

The Profile of the Digital Games Marketplace in the Entertainment Industry

O Perfil do Mercado de Jogos Digitais na Indústria do Entretenimento

Emergent Research Forum (ERF)

Vinicius Mandl

FEA – Universidade de São Paulo

vinicius.mandl@usp.br

Daielly M. N. Mantovani

FEA – Universidade de São Paulo

daielly@usp.br

Adriana Backx Noronha Viana

FEA – Universidade de São Paulo

backx@usp.br

Abstract

The present study aims to identify the profile of the consumer market for electronic games in Brazil and what are the success factors for the largest players in this segment. Values and trends adhering to the reality of the Brazilian market, obtained through “Games Brasil”, are introduced. Then, a survey questionnaire was applied with several members of the players' community, which was also passed on in person at the Brazil Game Show, the largest game show in Latin America. The analysis of the answers collected allowed us to understand which aspects are most valued from the point of view of the consumers of electronic games in Brazil and to contrast these results with those obtained previously and in other markets such as the USA. From these analyzes it was possible to list critical success factors for this industry and what trends are possible for the upcoming years.

Keywords

Games industry, consumer behavior, Brazilian market.

Resumo

O presente estudo tem como objetivo identificar o perfil do mercado consumidor de jogos eletrônicos no Brasil e quais os fatores de sucesso para os maiores players que atuam nesse segmento. São introduzidos valores e tendências aderentes à realidade do mercado brasileiro, obtidos através da pesquisa Games Brasil. Aplicou-se um questionário via survey com diversos membros da comunidade de jogadores, o qual também foi repassado presencialmente na Brasil Game Show, maior feira de jogos da América Latina. A análise das respostas coletadas permitiu compreender quais aspectos são mais valorizados sob a ótica dos consumidores de jogos eletrônicos no Brasil e contrastar esses resultados com os obtidos anteriormente e em outros mercados como o dos EUA. A partir dessas análises foi possível elencar fatores críticos de sucesso para essa indústria e quais são possíveis tendências para os próximos anos.

Palavras-Chave:

Mercado de jogos, comportamento do consumidor, mercado brasileiro.

Introdução

O mercado de jogos eletrônicos está se expandindo cada vez mais no Mundo e no Brasil. Somente em 2017, a comunidade brasileira foi estimada em 66,3 milhões de usuários. Para o ano de 2018 são estimados 75,7

milhões de jogadores segundo a agência Newzoo (Wijman, 2017). Observa-se um segmento cada vez mais marcado pelo equilíbrio de gênero dos consumidores, com forte apelo pelo digital e que investe tempo e dinheiro em uma atividade considerada por sua maioria como hobby. Diversos fatores estão envolvidos nesse crescimento, como a dispersão dos jogos em diversas plataformas simultaneamente, possibilitadas pelos avanços obtidos nos smartphones e o aumento do poder de processamento em núcleos de pequeno porte, bem como ampliação e barateamento de tecnologias relacionadas à indústria como leitores de disco de alta capacidade, discos rígidos mais baratos, seguros e com maior capacidade de armazenamento e ganhos de escala associados aos demais componentes que integram essas plataformas. Além disso, parcerias com grandes franquias do mundo do entretenimento como Marvel, DC e Disney garantem muito barulho e atratividade acerca do lançamento desses títulos. Os maiores players desse mercado são as grandes Publishers, detentoras de títulos com orçamentos milionários e diversos estúdios de desenvolvimento sob seu guarda-chuva e as donas de plataforma, que ofertam não apenas o dispositivo físico para reproduzir os títulos mas também uma vasta gama de serviços pagos e gratuitos com o intuito de oferecer o melhor pacote em comparação a seus concorrentes. Considerando todo esse potencial realizado e a perspectiva de crescimento, esse trabalho tem como objetivo identificar o perfil do consumidor de games no Brasil e os fatores críticos de sucesso das fornecedoras desse mercado. As grandes empresas do mercado de jogos, principalmente as publishers ou editoras, por meio de suas práticas de mercado tem grande capacidade de influência sobre a decisão final dos consumidores. Seu elevado poder financeiro e controle sobre os estúdios ditam a enfoque nos projetos e forçam tendências de mercado, que impactarão os próximos anos da indústria como um todo, uma vez que os títulos são projetos de médio longo prazo, levando em média 2 anos de desenvolvimento até que sejam lançados, a depender da complexidade dos mesmos. As campanhas de marketing são agressivas e envolvem somas importantes de investimento; variam na forma, na fonte e no canal, mas geralmente buscam atingir o público-alvo em redes sociais, YouTube, relógios da cidade, estações de trem e metrô e nos pontos de venda. Apesar desses esforços, episódios recentes têm demonstrado que quando há algum tipo de discrepância entre o que foi prometido e o que foi entregue, há um desgaste de imagem muito grande e reações enfurecidas da comunidade, que por ser capaz de se mobilizar rapidamente são capazes de acarretar grandes perdas de imagem das editoras. A EA Games, perdeu em novembro de 2017, segundo a fortune, \$3.1 bilhões em valor de mercado devido a problemas com um título recém lançado. Ainda que haja poucos referenciais brasileiros a respeito do assunto, os mais que expressivos valores arrecadados por essa indústria e o crescente mercado consumidor local são fatores que fomentam a busca por maiores informações.

