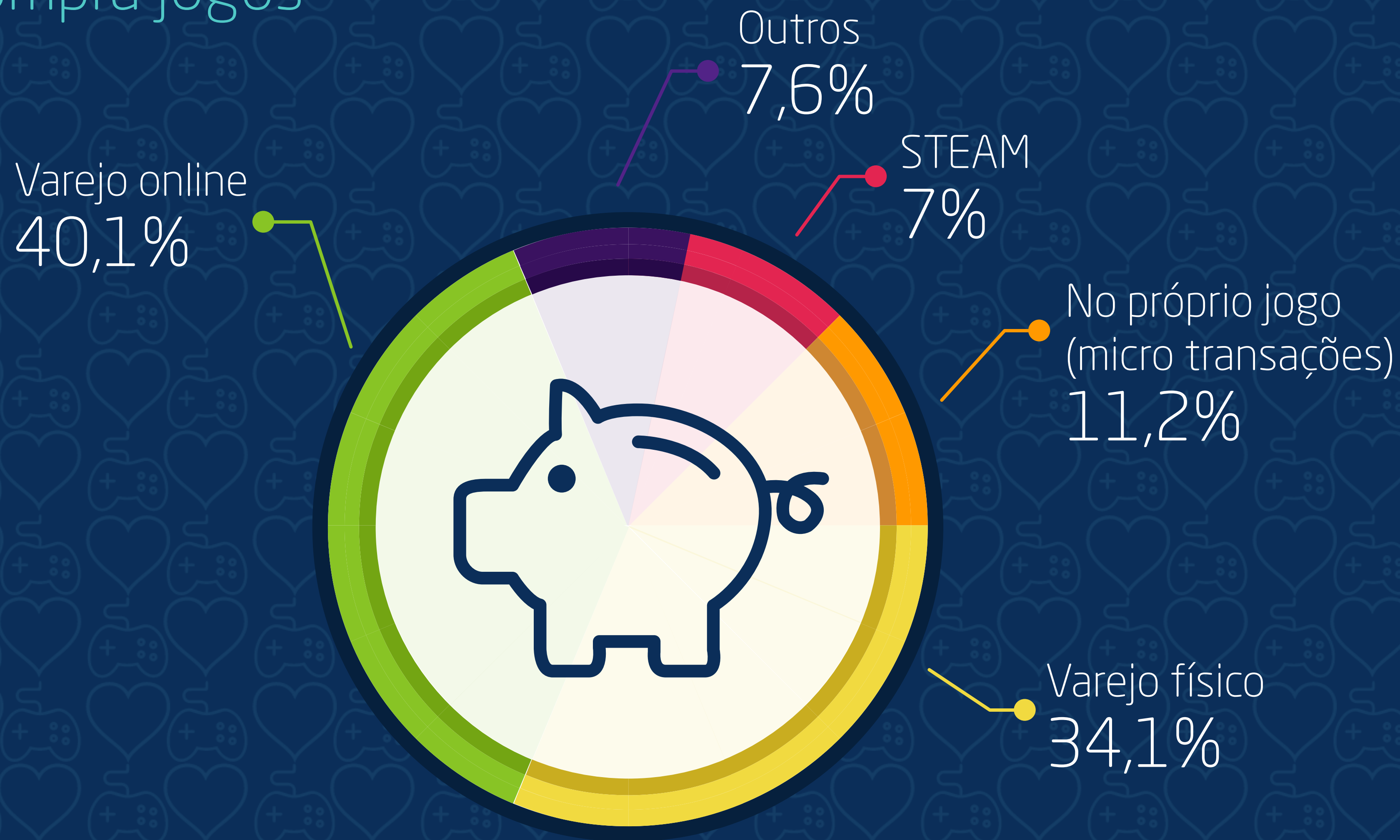
Canais de Informação





COMPUTADOR

Onde compra jogos





COMPUTADOR

Jogando com amigos

54,6%

costumam jogar
com amigos em
suas casas

66,7%

costumam jogar
online (multiplayer)

