Jogos online acompanham o crescimento da banda larga

Segmento movimenta R$ 100 milhões por ano no País; versão "demo" ainda é a preferida

SÉRGIO DAMASCENO

A indústria de videogames e entretenimento interativo deve atingir uma receita de US$ 57 bilhões mundiais no ano que vem, conforme as previsões da DFC Intelligence, empresa especializada em pesquisas sobre o segmento. Esse faturamento inclui software e equipamentos de videogame e jogos para PC e online.

O mercado de jogos online representa, sozinho, cerca de um terço do mercado total de games no mundo. Outro instituto de pesquisa, o norte-americano Strategy Analytics, divulgou que, em 2006, o mercado global de online games faturou US$ 3,8 bilhões e projeta um crescimento médio de 25% anuais até 2011, com previsão de uma receita total de US$ 11,8 bilhões.

No Brasil, o diretor geral do portal MisterApe, Fernando Carvalho, calcula que os games online movimentem R$ 100 milhões anuais no Brasil. "Sem contar o mercado paralelo, que deve gerar outros R$ 200 milhões", diz. Os portais de games online, em geral, estão atrelados aos provedores gratuitos de internet das operadoras de telefonia fixa ou hospedados em portais como UOL e Terra. O MisterApe, por exemplo, está hospedado no Pop, que é o provedor de internet grátis da GVT.

Para o gerente geral da RealGames, Luiz Eduardo Gonsales, é difícil estimar o tamanho desse mercado no Brasil. Um dos indicadores possíveis é a quantidade de PCs instalados no País: são mais de 40 milhões de máquinas, das quais 20 milhões são de usuários domésticos. Atrelada a essa base, a expansão da banda larga — que atingiu os 10 milhões de assinantes brasileiros — é outro estímulo para o crescimento dos jogos online. Antes da disseminação da banda larga, era quase impossível manter-se conectado pelo acesso discado: a velocidade era baixa e a conexão, de má qualidade. Com a maior penetração da alta velocidade, o usuário pode ficar conectado ilimitadamente e ganha mais capacidade de banda. Se antes os jogos limitavam-se a 2 ou 3 MB, agora chegam a ter entre 15 e 20 MB, o que, conseqüentemente, permite ter mais qualidade.

JOGADORES EM MASSA

"Nossos jogos — do tipo massive multiplayer online game (*MMOG*) — são licenciados, principalmente de fornecedores europeus como a Red Moon Studies (*da Alemanha*)", diz Fernando Carvalho, do MisterApe. Nos jogos MMOG é possível conectar até 2 mil jogadores online, simultaneamente.

O portal tem mais de 200 mil jogadores cadastrados e registra mais de 800 mil acessos únicos mensais e 53 milhões de page views. O princípio dos jogos online, em geral, requer apenas o cadastramento dos usuários. Como são jogos online, não é necessário fazer o download. As versões básicas dos jogos são gratuitas. O gamer paga apenas pela versão "premium", que adiciona benefícios ao jogador e permite o fortalecimento dentro do ranking geral. As versões custam R$ 7.

O portal MisterApe foi fundado em 2006 e, apenas no ano

Futebol: game em primeira mão para o Brasil

A Interzone Entertainment anunciou o lançamento, para outubro, do novo título — o Interzone Futebol (IZF) — e decidiu tornar o Brasil protagonista do game, com investimentos de R$ 50 milhões. O IZF é um massively multiplayer online games (MMOG), ou jogo online para multidões. Pela primeira vez, uma empresa norte-americana lançará, no País, um MMOG, em português, antes mesmo de o game ter uma versão em inglês.

"O game é um mix entre interação e ação e se passa em Ipanema (*RJ*). A partir dali, você cria o personagem e começa a jogar", diz o vice-presidente mundial e gerente geral da Interzone no Brasil, Jairo Rozenblit. A empresa montou um estúdio em Alphaville (SP) e, ao contrário dos demais publishers globais, decidiu desenvolver o jogo localmente.

A Interzone tem três centros de desenvolvimento mundiais: Brasil, Austrália e China. São 150 profissionais envolvidos na criação do IZF. No site de Alphaville, a equipe ao vivo (Live Team), de 30 pessoas, será responsável pelo suporte técnico e interface com a internet. A equipe chinesa responde pelo design gráfico e o time da Austrália faz a programação. Segundo Rozenblit, as equipes foram escolhidas conforme a vocação de cada país.

