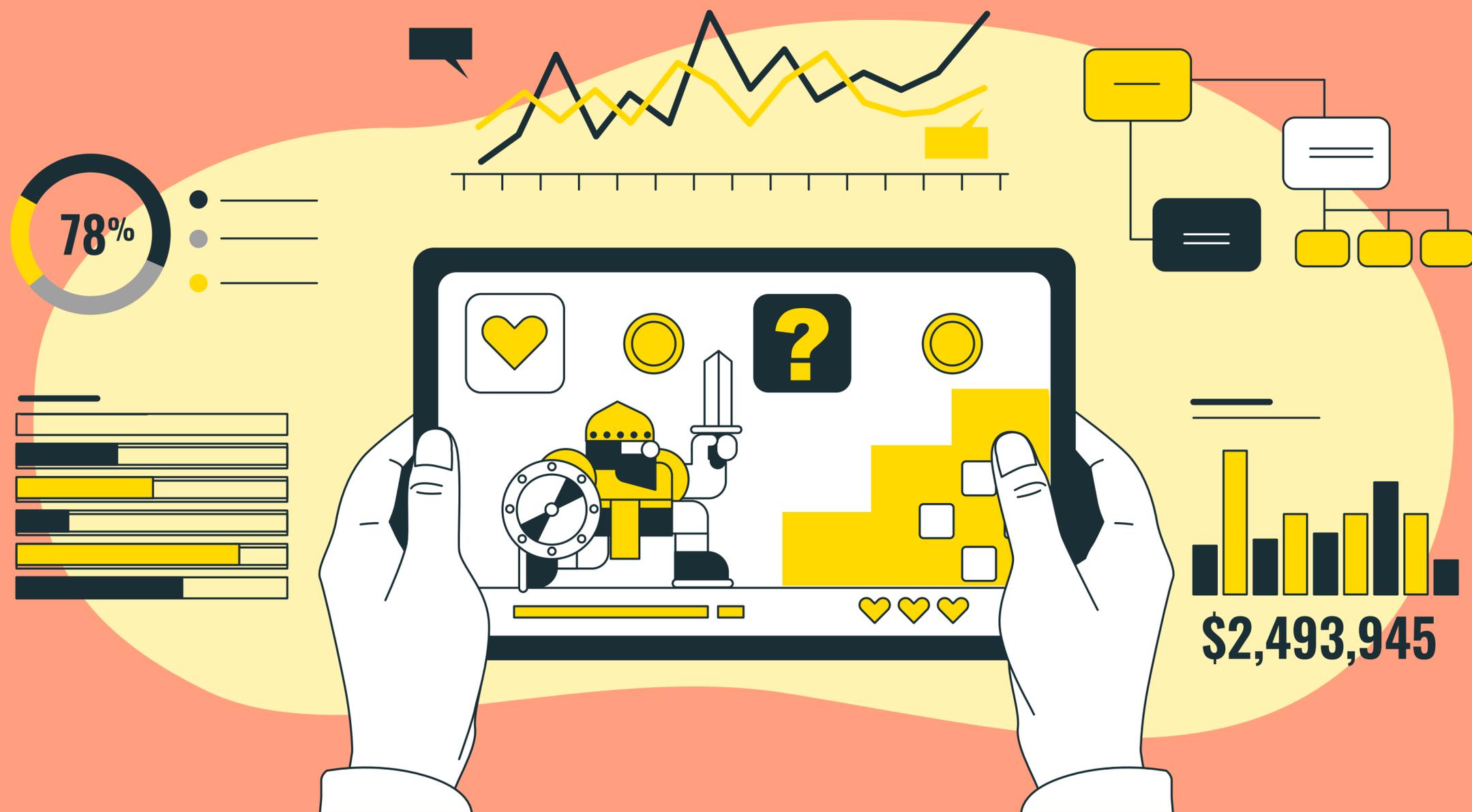




MERCADO DE GAMES: POR QUE ESSE NICHU É TÃO PROMISSOR?