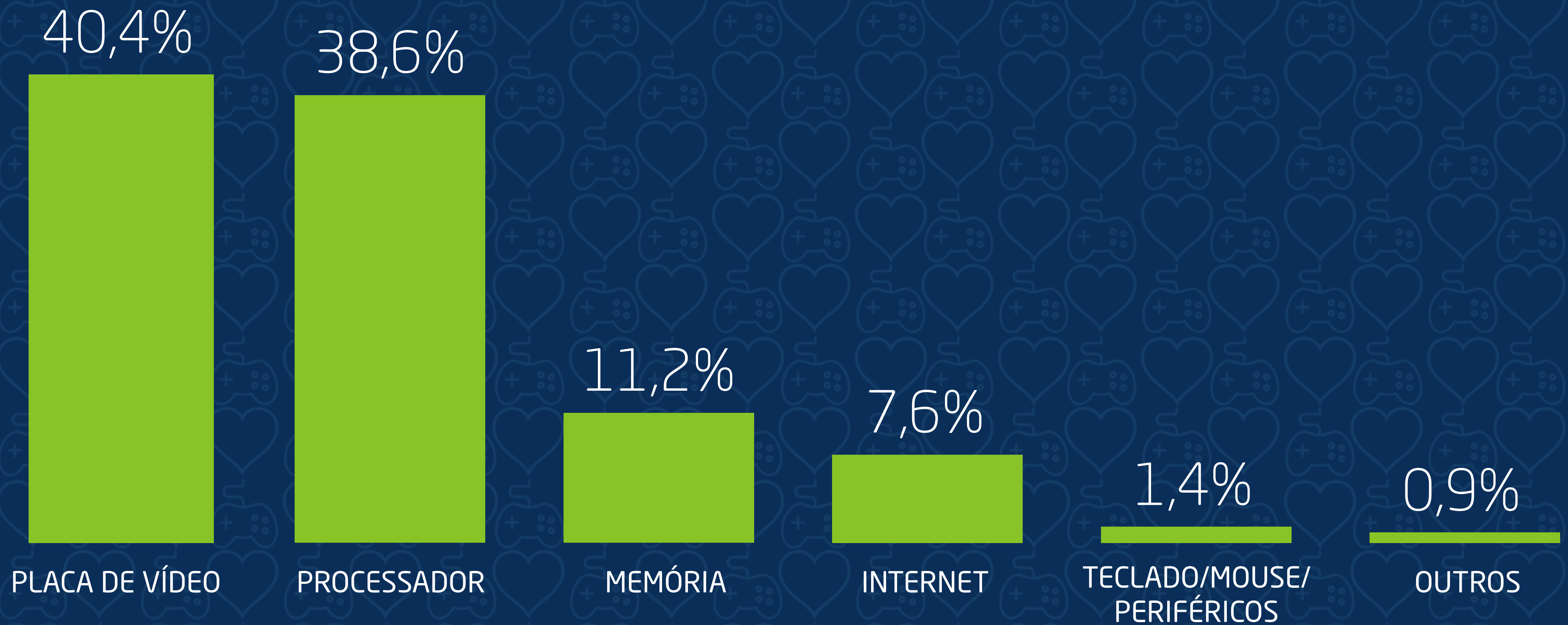
27,3%

fazem
campeonatos
em casa



COMPUTADOR

O que influencia na performance do computador





PAIS, FILHOS & **GAMES**



Faixa etária dos filhos dos entrevistados

32,5%

30,3%

27,3%

17,8%

11,5%



ATÉ 5 ANOS



ATÉ 10 ANOS



ATÉ 15 ANOS



ATÉ 20 ANOS



ACIMA DOS
20 ANOS



Pais, filhos e jogos



90,6%

dos filhos jogam
jogos eletrônicos



82,1%

dos pais
costumam jogar
com seus filhos



Você gosta que seu filho jogue jogos eletrônicos?