O jogo é gratuito e o modelo de negócios é asiático, segundo o executivo. "Você paga somente se quiser melhorar seu desempenho." No modelo norte-americano, há o pagamento de uma taxa mensal. Os motivos da escolha do Brasil para o lançamento pioneiro são bastante simples: Rozenblit diz que pesaram o fato de haver mais de 40 milhões de internautas conectados e o indicador que comprova que o brasileiro é o usuário que passa mais tempo ligado à internet em relação aos outros povos.

passado, atraiu 1 milhão de usuários. Chegou a representar mais de um terço da audiência do provedor Pop, segundo Carvalho. A receita com o portal vem da venda das versões "premium" e de publicidade no próprio site, com banners. Os próximos passos são desenvolver a versão web 2.0, que permite maior interatividade com o jogador, e estender o alcance do portal para países da América Latina, como Argentina, Chile, Equador e México.

A evolução do mercado global de games online

Ano	Faturamento (Em Us$ bilhões)
2006	3,823
2007	5,153
2008	6,916
2009	8,847
2010	10,564
2011	11,754

Fonte: Strategy Analytics

Na Electronic Arts (EA) e na RealGames, a porta de entrada para o jogador também é gratuita, ainda que o modelo de negócios seja um pouco diferente dos portais de games online. A RealGames trabalha tanto com os jogos online gratuitos (por meio do portal Atrativa) quanto com downloads. Para os games online gratuitos, a receita vem da publicidade (no próprio site, in-game ou patrocínios). No caso dos downloads, são lançados dois jogos por semana, e o modelo de negócios é o "trial and buy" (teste e compre). Segundo o gerente geral da RealGames, Luiz Eduardo Gonsales, a taxa de conversão do teste para a compra é de apenas 1%: "A cada cem downloads, efetiva-se uma venda", afirma. Os jogos para download podem consumir entre seis meses e sete meses de desenvolvimento e, normalmente, os grandes hits de público duram apenas algumas semanas.

Também na EA, a estratégia consiste em lançar versões "demo", com o mesmo modelo "try and buy" oferecido pela RealGames. "Cerca de 90% dos nossos títulos têm versão 'demo'", afirma o gerente de vendas da EA Mobile, Antonio Curi.

TELEFONIA

Telinha cheia e móvel

Celular como alternativa ao PC e aos consoles pode significar aumento na demanda por games

Neste ano, as receitas mundiais de jogos para celulares (mobile gaming) deverão chegar a US$ 4,5 bilhões, o que representa um crescimento de 16% sobre o faturamento do ano passado, de US$ 3,9 bilhões. Esses dados foram divulgados recentemente pelo Gartner (consultoria especializada em Tecnologia da Informação). Os números demonstram que o mercado dos jogos na telinha — ao lado da música e do conteúdo adulto — é o serviço de valor adicionado que mais rende dividendos para as operadoras móveis.

Quando o Gartner publicou esses números, um de seus analistas fez o seguinte comentário: "O usuário pode jogar, jogar e jogar, o que é particularmente relevante para economias emergentes onde a penetração de consoles e de PCs ainda é baixa". O Brasil cabe na observação do analista do Gartner. Com mais de 135 milhões de aparelhos nas mãos de brasileiros, por que não investir no imenso potencial de games? E, mais, por que não explorar comercialmente e de forma barata, com a oferta de "demos" (demonstrativos) ou de advertising-funded games (jogos patrocinados por publicidade), como sugere o próprio Gartner?

No Brasil, não há estatísticas confiáveis sobre o tamanho do mercado, mas os grandes players internacionais do setor, como EA, RealGames, Glu e Gameloft, investem nos jogos para celular ante uma base de 135 milhões de assinantes registrada no encerramento do primeiro semestre deste ano.

Operadoras em vantagem

O modelo de negócios do mobile gaming é o de revenue sharing, ou compartilhamento de receitas. Quase todos os grandes players têm acordos com as operadoras móveis brasileiras. "Embora vejamos um crescimento interessante nos jogos para celular, acredito que o processo de compra do jogo tem de ser simplificado", afirma o gerente geral da Tectoy Digital, André Penha. Os fabricantes de games não demonstram especial entusiasmo pelas atuais condições, segundo as quais as operadoras terminam a refeição com a maior parte da torta.

Mas, pelo menos por enquanto, os desenvolvedores de mobile gaming terão de se resignar. As operadoras dominam as redes, e a baixa receita média por assinante (ARPU, na sigla em inglês) sugere que os brasileiros não devem comprar jogos. Assim, parece natural que as sugestões do Gartner — jogos "demo" ou advertising-funded — podem, a princípio, ser opções viáveis. Pelo menos para as teles, o negócio é vantajoso, porque provoca aumento de tráfego. Para os fabricantes de games, cria um mercado, assim como ocorre com os games online.

