



*As empresas enfrentam hoje uma batalha pela atenção do consumidor. Com a alta quantidade de informações recebida diariamente passou a rejeitar o marketing interruptivo e a se relacionar com as empresas que buscam sua permissão para apresentar produtos e serviços.*

## *A importância do poder de escolha nas mídias sociais*

Com a realização da Copa do Mundo da FIFA 2014 no Brasil, espera-se que o país se torne o centro das atenções para as mídias de comunicação, empresas e consumidores. Portanto, o cliente em potencial será bombardeado com informações sobre o Mundial e será seletivo quanto às empresas que terão sua atenção.

Dessa forma, tanto as empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação quanto de outros segmentos precisarão posicionar suas marcas e atingir seu público-alvo no momento em que este permitir o contato. Essa estratégia permitirá uma vantagem competitiva frente aos concorrentes na atração e retenção de clientes.

Porém, saber exatamente o momento em que o consumidor estará pronto para o contato é impreciso e varia de pessoa para pessoa. Portanto, nada melhor do que deixar o consumidor iniciar esse processo.



É nessa óptica que entram os *advergames*, uma estratégia de marketing que permite ao consumidor a possibilidade de experimentar e vivenciar a marca no momento em que estiver disposto.

# Mas o que é o *advergame*?

A palavra *advergame* deriva da **junção do advertisement** (propaganda) **com os games** (jogos eletrônicos), criando uma estratégia que utiliza os jogos eletrônicos como meio de interação e divulgação da marca para o mercado consumidor.

DICA! CONSULTE A DEFINIÇÃO DO **PORTAL INFOESCOLA** PARA MAIS INFORMAÇÕES.

Como forma de potencializar a interação das empresas com os consumidores, as mídias sociais tornaram-se um canal de comunicação extremamente favorável para os *advergames*.



Empreendedor, confira neste Boletim como os *advergames* voltados para as mídias sociais poderão ser uma oportunidade para a Copa do Mundo da FIFA 2014.

## / Perfil dos jogadores e mercado de *games* no Brasil

Em julho de 2012, entre os que navegaram em casa ou no local de trabalho, 25,7 milhões de pessoas visitaram sites de *games*. (Ibope Media, 2012)

### Segundo a pesquisa **Games Pop** realizada com 18 mil pessoas pelo Ibope Media em 2012

<b>11,8</b> MILHÕES É A ESTIMATIVA DE JOGADORES	<b>40%</b> TÊM ATÉ 19 ANOS	<b>67%</b> JOGAM EM CONSOLES	<b>42%</b> JOGAM EM DESKTOP	<b>16%</b> JOGAM EM CELULARES	<b>7%</b> EM VIDEOGAME PORTÁTIL	<b>1%</b> JOGAM EM TABLET OU IPOD
--	-------------------------------	---------------------------------	--------------------------------	----------------------------------	------------------------------------	--------------------------------------

### Entre os jogadores no computador

<b>43%</b> JOGAM ON-LINE EM SITES ESPECIALIZADOS	<b>40%</b> BAIXAM JOGOS DA INTERNET	<b>42%</b> JOGAM OS GAMES DISPONIBILIZADOS PELO SISTEMA OPERACIONAL	<b>18%</b> JOGAM POR MEIO DE EMULADORES	<b>79%</b> CONSIDERAM OS JOGOS CAROS OU MUITO CAROS	<b>3%</b> CONSIDERAM OS GAMES BARATOS
---	--	--	--	--	--

### Entre os tipos de jogos preferidos

<b>31%</b> AÇÃO E AVENTURA	<b>23%</b> FUTEBOL	<b>10%</b> CORRIDAS DE CARRO
----------------------------	--------------------	------------------------------



## Sobre as empresas produtoras de *games* no Brasil



200  
EMPRESAS PRODUTORAS  
DE GAMES NO BRASIL



R\$1,6 bilhão  
VENDAS EM 2012



60%  
CRESCIMENTO DE  
EM RELAÇÃO A 2011

25%  
COM SMARTPHONES  
E OUTROS CELULARES

25%  
COM GAMES POR  
MEIO DE MÍDIAS  
SOCIAIS



50%  
ATUAM COM JOGOS  
DE COMPUTADOR

FONTE: REVISTA EXAME E O PORTAL G1 POR MEIO DE NOTÍCIAS PUBLICADAS EM 2013, COM BASE EM DADOS DA ABRAGAMES.