0% são totalmente contra



6% são totalmente indiferentes



6,6% não gostam, mas deixam



16,3% são totalmente a favor

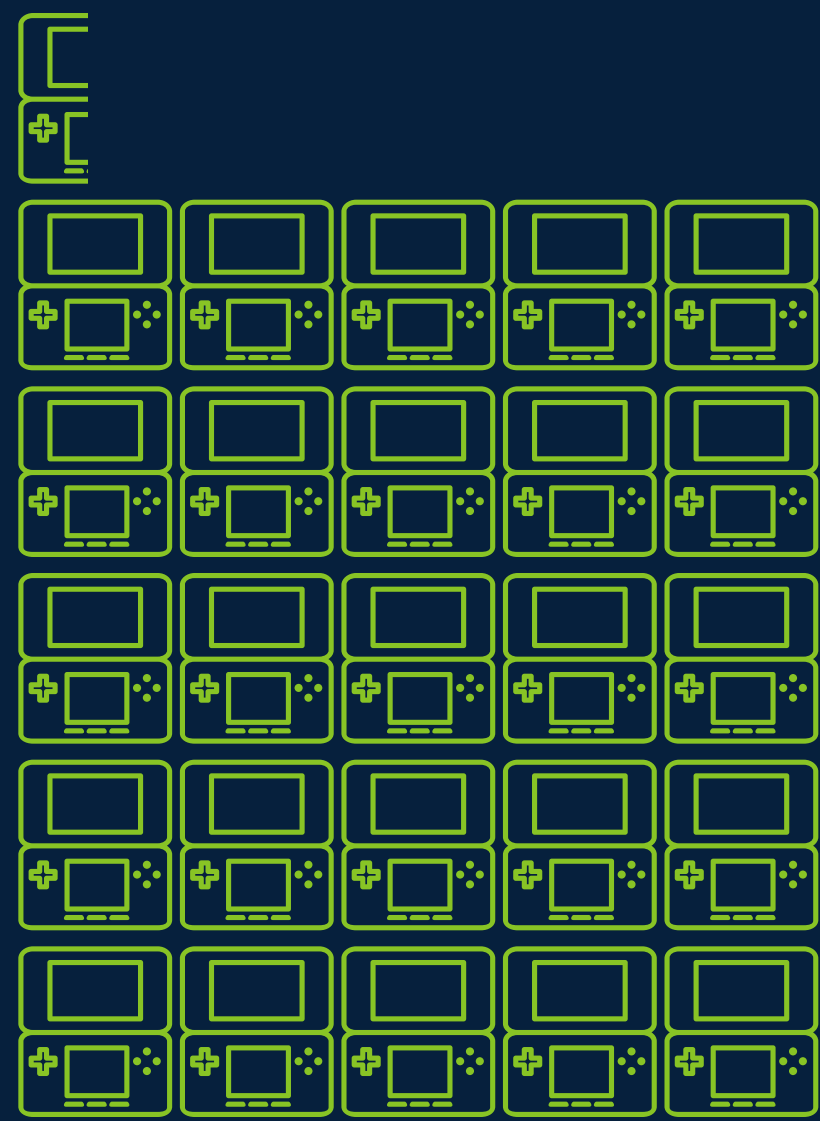


71,2% gostam que os filhos joguem,
com ressalvas



Controle dos pais sob os jogos eletrônicos

61,8%



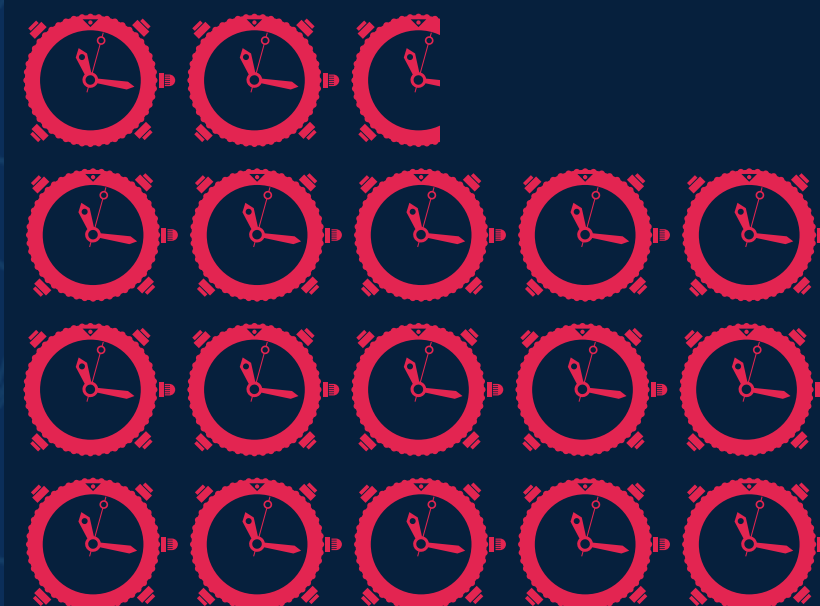
controlam o TIPO DE JOGO

