



**CHINA**

# Mercado de Games 2018



**ApexBrasil**  
AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO  
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS 



**Roberto Jaguaribe Gomes de Mattos**  
PRESIDENTE – APEX-BRASIL

**Márcia Nejaim Galvão de Almeida**  
DIRETORA DE NEGÓCIOS – APEX-BRASIL

**Sueme Mori Andrade**  
GERENTE DE ESTRATÉGIA DE MERCADO – APEX-BRASIL

**Igor Isquierdo Celeste**  
COORDENADOR DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO – APEX-BRASIL

**Mariana Gomes**  
**Guilherme A. L. Nacif**  
**Thais Moretz-Sohn Fernandes**  
ORGANIZAÇÃO/REVISÃO – APEX-BRASIL

**Euromonitor International**  
ELABORAÇÃO

**Eliane Russi – Associação Brasileira de Desenvolvedores de Jogos Eletrônicos (ABRAGAMES)**  
**José Mário Moccia Antunes – Escritório da APEX-BRASIL em Pequim**  
**Carlos Pan – Escritório da APEX-BRASIL em Pequim**  
COLABORAÇÃO

Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11,  
CEP 70.040-020 - Brasília - DF  
Tel.: 55 (61) 3426-0202 / Fax: 55 (61) 3426-0263  
[www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br)  
E-mail: [apexbrasil@apexbrasil.com.br](mailto:apexbrasil@apexbrasil.com.br)

© 2018 Apex-Brasil  
Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).  
Todos os direitos reservados.  
Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

A Gerência de Estratégia de Mercado da Apex-Brasil, responsável pelo desenvolvimento deste estudo, quer saber a sua opinião sobre ele. Se você tem comentários ou sugestões a fazer, por favor, envie e-mail para [apexbrasil@apexbrasil.com.br](mailto:apexbrasil@apexbrasil.com.br)

# Índice

<b>SUMÁRIO EXECUTIVO.....</b>	<b>4</b>
<b>CONTEXTO DA CHINA.....</b>	<b>7</b>
DADOS GEOGRÁFICOS E DEMOGRÁFICOS.....	8
DADOS MACROECONÔMICOS.....	9
AMBIENTE DIGITAL.....	12
<b>FLUXO COMERCIAL DO SETOR DE GAMES.....</b>	<b>17</b>
VISÃO GERAL.....	18
IMPORTAÇÃO.....	19
PRODUÇÃO INTERNA.....	20
EXPORTAÇÃO.....	23
PRINCIPAIS ACORDOS COMERCIAIS.....	24
<b>MERCADO DE GAMES.....</b>	<b>25</b>
CONSUMO HISTÓRICO.....	26
ANÁLISE DE DEMANDA FUTURA.....	27
PRINCIPAIS IMPULSIONADORES DE DESEMPENHO.....	28
CATEGORIAS.....	29
CONCORRÊNCIA.....	46
DISTRIBUIÇÃO.....	50
EVENTOS DO SETOR.....	54
PRECIFICAÇÃO.....	56
ANÁLISE DE OPORTUNIDADES.....	58
<b>REQUISITOS TÉCNICOS, LEGAIS E DE QUALIDADE.....</b>	<b>70</b>
VISÃO GERAL.....	71
<b>ANEXO.....</b>	<b>77</b>
DEFINIÇÕES, METODOLOGIA E FONTES CONSULTADAS.....	78
<b>SOBRE A APEX-BRASIL.....</b>	<b>85</b>
<b>SOBRE A EUROMONITOR.....</b>	<b>86</b>

## A China tornou-se o maior mercado de games do mundo

Em 2016, o número de chineses usuários da internet atingiu 751 milhões – o que equivale a 54,3% da população do país. Dentre esses, 96,3% usam conexão móvel. Nesse contexto, estima-se o total de *gamers* em 507 milhões de pessoas, dos quais 385 milhões jogam em celulares.

Jogos on-line e em celulares devem continuar a impulsionar o mercado local. As vendas de games para celular atingiram US\$ 24 bilhões em 2016. A modalidade on-line está logo em seguida, com US\$ 11,7 bilhões. Em ambas as categorias, a estratégia mais comum de precificação no país asiático é a *freemium*. Entre os 500 games para iOS mais vendidos na App Store na China, apenas 18 estão na categoria premium.

Embora no âmbito dos games para celular os chineses prefiram games de ação e RPGs (jogos de interpretação de personagens, ou role-playing games), o gênero Multiplayer Online Battle Arena (MOBA, "arena de batalha multijogador on-line") apresentou forte desempenho. Os games de puzzle (por exemplo, Candy Crush) também têm alta penetração no segmento on-line.

Comparados às categorias móvel e on-line, os games para console e computador têm pouca expressão. Isso ocorre em grande parte devido ao banimento dos consoles pelo governo entre 2000 e 2014. As autoridades locais consideravam os videogames "heroína eletrônica", um passatempo viciante equivalente ao uso de drogas. Por causa disso, o mercado chinês de games se desenvolveu de maneira peculiar. Em 2016, apenas 1% das vendas foi para console e a maioria das empresas da China não desenvolveu softwares para a categoria.

No entanto, nos últimos anos o governo chinês passou a apoiar o desenvolvimento local e a considerar os videogames parte da indústria cultural nacional. Os games on-line, para computador e para celular são promovidos como parte do setor de internet.

Muitas empresas de game abertas recentemente podem auferir benefícios das políticas estatais como aluguéis baratos, empréstimos governamentais e isenção de impostos. Graças a esse apoio, empresas locais instaladas em cidades do segundo escalão apresentam rápido crescimento. Além disso, a determinação do governo chinês no sentido de diminuir os preços da internet móvel e aumentar a velocidade das redes 4G também impulsiona o mercado de games para celular.

A fragmentação dos canais de distribuição e a pirataria ainda constituem grandes desafios para os desenvolvedores. Porém, num país com sólida cultura de games e empresas consolidadas com foco em desenvolvimento e publicação, as oportunidades são múltiplas. As perspectivas futuras são bastante positivas, com projeções de aumento de vendas em valor para games a uma taxa média de crescimento anual estimada em 13% para o período entre 2017 e 2020.

Jogos com enredos envolventes e excelentes efeitos sonoros e visuais são populares no mercado chinês. Nos últimos anos, desenvolvedores de pequeno porte conseguiram agarrar essa oportunidade. Games sem diálogos, com música e efeitos visuais para instigar as emoções têm bom trânsito intercultural. Alguns exemplos de games de desenvolvedores de pequeno porte são o "FRAMED", game de puzzle *noir* produzido pelo Loveshake Entertainment (estúdio australiano), "Old Man's Journey", "White Trip" e "RunGunJumpGun". O "Reigns", interessante game de cartas da Devolver Digital (empresa americana cujo trabalho mais famoso é o "Hotline Miami") também tem bastante sucesso.

## Graças à crescente popularidade dos games para celular, o mercado chinês de videogames é o maior do mundo

### 1

#### Visão geral do país

Em termos de PIB real, o crescimento econômico da China diminuiu gradualmente nos últimos anos. Em 2016, o PIB do país foi de US\$ 11.199,2 bilhões, com taxa de crescimento de 6,7% em relação ao ano anterior. A indústria de entretenimento é uma das categorias que mais cresce no setor de serviços, que perfaz a maior fatia do PIB (51,3%).

### 2

#### Fluxo comercial

A China importa games de mercados consolidados como o Japão, os EUA e a Coreia do Sul. Já as exportações do país abrangem regiões desenvolvidas e emergentes. Em 2016, as exportações superaram as importações pela primeira vez graças à crescente popularidade dos games para celular produzidos localmente.

No que se refere à produção local, diferentes clusters de games desempenham papéis distintos na cadeia de abastecimento do setor. Por exemplo, Xangai se dedica à publicação, enquanto Chengdu se concentra no desenvolvimento.

### 3

#### Tamanho do mercado e tendências

O valor atual das vendas de videogames aumentou 19%, alcançando RMB 163 bilhões (US\$ 24,7 bilhões) em 2016. Até esse mesmo ano, a contribuição dos games on-line representava a principal parte do mercado, mas os games para celular tomaram a dianteira pela primeira vez. No período projetado de 2017 a 2020, espera-se que os videogames registrem taxa média de crescimento anual em valor de 13% a preços constantes de 2016, chegando a um total de US\$ 41,5 bilhões em 2020.

### 4

#### Requisitos técnicos, legais e de qualidade

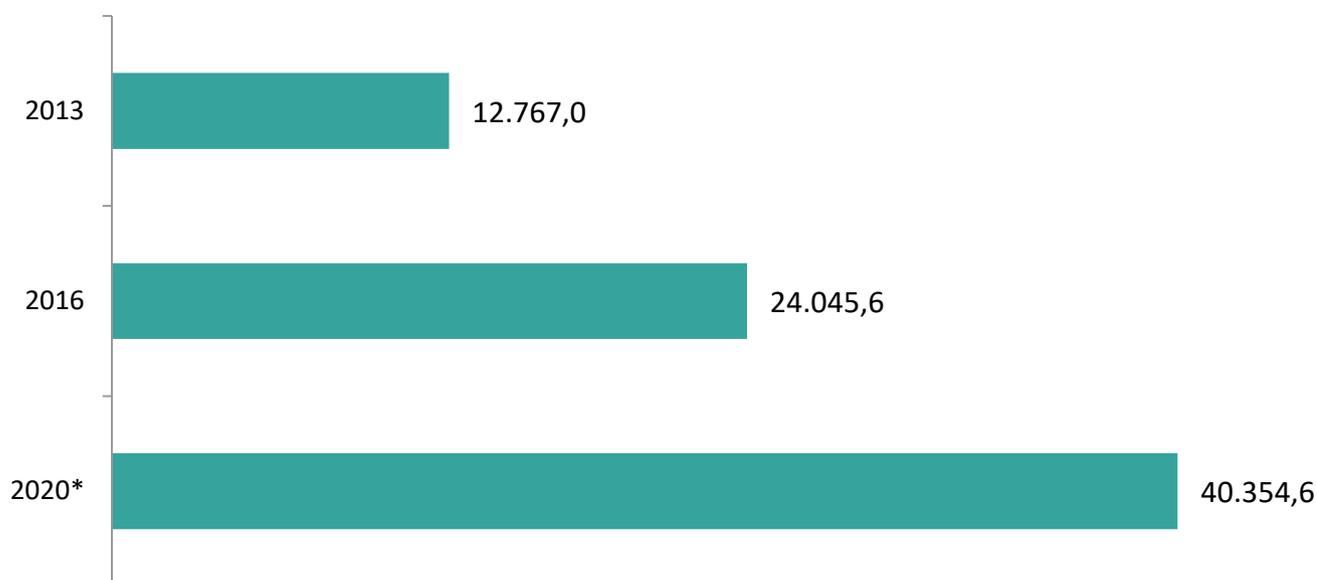
Já que a legislação chinesa estabelece que empresas de capital estrangeiro ou joint ventures sino-estrangeiras não têm autorização para fornecer serviços de games, a única saída para desenvolvedores de outros países é cooperar com publishers locais. Embora a China mantenha leis e regulamentações que impõem restrições ao conteúdo, operações e outros aspectos da indústria de games, as empresas nacionais que os publicam podem se encarregar do trabalho de localização.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Mercado chinês de videogames cresce continuamente, e a tendência mais popular nos últimos anos são os games para celular

Gráfico 1: Histórico e projeção\* de vendas de Games (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2016 – Valores em termos constantes, preços ao usuário final



Fonte: Euromonitor

Principais tendências

- Entre 2013 e 2016, os videogames atingiram uma taxa média de crescimento anual em valor de 23,5% a preços constantes de 2016, chegando a um total de US\$ 24,0 bilhões no mesmo ano.
- No período projetado (2017 a 2020), espera-se que os videogames registrem taxa média de crescimento anual em valor de 12,7% a preços constantes de 2016, alcançando vendas de US\$ 40,4 bilhões em 2020.

Principais motivadores de compras para os usuários finais

- O valor das vendas de games on-line constituiu o principal componente do valor de mercado de videogames entre 2012 e 2015.
- Em 2016, os games para celular ultrapassaram os games on-line em termos de valor.
- O crescimento pujante dos games para celular alimentou o aumento na casa dos dois dígitos apresentado no período em análise.

\* O ano de 2020 refere-se a projeções



CONTEXTO DA CHINA

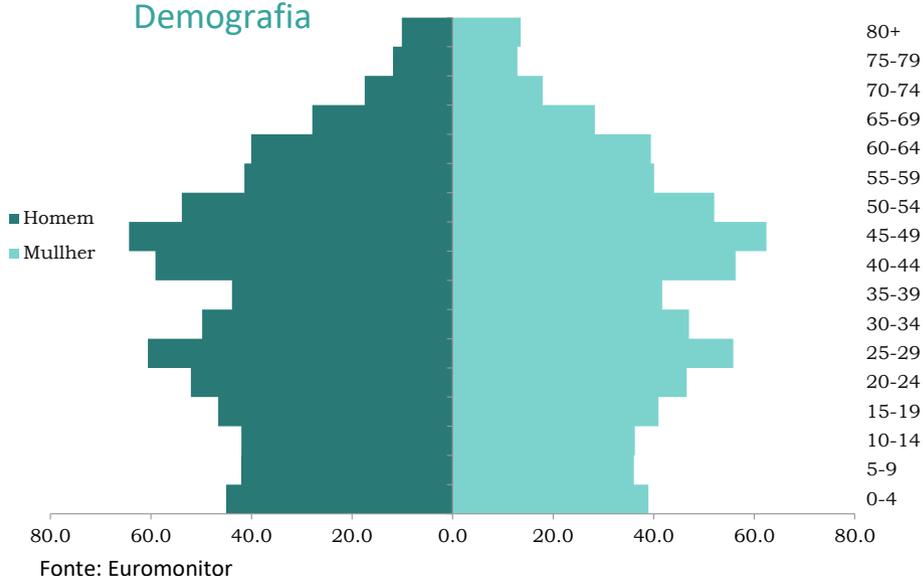
## Crescimento populacional desacelera, mas espera-se que a taxa de fecundidade cresça gradualmente

- A China tem uma das mais longas fronteiras internacionais do mundo e ocupa uma faixa de 5.000 km que se estende do Mar do Japão ao Mar da China Oriental. No norte e nordeste, o país compartilha fronteiras com a Mongólia, a Rússia, o Tajiquistão, o Quirguistão e o Cazaquistão. A oeste, é limitado pelo Afeganistão e o Paquistão. Na fronteira sul encontram-se a Índia, o Nepal, o Butão, Myanmar, Laos e Vietnã.
- Em 2016, a população da China foi de aproximadamente 1,4 bilhão — aumento de 110 milhões desde 2000. No entanto, o ritmo do crescimento populacional apresenta desaceleração. A taxa de fecundidade foi de 1,4 nascimento por mulher em 2016 (abaixo do nível de reposição). Com o fim da política do filho único em 2015, espera-se aumento gradual para 1,7 nascimento por mulher até 2030. Estima-se que a controversa política tenha evitado cerca de 400 milhões de nascimentos desde sua adoção em 1979. Atualmente, todos os casais estão autorizados a ter dois filhos.
- A China se urbaniza rapidamente. Até a década de 1980, menos de 20% da população do país vivia em cidades. Hoje, mais da metade dos chineses vive em áreas urbanas e espera-se que esse número chegue a 70% até 2030.
- A China envelhece em ritmo acelerado. Em 2016, a idade média foi de 37,7 anos — 7,4 anos a mais que em 2000 — e deve chegar a 42,0 anos até 2030 (bem acima da média regional). No mesmo ano, o número de chineses com mais de 65 anos de idade totalizou 140 milhões, 10,2% da população total. As projeções indicam que 17,0% de todos os chineses (aproximadamente 247 milhões de pessoas) terão mais de 65 anos até 2030.

### Geografia



### Demografia



População total: 1.374.620 mil (2016)

## Crescimento econômico da China diminuiu gradualmente nos últimos anos

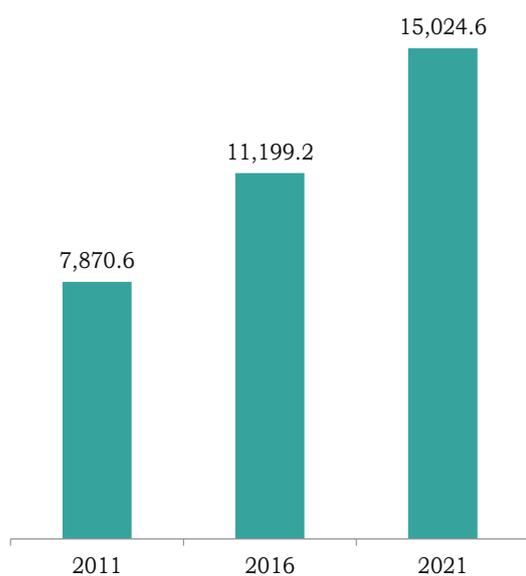
### Desenvolvimento econômico da China

- O mundo se acostumou à atuação da China como um de seus principais motores após praticamente três décadas de crescimento ininterrupto. No entanto, a economia desacelerou recentemente. Em termos de PIB real, o crescimento diminuiu gradualmente nos últimos anos e chegou a 6,7% em 2016. A economia manteve-se em grande parte devido à enxurrada de crédito barato desencadeada pelos bancos estatais a mando do governo.
- Em 2016, a dívida pública da China totalizou RMB 34,461 bilhões (US\$ 5.183 bilhões), o equivalente a 46,3% do PIB. Em termos reais, deverá crescer 13,8% em 2017. A dívida corporativa dobrou desde 2008. Uma parcela crescente das novas linhas de crédito é usada para custear o serviço da dívida.
- A taxa de poupança da China foi 37,7% da renda disponível em 2016 e deve permanecer inalterada, a 37,6% em 2017. Esse índice é mais de uma vez e meia a média regional.
- A renda disponível per capita atingiu RMB 33.976 (US\$ 5.113) em 2016. Em 2017, deve crescer 6,3% em termos reais. Entre 2017 e 2020, a renda disponível total deve aumentar a um valor acumulado de 97,8% em termos reais, com taxa média de crescimento anual de 5,4%.

Figura 1: PIB\* (US\$ Bi, 2016  
fixo, valores constantes)

Figura 2: PIB\* *per capita*

Figura 3: Inflação 2016



2016  
US\$  
8.147,2



2,0%  
Inflação

2021  
US\$  
10.601,3



Fonte: Euromonitor

\* O ano de 2020 refere-se a projeções

## Indústria de entretenimento

é uma das categorias que mais cresce no setor de serviços

### Serviços perfazem a maior fatia do PIB

Em 2016, os serviços representaram 51,3% do PIB. Os segmentos de saúde, educação, entretenimento e cultura, ciência e pesquisa, serviços empresariais e concessionárias de serviços públicos apresentam alguns dos ritmos de crescimento mais elevados no setor de serviços. No setor bancário, o valor dos empréstimos em aberto subiu para cerca de 140% do PIB e é ainda maior caso seja considerada a participação dos bancos-fantasma. Desse modo, os responsáveis pela elaboração de políticas públicas começaram a apertar o crédito ao reduzir a taxa de crescimento anual de 25% no início de 2016 para apenas 15% em junho de 2017. No setor de turismo, o valor real das receitas aumentou 9,5% em 2016 e ganhos da ordem de 6,7% são esperados em 2017. As vendas no varejo apresentam desempenho muito bom, com ritmo de crescimento na casa dos dois dígitos. Além disso, a China ocupa a posição de maior mercado de varejo on-line do mundo.

A transição de um modelo de crescimento baseado no setor de construção e indústrias pesadas para outro mais dependente de consumo e serviços é mais lento que o esperado, mas bem-sucedido. O consumo representou cerca de 70% do crescimento nos últimos anos e o valor real do consumo privado aumentou 7,3% em 2016. Para 2017, espera-se crescimento de 7,6%. Os gastos dos consumidores são favorecidos pelas baixas taxas de inflação e por um aumento sustentado dos salários. O fenômeno da Geração Y poderá em breve dominar a classe média chinesa. O crescimento da renda disponível e do poder de compra na China é um dos mais rápidos do mundo. Hoje, mais da metade da renda dos consumidores chineses é destinada a gastos supérfluos.

O setor de manufatura – que contribui com 26,4% do PIB e emprega 28,9% da força de trabalho – está em contração. Os automóveis ainda têm penetração modesta, embora a China seja o maior mercado para carros novos do mundo. Uma queda na demanda doméstica de aço levou várias siderúrgicas a praticar dumping do produto em outros mercados. É esperada redução na capacidade de produção da matéria-prima em 2017, embora muitas empresas ainda resistam à mudança. Uma tendência ainda mais importante é que a média dos salários por hora trabalhada no setor de manufatura triplicou entre 2005 e 2016. Agora, é mais alta que a média de países como o Brasil e o México e deve se equiparar à de algumas das menores economias da Europa em breve.

No setor agrícola, a principal cultura alimentar é o arroz. Chá, açúcar e culturas de fibras também apresentam faturamento significativo. A China é também o maior produtor e consumidor mundial de algodão. Espera-se que a produção agrícola aumente durante esta década, mas uma iminente escassez de água poderia representar sério obstáculo. Em termos nacionais, o setor agrícola consome cerca de 70% das águas superficiais da China. No entanto, mais de um quinto dos recursos hídricos do país é impróprio para a agricultura. A China abriu caminho para o investimento privado na agricultura em grande escala. O setor emprega 1,5% da força de trabalho.

A China tem uma reserva de petróleo comprovada da ordem de 18,5 bilhões de barris. A produção atingiu 217 milhões de toneladas de óleo equivalente em 2016. O país é o segundo maior consumidor da matéria-prima do mundo. Em 2014, tornou-se o segundo principal importador líquido da substância. De acordo com a Agência Internacional de Energia, o país representará mais de um quinto da demanda mundial por volta de 2035.

## Internet impulsiona a indústria do entretenimento na China

As mudanças estruturais da economia chinesa dividem gradualmente as empresas em dois grupos distintos: a antiga base industrial, constituída de empresas focadas em energia, materiais e a maioria dos produtos manufaturados; e a “nova economia” impulsionada pela tecnologia, pela internet e pelas opções de consumo de milhões de jovens em franca ascensão social — a maioria deles nascida depois de 1980. Esse grupo tende a entender de tecnologia, a ser ambientalmente consciente e preocupado com a saúde. Ademais, seus gastos estimulam a “nova economia”, que inclui empresas de setores como o de consumo, saúde e TI. Além disso, o pré-requisito para empresas estrangeiras conseguirem acesso ao mercado é o estabelecimento de parcerias com empresas chinesas — o que também é válido no caso do setor de games.

No que se refere à indústria do entretenimento, boa parte dela é orientada à internet, já que a penetração desse canal atingiu 50% da população em 2015 e 53% dos consumidores possuem smartphones. Do total de usuários de internet, 19% jogam videogames on-line (seja ou não por celular). Também há interesse crescente em games com toques locais e modelos de monetização desenvolvidos no país, em detrimento dos games estrangeiros e ocidentais.