O Mercado de Jogos Eletrônicos

O Mercado de jogos eletrônicos, segundo Marchand et al. (2013) é caracterizado por um forte crescimento, alto grau de dinamismo e inovação. Borowiecki e Bakhshi (2018) propuseram-se a estudar a influência dos jogos sobre o desenvolvimento socio-econômico dos jovens e observaram que os jogadores possuem, em geral, melhor nível educacional do que os não-jogadores, condições de saúde semelhantes e uma disposição maior a participar de outras atividades culturais, o que contradiz os argumentos de que os games podem comprometer o desenvolvimento do indivíduo. Trata-se de um segmento da indústria do entretenimento que tem arrecadado quantias muito expressivas, para o qual Marchand et al. (2013) criaram uma estrutura conceitual de criação de valor. Antes de abordar o que cada elemento principal do ambiente de jogo domina, é importante ressaltar que as relações entre os agentes de conteúdo e de plataforma são de duas vias, sendo que se misturam em algumas ocasiões. Um exemplo claro disso é a Sony e Microsoft, que atuam no ambiente de plataforma com suas linhas de console e também no de software com seus estúdios e divisões específicas, produzindo títulos exclusivos à suas respectivas plataformas. Os denominados criadores de conteúdo, também chamados de editoras, possuem controle sobre estúdios de criação de jogos e são responsáveis pelo lançamento, divulgação e financiamento dos títulos. Constituem o primeiro pilar do ambiente de jogos e estão diretamente ligados ao conteúdo dos jogos. Destacam-se entre eles, por receitas obtidas no ano fiscal de 2017 em Bilhões de Dólares segundo a Newzoo: TenCent, Sony, Apple, Microsoft, Activision Blizzard, NetEase, Google, Electronic Arts, Nintendo e Bandai Namco. Em se tratando do pilar intermediário, também denominado de plataforma, citam-se grandes players do segmento de hardware tanto de reprodutores de jogos quanto de seus periféricos e demais acessórios. Merecem destaque: Sony e sua linha Playstation, Microsoft e a linha Xbox e Nintendo e sua gama de consoles tanto de mesa quanto portáteis, por exemplo Wii U e o mais recente Switch. O último pilar é o consumidor de jogos e é influenciado pelos pilares que o precedem e por demais elementos auxiliares, como a sociedade e outros

