

Oportunidades & Negócios

BOLETIM DO SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

SERVIÇOS

Julho - 2012

O panorama e a evolução do mercado de “Games” no Brasil



SBGames 2010, Florianópolis.

1 Fonte imagem: Disponível em: < <http://www.fdc comunicacao.com.br/wp-content/uploads/Campeonato-Taikodom-4-Cr%C3%A9dito-de-imagem-Mario-Oliveira.jpg>>. Acesso em 18/07/2012 às 13:44.

SEBRAE

Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas

Desde o lançamento, os jogos eletrônicos conquistam cada vez mais adeptos no mundo inteiro. O que, em princípio, era uma brincadeira de criança, com a evolução tecnológica e as mudanças de conteúdo, atingiu o segmento de adultos. O negócio já ganhou verbete na Wikipedia, a “gameificação”, um conceito que parte do princípio que tudo pode virar um game, incluindo-se aí filmes, livros, treinamentos, entre outros. O mercado de games movimentou bilhões de dólares no mundo. Em 2010, foram gastos US\$ 58,2 bilhões com software e publicidade para jogos, segundo a consultoria PricewaterhouseCoopers. De acordo com a empresa de pesquisas Global Industry Analysts (GIA) o mercado deve alcançar US\$ 91,2 bilhões até 2015. O Brasil começa também a investir nesse segmento, inclusive com incentivo do Governo Federal. Um novo programa do setor de economia criativa do Ministério da Cultura prevê aporte de R\$ 1 milhão para desenvolvedores de jogos eletrônicos do Brasil. A ideia é lançar o Brasil no mercado mundial de Games. O país sempre foi importador da tecnologia e dos seus produtos agregados até a década de 90. Porém, de lá para cá surgiram os primeiros desenvolvedores nacionais, que começam a se destacar e ganhar espaço no mercado nacional, além de almejarem expandir os negócios para o mercado internacional.

Os jogos eletrônicos tiveram a sua origem no final dos anos 50 com projetos que não vingaram, mas outros se popularizaram a partir dos anos 70 nos computadores pessoais e nos fliperamas (arcades). Em meados dos anos 70 começaram a ser vendidos em escala comercial em consoles, como por

exemplo, o Atari. Mas, em função de seu alto preço, não chegavam à maior parte da população. Somente no início dos anos 80 é que a tecnologia em console alcançou vendas mais expressivas. Com a utilização da interface gráfica nos sistemas operacionais dos computadores pessoais, os jogos ganharam força, se tornando mais simples e amigáveis ao usuário. Daí em diante a indústria dos games tomou um forte impulso e se tornou uma mania entre jovens. Mais recentemente essa tecnologia tem ocupado grande espaço em telefonia móvel e já se tornou um elemento presente em muitos lares em todo mundo.

Uma pesquisa da InsideComm com a Associação Comercial e Cultural de Games (Acigames) em 2012, revelou que as categorias de consoles de videogame ainda lideram a preferência do jogador brasileiro, seguido pelos computadores e depois da tecnologia móvel. Porém, a tendência é que, em poucos anos, a mídia móvel assumirá a liderança de mercado.



Atare, grande sucesso dos anos 80.

1 Fonte imagem: Disponível em: < <http://noreset.files.wordpress.com/2008/11/zeebo-21.jpg> >. Acesso em 18/07/2012 às 13:44.

O perfil do jogador de games no Brasil

Segundo a Hime Digital Media, existem 40 milhões de “gamers” no Brasil, sendo que um terço joga na internet. Games também são o principal conteúdo acessado no Facebook no mundo. Já a pesquisa da InsideComm mostra que a média de tempo que o brasileiro passa em frente ao videogame, durante a semana, é de duas horas por dia. Os consumidores se concentram, em sua grande maioria, na região sudeste (58%), 51% são maiores de 19 anos e solteiros e 83% jogam com a família. Esse é um dado interessante, pois revela que os games são elementos de entretenimento que incentivam a integração dos membros de uma família, apesar da fama de que games são elementos nocivos aos jovens. Mais da metade dos jogadores não trabalham atualmente, 30% são estudantes e 20% têm carteira assinada.

1



Segundo a Hime Digital Media, existem 40 milhões de “gamers” no Brasil.