Espera-se também que o setor cinematográfico apresente crescimento constante, com valor total de RMB 200 bilhões até 2020. Entretanto, as exportações de filmes chineses permanecem reduzidas e representam apenas 5% desse total. A bilheteria e a abertura de novos cinemas devem impulsionar os investimentos e a receita da indústria local.

## O salto à frente da China nas telecomunicações e infraestrutura criou um ambiente propício ao crescimento do setor de games

De acordo com o Centro de Informações da Rede de Internet da China (CNNIC, na sigla em inglês), em junho de 2017 o número de usuários de internet foi de cerca de 800 milhões, equivalente a pouco mais da metade da população total do país. No primeiro semestre de 2017, houve acréscimo de 19,9 milhões de novos usuários. Desse total, 96,3% usaram internet móvel por meio de seus smartphones.

A população de *gamers* na China é de aproximadamente 507 milhões. Os jogadores de games on-line totalizam 83% (421 milhões de pessoas), enquanto os *gamers* de celular são estimados em 385 milhões.

Na China, a maioria dos usuários de internet vive em áreas urbanas (73,3%), enquanto 26,7% habitam áreas rurais. De acordo com o CNNIC, com a expansão de cobertura da internet e níveis educacionais crescentes nas áreas rurais, espera-se que o número de usuários de internet chegue a 930 milhões até 2021, 67% da população total do país.

A maioria dos usuários de internet está em atividade nas três plataformas de mídia social mais populares: WeChat (Tencent, 633,1 milhões de usuários), Qzone (Tencent, 494,2 milhões de usuários) e Weibo (Sina, 290,6 milhões de usuários). Essas redes sociais desempenham função comercial vital para o desenvolvimento de games.

Por exemplo, um dos mais populares games para celular dos últimos tempos, "Honor of Kings", usa todas as três para atrair usuários. Na seção de games do WeChat, intitulada Game Circle, quando um *gamer* se conecta é possível obter informações sobre as conquistas de seus amigos ou transmitir uma sessão ao vivo. Os jogadores também são encorajados a compartilhar os resultados de uma batalha ou realizações pessoais nas redes sociais e com isso recebem presentes virtuais.

Por outro lado, a China assumiu a liderança no setor de pagamentos digitais, o que também contribuiu para o desenvolvimento de transações relativas a games. Em 2016, o valor total das transações digitais por celular foi de US\$ 247 bilhões. Em PCs, foi de US\$ 204 bilhões. Enquanto isso, o montante de transações digitais por celular cresce incrivelmente rápido. As previsões indicam que dobrará em 2017 e atingirá US\$ 601 bilhões. Muitos consumidores tendem a abandonar os pagamentos em dinheiro e adotar diretamente os por celular, ao mesmo tempo que ignoram os cartões de crédito e outros métodos de pagamento com a tecnologia Near Field Communication (NFC). A abrangente adoção de pagamentos por celular também simplifica o pagamento de conteúdo digital.

## Tencent e NetEase dominam o mercado chinês de games

O mercado chinês de games é dominado por dois publishers, Tencent e NetEase. Juntos, perfazem uma receita de US\$ 14 bilhões com participação de mercado combinada de mais de 50%.

A Tencent foi fundada em novembro de 1998 e seu primeiro produto de sucesso foi o QQ, software de mensagens instantâneas equivalente ao ICQ que conquistou a preferência dos adolescentes na década de 2000. À medida que os usuários migraram para plataformas móveis, a Tencent desenvolveu o WeChat na forma de aplicativo de mensagens instantâneas para celular. Hoje, conta com 889 milhões de usuários registrados em todo o mundo. Essa base sólida favorece a promoção de games pela Tencent por meio de seu aplicativo. A empresa adquiriu outras desenvolvedoras internacionais de games para celular – como Riot Games e Supercell – e se tornou publisher de games altamente populares, como “League of Legends”, “Clash of Clans” e “Clash Royale”, entre outros.

A NetEase iniciou suas operações em junho de 1997 e criou uma ampla base de usuários por meio de seu serviço gratuito de e-mails, 163.com. A popularidade do serviço na China é equivalente à do hotmail.com nos Estados Unidos. Desde 2009, a NetEase desenvolve um sólido relacionamento colaborativo, com direitos de publicação exclusivos para a China dos populares “World of Warcraft”, “Starcraft II” e “Overwatch” da Blizzard, líder internacional em desenvolvimento de games. Além disso, a empresa desenvolve seus próprios games para celular e PC.

Outras empresas que publicam games estrangeiros famosos são: Perfect World, com “DOTA 2” e “Counter Strike: Global Effect”, da Valve; Kunlun, com “Angry Birds”, da Rovio; e OurPalm, com “Assassin’s Creed Online”, da Ubisoft.

Os games desenvolvidos por chineses também são bastante populares e atraem muita atenção dos publishers. O gênero MMO também desperta o interesse de inúmeros jogadores com games como “Arena of Valor”, da Tencent; “Fantasy Westward Journey”, da NetEase; “Perfect World”, da Perfect World; e “Fusion War”, da 37, entre outros.

Principais publishers no mercado chinês de games

Dez principais publishers de games da China em 2016, por receita de games

Nome da empresa	Receita relacionada a games em 2016 (RMB, em milhões)	Receita relacionada a games em 2016 (US\$, em milhões)	Ano de fundação	Principal plataforma de games	Softwares e games principais
Tencent	67.320	US\$ 10.200	1998	On-line, computador e celular	Arena of Valor, League of Legends, Clash of Clans, Clash Royale, QQ Games
NetEase	27.720	US\$ 4.200	1997	On-line, computador e celular	World of Warcraft, Starcraft II, Fantasy Westward Journey, Overwatch
Perfect World	4.706	US\$ 713	2004	On-line, console e celular	Perfect World, DOTA 2, Counter Strike
37 Interactive Entertainment	4.620	US\$ 700	2011	On-line, VR (realidade virtual) e celular	Fusion War, Guardians of Divinity, Felspire
YooZoo	2.521	US\$ 382	2009	On-line e celular	League of Angels, Knights Fable, Megarealm
Kunlun	2.424	US\$ 367	2008	On-line e celular	Elsworld, Angry Birds, TERA
Giant	2.317	US\$ 351	2004	On-line e computador	ZT Online, King of Kings
OurPalm	1.854	US\$ 281	2004	On-line e celular	Assassin's Creed Online, King of Fighters
Dalian Zeus Entertainment	1.675	US\$ 254	2010	On-line, VR e celular	Clash of Ships, Superfleet, Ace Banana, Pixel Gear
LineKong	658	US\$ 104	2008	On-line e celular	Journey to the West, Warrior King

## Douyu, PandaTV e Huya são as principais plataformas de *streaming* chinesas orientadas para games

No que se refere a plataformas de *streaming*, as barreiras de idiomas e lacunas culturais na Twitch constituem um desafio para o mercado chinês. Consequentemente, o país desenvolveu suas próprias plataformas locais. As mais populares na China são a Douyu, PandaTV e Huya. Cada uma delas rivaliza em tamanho com a Twitch. Juntas, as três cobrem cerca de dois terços da audiência total no país.

A Douyu, conhecida anteriormente como AcFun, foi fundada em 2013. Líder em *streaming* de esportes na China, afirma ter mais de 100 milhões de membros registrados e 15 milhões de usuários ativos diários. Com forte apoio da Tencent, conta com vários *streamers* famosos que jogam games também publicados pela empresa, como o "League of Legends".

A Panda TV foi criada em 2015 por Wang Sicong, filho do multimilionário Wang Jianlin. A empresa pode não ter tantos usuários quanto a Douyu TV, mas tem contratos exclusivos com várias equipes de esportes eletrônico muito populares, como "Invictus Gaming" e "Team Secret". Graças a esses acordos, consegue atrair uma multidão de espectadores diários.

A Huya Live é uma plataforma de *streaming* de vídeo da YY Inc. (empresa listada no NASDAQ), conhecida anteriormente como YY Live. As plataformas da YY Inc. geraram receitas da ordem de US\$ 1,2 bilhão em 2016. Além disso, a Huya Live captou vultuosos investimentos de outras grandes organizações e sua popularidade foi impulsionada por *streamers* nacionais famosos.

Tabela: Principais influenciadores entre as plataformas de *streaming* chinesas (setembro de 2017)

Plataforma	Nome em inglês	Nº de seguidores
PandaTV	PDD	5.552.200
Huya	StyleJS	2.243.621
Huya	XuanTv	1.999.127
PandaTV	Chicken Killer	1.572.588
Douyu	White55	1.260.000
Huya	Andeluoni	679.754
PandaTV	Tomas CzH	603.560
Douyu	Fengtimo	64.000
Douyu	Yyfyf	52.000
Douyu	Quail	29.000

## Weibo tem o maior público da China

### Plataformas de blogs

O Sina Weibo (ou simplesmente Weibo) é um site chinês de microblogging equivalente ao Twitter. Trata-se de uma das mídias sociais mais populares da China, utilizada por 30% dos usuários de internet – penetração de mercado semelhante à do Twitter no mercado americano. O Weibo foi lançado pela Sina Corporation em 14 de agosto de 2009. Em junho de 2017, contava com mais de 361 milhões de usuários ativos mensais.

O Douban.com, lançado em 6 de março de 2005, é uma rede social chinesa que permite a seus usuários publicar informações e criar conteúdo relacionado a games, filmes, livros, música, eventos recentes e atividades em cidades do país. É o site da web 2.0 mais influente da China, classificado no ranking da Alexa China com o número 91 (em outubro de 2017). Alguns autores e críticos chineses mantêm suas páginas pessoais oficiais no site.

Tabela: Principais influenciadores entre as plataformas de blogs chinesas (set. 2017)

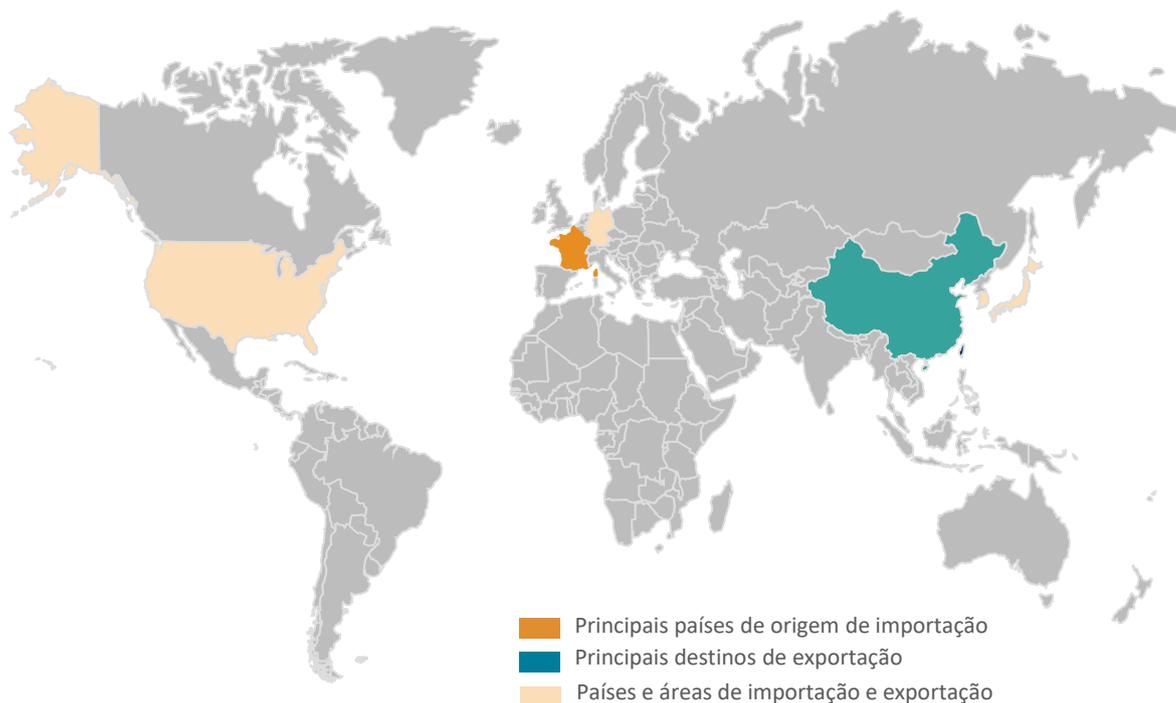
Plataforma	Nome em inglês	Nº de seguidores
Weibo	Mobile Gamer	2.495.326
Weibo	Xiayike	1.447.355
Weibo	GameNews007	839.331
Weibo	Ally	756.961
Weibo	Gamersky	635.478
Weibo	YYS	524.197
Weibo	Jiwen	388.555
Douban	GAMECORES	5.070
Douban	Chuapp	3.623
Douban	Ninezone	540



FLUXO COMERCIAL DO SETOR DE GAMES

Quatro países são responsáveis pela maioria das exportações e importações de games da China

FLUXO COMERCIAL CHINÊS  
DO SETOR DE GAMES – SOFTWARE



Importações do setor de Games (Software),  
2016 – US\$ 7,2 bilhões

Estados Unidos	40%
Coreia do Sul	25%
França	10%
Japão	5%
Alemanha	4%

Exportações do setor de Games (Software),  
2016 – US\$ 7,6 bilhões

Estados Unidos	30%
Japão	10%
Taiwan	9%
Coreia do Sul	8,5%
Alemanha	7%

Fonte: Euromonitor

## MOBA e MMOG são os principais gêneros de games desenvolvidos no exterior

O valor total importado de games foi estimado em US\$ 7,2 bilhões em 2016. Entre 2010 e 2016, esse valor apresentou aumento da taxa média de crescimento anual da ordem de 22,5%.

Os games multijogador massivo on-line (MMOG) são importados e apresentam o maior valor comercial, pois nenhum dos MMOGs mais populares como “League of Legends”, “Overwatch” e “PlayerUnknown's Battlegrounds” é desenvolvido na China.

### Principais Produtos

- Games arena de batalha multijogador on-line para computador: “League of Legends” e “Dota 2” são desenvolvidos nos Estados Unidos.
- Games multijogador massivo on-line de tiro em primeira pessoa: “Overwatch” é desenvolvido nos Estados Unidos e “Cross Fire” na Coreia do Sul.
- Games multijogador massivo de interpretação de personagens: “World of Warcraft” é desenvolvido nos Estados Unidos e “DNF” na Coreia do Sul.
- Games para computador: devido aos baixos lucros causados pela pirataria, os desenvolvedores chineses não estão dispostos a criar games para computador. Desse modo, os mais populares da China são desenvolvidos nos Estados Unidos e na Coreia.
- Games para console: devido à baixa penetração de consoles estáticos na China, são desenvolvidos principalmente no Japão e nos Estados Unidos.

### Principais países de origem (importações)

- Os Estados Unidos desenvolvem cerca de 40% do valor de conteúdo entre todos os games estrangeiros consumidos na China. Os mais populares são “LOL” e “DOTA 2”.
- A Coreia do Sul é o segundo mercado mais relevante por sua contribuição para o conteúdo de games desenvolvidos fora da China, mas consumidos domesticamente (estimada em 25%): os mais populares são “PlayerUnknown's Battlegrounds” e “CF”.
- A França contribui com cerca de 10% dos games desenvolvidos no exterior. Os mais populares são “Assassin's Creed” e “Rayman”.
- O Japão é líder no desenvolvimento de games para console. No entanto, devido à presença limitada da categoria na China sua participação de mercado é estimada em aproximadamente 5%. O game mais popular é o “Final Fantasy”.
- Os FPS da Alemanha e outros games de alta qualidade retêm pequena participação de mercado (estimada em 4%): o mais popular é “Far Cry”.

## Existem quatro clusters principais de desenvolvimento de games na China, cada um com foco diferente

### Pequim é o principal cluster de games na China

Na China, existem quatro clusters principais de desenvolvimento de games: Pequim, Xangai, Shenzhen e Guangzhou. Cidades do segundo escalão como Hangzhou, Chengdu, Chongqing, Fuzhou e Tianjin também conquistam espaço no setor. Graças ao apoio do capital e de políticas governamentais destinadas a incentivar o desenvolvimento da indústria de games, essas cidades apresentam rápido crescimento.

Pequim é atualmente o principal polo e contava com pouco mais de 550 empresas ativas no setor em junho de 2017. Os principais desenvolvedores da região são Perfect World e Kunlun Tech. Com pouco mais de 400 empresas, Xangai é o segundo polo mais importante. Entre as empresas mais relevantes, a província abriga as sedes da Shanda Games e da Giant Network. As empresas sediadas em Pequim e Xangai apresentam o desempenho mais significativo em termos de games para computador. Perfect World (Pequim) e Shanda (Xangai) têm produtos da categoria entre os mais relevantes no segmento on-line.

A província de Guangdong (em que estão localizadas as cidades de Shenzhen e Guangzhou, que ocupam a terceira e a quarta posição em termos de importância) concentra em seu território cerca de 430 empresas de games. Shenzhen é mais conhecida por abrigar a sede da Tencent, maior empresa de games do país. Já Guangzhou é casa da NetEase, a segunda maior empresa de games do país. As empresas sediadas na província de Guangdong se dedicam principalmente aos games on-line, embora a presença dos games para computadores e celular também seja notada.

O perfil das empresas focadas em games nas cidades do segundo escalão é similar ao de outras recém-estabelecidas e também ao de desenvolvedores independentes. Já em cidades como Hangzhou e Chengdu, os games para celular são o foco. Além disso, grandes empresas operam na região por meio de filiais, como é o caso da Tencent, que mantém escritório em Chengdu, e da NetEase, presente em Hangzhou. Outros exemplos de empresas que operam em cidades de segundo escalão são Net Dragon, em Fuzhou, e G-Bite, em Xiamen.

Graças a seu foco diversificado, essas empresas localizadas em diferentes regiões do país tendem a trocar informações e a cooperar entre si. Em Chengdu e Wuhan, por exemplo, as empresas de games se dedicam principalmente ao desenvolvimento. Existem menos de dez publishers em atividade na região. Já em Pequim o número de publishers é bastante superior ao de desenvolvedores. Tal diversificação regional oferece estímulo natural à cooperação entre as empresas do setor. O foco principal de determinada região – entre desenvolvedores e publishers – depende do tipo de empresa que se estabeleceu no local em primeiro lugar.

## Empresas locais de games se expandem para o setor cinematográfico

### Principais empresas de games atuam como desenvolvedoras e publishers

As principais empresas de games na China atuam como desenvolvedoras e publishers, tendendo a crescer inicialmente como desenvolvedoras, e após acumular capital suficiente, tornam-se publishers de games internacionais famosos. A Tencent, um bom exemplo desse modelo de negócio, estabeleceu-se inicialmente no segmento como QQ Games. A empresa produziu vários jogos on-line para computador, entre eles o “QQ Tang”, desenvolvido entre 2003 e 2007.

A partir de 2008, passou a publicar games estrangeiros como “Dungeon and Fighter”, “Cross Fire” e “League of Legends”. A NetEase, publisher da Blizzard Entertainment na China, também produz seus próprios games e os vende no exterior. É o caso do “Onmyoji”, que durante o mês de seu lançamento em 2017 foi incluído na lista dos 100 melhores games para iOS na App Store na Coreia do Sul e no Japão.

Outras empresas chinesas adotam o mesmo modelo de negócios. Devido à popularidade de alguns de seus títulos, Tencent, NetEase e Perfect World buscam novas possibilidades de expansão que incluem a indústria cinematográfica. Enquanto a Tencent optou por investir no filme “Warcraft”, a NetEase publicou na China um game do “Kung Fu Panda” para celular.

Atualmente, o modelo de comercialização mais comum no setor de games da China é o *freemium* — o game é oferecido gratuitamente, mas funções adicionais, serviços e outros itens são cobrados. Vários games populares no país como “Honor of Kings”, “League of Legends” e “Happy Elements” operam em plataformas *freemium*. Apenas um pequeno número de games bem-sucedidos opta pelo modelo premium, entre eles o “Over Watch” da NetEase. O game estabeleceu o recorde de vendas no segmento premium com mais de 5 milhões de unidades vendidas e alcançou a marca de RMB 1,12 bilhão (US\$ 169,7 milhões) seis meses após seu lançamento em maio de 2016.

### Segmento de realidade virtual (VR) se desenvolve rapidamente

Muitas empresas lançaram produtos VR/AR (realidade aumentada) e os atualizam com frequência. O mercado chinês de VR inclui atualmente dois tipos de produtos: óculos de VR e headsets de VR do tipo “tudo em um”. Os óculos de VR precisam ser combinados com smartphones e seu preço médio é RMB 200 (US\$ 30). Os principais players no segmento são MI, Baofeng, Huke e ANTVR. Os preços dos headsets de VR do tipo “tudo em um” giram em torno de RMB 2.000-6.000 (US\$ 300-900) e os principais fabricantes são HTC, Thunderobot, Lexiang Tech e ANTVR.

Embora existam atualmente no mercado vários tipos de produtos de VR, a tecnologia ainda não se disseminou amplamente no setor de games. Isso se deve à insatisfação provocada por games que causam náuseas aos jogadores, seja devido a problemas com o equipamento ou à duração e qualidade do conteúdo. Some-se a isso o conflito entre o estilo de imersão necessário e a fragmentação do tempo disponível dos jogadores. Outra razão importante é a ausência de games populares especialmente projetados para a tecnologia VR/AR. O resultado é a baixa taxa de penetração.

## O desenvolvimento de games dispõe de quatro tipos de instrumentos financeiros

Quatro tipos principais de instrumentos financeiros estão disponíveis para o desenvolvimento e publicação de games: fundos de investimento, tanto de capital de risco (VC) quanto de private equity (PE), apoio governamental, investidores-anjo e crowdfunding.

Os fundos de investimento têm papel fundamental no mercado chinês de desenvolvimento de games. No terceiro trimestre de 2017, por exemplo, capitalistas de risco como Matrix Partners China, Seeinfront Capital, IDG Capital Partners e a empresa de private equity Shanghai Jing Far investiram RMB 200 milhões (US\$ 30,3 milhões) na Shanghai Banana Plan Electronic Game Co. Ltd., empresa com foco em games on-line. No começo desse mesmo ano, a Tencent Investment, braço de private equity da Tencent, investiu RMB 10 milhões (US\$ 1,5 milhão) na Hainan Dashen Entertainment Co. Ltd., empresa de desenvolvimento de games para celular. Empresas de investimentos em VC e PE estão dispostas a investir em desenvolvedores de games locais e fora do país.