Introdução.....	3
O que é o mercado de games?	5
Por que o mercado de games é tão grande?.....	10
Como é possível investir nesse mercado?.....	12
Conclusão.....	17
Sobre o Sebrae.....	19



INTRODUÇÃO



Conforme o levantamento de dados a partir de uma recente [pesquisa divulgada pela Newzoo](#), **o Brasil tem, aproximadamente, 101 milhões de jogadores, número que leva o nosso país à quinta posição no ranking dos maiores mercados para jogos digitais em relação ao volume de consumidores.**

Além disso, a Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos (Abragames) recentemente anunciou que, na GDC 2022 — o maior encontro de desenvolvedores de games em âmbito global —, [a comitiva brasileira rendeu em contratos nada menos do que 23 milhões de dólares para os estúdios do Brasil](#). Isso só reforça o quanto o mercado de games vem evoluindo no país.

Então, considerando a relevância do tema em razão da atual grandiosidade do setor e da inegável tendência de crescimento para os próximos anos, elaboramos este e-book para explicar mais a fundo do que se trata o mercado de games, por que essa área tem se expandido tanto e como é possível investir nesse segmento, entre outros pontos igualmente importantes. Continue a leitura!





O QUE É O MERCADO DE GAMES?



O mercado de games é o segmento responsável pelos jogos digitais, que fazem cada vez mais sucesso entre os gamers e, é claro, contribuem para o contínuo crescimento do setor econômico, que abarca tanto o desenvolvimento quanto a monetização desses games — da produção às vendas. É possível dizer que a indústria é relativamente nova, com o seu estabelecimento por volta da década de 1970.

No entanto, o fato é que, nos últimos anos, o ramo vem se expandindo progressivamente, o que, em partes, se deve à realidade de que os videogames deixaram de ser vistos somente como meios de diversão, tornando-se verdadeiros propulsores da economia. Inclusive, atualmente, esse mercado emprega em todo o mundo milhares de profissionais das mais diversas áreas, de programadores a publicitários.

