**Logotipo

Descrição gerada automaticamente**

**AdVenture**

PROPAGANDA INTERATIVA

Briefing de Negócio

Autor: Breno Freitas Aguirres

**SUMÁRIO**

1. **Introdução.**
2. **O que é a AdVenture?**
3. **O mercado de jogos.**
4. **Familiarizando-se com termos: Advergames.**
5. **Familiarizando-se com termos: Gamificação.**
6. **Que produtos podemos oferecer?**
7. **Portfolio: Designs de Advergames.**
8. **Processo de produção.**
9. **Recursos de diferenciação (Histórias).**
10. **Recursos de diferenciação (Mecânica).**
11. **Business Model Canvas.**
12. **Plano de negócio.**
13. **Cronograma e orçamento ideais.**
14. **Ideias para captação de recursos.**
15. **Clientes em potencial.**
16. **Principais concorrentes.**
17. **Projeto de Website.**
18. **Mascotes AdVenture.**
19. **Encerramento.**

**INTRODUÇÃO**

Baseado num mercado em constante expansão e na baixa quantia de concorrência neste setor em específico, proponho por meio deste documento o passo a passo para a criação da startup **AdVenture – Propaganda Interativa**, que futuramente deverá evoluir para a empresa de razão social **Adventure Propaganda Interativa S.A.** segundo o sugerido modelo empresarial.

Destrinchando o nome escolhido podemos entender um pouco mais do segmento pretendido de atuação: o prefixo “Ad” vem da palavra em inglês “Advertisement” que significa anúncio ou publicidade; quando combinado ao sufixo “Venture” forma a palavra “Adventure” ou aventura (do inglês), que evoca o espírito aventureiro da companhia e a ideia da jornada de aventura à qual levaremos os clientes de nossos clientes. O subtítulo “Propaganda Interativa” indica o tipo de produto a ser oferecido pela AdVenture. Falaremos mais sobre o produto oferecido na seção 6 dessa cartilha.

Através desse manual da empresa, o leitor poderá entender quais são os produtos, mercado, público-alvo, modelo de negócio da empresa, entre outros assuntos tão fundamentais

Prossigamos então, com um melhor entendimento do que é a empresa.

**O QUE É A ADVENTURE?**

AdVenture é uma startup que se baseia no conceito de “Advergames” para criar produtos de branding e marketing para negócios específicos.

Com a IA, Big Data, IoT, smartphones superpoderosos cada vez mais presentes no nosso dia a dia, é necessário se adaptar e buscar novas formas de convencer o cliente de que o **seu produto ou negócio** é o melhor disponível entre tantas opções facilmente acessíveis pelo Google, por exemplo. É aí que entra o “Marketing 4.0” – que reconhece a importância das tecnologias digitais no processo de reconhecimento da marca pelo cliente.

A AdVenture traz soluções digitais de Marketing 4.0 que não só são passivamente consumidas pelo cliente final. Na verdade, em nossos produtos o cliente do seu negócio, é um indivíduo ativo, que interage com a propaganda e se diverte com ela. Desse modo, as soluções da AdVenture possuem alto poder de reforçar os valores, produtos e branding da sua marca.

Nossa **Missão** é: “Criar os melhores produtos de branding e marketing através de experiências incríveis e inesquecíveis”.

Nossa **Visão** é: “Reconhecimento global como agência que inspira inovação e transforma marcas em memórias”.

Nossos **Valores** são: “Criatividade, Paixão, Inovação, Qualidade e a Equipe”.

**O MERCADO DE JOGOS**

Para entender a resposta para a pergunta “Por quê jogos?”, falemos um pouco sobre o cenário de jogos eletrônicos em 2023. Sabemos que *jogos* são um assunto extremamente em voga na atualidade – E-Sports movimentando milhões de dólares em produtos e campeonatos, mascotes clássicas dos videogames invadem as telonas dos cinemas todos os dias, e novos lançamentos de jogos e consoles levantam tanto burburinho nas redes sociais que se torna impossível não ouvir falar sobre.

Mas como essas ideias se traduzem em números e informação útil? Analisemos dados da Pesquisa Game Brasil 2023 e da Newzoo disponíveis em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/edicao-gratuita/>.