Como visto, o mercado de jogos eletrônicos no Brasil tem crescido e sendo hoje o **quarto maior consumidor** de *games* no mundo.

## Advergames

Confira agora como se configura o mercado de *advergames* no país. Segundo dados da empresa internacional Newzoo, no que se referem ao mercado global de *games*, os jogos para televisores e consoles ocupam a primeira posição:

MODELO	%	EM 2013 (EM BILHÕES DE DÓLARES)	PREVISÃO 2016 (EM BILHÕES DE DÓLARES)
TV/Console	36,1	25,41	27,9
Videogames portáteis	7,3	5,14	3,35
Tablets e Smartphones	17,4	12,25	23,94
PC/Mac	8,6	6,05	4,99
Massive Multiplayer Online Games (MMOs)	21,2	14,92	21,81
Social/Casual	9,4	6,6	6,29



Espera-se que para 2016 haja um grande aumento na participação dos dispositivos móveis no mercado de *games*. Portanto, aliar os *advergames* que trabalham com o nicho social/casual e o mercado *mobile* poderá ser uma oportunidade de mercado para a Copa do Mundo da FIFA 2014.



E com relação ao mercado de *advergames*, a empresa *Webcore Games* publicou um [infográfico](#) em 2013 com a reunião dos principais dados do segmento:

70%  
PREFEREM OS JOGOS CASUAIS, SENDO ESSES 43% HOMENS E 57% MULHERES

60%  
DOS JOGADORES ACREDITAM QUE O ANÚNCIO DENTRO DO JOGO O TORNA MAIS REALISTA E PROMOVE OS PRODUTOS

3 vezes  
UM MESMO CONSUMIDOR JOGA EM MÉDIA UM MESMO *ADVERGAME*

83%  
PENSAM POSITIVAMENTE SOBRE AS EMPRESAS QUE OFERECEM JOGOS GRATUITOS

5 A 30 MINUTOS É O TEMPO DE EXPOSIÇÃO MÉDIO AO JOGO



Os *advergames* movimentaram US\$ 3 bilhões em 2011 no Brasil. Espera-se que em 2016 sejam capitalizados US\$ 7,2 bilhões.



No Brasil existem hoje cerca de 20 jogadores casuais para 1 jogador aficionado.

FONTE: **DADOS** PUBLICADOS NA REVISTA EXAME EM 2012

Como visto, o *advergame* é um estratégia de mercado que ganhou maior relevância atualmente, porém, este assunto já foi motivo para produção de *games* como:

**Pepsi Invaders**, criado em 1983 a pedido da Coca-Cola para o *videogame* Atari.

**Olímpiadas Cheetos** desenvolvido em 2010 e voltado ao público infantil.

**King Games** desenvolvidos a pedido da empresa Burger King em 2006.

**Cool Spot** lançado em 1993 a pedido da empresa de refrigerantes

7Up.



FONTE: AOTW. DISPONÍVEL EM <[HTTP://GOO.GL/Z4F7YD](http://goo.gl/Z4F7YD)>. ACESSO EM: 29 ABRIL 2014



Utilizar as mídias sociais como aliadas poderá ser uma estratégia de mercado para atingir o público consumidor disposto a jogar *games* casuais.

## Mídias sociais como estratégia de mercado

Como visto, espera-se que para 2016 haja um grande aumento na participação dos dispositivos móveis no mercado de *games*. Segundo dados publicados no [portal IDG Now!](#), com base em dados registrados pela Serasa Experian em agosto de 2013, as 10 mídias sociais mais acessadas eram:

<b>70,1%</b> FACEBOOK	<b>17,63%</b> YOUTUBE	<b>1,59%</b> ASK.FM	<b>1,49%</b> YAHOO! RESPOSTAS BRASIL	<b>1,45%</b> TWITTER
<b>1,34%</b> ORKUT	<b>1,07%</b> BADOO	<b>0,99%</b> GOOGLE+	<b>0,8%</b> BATE-PAPO UOL	<b>0,45%</b> INSTAGRAM

Os consumidores possuem maior relação com as empresas presentes nessas mídias.

