

Na web, produto 'virtual' gera receita real

Ari Levy e Joseph Galante

Há alguns meses, Nita Flores, uma profissional da área de saúde 38 anos de idade, começou a participar de jogos no Facebook e a gastar dinheiro de verdade em sua vida virtual. Embora os jogos sejam gratuitos, Nita gasta cerca de US\$ 20 por mês em itens adicionais, como roupas virtuais para seu gato no game "Pet Society" ou um estábulo para seus cavalos no "FarmVille". Os jogos são "muito relaxantes e divertidos, após um dia duro", diz Nita, que mora no Queens, em Nova York.

Por anos, os projetistas de jogos almejavam principalmente homens jovens, que gastam US\$ 50 ou mais por títulos de esportes ou de tiros para seus consoles de videogame PlayStation, da Sony, ou Xbox, da Microsoft. Agora, um número cada vez maior de pessoas, de todas as idades e de ambos os sexos, dedicam tempo a fazendas, aquários e restaurantes digitais nos jogos disponíveis nas redes sociais. A verdadeira possibilidade de crescimento no jogo dos jogos é apelar à necessidade dos jogadores pelos "bens virtuais". Pequenas quantias, como os US\$ 0,25 que os jogadores pagam por uma ameixeira no "FarmVille" ou o dólar que desembolsam por uma sopa picante no "Restaurant City", vão se acumulando. O analista Atul Bagga, da companhia de análise de mercado ThinkEquity, prevê que as vendas de bens virtuais nos Estados Unidos quase dobrarão neste ano, para US\$ 1,6 bilhão. Mulheres com 35 anos ou mais, como Nita, são o "ponto ideal", diz.

Companhias iniciantes como Zynga e Playdom, que produzem alguns dos jogos mais populares, estão bem posicionadas para lucrar. A Zynga, fabricante do "FarmVille", entre outros títulos, possui um total de mais de 240 milhões de usuários por mês, enquanto os jogos de redes sociais criados pela CrowdStar e pela Playfish, da Electronic Arts, reúnem mais de 50 milhões cada uma. Em comparação, a Nintendo vendeu 67 milhões de unidades do popular console de videogame Wii, desde seu lançamento, em 2006, embora seja preciso considerar que os consoles custam US\$ 200 ou mais, enquanto os jogos da Zynga são gratuitos. As vendas de jogos tradicionais estão em queda. Nos EUA, o comércio de jogos, aparelhos e acessórios caiu 13% em janeiro, segundo a empresa de pesquisas NPD Group.

De acordo com Bagga, apenas entre 1% e 4% das pessoas que jogam em sites de redes sociais gastam algo pelos bens virtuais. Agora, uma onda de novas empresas do Vale do Silício está tentando tornar mais fácil às pessoas fazerem isso. A Boku, em San Francisco, e a Zong, com sede em Palo Alto, na Califórnia, criaram aplicativos para que os jogadores possam pagar os bens virtuais com mais facilidade, via telefone celular. Eles tentam atrair crianças, sem contas bancárias ou cartões de crédito, e jogadores em países onde os telefones celulares são extremamente comuns. "Se tornarmos o processo em algo sem emendas, isso com certeza vai ajudar", diz Bagga.

Neste mês, a Kwedit, uma empresa iniciante de Mountain View, na Califórnia, começou a vender software a companhias de jogos que permitem aos usuários receber um crédito imediato para seus games, caso se comprometam a pagar depois. Os jogadores do "FooPets", um jogo de adoção de animais, por exemplo, podem conseguir dinheiro digital adiantado para comprar alimentos e abrigos virtuais. Eles imprimem um vale na quantia devida e vão para a loja 7-Eleven mais próxima fazer o pagamento. Caso o jogador não pague, a Kwedit deixa de dar créditos. "Há um grupo de jogadores aí fora que pagaria se pudesse [encontrar uma forma]", diz Danny Shader, fundador e executivo-chefe da Kwedit. "Podemos impulsionar muita receita para as 'Zyngas' do mundo."

O interesse em bens virtuais ficou generalizado a tal ponto que algumas companhias começam a oferecer moedas digitais para atrair novos clientes em vez das milhas aéreas ou cupons usados anteriormente. A Netflix, uma locadora que distribui filmes via internet ou envia os DVDs à casa dos clientes pelo correio, dá créditos aos clientes novos de jogos em redes sociais.

Connie Lai, de 31 anos, dona de um blog e escritora autônoma na área de San Francisco, viu uma oferta do tipo na varejista Shoebuy.com, pouco antes das festas de fim de ano.

Comprando dois pares de calçados, ela ganhava US\$ 10 em moedas digitais para o "Pet Society". Connie gasta cerca de US\$ 50 por mês em bens virtuais e ficou contente com a promoção. "De qualquer forma, tenho de comprar presentes de Natal, presentes de Dia das Bruxas e presentes de Dia de Ação de Graças para meus amigos" diz Connie. "É bem melhor também poder receber os pontos."

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 5, 6 e 7 mar. 2010, Empresas & Tecnologia, p. B2.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais