

Estrela lança jogos com anunciantes reais

JOSÉ PATRÍCIO/AE - 8/4/2009

A fabricante de brinquedos Estrela está investindo na modernização da sua linha de jogos de tabuleiro para manter a atratividade do produto. O mais famoso deles, o Banco Imobiliário, líder nacional em vendas na categoria, está ganhando novas versões. Em junho, chega às lojas o Super Banco Imobiliário, que traz entre as principais novidades a presença de “anunciantes” que existem na vida real. Empresas como Vivo, Itaú, TAM Viagens, Nivea, Ipiranga, Fiat e Mastercard aparecem como parceiras da Estrela no novo jogo, contribuindo com uma cota financeira cada. No Super Banco, o jogador negocia com cartão de crédito, operado por uma máquina da Mastercard movida a bateria, que realiza débito e crédito, conforme o negócio feito pelo jogador. “A parceria aumenta a visibilidade das empresas e leva às crianças uma realidade de negócios mais próxima dos tempos atuais”, afirma Carlos Tilkian, presidente da Estrela.

Outra novidade para o meio do ano é um banco imobiliário adaptado para o mercado futebolístico. Trata-se de uma versão que vai homenagear o Sport Club Corinthians, no ano do seu centenário. No jogo, em vez de negociar propriedades e empresas, o participante vai comprar e vender jogadores de futebol. “O Corinthians quis ligar a sua marca a um produto tradicional do mercado”, diz Tilkian. O banco imobiliário está na praça desde 1944.

A ideia de reinventar jogos tradicionais e envolver empresas no negócio começou há dois anos. Desde então, a Estrela já lançou o Banco Imobiliário Sustentável, em parceria com a Braskem, que tem peças de plástico



Drible. Com os lançamentos, a ideia de Tilkian é evitar a sazonalidade das vendas do setor

feitas de material biodegradável, produzido pela companhia petroquímica usando a cana de açúcar. Na sequência, junto com o grupo de logística DHL, desenvolveu o Transport, jogo que simula o universo do comércio exterior, envolvendo processos de carregamento, cabotagem, transportes, entre outros. “O jogo atraiu até estudantes universitários”, diz Tilkian. A Faculdade Metodista, de São Paulo, usou o Transport em sala de aula.

Com essas e outras iniciativas, a Estre-

lenta driblar a sazonalidade dos negócios do setor. Três quartos das vendas dos fabricantes de brinquedos ocorrem no Dia das Crianças e no Natal. “No primeiro semestre, temos de inventar um jeito de movimentar os negócios”, diz Tilkian. A expectativa da Estrela para este ano é aumentar em 15% o seu faturamento, o dobro da estimativa do setor, que projeta crescimento de 8% em 2010. O balanço de 2009 ainda não foi divulgado – em 2008 a Estrela faturou R\$ 108 milhões.