

Aperte o *Start*

Sim, os *games* também são uma (superpoderosa) ferramenta de comunicação empresarial



RODRIGO CAETANO

Jan Bogost, experiente criador de *games*, jamais imaginou que um dia pudesse ser contratado por um partido político. Até que a campanha do pré-candidato democrata à presidência Howard Dean o convidou para trabalhar nas primárias do estado norte-americano de Iowa em 2003. Pouco tempo depois, era lançado o primeiro game para computador apoiado por um aspirante à presidência, que atraiu mais de 100 mil jogadores e custou apenas US\$ 20 mil à época. O fato demonstrou que os *games* haviam atingido a idade adulta como instrumentos de comunicação. “Fiz isso porque acho que os jogos podem comunicar conceitos e processos políticos melhor

do que outros veículos”, afirmou Bogost ao jornal The New York Times.

O mercado de desenvolvimento de jogos eletrônicos fatura cerca de R\$ 18 milhões por ano no Brasil, segundo a Associação Brasileira de Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos (Abragames). Com 60 empresas, o volume de negócios tupiniquins ainda é tímido diante dos US\$ 85 bilhões de receitas que essa indústria

movimenta no mundo. Os empreendedores fazem um pouco de tudo: jogos para celular, palmtop, computador, jogos para treinamentos e para a publicidade.

Denominado “*advergame*”, os jogos eletrônicos como formas de anúncio são um ramo promissor para os desenvolvedores brasileiros e uma nova alternativa para os estrategistas de comunicação organizacional. E não é de hoje. O Ford Kids é um site educativo da montadora norte-americana no Brasil com o objetivo de ensinar boas práticas aos futuros condutores de automóveis de maneira lúdica.

Já no lançamento, passou a receber mais de 16 mil visitantes por mês, com idades entre 8 e 10 anos, e

mais de mil crianças cadastradas. Boa parte do sucesso da iniciativa, que dura até hoje, se deve a uma série de jogos desenvolvidos especialmente para a página virtual.

Superpoderosas

Os *games* também são o sucesso do site do canal de televisão Cartoon Network. Ao acessar a página no Brasil, é possível selecionar mais de 50 jogos para as crianças, todos baseados em personagens da programação da emissora, como "O Laboratório de Dexter" e "As meninas superpoderosas". O relacionamento gerado com o público é naturalmente formidável. O tempo de permanência nos sites de jogos é de 28 minutos em média, quatro vezes mais do que nos sites convencionais, segundo pesquisa divul-



gada pela Advertising Age, a bíblia da publicidade nos Estados Unidos.

Faz tempo, no entanto, que os jogos não são somente para o público infanto-juvenil. Um game com perguntas sobre as cidades e países atendidos pela divisão brasileira da companhia aérea alemã Lufthansa, por exemplo, surpreendeu a companhia ainda em 2002. Era esperado um público composto só por jovens, porém, 25% dos participantes tinham de 31 a 40 anos, e 15% de 41 a 50 anos. Os 20 mil membros do programa de fidelidade saltaram para 26 mil no final da promoção.

O "x" da questão é a chamada "Geração Y", estimada em 37% da população ativa do Brasil. Um grupo de recém-saídos da adolescência que têm em comum o bom poder aquisitivo, a ausência de modelos e bandeiras ideológicas e um alto nível de exigência em produtos e serviços. São consumidores dados à experi-

mentação e basicamente hedonistas, calcados em seu próprio prazer. Para esse tipo de público os *games* são um grande veículo de comunicação e não é à toa que segundo dados da consultoria Jupiter os jogos online em PC vão gerar US\$ 750 milhões em publicidade neste ano.



TM & COPYRIGHT 2006 CARTOON NETWORK

A hora da idéia estratégica

Ken Fujioka é diretor de planejamento da JWT Brasil. Tem mais de 15 anos de experiência em planejamento estratégico, propaganda, comunicação dirigida, *internet marketing* e *business-to-business*, incluindo consultorias,

agências e anunciantes. Já atendeu clientes como Bayer, Cadbury Adams, Coca-Cola, Deca, Ericsson, Ford, Harley-Davidson, HSBC e Nestlé. Foi professor do Bootcamp de Planejamento da Miami Ad School e professor-especialista do MBA do IBMEC-SP, além de ser um dos responsáveis pela revisão técnica da edição brasileira do livro "Verdades, Mentiras e Propaganda" de Jon Steel, considerada a bíblia dos planejadores. Confira a entrevista exclusiva que concedeu à Comunicação Empresarial.

Quais as últimas tendências no planejamento de campanhas e ações de comunicação?

Não sei se posso chamar de tendência, mas há uma demanda clara em função de um cenário competitivo mais complexo e saturado: a valorização da idéia estratégica em detrimento da pura idéia prática. Simplificando: as pessoas estão cada vez menos propensas a mensagens publicitárias típicas e cada vez mais expostas a outras formas de comunicação e entretenimento.

Poderia citar exemplos?