A segunda fonte de apoio financeiro para desenvolvedores é o governo chinês. Os fundos oficiais estão disponíveis apenas para empresas locais e sua disponibilidade varia conforme a região. Em Xangai, por exemplo, empresas de desenvolvimento de games on-line com faturamento anual acima de RMB 1 milhão (US\$ 0,15 milhão) são elegíveis para obter financiamentos de até RMB 200.000 (US\$ 30,3 mil). Os raros desenvolvedores de games para console que retêm a propriedade intelectual (PI) de seus produtos podem se candidatar a empréstimos de no máximo RMB 300 mil (US\$ 45,5 mil).

Os investidores-anjo, indivíduos ou instituições de pequeno porte com interesse em apoiar empresas iniciantes constituem outra forma de financiamento disponível para desenvolvedores de games na China. Exemplos de investidores-anjo chineses ativos em 2017 no setor de games incluem Xue Biquan, que investiu RMB 1 milhão (US\$ 0,15 milhão) em um site chamado 4391.com, e a Leyo Capital, pequena organização de investimentos que injetou RMB 3 milhões (US\$ 0,45 milhão) na Guangzhou Chuanghuan Digital Technology Co. Ltd., desenvolvedora de games com uso de tecnologia VR/AR. Investidores-anjo têm mais interesse no potencial das empresas, sem se preocupar com sua localização geográfica. Portanto, oferecem uma excelente oportunidade para desenvolvedores globais que desejam explorar o potencial de games no mercado chinês.

O crowdfunding também é importante e várias plataformas desse formato estão direcionadas para a indústria de games, com destaque para a Modian.com e a Chouqu.com. A Modian.com mantém uma média de 20 propostas de financiamento ativas no ar, com centenas de histórias de sucesso em financiamentos de games desde sua fundação. A maioria dessas plataformas se dedica a games desenvolvidos localmente. Assim, desenvolvedores do Brasil e de outros países poderão encontrar dificuldades para obter fundos por meio delas.

## Games chineses desenvolvidos localmente ganham mercado rapidamente em outros países

O valor total das exportações de games alcançou US\$ 7,6 bilhões em 2016.

A força dos games desenvolvidos por chineses nos mercados internacionais se baseia em um tripé formado pelo conhecimento e capacidade no que se refere ao desenvolvimento de games para celular, pela política de apoio governamental e pela vantagem competitiva resultante de uma economia de escala por meio de sua atuação no maior mercado de games do mundo.

### Principais produtos

- Games para celular de estratégias em tempo real como “Castle Clash” e “Lords Mobile”, a mais relevante categoria de games desenvolvidos na China e consumidos no exterior, foram lançados na Alemanha e nos Estados Unidos.
- Já a categoria de games de MMO com interpretação de personagens para celular é a segunda mais importante em termos de consumo em outros países. “MU Origin” e “Onmyoji”, por exemplo, foram lançados com sucesso em mercados asiáticos como o Japão, a Coreia do Sul e outros países do Leste da Ásia.
- Jogos de fliperama para celular ocupam a terceira posição no segmento de games chineses consumidos fora do país. O principal deles é “Piano Tiles 2”, game mais baixado na App Store e no Google Play em 158 países desde que foi lançado em 2015.
- Os games MMORPG para computador formam a quarta categoria mais importante de games desenvolvidos na China e consumidos no exterior. “Perfect World”, lançado em mais de 100 países e diferentes regiões do globo, é um dos principais dessa categoria.
- Finalmente, os MMORPGs on-line são a quinta categoria mais importante de games desenvolvidos por chineses que são sucesso no exterior. Um exemplo é o “League of Angels”, lançado nos Estados Unidos e no Sudeste Asiático com sucesso.

### Principais países de destino

- Os Estados Unidos são o mercado mais importante para os games exportados pela China, com participação estimada em 30%. Alguns dos games chineses mais populares nos EUA são “King of Avalon”, “Lords Mobile” e “Puzzledom”.
- O Japão contribui com cerca de 10% do total exportado devido ao seu contexto cultural semelhante. Exemplos de games chineses populares no Japão são “Honkai Impact 3” e “Ensemble Stars”.
- Taiwan participa com cerca de 9% do mercado de games exportados pela China, também por compartilhar a cultura com a China Continental. Entre os games chineses que fazem sucesso em Taiwan estão “Honor of Kings”, “Lords Mobile” e “Demon Seals”.
- No primeiro semestre de 2017, a Coreia do Sul foi responsável por cerca de 8,5% dos games chineses exportados. Os mais populares são “Xue Jiang Hu”, “Honkai Impact 3” e “Over Ocean: The Great Voyage”.
- Na Europa, a Alemanha é o principal mercado dos games desenvolvidos pelos chineses, com vendas estimadas em 7% do total exportado. Os *gamers* alemães apresentam ARPU (receita média por usuário, do inglês Average Revenue per User) relativamente alta. Os jogos chineses mais populares na Alemanha são “Lords Mobile”, “Clash of Kings” e “Last Empire-War Z”.

## Na China, três importantes acordos comerciais contribuem para o desenvolvimento da indústria de games

ITA e CAMIA são as duas principais parcerias comerciais da China com foco na exportação e importação de games. Devido à situação geopolítica na região, que exerce profunda influência sobre os acordos entre a China e a Coreia, a importação de games desse país sofreu queda recentemente.

Consideradas benéficas para o setor de games da China, as aquisições e fusões entre empresas produtoras de games são incentivadas no mercado local.

### Acordo de Tecnologia da Informação da OMC (ITA, na sigla em inglês)

- China e Estados Unidos estão entre os 54 países participantes da OMC envolvidos nesse acordo comercial, que tem como um de seus objetivos reduzir as tarifas de importação para consoles de videogame.
- Assinado em novembro de 2014, o acordo promete eliminar completamente as tarifas no futuro.

### Aliança China-ASEAN para o setor de internet móvel (CAMIA)

- O acordo inclui a China e a Associação de Nações do Sudeste da Ásia (Indonésia, Malásia, Filipinas, Cingapura, Tailândia, Brunei, Camboja, Laos, Myanmar e Vietnã).
- Seu principal objetivo é promover a comunicação e cooperação entre a China e os países integrantes da ASEAN, no sentido de fornecer plataformas que permitam às empresas de games compartilhar informações e fechar negócios.

### Acordo de livre comércio entre a China e a Coreia

- O acordo elimina todas as tarifas do comércio de games entre a China e a Coreia do Sul.
- A comunicação e a cooperação do setor são fortemente encorajadas e os games produzidos na Coreia do Sul têm sua entrada facilitada no mercado chinês.
- No entanto, desde março de 2017, devido às tensões geopolíticas relacionados com a instalação do Terminal de Defesa de Áreas de Alta Altitude (THAAD, na sigla em inglês), os games sul-coreanos estão temporariamente proibidos de ser publicados localmente.

As empresas chinesas estão ocupadas com a busca de oportunidades de investimento no exterior. A Tencent se tornou acionista ou acionista controladora de 27 empresas de games internacionais, entre elas a Supercell, Miniclip e Riot. Shanda, Perfect World e Giant também firmaram fusões e efetuaram aquisições de empresas localizadas em outros países. Mais do que proporcionar a essas empresas globais recursos financeiros para o desenvolvimento de novos games, as parcerias facilitam o acesso ao mercado chinês de games. Várias políticas governamentais, como “Um cinturão, uma estrada”, oferecem incentivo a esses investimentos internacionais. Com a finalidade de promover a cooperação entre os países e um intercâmbio cultural, além de expandir as exportações, também ajudam a desenvolver novas capacidades no setor de games local.



MERCADO DE GAMES

## Crescimento pujante de games para celular alimenta o crescimento do setor de videogames

### Vetores históricos

Nos últimos anos, as vendas de games para celular ultrapassaram as de games on-line. Entre 2013 e 2016, devido à profusão de lançamentos, foi registrado aumento anual da ordem de 80%. Novidades como o “Onmyoji” atraíram a atenção do público feminino, com a adesão de várias novas jogadoras ao número crescente de *gamers* por celular. Além disso, alguns clássicos como “Cross Fire”, “ZT” e “Perfect World” lançaram edições para plataformas móveis e os jogadores também foram forçados a migrar para o celular.

Outro impulsionador das vendas de games para celular são as redes 4G mais rápidas e baratas, além da qualidade crescente e ampla disseminação dos smartphones e de políticas governamentais de incentivo ao desenvolvimento da internet.

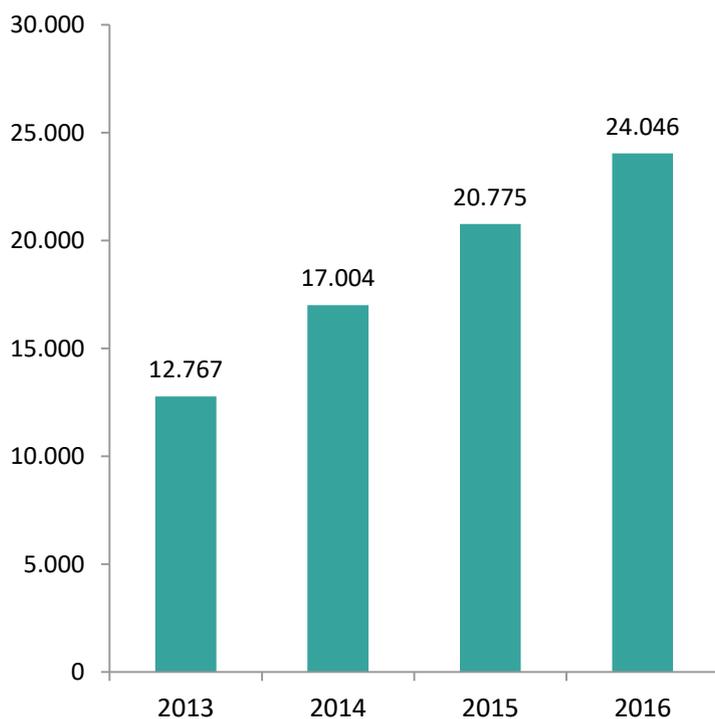
A boa performance dos consoles estáticos levou a crescimento em valor de vendas de games para console, favorecidas recentemente por aumento anual da ordem de 200%.

Os games para computador também alcançaram crescimento na casa dos dois dígitos em 2016, impulsionados principalmente pela popularidade dos games para a plataforma Steam, como “H1Z1”, “PlayerUnknown’s Battlegrounds” e “Overwatch”. O segmento promete crescimento ainda maior no futuro.

Gráfico 2: Vendas em valor do setor de games (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2016

Valores em termos constantes, preços ao consumidor



Vendas em valor do setor de videogames aumentaram 16% em 2016, com resultado final de US\$ 24 bilhões.

Crescimento dos videogames na casa dos dois dígitos é impulsionado pelo aumento pujante dos games para celular.

Fonte: Euromonitor

No período entre 2017 e 2020, espera-se que as vendas em valor do setor de videogames apresentem aumento contínuo, com taxa média de crescimento anual de 13%

No período projetado entre 2017 e 2020, é esperada taxa média de crescimento anual em valor de 13% a preços constantes de 2016. No entanto, o desenvolvimento de novos games para plataformas móveis deve desacelerar com a migração da maioria dos jogadores de games on-line para o celular e saturação desse segmento. À medida que esse processo avança, os desenvolvedores certamente buscarão aproveitar ao máximo sua galinha dos ovos de ouro.

Gráfico 3: Projeção\* de vendas em valor do setor de games (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2016 – Valores em termos constantes, preços ao consumidor



Fonte: Euromonitor

\* Os anos de 2017 a 2020 referem-se a projeções

Games para celular devem beneficiar o consumo de games em geral, mas custos de marketing crescentes e o número total de *gamers* podem impor obstáculos



Games para celular estimulam o crescimento do setor de games como um todo; inovações exercem efeito positivo

- Um dos resultados do desenvolvimento econômico da China é o crescimento da renda média, que deve contribuir para aumento dos gastos em serviços e entretenimento.
- No período projetado (2017-2020), espera-se que as vendas do setor de games atinjam crescimento em valor na casa dos dois dígitos, a preços constantes de 2016.
- O desenvolvimento dos games para celular deve se manter como o principal motor de todo o setor de games devido ao aprimoramento contínuo da qualidade de smartphones cada vez mais baratos, somado ao fato de que podem ser jogados em qualquer lugar no tempo livre (por exemplo, durante os trajetos em transporte público).
- As vendas de games para celular devem crescer rapidamente e alcançar a marca dos US\$ 31,1 bilhões em 2020, taxa média de crescimento anual de 21,5%.
- O crescimento dos esportes eletrônicos é contínuo e o segmento deve continuar em ritmo acelerado no período projetado. O gênero ajuda a atrair novos *gamers* e a incrementar as vendas de games em geral.
- A estreita colaboração com o setor cinematográfico e de entretenimento deve continuar a se desenvolver (por exemplo, “Angry Birds”, “Kung Fu Panda” e “Resident Evil”). Esforços de marketing conjuntos devem promover as duas indústrias.

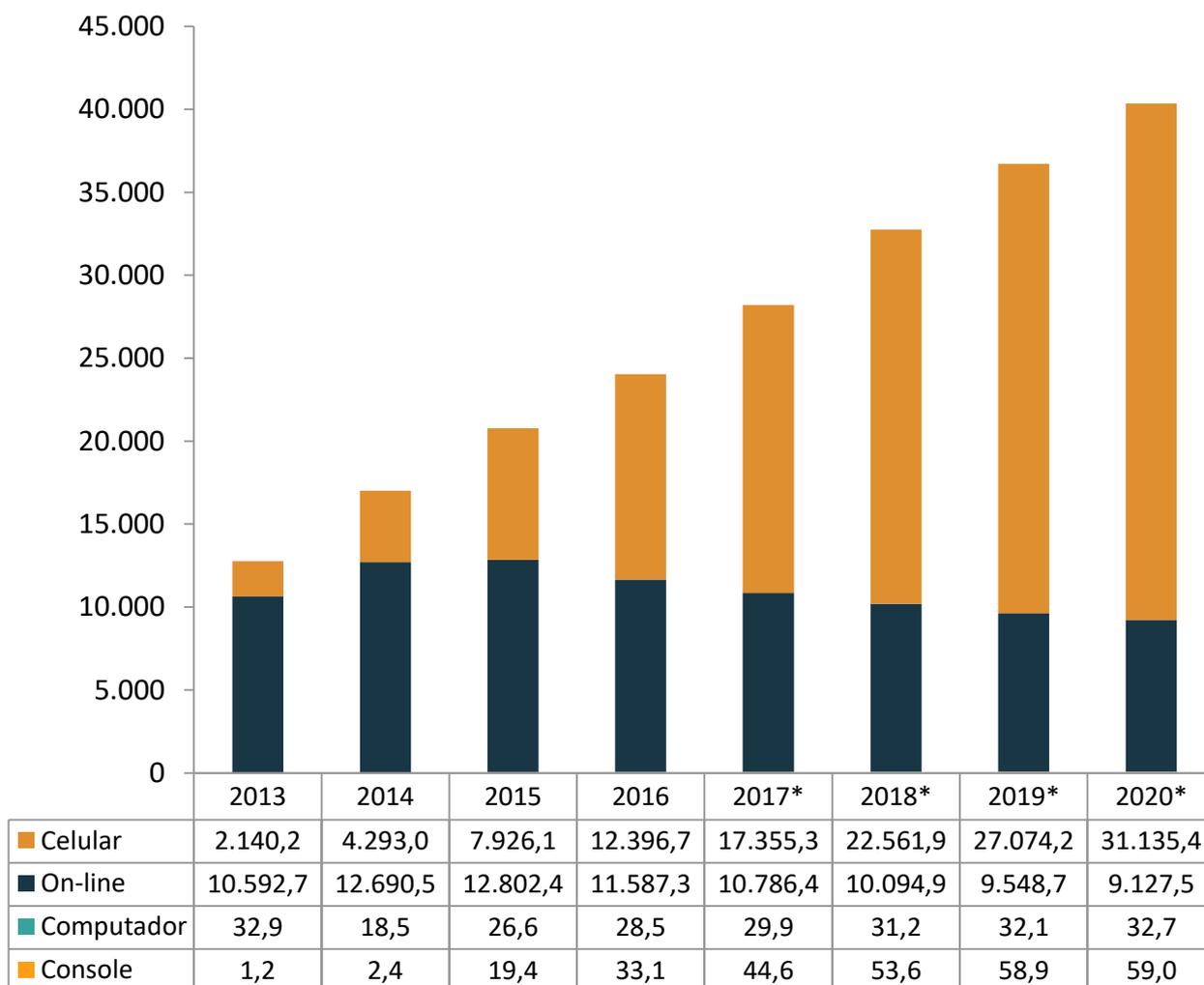
Games on-line e empresas de pequeno e médio porte devem enfrentar concorrência mais acirrada

- 
- Ao longo do período projetado, as grandes empresas devem manter suas posições de liderança. Enquanto isso, com o aumento do investimento em marketing e publicidade, as empresas de pequeno e médio porte deverão enfrentar uma concorrência mais acirrada. Os custos de aquisição por usuário aumentaram de US\$ 2 em 2015 para US\$ 5 em 2017.
  - Com o lançamento de edições para celular dos games mais populares, jogadores começaram a migrar das plataformas on-line para os dispositivos móveis, com efeito negativo para as vendas de games on-line.
  - Embora a popularidade dos games de arenas de batalha on-line tenha atraído alguns jogadores de volta à plataforma, a contribuição da receita do segmento para o mercado de games on-line é limitada.
  - O número de usuários de games chegou a um impasse. Além disso, a China envelhece em ritmo acelerado. A média de idade será de 42,0 anos até 2030 (bem acima da idade média dos *gamers*, entre 20 e 30 anos).
  - A pirataria de softwares na China é significativa. Embora o governo, os varejistas de videogames e outros participantes do mercado envidem esforços no sentido de evitar o problema, até agora não conseguiram eliminá-lo. As medidas incluem controle mais rigoroso da pirataria nas plataformas de comércio eletrônico e ações judiciais impetradas pelos proprietários dos direitos autorais.

Games on-line e para celular impulsionaram a indústria de games na China em 2016, com vendas de US\$ 11,6 e US\$ 12,4 bilhões, respectivamente

Até 2015, os games on-line respondiam pela maior parte da receita do setor. De 2015 em diante os games para celular passaram a impulsionar o crescimento do setor, tendência que deve continuar devido ao desempenho aprimorado e à experiência dos jogadores somados à conveniência e facilidade de acesso dos dispositivos móveis. Atualmente, games para computador são os menos relevantes do setor e seu crescimento é inferior ao desempenho da economia chinesa em geral. A permissão de comercialização concedida pelo governo e os preços decrescentes dos consoles estáticos permitiram crescimento dos games para console a partir de 2013.

Gráfico 4: Histórico e projeção\* de vendas em valor do setor de games (US\$ Mi)  
 Notas: Câmbio Fixo, 2016 – Valores em termos constantes, preços ao consumidor



Fonte: Euromonitor

\* Os anos de 2017 a 2020 referem-se a projeções

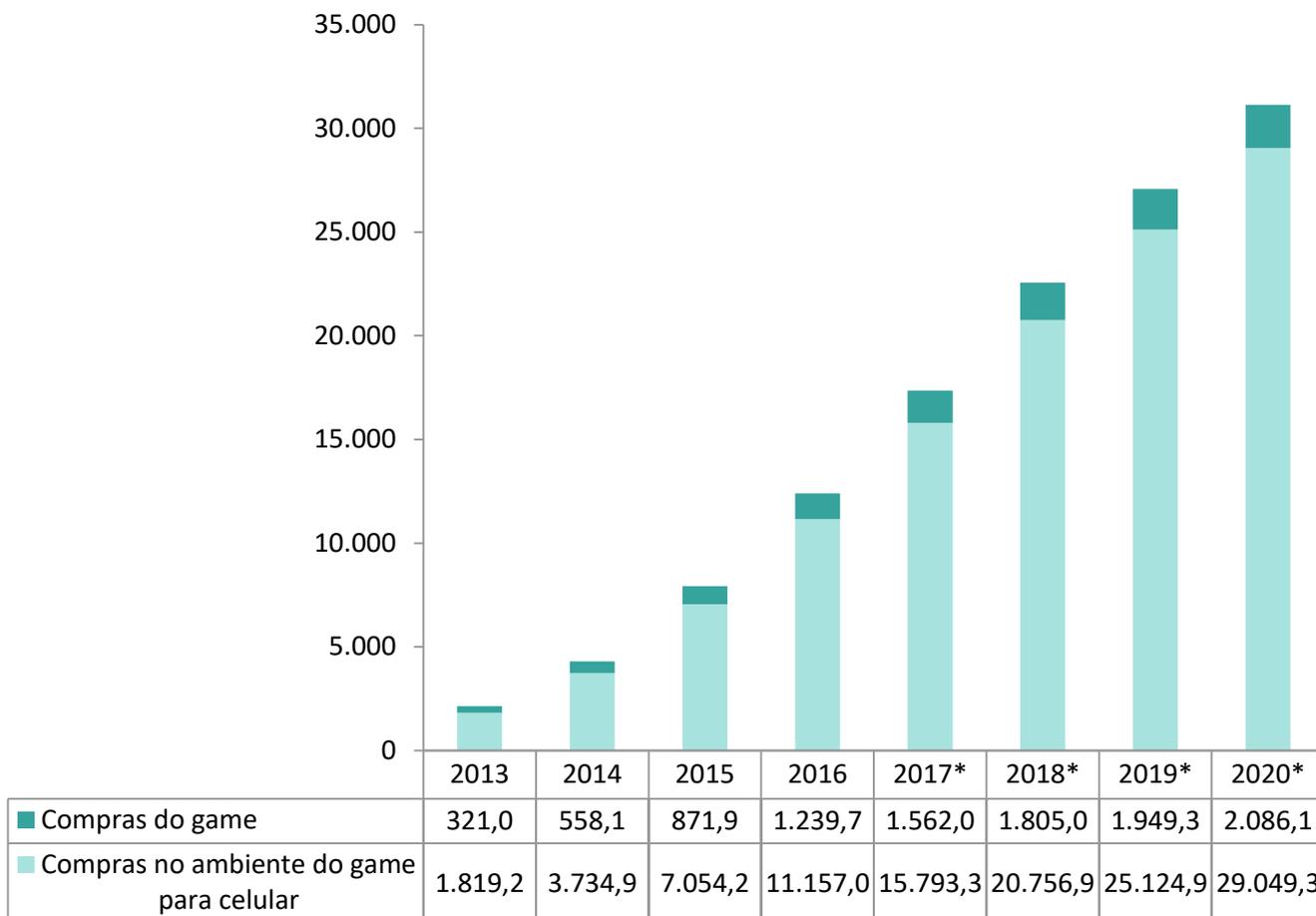
De acordo com as estimativas, a contribuição das compras efetuadas no ambiente dos games para celular deve chegar a 94% do total das receitas do segmento até 2020

A principal estratégia de preços praticada pelos games para celulares é a *freemium*.

