É bem mais que diversão

Cada vez mais empresas investem nos jogos online para se aproximar de seus consumidores — e, com isso, fortalecer a própria marca

LUCAS AMORIM

Callage, da Olympikus: os jogos são mais eficientes do que os anúncios na TV

TAMIRES RORY/PRINT MAKER

No dia 23 de agosto, no exato momento em que a seleção brasileira feminina de vôlei conquistava, no Japão, seu décimo título mundial no tradicional torneio Grand Prix, as jogadoras do time eram transformadas em personagens de jogo de videogame. Na sede da Olympikus. localizada na cidade gaúcha de Parobé, as atletas habitualmente simpáticas e bem-humoradas, ganharam traços rústicos e cara de poucos amigos. Batizado de Super Vôlei Brasil, o jogo está desde então disponível de graça na internet—e já atraiu mais de 2 milhões de visitantes. Cada partida, que pode reunir até 12 jogadores ao mesmo tempo, dura em média 20 minutos — ou 40 vezes o tempo de um comercial na TV. "Os jogos são mais do que simples diversão. Eles proporcionam uma exposição muito maior da marca aos amantes do esporte", diz Mareio Callage, gerente de marketing da Olympikus, fabricante de artigos esportivos do grupo Azaleia e principal patrocinadora da seleção brasileira de voleibol feminino. "Já estamos trabalhando numa nova versão para o ano que vem."

Assim como a Olympikus. empresas corno Unilever, Grendene e Procter& Gamble têm trabalhado no desenvolvimento de jogos online para reforçar o apelo de suas marcas junto aos consumidores. A estratégia pode ser explicada pela necessidade de ganhar relevância entre um público jovem, cada vez menos exposto à mídia de massa. Nesse sentido, os games despontam como uma oportunidade nova — e lúdica — de contar histórias, apresentar produtos e forjar um relacionamento único entre as empresas e seus consumidores. Recentemente, a fabricante gaúcha de calçados infantis Bibi adotou os jogos como forma de comunicação. Em outubro, relançou o '"skatenis", tênis com rodinhas no solado que havia feito um enorme sucesso entre a garotada em 2006. Para utilizá-lo, *é* necessário que as crianças vistam equipamentos de segurança e evitem descer ladeiras ou escadas. O problema é que explicar tudo isso no curto intervalo de um comercial de TV é quase impraticável. Em outubro, os executivos da Bibi lançaram um jogo com o produto no site YouTube. Pelo plano original, o jo-

Da TV para o PC

Como alguns jogos estão ajudando as empresas a aproximar os consumidores de suas marcas

OLYMPIKUS
Jogo Super Vôlei Brasil
O que é Simula uma partida de vôlei, com personagens das seleções masculina e feminina. Até quatro atletas virtuais podem participar simultaneamente.
Objetivo Conquistar clientes entre os praticantes do esporte
Resultado Desde agosto de 2008, quando o jogo foi lançado, já aconteceram mais de 2 milhões de partidas

UNILEVER
Jogo Get Them Back
O que é O internauta deve recuperar um determinado número de mulheres supostamente roubadas por astros da música
Objetivo Reforçar a campanha da marca de desodorante Axe
Resultado Em apenas dois meses, atraiu 250 000 jogadores

GILLETTE
Jogo Young Guns Challenge
O que é Simula um dia na vida de um piloto da Nascar, a principal categoria do automobilismo americano
Objetivo Divulgar a equipe Young Guns, patrocinada pela Gillette
Resultado Apenas na estreia, foram disputadas 17 000 corridas

GRENDENE
Jogo Papetênis do Guga
O que é Uma partida de tênis que usa sandálias de borracha — as tais papetes do Guga — no lugar das tradicionais raquetes
Objetivo Aproximar a marca do público infantil
Resultado 33 000 participantes em seis meses

Loja do Burger King nos Estados Unidos: 3,5 milhões de games vendidos em um mês

guinho deveria aumentar as vendas de Natal. mas o retorno veio antes. "Vendemos 30000 pares em um mês, sem nenhum outro tipo de publicidade", diz Camila Kohlrausch, diretora de marketing.

