

Projecto Netliga

Proposta de desenvolvimento de jogo interactivo multiutilizador

Ruido Visual Telecomunicações Interactivas
24/11/2000 MV

0. INTRODUÇÃO.....	3
1.OBJECTIVOS.....	4
2.DESCRICÃO.....	5
3.CONCORRÊNCIA.....	7
4.MARKETING & PROMOÇÃO.....	8
TARGET	8
PUBLICIDADE	8
Promoção.....	8
5.OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO.....	9
6.PRAZOS DE IMPLEMENTAÇÃO.....	10
7.RECURSOS NECESSÁRIOS E CUSTOS.....	11
DESCRICÃO	11
CUSTO INICIAL	11
CUSTO MENSAL	11
8.PROJECCÃO DE RESULTADOS.....	12

0. Introdução

No âmbito do desenvolvimento de novos projectos durante o ano de 2001 por parte da equipa da Ruido Visual Telecomunicações Interactivas, e assumindo o interesse e capacidade dessa equipa em explorar novas soluções e novas tecnologias, nunca descurando o potencial comercial para a Oni dos projectos desenvolvidos, propõe-se neste documento a criação de um novo **site/jogo de futebol interactivo e multilizador**.

Designamos este projecto como uma liga/campeonato de futebol virtual (**Netliga**).

Os jogos online são um dos conteúdos mais apetecidos e a que os utilizadores mais recorrem. São para além disso um grande consumidor de horas (minutos) online, pelo que se podem considerar um excelente gerador de receitas para um operador de telecomunicações. Feliz ou infelizmente, o mercado de jogos online em português é praticamente nulo, obrigando os utilizadores a recorrer a jogos fora de Portugal (com a consequente perda de velocidade e qualidade de experiência, o que se reflecte na percepção da utilidade do produto) e a saberem uma língua estrangeira (o que diminui o mercado potencial).

O que se pretende com este projecto é atacar o mercado de jogos online em português usando como alavanca o interesse nacional no futebol.

Um serviço deste tipo pode não só gerar receitas a partir das subscrições por parte dos clientes (jogadores) mas também se presta de forma ideal à colocação e venda de publicidade, assim como à obtenção de patrocínios. Para além disto, conforme referido acima, gera receitas de forma indirecta por consumo de tempo online.

Após obtida massa critica, o Netliga pode também ser um ponto gerador de comércio electrónico.

Acima de tudo o projecto Netliga deve ser encarado como uma forma de adquirir e consolidar know how e experiência na produção de jogos e entretenimento online, uma das áreas mais procuradas e com maior potencial. A migração deste projecto/jogo para a TV Interactiva seria uma possibilidade a ter em conta.

1. Objectivos

- criação de um site/jogo que permita ao cliente/jogador criar uma equipa de futebol e geri-la e treiná-la, competindo contra outros jogadores através da Internet numa liga de futebol virtual.
- ser o primeiro jogo em Portugal, em português e feito por portugueses a atingir o estatuto de *massively multiplayer* (mais de 10.000 jogadores simultâneos)
- potenciação da venda de acessos Internet e de visitas ao portal Oninet
- geração de receitas de publicidade online e patrocínios que justifiquem o investimento no projecto no prazo de 1 ano
- geração de receitas próprias por subscrição do serviço e compra de produtos/serviços complementares
- criar reconhecimento publico da capacidade de inovação da Oni
- criar capacidades e know how na área dos jogos interactivos
- levar a Oni a atingir a liderança na área de jogos interactivos em Português
- preparar o caminho, plataformas e serviços para a area de televisão interactiva

2. Descrição

A área dos jogos interactivos multiutilizador é uma das áreas mais requisitadas e mais procuradas pelos utilizadores de Internet. A própria Internet possibilita e é motor dessa interactividade. Conjuntamente com esta procura, esta area tem a vantagem de ser um enorme consumidor de minutos online, pelo que é de grande importância para qualquer operador de telecomunicações com infraestrutura própria.

Infelizmente praticamente não existem jogos em Português, ligados à cultura portuguesa. Isto diminui enormemente o mercado potencial de clientes (jogadores) já que obriga ao conhecimento de uma língua estrangeira. Por outro lado a falta de ligação à cultura portuguesa leva a que os jogos disponíveis tenham ambientes e experiências que têm mais a ver com o mercado americano e com mercados mais jovens (tiros, naves espaciais, monstros, etc). Isto é mais um factor que diminui o mercado potencial, já que este tipo de jogos apela a um segmento mais jovem e com menos poder de compra, alienando outros segmentos. Finalmente, e em consequência da procura dos jogos estrangeiros, o que o cliente final (jogador) obtém é uma experiência degradada devido aos atrasos e latências próprios da rede Internet.