48,9%



controlam o TEMPO

35,1%



controlam o HORÁRIO

21,9%



controlam COM QUEM

14,4%



NÃO CONTROLAM



CONCLUSÕES



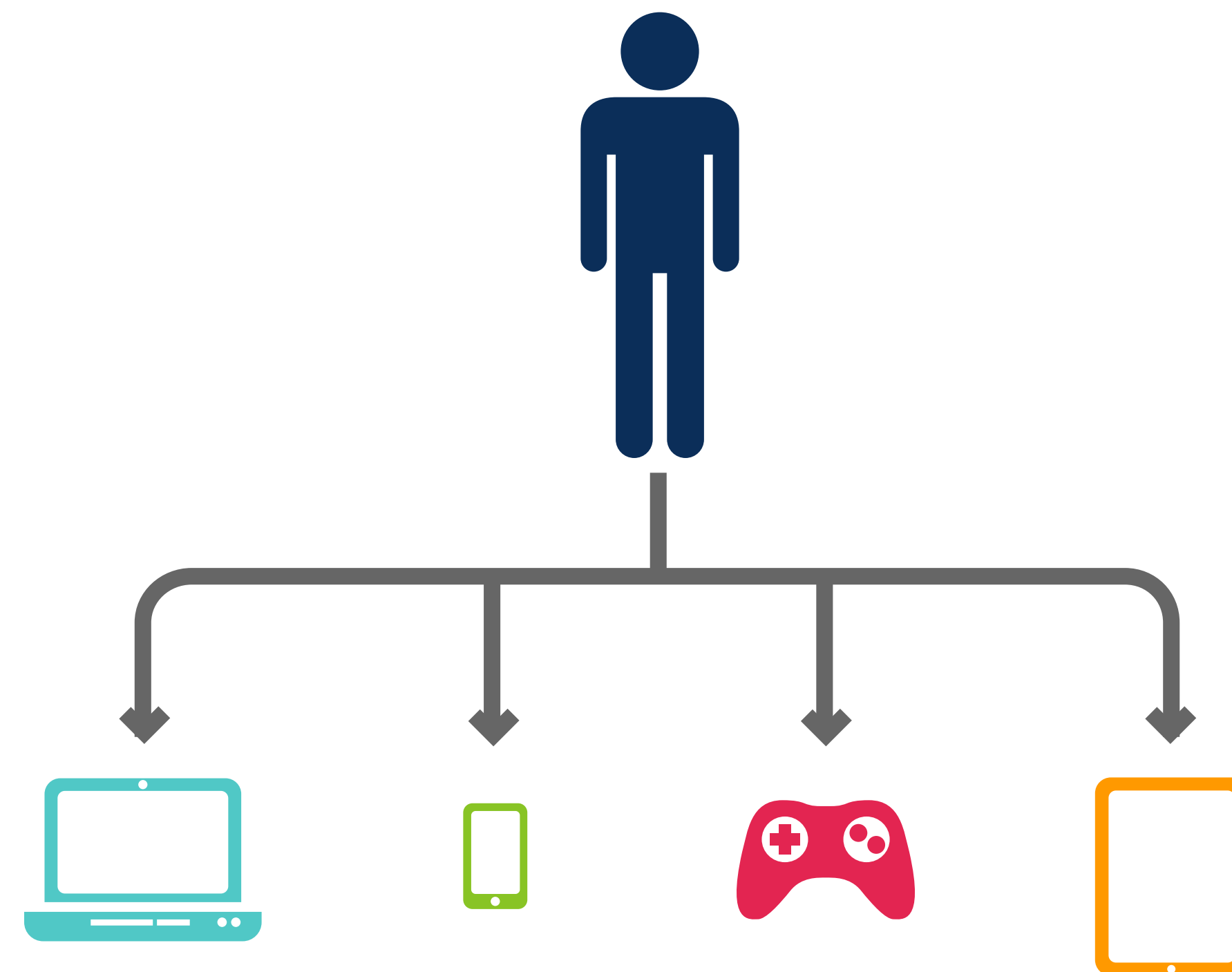
O gamer brasileiro continua **multiplataforma** - 78,6% jogam em mais de um dispositivo. O mais popular é o smartphone, ultrapassando o computador - líder no painel de 2013.