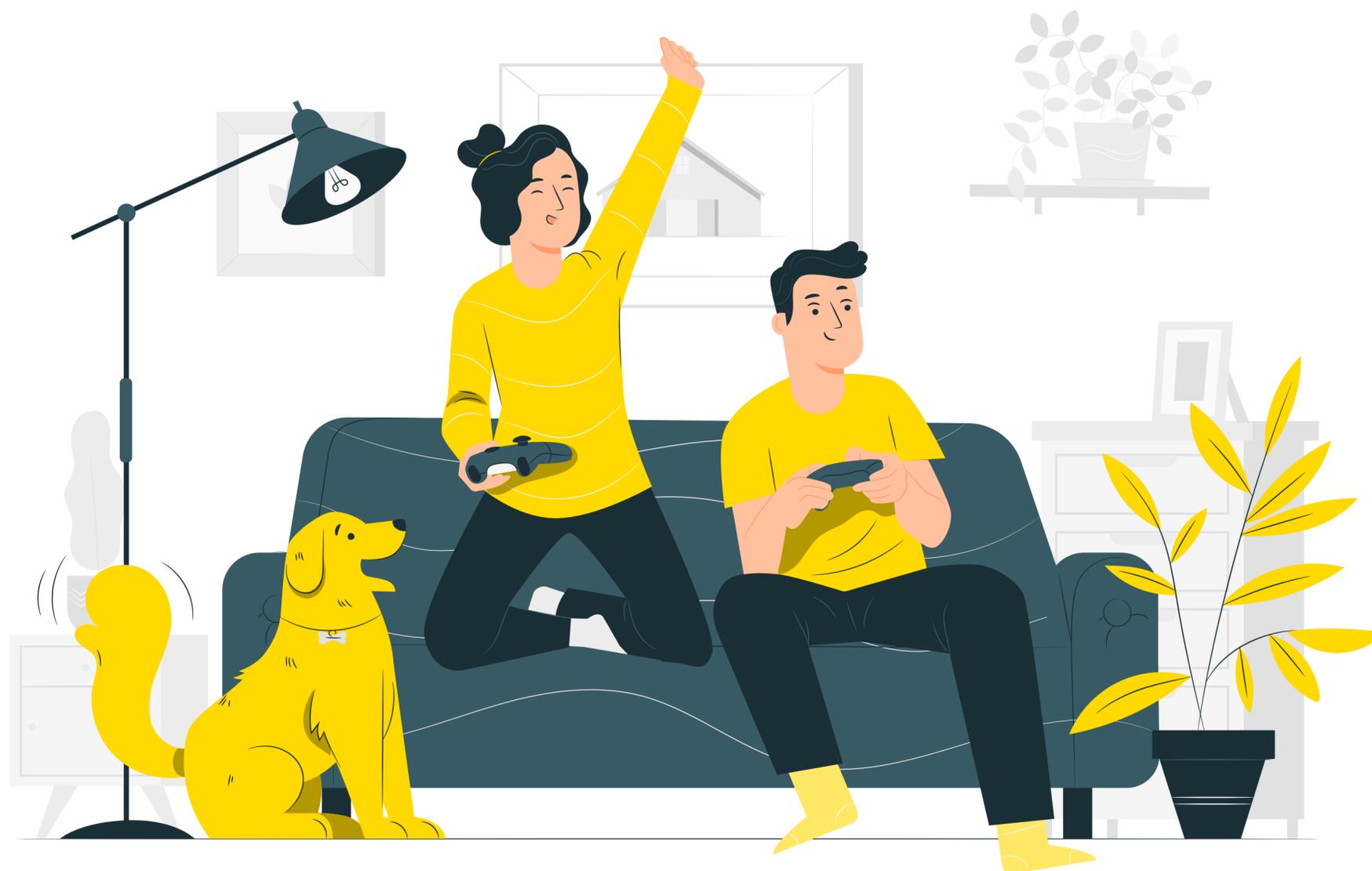


A movimentação da indústria de games durante o período pandêmico

Durante a pandemia do novo coronavírus, o isolamento social — medida adotada para conter a rápida disseminação da doença — foi um dos fatores que potencializaram expressivamente o crescimento do mercado de games. **Afinal, diante da necessidade de permanecer em casa e do fechamento temporário de inúmeros locais, os jogos se tornaram uma das soluções mais comuns para passar o tempo livre.**

Inclusive, para além de uma mera distração, em muitos casos, os games se transformaram em uma alternativa possível para estabelecer conexões com outras pessoas sem que fosse preciso expor-se aos riscos da contração da doença. O grande número de visualizações alcançadas pelo Twitch, uma plataforma de transmissões ao vivo, é um dos maiores exemplos dessa realidade.

No ano de 2021, o livestreaming teve um aumento de 45% no número de horas assistidas pelos usuários. O total chegou a cerca de 24 bilhões de horas reproduzidas.





Os segmentos inter-relacionados do mercado de games

Em razão das suas dimensões, é possível dividir o mercado de games em seis segmentos que se inter-relacionam. Afinal, quando se fala no trabalho com jogos, o mais comum é que pensemos estritamente no nicho de produção e talento, mas, na verdade, a indústria é bem maior do que parece:

- **financeiro e publicador** — é o segmento encarregado do financiamento e da publicação dos jogos. Via de regra, as empresas que atuam nesse nicho terceirizam o desenvolvimento dos games e atuam diretamente no seu licenciamento. A companhia contratada, por sua vez, faz parte do segundo segmento, de produção e talento;
- **produção e talento** — é nessa etapa que o desenvolvimento do game verdadeiramente acontece, sendo, então, o setor no qual se concentram os designers, os artistas, os programadores etc. Nesse processo, normalmente são utilizadas inúmeras ferramentas, como softwares de edição, programas de gestão de produção, engine etc.;

- **produção e ferramental** — nesse segmento, estão as empresas encarregadas do fornecimento das ferramentas mencionadas anteriormente, que são utilizadas pelos profissionais que atuam na área de produção e talento;
- **distribuição** — após as etapas anteriores, com o game pronto, acontecem a publicação e a distribuição. É nesse estágio que é preciso contatar negócios físicos ou digitais (empresas de jogos), como ClickJogos ou Steam;
- **hardware** — para rodar os games, o setor de hardware é indispensável. O segmento, que também é conhecido como “plataforma”, abrange as empresas que providenciam a infraestrutura geral, como máquinas virtuais ou sites de streaming.