fatores advindos dos canais de distribuição escolhidos no nível da plataforma. Banyte e Gadeikiene (2015) argumentam que o engajamento do jogador com os vídeo-games é determinado por seu nível de motivação, que possui fatores intrínsecos, extrínsecos e experienciais. Estes dois últimos sendo foco de interesse da pesquisa presente. No que tange a criação de valor, segundo Marchand et al. (2013) a comunicação tem um papel fundamental. Seja ela iniciada por parte dos meios de mídia tradicionais, como televisão ou até mesmo links dentro dos próprios títulos, inserções de propaganda dentro dos jogos e comunicações em redes sociais como YouTube e Facebook, que são mais facilmente direcionadas. Segundo Terlutter e Capella (2013), em seu estudo conduzido em 2013, a efetividade da propaganda está diretamente relacionada a fatores como a marca a ser ofertada, qual o gênero do título e a subjetividade do consumidor. Há ainda a importância da relação com títulos de outras indústrias do entretenimento tais quais o cinema e quadrinhos. Nesse sentido, conteúdos relacionados a franquias de destaque como “Star Wars” e “Resident Evil” são exemplos bem-sucedidos tanto para os jogos quanto para os filmes (Meyers, 2018). O modelo prevê ainda a ideia de que a plataforma se torna mais atrativa à medida em que possui mais títulos disponíveis e que a opinião de outros consumidores e da mídia especializada tem um papel fundamental na tomada de decisão do consumidor final. O perfil geográfico dos consumidores é muito variado. Dados obtidos do mercado estado unidense indicam que atualmente, 55% dos consumidores de jogos são do sexo masculino, enquanto 45% correspondem ao gênero feminino. A título de comparação, esses percentuais correspondiam a 62% para homens e 38% para mulheres em 2006. Em relação a idade, a distribuição é bem próxima, sendo que a maior fatia corresponde a usuários que estão entre os 18 e 35 anos de idade, responsáveis por 29% do total de jogadores. Em relação a suas preferências de gênero, os jogos de tiro dominam com aproximadamente 26% do total de participação de mercado. Em relação à plataforma preferida pelos consumidores, no mercado Global, em 2016 os smartphones e tablets foram os mais votados. Computadores Windows ou Mac ficaram em segundo lugar e os consoles foram os últimos colocados. Tradicionalmente, os jogos recebem um preço fixo que garante ao comprador o uso por tempo ilimitado. Alguns títulos como MMORPGs, focados na funcionalidade online, muitas vezes incluem também tarifas mensais ou anuais para que o usuário tenha acesso aos serviços em rede. Além de buscar gerar antecipação e ansiedade por seus títulos, termo que a indústria denomina de “Hype”, com suas políticas de comunicação, as maiores editoras de jogos tem feito uso de estratégias de teste aberto à comunidade, que funcionam como degustações do produto antes de ele ser lançado, apostando-se na geração de boca-a-boca online positivo, ferramenta muito importante para essa indústria (Sheu & Chu, 2017). Esses testes, chamados de “Betas” também ocorrem com o intuito de verificar a estrutura de servidores para títulos online e facilitar o processo de detecção e correção de erros antes do lançamento do produto final. Esses “Betas” podem ser disponibilizados na forma de se jogar um título antes que seja lançado no mercado convencional, o que é chamado de “Early Access”; para um público seletivo, “Beta Fechado” ou a toda a comunidade “Beta Aberto”. Este último tem sido mais comumente usado uma vez que possui a capacidade de expor o produto a um número elevado de consumidores e converter potenciais clientes que inicialmente não pretendiam adquiri-lo. Os resultados dessas políticas de testes tem sido uma tendência nos últimos 3 anos e obtido marcas significativas quanto ao número de usuários expostos a elas e gerando valor ao produto final. Ainda no tangente à exposição de novos modelos de negócio, o mercado estadunidense tem apresentado uma tendência significativa e veloz do crescimento do valor de mercado dos conteúdos digitais (DLC) em detrimento dos conteúdos adquiridos via mídias físicas. O gráfico abaixo indica que entre 2011 e 2016 o segmento de mídias físicas teve sua representatividade diminuída em mais de 50%, caindo de US\$ 22.4 bilhões para apenas US\$ 10.9 bilhões. Nesse mesmo período, o segmento de conteúdos adquiridos digitalmente cresceu de US\$ 5.3 bilhões para US\$ 10.3 bilhões, praticamente equiparando-se com o valor de mercado do segmento físico. Alguns fatores que justificam esse crescimento são estruturais, tais quais a expansão da oferta de banda larga e de discos rígidos (HDs) que diminuem o tempo de espera nos downloads e oferecem maior espaço para armazenamento de dados, respectivamente. Em 2015, foi realizada pela empresa Sioux em parceria com a ESPM a pesquisa Game Brasil (Camargo, 2015). A mesma traz dados importantes sobre o mercado consumidor de jogos no Brasil, e as informações coletadas possuem diversos pontos de convergência interessantes quando comparados ao que está disponível sobre o mercado dos EUA. Segundo o estudo, a maior parte dos participantes pertenciam às regiões Sudeste e Sul. Os dados coletados sobre consoles indicavam uma liderança da plataforma Microsoft Xbox 360, enquanto o Playstation 4 (recém lançado) aparecia com uma pequena margem à frente do Xbox One na disputa pelas plataformas de nova geração. Quanto às preferências para a aquisição de títulos, o mercado apresentava naquela época preferência por lojas de varejo físicas tradicionais, seguidas por varejistas online. As lojas digitais das respectivas plataformas apareciam somente na terceira posição. Quase metade da amostra afirmou adquirir jogos usados e maior parte desse público apontou a elasticidade ao preço como fator

