Lances e Apostas
Fonte: Carta Capital, ano 12, n. 378, p. 46-47, 1 fev. 2006.

A PROVA DE FUGA

PUBLICIDADE Os anúncios já invadem os jogos, causam protestos de usuários e criam um novo nicho para as empresas

POR FELIPE MARRA MENDONÇA

A situação é tensa. Em meio a um tiroteio, o jogador não sabe para que lado deve seguir. Decide entrar num beco e percebe uma série de cartazes colados na parede - são anúncios de uma grande cadeia americana de fast-food, pregando as virtudes do mais novo sanduíche da rede.

O que o usuário viu durante o jogo é parte de um conceito recente no mundo da propaganda: o *advergaming*, um híbrido entre *advertising e gaming*, uma indústria que pode movimentar, até 2008, US$ 4 bilhões. Trata-se de uma resposta ao problema crescente de conseguir atrair consumidores entre 18 e 34 anos, uma faixa demográfica atraente, que pode trocar de canais durante a propaganda na tevê ou bloquear *banners* e *pop-ups* enquanto usa a internet. O mesmo não acontece nos videogames: o usuário não pode "desligar" certos aspectos do cenário em que está jogando. Para os anunciantes, há mais vantagens do que desvantagens.

Dados da Entertainment Software Association (ESA), que reúne as principais companhias da indústria do videogame nos Estados Unidos, reforçam o potencial desse mercado. Metade dos consumidores americanos joga videogames e 62% desses estão acima dos 18 anos *(tabela* abaixo). Gastam em média 7,5 horas por semana com os jogos, quase o dobro das quatro horas em frente a uma televisão.

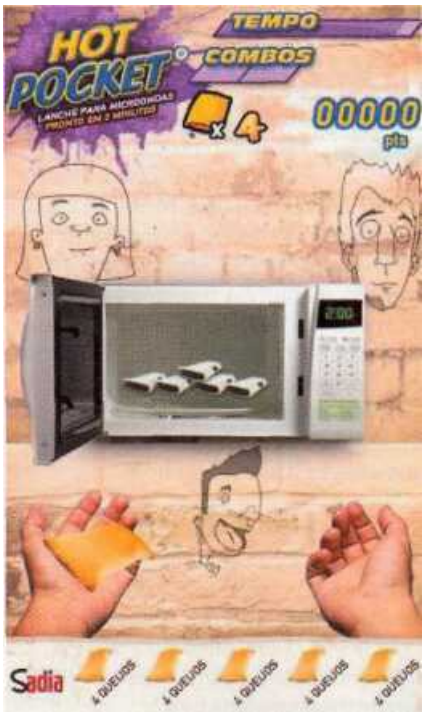
O *advergaming* divide-se em duas modalidades. A primeira é a de empresas que colocam anúncios dentro do cenário, como descrito acima. O outro formato é composto por jogos criados especificamente para vender um produto, os *advergames*, mais antigos e cada vez mais difundidos.

A expansão do *advergaming*, nos EUA, ocorreu com a criação de duas agências de propaganda especializadas no assunto. A In-Game Advertising (IGA) começou em 2004, quando seu fundador, Darren Herman, esperava para receber o diploma durante a sua formatura. Sentado com um laptop conectado a uma rede sem fio, Herman lançou uma campanha publicitária para a Spike TV, um canal a cabo para o público masculino.

Herman afirma que o principal desafio de tentar vender produtos dentro de um jogo é encontrar o meio certo para a campanha. "Nem todos os jogos são iguais. A IGA não trabalha com qualquer jogo. Somos muito seletivos com os games, eles precisam estar preparados para receber algum tipo de colocação de produto ou exposição de publicidade", afirma. O publicitário cita como exemplo um jogo situado no ano de 1700 em algum castelo na Lituânia. "Certamente não seria o melhor cenário para a colocação do mais novo comercial de um seriado da HBO", explica. Segundo o empresário, jogos em ambientes urbanos tendem a facilitar o trabalho da IGA.

> Calcula-se que esse mercado movimente, até 2008, US$ 4 bilhões nos EUA

A outra agência a entrar no mercado, no começo de 2006, foi a Engage. Segundo o vice-presidente de desenvolvimento de negócios da agência, David Smith, a presença de marcas dentro de jogos não é algo novo, mas não existia uma publicidade intencional. "As marcas existiam em videogames há 15 anos, o que mudou foi o número de jogadores conectados a um



BRASIL. A Jynx criou um jogo para a Sadia

ILUSTRAÇÃO A PARTIR DE IMAGEM DO JOGO

POLÊMICA. No meio do tiroteio, a marca do fast-food aparece como parte integrante do cenário

servidor ou à internet para jogar com outros usuários. Percebi que esse era um meio poderoso, no qual as marcas poderiam aumentar o realismo do ambiente do jogo sem ser uma distração", disse Smith.