Por fim, após a finalização de todo esse fluxo, os games finalmente chegam às mãos do usuário — que é o consumidor final. Trata-se do foco de toda a indústria de games.



O cenário do mercado de games no Brasil

Visualizando os números da Abragames, mencionados na introdução, torna-se viável perceber uma tendência incontestável: o crescente fortalecimento da indústria de games no Brasil. Atualmente, inclusive, **há uma estimativa de que cerca de 75% da população do país é adepta aos jogos.**

Nesse mesmo sentido, segundo o External Development Summit, em um relatório recente, o país está entre os mais relevantes — em âmbito mundial — no que diz respeito ao desenvolvimento de jogos, recebendo cada vez mais investimentos nesse mercado. Hoje, somos, até mesmo, a maior indústria de games de toda a América Latina, com uma receita de, aproximadamente, R\$ 11 bilhões.



POR QUE O MERCADO DE GAMES É TÃO GRANDE?



Conforme os últimos [dados levantados pela consultoria NewZoo](#), mundialmente, o mercado de games movimentou, no ano de 2021, 175,8 bilhões de dólares. Ainda que se tenha percebido uma pequena queda — de -1,1% — em comparação ao ano anterior, não haverá impactos na performance de alta esperada para os próximos anos, já que é esperado que, em 2023, um dos principais segmentos de entretenimento deve movimentar mais de 200 bilhões de dólares.

As razões por trás dessa expansão são as mais diversas. Inicialmente, é importante considerar que o público consumidor não para de crescer. Entre os jogadores, 67% se definem como gamers casuais — ou seja, não têm uma rotina tão frequente de jogos —, **mas 33% já afirmam ser “gamers hardcore”, jogando três ou mais vezes semanalmente.**

Inclusive, um dado interessante que também reforça o quão promissora essa indústria tem se revelado foi compartilhado pelo [Global Web Index](#), que aponta que os idosos também vêm se aproximando cada vez mais desse universo. Entre os anos 2017 e 2020, por exemplo, houve um crescimento de 32% do número de gamers entre 55 e 64 anos.

Isso nos leva a outro motivo por trás desse notável fortalecimento do segmento: o mercado de games movimenta bilhões anualmente, o que não é necessariamente uma surpresa, se considerarmos o público consumidor, tão diverso e vasto. O fato é que tudo isso tem feito com que esse verdadeiro oceano de oportunidades atraia os olhares — e o dinheiro — de investidores de grande porte.

Somente em 2020, por exemplo, U\$S 1,3 bilhão foi investido em startups de games, o que representa uma parcela do total de US\$ 20 bilhões distribuídos nos últimos 10 anos. Além disso, de acordo com uma [pesquisa colaborativa entre a consultoria Pitchbook e a Revista Exame](#), entre 2016 e julho de 2020, um número superior a 2.000 corresponde aos acordos estabelecidos entre empresas de jogos e fundos investidores.



COMO É POSSÍVEL INVESTIR NESSE MERCADO?

Com a expansão do público consumidor, as oportunidades na indústria de games aumentam, especialmente para quem deseja empreender na área. O primeiro ponto que merece destaque nesse sentido é o fato de que o setor engloba uma verdadeira diversidade de produtos.

Então, se você vem cogitando apostar no varejo — em um estabelecimento físico ou em um e-commerce —, **pense “fora da caixinha” e tenha em mente que, atualmente, esse tipo de comércio já não se limita a games e consoles.**

Atualmente, o mercado de games envolve uma grande gama de itens licenciados, como livros, chaveiros, camisas, canecas etc. Não há limites para a criatividade. Então, o ideal é investir em um estoque bem variado, buscando oferecer sempre o que há de mais novo para os consumidores.