As compras efetuadas no ambiente dos games para celular alcançaram uma taxa média de crescimento anual em valor de 83% entre 2013 e 2016 (a preços constantes de 2016), com perspectiva de 22,5% no período projetado entre 2017 e 2020. No mesmo período histórico (2013-2016), as compras de games aumentaram a uma taxa média anual em valor de 56,5%. Espera-se que as compras de games evoluam a uma taxa média de 10,1% entre 2017 e 2020.

A contribuição das compras efetuadas no ambiente dos games para celular para o total das vendas em valor do segmento aumentou de 85% em 2013 para 90% em 2016. Prevê-se que esse percentual atinja 94% até 2020.

Gráfico 5: Histórico e projeção\* de vendas em valor do setor de games (US\$ Mi)  
 Notas: Câmbio Fixo, 2016 – Valores em termos constantes, preços ao consumidor



Fonte: Euromonitor

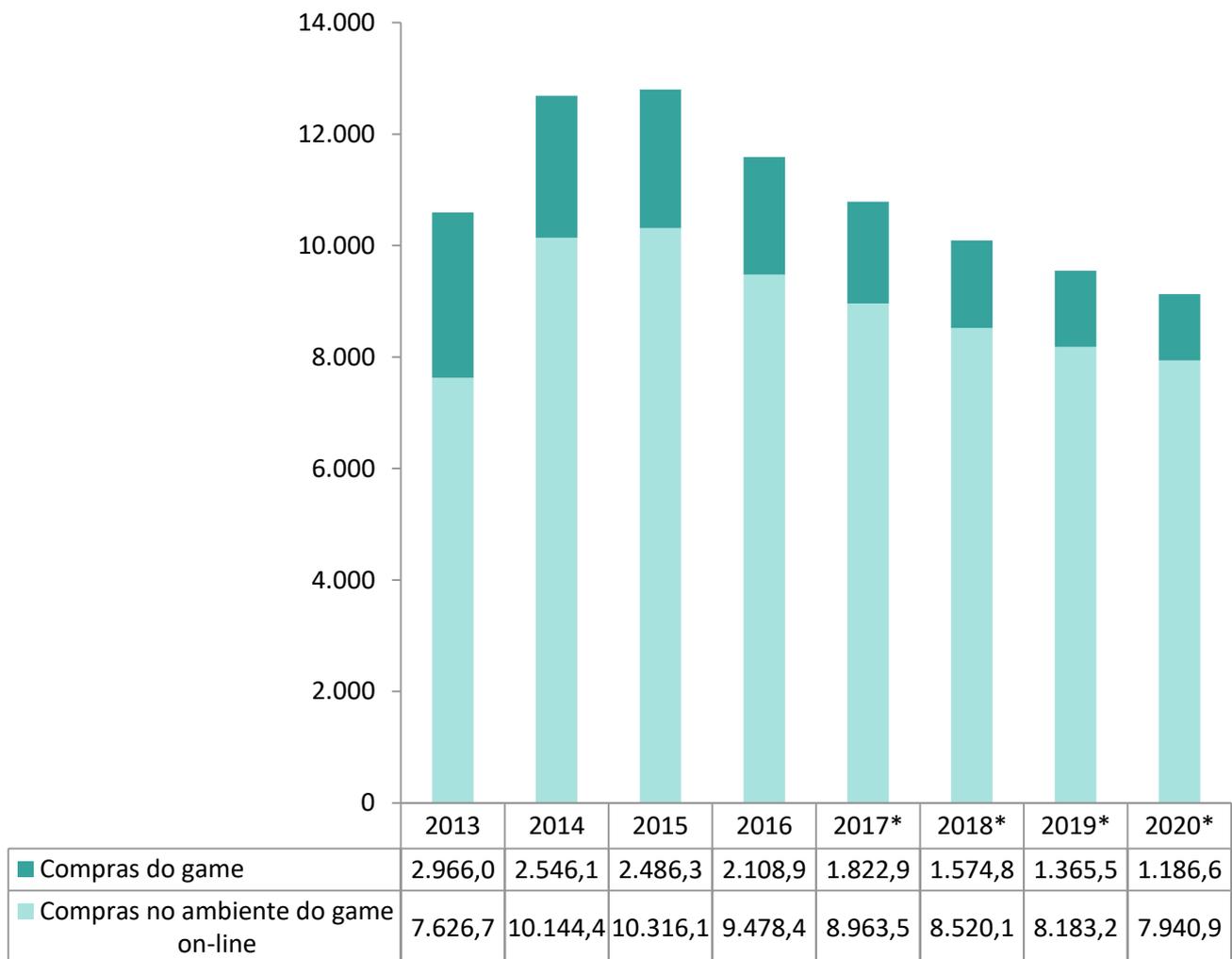
\* Os anos de 2017 a 2020 referem-se a projeções

A partir de 2015 as vendas de games on-line começaram a declinar à medida que o modelo *freemium* passou a prevalecer

As vendas totais de games on-line aumentaram entre 2013 e 2015. No entanto, após 2015 os valores passaram a apresentar decréscimo consistente devido à explosão dos games para celular.

No período projetado entre 2017 e 2020, espera-se queda das vendas de games on-line com taxa média de crescimento anual em valor de -5,4%. De modo geral, a relevância das compras de games em relação às vendas totais do setor está em declínio, como resultado da crescente popularidade do modelo *freemium* na China.

Gráfico 6: Vendas em valor de games on-line (games x compras no ambiente do game) (US\$ Mi)  
 Notas: Câmbio Fixo, 2016 – valores em termos constantes, preços ao consumidor



Fonte: Euromonitor

\* Os anos de 2017 a 2020 referem-se a projeções

## Em 2016, a venda de games on-line diminuiu em decorrência da crescente migração para o celular

### Videogames on-line — software

As vendas de games on-line foram de US\$ 11,6 bilhões em 2016, com taxa média de crescimento anual de 12,7% entre 2011 e 2016. No entanto, a taxa de crescimento diminuiu gradualmente a cada ano à medida que os *gamers* se dedicavam cada vez mais aos games para celular. Na verdade, o mercado dos games on-line encolheu em 2016.

### Perfis e preferências dos *gamers*

De acordo com fontes de pesquisa do setor de games, a população de *gamers* on-line na China exhibe algumas características básicas. O número de jogadores do sexo masculino é três vezes maior que do sexo feminino, com 75,1% do universo total de *gamers* em 2016. Em termos de idade, mais da metade dos *gamers* se concentram na faixa etária entre 20 e 30 anos. Cerca de 20% dos jogadores são adolescentes entre 16 e 19 anos de idade, enquanto menos de 10% têm mais de 30 anos.

Os *gamers* chineses tendem a ser bem-educados. Mais da metade têm formação universitária e 26% têm mestrado. Quanto à localização, regiões costeiras como as províncias de Shandong e Jiangsu e as cidades de Guangzhou e Xangai concentram uma população de *gamers* on-line superior ao restante da China.

Os jogadores chineses buscam emoção e significado nos games on-line. De modo geral, são quatro os tipos de conteúdo favoritos. Em primeiro lugar, eles buscam um senso de realização, geralmente alcançado por meio de sistemas de pontuação e classificação. Um bom exemplo é o “League of Legends”, um dos mais populares games on-line da China.

Em segundo, vêm a competição e a cooperação em equipes. Todos os tipos de games de arena de batalha permitem aos jogadores lutar lado a lado com membros de um mesmo time, geralmente seus amigos da vida real. Em terceiro, os jogadores buscam liberdade, que lhes permite realizar coisas que não são possíveis na vida real. O “Fantasy Westward Journey” proporciona esse tipo de incentivo relacionado ao consumo, já que permite aos jogadores comercializar livremente tudo o que conseguem obter no jogo por meio de materiais coletados ao longo da jornada e fazer dinheiro como comerciantes de verdade.

Finalmente, os jogadores querem relacionamentos virtuais, como casamentos com outros participantes do game. Jogos como “Dragon Oath 3” (também conhecido na China como TLBB3) e “The Legend of the Condor Heroes” têm um sistema de casamento que cria um laço afetivo com outros *gamers*.

### Modelo de negócios

Em termos de modelos de negócios, os games on-line são caracterizados pelo sistema *freemium*. Em 2005, a Shanda Games introduziu essa opção como reação aos graves problemas de pirataria enfrentados pela China. Nesse modelo, os *gamers* jogam gratuitamente e pagam apenas por itens virtuais associados aos jogos. Trata-se de uma proposta diferente do modelo antigo, que requeria uma assinatura e uma tarifa por hora jogada. Desde então, os games on-line passaram a adotar o modelo *freemium* como arma contra a pirataria e a garantir sua receita por meio da oferta de produtos extras (itens virtuais) a jogadores que desejam aprimorar sua experiência.

## Tencent e NetEase são os principais distribuidores de games on-line

### Videogames on-line — software (continuação)

#### Principais games

Em 2017, o game on-line mais bem-sucedido em termos de número de jogadores foi o “League of Legends”, desenvolvido pela Riot e publicado na China pela Tencent. O segundo colocado foi o “Cross Fire”, desenvolvido pela Smile Gate e publicado pela mesma empresa. Em seguida veio o “DNF”, desenvolvido pela empresa sul-coreana Neople (e também publicado pela Tencent), game popular na China há mais de 10 anos.

Além do já mencionado modelo gratuito, a popularidade do mais tradicional “pague para possuir” aumenta na China à medida que cresce a renda do consumidor. Games populares que praticam esse modelo incluem “Overwatch” e “PlayerUnknown’s Battlegrounds”. As vendas do “Overwatch” na China somavam mais de 5 milhões de cópias no final de 2016 e a popularidade do “PlayerUnknown’s Battlegrounds” começou a crescer a partir de 2017.

Os dois games, com preços de US\$ 30 e US\$ 14,80 respectivamente, não são baratos se comparados a outros do segmento on-line na China. De acordo com a Steam, o preço médio de games on-line pagos é de aproximadamente US\$ 7,60. Entre os games disponíveis na plataforma, 65,4% são pagos e os restantes 34,6% se encaixam no modelo gratuito. No entanto, no que se refere a plataformas chinesas como Tencent Games e 360 Software Manager, a maioria dos games on-line são gratuitos.

Outros games populares entre os locais são “QQ Speed”, “Fantasy Westward Journey”, “Dota 2”, “World of Warcraft” e “JX3”. A maioria deles inclui algum tipo de competição e um painel de liderança, em que os *gamers* podem vangloriar-se de suas conquistas e aumentar a autoestima. Além disso, com exclusividade para o mercado chinês, a maioria dos MMORPGs têm um sistema de casamento superimposto ao sistema de guildas com o intuito de reforçar os laços afetivos.

Novos games on-line são lançados praticamente todos os meses, graças à ampla base de empresas do setor. Entre os lançamentos mais recentes está um MMORPG chamado “Maple Story 2” que começou a testar sua versão beta em setembro de 2017. “The Escapists 2” foi lançado em agosto de 2017 e “PlayerUnknown’s Battlegrounds” em março do mesmo ano. Todos esses games são populares na Steam, plataforma líder para games on-line. Novos games com popularidade crescente em 2017 são os do tipo sobrevivência (como Battle Royale) e jogos de exploração livre estilo “sandbox”, como Minecraft.

## Popularidade dos games de arena de batalha multijogador é alta

Videogames on-line — software (continuação)

Oportunidades, controles de entrada e principais distribuidores

Games do tipo arena de batalha multijogador on-line (MOBA, na sigla em inglês) são populares na China e crescem ainda mais graças ao sucesso do “League of Legends”, “Dota 2” e mais recentemente do “*PlayerUnknown’s Battleground*”. Os *gamers* tendem a mudar de jogo quando se convencem de que ele é interessante e justo para todo mundo.

Diferentemente do que ocorre com os games para celular Android, existem muitas formas de se publicar um game on-line sem aprovação governamental (ou seja, aprovação da Secretaria de Imprensa, Publicações, Rádio, Cinema e Televisão da China, SAPPRTF, na sigla em inglês). No entanto, uma licença concedida pelo Ministério da Indústria e Tecnologia da Informação é necessária para se operar um servidor de games no país.

Devido à existência de um mercado cinza, a pirataria representa um problema para os games on-line e o *streaming* ao vivo é um componente importante para o futuro da categoria

#### Videogames on-line — software (continuação)

##### Pirataria

A pirataria tornou-se um problema na China devido à existência de servidores privados, não oficiais, que operam com códigos fonte também não oficiais. De acordo com pesquisas de mídia, mais de 50 games on-line são operados na China por meio de servidores privados. Esse tipo de servidor surgiu no início dos anos 2000 e se tornou um problema desde então. A pirataria é especialmente grave com relação a um clássico entre os games on-line, “Legend”, devido à sua popularidade. É voz corrente que, no auge de sua fama, o game era operado diariamente por mais de 500 servidores privados. Tais servidores privados representam um valor de mercado da ordem de RMB 2 milhões (US\$ 303 mil) por ano.

À medida que a tecnologia de autenticação avança, o mercado cinza na China também evolui. O ladrão de games simplesmente revende suas credenciais de acesso à plataforma para vários usuários. Alguém que pretenda auferir lucro dessa maneira pode criar várias contas para adquirir os direitos digitais de games durante períodos de grandes descontos e em seguida revender as respectivas credenciais a vários usuários a um preço reduzido. O servidor da plataforma pode ter agilidade para bloquear o usuário original, mas trata-se de um risco aceito pelo comprador.

##### Inovação e VR/AR

As inovações no mercado de games on-line são impulsionadas pela crescente popularidade do *streaming* ao vivo. Alguns jogadores mais habilidosos lançaram seus próprios canais de transmissão ao vivo e atraem muitas pessoas sem tempo ou que ainda não são *gamers* experientes, mas desejam desfrutar do prazer de jogar sem enfrentar a curva de aprendizado.

Ao mesmo tempo que ajuda a promover os jogos, a transmissão ao vivo revelou-se uma nova modalidade de comercialização de games e fonte de renda para os jogadores. Um exemplo típico é o “PlayerUnknown’s Battlegrounds”, que conquistou sua popularidade na China em um curto intervalo de tempo. Vários jogadores transmitem seus games ao vivo em plataformas como Huya.com e Douyu.com.

Em outubro de 2017, existiam cerca de 1.700 games de VR na Steam, 10% dos quais eram on-line. Desses, 60% foram publicados durante o primeiro semestre de 2017. No entanto, de acordo com desenvolvedores de games no segmento VR/AR, o crescimento dessa modalidade desacelerou no segundo semestre do ano devido ao limitado interesse do mercado.

A categoria VR não é lucrativa na China por causa do baixo número de proprietários de dispositivos adequados, o que acarreta a falta de interesse dos investidores. Fontes acreditam que será necessário um prazo mais longo até que os games de VR on-line se tornem rentáveis.

## Penetração crescente da rede 4G e índice de aceitação dos smartphones devem continuar a impulsionar os games para celular

### Videogames para celular — software

Com redes 4G cada vez mais rápidas e baratas, um número crescente de usuários de smartphones e políticas governamentais para desenvolver o setor de tecnologia da informação, a receita dos games para celular apresentou taxa média de crescimento anual de 114,6% entre 2011 e 2016. Em 2011, o valor de mercado dos games para celular foi de apenas US\$ 0,27 bilhão, 4,2% do mercado total de games. Já em 2016 chegou a US\$ 12,4 bilhões.

### Perfis e preferências dos *gamers*

De acordo com o perfil de *gamers* definido pelo QuestMobile, 65% dos jogadores de games para celular são do sexo masculino e 35% do sexo feminino. O gênero do jogador exerce alguma influência sobre suas preferências. As mulheres (65%) tendem a preferir games casuais (gênero que inclui games de simulação, de puzzle e musicais). Já os homens estão mais interessados em games de cartas, esporte e tiro — 70% dos jogadores dessas modalidades são do sexo masculino. Em termos de idade, a maioria (51%) está abaixo dos 24 anos, seguidos pela faixa etária de 25-30 anos (25%). Quanto ao estado civil, 71,1% dos *gamers* de celular são solteiros.

No que se refere ao tipo de jogo, os *gamers* chineses preferem games para celular de ação e interpretação de personagens (RPG). De acordo com pesquisas da Intelligent Penguin, o percentual de *gamers* de celular que jogam RPG é de 65,1% e os partidários de games de ação chegam a 57,5%. Cerca de 54% jogam games de puzzle como “Candy Crush”, que são populares porque são viciantes e fáceis de jogar.

### Principais games

No primeiro semestre de 2017, os games para celular campeões de faturamento na China foram “Honor of Kings” e “Fantasy Westward Journey”. Já os títulos mais vendidos por dispositivo ativo mensalmente (MAD, na sigla em inglês) foram “QQ Fight the Landlords” e “Anipop”.

“Honor of Kings” é um game para celular do tipo arena de batalha multijogador on-line (MOBA, na sigla em inglês) desenvolvido e publicado pela Tencent em 2015. Entre janeiro e junho de 2017, tornou-se campeão de faturamento na China no segmento. “Fantasy Westward Journey” é a edição para celular de um game on-line publicado pela NetEase em 2003. É popular e se baseia em uma lenda familiar para todos os chineses, adorado por um grande grupo de *gamers* há 13 anos. Segundo dados de junho de 2017, o jogo manteve sua posição de segundo maior faturamento bruto entre os games para celular.

Já o “QQ Fight the Landlords” é o game de pôquer mais popular da China. Em abril de 2017, foi também o que apresentou o MAD mais alto do país (96,2 milhões). O “Anipop” é um game de puzzle semelhante ao “Soda Saga” da série “Candy Crush”, que em abril de 2017 apresentou o segundo maior MAD (83,9 milhões). O “Honor of Kings” tem um MAD de 32,2 milhões.

#### Freemium é a estratégia de precificação mais comum no segmento para celular

#### Videogames para celular — software (continuação)

##### Novos lançamentos e oportunidades

No setor de games para celular os novos jogos são desenvolvidos em alta velocidade. Dados de setembro de 2017 mostram que a novidade mais popular é o “Art of War: Red Tides”. Publicado pela Hero Entertainment Co., conquistou a quarta posição no ranking de games gratuitos e foi apontado como escolha do editor.

O “War Wings”, lançado em 23 de setembro de 2017, conquistou a 11ª posição no ranking de games gratuitos. Já “Flower”, que chegou às plataformas em 28 de setembro, recebeu vários prêmios na plataforma PS da SONY e conquistou a 42ª posição no ranking de games pagos.

O mercado de games para celular do gênero interpretação de personagens ainda não está saturado. A categoria conta com o maior número de usuários dispostos a pagar por um game (60% no caso de RPGs) e com o mais longo tempo de jogo individual. O número de games de interpretação de personagens representa menos de 10% do número total de games para celular.

##### Modelo de negócios e estratégias de precificação

A estratégia de precificação mais comum na China é a *freemium*, modelo adotado por todos os games de maior faturamento mencionados acima. De acordo com a pesquisa da Euromonitor, apenas 18 dos 500 games para iOS de maior faturamento bruto na App Store China são premium. Entre os games para celular, 96,4% são gratuitos.

O preço médio para games pagos é de RMB 10 (US\$ 1,50). De acordo com os dados da iiMedia Research, 48,1% dos jogadores pagaram por seus games para celular em 2016. Entre esses, 73,8% adquiriram itens virtuais, 30% dicas e 25% o game propriamente dito.

A estratégia *freemium* é dominante na China devido à sua lucratividade e a razões culturais. Desde o início da era de games on-line na China os *gamers* se acostumaram a jogar de graça e a adquirir itens virtuais para avançar. Para os desenvolvedores, o custo de desenvolvimento de um game de qualidade é fixo, mas o custo marginal de atrair novos usuários em um mercado gigantesco é baixo. Portanto, é prática comum incluir compras sem um teto de gastos no aplicativo para conquistar mais jogadores, especialmente aqueles que não se incomodam com o preço.

## Pirataria também se afigura como grande desafio na arena dos dispositivos móveis

### Videogames para celular — software (continuação)

#### A questão da pirataria e sua solução

Os games Android para celular enfrentam um grave problema de pirataria. Em 2014, 89,7% de todas as instalações do “Monument Valley” foram não oficiais. Vários desenvolvedores tiveram índice de pirataria semelhante ao dos games para Android.

De acordo com os principais executivos da PopCap – estúdio de games americano com diretoria baseada na China – muitos chineses estão dispostos a pagar por conteúdo, mas roubar é frequentemente bem mais fácil. Uma das razões para o grande número de casos de cópias pirata dos games para Android é que os usuários chineses de celular não têm acesso à Google Play. Portanto, encontram outras formas de jogar esses games.

A PopCap assinou um acordo com piratas de software. Ao preparar-se para lançar uma nova edição de seu game “Plants vs. Zombies”, a empresa criou uma versão gratuita em chinês com anúncios integrados e avisou aos sites piratas que caso adotassem essa versão a PopCap não os perseguiria. Os piratas obtiveram uma versão limpa do game amigável para o público chinês que poderiam vender em seus sites. Já a PopCap conquistou uma audiência fiel para exibir seus anúncios e apresentar outros games e mercadorias da empresa.

De acordo com a PopCap, a versão chinesa tem mais de um milhão de usuários diários. O pagamento costumava ser um problema para os games iOS na App Store, mas quando a Apple finalmente começou a aceitar cartões de créditos chineses, as vendas do “Plants vs. Zombies” da PopCap quintuplicaram em apenas um fim de semana.

## Mídia social, *streaming* ao vivo e esportes eletrônicos cumprem papel importante na divulgação dos games para celular

### Videogames para celular — software (continuação)

#### Inovação e VR/AR

Existem algumas inovações operacionais no setor de games para celular, inclusive o uso de mídia social, *streaming* ao vivo e esportes eletrônicos. Muitos dos games mais recentes usam as redes sociais para se promover. Na China, uma das plataformas mais populares é a WeChat. O encaminhamento de tuítes no WeChat Moments constitui uma ferramenta promocional reconhecida pelo setor. Um exemplo de game para celular que conquistou espaço entre os chineses por meio do engajamento on-line de usuários do WeChat é o “H1Z1: King of the Kill”.

As plataformas de *streaming* também desempenham papel importante na promoção de games para celular. De acordo com pesquisas de mídia, as projeções para a audiência dos games com *streaming* ao vivo na China foram de 219 milhões de pessoas até o final de 2017, equivalente a 50% dos jogadores de games on-line. Fontes esperam que esse número chegue a 353 milhões até 2020, aumento de 61%.

A crescente popularidade dos games para celular do gênero MOBA e os investimentos de capital cada vez maiores nos esportes eletrônicos com *streaming* ao vivo provocaram a expansão do número de jogadores profissionais e impulsionaram o mercado chinês desse segmento. De acordo com a iResearch, em 2016 o valor desse mercado atingiu RMB 13 bilhões (US\$ 1,9 bilhão), crescimento de 148% com relação ao ano anterior. A indústria de esportes eletrônicos na China desenvolveu uma cadeia de valor completa, que inclui de desenvolvedores e comerciantes de games e ligas esportivas a plataformas de transmissão dos jogos.