<https://newzoo.com/>

**Dados sobre o mercado global de games em 2023:**

* O mercado global de games vai gerar $187.7 bilhões em 2023, representando +2.6% de crescimento ano-a-ano.
* O número de jogadores vai chegar à 3.38 bilhões em 2023, representando +6.3% de crescimento ano-a-ano.
* O número de jogadores que pagam por seus jogos vai crescer +7.3%, chegando à 1.47 bilhão em 2023.
* A indústria vai gerar receita anual de $212.4 bilhões em 2026.
* Até o fim de 2026, espera-se que o número de jogadores chegue a 3.79 bilhões, sendo que 2.85 bilhões pertencem à dispositivos mobile, 892 milhões aos PCs e 629 milhões aos consoles.
* O número de jogadores na América Latina em 2023 é de 335 milhões de pessoas e a receita gerada nessa área é de $8.8 bilhões.
* Da receita total de 2023, $92.6 bilhões é provida pelo mercado de dispositivos móveis (representando 49% do mercado).

**Diagrama

Descrição gerada automaticamente**

**Diagrama

Descrição gerada automaticamente**

**Dados sobre o mercado Brasileiro de games em 2023:**

*Os Brasileiros jogam videogames?*

* 70.1% dos Brasileiros possuem o costume de jogar jogos eletrônicos.

*Jogar videogame é coisa de homem?*

* Apesar dos homens terem voltado a representar a maior parcela de jogadores, as mulheres ainda são impressionantes **46.2%** do público Brasileiro, confrontando aos **53.8%** que são do público masculino. Isso prova de uma vez por todas que videogame não possui gênero.

*Jogar videogame é coisa de criança?*

* A PGB2023 aponta que a maior parcela dos jogadores se enquadra na faixa-etária de 25 a 29 anos, sendo **16.2%** do público contra 10.1% de 16 a 19 anos (a população mais jovem da pesquisa) que na verdade está muito próximo aos 8.5% da faixa-etária com mais de 50 anos.

*Outros dados:*

* 40.6% descrevem a situação de sua casa como – Moro com meus filhos (sou mãe/pai).
* O hábito de jogar tem crescido entre as classes sociais B2, C1 e C2, impulsionado pela disseminação dos smartphones.
* A maior parte do público gamer no Brasil possui Ensino Superior completo, representando 34.6% da população em questão.
* Para 75.3% do público, jogos representam sua principal fonte de entretenimento.
* 81.2% do público possui cartão de crédito.

**Sobre marcas em jogos:**

* 51.7% dos entrevistados responderam sim para a pergunta “Gosto mais das **marcas que têm uma forte presença digital**, como aquelas dentro de games”.

Como pode ser observado nestes dados, o mercado de jogos apresenta grandes oportunidades para que marcas e empresas estabeleçam mais fortemente suas parcelas de mercado. Para um panorama mais completo da situação vale a pena conferir as pesquisas indicadas.

**FAMILIARIZANDO-SE COM TERMOS: ADVERGAMES.**

Advergames (ou jogos publicitários) são uma forma de publicidade interativa que envolve a criação de jogos eletrônicos com o objetivo de promover uma marca, produto ou serviço.

Combinam-se elementos de publicidade e design de jogo para oferecer aos jogadores uma experiência de jogo completa enquanto também se divulga a marca de forma sutil ou direta.

Quando falamos em oferecer uma experiência completa, queremos dizer que embora o foco seja divulgar a marca, o jogo deve proporcionar uma experiência satisfatória de entretenimento para o público-alvo escolhido, utilizando técnicas de design de jogos para que haja um vínculo do produto com a marca, e com a mensagem que deseja ser passada. Em outras palavras, precisamos criar uma lembrança daquela experiência de jogo. Por isso, o jogo precisa ser bom o suficiente para que seja jogado suficientemente.

É necessário equilibrar a experiência de jogo e a publicidade, para não sobrecarregar o usuário com propaganda. Um Advergame mal produzido pode resultar em uma experiência insatisfatória e prejudicar a imagem da marca.

