

## Estudo de caso: Angry Birds

A Rovio ([www.rovio.com](http://www.rovio.com)) é uma empresa finlandesa de entretenimento midiático, fundada em 2003 como desenvolvedora de jogos para dispositivos móveis. Em 2009, a Rovio lançou o Angry Birds, um jogo que rapidamente se tornou um fenômeno mundial.



Angry Birds roda em qualquer dispositivo. O jogador utiliza um estilingue para lançar passarinhos contra porcos verdes que estão protegidos dentro de jaulas feitas de vidro, pedra e outros materiais. O enredo é simples: o objetivo é destruir todos os porcos da jaula para passar ao estágio seguinte. Os passarinhos estão zangados (*angry*) porque os porquinhos roubaram seus ovos. Em cada estágio, o jogador pode lançar um número limitado de passarinhos para destruir as jaulas e, dentro delas, os porcos. Quando todos os porcos são eliminados, o jogador passa para o estágio seguinte. O jogador ganha pontos conforme o número de porcos

mortos, jaulas destruídas e passarinhos não utilizados. Os episódios originais do jogo estarão desbloqueados. O jogador pode acessar o início do jogo, não importa qual seja seu desempenho.

O jogo nasceu em 2009, quando a equipe da Rovio estava avaliando propostas para novos jogos. Uma das ideias era apenas um passarinho com cara de bravo, sem pernas nem asas. A equipe gostou do passarinho e o escolheram para desenvolver um jogo com base nela. Para isso, era preciso um inimigo. Com, na época, a epidemia de gripe suína estava em evidência, os *designers* escolheram os porquinhos para serem os inimigos. A dinâmica do jogo tocou por base outros jogos em que se deve arremessar projéteis para destruir algo – castelos ou naves espaciais. São os chamados jogos de física, às vezes usados para finalidades educacionais, tais como transmitir a ideia de trajetória ou força.

Em 2009, o custo do desenvolvimento da primeira versão do Angry Birds foi estimado em 100.000 euros. Inicialmente, a Rovio precisou de um parceiro para publicar o jogo, mas, logo em seguida, tornou-se autossuficiente para distribuí-lo. Em apenas dois anos, o Angry Birds tornou-se o jogo mais popular nos *tablets* e *smartphones* e bateu diversos recordes de números de *downloads*. Em dois anos, foram introduzidos diversos aprimoramentos e versões diferentes do jogo – como, por exemplo, as edições para ocasiões especiais – Halloween, Natal, Dia dos Namorados etc.

O jogo é campeão de crítica e público. As avaliações feitas pelos analistas das publicações especializadas sempre foram positivas e, até o final de 2011, o jogo contava com 500 milhões de *downloads*. De jogo, O Angry Birds se expandiu para outras áreas de negócios e a ideia transformou-se em marca. Seus personagens estão sendo usados como propaganda de outros produtos e transformaram-se em uma extensa linha de produtos – roupas, brinquedos, mochilas, calçados, material escolar etc.



Em setembro de 2011, um parque temático da China, Window of the World (Janela do Mundo), inaugurou uma atração não licenciada com base no Angry Birds. Os visitantes usam um grande estilingue para lançar bonecos Angry Birds em balões verdes que representam os porcos. Sabendo do caso, a Rovio planejava trabalhar com o parque, para licenciar o a atração.

No final de 2011, a Rovio buscava novas formas de expandir a marca: um filme baseado na animação *stop-motion*, desenhos animados e um filme de longa duração. Os dirigentes da Rovio sabiam que esse filme tomaria anos para ser feito e o problema era manter a ideia viva até esse ponto. Para isso, pensava-se em outra versão do jogo: um enredo do ponto de vista dos porcos. 2012 seria um ano decisivo para o Angry Birds. A Rovio queria ter a mesma imagem que ícones como Mario, Pokémon, Bart Simpson e Mickey Mouse. Na época, havia sido feita uma oferta de dois bilhões de dólares para comprar a empresa toda. Segundo a equipe executiva, a Rovio tinha um valor entre 20 a 25 bilhões de dólares, mas eles não pensavam em vender, a menos que alguém oferecesse o valor correto.

Questões:

1. Como se explica o sucesso do Angry Birds, à luz dos conceitos de administração que você estudou até aqui?
2. Qual parece ser o modelo de organização da Rovio, para possibilitar o desenvolvimento de produtos criativos como o Angry Birds?
3. Qual a estratégia de crescimento da Rovio? Que ameaças e oportunidades ela encontra no ambiente? É possível identificar pontos fortes e fracos?