

Os games e a mídia

Gabriela Campedelli*

No dia 3 de dezembro de 2007, a Sony lançou no mercado publicitário uma nova forma de anunciar. Trata-se do jogo "Pain" disponível aos usuários da Playstation 3, console de última geração lançado pela empresa.

"Pain" permite que os usuários controlem uma imensa catapulta que lança seu personagem pelo espaço. O objetivo é atingir objetos. Enquanto o personagem passeia pelos ares, outdoors dinâmicos mostram comerciais reais e mensagens que podem ser atualizadas a qualquer momento pela empresa. A mágica é muito simples, "Pain" pode ser baixado através do Sony Playstation Networking, em países onde o serviço está disponível. Pra trocar de anúncios basta lançar uma atualização e todos os usuários terão acesso imediato ao mais novo anunciante na parada. E a novidade não para por aí. A corporação japonesa já anunciou que os preços dos anúncios vão seguir a lógica de quantos usuários estão conectados ao jogo em dado momento.

Até agora, a maioria dos anúncios nos games era baseada na projeção de vendas dos títulos. As novas possibilidades dos consoles de última geração trazem uma nova perspectiva para o mercado daqui para frente, pelo menos para o mercado publicitário americano.

Apesar da indústria de games engatinhar no Brasil, os games já despontaram como alternativa midiática em diversos setores. Ainda sem realizar anúncios em títulos que estão à venda nas lojas disponíveis para consoles, a Petrobras já vê com bons olhos a inserção de suas marcas em videogames. O foco está nos games no estilo esporte-motor como a Fórmula 1 e o Stock Car. Segundo Arthur Ferreira, profissional da gerência de publicidade e promoção da estatal, o público de videogame se afasta cada vez mais da televisão mostrando a necessidade de buscar a atenção onde ela está. Por isso, a estratégia de fortalecimento da marca Petrobras leva em consideração os videogames como forma de mídia. Mesmo que a empresa ainda tenha apenas a intenção de entrar no mercado de títulos à venda, a Petrobras já realizou algumas campanhas tendo videogames como ponto de partida. É o caso do show Vídeo Games Live, do qual foi a principal patrocinadora, e que contava com um jogo de Fórmula 1 com a marca da Petrobras desenvolvido especialmente para o evento. O show trazia uma série de trilhas sonoras de games que eram tocadas pela Orquestra Petrobras Sinfônica sob o comando do maestro Jack Wall e uma mini-feira que acontecia no início e no intervalo da apresentação na qual as principais novidades do mercado podiam ser experimentadas pelo público.

Eventos de games parecem ter um apelo especial para as promoções de diversas empresas. Mas não é só disso que vive o mercado de games. Já há algum tempo algumas agências de "advergaming" surgiram no Brasil, atuando principalmente no desenvolvimento de pequenos jogos em Flash para sites de marcas e produtos. A idéia é sustentar o marketing viral na internet chamando a atenção de jogadores online para a marca anunciada. A empresa Devworks trabalha muito com essa modalidade de jogos, em várias tecnologias, inclusive em 3D. Segundo [Antonio Teoli](#), diretor comercial da Devworks, várias empresas têm procurado o serviço de desenvolvimento de games para sites, principalmente quando eventos midiáticos como a Copa do Mundo estão para ocorrer. Um case citado por ele é o da Coca-Cola que desenvolveu seis jogos para o seu website com temática esportiva no

TV
DIGITAL:
leia tudo aqui

2
CAMERA2
VIDEO FILMES

NÃO COMPRE
ALUGUE

HARRIS
POWERING
ADVANCED MEDIA WORKFLOWS
Broadcast & Cable 2009
26 a 28
de agosto
Estande Nº 1
www.broadcast.harris.com
Uma Empresa. Uma Direção. O Futuro.



Pedro Barros
SEGUROS

50 Anos de Excelência