



A crise real chegou ao mundo virtual

Entre as empresas que investiram na criação de “virtual worlds” ou mundos virtuais, a empresa que mais se destaca é a Linden Labs e sua plataforma Second Life.

Quando surgiu em 2003, o Second Life rapidamente atraiu muitas pessoas e despertou o interesse de algumas empresas em utilizá-lo como um canal adicional de relacionamento ou como uma forma de potencializar seus negócios reais. Muitas dessas companhias que iniciaram rapidamente nesse ambiente, perceberam que o jogo que imitava a vida real era altamente desafiador, mas com baixo retorno financeiro. Com o agravamento da crise financeira, esta situação reduz ainda mais o interesse quanto aos novos investimentos, especialmente no que diz respeito a utilizar mundos virtuais como canais adicionais de negócios.

O Second Life é um espaço na internet onde os participantes se cadastram através da criação de um personagem (Avatar) que irá viver os hábitos humanos na comunidade virtual. Muitas vezes, o programa é considerado como um jogo, mas as atividades desenvolvidas nele são bastante parecidas com as da vida real. Exemplo disso é a moeda própria, conhecida como Linden Dollar. Esse é um dos diferenciais desse mundo, e uma das razões pelas quais algumas empresas se interessaram por ele. O Linden pode ser convertido para dólares americanos reais, no entanto o volume de transações ainda não se mostrou atrativo para a maioria das empresas. Com a chegada da instabilidade financeira e tudo o que acompanhamos nas bolsas de valores do mundo, a crise acabou se refletindo também na chamada “segunda vida”.

Diferentemente das redes sociais onde a maioria das pessoas se “expõe”, publica fotos, dados pessoais e profissionais e se relaciona como faria em um ambiente social convencional (encontros, restaurantes etc) o fato de o Second Life utilizar “avatars” faz com que muitas pessoas se comportem de forma completamente diferente do mundo real. Na realidade, os avatares acabam se transformando em “atores” e como em novelas e filmes atuam ora como vilões, ora como mocinhos. Esse “canal” de relacionamento é mais instável e mais anônimo que os demais, o que reduz a confiabilidade e aumenta os riscos nesse tipo de cenário.

Em momentos de crise, é comum que as empresas cortem ou reduzam seus investimentos. No cenário virtual não é diferente, e é exatamente isso que estamos acompanhando. As companhias alocadas por lá reduziram suas apostas e muitas já abandonaram a perspectiva de desenvolvimento de novos negócios. Por conta disso, as empresas que ainda não fazem parte desse ambiente, normalmente mais conservadoras, dificilmente vão apostar agora. Não é o momento certo, mesmo que queiram apenas “provar” da experiência.

O custo para as empresas ingressarem nos mundos virtuais é aparentemente baixo, mas além da decisão sobre quais os mundos virtuais se deve ingressar e a falta de integração entre esses mundos, um dos principais inibidores para os negócios tem se manifestado pela falta de um público “fiel” e pela rotatividade deste público. Além destes fatores, os efeitos da crise está fazendo muitas empresas abandonarem ou



reduzirem suas atividades nos mundos virtuais. Por isso, neste momento, o Second Life assim como outros mundos virtuais devem ser selecionados e utilizados com propósitos mais específicos, tais como divulgação de marca, pesquisa de mercado e relacionamento com clientes, treinamento e simulação de cenários de forma colaborativa (criação de novos produtos, melhoria de serviços etc).

Apesar da crise e das dificuldades inerentes a esse tipo de plataforma, é possível constatar que quando os negócios se relacionam com lazer, os mundos virtuais ainda se mostram como uma boa alternativa. Os usuários costumam buscar mais distração em momentos de crise. O setor de entretenimento (jogos e diversões) pode ganhar com esse fato. Quando considerado como um jogo, é possível que os ambientes virtuais atraiam mais pessoas. Por outro lado, micro-transações ou compras de baixíssimo valor nos mundos virtuais não garantem a estabilidade do negócio. Ameaças ligadas a clonagem, fraude e pirataria são alguns dos problemas freqüentes nesse nicho de negócios.

Com crise ou sem crise, todo cuidado é pouco quando estamos na internet e nos mundos virtuais. Se a pessoa que está buscando entretenimento for um colaborador da sua empresa, provavelmente ele não irá agregar nada ao seu business, mas assim como ocorre em qualquer ambiente (restaurantes, estádios, aviões) ele pode gerar prejuízos compartilhando, propositalmente ou não, estratégias empresariais. Nesse sentido, também é freqüente que companhias utilizem o mundo virtual para levantar informações sobre os concorrentes.

As melhores práticas indicam que políticas e procedimentos comunicadas de forma rápida e objetiva são as melhores alternativas para reduzir os riscos relacionados a reputação dos profissionais e marcas das empresas. Situações de crise exigem a análise e revisão dos produtos e serviços oferecidos no mercado. Observamos que muitas empresas estão ampliando seu capital social e intelectual através da das redes sociais e mundos virtuais como canais de relacionamento, colaboração e inovação para superar a crise e aumentar sua participação no mercado.

Waldir Arevolo é consultor sênior da TGT Consult, consultoria especializada em TI e negócios. Possui mais de 20 anos de experiência em consultoria, com expertise em soluções colaborativas, como o SaaS (Software as a Service), Redes Sociais – Second Life, Orkut – e blogs. Além disso, Arevolo possui conhecimentos em Arquitetura de TI e Gestão de Processos de Negócios (BPM). Já atuou como diretor de Pesquisas (Research Advisory Services) no Gartner, foi membro internacional e líder na América Latina em gerenciamento de processos, arquitetura empresarial, portais corporativos, E-learning e gestão de conteúdo.

Mais informações:

Assessoria de Imprensa

Fundamento Comunicação Empresarial

Katia Silva – ksilva@fundamento.com.br (11) 5095-3871

Vinicius Antunes – vantunes@fundamento.com.br (11) 5095-3888