determinante para tal escolha. Quanto à preferência de gêneros de títulos, a pesquisa Game Brasil indicou que Ação / Tiro, Aventura e Futebol foram as 3 categorias mais apontadas. Outro fato importante a ser considerado é a preferência da marca (Top of Mind). Nesse sentido, a Sony Playstation liderou a pesquisa, apesar de não possuir a liderança no quesito plataforma mais vendida (perdendo para a Microsoft Xbox 360).

Procedimentos Metodológicos

A pesquisa pode ser classificada como quantitativa e descritiva, com estratégia survey para coleta de dados. Os resultados obtidos por meio dos questionários foram analisados com por meio de técnicas estatísticas. A aplicação dos questionários foi realizada pelos meios online e offline, através do Google Forms e de abordagem presencial durante a BGS (Brasil Game Show) em São Paulo, que é a maior feira de jogos da América Latina. Foram obtidas 158 respostas válidas, no período de 10 a 16 de outubro de 2018, período do evento BGS.

Resultados

Após a coleta de dados realizada via survey foi possível detectar algumas tendências interessantes dessa amostra do mercado brasileiro, principalmente quando comparadas aos dados obtidos pela pesquisa Games Brasil, realizada em 2015 e traçar um perfil dos usuários, alcançando-se o objetivo do estudo. Os entrevistados declaram-se predominantemente do gênero masculino, que obteve 89,9% do percentual de respostas. O sexo feminino obteve 8,9% das respostas coletadas. Essa tendência da amostra não acompanha a do mercado norte americano, que é mais equilibrado, nem a do mercado brasileiro, segundo a pesquisa de 2015, que também possui dispersão mais homogênea entre os sexos masculino e feminino. Em relação à faixa etária, há uma dispersão maior e também um equilíbrio entre jovens adultos e adultos. Mais da metade dos participantes também auferem algum tipo de renda e a parcela mais significativa indicou que sua renda familiar está entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00. Os participantes estão bastante concentrados na região Sudeste e Sul, que juntas obtiveram cerca de 87% das respostas, resultado concordante com o obtido na pesquisa referenciada de 2015. A ampla maioria dos participantes diz ter o hábito de jogar (91,1%) e cerca de 73% joga diariamente ou várias vezes na semana. Trata-se de um dado bastante interessante, pois representa uma atividade recorrente dentre os diferentes perfis demográficos anteriormente citados. Avaliadas as variáveis demográficas da amostra, é interessante perceber que logo na primeira questão já há um ponto de convergência forte com uma das tendências detectadas no mercado dos EUA. A preferência pelo mercado de jogos digitais em detrimento dos pacotes de mídia física. Essa preferência é contrastante em relação aos dados obtidos na pesquisa Game Brasil de 2015 que apontava os varejistas tradicionais e digitais como fonte de venda principais, e as mídias físicas como o formato mais adquirido. Comparando esses valores, houve uma inversão dos papéis dos dados obtidos em 2015 com os provenientes das respostas coletadas e representa uma mudança significativa no perfil dos consumidores com impactos diretos no setor brasileiro. Diferentemente da tendência mundial e do apontado na pesquisa Sioux, o mercado de smartphones e tablets foi pouco representativo na amostra. Isso pode ter ocorrido pois os entrevistados eram de uma rede de jogadores mais focados em plataformas não móveis. O Sony Playstation obteve a maior parcela, enquanto Microsoft Windows PC e Microsoft Xbox foram os outros 2 mais escolhidos. É importante ressaltar que muito embora a Microsoft liderasse esse quesito na Game Brasil 2015, o Sony Playstation 4 já aparecia com uma pequena liderança frente ao seu principal concorrente, Xbox One. Vale observar que Playstation era a marca preferida pelos entrevistados na Game Brasil, tratando-se de mais um ponto de convergência entre as duas amostras e que pode ter contribuído para a consolidação e ampliação da vantagem do PS4 frente a seu principal concorrente nos anos que sucederam a pesquisa (Camargo, 2015). A partir das respostas coletadas, ficou evidente que a exclusividade de títulos é uma estratégia eficaz e valorizada pelos consumidores. Metade dos participantes disse que escolheu sua plataforma (na qual estão fidelizados) por conta títulos específicos da mesma. Há ainda resultados recentes que demonstram que pode haver correlação entre um título exclusivo e aumento de vendas da sua respectiva plataforma, como foi o caso do Marvel's Spider Man, unicamente disponível no PS4 (Workman, 2018). A segunda resposta mais citada foi fidelidade à marca. Isso quer dizer que novos entrantes enfrentam resistência e reforça ainda mais a importância de uma oferta sólida de títulos exclusivos, pois o consumidor vê valor na marca e em sua fidelização. Essas informações corroboram com os dados de 2015 de que a plataforma da Sony vem se consolidando na mente de seus consumidores, uma vez que oferece um amplo catálogo de títulos exclusivos,