Tomemos um exemplo clássico dessa nova forma de comunicação, o case Beta-7 da Sega, de 2003. Veja como os mercados mais desenvolvidos já estão exercitando isso há mais tempo que nós. Para lançar um *video-game* de futebol americano com uma verba bem menor que a marca líder, a Sega criou um diferencial maluco: o boato de que jogo causava distúrbios mentais em quem o pra-

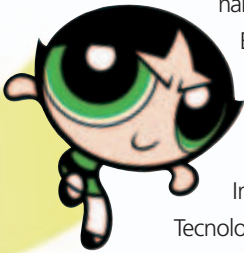
Ken Fujioka, da JWT, acredita que o tempo do comercial tradicional está no fim

DIVULGAÇÃO

Perfil

Segundo pesquisas divulgadas pelo WebInsider, o mercado de jogos é o que mais cresce em entretenimento online e a maioria dos jogadores, ao contrário do que se acredita, está entre 18 e 35 anos (57% homens e 43% mulheres) e joga em média 13 horas por semana – mais do que as pessoas gastam lendo jornais e revistas ou assistindo à televisão.

Fica evidente que esse é um tipo de indústria que pode fazer a diferença no País. E explica porque que o Governo Federal lançou o Concurso de Idéias Originais e Demos de Jogos Eletrônicos, promovido pelo ministério da Cultura em parceria com o Instituto Nacional de Tecnologia da Informação (ITI) e com a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep). Mais de 20 mil



TM & © 2003 CARTOON NETWORK. ALL RIGHTS RESERVED

cadastros foram feitos e oito foram selecionados, com a doação de R\$ 30 mil para financiar os projetos. A iniciativa comprova que os jogos eletrônicos – como o cinema e o teatro – já alcançaram o status de arte.

Na comunicação, então, a ferramenta está a toda velocidade. A razão também se explica na extrema segmentação de meios e veículos, cujo impacto mais forte foi na propaganda tradicional. “Um comercial de TV isolado, por exemplo, já não tem o mesmo significado que um dia teve”, explica Ken Fujioka, diretor de Planejamento da JWT (veja entrevista no quadro). Para ele, o futuro será a valorização cada vez maior da idéia estratégica, uma idéia



CODENAME KIDS NEXT DOOR (C) & TM 2006 CARTOON NETWORK

Games do Cartoon Network são sucesso entre a garotada

capaz de girar por diferentes ambientes e tribos e que capte a atenção das pessoas. Não há dúvida de que os *games* são um instrumento ideal para isso. ■

ticasse. Em cima desse boato, elaborou diversas ações: blogs de usuários que foram testadores dos jogos, evidências em fotos, vídeos e fax, anúncios codificados em classificados de jornais e uma série de outras ferramentas que ajudaram a manter o assunto quente. Tudo isso aconteceu antes do lançamento oficial, cujo comercial foi apenas um coadjuvante da idéia.

Como a crescente segmentação de mídias afeta o trabalho de planejamento?

Uma idéia, para ser boa, não pode funcionar apenas num meio de comunicação específico. A idéia será melhor à medida que tiver a capacidade de navegar na vida das pessoas, já que elas não estão mais paradas em frente da TV esperando comerciais. Em geral, elas vão atender a dois tipos de demandas: entretenimento ou utilidade. Um exemplo de comercial isolado que entrega entretenimento é o vencedor do Grand Prix de Cannes de 2006, o filme *Balls para a Bravia*, a linha de TVs de LCD da Sony. É simplesmente algo com o qual as pessoas

querem gastar seu tempo, porque é entretenimento puro. Já um exemplo de utilidade é uma ação que a marca de papel higiênico Charmin realizou em Nova York. Sabendo que um dos problemas importantes da cidade é a falta de banheiros públicos, a Charmin criou um complexo de 20 banheiros públicos, todos equipados e para uso gratuito, com sala de espera e tudo. A cidade agradeceu e a idéia teve repercussão em todos os programas de jornalismo.

Qual o impacto da internet e das comunidades virtuais no planejamento e nas ações de comunicação?

Valorizar a idéia estratégica não significa criar para internet ou inventar uma comunidade virtual. Significa considerar que essas coisas fazem parte da vida das pessoas. É com isso que as pessoas gostam de passar seu tempo, então como é que eu consigo ser tão legal quanto isso? Essa é a pergunta a ser feita. Voltando ao case Beta-7. A idéia em si não tem a ver com a internet: tratava-se de um boato divertido para a molecada, só isso.

Mas onde é que a molecada está? E onde é que um boato pode se espalhar exponencialmente? Na internet, claro.

Quais os riscos e as oportunidades do uso da interatividade em campanhas? Poderia citar exemplos?

A oportunidade é, sem dúvida, a chance de envolver as pessoas, e não apenas tratá-las como agentes passivos de comunicação. Os riscos da interatividade estão relacionados aos problemas de ser verdadeiro. Ser interativo de fato, participativo de fato, colaborativo de fato significa um grau maior de exposição, uma tentativa de se relacionar de maneira mais profunda com as pessoas do que simplesmente veiculando um anúncio numa revista. Quando uma marca coloca uma pergunta no ar, precisa estar sinceramente disposta a ouvir uma resposta que não gostaria de ouvir. Nem tudo que a Sega ouviu foi positivo. Pelo contrário: a estratégia teve reações furiosas de pessoas mais conservadoras, que não gostaram da brincadeira.