A Tectoy criou, em parceria com a Level-Up, a joint venture Tectoy Mobile, para operar no mercado de jogos para celular. Entre os jogos disponíveis, estão títulos como Sonic, Golden Axe, Super Action Hero, Mind Match e os jogos do São Paulo Futebol Clube. Penha diz que a Tectoy Digital cria e adapta jogos no estúdio da empresa em Campinas (SP). "Quando criamos, o processo é longo — roteiro, criação artística, desenvolvimento, testes, porte (*portar o jogo é fazê-lo rodar em mais de 200 modelos de celular*)", diz Penha. Um jogo de celular pode consumir quatro meses entre a criação e a colocação no mercado.

"O mercado latino-americano é bastante dinâmico para a Gameloft. Na região e, especificamente, no Brasil, nosso desafio é aumentar e difundir, em colaboração com as operadoras, o uso de jogos para celular", afirma Baudouin Corman, o diretor de marketing e vendas para a América Latina da Gameloft. A empresa lança entre quatro e cinco jogos para celular por mês. O custo de produzir um novo jogo para celular é de US$ 500 mil, independentemente do lugar.

Os mercados mais avançados, de acordo com o executivo, são o Japão e a Coréia do Sul, com penetração de 12% para os jogos móveis. Na América Latina, a penetração é estimada entre 3% e 4%. No Brasil, diz o executivo, provavelmente é de 2%. As redes móveis de terceira geração (3G) devem aumentar essa taxa, porque os aparelhos oferecem telas de melhor qualidade e capacidade de baixar jogos mais ampla, inclusive em 3D. A Gameloft, considerada uma das principais empresas de jogos móveis em todo o mundo, está no Brasil desde julho do ano passado e tem mais de 250 jogos para celulares. **(SD)**

A publicidade entra no jogo

Custo e falta de escala são obstáculos à expansão do setor no Brasil

A publicidade em games (advertising gaming) no mercado mundial deve chegar, até 2010, a um volume entre US$ 700 milhões e US$ 1 bilhão, segundo expectativas de empresas como o Yankee Group e a Microsoft. O principal filão desse segmento é o in-game, que é a publicidade inserida nos próprios jogos — anúncios virtuais em games de corrida e jogos de aventura ou, ainda, inserções antes do início do jogo ou no intervalo.

Há variações, como os jogos especialmente desenvolvidos para o mercado corporativo, que se tornam febre entre os gamers. No caso, são jogos especialmente desenvolvidos para as empresas e que envolvem diretamente a marca. A Coca-Cola, por exemplo, criou um advergame para lançar a Coca Zero na Inglaterra e teve uma ótima repercussão em termos de marketing viral.

Em 2005, o mercado publicitário norte-americano gastou cerca de US$ 56 milhões com anúncios em videogames. Para 2010, o Yankee Group prevê que os in-game advertising gerarão receitas de US$ 732 milhões. No ano passado, ainda nos EUA, estima-se que as receitas chegaram a US$ 400 milhões, com a perspectiva de atingirem US$ 500 milhões no ano que vem. De acordo com levantamento da empresa DFC Intelligence, a indústria mundial de interatividade e de videogames deve passar de US$ 29 bilhões em 2005 para US$ 44 bilhões em 2011.

No Brasil, empresas como EA e RealGames também fazem uso de publicidade em jogos, principalmente no formato in-game. "Jogos exclusivos para anunciantes são oportunidade para estúdios menores, enquanto inserir anúncios em jogos maiores ajuda projetos maiores a se pagar. Para o anunciante, é uma mídia que retém a atenção do jogador por muitos minutos, ou seja, uma poderosa ferramenta que pode trazer incríveis resultados para a marca", afirma o presidente da Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos (Abragames), André Penha.

Mas o desenvolvimento do advergame esbarra na falta de escala. "Gastam-se entre US$ 600 mil e US$ 700 mil para se desenvolver um jogo de bom nível", afirma o gerente geral para a América Latina da RealGames, Luiz Eduardo Gonsales. "A publicidade representa um impacto importante no nosso faturamento", diz. Nos jogos da RealGames, a publicidade mais usada é a in-game, com vídeos de 20 a 30 segundos, "no entorno do jogo", ou seja, antes do início.

Gonsales diz que os advergames não interessam à empresa porque não há escala suficiente e porque não dá para fazer um jogo de R$ 2 mil, como querem alguns anunciantes. "Temos duas maneiras de fazer publicidade nos games: online, cujos anúncios, em formatos "flash" ou "gif", estão no início, e, no download de jogos, a publicidade em vídeo", explica o executivo.