No entanto, não para por aí. Com a significativa popularização dos dispositivos mobile, como tablets e smartphones, os empreendedores que almejam “dar start” no mercado de jogos veem-se diante de um segmento muito promissor. A seguir, vamos listar algumas dicas-chave que o ajudarão a iniciar o seu investimento na área com o pé direito!





Escolha um nicho do mercado

A concorrência na indústria de games é global, e diversos tipos de jogos já são desenvolvidos por estúdios de grande porte. No entanto, vivemos a era da transformação digital, e novas tendências surgem a todo momento — o metaverso, que vem abrindo um novo leque de possibilidades, é um grande exemplo. Ou seja, há brechas ainda abertas e outras que surgirão.

É possível, por exemplo, apostar no desenvolvimento de jogos para empresas, que são chamados de advergames, utilizados como uma estratégia de divulgação, em inúmeras áreas, como educação e publicidade.

Além disso, outros nichos bastante aquecidos são o de games voltados ao público infantil e o de jogos para as redes sociais. Nesse caso, o mais importante é sempre desenvolver os jogos considerando o desejo dos gamers.

Você pode começar pensando um design mais direcionado à experiência dos usuários, mas que, caso não seja bem-sucedido, possa ser modificado, de modo que novas versões sejam desenvolvidas para melhorar o produto. Uma dica-chave é valorizar o brainstorming com programadores, que poderão auxiliá-lo nesse sentido.



Comece negociando com o mercado global

A parcela mais expressiva das desenvolvedoras e dos estúdios nacionais tem, aproximadamente, de 80% a 90% das suas receitas fora do Brasil. Ou seja, pelo menos, no momento presente, é praticamente inviável ter retornos positivos desenvolvendo games voltados exclusivamente ao mercado brasileiro.

Com relação a isso, o mais recomendável para os empreendedores que desejam começar a atuar nessa indústria é já iniciar com o pé direito, prospectando potenciais clientes em eventos internacionais.



Estude a fundo os modelos de faturamento

Hoje, na indústria de games, existem, basicamente, três formatos: o gratuito (conhecido como “free to play”); **o gratuito com a aplicação de uma cobrança para a utilização de funcionalidades e recursos adicionais (popularmente chamado de “freemium”); e o pago (também denominado como “premium”).**

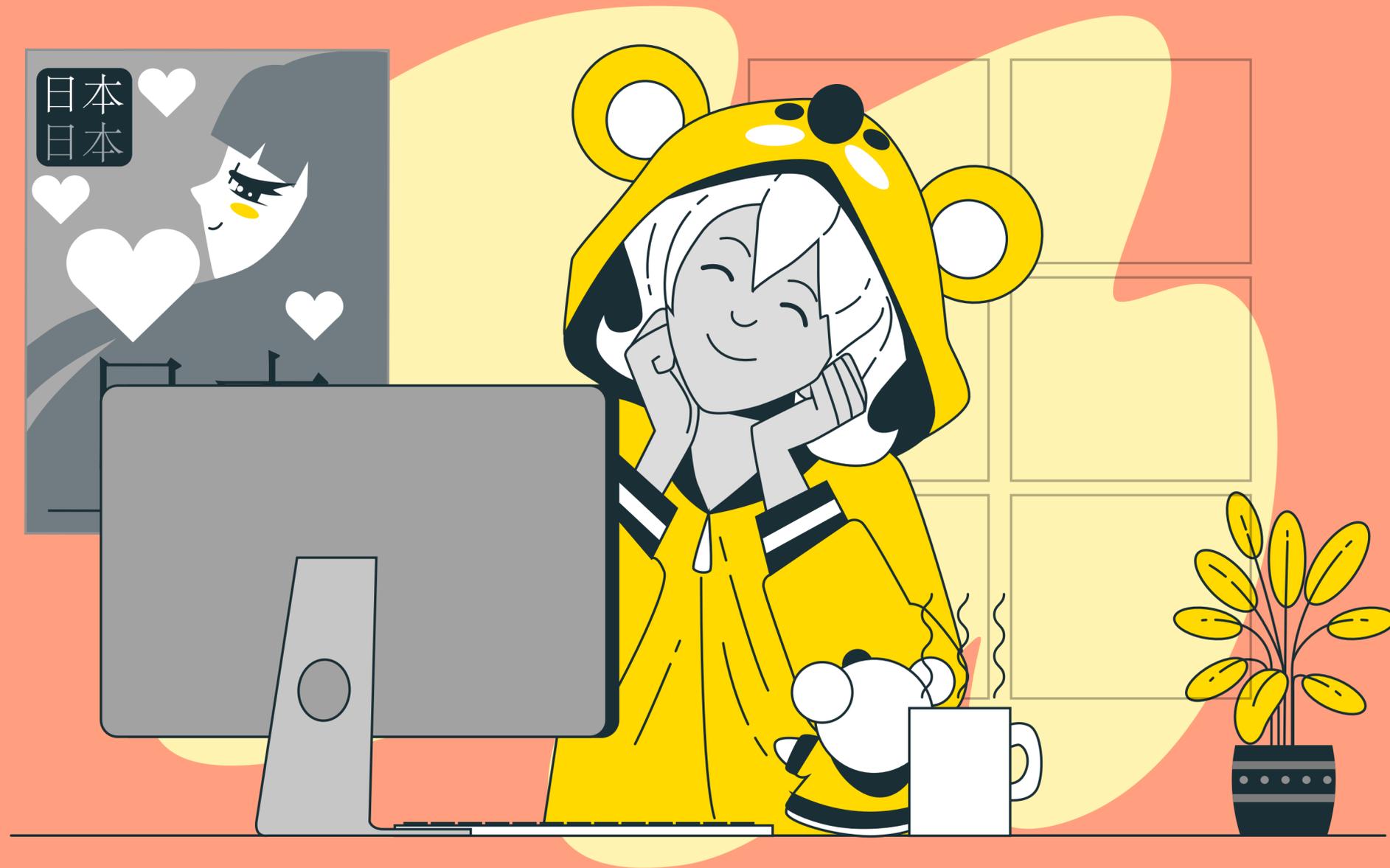
Nesse caso, um ponto que vale a pena destacar é que, aqui no Brasil, a maior parte dos jogadores consome apenas os games gratuitos.

Inclusive, em se tratando do mercado global, de maneira geral, é importante considerar que os jogos de baixa complexidade têm menos chances de ser comprados pelos gamers. Então, ao desenvolvê-los, é válido pensar em fontes de receitas alternativas. A inserção de banners publicitários é um bom exemplo.

Antecipe-se às tendências

A indústria de games está estreitamente associada ao mercado de tecnologia, e já sabemos que os dispositivos eletrônicos e as plataformas digitais, a exemplo das redes sociais, estão em constante evolução. Isso, por sua vez, influencia o comportamento dos consumidores, que também é mutável.

Assim, considerando que um game profissionalmente produzido dificilmente fica pronto em um período inferior a seis meses, a solução é estudar as tendências, munir-se de estudos e, é claro, contar com os conhecidos “early adoptes”, que avaliam e desbravam as novidades desse universo.



CONCLUSÃO

Como vimos — inclusive, por meio de dados recentes —, **o mercado de games está em crescente expansão, tornando a indústria de jogos bastante aquecida e uma excelente aposta para empreender.**

O público consumidor é diverso e vasto, os segmentos se estendem, abarcando inúmeras áreas, e esse universo digital apresenta uma série de oportunidades, com novas tendências surgindo em um ritmo altamente acelerado.





O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de Pernambuco é uma entidade privada sem fins lucrativos, agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios. Desde 1972, trabalha para estimular o empreendedorismo e possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte.

Para garantir o atendimento aos pequenos negócios, o Sebrae em Pernambuco atua em todo o território estadual. Além da sede no Recife, a instituição conta com mais 5 unidades espalhadas pelo Estado. Com foco no estímulo ao empreendedorismo e no desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios, o Sebrae atua em: educação empreendedora; capacitação dos empreendedores e empresários; articulação de políticas públicas que criem um ambiente legal mais favorável; acesso a novos mercados; acesso à tecnologia e inovação; orientação para o acesso aos serviços financeiros.