capaz de fomentar o já considerável valor percebido da marca na mente dos entrevistados. Uma parcela significativa dos consumidores tem gasto mais de R\$ 500,00 ao ano com jogos. Ademais, 60% da amostra afirmou já ter adquirido títulos em pré-venda, ou seja, antes do lançamento, com base em expectativa, propaganda e especulações, sem análises da mídia especializada e até mesmo sem a possibilidade de terem jogado a versão final do produto. Seguindo a tendência de digitalização e fidelização do mercado consumidor, 84,7% da amostra adquire conteúdos extra para títulos que já possui. Ainda assim, 35% do total da amostra afirmou que reduções no preço são essenciais para compra desse tipo de conteúdo. A única fonte de aquisição para essas expansões são as lojas digitais oficiais das respectivas plataformas. Sendo assim, a compra de DLCs representa uma maneira consistente de direcionar o mercado consumidor para as mesmas, fazendo com que conheçam esse novo canal e contribuindo fortemente para a representatividade apresentada por essas lojas na amostra. Demos e Betas também se destacam como fatores bastante importantes na tomada de decisão. Mais da metade da amostra afirmou que elas são de alguma maneira importantes nesse processo. Assim como DLCs, esse tipo de oferta fica disponível somente em lojas digitais específicas de cada plataforma, contribuindo ainda mais para difundi-las e ampliar a quantidade de consumidores que as visitam. Esse valor percebido vindo da possibilidade de experimentar o produto antes da compra é um dos fatores que embasam a forte adesão dos consumidores aos Betas e Demos nos últimos anos. Propagandas e anúncios e análises da mídia especializada também foram opções com significativa adesão por parte dos respondentes. A maioria deles apontou que ambos os fatores têm impacto direto sobre sua decisão de compra. Sendo assim, fica evidente que os gastos consideráveis com marketing e propaganda possuem justificativa respaldada, uma vez que podem de fato representar alta taxa de conversão de venda. Em um cenário comparável a outras esferas da indústria do entretenimento, tal qual o cinema, fica explícito o papel da crítica especializada como influenciadora de opinião e da decisão de compra. Tendo isso em mente, as publishers entregam para os principais canais cópias dos jogos antes de seu lançamento. Boa parte dos títulos contam com análises detalhadas e embasadas em mais de 40 horas de jogo já no dia do lançamento dos mesmos. Para a maioria significativa dos participantes, jogar video game é um hobby. Sendo assim, mais que um passatempo genérico ou sem importância. Essa percepção justifica os gastos e tempo investidos, bem como o valor percebido em um produto que custa em média R\$ 200,00. Dentre os gêneros preferidos indicados pelos participantes da pesquisa há clara concordância entre os resultados obtidos nos dados coletados do mercado dos EUA e na pesquisa Game Brasil. Os jogos de Ação / Aventura e Tiro foram os preferidos (com pequena margem de diferença entre si), seguidos por Esportes e RPG. Não surpreendentemente, títulos desses gêneros são os detentores de recordes tanto em termos de venda quanto de receitas e lucros.

