

Negócios

Na mão. Fundada em 2011, startup paulistana está perto de alcançar 2 bilhões de downloads de seus jogos para celular; aporte de US\$ 60 milhões é liderado pelo fundo Benchmark, que já investiu em Uber e Twitter, e será usado para expansão de equipe pelo mundo

Avaliado em US\$ 1,3 bilhão, estúdio de games Wildlife é 10º 'unicórnio' do País

Bruno Capelas

O Brasil já pode se gabar de ter mais de dez startups avaliadas em pelo menos US\$ 1 bilhão – os chamados unicórnios. Ontem, a empresa de games para smartphones Wildlife Studios se tornou a décima empresa a pertencer a este seleto clube, que já tem empresas como Nubank, iFood e QuintoAndar. Ao receber uma rodada de aporte de US\$ 60 milhões liderada pelo fundo americano Benchmark Capital (investidor de Uber, Twitter e Snapchat), a companhia dos irmãos Arthur e Victor Lazarte, de 35 e 33 anos, respectivamente, será avaliada em US\$ 1,3 bilhão no mercado.

A empresa tem trajetória discreta até aqui: foi criada em 2011 com o investimento inicial de US\$ 100, na casa dos pais dos Lazarte na capital paulista. “Eu trabalhava no (banco de investimentos) JP Morgan em Londres e meu irmão na (consultoria) Boston Consulting Group (BCG), mas não estávamos felizes. Voltamos para a casa dos pais porque não tínhamos dinheiro para pagar aluguel ou escritório na época”, conta Victor, formado em engenharia mecânica pela USP. Já Arthur é engenheiro aeroespacial. “Na época, os smartphones estavam começando a se popularizar e achamos que as pessoas iriam querer jogar nesses computadores de bolso”, diz Victor ao Estado.

Fundada sob o nome de Top Free Games (TFG), a Wildlife se dedica a criar games gratuitos para smartphones e recebe agora apenas sua primeira rodada de investimentos. Os números da empresa chamam a atenção: com cerca de 500 funcionários

espalhados em seis escritórios e quatro países (EUA, Brasil, Irlanda e Argentina), a empresa está prestes a alcançar a marca de 2 bilhões de downloads, divididos entre seus mais de 60 títulos já lançados. Ao todo, mais de 1 bilhão de usuários já baixaram algum game da companhia.

Seus principais títulos são o jogo de tiro Sniper 3D, o esportivo Tennis Clash e o “livro de colorir digital” Colorfy. Os três são presença frequente no ranking de jogos mais baixados de iPhone e Android. Para faturar, a Wildlife exhibe anúncios e também usa as chamadas “microtransações”. Trata-se da venda de itens dentro dos games que auxiliam o desempenho do jogador ou melhoram o visual de seus personagens. “É um modelo em que a maioria das pessoas não paga nada, mas há um grupo de 10% que sustentam a base”, explica Victor.

O modelo fez a empresa “gerar caixa” desde o primeiro dia, afirma o empreendedor. Além do Benchmark, participaram da rodada cinco investidores individuais. Entre eles, Hugo Barra, brasileiro que passou por Google e Xiaomi e hoje lidera parcerias na área de realidade virtual e aumentada no Facebook.

Com os recursos, a Wildlife deve aumentar seu time em 60% em 2020, chegando a 800 pessoas. A maior parte do time da empresa está em São Paulo, mas, no futuro, essa proporção deve se equilibrar pela metade. “O Brasil é um lugar com muito talento em tecnologia, mas pouca experiência, por isso buscamos pessoas fora”, diz Victor. Para o empreendedor, as habilidades pessoais são os grandes diferenciais de empresas do setor. “Todo mundo usa os mesmos softwares e computadores.”

Segundo André Pase, pesquisador em games da PUC-RS, a caça a profissionais é global. “O Brasil tem bons profissionais e cursos. Quem tem experiência, porém, recebe propostas em países de economia e política estáveis. A briga não é só por salários, mas por condição de vida.”

