

por Jander Ramon

O mundo virtual do Second Life ainda engatinha, mesmo assim se tornou febre entre empresas. Mesmo sem contar com uma estratégia definitiva sobre como atuar na "segunda vida", companhias das mais diversas origens, ramos de atuação e portes ingressam no ambiente de internet tridimensional para, no mínimo, expor suas marcas e, dependendo dos rumos atingidos no decorrer do tempo, abrir uma nova frente para geração de negócios.

"Sentimos que o Second Life vive hoje os mesmos movimentos constatados no nascimento da internet, em

1994, 1995, nos quais as empresas ainda estudavam o que fazer, como divulgar e explorar da melhor forma as oportunidades", avalia o CEO da Kai-zen Games, Maurilio Shintati, empresa responsável por oferecer serviços do Second Life no Brasil.

A criação do Second Life baseia-se num "metaverso": um mundo virtual tridimensional que oferece, via internet, a possibilidade de uma pessoa ter uma segunda vida. Não se trata de um jogo, mas de um universo em que, cada usuário pode fazer o que bem entender: trabalhar, fazer amigos, estudar, dançar, comprar, vender, gerar negócios, tal qual acontece na vida de cada pessoa, além de contar com poderes extraordinários, como voar ou se teletransportar.

Nesse ambiente virtual, encontram-se iniciativas empresariais de toda a sorte implementadas por gigantes como Fiat, Volkswagen, IBM, Dell, Adidas, Nokia, Itaú e TAM. Quase sempre, o objetivo inicial é explorar a marca no metaverso, fortalecendo o marketing da empresa.

**As aplicações.** Primeira companhia aérea do mundo a entrar no SL, em março de 2007, a TAM se diz satisfeita com o desempenho obtido até o momento. Conforme relato de Manoela Amaro, gerente-geral de marketing da empresa, a presença da companhia aérea se dá por meio de estandes instalados nas ilhas Berrini, Milão, Paris, Inglaterra e Nova York. Neles,

# Bem-vindo ao Second Life

*Companhias investem no universo virtual e esperam um retorno ainda repleto de incógnitas*



os avatares têm acesso às últimas novidades da companhia, promoções e ainda contam com uma comissária treinada para esclarecer dúvidas e fornecer informações.

"Para os avatares que realizam suas viagens pelos estandes da TAM, a companhia oferece brindes como camisetas e aviões de gás hélio. Todas as promoções são divulgadas na comunidade, porém, sem exclusividade", explica Manoela, informando que, por dia, a empresa faz cerca de 500 atendimentos.

Ingressa no Second Life em dezembro de 2006, a Volkswagen do Brasil conta com um showroom (a Volkswagen Haus), localizada no Boulevard Brasil, São Paulo, onde expõe produtos

## Como fazer

Para ingressar no Second Life, basta acionar a página na internet ([www.secondlifebrasil.com.br](http://www.secondlifebrasil.com.br)), realizar o cadastro gratuito e montar um avatar, ou seja, o ser que ganha vida com as características físicas e de vestimentas conforme o desejo do usuário. Para quem quer residir no ambiente, dispõe de moradia própria, é só adquirir um pacote mensal de cerca de R\$ 20 e passar a contar também com um rendimento para adquirir produtos para seu avatar. O universo possui moeda própria, o Linden dólar, com cotações diárias atreladas ao dólar. O usuário

adquire créditos por meio de cartão de crédito ou boleto bancário e pode comprar bens e serviços para seu avatar.

Exatamente por ainda ser incipiente, lançado em 2006 nos Estados Unidos e no Brasil em abril de 2007, o Second Life é, até o momento, uma espécie de "experimento" para as empresas. A Linden Lab, criadora do ambiente, não possui um número exato de empresas presentes na "segunda vida". Ingressar ali pode exigir investimentos, que vão de R\$ 10 mil a R\$ 1 milhão para eventos ou a instalação efetiva, por meio de aquisição de terrenos, construção do imóvel e desenvolvimento de suporte tecnológico.

e comercializa veículos para os avatares. A receita gerada até o momento com esse tipo de comercialização é

considerada "inexpressiva", de acordo com Herlander Zola dos Santos, gerente de propaganda da montadora, mas



## Empresas utilizam a nova ferramenta de relacionamento para expor a marca, reforçar conceitos corporativos, fidelizar clientes e simular negócios





ele enfatiza que o objetivo da empresa, ao ingressar no SL, foi de divulgar a marca e estabelecer um relacionamento com esse público. Até o final de novembro de 2007, a Volks registrou mais de 500 mil visitas e mais de 2 mil carros virtuais vendidos, resultado qualificado como "excelente" pela multinacional. "Apostamos na ferramenta logo no início, no período de maior destaque do portal. A interação com o público contribuiu para demonstrar que a marca está ligada às novidades do mundo digital", diz Zola dos Santos.

O Banco Itaú estreou no mundo virtual em dezembro de 2007. A área de convivência do portal dá acesso a ações interativas. "Nosso objetivo, a princípio, não é criar uma agência virtual. Queremos disponibilizar um ambiente em que seja possível passar, de maneira interativa, conceitos sobre sustentabilidade, responsabilidade socioambiental, bem como o uso consciente de bancos". explica Jaime Augusto Chaves, diretor

de marketing estratégico do banco.

Talvez poucas empresas no mundo possam relatar melhor a experiência vivida no mundo virtual do que a IBM. E a aposta da empresa, não apenas no Second Life mas em todo o universo Web 3D, é pesada. Aplicará US\$ 10 milhões, entre setembro de 2006 e setembro de 2008, nesse mundo.

Tal decisão, considerada estratégica, nasceu depois que um fórum com cerca de 150 mil pessoas, de 104 países, entre funcionários e seus familiares, fornecedores e consultores da gigante, estabeleceram que a Web 3D deveria ser um dos focos de inovação da empresa.

"É da natureza humana interagir, se socializar, e é o ambiente tridimensional que melhor oferece a sensação de presença, de interação", justifica Armando Toledo, diretor de sistemas e tecnologia da IBM no Brasil.

Tamanho relevância levou a empresa a criar uma vice-presidência exclusiva de Web 3D. Contando com

25 ilhas no Second Life, a IBM usa o universo virtual não somente para expor a marca mas também para prestar atendimento aos potenciais clientes, oferecer consultoria para o ingresso de novas empresas e promover reuniões entre funcionários.

Cadastrado como avatar Manduca Klata, Toledo diz que as reuniões realizadas no Second Life se mostraram mais produtivas do que nos formatos tradicionais, como teleconferências. "Nesse tipo de reunião, mesmo com cada funcionário instalado em uma parte do mundo, é possível que as pessoas se vejam e tenham a sensação de presença, além da enorme interação", descreve. ••



**MAURILIO SHINTATI:** aposta no crescimento do Second Life como aconteceu com a internet

Games, evita polemizar sobre a avaliação do fracasso.

"Opiniões contrárias são normais. Quando a internet surgiu, a IBM lançou uma megastore que foi um fracasso e muita gente imaginava que a rede mundial de computadores não teria futuro. E a prova de que estavam errados está aí e fala por si só", argumenta o CEO da Kaizen Games.

## I Resultado controverso

Mesmo otimistas, as empresas afirmam ter dificuldade para dimensionar resultados concretos trazidos pelo metaverso. Mesmo porque, a própria participação no Second Life ainda é assunto controverso e gerador de polêmicas acaloradas entre especialistas. "Até o momento, o Second Life revelou-se um verdadeiro fracasso, que até pode vingar no futuro", declara José Calazan, analista do Ibope Inteligência.

Focando em números de visitas ao site do Second Life e de usuários efetivos do sistema, chamados de "clients", o especialista afirma que, no melhor desempenho verificado, em maio de 2007, o volume atingiu

217 mil internautas domiciliares. "Se considerarmos que o Brasil conta com mais de 20 milhões de internautas, concluímos que o desempenho é menor do que 1%, ou seja, nada", argumenta Calazan. "Mesmo nos Estados Unidos, onde o corte para ingressar no ranking de audiência é de 200 mil visitantes do site ou usuários do sistema, o melhor desempenho foi de 300 mil internautas, em outubro de 2007, cerca de 0,2% dos acessos domiciliares nos Estados Unidos", cita.

Estima-se que hoje cerca de 7 milhões de pessoas estejam cadastradas no metaverso, das quais mais de 600 mil brasileiras (segundo maior acesso global, atrás dos Estados Unidos). Apostando nesses números, Shintati, da Kaizen