A tecnologia VR/AR tem uso relativamente significativo entre os games para celular. O “YuME” (desenvolvido e publicado pela NetEase), game para celular com AR, é relevante no mercado chinês e oferece jogabilidade digital em um ambiente do mundo real. Com o lançamento do ARKit da Apple e do ArCore do Google em 2017, a modalidade AR deve conquistar mais espaço e oportunidades de desenvolvimento.

Os óculos de papelão (sistema de baixo custo com um suporte de cabeça para smartphone) e o VR para celular são dois modelos populares no mercado chinês. Os preços desse tipo de headset de VR se situam numa ampla faixa de preço: de RMB 10 a RMB 3.000 (US\$ 1,50 a US\$ 454,50). Usuários de óculos de papelão e para celular podem baixar games VR em lojas de aplicativos da categoria.

## MERCADO DE GAMES

### CATEGORIAS

## Tencent e NetEase também são relevantes no mercado de games para celular

### Videogames para celular — software (continuação)

#### Principais players

Tencent e NetEase são as empresas chinesas com mais influência no mercado de games para celular. No primeiro trimestre de 2017, a Tencent tinha participação de 49,1% no mercado de games para celular, enquanto a NetEase foi responsável por 29,9%. Ambas desenvolvem e publicam games para o segmento.

Desenvolvedores sul-coreanos como Webzen Co. (4,1%) e SmileGate Inc. (3,3%) demonstram bom desempenho no mercado chinês. As duas empresas desenvolveram games on-line bem-sucedidos, entre eles “MU Origin” e “Cross Fire”. Além disso, expandiram o valor de seu vasto portfólio de games de sucesso do ambiente PC para o móvel. A Electronic Arts Inc. é detentora de títulos como “The Sims” e “Star Wars”. É também responsável por uma participação de mercado de 0,5% no segmento de games para celular. A Imangi Studios LLC., desenvolvedora do “Temple Run”, respondeu por 0,3%.

## O tema dominante em games para computador desenvolvidos na China são histórias de espadachins e poucos títulos foram desenvolvidos recentemente

### Videogames para computador — software

Em 2016, o mercado de games para computador atingiu o valor de US\$ 28,5 milhões. As vendas de games para computador sofreram queda no período histórico entre 2013 e 2016, com taxa média de crescimento anual negativa de -4,7%.

### Perfil, tendências de consumo e preferências dos *gamers*

De acordo com fontes da mídia, o desenvolvimento de games para computador na China é limitado pela pirataria. Como podem obter games para computador ilegais on-line, os *gamers* não estão dispostos a pagar por eles e tendem a percebê-los como gratuitos. A maioria dos consumidores de games para computador autorizados é de jogadores do sexo masculino, com idades entre 25 e 40 anos.

No entanto, é crescente a consciência da importância da propriedade intelectual entre os *gamers*, o que deve estimular o consumo de títulos oficiais. A Steam inaugurou seus servidores na China em novembro de 2015 e oferece aos *gamers* a possibilidade de utilizar uma interface de pagamentos em moeda local. No final de 2015, o número de usuários chineses na Steam chegou a 6 milhões. Cada *gamer* joga uma média de oito games por dia (inclusive os gratuitos) Em abril de 2017, o número de usuários chineses ultrapassou os 15 milhões. Atualmente, o país é o terceiro maior usuário de games no ranking da plataforma. Pode-se concluir que a principal tendência entre os *gamers* é a crescente disposição de pagar por seus títulos favoritos.

*Gamers* chineses buscam conteúdos diferentes. Em primeiro lugar, os jogadores de games com interpretação de personagens (RPG) querem enredos cativantes, que lhes permitam uma imersão nas histórias quando desempenham os papéis principais. Um exemplo desse gênero é “The Legend of Sword and Fairy”, popular game para computador desenvolvido na China.

Em segundo lugar estão os games de tiro em primeira pessoa (FPS) e alguns outros tipos de games para computador que oferecem um senso de realização por meio da superação de desafios e da concessão de prêmios e recompensas. Um exemplo bem-sucedido de game que usa dessas técnicas é “Call of Duty Modern Warfare”.

Em terceiro lugar estão os games do tipo mundo aberto, como “Minecraft”. Nesse caso, geralmente não há um enredo e os *gamers* buscam oportunidades de criar coisas com o uso de itens limitados. Desde seu lançamento no início de 2016, a popularidade do “Minecraft” cresceu no país, revelando o potencial desse tipo de jogo. De acordo com relatórios do quarto trimestre de 2017 disponíveis na mídia, a NetEase credita boa parte de seu sucesso no terceiro trimestre do mesmo ano ao “Minecraft” (com versões Android, iOS e para PC), game que atrai cerca de 30 milhões de usuários.

## Problema da pirataria cada vez mais sob controle à medida que mais jogadores se dispõem a pagar e a tecnologia de encriptação avança

### Videogames para computador — software (continuação)

#### Modelo de negócios e estratégia de precificação

Já que a maioria dos desenvolvedores de games para computador auferem lucro apenas da venda de games, a estratégia de precificação mais comum é a premium. Na Steam, 83,4% dos games para computador são premium. Alguns games *freemium* têm receita proveniente de anúncios e da venda de produtos relacionados ao título. De acordo com dados de games para computador fornecidos pela Steam, o preço médio praticado pelo segmento é RMB 60 (US\$ 9,10).

#### Principais games e novos lançamentos

Vários games para computador famosos são desenvolvidos na China, entre eles “The Legend of Sword and Fairy”, “The Legend of Swords” e “Xuan-Yuan Sword”. Seus enredos se baseiam em temas da China ancestral relacionados a espadachins. Alguns *gamers* apreciam conteúdos relacionados à cultura chinesa, enquanto outros preferem games desenvolvidos em países ocidentais. Três dos mais bem-sucedidos jogos estrangeiros são “Call of Duty”, “The Elder Scrolls” e “The Sims”.

No entanto, nos últimos anos houve poucos lançamentos de games para computador desenvolvidos na China, entre eles “God Dance Fantasy” (criado pela Wangyuan Shengtang) e “Luochuan Heroes” (desenvolvido pelo Drift Studio), ambos lançados em 2016. Entre os estrangeiros, o título mais popular foi o “Minecraft”. Outros lançamentos recentes que alcançaram bom posicionamento na Steam incluem “Brawlhalla”, da Blue Mammoth, e “Road Redemption”, do Pixel Dash Studios e EQ-Games, ambos desenvolvidos nos EUA.

#### A questão da pirataria e sua solução

A pirataria é um grande problema também para o segmento de games para computador e passou a influenciar profundamente o desenvolvimento na categoria a partir de 2000. Um bom exemplo é o caso do “The Legend of Sword and Fairy III” (2003), cuja edição autorizada vendeu 500 mil cópias na época de seu lançamento, contra 3 milhões de cópias da edição pirata. O impacto da pirataria prejudicou as atividades de desenvolvedores e publishers por mais de uma década. Em 2014, a evolução da tecnologia de encriptação começou a proporcionar algum alívio.

Denuvo, uma nova tecnologia de encriptação amplamente utilizada desde 2015, dificulta a atividade de hackers relacionada aos games. Além disso, a 3dmgame.com, uma das principais plataformas de quebra de código de games, anunciou no início de 2016 que interromperia suas atividades ilegais. Após a abertura da Steam na China (2015), os *gamers* se tornaram mais dispostos a comprar jogos autorizados. No entanto, o problema da pirataria está longe de ser resolvido e o código dos games para computador continua a ser quebrado. Na China, ainda é possível obter games “crackeados” pela internet.

## Combinações com filmes, séries de TV e tecnologia VR são inovações importantes

### Videogames para computador — software (continuação)

#### Inovações e VR/AR

Na China, a inovação em games para computador trilhou o caminho da expansão para o âmbito dos filmes e séries de TV. Em 2015, por exemplo, o “Legends of Swords” foi adaptado a uma dessas séries.

Também o design foi beneficiado por inovações como a criação de fortes laços emocionais entre os jogadores, como nos games “Castle Crashers” e “Left 4 Dead 2”. Outra novidade é a concessão de prêmios aos *gamers* por meio de diferentes plataformas, como o cartão Steam.

O desenvolvimento de games de VR trouxe uma inovação importante ao segmento de games para computador. Com a crescente popularidade do gênero, vários desenvolvedores começaram a criar headsets de VR específicos para proporcionar aos *gamers* uma nova experiência. Em novembro de 2017, havia cerca de dois mil games compatíveis com dispositivos VR na Steam. No início desse mesmo ano existiam mil games disponíveis com essa tecnologia e apenas 60 jogos desse tipo foram lançados antes de 2016.

Alguns games para computador lançaram suas próprias edições VR, como no caso do “Team Fortress 2”. É sabido que outros títulos como “Fallout 4” e “Doom” planejam seguir pelo mesmo caminho.

#### Desenvolvedores, publishers e principais distribuidores

Os principais desenvolvedores de games para computador na China são a Xishanju, Softstar e Aurogon, cujos produtos mais representativos incluem “JX”, “The Legend of Sword and Fairy” e “The Legends of Swords”, respectivamente. Os mais renomados desenvolvedores estrangeiros de games que operam localmente são a Ubisoft, Electronic Arts, Blizzard e Bethesda.

Além dos principais publishers de games locais, Tencent e NetEase, dois outros atuam no segmento de games para computador: Gameber, com “The Legends of Swords”, e Baiyou, com “The Legend of Sword and Fairy”.

Em termos de distribuição, a maioria dos games para computador é fornecida on-line. Os distribuidores de software de games para computador em mídia física também operam principalmente on-line, como é o caso da Taobao e JD.

As principais plataformas frequentadas por *gamers* chineses em busca de games para computador são Steam, Ubisoft e Origin. Para cópias “crackeadas” de games para computador, as plataformas mais relevantes em operação no país são gamersky.com e ali213.net. Embora sejam especializadas em versões “crackeadas”, também incluem links para edições autorizadas disponíveis nos sites oficiais do game ou na Steam.

## MERCADO DE GAMES

### CATEGORIAS

A tendência VR é presente também no segmento de games para consoles, embora esse mercado seja o menor entre as quatro categorias

#### Videogames para console — software

Após a suspensão do banimento governamental de games para console em 2014, o consumo passou a apresentar crescimento contínuo na categoria. Em 2016, a receita aumentou 70%, com vendas totais de US\$ 33,1 milhões — 20% físicas e 80% digitais. Os games para console constituem um nicho de oportunidade em um mercado dominado por games para PC e celular no modelo gratuito.

#### Preferências dos *gamers* e títulos de sucesso

A maioria do *gamers* de console na China é composta de jovens adultos do sexo masculino em cidades de primeiro escalão que são jogadores assíduos. Esse grupo de jogadores, sempre disposto a pagar mais para obter uma experiência melhor, prefere os games de interpretação de personagens e RPG de ação, games de ação, tiro em primeira pessoa e aventuras. Exemplos de títulos bem-sucedidos nessa arena incluem “Dark Souls”, “Final Fantasy”, “Fallout”, “Call of Duty” e “Watch Dogs”.

Games casuais como os de puzzle, cartas e música também são apreciados. Os títulos de sucesso nessa área incluem “Layton’s Mystery Journey”, “Future Tone”, “Rock Band” e “Gwent: The Witcher Card Game”.

#### Status de desenvolvimento dos games para console na China

A maioria dos games para console é de títulos desenvolvidos por empresas americanas, japonesas e europeias. A China abriga muitos estúdios de desenvolvimento de games para console que são filiais de companhias estrangeiras, como é o caso da Ubisoft (Chengdu e Xangai).

Após 2014, alguns estúdios chineses começaram a desenvolver esse tipo de game de forma independente. Por exemplo, a Sony deu início em 2016 ao projeto China Hero de apoio a startups de desenvolvedores de consoles. Uma desenvolvedora independente digna de menção é a Future Tech, empresa startup que planeja lançar o “Mars Alive” para a plataforma PlayStation em 2017. A Future Tech foi adquirida por investidores-anjo recentemente.

#### Inovações em realidade virtual

A Sony lançou o PlayStation VR, headset de VR para PlayStation4 a US\$ 399, preço competitivo se comparado ao Oculus Rift e HTC Vive. Em 2016 foram lançados 12 videogames de VR e se espera o lançamento de mais de 60 na temporada 2017-2018.

Títulos para console VR bem-sucedidos incluem “Driveclub VR” e “Batman: Arkham VR”. Novos títulos nessa área com lançamento marcado incluem: “Star Trek: Bridge Crew” e “The Elder Scrolls V: Skyrim VR”. Desenvolvedores chineses também começaram a criar games de VR, entre eles “Ace Banana”, “Mixip”, “Pixel Gear” e “Mars Alive”, que serão lançados em plataformas PS VR.

## No segmento de games para console a pirataria não é um problema tão relevante

### Videogames para console — software (continuação)

### Inovações em realidade virtual (continuação)

Os tipos mais populares de games desenvolvidos na China são de tiro em primeira pessoa (FPS) e interpretação de personagens (RPG). Em centros de experiência VR, o game mais popular é o “Yizhuang Party”, no qual os *gamers* matam zumbis. Entretanto, o software continua subdesenvolvido, com a maioria de seu conteúdo proveniente de grandes empresas. Os games independentes não têm nesse segmento a mesma força que nos demais. Porém, existem títulos desenvolvidos por grandes empresas como a Sony que são populares e exportados para os EUA.

A tecnologia VR também é utilizada na China por outros setores como propriedades imobiliárias, treinamento e educação, comércio (sites como o Alibaba, por exemplo) e até em aplicações cirúrgicas, o que ajuda a popularizar a mídia e dá impulso a uma aceitação mais ampla.

### Principais players e estratégia de precificação

As principais plataformas de games para console são PlayStation e XboxOne. Os principais distribuidores da categoria são Tmall, JD.com e Amazon, além de lojas de plataformas como a PlayStation Store. A principal estratégia de precificação é a premium, mas existem títulos autopublicados no modelo gratuito lançados na plataforma PlayStation.

### Problemas de pirataria

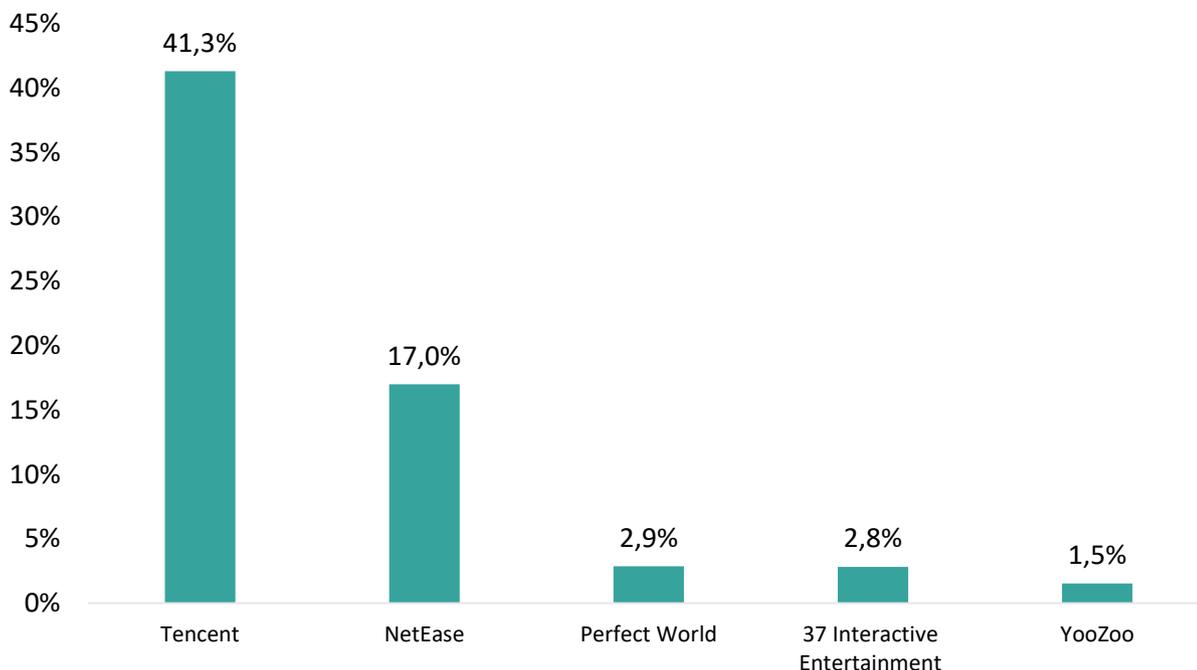
Antes do banimento dos consoles na China, a pirataria era um problema mais difícil de controlar. Hoje, os *gamers* de console estão dispostos a pagar por seus softwares de videogame. O problema da pirataria no segmento de consoles não é tão grave quanto nos games on-line e para celular, já que os avanços na tecnologia de encriptação para a área e o tamanho desse mercado na China (muito menor) não têm comparação.

As plataformas PS4 e Xbox nem chegam a ter um mercado pirata. Para consoles de gerações mais antigas, o preço das versões piratas varia de RMB 6 a RMB 12 (US\$ 1 a US\$ 2) por game, cerca de 10% do preço das versões autênticas.

Cerca de 60% do mercado chinês está nas mãos da Tencent e NetEase

Gráfico 8: Participação das vendas em valor do setor de games por principais empresas (%)

Notas: Câmbio Fixo, 2016 – Valores em termos constantes, preços ao consumidor



Fonte: Euromonitor

- A Tencent é líder no mercado chinês de games para celular. A empresa iniciou suas atividades no negócio de games para celular em 2013. No primeiro trimestre de 2017 já respondia por 49,1% do segmento no país.
- Já a NetEase exerce grande influência tanto no segmento dos games para celular como on-line. A empresa pretende avançar com uma “estratégia pan-entretenimento” para aprimorar a monetização e estender o ciclo de vida das PIs.
- Outras empresas como Perfect World, 37 Interactive Entertainment e YooZoo começaram a atuar no setor de publicação. Em seguida, expandiram-se para o desenvolvimento e são proprietárias de PIs poderosas.
- As cinco empresas mencionadas acima mantêm negócios no setor de games tanto na China quanto no exterior.

Número aproximado de empresas atuantes em 2016

2000+

## MERCADO DE GAMES

### CONCORRÊNCIA

A maioria das empresas líderes está no mercado há menos de 10 anos

#### Tencent Holdings

Fundada em novembro de 1998 e com 40.678 funcionários, a Tencent é a maior provedora de serviços de internet com valor agregado na China. Seus negócios no setor incluem games on-line, para celular e computador. Em 2016, a empresa obteve receita de US\$ 10,2 bilhões auferida por seu negócio de games.

#### NetEase

Fundada em 1997 e com 17.248 funcionários, a NetEase desenvolve e opera alguns dos games mais populares da China nos segmentos on-line, PC-cliente e para celular, presta serviços de publicidade e e-mail e oferece plataformas de comércio eletrônico. Em 2016, sua receita oriunda do negócio de games alcançou US\$ 4,2 bilhões.

#### Perfect World

Fundada em 2008, a Perfect World Entertainment é a principal publisher de games on-line para computador, com mais de 20 títulos populares em seu catálogo como “Star Trek Online” e “Perfect World”. A empresa também publica games para console e para celular. Em 2016, a receita da Perfect World chegou a US\$ 712,6 milhões.

#### 37 Interactive Entertainment

Fundada em 2011, a 37 Interactive Entertainment é uma publisher e desenvolvedora de destaque, com plataformas de games que operam na China e no exterior. Seu negócio consiste de videogames, filmes, animação, VR e *streaming* ao vivo. Em 2016, a 37 Interactive Entertainment auferiu receita da ordem de US\$ 700,3 milhões.

#### YooZoo

Fundada em 2009, a YooZoo é uma publisher de destaque, proprietária de plataforma e de estúdio de desenvolvimento que publica games no país e no exterior. Sua plataforma móvel — Mob — cobre seis bilhões de dispositivos móveis no mundo inteiro. Em 2016, a YooZoo auferiu receita de US\$ 382,1 milhões oriunda de seu negócio de games.

Tencent, NetEase e Perfect World mantêm forte presença nos segmentos de games on-line e para celular

Tencent, NetEase e Perfect World, empresas de tradição no segmento de games on-line, mudaram seu foco de desenvolvimento para os games para celular. Season e Giant são bem-sucedidas com os games on-line, enquanto Our Palm e Shanda têm mais destaque no segmento de games para celular.

Games on-line	Games para celular
Tencent	Tencent
NetEase	NetEase
Season	Perfect World
Perfect World	Our Palm
Giant	Shanda

- Essas empresas têm capacidade de desenvolver PIs de internet relevantes e mantêm a propriedade de games licenciados de alta qualidade. Como o principal player do mercado tanto no segmento on-line quanto para celular, a Tencent mantém vários estúdios dedicados a diferentes gêneros de games, entre eles o Gem in the Sky, Aurora e Quantum. A NetEase é outro grande desenvolvedor cuja obra-prima é o “Fantasy Westward Journey”. O Season Game Studio desenvolveu o “JX 3”, a Perfect World o “Perfect World International” e o Giant Interactive Group Inc. o “The Journey”.
- Uma das razões do sucesso dessas empresas no segmento de games para celular é sua habilidade de migrar seu vasto portfólio de games de sucesso da plataforma on-line para a móvel. Alguns dos mais bem-sucedidos games para celular que trilharam essa trajetória são “Fantasy Westward Journey” e “Dragon Nest”.
- Ao aplicar sua estratégia de pan-entretenimento, todas essas empresas tentam aumentar a exposição de seus games por meio de licenciamento cruzado para plataformas na internet, animação e séries televisivas. Por exemplo, “The Warcraft” teve faturamento bruto de US\$ 213 milhões apenas na China e reacendeu o desejo dos gamers de retornar ao mundo do MMORPG.