A principal vantagem de um Advergame, é a sua capacidade de interatividade – o jogador é envolvido de maneira ativa na propaganda, transmitindo a mensagem com mais clareza e menos resistência, e até resultando em um certo nível de afeiçoamento pela marca.

Outra vantagem é que o jogador escolhe jogar o jogo, e por consequência ele está por vontade própria se envolvendo em uma atividade em que se encontra em um estado de receptividade.

**Alguns exemplos de Advergames bem-sucedidos:**

Jogo: Darkened Skye

Marca: Skittles

O que é? Darkened Skye é um jogo de aventura que apresenta os doces skittles como power-ups e parte da história.

Uma imagem contendo ao ar livre, laranja, homem, rua

Descrição gerada automaticamente

Jogo: Cool Spot

Marca: 7 Up

O que é? Um dos melhores jogos de plataforma para o Sega Mega Drive foi Cool Spot, um jogo em que se controlava a mascote da marca de refrigerante 7 Up. Além de apresentar diversas garrafas de refrigerante em seu cenário, a personagem até mesmo usava bolhas como projéteis!

Uma imagem contendo laranja, monitor, pequeno, água

Descrição gerada automaticamente

Jogo: America’s Army.

Marca: Exército dos Estados Unidos.

O que é? Um jogo produzido como propaganda para convencer o público a ingressar no exército.

Uma imagem contendo edifício, ao ar livre, rua, espelho

Descrição gerada automaticamente

Jogo: Pepsiman

Marca: Pepsi

O que é? Um jogo de plataforma endless produzido para o Playstation 1. Ficou na memória de muitas pessoas - inclusive de Brasileiros – devido às aventuras malucas dessa mascote da Pepsi. O jogo contava com comerciais da Pepsi entre as fases no lugar de cutscenes.

Uma imagem contendo cena, estrada, rua, pista

Descrição gerada automaticamente

Jogo: Doritos VR Battle

Marca: Doritos

O que é? Embarcando na onda das novas tecnologias para Advergames, a Doritos lançou um First Person Shooter (FPS) competitivo para VR, onde o seu objetivo é derrotar os oponentes e coletar os Doritos.

Quarto escuro com luzes coloridas

Descrição gerada automaticamente com confiança baixa

**FAMILIARIZANDO-SE COM TERMOS: GAMIFICAÇÃO.**

Gamificação é o processo de aplicar elementos e mecânicas de jogos em contextos não relacionados a jogos, como educação, negócios, saúde e outras áreas. O objetivo da gamificação não é o entretenimento, mas sim motivar e envolver as pessoas, usando características já provadas e típicas dos jogos para essas finalidades.

Essas características podem ser por exemplo: competição; recompensas; desafios e conquistas. Dessa forma incentivamos e reforçamos comportamentos desejados, alcançamos objetivos específicos e desencorajamos comportamentos negativos.

A ideia da gamificação vem dos desejos humanos de se divertir, competir e ser recompensado, para aumentar a motivação em tarefas monótonas como por exemplo – preencher uma papelada.

**Elementos comuns da gamificação incluem:**

* Pontuação e níveis – Os participantes acumulam pontos ao realizar tarefas e atingir metas. Quando acumulam pontos o suficiente, sobem de nível, desbloqueando novas metas e tarefas.
* Recompensas e incentivos – Os participantes recebem recompensas tangíveis ou virtuais, como emblemas, medalhas, moedas, conteúdo adicional, cupons ou brindes, dessa forma se motiva a participação.
* Desafios e missões – Os participantes possuem objetivos a serem alcançados, criando senso de realização à medida que progridem na resolução de desafios.
* Competição e colaboração – Os participantes podem ficar mais engajados em progredir nos desafios se puderem competir entre si ou colaborar com metas em equipe. Rankings e desafios de pontuação em grupo são ótimos meios de atingir esse propósito.
* Progresso visível – Os participantes podem visualizar o progresso por meio de barras de progresso, gráficos ou outros indicadores visuais. Isso pode mostrar o quão longe seus usuários já foram no sistema, gerando realização pela conquista.
* Narrativa e história – Os participantes podem se interessar se houver elementos de narrativa para criar um contexto para a resolução daquelas atividades, tornando-as mais envolventes.