Mais de 80% dos jogadores também utilizam o computador para jogar. Destes, 86% jogam online e 60% possuem serviço de banda larga inferior a 10MB de velocidade. Mais da metade de todo o comércio de jogos eletrônicos é realizado através de lojas online e 1/3 dos jogadores também compram seus jogos fora do país e levam em conta não apenas o preço, mas também a variedade, sendo a China a principal fonte de origem destes produtos. A grande maioria dos jogadores não sabe diferenciar uma distribuidora, de uma publisher ou loja e 13% compram jogos em camelôs.

No segmento mobile, mais de 6% dos jogadores não possuem celular, 40% dos que possuem, têm modelos de aparelho smartphones e 2/3 usam para jogar títulos de aventura, ação e estratégia, respectivamente. Já os tablets representam apenas 15% entre os jogadores de videogame. Destes, 15% também usam para jogar títulos de ação, aventura e estratégia respectivamente.

Segundo pesquisa da Unidade de Marketing e Comunicação (UMC) do Sebrae Nacional, o “gamer” é um indivíduo que adora frequentar fóruns na internet, em busca de parceiros para jogar “online”, trocar macetes, senhas, falar sobre os poderes dos personagens, entre diversos outros aspectos.

Segundo o site da NewZoo, especializado em games, o segmento de jogos no Brasil apresenta os seguintes dados:

1

Fonte imagem: Disponível em: <http://2.bp.blogspot.com/-UnoV9I8qKd4/T4usA5RIQWI/AAAAAAAAAng/WuMDgW_9M54/s1600/icpstcj61030209002941photo00.jpg>. Acesso em 18/07/2012 às 14:35.

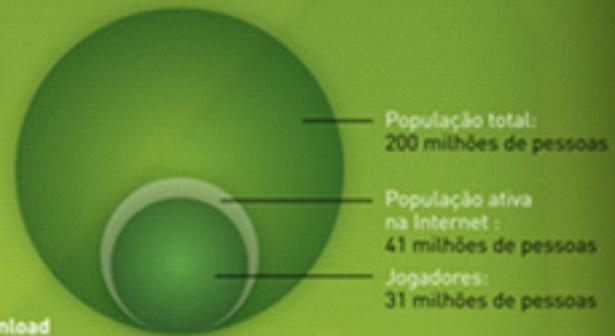


Dinheiro gasto com jogos

Total e por "plataforma" em milhões em dólares, em 2011

Escopo: População ativa na internet

[Os dados são representados pela população ativa (uso mensal) na internet]



Estimativa de 2011

\$ 2,000,000,000



Tempo gasto com jogos

Total e por "plataforma" em horas por dia



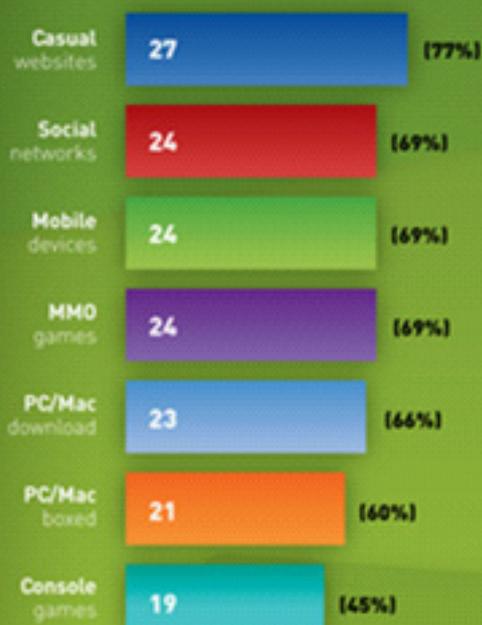


Jogadores por "plataforma"

Absoluto e relativo. Comportamento multiplataforma

Número de diferentes "plataformas" por jogador

Número em milhões



Número e porcentagem de jogadores por "plataforma"



Média por jogador

4.6

"Plataformas" de jogos



Fatos curiosos

38%

do tempo de jogo é gasto em jogos casuais ou de redes sociais

910,000

Jogadores de MMO usam mensagens de texto para pagar

5,500,000

Jogadores de redes sociais usam o Orkut

6%

dos jogadores de jogos sociais possuem um iPhone

2%

de 200 tópicos dados utilizados para este visual

465,000

Mulheres que jogam em dispositivos móveis gostam de cozinhar

As barreiras para os desenvolvedores

Pirataria:

