

## **Empresas investem cada vez mais em publicidade no mundo dos games**

*Bruno Rosa*

*Por ano, são movimentados US\$ 8 milhões e expansão é de 12,5%*

No mundo dos games, a publicidade cada vez mais interativa vem chamando a atenção de crianças e adultos. Em uma partida de futebol ou em uma competição de snowboard, os usuários têm de escolher uniformes de patrocinadores como Vivo, Allianz ou Coca-Cola, para poder jogar. Ou então, para chegar a uma segunda fase, o personagem tem de ter um tênis com poderes especiais, no caso um Nike, ou ligar de um telefone, da Motorola. É assim que as empresas vem participando do desenvolvimento de games dos tradicionais jogados na TV aos da internet mundo afora.

A publicidade em games já gira entre US\$ 7 milhões e US\$ 8 milhões no país. Para 2010, o avanço previsto é de 12,5%, revela pesquisa da consultoria PricewaterhouseCoopers. Segundo especialistas, o objetivo é fazer uma reprodução fiel da realidade, como a publicidade vista em estádios de futebol. Entre as gigantes do setor, Microsoft, com o Xbox, e Sony, com o PlayStation, já fazem mais da metade de seus games com algum tipo de propaganda, dizem fontes do setor.

O mercado acredita que a Nintendo, com o seu Wii, será a próxima a se render aos lucros do marketing.

Para **Plínio Okamoto**, diretor de criação digital da agência Rapp Brasil e professor da **Miami Ad School/ESPM**, o consumidor gosta de realismo nos jogos. Para os anunciantes, destaca, a interação apresenta inúmeras vantagens, pois é possível medir todo o tipo de interação.

No caso de games esportivos, as marcas são vistas com naturalidade pois são parte importante do universo. Desde que a presença da marca seja pertinente ao enredo do jogo, não há problema algum. A Nissan recentemente apresentou um novo modelo em um jogo de carros.

Na opinião de Marcelo Cataldi, diretor de publicidade da Fox, os games vivem uma nova fase com a propaganda e o consumidor tem respondido bem. A empresa foi a responsável por desenvolver a estratégia de publicidade para um jogo de futebol pela internet, o Bola Social Soccer.

A publicidade está mais ativa. O usuário ao entrar no jogo tem que escolher um patrocinador. Para cada escolha, há uma verba e brindes virtuais diferentes.

Especialistas destacam ainda que muitas empresas apostam em jogos próprios. Fred Vasconcelos, diretor-executivo da Jynx Playware, empresa que desenvolve os games, lembra que a demanda este ano está muito forte. Até abril, já foram 20 jogos criados para empresas como Nestlé, Citibank e Grupo Pão de Açúcar. Em 2009, foram 30 ao todo. Bruno Magalhães, sócio da agência Kindle, e Tiago Kiper, da agência W3 Haus, ressaltam que a tendência é de crescimento. Kiper lembra que, em um game do biscoito Trakinas, as crianças tinham que ajudar o Dr.T a vencer o mal.

Foram mais de 300 mil jogadores e uma votação que chegou a 500 mil. Há um retorno muito positivo — diz Kiper.

Especialista diz que relação" fica mais descontraída

Nas redes sociais, centenas de iniciativas. No game da Colheita Feliz, no Facebook, os jogadores recebiam sementes do chocolate e ainda podiam roubar dos outros fazendeiros.

A relação da marca é diferente, mais descontraída — diz Michel Lent, gerente-geral da OgilvyInteractive, de marketing digital da Ogilvy Brasil.

Os irmãos Marcelo Ayupp, de seis anos, e Fábria Ayupp, de 10 anos, gostam de jogar videogame e já percebem a publicidade.

Tem propaganda principalmente nos jogos de futebol, inclusive é igualzinha a propaganda da TV — diz ela.

Para não privar as crianças da diversão, a mãe Ana Rosa impôs algumas regras:

Eles fazem os trabalhos do colégio e só quando terminam libero para jogar.

**Fonte: O Globo, Rio de Janeiro, 30 maio 2010, Economia, p. 37.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais