

Jogos pela internet crescem, ficam grátis e buscam anúncios

Renato Cruz

Só a empresa Level Up, que trouxe o jogo Ragnarok para o Brasil, teve 500 mil usuários em junho

O crescimento da internet brasileira faz com que os jogos online mudem seu modelo de negócios. Antes, a principal fonte de receitas eram assinaturas mensais. Agora, a estratégia principal é atrair a maior audiência possível, com jogos gratuitos, e ganhar dinheiro com venda de itens virtuais e com anunciantes. "Em junho, tivemos 500 mil usuários", disse Andréa Bedricovetchi, diretora-superintendente da Level Up, empresa que trouxe o jogo Ragnarok ao Brasil. "É uma base importante. A maioria com idade de 10 a 20 anos."

A empresa tem cerca de 5 milhões de usuários cadastrados. Oitenta por cento já usou alguns dos jogos. Existem jogadores que passam mais de 100 horas por mês conectados. "Eles passam mais tempo no jogo que assistindo televisão", apontou Andréa.

O Ragnarok é um Massive Multiplayer Online Role-Playing Game (MMPORG). Ou seja, um ambiente virtual em que milhares de pessoas desenvolvem seus personagens e podem jogar ao mesmo tempo. Apesar de ter como base a mitologia nórdica, foi criado a partir de uma história em quadrinhos coreana, de mesmo nome. O jogo foi lançado em português em 2005. Hoje, existe uma versão em que o jogador paga uma mensalidade e outra gratuita.

Os itens vendidos no jogo - como roupas e armas para os personagens - podem custar até R\$ 100. "Na média mundial, 15% dos jogadores compram itens", explicou Andréa. "No Brasil, esse número está perto de 10%." A empresa tem 14 jogos em português, no estilo MMPORG, e um site de jogos casuais, que não exigem a dedicação de um jogo como o Ragnarok. A Level Up tem buscado anunciantes que fazem promoções integradas ao jogo. No Ragnarok, por exemplo, houve uma campanha do Axe em que havia um campeonato de encontrar essências. Os estúdios de cinema fazem eventos no jogo para filmes de aventura, como o último Indiana Jones e Resident Evil.

"As campanhas devem estar integradas no jogo de uma forma que não irrite o jogador", disse Tarquínio Teles, presidente da Hoplon, empresa brasileira que desenvolveu o Taikodom, um jogo de ação no espaço. Ele ainda está em beta (versão teste). A idéia de Teles é conseguir, por exemplo, patrocínio de empresas aéreas de verdade para os vôos espaciais que acontecem dentro do jogo. "Já conversamos com algumas empresas e tivemos sucessos. Agora, estamos preparando o lançamento para gerar audiência."

A Hoplon ainda não decidiu se a receita publicitária será combinada à venda de assinaturas ou de itens no jogo. O plano da empresa, que tem sede em Florianópolis, é lançar uma versão completa do Taikodom no ano que vem. Eles desenvolveram também um software, chamado Bitverse, para construção de mundos virtuais. "Fechamos um contrato com uma grande empresa, que vai usar o Bitverse para criar um ambiente virtual para treinamento de seus funcionários", disse Teles.

"O motor de crescimento da publicidade nos jogos online é o tempo que o consumidor dedica a jogar", disse Marcelo Tripoli, diretor da agência iThink. "Ele está migrando para outros tipos de entretenimento. Passa cada vez mais tempo nos jogos e menos na mídia de massa. A maioria dos anunciantes que trabalha com mídia online já percebeu isso."

Segundo a consultoria Yankee Group, a publicidade nos jogos movimentou US\$ 77,7 milhões em 2007, no mundo todo, e deve chegar a US\$ 971,3 milhões em 2011.

Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 14 ago. 2008, Negócios, p. B20.