A exemplo de outros segmentos da economia criativa, como a indústria fonográfica, tanto desenvolvedores, quanto comerciantes de games sofrem com a pirataria. Seja por meio de contrabando ou reproduzidos ilegalmente dentro do país, a pirataria causa muitos prejuízos aos empresários do setor. A história da pirataria de jogos no Brasil começou de forma legalizada, por uma lei de reserva de mercado para empresas de software, que permitiu que pequenas empresas do Brasil copiassem os jogos e videogames de empresas estrangeiras. Apesar de desrespeitar a propriedade intelectual de fabricantes como Atari e Coleco, as cópias estavam dentro da lei brasileira. A lei não ajudou a desenvolver a tecnologia e o espírito empreendedor e inovador no país e sim incentivou a pirataria. Atualmente, o Brasil está entre os cinco países maiores responsáveis por pirataria no mundo, ao lado de China, França, Itália e Espanha. Cabe destacar, entretanto, que a pirataria não é unicamente responsável pela queda de vendas em uma relação direta de um para um, pois mesmo que a pirataria fosse totalmente erradicada, não necessariamente os consumidores passariam a comprar produtos originais, em função de preço e outros fatores restritivos. Por isso, cabe aos desenvolvedores o desafio de pensar em soluções que não só evitem a cópia ilegal, mas que permitam a redução do preço e uma distribuição mais capilarizada dos produtos.

Uma das formas de combate à pirataria surgiu de uma ideia criativa, o Steam da empresa Valve. Steam é um programa de computador de gestão de direitos digitais para tentar combater a pirataria e fornecer serviços como atualização automática de jogos aos usuários. Atualmente o Steam conta com mais de 30 milhões de usuários diretos e tem médias de acesso diário de dois milhões de contas simultâneas. O programa também conta com um sistema de amigos, que permite que você possa criar uma rede de amigos online e poder ver em qual servidor ele está jogando. Os maiores benefícios oferecidos por essa solução são o acesso a jogos por preços bem mais baixos e a criação de uma rede social própria para os jogadores.

Outros esforços de combate à pirataria estão focando em tecnologia de proteções digitais incluídas nos CDs e autenticações online, ambas altamente repudiadas pelos jogadores. A primeira é duramente criticada por gerar problemas de compatibilidade, enquanto a segunda faz com que seja necessário entrar na internet toda vez que se queira jogar o título — e problemas de conexão ou no servidor remoto causam enorme frustração.

Incentivo:

A boa notícia é que a partir de 2012 os jogos eletrônicos foram incluídos na Lei Rouanet. A partir de agora, pessoas físicas e jurídicas podem iniciar o processo de captação de recursos para o desenvolvimento de games, que passam a ser vistos como obras culturais e não mais como “jogos de azar”. Na prática isso significa também a redução dos impostos, uma vez que jogos de azar têm taxaço de até 124% de impostos.

Preconceitos culturais:

Sob a ótica dos preconceitos, o segmento de games enfrenta muitas resistências na sociedade, principalmente nas famílias de perfil mais conservador que consideram os jogos eletrônicos nocivos aos jovens. Esse segmento da sociedade defende que a violência e os maus costumes são incentivados nos jogos e buscam impedir o seu consumo pelos jovens. O tema é complexo e demanda uma ação da classe no sentido de não só desmitificar a imagem de que tudo o que se produz é nocivo, como também de coibir os produtores que, de fato, trazem conteúdos que ferem a moral, os bons costumes e não incentivem atos de discriminação de qualquer espécie. A ideia central deve partir do princípio de que, como em qualquer produção audiovisual, há conteúdos que têm classificação etária quanto ao seu consumo.

Alguns especialistas defendem, inclusive, que existem efeitos benéficos dos jogos eletrônicos para o tratamento de autismo(1) e do alcoolismo(2).

Oportunidade:

É importante lembrar que sob o aspecto cultural, educacional e econômico, o segmento de jogos eletrônicos tem uma contribuição significativa para a criação de novas profissões no mercado. Richard Riley, ex-secretário da educação dos EUA, previu, há sete anos que: “Os 10 empregos em ascensão a demandarem mais vagas em 2010 sequer terão existido em 2004”. É patente que o mercado está a cada dia mais voltado para o que imerge do “digital”: são game designers, webmasters, planejadores instrucionais de E-learning, analistas de redes sociais, entre outros. É, portanto, por meio dos games e da cultura digital que a emancipação educacional poderá se expandir.