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

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

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

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





CONCLUSÕES

Smartphones e Tablets

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

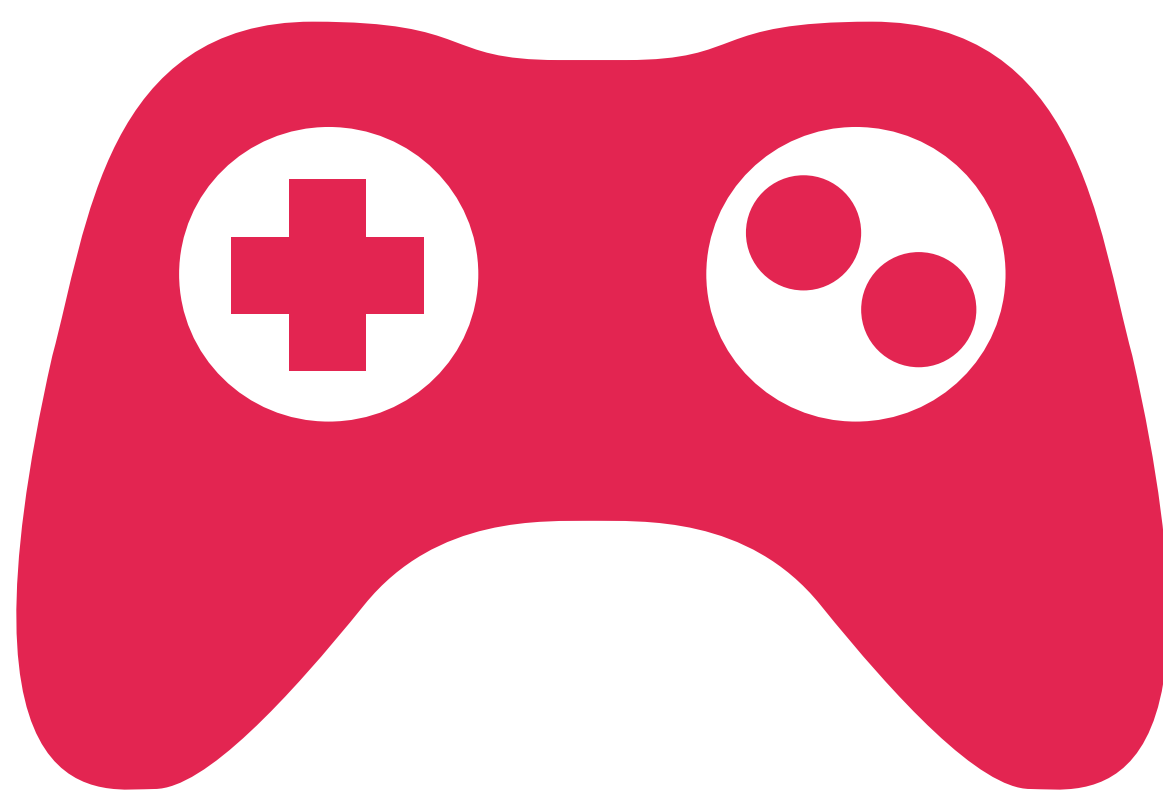
A barreira da compra continua sendo o maior desafio para quem desenvolve: **75% das pessoas só faz uso de jogos gratuitos** (A principal justificativa é a ampla gama de opções que existem e suprem a necessidade do usuário).