## Empresas japonesas lideram no segmento de games para console

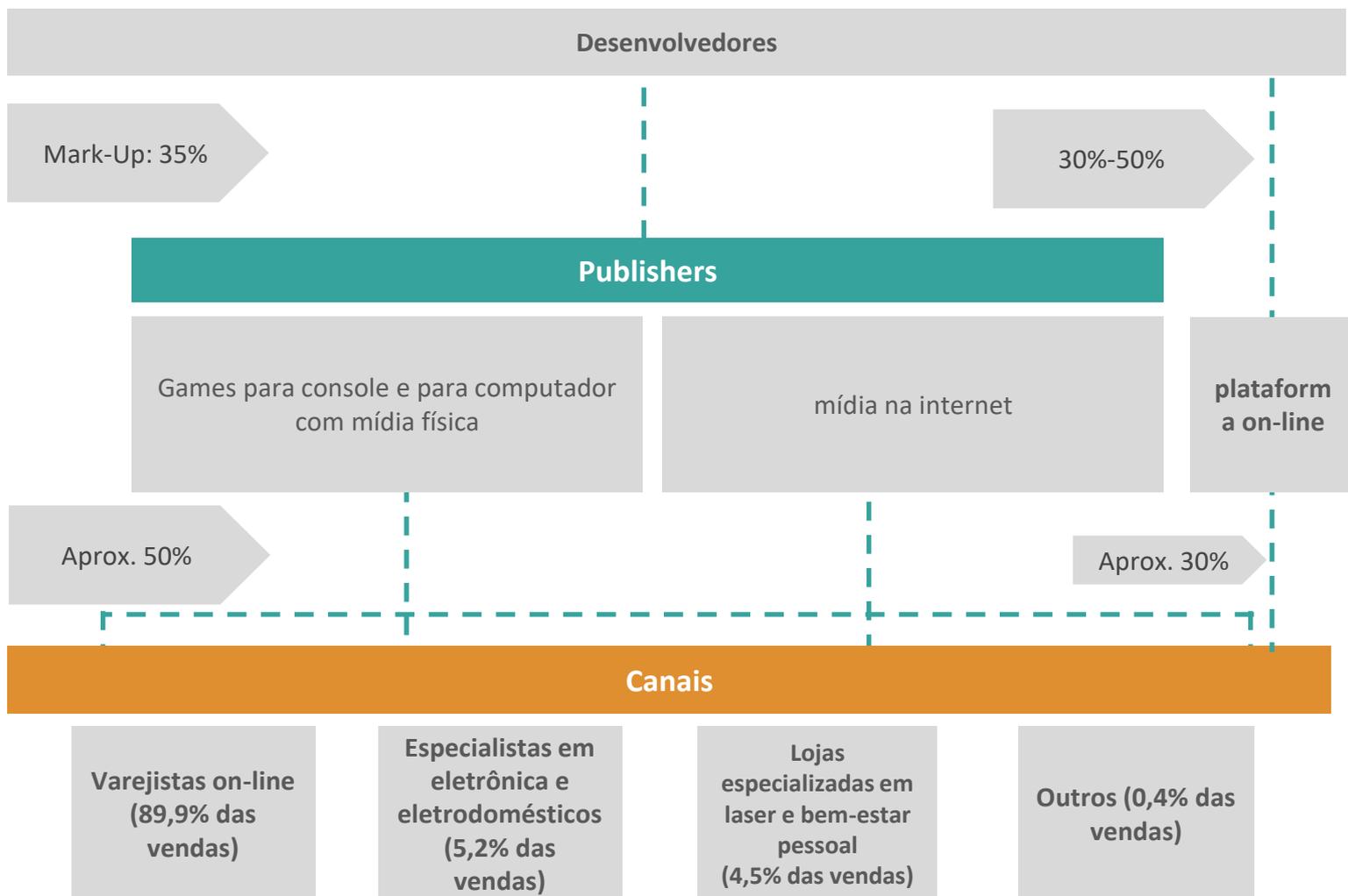
Sony e Microsoft, principais players no segmento de games para console, atuam no desenvolvimento de games e são proprietárias de plataformas. As duas empresas exercem influência considerável no mercado chinês da categoria. As três empresas atuantes no segmento são desenvolvedoras e detêm a propriedade intelectual dos games mais populares na China.

## Player no segmento de games para console Propriedade intelectual (exemplo)

Sony Corp	DriveClub
Microsoft	Minecraft
Square Enix Holdings Co. Ltd.	Final Fantasy
Koei Tecmo Holdings	Dynasty Warriors
CD Projeke S.A.	The Witcher

- O PS da Sony chegou ao mercado chinês em 2015. Já o Xbox da Microsoft foi lançado na China em 2014. Desde então, as plataformas de games para console da Sony e Microsoft representam juntas a maioria do mercado chinês no segmento.
- A Square Enix Holdings desenvolveu o game para console mais popular da China, “Final Fantasy”. Em 2016, o valor de vendas do jogo foi de US\$ 14,1 milhões, equivalente a 42,5% das vendas totais de games para console.
- A Koei Tecmo Holdings desenvolveu o terceiro game para console mais popular da China, “Dynasty Warriors”. Em 2016, as vendas foram de US\$ 3,2 milhões, equivalentes a 9,6% das vendas totais de games para console.
- A CD Projeke S.A. é a produtora do quarto game para console mais popular da China. Em 2016 teve vendas no valor de US\$ 0,6 milhões, equivalentes a 1,8% das vendas totais de games para console no país.
- Empresas japonesas como Sony, Square Enix Holdings e Koei Tecmo Holding apresentam bom desempenho no mercado chinês de games para console.

Com o crescimento de plataformas como Steam e App Store, mais desenvolvedores contornam os publishers e publicam diretamente para o mercado



- Os participantes da cadeia de abastecimento da indústria de games incluem desenvolvedores, publishers, varejistas e usuários finais. Os publishers são empresas que publicam videogames não desenvolvidos internamente.
- Alguns desenvolvedores independentes optam por publicar seus próprios games em plataformas on-line, enquanto outros recorrem a publishers.
- Alguns publishers chineses oferecem serviços de localização, desde a tradução do conteúdo à operação de servidores de games. De acordo com o tipo de contrato negociado e do serviço fornecido, alguns clientes pagam tarifa única. Contudo, o modelo mais comum é a cobrança de uma comissão de 15% a 50% sobre toda a receita auferida na China.
- À medida que a regulamentação do mercado chinês se torna mais estrita, fica cada vez mais difícil publicar um game para celular nas lojas de aplicativos Android na China sem conhecimento da legislação local.

## Uma das características da China é a prática intensiva de preços com desconto

### Panorama do varejo

Os canais de varejo para videogames variam de acordo com o produto vendido, seja na área de software ou de hardware. Os softwares de videogames podem ser divididos em mídia física e mídia digital, com canais de varejo diferentes.

A internet é o principal canal de varejo para softwares de videogame em mídia digital, como games para celular, on-line, games digitais para computador e para console. As principais plataformas para esse tipo de games são Steam, Tencent Games, 360 Software Manager, sites oficiais das empresas de games e lojas de aplicativos dos sistemas Android e iOS.

Os canais on-line de varejo oferecem tanto hardware quanto videogames em mídia física e têm destaque devido à popularidade das compras on-line na China. Vários comerciantes vendem videogames em mídia física nas lojas on-line Taobao e JD. Além disso, a partir de setembro de 2017 se tornou necessário obter uma licença emitida pela Secretaria de Imprensa, Publicações, Rádio, Cinema e Televisão da China para vender videogames em canais de comércio eletrônico como a Taobao.

Entre os canais de internet, os 10 principais distribuidores digitais da China são:

- (1) Games para PC: Steam, Tencent's WeGames e 360 Software Manager
- (2) Games para celular: mercado de iOS — App Store; mercado de Android — MyApp (Tencent), 360 Mobile Assistant, Millet App Store e mercado de aplicativos Huawei
- (3) Games para console: Sony, Xbox Games

Os varejistas especializados em eletrodomésticos e eletrônicos são o principal canal de vendas para hardware de videogame. Por exemplo, a Suning Life Square, originária da Suning Electronics, é o maior varejista de eletroeletrônicos da China com uma seção especializada para consumidores adquirirem e experimentarem hardware de videogame como consoles estáticos e headsets VR/AR. O varejista vende também softwares de videogame em cartuchos, CD-ROMs ou DVDs.

Lojas de CDs/DVDs/mídia eletrônica são outro canal de vendas para softwares de videogame em mídia física. Entre esses varejistas estão as lojas de vídeo, muitas delas pequenos negócios individuais que vendem CD-ROMs ou DVDs. Além dessas, a principal cadeia de livrarias da China, XinHua Bookstore, mantém uma seção de vídeo em que são vendidos videogames em mídia física.

Nos demais tipos de varejistas a oferta de hardware e software de videogame é bastante limitada. Esses varejistas (como cantinas, bancas de jornais e lojas de conveniência) costumam vender cartões de tempo e de recarga para games on-line. No entanto, com a rápida evolução dos sistemas de pagamento on-line os jogadores preferem comprar tempo virtual e recargas on-line em substituição aos cartões.

Além disso, existe na China uma zona especial/cinza que vende games digitais pela internet. Alguns comerciantes on-line no marketplace Taobao compram games digitais lançados na Steam com desconto para revendê-los como "presentes" e faturar a diferença de preço.

### Perspectivas para o varejo

Segundo dados de 2016, as vendas de softwares de videogames em mídia física alcançaram RMB 44,4 milhões (US\$ 6,7 milhões), enquanto as de softwares em mídia digital totalizaram RMB 159,7 bilhões (US\$ 24,2 bilhões). Além disso, devido ao fato de muitos jogadores optarem por adquirir os softwares de videogames em mídia física pela internet, o varejo on-line domina o setor de games.

O principal canal para games on-line é o varejo on-line. Graças ao desenvolvimento de formas de pagamento digital, os jogadores podem facilmente comprar games ou itens no ambiente do game. No entanto, parte das vendas off-line de games on-line ainda resiste. Cartões de tempo e de recarga são vendidos em cantinas, bancas de jornais e cibercafés, estabelecimentos que podem ser incluídos no canal de varejo tradicional. As vendas nesse canal continuam a declinar devido à sua baixa conveniência.

O canal de varejo dominante tanto para consoles físicos e games para computador em mídia física quanto para hardware de videogames é também a internet, inclusive sites de comércio eletrônico como Taobao, JD e sites oficiais das empresas de games.

Lojas de CDs/DVDs/mídia eletrônica e varejistas especializados em eletrodomésticos e eletrônicos enfrentam queda contínua de vendas devido ao desenvolvimento do comércio eletrônico na China. Para se adaptar a essa tendência, alguns varejistas desenvolveram um modelo O2O — off-line para on-line. Por exemplo, vários proprietários de pequenas lojas de vídeo independentes abriram pontos de venda na Taobao. O maior varejista de eletroeletrônicos do país, a Suning Electronics, construiu um site para fornecer serviços de comércio eletrônico. Trata-se de um formato novo na China.

Já no segmento de games para celular, consoles digitais e games para computador, a internet é o único canal de varejo existente.

## Steam e Ubisoft são as principais plataformas de games



### Varejo on-line

- Principal canal para todas as categorias de videogames.
- Tem dois componentes principais: plataformas de games digitais como Steam, Ubisoft e 3dmgame.com; e sites de comércio eletrônico como Taobao, JD e Suning.com.



### Varejistas especializados em eletrodomésticos e eletrônicos

- Um dos canais de varejo para hardware de videogame, como consoles estáticos, consoles portáteis e headsets de VR.
- Os principais players são Suning Electronics e Gome Electronics.



### Lojas de CDs/DVDs/mídia eletrônica

- Um dos canais de varejo para software de videogame em mídia física, como cartuchos, CD-ROMs e DVDs.
- O principal player é a seção de vídeo da XinHua Bookstore.
- As vendas desses games estão em queda devido ao desenvolvimento do comércio eletrônico e à existência de pirataria nesse canal.



### Varejistas tradicionais

- Apenas cartões de tempo e de recarga para games on-line premium são vendidos nesse canal.
- As vendas estão em queda devido ao desenvolvimento dos pagamentos on-line e da popularidade dos games *freemium*.

## ChinaJoy é um dos principais eventos de games na China LPL e KPL são as mais influentes competições de esportes eletrônicos

### Eventos de games

ChinaJoy (Feira e Conferência de Entretenimento Digital na China) é uma feira dedicada ao setor de entretenimento digital realizada anualmente em Xangai. Trata-se da maior exposição de games e entretenimento digital da China e mesmo da Ásia.

Em 2017, a ChinaJoy atraiu 342 mil pessoas em quatro dias e mais de mil expositores do mundo inteiro. Alguns deles são publishers de games como Tencent, NetEase e EA, empresas de hardware como Nvidia e Intel, empresas de *streaming* ao vivo como Douyu e Panda TV, operadoras de telecomunicações como China Mobile e China Telecom e empresas que publicam games e produzem hardware como Sony e Microsoft.

A ChinaJoy oferece ampla variedade de games, inclusive para celular, on-line, para computador, para console e VR. Várias novidades em termos de games e hardware são lançadas anualmente nessa feira. Em 2016, a Sony lançou na ChinaJoy seu PlayStation VR.

Outro evento de games na China é a Feira Internacional de Conteúdo Digital. Como é promovida pelo governo (Ministério da Cultura da China), trata-se de um evento de natureza oficial com pouca influência sobre os *gamers*. Um de seus objetivos é encorajar a cooperação ao oferecer uma plataforma de comunicação para empresas de games em diferentes áreas e diversos países.

O Congresso Global de Games para Celular (GMGC, na sigla em inglês) é um evento B2B realizado anualmente em Pequim promovido pela Federação Global de Games para Celular, empreendimento chinês com foco no mercado de games para celular. Trata-se do principal evento do segmento de games para celular com foco no compartilhamento de ideias e tendências do setor. Parte de suas atividades é orientada à tecnologia VR. Em 2018, a conferência GMGC será realizada entre os dias 1 e 3 de abril no Centro Nacional de Convenções da China em Pequim. A maioria dos participantes é do próprio país, mas empresas internacionais também estão presentes e patrocinam o evento. A GMGC é realizada também em outras localidades da China como Chengdu e em outras cidades do Sudeste da Ásia.

A Aliança Independente de Games da China promove a Indie Play, competição anual para escolher o melhor desenvolvedor independente de games realizada desde 2015. Na edição de 2017, o evento instituiu o Prêmio de Melhor Trabalho Estrangeiro para incentivar a participação internacional. Em 2017, a CIGA lançou o WePlay, seu próprio evento B2C em Xangai. O objetivo é apresentar games para console, on-line, VR/AR, de mesa e de fliperama ao usuário final, com produtos de várias plataformas e países.

A Feira e Cúpula de Investimentos Asia VR&AR, evento B2C realizado em 2017, afirmou ter atraído 100 mil visitantes e mais de 300 expositores. O foco principal foi em equipamentos de entretenimento de VR e a educação baseada em VR/AR foi o tema secundário.

## Edições internacionais de eventos também são realizadas na China

### Eventos de games

Também são realizadas na China edições de eventos internacionais como a CES Asia (antiga Mostra de Eletrônicos de Consumo), evento B2B e B2C que em 2017 atraiu 38.531 visitantes e 464 expositores. Trata-se de um evento incorporado à CES global com foco no setor de tecnologia de consumo — que inclui tecnologias e produtos de computação, games e VR, entre outras categorias. Outro evento internacional também realizado na China é a Feira Mundial de Realidade Aumentada, evento focado em realidade aumentada, realidade virtual e tecnologia vestível. Trata-se de um evento B2B organizado pela AugmentedReality.Org. Muitos de seus expositores são empresas chinesas envolvidas com tecnologias e desenvolvimento de VR.

Competições realizadas na China incluem os Jogos Mundiais de Esportes Eletrônicos (WESG, na sigla em inglês), o Torneio de Esportes Eletrônicos da China (CESPT), a Liga Professional League of Legends (LPL) e a Liga Professional King (KPL), entre outras. As competições mais importantes são a LPL e a KPL.

A LPL é a liga mais importante de “League of Legends” da China. A primeira temporada da LPL foi na primavera de 2013. Os três finalistas do playoff recebem lances automáticos para o Campeonato Mundial de League of Legends. Em 2014, a empresa Riot Games começou a transmitir a LPL chinesa em inglês. A edição 2017 do Campeonato Mundial de League of Legends foi realizada na China.

A Tencent lançou a Liga Professional King (KPL) de games para celular: “Honor of Kings” em 2016, com 189 jogos distribuídos em 22 dias. O torneio de 22 dias de duração, no qual 90 jogadores e 12 equipes competiram pelo prêmio de RMB 1.850.000 (US\$ 280.000), atraiu um total acumulado de 560 milhões de espectadores. A audiência das Finais de Primavera da KPL de 2017 aumentou exponencialmente para 2,1 bilhões de espectadores e superou as finais da NBA de 2017 na China, que alcançaram 190 milhões.

## Como incentivo à indústria de desenvolvimento de softwares, o governo cobra um imposto de valor agregado abaixo da média

As vendas de games desenvolvidos e publicados (localmente) pela mesma empresa são taxadas com IVA de 17%, mas o governo oferece restituição de 14% para incentivar o desenvolvimento da indústria de software, o que resulta numa cobrança efetiva de 3%. Além disso, a localização de games importados (tradução de conteúdo e servidores de games operados localmente) também é considerada desenvolvimento de software.

- Vendas de games para computadores e para consoles armazenados em CDs e outras mídias físicas (isto é, DVDs, Blu-Rays etc.) são taxadas com IVA de 11%.
- Vendas de games on-line, para computador e para celular distribuídos pela internet são taxadas com IVA de 6%.
- Desenvolvedores de games estrangeiros e publishers locais costumam negociar pacotes que incluem o IVA local. Para toda receita recebida do publisher, os desenvolvedores de game estrangeiros devem pagar imposto de renda de 10% ao governo chinês.
- Caso o publisher local localize games importados com a tradução de conteúdo e operação própria dos servidores de games, o percentual efetivo é de 3%. No entanto, caso o publisher local não localize o game, será taxado com IVA de 6%.
- Além disso, caso o publisher publique e venda games importados por meio de mídia física como CDs, as vendas estarão sujeitas a IVA de 11%.
- Para games desenvolvidos e importados da Coreia do Sul, Estados Unidos e outros países membros da OMC é aplicável a isenção de tarifas.

### Intervalo de IVA

# 3-11%

Desde 2016, a China implementou um IVA para o meio digital. Em 1º de julho de 2017, o valor do imposto em alguns segmentos (inclusive publicações eletrônicas) caiu de 13% para 11%. O governo poderá diminuir a taxa de IVA ou definir algumas outras políticas de taxação preferencial para incentivar o desenvolvimento da indústria de informação e do setor cultural.

PRECIFICAÇÃO

O modelo de consumo mais comum é o *freemium* e a média de preços dos games premium é relativamente baixa

- De acordo com a App Store na China, em outubro de 2017 apenas 18 entre os 500 games de maior faturamento bruto adotavam o modelo premium. Entre os games para celular, aproximadamente 96,4% eram gratuitos. Entre os games para celular, o preço varia de RMB 1 (US\$ 0,20) a RMB 98 (US\$ 14,80).
- Existem duas plataformas de games para console na China: PS da Sony e Xbox da Microsoft. A Xbox se situa numa faixa de preço entre US\$ 15 e US\$ 40, com preço médio de US\$26,20. Na PS, a faixa de preço varia entre US\$ 19,40 e US\$ 75,60, com preço médio de US\$33,30.
- De acordo com a Steam, 65,4% dos games on-line na China são pagos, a maioria numa faixa de preço entre US\$ 0,50 e US\$45,50. No entanto, no que se refere a plataformas de games chinesas como Tencent Games e 360 Software Manager, praticamente todos os games on-line são gratuitos.
- Embora os jogadores possam pagar uns poucos dólares por games para computador em plataformas como Steam e Ubisoft, a maioria prefere jogar a edição pirata de graça.

Subcategoria	Preço médio de games pagos Faixa de preço/unidade (em US\$)
Games para computador	US\$ 9,09
Games para console	US\$ 31,88
Games on-line	US\$ 7,61
Games para celular	US\$ 1,50

Número de *gamers* dispostos a pagar por entretenimento aumenta, mas a China é um mercado do tipo “o vencedor leva tudo”

Oportunidades



Há expectativas de que o desenvolvimento dos games para celular se acelere em virtude do número crescente de usuários de smartphones e suas funcionalidades aprimoradas. Em 2016, o mercado chinês de games para celular foi o maior do mundo, com 528 milhões de *gamers*.

Oportunidades



Os pagamentos on-line por celular se tornaram comuns, encorajando as compras de games para celular e aumentando a disposição dos *gamers* chineses de pagar por eles. A maioria dos usuários pagos (entre 70 e 80%) gasta em torno de RMB 30 (US\$ 4,50) por mês em compras de games. Além disso, há pessoas (<1%) dispostas a gastar mais de RMB 1.000 (US\$ 150) mensais.

Desafios



Tencent e NetEase detêm mais de 70% dos games para celular publicados, graças à criação de um ecossistema que fideliza os usuários.

Desafios



Para os demais publishers, o custo médio de aquisição de novos usuários aumentou drasticamente entre 2015 e 2017, de RMB 10 (US\$ 1,50) para RMB 30 (US\$ 4,50) por usuário.

A localização do game e o longo prazo requerido para a obtenção de aprovação governamental (seis meses ou mais) exige muito esforço e dinheiro.

A fragmentação de lojas de aplicativos Android dificulta ainda mais a cobertura dos 80% do total de usuários adeptos desse sistema operacional.

## Modelo *freemium* domina o mercado chinês

### *Mobile free to play*

A maioria dos games no mercado chinês são gratuitos. Os *gamers* não viveram a época dos games para computador e console, quando o modelo pago era o padrão. Em outubro de 2017, 96,4% dos 500 games para celular de maior faturamento na App Store eram gratuitos.

### Principais tendências de consumo e tipos de games

De acordo com a TalkingData, o consumo de games *mobile free to play* nos últimos anos (2014-2016) migrou do segmento casual – como games de execução ilimitada (games de obstáculos) – para os games intensos como MOBA ou MMORPG. A participação de mercado dos games casuais caiu de 50,8% em 2014 para 47,4% em 2016. A de games que exigem assiduidade aumentou de 28,9% em 2014 para 37,4% em 2016.

Games casuais como “Anipop” têm uma média mensal de usuários (MAU) mais elevada, mas games que exigem assiduidade como “Honor of Kings” têm o maior faturamento bruto. Alguns dos games *mobile free to play* mais bem-sucedidos no mercado chinês são adaptações de games para PC ou outras fontes, como romances clássicos ou franquias cinematográficas. Entre eles estão “Fantasy Westward Journey”, “Dragon Nest” e “Westward Journey Online”, adaptados com sucesso de PIs de games para PC.

### Principais motivações dos usuários finais

Os atributos sociais são a principal motivação para baixar esses games. Além de ter alta exposição nas mídias sociais e plataformas de *streaming* ao vivo, os games para celular mais populares da China em 2017 (como “Honor of Kings”) permitem aos *gamers* competir/colaborar com seus amigos durante o jogo.

Como estão vinculados a contas nas redes sociais, os *gamers* podem conferir o status de seus amigos, participar da mesma equipe e jogar com eles. Recomendações de blogueiros e lojas de aplicativos influentes também motivam as pessoas a baixarem games. Na China, o ciclo de vida de um game de sucesso incluído nos 100 mais baixados é de seis meses em média, antes que sua popularidade comece a se desvanecer.

### Entrada de games brasileiros no mercado e a imagem da América Latina

Embora em 2016 o conteúdo local fosse responsável por 55,3% dos games para celular, com receita mensal de mais de RMB 10 milhões (US\$ 1,5 milhão), o conteúdo ocidental é amplamente aceito pelos *gamers* chineses. Games de conteúdo ocidental como “Clash of Clans” têm bom desempenho, com média de usuários ativos mensais de aproximadamente 15 milhões.