Considerações Finais

A análise dos resultados obtidos e embasados em demais pesquisas permite traçar um perfil mais atualizado do consumidor de jogos digitais no Brasil. No tangente à distribuição geográfica dos consumidores, o mercado ainda é bastante concentrado nas regiões Sudeste e Sul do país. Muito embora a amostra não seja condizente com essa tendência, há uma divisão cada vez mais homogênea entre jogadores do sexo feminino e masculino, acompanhando resultados globais e locais de outros estudos publicados. A amostra também não conseguiu capturar a realidade do mercado no que tange o uso de plataformas móveis como Smartphones e Tablets, que tem crescido muito nos últimos anos tanto em escala global quanto nacional em número de usuários e receitas financeiras. Também é possível afirmar que muitos usuários jogam em várias plataformas ao mesmo tempo, mas que consoles dedicados ainda são uma das escolhas mais populares. De 2015 para 2018 é expressiva a expansão de lojas online, em particular as exclusivas de cada plataforma. Redes tradicionais físicas e digitais têm encontrado dificuldades para ofertar portfólio tão variado quanto os acervos digitais, a preços competitivos. Investimentos altos referenciados anteriormente em campanhas de marketing massivas e cada vez mais comuns por parte da indústria tiveram seu valor comprovado pelas respostas da pesquisa. Os consumidores são influenciados a comprar baseado em sua exposição a peças de publicidade. Em um setor com basicamente 4 grandes publishers que concentram a maioria dos títulos, a guerra publicitária pela preferência do consumidor tende a se fortalecer nos próximos anos, com canais e métodos cada vez mais variados.

REFERÊNCIAS

- Banyte, J. & Gadeikieni, A. (2015). "The effect of consumer motivation to play games on video gameplaying engagement". *Procedia Economics and Finance* (26). pp. 505-514.
- Borowiecki, K.J. & Bakhshi, H. (2018). "Did you really take a hit? Understanding how video games playing affects individuals". *Research in Economics* (72). pp.313-326.
- Camargo, Guilherme & Pestalozzi, Lucas. (2015). "Pesquisa GameBrasil 2015". Available in: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2108318/mod_folder/content/o/Perfil%20do%20Gamer%20Brasileiro%20-%20Sioux.pdf?forcedownload=1>. Retrieved.oct.26th 2018.
- Marchand, André; Thorsten, Hennig-Thurau. (2013). "Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities." *Journal of Interactive Marketing* (27:3) . pp.141-157.
- Meyer, David. (2018) Here's Why EA's 'Star Wars Battlefront II' Debacle Has Spooked Investors Available in: <<http://fortune.com/2017/11/29/ea-star-wars-battlefront-2-controversy-stock/>> Retrieved jun. 16th 2018.
- Sheu, J.J. & Chu, K.T. (2017) Mining association rules between positive word-of-mouth on social network sites and consumer acceptance: "A study for derivative product of animations, comics, and games". *Telematics and Informatics* (34:4). pp.22-33.
- Wijman, Tom. (2017). Top 25 Public Game Companies Earn \$94.1 Billion in 2017. Available in: <<https://newzoo.com/insights/articles/top-25-public-game-companies-earn-94-1-billion-in-2017/>>. Retrieved jun. 18th 2018.
- Workman, Robert. (2018). "Spider-Man' PS4 Bundle Gives Sony Its Biggest Sale Day In Some Time". Available in: <https://comicbook.com/gaming/2018/11/19/spider-man-ps4-bundle-sony-biggest-sale-day-black-friday/>. Retrieved nov. 20th 2018.