**QUE PRODUTOS PODEMOS OFERECER?**

**Produtos principais:**

* Advergame
  + O carro chefe dos produtos da AdVenture são os Advergames. Jogos eletrônico interativos que divulgam uma marca, produto ou serviço.
* Cardápio / Vitrine Interativa
  + Uma opção mais palpável que pode ser uma boa alternativa para negócios com menos orçamento disponível, são aplicativos de cardápio (para restaurantes) e vitrines (para lojas) com visualização em 3D dos produtos. Desse modo o cliente pode ter uma experiência de melhor observação do produto antes do pedido, evitando insatisfações. Esse tipo de produto pode até mesmo incluir animações simples que demonstre o preparo de um prato ou uma visualização completamente 3D de uma joia ou sapato.
* Aplicativo Mobile Gamification Enhanced UX (GEUX).
  + Um terceiro produto que se beneficiaria da estrutura da AdVenture, são aplicativos móveis. Produzidos com uma experiência significativamente aprimorada (Enhanced) utilizando técnicas de UX, Design de Jogo / App, e Gamificação, para negócios que desejem obter mais produtividade dos colaboradores.
* AR
  + Jogos em Realidade Aumentada podem ser muito bons para levar clientes para lojas específicas. Muitos bares e cafeterias se tornaram Pokestops de Pokemon GO, para atrair fregueses.
* Jogos Eletrônicos (propagandas orgânicas).
  + O último produto, sendo esse um jogo comum, é o exemplo mais recente das técnicas aqui descritas. Ele compete jogos que não propriamente têm a finalidade de anunciar uma propaganda. São jogos eletrônicos comuns - que são desenvolvidos para a venda ou monetização (via Ads) em lojas de aplicativos como “Google Play” - que podem possuir um espaço organicamente inserido dentro do jogo para venda ou aluguel de um anúncio. Imagine a seguinte situação: O personagem principal – um atirador - está com sede durante uma discussão com o capitão da nave, ele abre a geladeira espacial e pega uma lata de “Coca-Cola”, abre e toma; e a discussão segue normalmente. Ilustramos nesse curto momento, através de técnicas cinematográficas e de design, que o personagem de nosso jogo toma Coca-Cola.

**Outros produtos que podem ser desenvolvidos:**

Existem outros produtos e tecnologias que com melhores investimento e recursos, poderiam se encaixar bem nas competências e estrutura da AdVenture, são eles:

* NFT criptomoedas (Crypto-Game NFT).
  + Uma das oportunidades que têm surgido com a onda dos NFT’s são jogos com personagens ou cards colecionáveis em forma de NFT. Assim, como os tradicionais TCG’s (Trading Card Games), hoje em dia é possível dos NFT’s fazer a venda de boosters, starter Editions, cards avulsos, coleções, e itens que sejam exclusivamente únicos em jogos online.
* Metaverso VR (jogo ou vitrine)
  + Tendência nesses dias, os jogos e lojas 3D exploráveis (da sala de casa) em realidade virtual no Metaverso são opções muito viáveis.
* Jogos Sérios
  + Jogos onde a finalidade principal não é o entretenimento, mas o ensino de determinada atividade para uma organização, como polícia, hospital ou curso de medicina etc. Utiliza do formato de jogo para garantir o aprendizado de técnicas fundamentais ao funcionário.
* Jogos Eletrônicos
  + Jogos eletrônicos comuns. Produtos do mercado de entretenimento.

**PORTFOLIO: DESIGN DE ADVERGAMES**

Para garantir boa visibilidade e aceitação pelos clientes e por conseguinte – um contrato – o primeiro passo da AdVenture deve ser construir um portfolio de demonstração do que a equipe é capaz de fazer pelo negócio de nosso cliente. À seguir, confira alguns exemplos de projetos possíveis de serem desenvolvidos nesse momento para garantir uma boa demonstração:

**ONE SHEET PAPER**

**Nome:**

**Plataformas:**

**Faixa-Etária Público-Alvo:**

**Classificação ESRB:**

**Resumo do Jogo:**

**Esboço do Jogo:**

**DV (Diferenciais de Venda):**