No entanto, a localização exigida pela regulamentação governamental (inclusive alteração do idioma e outros itens de programação) toma tempo e dinheiro. O prazo médio para obtenção da licença governamental necessária para a publicação na principal plataforma Android é de seis meses. Os custos de contratação de uma agência para administrar o processo de solicitação variam de RMB 10.000 a RMB 20.000 (US\$ 1.500 a US\$ 3.000).

## GMGC é um dos principais canais de divulgação das tendências do setor

### *Mobile free to play* (continuação)

#### Entrada de games brasileiros no mercado e a imagem da América Latina

O mercado chinês não tem conhecimento de games do Brasil ou da América Latina. Para ter sucesso na China, é necessário um trabalho de localização antes da publicação.

Em razão da persistente barreira cultural e de idioma, games em inglês (ou qualquer outro idioma estrangeiro) permanecem como um mercado de nicho na China. O investimento necessário para traduzir e localizar um game pode ser um risco que muitos publishers podem não estar dispostos a correr, especialmente se levarmos em conta a abundante e altamente competitiva produção local.

Dessa maneira, os players do setor podem pensar que a publicação de games provenientes da América Latina não proporcionará um bom retorno para seus investimentos.

#### Principais eventos e marcas

O principal evento anual de games para celular é o GMGC, Congresso Global de Games para Celular. GMGC é a plataforma internacional de compartilhamento de ideias e divulgação de tendências do setor de games. A Conferência GMGC 2017 será realizada entre os dias 1 e 3 de abril no Centro Nacional de Convenções da China em Pequim. O evento deve atrair mais de 200 palestrantes e 16 mil profissionais do setor de mais de 38 países. As principais marcas no mercado de games *mobile free to play* são Tencent e NetEase. Juntas, as duas empresas têm participação de mercado de mais de 70%.

## Games *mobile premium* geralmente são importados

### *Mobile premium*

Games para celular desenvolvidos localmente raramente são premium, com exceção dos independentes. Trata-se de uma subcategoria muito limitada no setor de games chinês.

### Principais tendências de consumo

A maioria dos games premium é importada e/ou independente como “Limbo”, “Transistor”, “Monument Valley” e “Assassin’s Creed Identity”. Esses games premium de alta qualidade são preferidos por *gamers* chineses com nível mais alto de educação (universitários e superior), com renda mensal acima de RMB 10.000 (US\$ 1.500).

Existem poucos games *mobile premium* desenvolvidos na China, entre eles “Xiaomi Hero”, da Wali Network, e “ICEY”, da X.D. Network. Isso se deve principalmente aos hábitos de consumo dos *gamers* chineses acostumados a microtransações. Além disso, os games *freemium* podem faturar mais porque são projetados para encorajar compras no ambiente do game e não impõem um teto para esse tipo de gasto.

Games para celular de alta qualidade no modelo premium constituem um nicho de mercado na China. De acordo com fontes do setor, os *gamers* chineses estão cada vez mais sofisticados e impulsionam a demanda de games para celular de alta qualidade com design mais criativo. Plataformas como a Steam e Taptap estão cada vez mais populares entre os usuários de games premium.

### Principais fatores de estímulo a usuários finais

Os principais estímulos ao consumo de games premium são recomendações de blogueiros e lojas de aplicativos. Essas contribuições ajudam a diminuir as dúvidas de consumidores relacionadas à qualidade dos games e incentivam as compras. Portanto, a alta qualidade dos games propriamente ditos e o envolvimento com o título são os principais fatores de sucesso dos games *mobile premium* na China.

### Imagem dos games brasileiros e latino-americanos

O conteúdo ocidental não exerce influência significativa sobre as preferências dos *gamers*. A subcategoria consiste principalmente de games desenvolvidos no ocidente, alguns deles independentes e com forte componente cultural. Some-se a isso as exigências de localização e a regulamentação governamental sobre publicação na plataforma local de aplicativos Android.

De acordo com os dados da Uzone Games, existe uma percepção de que a qualidade dos games produzidos fora do país é superior à dos produzidos localmente em termos de design e conteúdo. Assim, cresce cada vez mais o número de publishers chineses em busca de games independentes de qualidade excepcional para publicação na China.

Um dos eventos mais importantes para desenvolvedores que pretendem explorar o mercado chinês de games *mobile premium* é a Indie Play

### *Mobile premium* (continuação)

#### Principais eventos e marcas

O principal evento relacionado a games *mobile premium* é a Indie Play, competição anual para escolher os melhores desenvolvedores independentes realizada desde 2015 pela Aliança Chinesa Independente de Games (GiGA). A GiGA oferece apoio aos desenvolvedores que mais se destacam na competição e os ajuda a captar investimentos e a publicar seus aplicativos. Na edição de 2017, o evento instituiu o Prêmio de Melhor Trabalho Estrangeiro para incentivar a participação internacional. As principais marcas que competem pela liderança no âmbito dos games *mobile premium* são importadas. Entre elas estão a Ubisoft, desenvolvedora do “Assassin’s Creed Identity”, e a Ustwo Games, desenvolvedora do “Monument Valley”.

Realidade virtual ainda é nicho,  
mas oferece oportunidades promissoras

Oportunidades



A evolução técnica do hardware de VR contribui para a popularidade dos games da categoria.

A experiência de imersão ainda é novidade para os *gamers*, e os chineses estão sempre ansiosos para experimentar novas tecnologias.

Oportunidades

O centro de experiência VR é um novo modelo de consumo atualmente em voga que apresenta lucros razoáveis e promove os produtos do segmento.

Muitos desenvolvedores individuais começaram a criar games de VR e várias grandes empresas instituíram um departamento de VR, o que atraiu investimentos para esse segmento e facilitou sua expansão.

Desafios



Headsets de VR de última geração estão além da capacidade de consumo do *gamer* chinês médio.

Games de VR para celular são acessíveis, mas a experiência não é tão boa quanto a de um hardware dedicado à VR.

Desafios

Headsets dedicados à VR são pesados demais para jogar por um período mais longo.

## Salvo o RPG, fontes confirmam que não existem entraves culturais à rápida entrada no mercado para desenvolvedores ocidentais

### Realidade virtual

#### Principais consumidores e tendências

De acordo com dados das principais empresas locais produtoras de headsets de VR, mais de 70% dos usuários são do sexo masculino e 60% deles estão na faixa etária entre 25 e 34 anos. Entre esses, 78% jogam on-line e 69,1% gastaram mais de RMB 200 (US\$ 30) em compras de games on-line.

De acordo com a iResearch, o faturamento do segmento VR em 2016 foi de RMB 3,5 bilhões (US\$ 530,3 milhões), 2,5% desse total provenientes de games de VR. O segmento de games de VR tornou-se o principal foco de inovação no setor de videogames. Muitos desenvolvedores individuais começaram a criar games de VR e várias grandes empresas instituíram um departamento de VR. Espera-se que a indústria de VR cresça rapidamente. Projeções indicam que em 2021 o tamanho do mercado deve chegar a RMB 79,0 bilhões (US\$ 12,0 bilhões) e que o faturamento dos games para VR deverá atingir RMB 9,6 bilhões (US\$ 1,5 bilhão).

#### Principais inovações e motivações para o usuário final

A curiosidade natural dos consumidores chineses quanto a novas tecnologias os motiva a jogar games de VR nos centros de experiência VR, ou os leva a adquirir games e headsets para esse fim. Mais de 3.000 cafés e centros de experiência VR em toda a China proporcionam aos *gamers* a oportunidade de experimentar headsets de VR para PC de última geração.

Já na faixa de mercado com preços mais acessíveis, empresas nacionais desenvolveram óculos VR baseados no modelo de papelão do Google, que deve ser usado com um telefone celular acoplado.

Em 2016, 47,1% dos jogadores chineses de VR tinham renda mensal entre US\$ 750 e US\$ 1.500; 24% entre US\$ 1.500 e US\$ 3.000; 17,6% abaixo de US\$ 750; e 11,2% acima de US\$ 3.000.

#### Principais tipos de games de VR desenvolvidos na China

Entre os games desta categoria desenvolvidos na China, os tipos mais populares são os de tiro em primeira pessoa (FPS) e os de interpretação de personagens (RPG). Como os headsets de VR podem proporcionar aos jogadores a experiência da imersão, o conteúdo dos games tende a ser relacionado ao terror. Em centros de experiência VR, por exemplo, o game mais popular é o chamado “Yizhuang Party”, no qual os *gamers* matam zumbis.

O preço médio de headsets de VR de última geração é US\$ 599, com variações desde o VR de PS, vendido por US\$ 399, até modelos mais caros como o HTC Vive, vendido por US\$ 800.

#### Diferenças culturais relativas ao conteúdo

A maioria dos tipos de games não impõe entraves culturais à rápida entrada no mercado de desenvolvedores ocidentais. Entretanto, os *gamers* chineses preferem personagens com os quais estão mais familiarizados no segmento RPG. Esses papéis incluem figuras históricas, personagens famosos de histórias e filmes chineses e também alguns personagens ocidentais bem conhecidos. Se o contexto ou enredo não soar familiar aos chineses, dificilmente o game fará sucesso.

## Eventos específicos para VR ganham mais exposição na China

### Realidade virtual (continuação)

#### Entrada de games brasileiros no mercado e imagem dos games latino-americanos

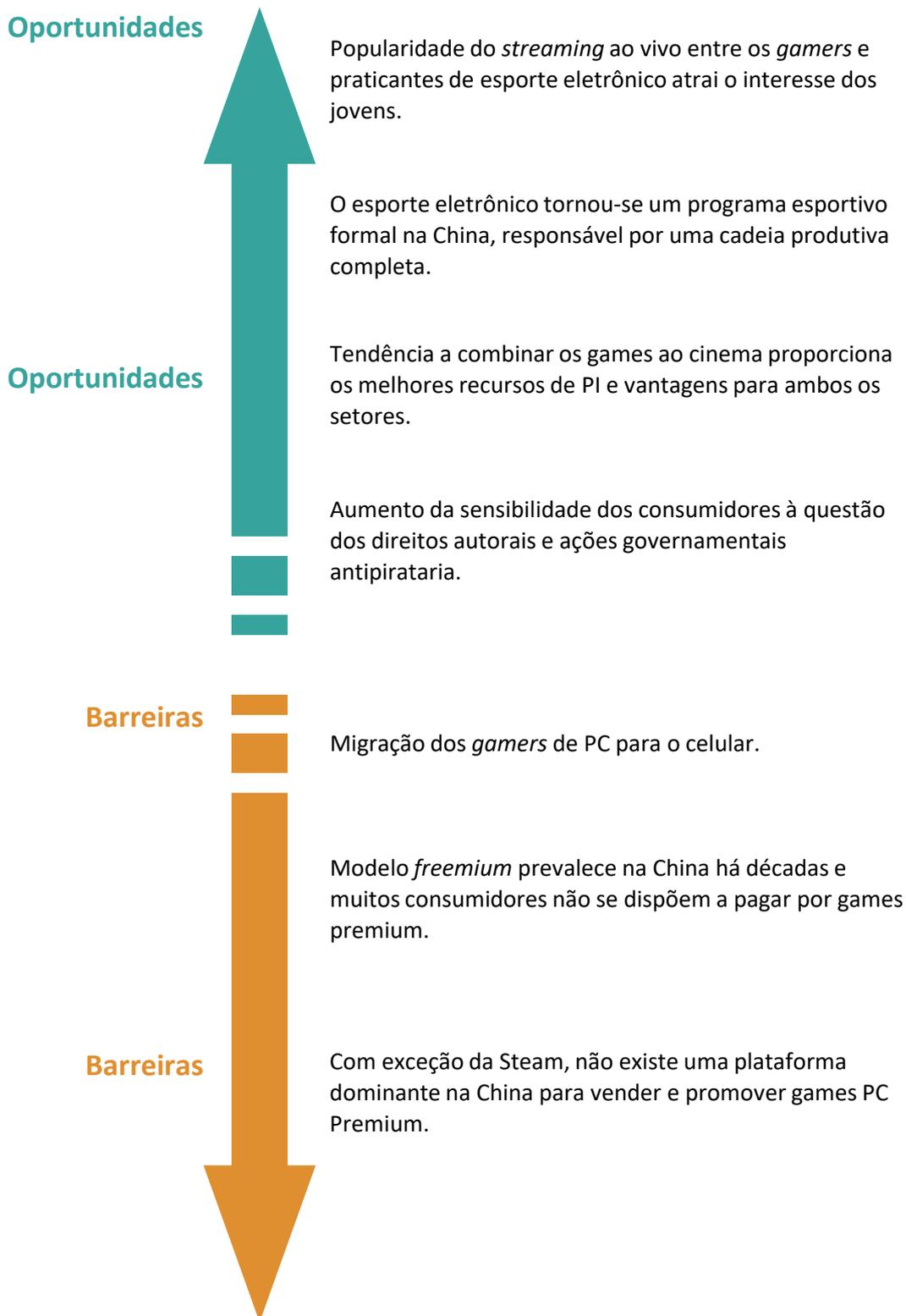
Não existem na China publishers especializados em games de VR ou distribuidores dedicados a games desenvolvidos no Brasil ou na América Latina. Em geral, os *gamers* compram ou baixam games de VR da plataforma Steam. Não existe legislação ou regulamentação específica para a publicação de games de VR. De acordo com fontes comerciais, a grande dificuldade para *gamers* e especialistas do setor emitirem uma opinião sobre games de VR latino-americanos é que, simplesmente, nunca se depararam com um.

#### Principais eventos e marcas

O principal evento para games de VR na China é a Feira Global de Entretenimento Interativo em VR e AR, realizada pela segunda vez em julho de 2017, em Pequim. Todos os produtos relacionados a VR podem ser expostos, inclusive hardware e software. O evento abriga também todo tipo de atividade complementar, como seminários técnicos, encontros de cúpula e competições de design.

Nos últimos anos, desenvolvedores de games internacionais como a EA e startups chinesas como a Future Tech começaram a desenvolver games de VR.

## Público de esportes eletrônicos e *streaming* ao vivo e franquias distribuídas em várias plataformas impulsionam o consumo de PC Premium



## Entre todas as subcategorias de games, PC Premium tem a melhor penetração entre usuários do sexo masculino

### PC Premium

#### Principais consumidores e tendências

Os principais consumidores de games PC Premium são usuários do sexo masculino na faixa etária entre 20 e 30 anos. Em 2016, 78,1% dos *gamers* de PC foram do sexo masculino e apenas 21,9% do sexo feminino. O tamanho do mercado de games PC Premium é pequeno demais para se avaliar o nível de renda dos consumidores. Praticamente todos os games on-line são gratuitos e o preço médio registrado para games PC Premium é RMB 60 (US\$ 9,10).

Dois fatores principais influenciam o consumo de games PC Premium na China, o que resulta numa receita de vendas relativamente baixa. Em primeiro lugar, a pirataria; em segundo, a popularidade dos games on-line gratuitos. Em 2016, as vendas de games para computador foram de RMB 189,6 milhões (US\$ 28,7 milhões), equivalentes a apenas 0,12% das vendas totais de softwares de videogame. Em 2014, foram de apenas RMB 118,8 milhões (US\$ 16 milhões). O crescimento é proveniente do aumento da sensibilidade dos consumidores à questão dos direitos autorais e de ações governamentais antipirataria.

#### Principais inovações e motivações para o usuário final

As principais motivações do segmento são a popularidade dos esportes eletrônicos e o crescimento do *streaming* ao vivo. Em 2016, a receita de vendas do mercado de esportes eletrônicos do lado do cliente alcançou RMB 33,3 bilhões (US\$ 5,0 bilhões), equivalentes a 57,2 da receita total. A evolução dos esportes eletrônicos na China deve fazer com que a atenção dos *gamers* se volte novamente para o PC, inclusive games PC Premium como “Overwatch”.

Enquanto isso, um público de mais de 100 milhões de pessoas assiste aos jogos por meio de *streaming* ao vivo, mais da metade delas por mais de uma hora por dia. Por causa dessas circunstâncias, alguns games PC Premium como “PlayerUnknown’s Battleground” se tornaram bastante populares. Tanto os esportes eletrônicos quanto o *streaming* ao vivo têm papel crucial na recuperação dos games PC Premium.

Outra motivação importante para os usuários finais é a cooperação entre os games PC Premium e a indústria cinematográfica no sentido do melhor aproveitamento da propriedade intelectual (PI). Alguns dos games para PC mais populares como “The Legend of Sword and Fairy” foram adaptados com sucesso para o cinema ou para séries de TV. O contrário também ocorre, com filmes ou séries televisivas adaptadas para games como “The Journey of Flower”.

#### Principais tipos de games para PC desenvolvidos na China

Poucos games PC Premium são desenvolvidos na China. Os principais tipos desenvolvidos localmente são os games on-line multijogador massivo e games para a web. O número de games on-line aprovados pelo governo em 2015 foi de 2.180, com valor total de RMB 18,7 bilhões (US\$ 2,8 bilhões). Existem alguns exemplos atraentes e populares de MMOGs desenvolvidos na China, como “JK 3”, “Perfect World International” e “Fantasy Westward Journey”, os três com cobrança por tempo jogado.

## Publishers chineses se concentram no lançamento dos games, com o desenvolvimento a cargo de criadores ocidentais

### PC Premium (continuação)

#### Diferenças culturais relativas ao conteúdo

Como há poucos games PC Premium desenvolvidos na China, os *gamers* se acostumaram ao conteúdo ocidental. Dessa forma, parece não haver entraves culturais à rápida entrada no mercado chinês.

Porém, é certo que existem diferenças culturais entre os *gamers* chineses e os ocidentais – como o idioma – que resultam numa diferença estética.

“Honor of Kings” é mais popular do que “League of Legends” por exemplo, em parte porque o design dos personagens é mais atraente para os *gamers* chineses. Em virtude de seu design mais detalhado e de apelo estético baseado na China ancestral, o “JK 3” tem mais de 50% de jogadores do sexo feminino. Desse modo, embora não exista disparidade relacionada ao conteúdo, um game premium bem desenhado com base no folclore chinês será bem mais cativante para *gamers* do sexo feminino e sua popularidade será facilitada.

#### Entrada de games brasileiros no mercado e imagem dos games latino-americanos

A China tem o maior mercado de games do mundo, mas a subcategoria de games PC Premium é relativamente pequena. Assim, as empresas de games brasileiras têm chance de lançar inovações no mercado chinês e mudar os hábitos de consumo dos *gamers*.

De forma geral, os publishers chineses se concentram no lançamento dos games. De acordo com dados da SAPPRTF, cerca de 180 games estrangeiros foram lançados com sucesso na China em 2016 por aproximadamente 30 publishers. Publishers chinesas raramente adquirem empresas estrangeiras, a não ser que sejam muito bem-sucedidas e com amplo fluxo de caixa.

Os players do setor de games na China não têm muito a dizer sobre a imagem dos games latino-americanos, já que apenas alguns jogos PC Premium são bem-sucedidos na China. Fontes do setor acreditam que os games PC Premium serão em breve um nicho de mercado, principalmente por causa das diferenças culturais no que se refere à necessidade de pagar para jogar.

As características mais comuns compartilhadas por games estrangeiros bem-sucedidos são as seguintes: (1) games categoria AAA/de alta qualidade com grandes orçamentos de desenvolvimento e altos níveis de promoção (como “Overwatch”); e (2) enredo criativo e crescimento/desenvolvimento incorporado dos personagens (como “Borderland” — game de tiro em primeira pessoa com árvores de habilidades ao estilo RPG e variedade de armamentos).

## Blizzard tem forte presença no segmento de PC Premium

### PC Premium (continuação)

#### Principais eventos e marcas

A ChinaJoy é uma exposição internacional de entretenimento interativo importante para o setor de games PC Premium. Além de uma seção B2C para *gamers*, inclui também um setor B2B que possibilita networking entre desenvolvedores e publishers.

Como poucos desenvolvedores chineses mantêm seu foco nos games PC Premium, as principais marcas que competem no mercado são importadas. Uma das empresas mais bem-sucedidas é a Blizzard, com grande fidelização de *gamers* no país. Entre os títulos mais populares da Blizzard estão “Overwatch” e “Diablo III”. Outro game PC Premium popular na China é o “Counter-Strike”, lançado pela Valve.



REQUISITOS TÉCNICOS, LEGAIS E DE QUALIDADE

### VISÃO GERAL

**Na China, a cooperação com publishers locais é necessária em razão das exigências da legislação em vigor e para garantir a proteção da propriedade intelectual**

As principais instituições e entidades chinesas responsáveis pela regulamentação do setor de games são o Ministério da Indústria e Tecnologia de Informação da República Popular da China (MIIT), a Secretaria de Imprensa, Publicações, Rádio, Cinema e Televisão da China (SAPPRTF) e o Ministério da Cultura da República Popular da China (MOC).

O MIIT e a SAPPRTF são responsáveis pela publicação de videogames. Entre as atribuições dessas instituições estão a regulamentação e supervisão dos conteúdos de games, como as [Regras de Administração para os Serviços de Publicação na Internet](#), o [Aviso Sobre a Administração de Serviços de Publicação de Games para Celular](#), e as [Regras para Conteúdo dos Games para Celular](#). A regulamentação chinesa estabelece que os games só podem ser publicados por empresas do país. Portanto, os desenvolvedores de games brasileiros precisam trabalhar em parceria com publishers da China.

O MOC é responsável pela operação dos games on-line após a publicação, o que inclui o sistema contra vício, as informações de segurança dos *gamers*, os limites de recarga e a regulamentação de itens virtuais. Essa regulamentação está estabelecida em um documento intitulado [Notificação de Padronização da Operação de Games On-line e Reforço de Supervisão](#), que entrou em vigor em maio de 2017.

Empresas de games brasileiras podem evitar as limitações impostas por essas regulamentações de forma simples ao publicar em plataformas como a Steam. Com o uso desse formato as empresas estrangeiras podem dispensar os publishers chineses.

A propriedade intelectual é protegida na China pela Lei de Propriedade Intelectual, e pela Lei Contra a Concorrência Desleal. No entanto, não existe uma agência reguladora específica totalmente focada nos direitos de propriedade intelectual relacionados aos games. Consequentemente, os recursos são limitados e às vezes a proteção dos games contra violações de propriedade intelectual pode revelar-se uma tarefa difícil.

## Regulamentação governamental está a cargo de três instituições

### 1

#### Ministério da Indústria e Tecnologia de Informação da República Popular da China (MIIT)

- Responsável pela regulamentação e desenvolvimento dos serviços postais, internet, wireless, radiodifusão, comunicações, produção de produtos eletrônicos, indústria de software e promoção do desenvolvimento da tecnologia de informação.
- Regras de Administração para os Serviços de Publicação na Internet (emitidas em conjunto com a SAPPRTF).
- Deve ser obtida uma aprovação prévia da agência oficial local provincial responsável pela publicação de games on-line (inclusive os autorizados por detentores estrangeiros de direitos autorais); em seguida, deve-se solicitar a aprovação da SAPPRTF.