Na EA, por exemplo, a Fiat propôs retirar todos os veículos do game Need for Speed e colocar apenas carros de sua marca para competir. Seria como comprar o game e transformá-lo num advergame para promoção exclusiva da montadora italiana. O processo não foi adiante porque o game seria praticamente absorvido pela marca Fiat e, para a EA, poderia significar um dano de imagem em meio aos gamers ao negociar um de seus grandes títulos em troca de publicidade.

"O que não podemos é desvalorizar a nossa marca em detrimento da publicidade", afirma o gerente de vendas da EA Mobile, Antonio Curi. Segundo o executivo, a empresa deverá, na edição do game Fifa 2009, vender placas nos campos para empresas locais. Isso poderá fazer com que anunciantes brasileiros exponham suas marcas nos campos de futebol do game na versão local. No game da NBA (liga norte-americana de basquete) os anúncios serão transmitidos em tempo real, como nas partidas reais.

DESCONTO NO PREÇO

Uma pesquisa da Parks Associates revela como os gamers se relacionam com a publicidade nos jogos. O usuário masculino, na faixa etária entre 18 e 34 anos, prefere os seguintes tipos de inserções: dentro do próprio jogo, com 49%, no início dos jogos (22%) e por meio de boletins durante o jogo (18%). Ao contrário, o público feminino, na faixa entre 35 e 54 anos, prefere que os anúncios apareçam antes do jogo (42%), dentro do jogo (36%) e entre as mudanças de níveis (13%). Ambos os públicos, no entanto, deixaram claro que esperam que haja um desconto no preço dos games pelo fato de haver publicidade nos jogos, com reduções de preços entre 31% e 58%. **(SD)**

Novas ferramentas interativas reinventam a realidade

Os games, as redes sociais, a interatividade, o cruzamento de plataformas e o uso cada vez mais amplo de todos os meios simultaneamente têm aberto uma série de novas possibilidades para o mercado publicitário. Com base nesse contexto, a Edgy Digital Branding Experience resolveu investir em soluções como 3D interativo, realidade virtual e realidade aumentada. A agência desenvolve games, mas também as formas com que as pessoas interagem e controlam os jogos — por captura de movimento, que pode ser por webcam; por Wii remoto ou mesmo no PC, com o joystick ou o teclado.

O CEO da Edgy, Leonardo Dias, comenta que, em visita a uma agência interativa de São Francisco (EUA), detectou que os clientes estão em busca da interatividade entre as plataformas — consoles, internet e celular. "Games não são mais diversão de nerds e garotos sem namoradas, como muitos pensam", afirma Dias. "Consoles como o Nintendo Wii abriram muito o leque de quem costuma jogar. Os videogames estão no mercado há mais de 25 anos, ou seja, jovens que jogavam nos anos 80 agora são pais de família e muitos mantiveram a paixão pelos games", diz.

Mas, para aumentar a eficácia da interatividade, Dias argumenta que games cativantes podem ser facilmente oferecidos pela internet, com a possibilidade de oferecer entretenimento casual (casual, no jargão dos gamers, é o mesmo que passatempo) com qualidade superior, inclusive, à de alguns consoles.

"As ações podem assumir aspectos de cross media e integrar iniciativas online em games com o mundo real", avalia Dias. Essa conexão entre realidade e ficção, aliás, já tem sido explorada de forma eficiente por meio dos alternate reality games, ou jogos da realidade virtual.

Para mensurar o retorno do usuário, Dias afirma que, quando se fala de games, a medida é o número absoluto de jogadores, além da quantidade de tempo gasto no jogo e o quanto o jogador evolui dentro do jogo. "Podemos contabilizar o aspecto viral de um projeto pelo número de pessoas convidadas por outras que visitaram o site ou o game. As possibilidades são inúmeras", diz o executivo.

Os gastos com in-game advertising nos EUA

Ano	Valor (em US$ milhões)
2007	295
2008	403
2009	511
2010	589
2011	625
2012	650

Fonte: eMarketer

Os gastos mundiais com game advertising

Tipos de games	Ano	Valor (em US$ bilhão)
In-game advertising (inclui games dinâmicos, estáticos, casuais e móveis)	2006	0,055
	2012	0,805
Game advertising (inclui anúncios de display em portais, advergames, marketing virtual e sessões de games patrocinadas)	2006	0,315
	2012	1,246

Fonte: Parks Associates

Fonte: Meio & Mensagem, a. 30, n. 1324, p. 42-44, 1 set. 2008.