<b>92%</b> DOS USUÁRIOS TINHAM ACES- SADO PÁGINAS DE EMPRESAS NOS ÚLTIMOS 6 MESES	<b>53%</b> TORNARAM-SE MEMBROS DE COMUNIDADE OU FAN PAGES DE EMPRESAS NO MESMO PERÍODO	<b>62%</b> DOS CONSUMIDORES <i>ON- LINE</i> POSSUEM PERFIL EM ALGUMA REDE SOCIAL
--	---	--

Esses dados revelam que o Facebook é ainda a preferência nacional, seguido pelo Youtube.

FONTE: DE ACORDO COM DADOS PUBLICADOS NO [PORTAL DE INOVAÇÃO E TECNOLOGIA](#), COM BASE EM UMA PESQUISA DA ECMETRICS PUBLICADA EM 2011

 ACESSE A PESQUISA NA ÍNTEGRA PELO [LINK](#)



### / **Advergames** como oportunidade para o Mundial

E como transformar os *advergames*, com o auxílio das mídias sociais, em oportunidades para a Copa do Mundo da FIFA 2014? Sua empresa poderá participar de duas formas:



Desenvolvendo o *advergame* para um cliente empresarial, ou seja, uma única marca



Desenvolvendo o *advergame* para sua empresa e remunerando-o com anúncios de parceiros dentro do jogo.

**Para a Copa do Mundo da FIFA 2014 os pequenos negócios poderão desenvolver *games* nas mídias sociais com base em três abordagens:**

#### **Marca associada ao *game***

Esta primeira oportunidade consiste no desenvolvimento de jogos eletrônicos genéricos e comercialização de espaços publicitários dentro do *game*, como *outdoors*, placas de publicidade, painéis, dentre outros. Como exemplo, podemos apresentar as placas de publicidade abordadas no jogo *Pro Evolution Soccer 2014*, da Konam .



FONTE: UOL JOGOS. DISPONÍVEL EM <[HTTP://GOO.GL/NJVX2X](http://goo.gl/NJVX2X)>. ACESSO EM: 29 ABRIL 2014



### Interação com a marca dentro do *game*

Esta oportunidade consiste também no desenvolvimento de jogos eletrônicos genéricos, porém, o jogador poderá interagir com o produto da marca dentro do próprio jogo, criando um segundo nível de aproximação com a empresa que comprou este espaço de publicidade. Como exemplo, podemos citar a interação de produtos que ocorre no *game Second Life*, da Linden Lab