1



“o segmento de games enfrenta muitas resistências na sociedade, principalmente nas famílias de perfil mais conservador que consideram os jogos eletrônicos nocivos aos jovens”.

1

Fonte imagem: Disponível em:< http://4.bp.blogspot.com/_wAZqS-1CHLc/SIC2w_L02-I/AAAAAAAAABtQ/NNWvzloiT-Q/s400/alien+pc+2+copy.jpg >. Acesso em 18/07/2012 às 14:35.

Marketing:

Uma das grandes barreiras para um crescimento do segmento no Brasil vem da própria necessidade de empresas tornarem o marketing mais eficaz, entendendo esse problema não só restrito ao preço, como também à qualidade dos produtos, à logística de distribuição e das estratégias promocionais. Recentemente, foi realizado o 1º Fórum do Comércio de Games no Brasil, organizado pela Acigames. No encontro, foram debatidas muitas propostas para melhorar a rede de distribuição para os lojistas, como reduzir os custos de produção, o desenvolvimento de leis de incentivo à produção e comercialização com redução de impostos, entre outros. Uma das alternativas que começam a ser praticadas no Brasil é o “crowdfunding”, ou seja, o financiamento coletivo ou por multidão, que ajuda a superar o problema da falta de investimentos no segmento. Um aspecto comum a iniciativas de “crowdfunding” é a concessão de recompensas aos financiadores, em escala

proporcional à grandeza do incentivo concedido. No caso dos gamers, pessoas físicas consumidoras dos produtos, elas pagam uma pequena taxa para obter a versão completa dos jogos que, quando prontas, são vendidas no mercado a preços bem mais elevados. Outra questão relacionada ao marketing do segmento consiste em “reembalar” os produtos ou criar novos para as mídias móveis, como celulares e tablets. Com o crescente barateamento dessas tecnologias e em função de sua elevada penetração em todas as classes sociais, tais mídias podem ser uma solução de distribuição direta ao consumidor a preços bem mais baixos. Em pouco tempo, uma nova leva de propostas de games começará a chegar às redes sociais, às App Stores, à web e a toda sorte de gadgets digitais. Talvez até mesmo aos consoles! O grande cuidado que as empresas nacionais precisam ter é com a forte concorrência de produtos da China, que estão entrando no Brasil com preços muito baixos.

As tendências do segmento

Além da forte aposta nas mídias móveis, o segmento de jogos eletrônicos começa a trazer algumas novidades, tais como:

- Dublagem e trilhas sonoras: maior investimento na produção de vozes e sons com melhor qualidade. Ainda em 2012 a cidade de São Paulo sediará a segunda edição do Game Music Brasil, o maior festival nacional de trilha sonora para jogos eletrônicos, durante o concerto Video Games Live. Esse evento traz oportunidades para artistas de variadas áreas, além de incentivar o desenvolvimento nacional de jogos eletrônicos;
- Traduções para o português de jogos em língua estrangeira, dando acesso a mais consumidores que não falam outros idiomas;
- Resolução: melhoria da resolução, aproximando a imagem dos jogos ao que se obtém em filmes;
- Parceria entre literatura, filmes e jogos: uma primeira iniciativa para trazer a literatura para dentro dos jogos já ocorreu com o livro “Assassin’s Creed Renaissance”, cujo roteiro foi transformado em um jogo pela Ubisoft, chamado “Assassin’s Creed”. A ideia é que, cada vez mais, temas literários possam ser migrados para o mundo dos jogos,

associando cultura e entretenimento em uma única mídia. Da mesma forma, famosas produções da indústria cinematográfica também começam a invadir o mundo virtual dos jogos;