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





CONCLUSÕES Videogame



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

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

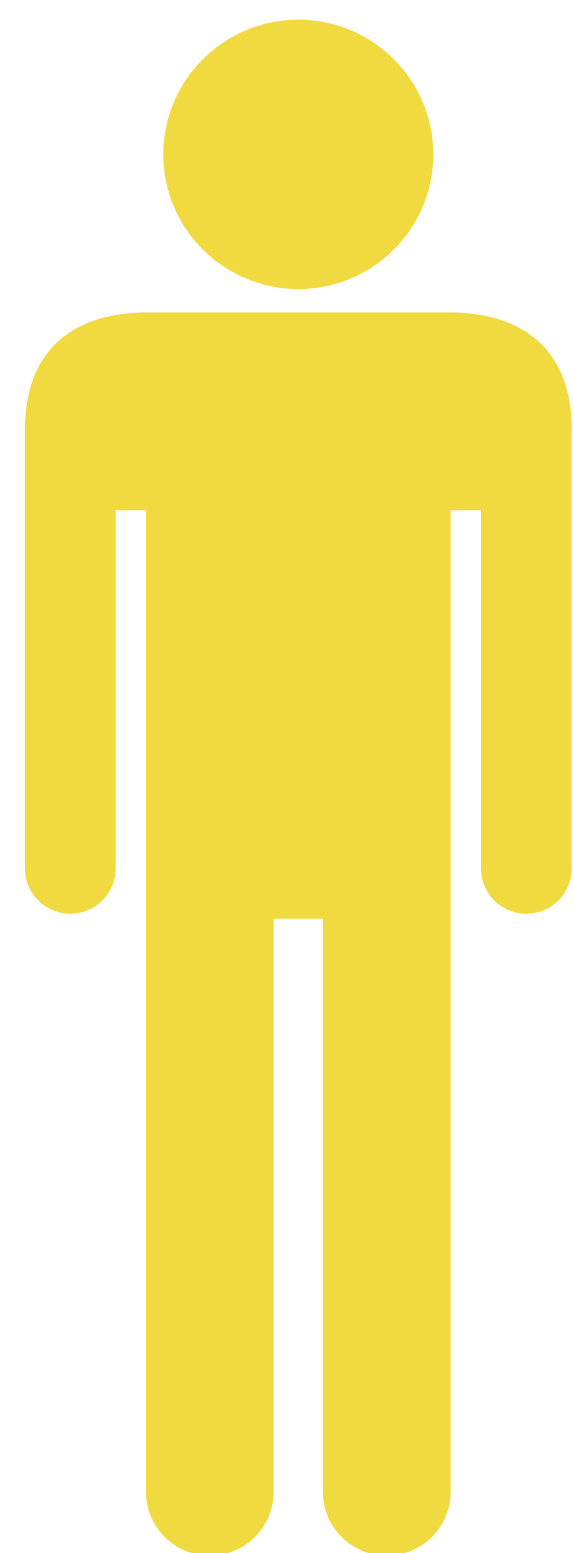
Na oitava geração a **"briga" será acirrada** nos próximos anos, **PS4 (10%)** leva uma pequena vantagem em relação ao Xbox One (7%).

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



CONCLUSÕES

Computadores e Notebooks



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

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

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

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



CONCLUSÕES

Relação Pais, Filhos e Games

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

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

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





CONCLUSÕES Finalizando

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

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

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





Obrigado,

Guilherme Camargo

gcamargo@sioux.com.br

Lucas Pestalozzi

lucas.pestalozzi@yourblended.com.br