Outra parte do aporte será usada para fechar parcerias com estúdios menores, que poderão utilizar as ferramentas de distribuição da Wildlife. “Um dos maiores desafios de fazer um jogo hoje é distribuí-los. Nós temos um bom canal, que são os games anteriores, mas empresas pequenas não têm essa vantagem”, diz Victor. Não estão descartadas ainda aquisições de games de outras companhias.



Salto. Para criar empresa, Victor Lazarte saiu de consultoria

Nova fase. Fãs da japonesa Nintendo, como Mario, os irmãos Lazarte se espelham na companhia de Mario para o futuro. “Ainda não há uma empresa icônica para os jogos de celular como foi a Nintendo para os consoles. Podemos ocupar esse espaço”, ambiciona Victor.

Mas a competição será dura: além dos milhares de jogos lançados todos os anos nas lojas de apps de Apple e Google, a Wildlife terá de enfrentar a concorrência das duas gigantes de tecnologia. Ambas passaram a oferecer bibliotecas de games para smartphones – o Apple Arcade e o Google Stadia – por assinatura a partir de R\$ 10.

Na visão de Pase, da PUC-RS,

a Wildlife tem a seu favor um “catálogo de jogos que serve como um bom cartão de visitas, com qualidade visual e bom funcionamento das mecânicas de compra”. Para o especialista, porém, esse mercado traz um desafio: criar atrativos para manter o jogador engajado e, se possível, pagando pela experiência. “Como o jogo tem a premissa de ser gratuito e há forte competição, o usuário baixa uma vez e deleta assim que precisa liberar espaço na memória do celular”, afirma. “A competição entre o que você guarda no telefone e o que fica de fácil acesso na tela é muito forte.”

Para isso, a Wildlife investe não só em jogos criativos, mas

HITS



Tennis Clash

Lançado em 2019, jogo tem partidas de tênis online e está no top 10 de 40 países



Sniper 3D

Game de tiro foi o sétimo jogo mais baixado do mundo em 2018



Colorfy

Com desenhos em preto e branco, game é 'livro de colorir para adultos'

ENTREVISTA

Victor Lazarte, cofundador da Wildlife Studios

‘Queremos ser a Nintendo do jogo de celular’

● O mercado de games para celular é bastante disputado. Há empresas de sucesso que depois tropeçaram, como Zynga, Rovio e King. Como o sr. vê o setor?

As três empresas citadas hoje valem bilhões. Não continuaram crescendo, mas são relevantes e não podem ser consideradas fracassos. O problema é que nos jogos para celular é preciso ter timing. Não basta só fazer um bom jogo, ele tem de chegar às pessoas. A grande barreira de entrada do setor hoje é o investimento em marketing. É uma vantagem que temos, pois nossos games têm 1 bilhão de usuários. Mas há muito a ser feito. Para cada plataforma de videogames, existe uma empresa icônica. A Nintendo nos consoles, a Blizzard nos PCs. Nosso sonho é ser para o celular o que a Nintendo foi para o passado.

● Empresas como Apple e Google chegaram ao mercado com serviços de assinatura. Como a Wildlife vai competir?

Historicamente, as pessoas consumiam jogos pagando por produtos ou serviços de assinatura. Ter jogos gratuitos com microtransações foi uma revolução: dá ao usuário a oportunidade de jogar por muito tempo até decidir que quer fazer algum investimento. É algo democrático. Vamos apostar nesse formato ainda mais.

● Há a discussão que empresas do País deveriam fazer jogos sobre a cultura local. O que acha?

Não concordo. Para nós, é um orgulho fazer jogos aqui que alcançam o mundo inteiro. O legal da tecnologia é isso. Particularmente, sou apaixonado em descobrir quais são as coisas que unem as culturas, em como criar experiências universais. O fato de sermos do Brasil não deve servir só ao mercado brasileiro. É legal seguir os exemplos de outros lugares, com empresas que geram impacto no mundo todo. /B.C.