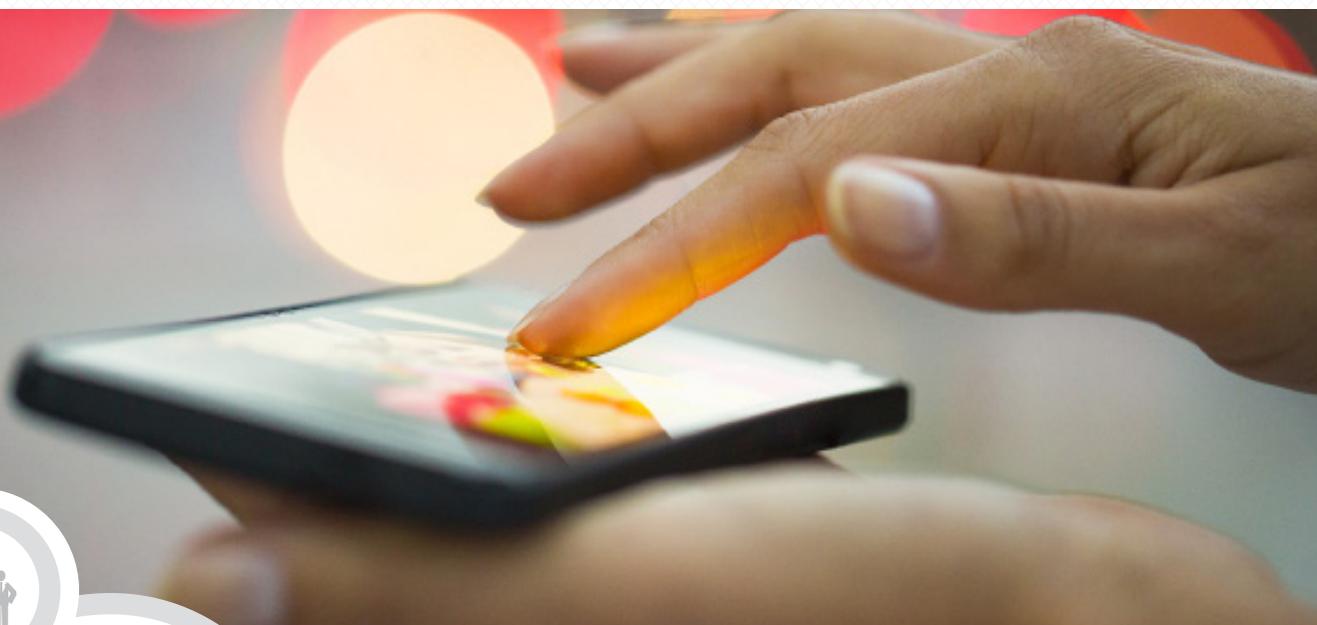
FONTE: SECOND LIFE. DISPONÍVEL EM < [HTTP://GOO.GL/CSBYMS](http://goo.gl/CSBYMS) >.  
ACESSO EM: 29 JANEIRO 2014

### Game criado em torno da marca

Por fim, esta oportunidade se reflete no desenvolvimento de um jogo eletrônico voltado para uma marca em específico, propiciando ao jogador um nível máximo de interação com a empresa. Neste modelo de desenvolvimento, sua empresa terá apenas um cliente para cada *game* desenvolvido. Como exemplo, podemos citar a série de três jogos *King Games*, desenvolvidos pela Blitz Games a pedido do Burger King.



FONTE: GAMESPOT. DISPONÍVEL EM < [HTTP://GOO.GL/CGUQVJ](http://goo.gl/CGUQVJ) >.  
ACESSO EM: 29 JANEIRO 2014



Para o Mundial, algumas estratégias poderão auxiliar os pequenos negócios a conquistarem novos clientes:

**Mobile para todos:** ao utilizar as mídias sociais como portal para disponibilização de *advergames* é oportuno também aos pequenos negócios desenvolverem *games* compatíveis com os dispositivos móveis. Essa estratégia permitirá ações como, por exemplo, disponibilizar o jogo eletrônico em *tablets* disponíveis nas frotas de táxi que contam com a tecnologia.



**Play Anywhere  
Online or Offline!**

**The World's Most  
Popular Farming  
Game!**

**Now with All-New  
Farm Adventures!**

FONTE: MOBILE GAME PLACE. DISPONÍVEL EM < [HTTP://GOO.GL/GWDURB](http://goo.gl/GWDURB) >. ACESSO EM: 29 JANEIRO 2014



**Mídias sociais e a interação:** *games* de sucesso nas mídias sociais, como FarmVille e Candy Crush Saga, permitem a interação entre os jogadores como modo de cooperação e divulgação do *game*. Essa poderá ser uma das estratégias de mercado para que seu *game* tenha um ciclo de vida maior e para que seus usuários possam fazer a divulgação do jogo.



**Imagem do Mundial:** utilizar a imagem do Mundial na produção de *games* é a oportunidade, mas fique atento e confira a [Lei Nº 12.663](#), que dispõe também sobre a utilização de símbolos e campanhas durante os megaeventos.



**Atratividade é palavra de ordem:** existe uma grande quantidade de *games* gratuitos nas mídias sociais, portanto o *advergame* deverá ser atrativo e propiciar uma experiência diferenciada dos jogos já existentes. Dica! Após definir o tema do jogo, pesquise os *games* já existentes nessa área e consulte as avaliações dos usuários.



