

Como a Zynga extrai lucros reais de produtos virtuais

Nick Wingfield

Para entender por que a Zynga Inc. está entre as empresas mais quentes do setor de tecnologia, pense em como a companhia consegue que as pessoas comprem um monte de coisas que não existem.

No ano passado, os gerentes de produto da Zynga para o videogame "FishVille" descobriram algo intrigante ao analisar dados coletados pela empresa quando as pessoas estão jogando on-line. Os usuários compraram um peixe-pescador translúcido a uma taxa seis vezes maior do que outras criaturas do mar, usando uma moeda imaginária oferecida pelo jogo.

Os gerentes do "FishVille" pediram que a equipe de criação elaborasse um conjunto de criaturas marítimas imaginárias com barbatanas translúcidas e outros traços distintos, diz Roger Dickey, ex-gerente geral da Zynga que deixou a empresa, sediada em San Francisco, recentemente. Desta vez, eles cobraram dinheiro de verdade pelo peixe virtual, e os usuários os compraram por US\$ 3 a US\$ 4 cada um, diz Dickey.

A Zynga está transformando a indústria de jogos. Uma companhia de videogame tradicional cria jogos que acha que os usuários vão gostar, e depois os vende. A Zynga oferece jogos grátis através do site de relacionamento social da Facebook Inc., depois estuda como a audiência interage com os aplicativos. Logo, usa os dados para adaptar os jogos e fazer com que as pessoas joguem por mais tempo, falem com mais frequência sobre esses aplicativos com os amigos no Facebook e comprem mais "mercadorias virtuais." No centro de todo o processo está a capacidade da Zynga de analisar grandes quantidades de dados sobre como os usuários estão reagindo aos jogos.

"Somos uma companhia de análise de dados fantasiada de companhia de games", disse Ken Rudin, um dos vice-presidentes da Zynga, responsável pela equipe de análise de dados, em uma série de entrevistas com executivos do grupo antes de a empresa entrar, em julho, com os papéis para sua abertura de capital.

Mais de 95% dos usuários da Zynga não gastam um centavo com os jogos. Mas a audiência da empresa, com 150 milhões de usuários únicos por mês, é tão grande que uma pequena porcentagem que compra galinhas imaginárias por US\$ 5 na "FarmVille" e arranha-céus por US\$ 3 na "CityVille" gera um grande lucro para a companhia. Alguns usuários gastam centenas ou milhares de dólares por mês - chamados de "whales", ou "baleias", pela Zynga, o mesmo termo usado pelos cassinos para quem faz apostas altas.

O faturamento da Zynga subiu para quase US\$ 600 milhões no ano passado, tendo ficado em US\$ 121 milhões em 2009, de acordo com os dados enviados pela empresa à Comissão de Valores Mobiliários dos Estados Unidos, a SEC, como parte de seu registro para abertura de capital. Enquanto muitas empresas iniciantes de tecnologia dão prejuízo, a Zynga fechou 2010 com um lucro de US\$ 91 milhões.

As vendas de jogos tradicionais estão estagnadas no setor de videogames, que movimenta US\$ 10 bilhões por ano. E o sucesso da Zynga está atraindo uma onda de companhias que desenvolvem jogos de graça, sustentadas pelas vendas de mercadorias virtuais. A Walt Disney Co. e a Electronic Arts Inc. compraram rivais da Zynga por centenas de milhões de dólares cada. A Electronic Arts lançou uma versão gratuita no Facebook do "The Sims", um jogo líder de vendas, há algumas semanas. O jogo já dispõe de quase oito milhões de usuários ativos por dia.

Ninguém espera que os jogos tradicionais desapareçam. Mas o cenário está mudando. As vendas totais de mercadorias virtuais nos EUA devem dar um salto de 50%, para US\$ 2,22 bilhões este ano, enquanto as vendas de jogos no varejo devem subir só 1%, para US\$ 9,7 bilhões, estima a corretora ThinkEquity.

O Facebook oferece a essência social que explica grande parte do atrativo dos jogos da Zynga: quem joga usa as conexões com amigos para achar outros usuários. Para completar a construção da prefeitura em "CityVille", as pessoas precisam enviar mensagens recrutando amigos no Facebook para preencher cargos administrativos no edifício.

A dependência da Zynga em relação ao Facebook para quase todo o faturamento também pode ser um problema. No ano passado, a rede social limitou as formas pelas quais empresas como a Zynga podiam enviar mensagens para membros do Facebook, uma vez que muitos começaram a se incomodar com os vários convites para jogos on-line, que passaram a ser identificados como spam. Quando a mudança foi implementada, a Zynga já tinha uma ampla audiência para a qual a empresa pode promover jogos futuros em formas ainda permitidas pelo Facebook.

"A Zynga é um parceiro próximo e um grande exemplo de uma empresa que criou videogames que milhares de pessoas jogam com seus amigos diariamente no Facebook", disse um porta-voz do site de relacionamento social.

Com a montagem de seu negócio a partir do Facebook, a Zynga tem acesso a uma quantidade maior de dados sobre as atividades on-line dos usuários que outros sites comuns. Quando as pessoas instalam um jogo da Zynga ou de outro parceiro do Facebook, elas dão permissão às companhias para registrarem seus nomes, sexo e listas de amigos no site de relacionamento social, entre outras informações. A Zynga então pode usar essa informação para definir táticas para fazer com que as pessoas convidem amigos para usarem seus jogos, algo que uma empresa cuja maioria de usuários é anônima não pode fazer.

O cofundador da Zynga e diretor-presidente, Mark Pincus, de 45 anos, usou a possibilidade de medir a atividade do Facebook para adaptar jogos de uma forma que não era possível no passado. Ele chama os dados de "sistema operacional" da Zynga.

Os executivos da indústria salivam quando observam as taxas de crescimento da Zynga. Mas zombam da qualidade dos jogos da empresa, que eles criticam pelos gráficos simplificados, falta de originalidade e porque exigem poucas habilidades além de clicar no botão do mouse para alimentar galinhas na "FrontierVillage" e colher milho no "FarmVille." A Zynga tem sido alvo de processos movidos por rivais que alegam que a companhia copia seus jogos, e a Zynga, por sua vez, iniciou uma série de processos semelhantes.

No ano passado, a Zynga avaliou que o pêndulo estava muito inclinado para a parte analítica, e por isso a empresa decidiu trazer pessoas com credenciais com mais peso na indústria de videogames, de acordo com vários empregados atuais e ex-funcionários da companhia. A Zynga contratou muita gente da Electronic Arts, incluindo Steve Chiang, que supervisionou vários jogos de esportes da EA como a franquia Madden NFL. Mas a Zynga ainda considera os dados sua arma secreta.

"Estamos chacoalhando totalmente a indústria de videogames tradicional", diz Rudin. "Grande parte dessa mudança é a capacidade de usar dados."

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 12 set. 2011, Empresas, p. B14.