● **Partida**
2 bilhões
de downloads é a marca que a Wildlife está prestes a alcançar

500
é o número de funcionários da empresa, divididos em seis escritórios e quatro países pelo mundo

US\$ 100
foi o investimento inicial da empresa, entre a licença de desenvolvedor da Apple e o pagamento de um artista para criar o ícone do primeiro jogo da startup

PEDRO DORIA



E-MAIL: COLUNA@PEDRODORIA.COM.BR
TWITTER: @PEDRODORIA
PEDRO DORIA ESCREVE ÀS SEXTAS-FEIRAS

O romantismo do Vale acabou

Há coisa de três semanas, Sundar Pichai, CEO do Google, enviou um e-mail para todos os funcionários. Informava que, a partir daquele ponto, suspenderia as “TGIF”. Poucas mudanças foram tão sentidas dentro da companhia. Fora da empresa, a sigla “TGIF” pode não querer dizer nada. Dentro, era uma tradição, um elemento marcante do ethos: a cada duas semanas, Pichai se punha no centro de um dos muitos restaurantes no campus Googleplex,

ouvindo perguntas dos funcionários e as respondia com franqueza. Qualquer pergunta valia. As respostas vinham. Na quarta, Larry Page e Sergey Brin, fundadores do Google, deixaram suas funções executivas e Pichai agora está no comando da Alphabet, que inclui o Google e os outros negócios. Pois a morte das TGIF é mais representativa do fim de uma era do que a mudança executiva.

O Vale do Silício está em meio a um processo doloroso. Manda no mundo. Está no centro da maior briga geopolíti-

ca — aquela entre os EUA e a China — desde o colapso da União Soviética. Sua influência no processo democrático é frontalmente questionada. A tecnologia que desenvolve desmonta um sem número de indústrias tradicionais, gera desemprego, chacoalha o mundo. Os produtos do Vale do Silício estão nas mãos de todos nós e não conseguimos viver sem eles. A pressão não é pequena.

Há 50 anos, o Vale era uma grande plantação de laranjas cheia de hippies. Há 40, vivia um boom criativo no qual jovens, jovens mesmo, de vinte e pou-

O Vale do Silício não produz mais startups. Não há mais garagens.

cos anos, viravam milionários em suas garagens, produzindo os primeiros computadores. Há apenas 30 anos, nas escolas públicas do Vale ainda predominava a classe média. Elas nada tinham de muito distinto de quaisquer outras

escolas californianas, com crianças brancas, negras e hispânicas. Foi só nos últimos 20 anos que a demografia começou a mudar, junto com o dinheiro da internet que expulsou a classe média da região. A área ficou cara demais e os milionários viraram bilionários. Saem negros e hispânicos, entram indianos, japoneses e chineses. Os Fords somem, substituídos por Teslas.

O Vale do Silício não produz mais startups. Nenhuma startup consegue pagar o salário de um engenheiro por lá. Não há mais garagens.

Na mensagem para os funcionários, Pichai explicou que não dava mais para fazer as sessões de perguntas e respostas francas porque tudo vazava para a imprensa. O aconchego da empresa multicolorida, com restaurantes gratuitos e cujo mote um dia foi “não faça o mal” ainda está lá. Só, talvez, sem a sensação de aconchego. É uma grande corporação, com inúmeras tensões, questionamento de práticas de recursos humanos, e não poucas críticas internas sobre

a atuação da companhia no mundo.

O Google continua revolucionário e, provavelmente, é uma das maiores concentrações de talento, inteligência e criatividade por metro quadrado no planeta. Mas, neste 2019, ano em que completa 21 anos, deixa os últimos traços da startup que um dia foi. A cultura de abertura se tornou inviável. É uma grande corporação com interesses próprios e que se prepara para, talvez, enfrentar um processo antitruste.

Uma das coisas que o Vale ainda tinha era uma certa mística que remete aos tempos de Thomas Edison e Alexander Graham Bell — o criador no comando da empresa que fez nascer. Quase a personificação dela, uma logomarca ambulante. Esta era está chegando ao fim. Agora, das cinco grandes, só duas são tocadas pelos fundadores — Amazon e Facebook. Google, Apple e Microsoft são corporações com gestão profissional. Impessoais.

O romantismo acabou.