VOCÊ JÁ BRINCOU DE FAZENDINHA?

Cerca de 500 milhões de pessoas participam de jogos sociais na internet. A febre atrai cada vez mais empresas. Mas quanto ela vai durar?

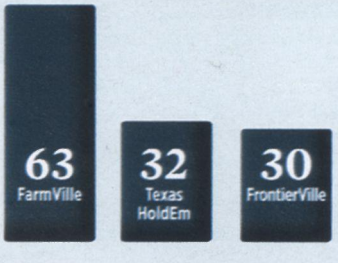
CLARA VIEIRA

STEVE JOBS, FUNDADOR E PRESIDENTE DA APPLE, NUNCA FOI DO TIPO QUE DIVIDE OS holofotes com quem quer que seja. Conhecido por seu temperamento irascível, Jobs é uma daquelas estrelas que costumam brilhar sozinhas — no máximo, aceita repartir a atenção da plateia com os populares produtos de sua empresa. Talvez por isso, a presença de um sujeito razoavelmente desconhecido no aguardado evento de lançamento do iPhone 4, no dia 7 de junho, tenha chamado tanto a atenção. Mark Pincus, de 44 anos, fundador da Zynga Game Network, subiu ao palco do Worldwide Developers Conference a convite de Jobs para anunciar que seu mais conhecido jogo virtual, o *Farm Ville* (ou *Fazendinha,* como ficou conhecido no Brasil), ganharia uma versão para o iPhone já no mês seguinte. A notícia serviu para jogar mais lenha num mercado que anda superaquecido — os jogos sociais devem movimentar 1,5 bilhão de dólares em 2010 e crescer cerca de 60% ao ano até 2015. A Zynga, que nasceu há três anos, prevê faturar quase 900 milhões de dólares em 2010. Em novembro de 2009, a produtora Electronic Arts adquiriu a britânica Playfish, dona do jogo Pet *Society,* por 400 milhões de dólares. Em julho deste ano, a MTV Networks, que pertence ao grupo de mídia Viacom, comprou a Social Express para desenvolver seus próprios joguinhos. Vinte dias depois, foi a vez de a Disney arrematar a empresa de jogos sociais Playdom, por 563 milhões de dólares. "Há muito tempo não se via um mercado de games tão

A FEBRE DOS JOGUINHOS

Em pouco mais de dois anos, o mercado de games sociais, como FarmVille *e* FrontierVille, *saiu de zero para 1,5 bilhão de dólares — e deve triplicar de tamanho até 2012*

OS MAIS POPULARES
(em milhões de usuários por mês)



SEDE DA ZYNGA, NO VALE DO SILÍCIO: *Mark Pincus* (ao centro) *conseguiu atrair até Steve Jobs*

GREGG SEGAL

O MERCADO DE SOCIAL GAMING

RECEITA *(em dólares)*

QUEM JOGA

500 milhões
é o número estimado de jogadores

4%
deles compram artigos virtuais

90 minutos
é o tempo médio gasto por dia para jogar

43 anos
é a idade média das mulheres, principais jogadoras

50%
é a taxa de desistência dos usuários por mês

60% ao ano
é quanto deve crescer esse mercado até 2012

1 bilhão de dólares(2)
é a receita das três maiores desenvolvedoras desse tipo de jogo, Zynga, Playfish e Playdom

220 milhões de dólares
é quanto empresas como Microsoft, Honda e McDonald's devem gastar em publicidade nesses jogos em 2010

DE ONDE VEM O DINHEIRO

60%
são provenientes das vendas de artigos virtuais

20%
são oriundos de verba dos anunciantes, que pagam pela distribuição de moedas virtuais

(1) Previsão (2) Estimativa **Fontes:** AppData e Inside Network

Foto

fervilhante", diz Rick Gibson, da consultoria britânica Games Investor. "Esses jogos praticamente não existiam há dois ou três anos."

POPULARIDADE

A ascensão dos jogos sociais se encaixa no que especialistas como o futurólogo americano Paul Saffo chamam de terceira onda da internet. Primeiro veio o frenesi em torno dos sites de busca, no início desta década, cujo principal expoente até hoje é o Google. Depois emergiram as redes sociais, como Orkut, MySpace e, mais recentemente, Facebook. Agora, são os jogos sociais, que permitem aos internautas jogar em comunidades a partir das redes sociais, que conquistaram os usuários. Além da *Fazendinha,* que reúne 60 milhões de pessoas dedicadas à excitante tarefa de criar e cuidar de fazendas virtuais, os mais famosos são *Mafia Wars, Cafe World* e *Frontier Ville.* Estima-se que aproximadamente 500 milhões de pessoas participem de algum tipo de jogo social no mundo — o equivalente a quase duas vezes a população dos Estados Unidos. A maior parte desses jogadores concentra-se na Ásia, sobretudo na China e no Japão — no Brasil, há cerca de 20 milhões de usuários.

Ao contrário do que normalmente acontece quando surge uma nova tecnologia, o maior mérito dos tais joguinhos sociais não está na legião de aficionados que abraçaram rapidamente a causa (os chamados *early adopters)* — mas em sua capacidade de atrair jogadores que jamais chegaram perto de um console de videogame tradicional. Hoje, o típico "jogador social" é uma mulher de cerca de 40 anos, de classe média, que costuma passar até 90 minutos por dia jogando na internet — e chega a gastar até 25 dólares por mês na compra de artigos virtuais, como tratores cor-de-rosa ou artigos para bichinhos de estimação. Além disso — e é aqui que reside o sonho de qualquer marqueteiro —, trata-se de um público extremamente fiel: 90% deles retornam ao site do jogo no dia seguinte e 78% costumam clicar em banners ou participar de promoções que ofereçam moedas virtuais. Segundo levantamento do instituto de pesquisa Nielsen, os jogos sociais são hoje a segunda atividade mais comum na internet nos Estados Unidos, à frente do envio de e-mails.

Fenômenos de massa rapidamente atraem as grandes empresas. Desta vez não foi diferente. Neste ano, companhias dos mais diversos setores devem investir cerca de 200 milhões de dólares para expor suas marcas nesses

A ascensão dos jogos sociais se encaixa no que especialistas como o americano Paulo Saffo chamam de terceira onda da internet

Proibido o uso para fins educacionais

VERSÃO DA *FAZENDINHA* PARA O IPHONE 4: *Steve Jobs também quer pegar carona*

mundos virtuais. A pioneira foi a Microsoft. Em março, a empresa distribuiu moedas virtuais do *Farm Ville* aos internautas que se tornassem fãs de seu site de buscas, o Bing, no Facebook. Conseguiu mais de 425 000 "amigos" em um único dia — 70% deles retornaram ao Bing no mês seguinte. Dois meses depois, a fabricante de alimentos General Mills deflagrou duas campanhas para a *Fazendinha*. Uma de suas subsidiárias, a Green Giant Fresh, especializada em alimentação saudável, incluiu em seus produtos adesivos que podiam ser trocados por dinheiro virtual do *Farm Ville*. Em cinco semanas, a empresa investiu o equivalente a 100 000 dólares na "promoção". Ao mesmo tempo, tornou-se a primeira grande anunciante da *Fazendinha* ao estabelecer uma plantação virtual de blueberries orgânicas com uma de suas marcas, a Cascadian. Em menos de uma semana, a plantação da General Mills foi replicada por mais de 300 milhões de jogadores. No dia 9 de agosto, foi a vez de a japonesa Honda testar o poder dos jogos sociais. Para lançar o híbrido CR-Z, a montadora bancou o desenvolvimento do joguinho *Car Town* (ou "Cidade do carro"), voltado para colecionadores de carros. Nele, o internauta pode visitar o showroom da marca e assistir aos comerciais do novo carro. Em apenas duas semanas, angariou 2 milhões de jogadores. "Esses jogos oferecem uma maneira mais dinâmica de interação com a marca", diz o consultor Atul Bagga, da empresa de pesquisa americana ThinkEquity.

O típico "jogador social" é uma mulher com cerca de 40 anos, de classe média, que passa até 90 minutos por dia jogando na internet

Apesar de todo o entusiasmo gerado em torno dos tais joguinhos, ainda não está claro qual o modelo de negócios ideal para garantir a sobrevivência dessas empresas no longo prazo — e tampouco como algumas marcas continuarão tirando proveito de sua popularidade. Outros movimentos de manada na internet já ocorreram — você se lembra do *Second Life?* — e deram em absolutamente nada. Até agora, os jogos sociais têm gerado mais confusão do que certezas. Em novembro de 2009, depois de enfrentar uma enxurrada de reclamações, tanto a Zynga quanto o Facebook foram alvo de processos movidos por internautas que se sentiram lesados em jogos como *Farm Ville, Mafia Wars* e *Yoville*. Eles alegavam que, ao clicar em anúncios e banners que prometiam moedas virtuais grátis, acabavam forçados a pagar por assinaturas de serviços que não haviam solicitado. A coisa ficou realmente feia quando o site de tecnologia TechCrunch divulgou um vídeo de 30 minutos em que Mark Pincus confessava ter feito "todas as coisas horríveis do manual apenas para conseguir receita rapidamente". Em resposta, a Zynga retirou do ar os anúncios acusados de irregularidades, responsáveis por quase um terço de seu faturamento, e o Facebook apagou o *FishVille* de seu portfólio. Se quiser continuar a brilhar sob os holofotes com Steve Jobs, Pincus vai precisar não apenas criar novas brincadeiras de gente grande, mas também provar que é um empresário sério.

Fonte: Exame, São Paulo, ano 44, n. 16, p. 82-86, 8 set. 2010.