**Parceiros são estratégicos:** uma dica é realizar parcerias com as agências de publicidade, as quais poderão realizar a ponte com as empresas que desejarem realizar um *advergame* ou que comprarão espaços publicitários dentro de seu jogo.



**Vida útil do *game*:** ao desenvolver o jogo eletrônico é importante que a empresa defina em suas estratégias, ou junto com seu cliente quando for o caso, qual será a vida útil deste *game*. Esse passo é essencial para que os investimentos sejam realizados de forma correta e o jogo possa trazer o retorno financeiro esperado.



COMO EXEMPLO, CONFIRA [MATÉRIA](#) PUBLICADA EM 2011 PELO JORNAL GAZETA DO POVO.



Empreendedor, confira alguns exemplos de *advergames* de sucesso e relacionados aos mundiais.

**Encuentra tu Color:** para promover as cidades-sede da Copa do Mundo da FIFA 2014, a Embratur contou com o *game* Encuentra tu Color, o qual tinha como objetivo atrair os turistas sul-americanos para o país em 2014. Por meio das mídias sociais, o jogo eletrônico desafiava os jogadores a encontrar o camaleão Zed, que estava escondido nas mais diversas paisagens turísticas do Brasil.



COMO PREMIAÇÃO, O INTERNAUTA QUE OBTIVESSE A MAIOR PONTUAÇÃO GANHARIA UMA VIAGEM COM UM ACOMPANHANTE PARA VISITAR O PAÍS. OBSERVAÇÃO, O GAME SÓ PODERIA SER ACESSADO POR CONEXÕES DE FORA DO BRASIL.



**Gênio do Mundo da Bola:** esse *advergame* foi desenvolvido para a Universidade Anhembi Morumbi e relacionou a Copa do Mundo da FIFA 2010 e as seleções participantes do Mundial. O *game* contava ainda com uma versão para mídias sociais e outra para dispositivos móveis.



O JOGO ELETRÔNICO FOI DESENVOLVIDO EM FORMA DE "QUIZ" E PREMIOU OS MELHORES PARTICIPANTES O CAMPEÃO GANHARIA UMA VIAGEM À ESPANHA, OS 2º E 3º COLOCADOS GANHARIAM NOTEBOOKS, E DO 4º AO 10º GANHARIAM NETBOOKS.

FONTE: WEBCORE GAMES. DISPONÍVEL EM < [HTTP://GOO.GL/W8Z8GS](http://goo.gl/W8Z8GS) >. ACESSO EM: 31 JANEIRO 2014

**Bate-Bola Financeiro:** jogo desenvolvido para a empresa Visa, patrocinadora oficial da Copa do Mundo da FIFA 2014 e traz ao jogador um conjunto de perguntas de múltipla escolha sobre gestão do dinheiro. À medida que o usuário responde as perguntas, ele vai avançando por um campo de futebol até marcar um gol.

PARA MAIS INFORMAÇÕES, ACESSE: [HTTP://WWW.BATEBOLAFINANCIERO.COM.BR/](http://www.batebolafinanceiro.com.br/)



## Sua opinião faz a diferença!

Por isso o Projeto de Inteligência Competitiva do Programa Sebrae 2014 quer saber mais sobre suas expectativas e satisfação. Responda a breve pesquisa que elaboramos especialmente para você e seu negócio!



**SEBRAE** SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: Roberto Simões  
 Diretor-Presidente: Luiz Barretto | Diretor-Técnico: Carlos Alberto dos Santos  
 Diretor de Administração e Finanças: José Claudio dos Santos | Fotos: banco de imagens

UAMSF – Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros  
 UACS – Unidade de Atendimento Coletivo - Serviços  
 Conteúdo: Felipe Ciola

[WWW.SEBRAE2014.COM.BR](http://WWW.SEBRAE2014.COM.BR)

[FACEBOOK.COM/SEBRAE2014](https://FACEBOOK.COM/SEBRAE2014)

[TWITTER.COM/SEBRAE\\_2014](https://TWITTER.COM/SEBRAE_2014)

