

» MATHEUS GAGLIANO
MGMIRANDA@JCOM.COM.BR

GAMES

O mundo virtual tem deixado de ser um passatempo para se tornar mais uma área de atuação para profissional para jovens. Isso graças ao mercado de games, considerado um dos que mais se desenvolvem no mundo atualmente, por conta do consumo desse tipo de produto em larga escala. O Brasil é hoje o 11º maior mercado em faturamento de games do mundo, segundo estudo da NewZoo. Isso significa que o setor, no País, movimentou no ano passado algo em torno de US\$ 1,2 bilhão. Além disso, o País é o primeiro colocado no contexto da América Latina, seguido pelo México, que arrecadou US\$ 997,1 milhões e da Argentina, com faturamento de US\$ 275,9 milhões.

Com tanta gente disposta a contratar talentos para o desenvolvimento dos jogos eletrônicos, o mercado de capacitação para o desenvolvimento dessas plataformas também não para de crescer.

“Se visitarmos um estúdio de criação, as pessoas que trabalham nesses locais tem idade que varia de 20 a 30 anos, mas creio que as próximas gerações de empreendedores serão ainda mais jovens porque, uma vez desenvolvido o talento, as chances de obter sucesso cedo são bem maiores”, afirma Marcelo Hodge Crivella, diretor da RedZero, uma das principais redes de escolas de game e entretenimento digital do Brasil, que pertence à Full Sail University, situada na Flórida, nos Estados Unidos.

Com unidades em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília, seu objetivo é preparar os alunos para atuarem nas áreas de publicidade e propaganda, design gráfico e games. Ela utiliza metodologia que estimula a criação de projetos.

Apesar dos bons números, nem tudo são flores nesse mercado no contexto brasileiro. O diretor da RedZero, Marcelo



Marcelo Hodge Crivella, diretor da RedZero, revela que as novas tecnologias incentivam os jovens a empreender no mundo dos jogos

Setor transforma jovens em empreendedores

Brasil é hoje o 11º maior mercado de jogos eletrônicos do mundo, com um faturamento de cerca de R\$ 1,2 bilhão por ano. Mão de obra, no entanto, ainda é escassa

Hodge Crivella, disse que há carência de mão de obra qualificada, embora o setor de games registre um crescimento de 9% a 15% nos últimos cinco anos. Para ele, é preciso investir na formação de jovens para trabalhar, seja em empresas, seja em negócios próprios. “No mundo, a área de games já fatura mais do que cinema e música juntos. O Brasil é o quarto maior consumidor de games do mundo e há potencial para se tornar grande produtor também”, ressaltou.

Para Crivella, o País precisa de uma nova safra de portfólios de jogos eletrônicos para

abastecer a indústria criativa e a educação tem um papel importante nesse assunto. Mecanismos surgidos recentemente também ajudam a fazer com que projetos de games nacionais consigam sair do papel, como o financiamento coletivo. “Muitos dos jogos, através de ferramentas de crowdfunding, conseguem ser lançados. Os empreendedores conseguem expor para desenvolvedores a história e o tema e então conseguem juntar recursos para criar um jogo”, disse. E ressaltou que desenvolvedores independentes estão ocupando mais espaço,

graças a essas razões.

O diretor da RedZero citou como exemplo o jogo chamado Lenda do Herói, que está para ser lançado no começo de 2016. É um caso de projeto que conseguiu dinheiro por meio do financiamento coletivo para se tornar viável. O desenvolvedor conseguiu levantar algo em torno de R\$ 200 mil.

Novidades

Ele explicou também que a chamada geração Z - jovens nascidos após 1995 - tem uma predisposição maior em atuar na

indústria criativa, porque cresceram em meio a um ambiente digital altamente desenvolvido, com o advento da internet que se deu justamente a partir de meados daquela década. Com isso, crianças e jovens que fazem parte desse universo já conseguem vislumbrar na brincadeira dos games uma futura profissão a ser seguida.

“Eles exploram esse mundo digital com criatividade, passam um tempo jogando games e depois vão para mídias digitais como o YouTube. A oportunidade de empreendedorismo, o conteúdo audiovisual e até mesmo

interativo, pode ser disponibilizado com facilidade na web. O alcance pode ser rápido e lucrativo, depende apenas do talento e da ideia para executar esses projetos”, ressaltou o diretor.

Mas ele lembra que para se tornar um desenvolvedor de sucesso é preciso muito trabalho e disciplina e além disso, ajuda a fazer com que jovens que não conseguem se destacar na escola, melhorem seu desempenho escolar. “Estudar não é fácil, envolve matemática, programação, mas se é algo que os jovens façam com interesse a chance de se destacar é grande. Muitas vezes estes não se adaptam nas escolas, mas quando entram em um curso de games, passa a fazer parte de uma ‘tribo’ e aí consegue se encontrar e florescer, passando a tirar boas notas também”, ressaltou.

Um dos jovens que estudaram na RedZero, na unidade de Brasília, é o jovem Filipe Lacerda, de apenas 13 anos. Ele disse que está trabalhando no desenvolvimento de um jogo, ainda sem data de lançamento. Ele disse que o faturamento dependerá das vendas do próprio jogo ou da publicidade investida. Atualmente, além de trabalhar como game designer também atua como programador.

O jovem explicou que anda antenado com as novidades do setor. “Como bom desenvolvedor, estamos sempre trabalhando em novos produtos, melhores que os anteriores”, disse ele. Explicou ainda que pretende continuar a viver dessa área quando crescer e conta com o apoio dos pais. “Eles sempre me apoiam em qualquer decisão, pois sabem que é o que eu gosto de fazer”, completou.