### 2

#### Secretaria de Imprensa, Publicações, Rádio, Cinema e Televisão da China (SAPPRTF)

- Responsável pela regulamentação de conteúdo do setor de mídia.
- Aviso Sobre a Administração de Serviços de Publicação de Games para Celular.
- Requisitos de pré-aprovação para a publicação de games para celular.

### 3

#### Ministério da Cultura da República Popular da China (MOC)

- Responsável pela política e pelas atividades culturais no país, inclusive a promoção e proteção das artes (incluindo a censura das obras visuais, de cultura popular, teatrais, coreográficas, musicais, arquiteturas, literárias, televisuais e cinematográficas).
- Notificação de Padronização da Operação de Games On-line e Reforço de Supervisão.
- Restrições à transferência de acessórios virtuais e de moeda legal, limitação da probabilidade de publicidade de acessórios de extração aleatória e proteção dos direitos do jogador.

## Quatro leis importantes regulam o setor de games na China

### Principais leis e regulamentações

#### Regulamentação do conteúdo de games para celular (2016)

- Os games não devem ter nenhum conteúdo que fira os princípios básicos da Constituição e devem garantir que as imagens ou informações sobre a soberania territorial da China estão corretas. Se o game for baseado em um enredo, especialmente um que aborde temas de interesse político ou militar, a fiscalização será rigorosa.
- Os games não devem conter referências à pornografia, jogos de azar, narcóticos ou violência.

#### Regras de Administração para os Serviços de Publicação na Internet (2016)

- Empresas de capital estrangeiro ou joint ventures sino-estrangeiras não podem prover serviços de publicação na internet.
- Dois níveis de fiscalização da censura antecedem a publicação dos games on-line. Em primeiro lugar, os publishers devem enviar uma solicitação de publicação aos departamentos administrativos locais. Em seguida, devem se submeter à fiscalização e solicitar a aprovação da SAPPRFT.
- Após serem publicados, os games continuam sob a supervisão do Ministério da Cultura. O MOC padroniza a operação dos games.

#### Aviso Sobre a Administração de Serviços de Publicação de Games para Celular (2016)

- Desde 1º julho de 2016, os games para celular passaram a requerer a pré-aprovação da SAPPRFT antes de sua publicação e devem obter licença de publicação on-line emitida por uma entidade autorizada do Serviço de Publicação de Games.
- Caso haja qualquer alteração relacionada ao equipamento virtual, essa informação deve ser exibida com destaque em lugares bastante visíveis dentro dos games.

#### Notificação de Padronização da Operação de Games On-line e Reforço de Supervisão

- Caso os operadores forneçam equipamento virtual por meio de sorteio aleatório, a informação sobre os potenciais resultados, função e quantidade dos equipamentos sorteados deve ser exibida no site ou na página dedicada ao sorteio aleatório.

## Sistemas contra vício são uma exigência crucial para games na China

### Principais requisitos técnicos e de qualidade

#### Configuração de sistemas contra vício nos games

- Um requisito técnico crucial para games é a configuração de sistemas contra vício dentro dos games, especialmente no caso de games on-line. Seu objetivo é impedir que adolescentes (abaixo de 18 anos) joguem por períodos demasiado longos ou tornem-se viciados. Por exemplo, jogadores do “Honor of Kings” só têm permissão de jogar duas horas por dia caso sejam menores de 18 anos e apenas uma hora caso sejam menores de 12 anos.
- Ao abrir uma conta para jogar games com sistema contra vício, os *gamers* são obrigados a usar seus nomes verdadeiros e informar o número da carteira de identidade. As empresas locais utilizam uma plataforma em comum para verificar nomes e carteiras de identidade.
- Os sistemas contra vício são projetados especificamente para estudantes menores de 18 anos. Se o jogador for portador de um número de identificação juvenil, o game imporá os limites estabelecidos pelo sistema contra vício.
- Usuários menores de idade podem evitar o sistema caso utilizem o nome e a carteira de identidade de outra pessoa (por exemplo, seus pais) para se registrar e jogar. O ônus da segunda camada de verificação recai sobre os pais, que devem verificar e controlar as horas de jogo. Caso suspeitem que seus filhos ultrapassaram a quantidade de horas permitida, podem baixar um formulário, informar o nome do titular da conta, o endereço de IP e enviá-lo à empresa que opera o game para solicitar controle parental.

#### Privacidade e segurança da informação

- Os operadores devem solicitar a seus clientes que registrem dados reais, como o nome verdadeiro, carteira de identidade e número de telefone. As informações devem ser armazenadas em um banco de dados seguro localizado na China para proteger a privacidade do consumidor. A segurança das informações nos games deve ser verificada ao menos uma vez por ano.

## Há controle de gastos diários em games

### Principais requisitos técnicos e de qualidade

#### Limitação de gastos diários

- Os operadores devem limitar as quantias diárias gastas pelo consumidor. Por exemplo, jogadores do “Honor of Kings” só podem gastar um máximo de RMB 150 (US\$ 22,70) por dia. Jogadores que não fazem login não podem efetuar recarga de valores.
- A limitação de gastos diários é válida para todos os *gamers* e controlada por um sistema incorporado ao jogo. Os controles estão disponíveis em praticamente todos os games on-line lançados em 2017, mas o mesmo não ocorre com os games para celular.

#### Moedas e equipamentos virtuais

- Os jogadores não têm permissão para trocar moedas ou equipamentos virtuais por moedas do mundo real. Caso o game ofereça aos jogadores um serviço de troca de equipamentos virtuais por mercadorias físicas, o valor dos produtos físicos deve estar em conformidade com a legislação e regulamentação em vigor.

## A propriedade intelectual pode ser protegida na China, mas o processo pode ser difícil em alguns casos

### Visão geral da propriedade intelectual de games

Na China, os direitos de propriedade intelectual podem ser classificados em três modalidades principais: direito de patente, direito de marca comercial e direito autoral. Além disso, a Lei Contra a Concorrência Desleal confere ao sujeito relevante alguns direitos legais. Ao defender seus direitos de propriedade intelectual, os proprietários de games podem optar por usar qualquer uma das três modalidades acima (patente, marca comercial e direito autoral) ou a Lei Contra a Concorrência Desleal para solicitar proteção legal.

No entanto, não existe um departamento jurídico sistematicamente dedicado à propriedade intelectual de games. Os meios disponíveis são limitados e pode ser difícil proteger um game como um tipo de objeto de propriedade intelectual.

### Um caso real

Em 2014, a Blizzard Entertainment e seu publisher chinês (NetEase) entraram com uma representação legal contra a Youyi, com alegações de que o “Legend of Dragon” publicado pela *empresa* cometera plágio contra o “Hearthstone: Heroes of Warcraft”, game de cartas colecionável desenvolvido pela Blizzard.

A Blizzard Entertainment havia publicado o “Hearthstone” nos Estados Unidos em março de 2013. Seu publisher, a NetEase, lançou o game na China em outubro do mesmo ano. A Youyi publicou o “Legend of Dragon” também em outubro de 2013, algumas semanas depois. Ambos os games tinham certificados de direito autoral, mas a Blizzard tinha obtido o seu em maio de 2013, cinco meses antes da Youyi.

Blizzard e NetEase acusaram a Youyi de plágio e violação do segundo artigo da Lei Contra a Concorrência Desleal. Porém, a Youyi usou o contra-argumento de que as regras de games não constam da área de proteção do direito autoral. O tribunal decidiu que o game produzido pela Youyi tinha plagiado o design do “Hearthstone” e excedido o limite de referência legítima e imitação entre concorrentes. A sentença condenou a ré a pagar uma indenização e proibiu a publicação do “Legend of Dragon”.

O caso foi aceito pela corte em 20 de janeiro de 2014 e julgado em 11 de julho do mesmo ano. A tramitação no tribunal levou 142 dias e teve custas de aproximadamente US\$ 7.000.

### Brechas no mercado de games para celular

Os games para celular no sistema Android podem ser acessados por meio de muitos canais não oficiais. Por exemplo, o game “Don’t Starve” pode ser baixado de graça em vários sites de pequeno porte, embora tenha sido lançado apenas na plataforma iOS. Existem pequenas empresas locais especializadas no “crackeamento em lote” de códigos de games para celular estrangeiros de alta qualidade que têm sua fonte de renda proveniente de anúncios incorporados ao jogo. O lançamento da primeira versão do “Fruit Ninja” foi acompanhado da publicação de 40 clones no ano seguinte. Portanto, é aconselhável lançar os games em vários canais e plataformas (por exemplo, Steam, App Store e lojas de aplicativos chinesas) o mais rapidamente possível, sem dar chance à pirataria e clonagem e garantindo a proteção dos direitos autorais com antecedência.



ANEXO

# DEFINIÇÕES, METODOLOGIA E FONTES CONSULTADAS

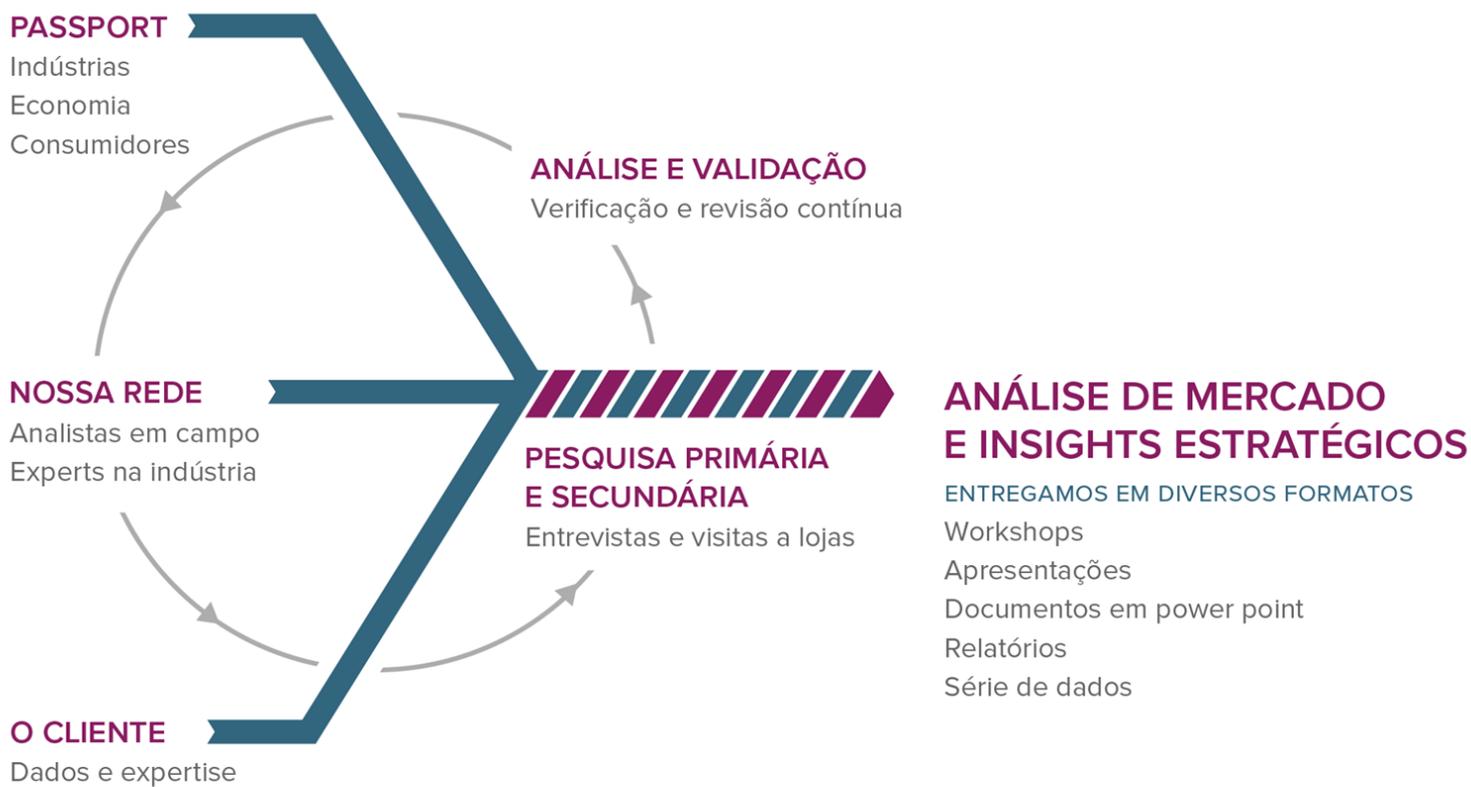
## Termos da indústria e categorias

Termo	Definição
Videogames	Conjunto de hardware e softwares de videogames. População de games se refere ao número de pessoas que jogaram o game ao menos uma vez nos últimos seis meses em qualquer plataforma coberta pela distribuição. Isso inclui jogadores que não gastaram dinheiro nenhum em compras de games ou compras de conteúdo no ambiente de games.
Hardware de videogames	O hardware de videogames inclui dispositivos eletrônicos projetados principalmente para games eletrônicos ou computadorizados que serão jogados por meio da manipulação de imagens exibidas em um monitor de vídeo ou tela de TV. Isso inclui consoles estáticos, consoles portáteis e acessórios para games. Máquinas de games ao estilo fliperama (“Arcade”) encontradas em galerias de videogames e caça-níqueis em cassinos estão excluídos.
Software de videogames	Conjunto de softwares de videogame, seja em mídia física ou digital. Tanto as vendas de games como de compras no ambiente do game estão incluídas. Receita de publicidade, venda de videogames usados e aluguel de videogame estão excluídos
Games on-line	Inclui uma assinatura de games on-line do tipo multijogador massivo (MMOs) e outros serviços de games que requerem pagamento regular, ou MMOs gratuitos e jogos de arena de batalha multijogador on-line (MOBAs) com compras no ambiente do game. Inclui pagamentos de cartões de presente/tempo de jogo para games on-line como o cartão de game “World of Warcraft” e tarifas de serviços de games sob demanda como o OnLive. Pagamentos da compra inicial do game (seja adquirido em estabelecimentos de varejo ou baixado digitalmente) estão excluídos e podem ser classificados da seguinte forma: se o game estiver em mídia física (ótica) será incluído na categoria videogames (físicos); receitas advindas do download do game serão incluídas na categoria videogames (digital). Receitas de microtransações e outras compras no ambiente dos games estão incluídas nas vendas de games on-line. Receitas de publicidade dos games estão excluídas. Games de mídia social jogados dentro de um navegador web, como “FarmVille”, estão excluídos. Porém, outros MMOs ou MOBAs jogados no navegador web estão incluídos.

## Termos da indústria e categorias

Termo	Definição
Games para celular	Inclui videogames jogados em telefones celulares, smartphones, tablets ou leitores de mídia portáteis. Tanto as receitas geradas pela compra inicial do game quanto pelas compras no ambiente do game estão incluídas. Alguns exemplos são “Clash of Clans”, “Candy Crush Saga”, “Game of War”. Games para consoles de videogame portáteis estão excluídos, assim como receitas de publicidade nos games. Aplicativos para celular com jogos de azar, como cassinos ou jogos de apostas, também estão excluídos.
Games para console	Inclui todos os videogames – seja em mídia física ou baixados digitalmente – criados para serem jogados tanto em consoles estáticos quanto portáteis. Isso inclui games para Steam Machines. Receitas advindas de conteúdo baixável e compras no ambiente dos games estão incluídas. Pagamentos de assinatura para games exclusivamente on-line como jogos multijogador massivo e outros tipos de débitos automáticos estão incluídos em games on-line.
Games para computador	Inclui todas as cópias físicas ou digitais de videogames para serem jogados em computador. Receitas advindas de conteúdo baixável e compras no ambiente dos games estão incluídas. Pagamentos de assinatura para games exclusivamente on-line como jogos multijogador massivo e outros tipos de débitos automáticos estão incluídos em games on-line.
Software de videogames (mídia física)	Essa categoria abrange todos os videogames vendidos em mídias óticas como CD-ROMs, DVDs ou BDs e cartuchos. Inclui os games para computador (mídia física) e os games para console (mídia física). Os videogames baixados e games de segunda mão estão excluídos.
Software de videogames (mídia digital)	Conjunto de games para computador (mídia digital), games para console (mídia digital), games on-line e games para celular. A categoria abrange as receitas geradas tanto pela venda inicial do game como por compras no ambiente do game. A receita de publicidade gerada pelos games está excluída.
Headsets de realidade virtual/realidade aumentada	Headsets de VR/AR compreendem as vendas de headsets de realidade virtual (VR) e de realidade aumentada (AR). Os headsets de realidade virtual são projetados para proporcionar ao usuário uma experiência de imersão que provoca a ilusão de se estar em um mundo gerado por computador. A principal diferença com relação aos headsets de AR é que a realidade virtual pretende substituir o mundo físico completamente e conduzir o usuário a um mundo alternativo gerado por computador, em vez de proporcionar uma sobreposição de conteúdo digital. Somente produtos especialmente projetados para videogames estão incluídos. Exemplos de headsets de VR incluem os Oculus Rift, VR do PlayStation, VR Samsung Gear e HTC Vive. Exemplos de produtos de AR incluem as HoloLens da Microsoft. Note que essa categoria inclui apenas os headsets; acessórios como controladores vendidos separadamente e games de VR/AR estão incluídos em outros acessórios de games e videogames, respectivamente.

Termo	Definição
Mobile Premium	Jogos para plataformas móveis, oferecidos ao consumidor por um preço. O jogo Premium pode ou não conter compras dentro do aplicativo (in-app purchase).
Mobile free to play	Jogos para plataformas móveis, oferecidos gratuitamente para o consumidor, com ou sem compras dentro do aplicativo (in-app purchase)
PC Premium	Jogos para computadores pessoais, oferecidos ao consumidor por um preço. O jogo Premium pode ou não conter compras dentro do aplicativo (in-app purchase).
PC Freemium	Jogos para computadores pessoais, oferecidos gratuitamente para o consumidor, com ou sem compras dentro do aplicativo (in-app purchase)
Freemium	Modelo de negócio em que um produto ou serviço é oferecido gratuitamente.
Publishers	Tipo de empresa que publica jogos produzidos interna ou externamente ou uma empresa desenvolvedora
In-app purchase	Sistema de compras dentro do aplicativo de jogo. Não está relacionado ao método de distribuição do jogo (Freemium, Premium).



ANEXO  
FONTES CONSULTADAS

Fonte	Website
265G.COM	<a href="http://biz.265g.com">http://biz.265g.com</a>
36kr.com	<a href="http://36kr.com">http://36kr.com</a>
AppAnnie	<a href="https://s3.amazonaws.com">https://s3.amazonaws.com</a>
China Game Industry and Association (CGIGC)	<a href="http://www.cgigc.com.cn">http://www.cgigc.com.cn</a>
State Administration of Taxation	<a href="http://hd.chinatax.gov.cn">http://hd.chinatax.gov.cn</a>
Chuapp.com	<a href="https://www.chuapp.com">https://www.chuapp.com</a>
China Internet Network Information Center (CNNIC)	<a href="http://www.199it.com">http://www.199it.com</a>
Gamedog	<a href="http://news.gamedog.cn">http://news.gamedog.cn</a>
Gaming Industry Supply Chain Analysis	<a href="http://www.chyxx.com">http://www.chyxx.com</a>
Guangzhou Government	<a href="http://www.gz.gov.cn">http://www.gz.gov.cn</a>
iResearch	<a href="http://wreport.iresearch.cn">http://wreport.iresearch.cn</a>
Ministry of Culture	<a href="http://www.mcprc.gov.cn">http://www.mcprc.gov.cn</a>
Ministry of Industry and Information Technology	<a href="http://www.miit.gov.cn">http://www.miit.gov.cn</a>
NetEase	<a href="http://play.163.com">http://play.163.com</a>

ANEXO  
FONTES CONSULTADAS

Fonte	Website
Newzoo	<a href="http://www.donews.com">http://www.donews.com</a>
Euromonitor - Passport Database	<a href="http://www.euromonitor.com">http://www.euromonitor.com</a>
PEdaily.cn	<a href="http://zdb.pedaily.cn">http://zdb.pedaily.cn</a>
Penguin Intelligence	<a href="http://tech.qq.com">http://tech.qq.com</a>
QuestMobile	<a href="http://www.questmobile.com.cn">http://www.questmobile.com.cn</a>
State Administration of Press, Publications, Radio, Film, and Television/SAPPRFT	<a href="http://www.sapprft.gov.cn">http://www.sapprft.gov.cn</a>
Eastday.com	<a href="http://shcci.eastday.com">http://shcci.eastday.com</a>
Sina Games	<a href="http://games.sina.com.cn">http://games.sina.com.cn</a>
Sootoo	<a href="http://www.sootoo.com">http://www.sootoo.com</a>
TalkingData	<a href="http://mi.talkingdata.com">http://mi.talkingdata.com</a>
Entrevistas	
Technode.com	<a href="http://technode.com">http://technode.com</a>
Tencent Comments	<a href="http://view.news.qq.com">http://view.news.qq.com</a>
Xinhua News	<a href="http://news.xinhuanet.com">http://news.xinhuanet.com</a>
Zhongguanchun Online	<a href="http://m.zol.com.cn">http://m.zol.com.cn</a>

## SOBRE A APEX-BRASIL



A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira.

A Agência realiza ações diversificadas de promoção comercial que visam promover as exportações e valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira entre outras plataformas de negócios que também têm por objetivo fortalecer a marca Brasil.

A Agência também atua de forma coordenada com atores públicos e privados para atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) para o Brasil com foco em setores estratégicos para o desenvolvimento da competitividade das empresas brasileiras e do país.

[www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br)

## SOBRE A EUROMONITOR



A Euromonitor International é uma das principais empresas de inteligência de negócios e análise estratégica sobre o mercado de bens de consumo e serviços no mundo. A empresa conta mais de 40 anos de experiência no levantamento de dados e publicação de relatórios detalhados sobre o mercado em âmbito internacional.

Além dos serviços especializados de consultoria, a Euromonitor pesquisa sistematicamente e anualmente 29 indústrias de consumo massivo e serviços, 80 setores industriais em 100 países e setores de recursos naturais em 210 países.

A companhia tem sede em Londres, com escritórios regionais em Chicago, São Paulo, Cingapura, Xangai, Vilnius, Santiago, Dubai, Cidade do Cabo, Tóquio, Sydney e Bangalore, e possui uma rede de mais de 800 analistas em todo o mundo. Acompanhe nossas análises mais recentes em [blog.euromonitor.com](http://blog.euromonitor.com).

[www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

**ApexBrasil**

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO  
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS



MINISTÉRIO DAS  
**RELAÇÕES EXTERIORES**



Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11,  
CEP 70.040-020 - Brasília - DF  
Tel.: 55 (61) 3426-0202  
Fax: 55 (61) 3426-0263  
[apexbrasil@apexbrasil.com.br](mailto:apexbrasil@apexbrasil.com.br)  
[www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br)