Uma das pioneiras no uso de games foi a Burger King. Em 2006, a rede de lanchonetes lançou nos Estados Unidos três joguinhos para o videogame Xbox, vendidos a 3,99 dólares cada um numa promoção com os sanduíches. Em apenas três meses o Burger King vendeu 3,5 milhões de lanches e seu faturamento aumentou 41%. Desde então, outras companhias em todo o mundo vêm usando estratégias semelhantes — ainda que com resultados menos expressivos. A fabricante de energéticos austríaca Red Bull, por exemplo, lançou em agosto um jogo de motocross para o iPhone. O aplicativo já foi baixado 630000 vezes, o que o torna um dos games mais populares entre os usuários do celular. Em sua incursão mais recente pelo mundo virtual, a Red Buli trouxe para o computador competições como corridas de avião, patinação no gelo e campeonatos de carros fabricados no fundo do quintal. "A Red Bull quer que sua marca seja referência em esportes radicais, mesmo que o internauta nem precise sair de casa para perceber isso'", diz Israel Mendes, diretor de criação da Aquiris, uma das maiores empresas de games do Brasil.

EMBORA PAREÇA RELATIVAMENTE simples (o número de empresas especializadas nesse tipo de programa cresce a cada dia), desenvolver um jogo que transmita alguns dos principais atributos de uma marca exige um cuidado quase obsessivo com os detalhes. Entender o público-alvo é crucial. "Não pega bem, por exemplo, desenvolver um jogo da memória para um grupo de executivos de alto nível", diz Tiago Ritter, sócio da W3Hauss, empresa por trás do projeto da Bibi. Além disso, é preciso encontrar o ponto de equilíbrio entre a qualidade do jogo e a apresentação da marca. Não adianta criar um game simplesmente divertido se ele não contribuir para melhorar a imagem da empresa. "A brincadeira tem de ser envolvente, mas deve ter conexão com o negócio. Do contrário, as chances de sucesso serão mínimas'", diz Fernanda Jesus. sócia da Gringo, uma das pioneiras no desenvolvimento desses jogos no Brasil. Os responsáveis pela marca de desodorantes Axe. da Unilever, entenderam como poucos esse raciocínio. De

De nada adianta criar um jogo divertido se ele não contribuir para melhorar a imagem da empresa

2008 para cá, criaram três jogos. O mais recente, batizado de Get Them Back ("Tragam-nas de volta", em português), foi lançado em setembro. O objetivo lúdico do jogo é recuperar mulheres supostamente perdidas para um astro da música. O objetivo comercial é fazer parte de uma campanha publicitária que inclui anúncios de TV. Para tornar a história mais verídica, o vilão ganhou um perfil no site de relacionamento MySpace. "Em dois meses, o jogo deve atrair 250 000 pessoas", diz Guilherme Mortensen, gerente da marca Axe.

Apesar de todo o frenesi criado em torno dos joguinhos, ainda é muito difícil — para não dizer impossível — medir o retomxyque eles trazem para a empresa, tanto em termos financeiros quanto em benefício para a marca. Embora o custo de desenvolvimento desses games seja relativamente baixo — cerca de 600 000 reais —, esses aplicativos normalmente servem de apoio a uma campanha mais ampla, ancorada em veículos tradicionais. "Não dá para desvincular as duas coisas", diz o americano TJ Keitt, analista da consultoria Forrester Research, especializada em internet. "Como se trata de algo muito novo. os efeitos só vão aparecer no longo prazo." Se medir o sucesso de uma iniciativa dessas é algo complicado, p fracasso, por sua vez, costuma ser cristalino — e imediato. Em outubro de 2007, a Toyota lançou um jogo de corrida para o Xbox 360 para promover seu novo carro, o Yaris. A recepção em blogs e outras comunidades virtuais foi tão ruim (os usuários reclamavam que os comandos não funcionavam direito) que a montadora retirou o jogo do mercado apenas um ano mais tarde — o carro, por outro lado, foi sucesso de vendas. Para especialistas, apesar dos riscos, o potencial de crescimento dos games é enorme. Segundo a consultoria americana NDP, l1 % das grandes companhias já incluem esse tipo de passatempo na estratégia de marketing —ávidas por conquistar os 72% de consumidores que costumam brincar com jogos online. A fase da brincadeira, definitivamente, ficou para trás. •

A utilização deste artigo é exclusiva para fins

AMORIM, Lucas. É bem mais que diversão. **Exame**, São Paulo, ano 43, n. 22, p.84-86, 18 nov. 2009.