O arranque de um projecto na área dos jogos interactivos multiutilizador será de enorme importância no mercado de conteúdos e serviços Internet em Portugal. Poderá gerar enorme visibilidade para a empresa e para os serviços complementares oferecidos.

Acima de tudo tal projecto deverá ter em conta o estado incipiente das redes e da largura de banda em Portugal, apostando num sistema *turnbased* (processamento diferido) em vez de sistemas *realtime* (em tempo real, mais exigentes em termos de programação e de largura de banda). Para além disso deverá apostar num tema que seja da apetência dos portugueses na sua generalidade, apelando a um vasto leque da população.

Achámos que o projecto ideal seria um jogo com o tema do futebol (qualquer português é treinador de bancada), baseado em interface Web (não existindo portanto a necessidade de compra de software ou da sua instalação) e com um modelo de jogo *turnbased*.

O projecto **Netliga** consiste portanto na criação de um site que permita ao jogador cliente participar num campeonato de futebol virtual.

O jogador (cliente que se inscreveu e potencialmente pagou uma taxa de inscrição) pode criar a sua equipa. Existe a alternativa de se usarem equipas perfeitamente virtuais ou de se usarem as equipas do campeonato real (neste caso é provável que seja necessário o licenciamento do uso). No caso de serem usadas equipas reais, e para resolver problemas de conflitos (dois jogadores querem treinar o Benfica), pode ser instituído um sistema de leilões (pagos em dinheiro real).

Depois de criada uma equipa o jogador tem à sua disposição um orçamento inicial para adquirir jogadores para o seu plantel, seleccionados de uma lista de jogadores disponíveis no mercado. Também aqui existe a alternativa de usar nomes de jogadores fictícios ou os nomes reais dos jogadores do campeonato real.

O jogador terá de ir equilibrando o seu orçamento por forma a poder comprar melhores jogadores e a fazer face a outras despesas. As receitas que poderá obter advêm da venda de jogadores, das receitas de bilhetes dos jogos e dos prémios. O jogador pode também financiar o seu orçamento virtual através da compra de créditos (ex: um pagamento de 500\$00 reais “injecta-lhe” 500 mil contos virtuais no seu orçamento).

À medida que vai defrontando outras equipas (outros jogadores), o jogador também terá de desempenhar o papel de treinador, escolhendo os jogadores convocados, gerindo lesionados e escolhendo a melhor tactica face ao adversario em causa. As vitórias ou as derrotas irão tendo impacto nas suas receitas e na sua fama como treinador. Os jogos terão a hipótese de serem visualizados apenas em resultado, em resumo textual ou em animação das melhores jogadas.

É esta prestação que lhe permitirá ou não evoluir nas várias divisões. O chegar à 1ª Divisão permite-lhe treinar melhores equipas (ou a sua equipa favorita) e possibilita ganhar o campeonato (o que se deverá reflectir num conjunto de prémios reais). Uma alternativa a esta “subida a pulso” é a compra de “pacotes de formação” (pagos). O jogo é assim possível a quem não quiser pagar (começa na 3ª Divisão) e a quem o quiser fazer (paga para começar mais acima, não tendo garantias que não baixa de estatuto).

3. Concorrência

Em Portugal não existe neste momento nenhum projecto semelhante a este. Apenas o site Infordesporto disponibiliza um jogo baseado no campeonato de futebol real mas que não simula jogos nem é interactivo (decisões por parte do jogador e múltiplos jogadores envolvidos).

Acima de tudo não existe em Portugal nenhum projecto de jogos online de raiz, limitando-se os vários operadores a instalar servidores de jogos de natureza e raiz estrangeira.

A nível internacional existem vários projectos do género ou com objectivos semelhantes, acima de tudo nos EUA, normalmente dirigidos aos desportos nacionais (hockey, baseball, american football). O próprio Yahoo disponibiliza várias *rotisserie leagues* (ligas virtuais), pelo que deverá ser um modelo a seguir.