Na segunda semana de janeiro, a Engage anunciou sua primeira campanha - uma série de anúncios para a rede de fast-food Subway em mercados específicos como São Francisco, Las Vegas e Sacramento. Embora a nota de imprensa não especificasse o jogo a ser utilizado (Counter-Strike), descrito como "o mais popular game de ação on-line entre os homens de 18 a 34 anos", logo começaram a surgir reclamações sobre a profusão de anúncios da Subway na tela.

As publicidades tornaram-se, a despeito da afirmação de Smith, uma distração que, se pode passar despercebida por alguns usuários, também é motivo para descontentamento. "A presença de publicidades de verdade aumenta o realismo, e sou a favor disso. Os jogadores não param para olhar os cartazes, mas quando estão por toda parte isso se torna um problema", disse Han Wu, estudante da St. Louis University e participante de torneios de Counter-Strike, no Missouri.

Segundo especialistas, o melhor meio para usar os videogames na venda de produtos ainda é o jogo criado especificamente com a marca da empresa ou do produto, uma área em que o Brasil tem grande potencial para crescimento. O País tem 6 milhões de jogadores de videogames, um setor pronto para ser trabalhado. Para Roger Tavares, coordenador do curso de pós-graduação em games do Centro Universitário Senac, "o *advergame é* um mercado que vai ter muito mais sucesso no Brasil". Segundo o professor, "o País já tem muitos profissionais competitivos nessa área".

Um dos exemplos é a Jynx Playware, formada em 2000, no Recife. Interessada em oferecer os *advergames* como uma alternativa de custo menor para a interação com marcas ou produtos, a empresa já criou jogos de sucesso para a Brasil Telecom e para a Coca-Cola. "Os jogos que a Coca-Cola usa em seus sites ficam em um servidor central em Atlanta, na sede mundial. O produto que criamos fez tanto sucesso que a empresa aumentou o período em que ele ficaria disponível", conta André Araújo, CEO da Jynx. Outro produto de sucesso foi um game para a marca Hot Pocket, da Sadia. A meta de usuários prevista para três meses, segundo Araújo, foi atingida em uma semana. O próximo passo da empresa pernambucana é lançar um jogo criado para a rede HBO, veiculado nos EUA, para o seriado *The Identifíer*. Prova de que o Brasil pode exportar tecnologia no segmento de *advergames*. ■

RESISTÊNCIA AOS INVASORES

Ian Bogost é professor assistente de literatura, comunicação e cultura no Geórgia Institute of Technology, onde ministra alguns cursos de mídia digital. Também é fundador da Persuasive Games. A empresa cria e distribui jogos que buscam persuadir e instruir ativistas políticos e ambientalistas. Um dos produtos criados é o Horde of Directors (algo como horda de diretores, uma corruptela de board of directors, o conselho de uma empresa), em que um ativista precisa convencer uma empresa a ser socialmente responsável. O mais novo é Dissafected!, em que o jogador é um trabalhador que não consegue servir corretamente seus clientes.

CartaCapital: O senhor já trabalhou para a Sony Pictures, a Lexus e a Nestlé na criação de advergames. O que o fez decidir trabalhar contra esse fenômeno?

Ian Bogost: Eu ainda faço alguns trabalhos publicitários. A Persuasive tem um bom número de clientes corporativos. Mas acho que existe um tipo melhor de advergame, que pode aumentar a consciência das pessoas sobre seu próprio consumo. Esse tipo de publicidade pode ser benéfico para as empresas - uma espécie de divulgação que vai além de colocar marcas em tudo. Pode ser uma visão otimista, mas trabalho por ela.

CC: Os seus jogos aumentam a consciência política e cívica dos jogadores e também criticam as companhias neles retratadas. São uma tentativa de subverter o sistema?

IB: Percebi uma oportunidade para que os videogames fizessem, hoje em dia, mais do que entreter ou ser um meio para a publicidade. O comentário social e a discordância são partes de meu trabalho, mas estou mais interessado em falar sobre questões importantes com as pessoas do que subverter o sistema de algum modo abstrato. O ativismo deve ser para todos, não para alguma elite cultural.

CC: O jogo Dissafected! retrata uma suposta Ineficiência da FedEx Kinko's em lidar com seus consumidores. A empresa ameaçou o senhor com algum tipo de ação legal?

IB: Ainda não tivemos qualquer contato com a FedEx Kinko's.