- Para os jogos que estabelecem alguma conexão com o mundo real, como no caso dos “Soccer Games” (futebol), a atualização de personagens (jogadores de futebol) é quase simultânea com a realidade, através do lançamento de versões mais frequentes. Cada versão traz novos recursos e com maior resolução de imagem e movimentos, além da dublagem, criando mais e mais atrativos para impulsionar seus consumidores a comprarem as novas versões;
- Ferramentas de aprendizado em forma de jogos, tais como o Rocksmith, também produzido pela Ubisoft, ensinam seus usuários a tocarem instrumentos. Outras iniciativas acontecem no campo do aprendizado de línguas e a tendência é que as novidades no terreno do aprendizado não parem mais de surgir em profusão;
- Tecnologia incorporando os movimentos humanos: é uma tendência que vem sendo incentivada, inclusive, pela recomendação da medicina, que vê nesse instrumento uma excelente forma terapêutica para diversas doenças motoras e nervosas. Por exemplo, o game Wii Fit para o console da Nintendo usa uma balança com sensores que proporciona aos usuários realizarem exercícios aeróbicos, melhorar a coordenação motora, força e até mesmo praticar yoga. Ele mede o índice de massa corporal do jogador e cria um programa de exercícios personalizado, que gradualmente vai se tornando mais desafiador, enquanto dá dicas de saúde e de como manter uma boa condição física entre um exercício e outro. Videogames também estão sendo empregados para treinar médicos a responderem com maior rapidez a situações que envolvem riscos de morte. Eles são treinados repetidamente em games que simulam estas situações.
- Simuladores: permitem o treinamento em tecnologias ou equipamentos que copiam a realidade, sem oferecer os riscos da operação que podem ocorrer para um usuário inexperiente (ex.: simuladores de voo);
- Crowdsourcing para “bugs” em jogos: O crowdsourcing é um modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo e soluções ou desenvolver novas tecnologias. O crowdsourcing possui mão de obra barata, pessoas no dia-a-dia usam seus momentos ociosos para criar a colaboração. Esse modelo está sendo empregado pelas produtoras de games para encontrar falhas nos aplicativos, aumentando a qualidade do produto comercializado. Por exemplo, a produtora brasileira Hoplon firmou uma parceria com a empresa Crowdtest, especializada em “Quality Assurance”. O esquema é o seguinte: serão abertas 500 vagas para testadores, que receberão de R\$ 5,00 a R\$ 50,00 por bug inédito encontrado no game;
- O evento europeu Gamelab 2012, realizado em Barcelona, revelou uma grande tendência de migração dos aplicativos de console para mídia móvel (celulares, tablets, entre outros.). Especialistas, como Alex Seropian, criador do jogo Halo para Xbox, apostam nesta tendência.

O cenário aponta, portanto, para uma mudança radical no mercado de jogos eletrônicos no Brasil e no mundo. Paradigmas cairão com maior frequência, a tecnologia continuará

evoluindo em velocidade astronômica e conteúdos estarão orientados não só para o entretenimento, como para os diversos propósitos da sociedade.

Referências bibliográficas:

- “Pesquisa sobre as desenvolvedoras de games no Brasil”, ACIGAMES, 2012;
- “Magazine”, ACIGAMES, janeiro/2012;
- “O comportamento do jogador e o mercado de games no Brasil – Primeiro Censo”, Inside-Comm e ACIGAMES, 2012;
- “1º caso de Crowdfunding para um game 100% nacional”, ACIGAMES, abril/2012;
- Site da ACIGAMES;
- “A história dos jogos eletrônicos”, Wikipedia;
- <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/comeco-do-videogame-no-brasil-foi-marcado-por-pirataria-legalizada-20120822.html> “Começo do videogame no Brasil foi marcado por “pirataria legalizada”;
- “A tecnologia a favor do autismo”, entrevista do terapeuta Alexandre Costa para a revista “Magazine”, ACIGAMES, janeiro/2012; (1)
- “Games ajudam a reduzir o consumo de álcool na Suécia”, reportagem na “Magazine”, ACIGAMES, janeiro/2012; (2)
- Site Newzoo, the business of games. http://www.newzoo.com/ENG/1607-Infograph_BR_Portugese.html ;
- <http://gamereporter.uol.com.br/page/2/> , blog especializado em games;
- <http://www.jogojusto.com.br/> , blog especializado em games;
- http://corp.hive.com.br/corptestorage/hive_social_gamers.pdf , pesquisa da empresa Hive Digital Media;
- Pesquisa realizada pela UMC.

BOLETIM DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS é uma publicação da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

SEBRAE -Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: **Roberto Simões**

Diretor-Presidente: **Luiz Barretto**

Diretor-Técnico: **Carlos Alberto dos Santos**

Diretor de Administração e Finanças: **José Claudio dos Santos**

UAMSF -NIM -Núcleo de Inteligência de Mercados

UACC-Unidade de Atendimento Coletivo Comércio - Carteira de Comércio varejista

Consultor Conteudista: **Marcos Rabstein**

Diagramação: **Renan Carvalho**

Endereço: SGAS 604/605, módulos 30 e 31, Asa Sul, Brasília/DF, CEP: 70.200-645