4. Marketing & Promoção

Target

O mercado para um jogo de computador em que se simula um campeonato virtual de futebol é obviamente um mercado semelhante ao do tradicional aficionado do futebol, intersectando-o ao nível das competências e disponibilidades tecnológicas. A saber:

- sexo masculino, a grande parte dos adeptos do futebol
- dos 15 aos 45 anos, tendo por isso alguma competência e disponibilidade tecnológica
- adepto de um dos grandes 3 clubes (Benfica, Porto, Sporting), o que indica competitividade suficiente para lhe agradar o desafio de jogar
- comprador de jornais desportivos diários, demonstrando disponibilidade económica e mental para seguir diariamente a “evolução dos acontecimentos” (sejam eles reais ou virtuais)

Publicidade

Tendo em conta o target definido, e não querendo entrar na definição criativa ou na orçamentação de campanhas publicitárias, parece-nos que a publicidade a realizar deverá enfatizar claramente o alvo definido. Os pontos a realçar serão factores competitivos, de confrontação, e os prémios e reconhecimento a atingir.

Dada a natureza do conteúdo, parece-nos que os meios adequados para publicitar o jogo serão os jornais desportivos diários, assim como, e em particular, os sites dos mesmos jornais desportivos. Também devem ser de considerar inserções e/ou parcerias/patrocínios com programas televisivos sobre futebol.

Promoção

Uma forma de promover simultaneamente o jogo e o aumento de utilizadores do acesso Internet da Oni seria através da introdução no mercado de um pacote (CDROM) de acesso Oni, alterado apenas no seu aspecto externo.

Este pacote incluiria não só o acesso Oni mas também uma inscrição no jogo nos níveis mais adiantados (que normalmente serão pagos pelo jogador que venha de outros ISP).

5. Oportunidades de Negócio

As receitas do site Netliga serão acima de tudo devidas à publicidade e aos patrocínios. No entanto é de chamar a atenção para o facto de que é potencialmente mais fácil vender banners e obter patrocínios para um site desta índole, dado o mercado que envolve e a que se dirige.

O know how e experiência obtidos permitirão arrancar e progredir na área de jogos interactivos, um dos sectores de maior consumo nos últimos anos.

Não é de descurar o potencial em termos de merchandising do *brand* criado e a sua possível aplicação não so em termos de venda de produtos próprios, mas também na potenciação de comercio electrónico de produtos relacionados.

6. Prazos de implementação

Por questões de marketing, o projecto deveria arrancar numa de 2 datas:

- ou no fim do campeonato actual (Maio/Junho 2001)
- ou no inicio do novo campeonato (Setembro 2001)

Estas datas permitiriam aproveitar o efeito de “onda” do fim/principio do campeonato, evitando também as datas durante o periodo de ferias de Verão. Para além disso permitem uma estabilização no que diz respeito às bases de dados a utilizar.

Estas datas seriam coerentes com os prazos esperados de um desenvolvimento deste tipo (cronograma a determinar em resultado de uma análise funcional de requisitos), nomeadamente de 5 a 6 meses para se ter um campeonato em testes.

Propõe-se que esta versao beta esteja disponivel até ao fim de Abril de 2001, realizando-se nessa altura uma fase de testes interna. Seria uma possibilidade interessante realizar uma pré-campanha publicitaria (*teaser*) que serviria tambem para recrutar *beta testers*. Estes participariam num campeonato virtual a decorrer durante os meses de Verão, permitindo “fechar” o jogo em termos de desenvolvimento, arrancando este na sua versão final e comercial em data coincidente com o campeonato real.

7. Recursos necessários e custos

8. Projecção de resultados

Considerações:

- Os custos mensais com os recursos humanos não representam o total do salario, sendo apresentados apenas os custos de acordo com as alocações de tempo
- Os custos de promoção/publicidade alocados (20.000 cts) são um valor de referência, podendo representar os custos de uma campanha propria ou uma participação (10%) de uma campanha mais
- Tanto o custo da inscrição como o custo da recarga de orçamento é igual a 1000\$
- Não são consideradas receitas para o Netliga as taxas mensais de acesso (ou uma percentagem destas) assumindo-se que este apenas contribui para a compra inicial do pacote de acesso e não para a continuidade do cliente.
- São apresentadas duas versões de projecção de custos: uma sem custos mensais de jogo para o cliente (e portanto sem receitas mensais acumuladas) e outra com um custo mensal de jogo para o cliente de 100\$

1º ANO – Sem mensalidades

2º ANO – Sem mensalidades

1º ANO – Com mensalidades

2º ANO – Com mensalidades