Lacerda também dá conselhos para aqueles que querem trilhar o caminho de se tornar empreendedor da área de games. “O que eu digo para os futuros programadores é que se dediquem ao máximo e não desistam. Uma coisa que os jogos me ensinaram é que, quanto mais difícil a missão, melhor a recompensa”, disse.



Negócios & Propaganda

por Claudia Penteado » claudia@claudiapenteado.com.br

BATE BOLA

Eric Albanese,
PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES
CAPÍTULO RIO E DIRETOR DE COMUNICAÇÃO E MARCA DA OI

“Oportunidades surgem justamente nas piores crises”

Eric Albanese comanda a comunicação de uma das marcas mais fortes e bem posicionadas do mercado nacional, em um segmento altamente competitivo. Em qualquer cenário, ele acredita no poder da comunicação. Nessa entrevista, ele comenta um outro desafio recém-assumido: a liderança da ABA-Rio.

O que motivou você a assumir a ABA-Rio?

Temos grandes e representativos anunciantes no mercado carioca, o segundo maior do país. Como membro da ABA-Rio já vinha acompanhando de perto diversas frentes nas quais a atual diretoria nacional da entidade tem evoluído e se posicionado. Recebi um convite deles e prontamente aceitei, pois acredito no que eles estão fazendo, e acho que posso agregar valor às frentes e debates da ABA, representando a ABA-Rio e seus membros juntamente com outros colegas daqui.

Que planos você tem para a entidade?

A ABA tem uma clara missão de “ser agente transformador e de geração de valor para as empresas associadas e a sociedade, promovendo a excelência e as melhores práticas do marketing e da comunicação”, suportada por três pilares: aperfeiçoamento profissional, advocacy e conteúdo. Planos específicos para o Rio, complementares



a tudo o que já está em andamento, ainda estão sendo desenvolvidos, mas certamente suportarão nossa missão e seus pilares.

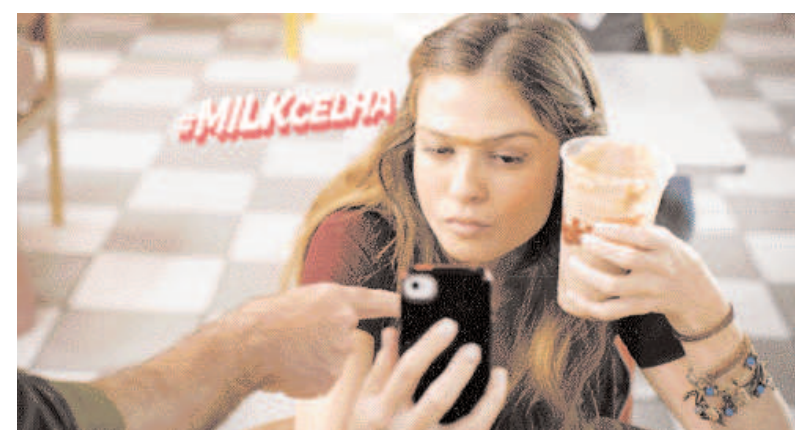
Em tempos de crise: como lidar com verbas mais curtas e a necessidade de manter presença na mídia?

Verbas mais curtas e decrescentes deixaram de ser novidade há bastante tempo. Mesmo em tempos de grandes eventos, como no caso da Copa do mundo e Olimpíadas, são necessários inúmeros sacrifícios no redirecionamento interno de verba dos anunciantes. Certamente terão melhores resultados aqueles com posicionamento de maior relevância e consistência, presença na mídia e criatividade na disputa pela (decrescente) renda disponível. Por mais que seja clichê, muitas oportunidades surgem justamente nas piores crises. O brasileiro, o carioca, são notórios pela sua capacidade de continuamente buscar alternativas e soluções.



“A vingança dos catrinhas” na Casa & Vídeo

Após aumentar sua prole para ganhar mais presentes da Casa & Vídeo no Dia dos Pais, o cantor Mr. Catra sofre um revés na campanha “A vingança dos Catrinhas”, que a Artplan criou para divulgar as promoções de Dia das Crianças. No filme bem humorado, o cantor agradece à Casa & Vídeo por oferecer bons preços de brinquedos. A campanha conta também com jingle para rádio, encartes, anúncios de jornal, peças online e de PDV e ações de endomarketing.



Bob's propõe “milkselfies”

No ar mais um filme da campanha “Escola de Etiqueta Lambuzada do Bob's”, dessa vez para divulgar seu Festival Milk Shakes. Antonio Tabet ensina aos alunos como postar com orgulho “milkselfies” nas redes sociais. Criação da NBS, a campanha conta com mídia online e material de PDV e segue o conceito “Vem se lambuzar no Bob's”.

Vem aí mais um Ebap

A Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) realiza no dia 27 de outubro em São Paulo mais uma edição do seu Encontro Brasileiro de Agências de Publicidade, o Ebap. Esse ano o tema é a mídia e a sua contribuição para a construção das marcas e ativação dos negócios. Um dos palestrantes é o jornalista americano Michel Wolff, que falará sobre “o inesperado triunfo da televisão na era digital”. Outra atração do encontro é um estudo inédito do Grupo Consultores sobre a conexão entre marcas valiosas e o uso da mídia de massa. Mais informações até o fim da semana no site www.abap.com.br.