INTEGRAÇÃO ENTRE MUNDO VIRTUAL E PRODUTOS DE CONSUMO

RESUMO
Entre 2005 e 2018, esteve ativo um Mundo Virtual voltado a crianças e pré-adolescentes cuja dinâmica de seus acontecimentos no espaço digital era construída de forma integrada com produtos licenciados e ações promocionais da marca. Por meio de códigos inseridos nos produtos ou distribuídos em ações promocionais, a experiência dos utilizadores do Mundo Virtual era amplificada com a distribuição controlada de itens virtuais (de posse contínua ou uso temporário) ou acesso a funcionalidades *premium*. Este artigo apresenta um estudo de caso que tem como objetivo identificar conceitos já abordados na literatura científica sobre pontos que endossem tal estratégia corporativa, bem como aplicar um diagnóstico das dimensões da tecnologia da informação no processo de integração entre produtos físicos licenciados ou promocionais e o espaço lúdico virtual para construção da narrativa transmidiática, na qual o Mundo Virtual se apoiava. Verifica-se o uso de itens virtuais para aumento do valor agregado em produtos licenciados e ações promocionais da marca em questão, assim como potencial aumento no nível de imersão na narrativa construída no ambiente virtual em uma relação simbiótica entre o serviço digital e produtos físicos.

PALAVRAS-CHAVE: storytelling, transmídia, licenciamento de produtos

1. Introdução

Mantida a confidencialidade da empresa e produto aqui descritos, após sucessivos fracassos em desenvolver produtos similares que pudessem competir e angariar participação de mercado em experiências digitais imersivas, a **Empresa** adquiriu, em 2007, uma relativamente pequena desenvolvedora canadense, responsável pela criação, em 2005, e gestão do **Mundo Virtual**, que dois anos após o lançamento figurava como a segunda plataforma do tipo mais acessada no mundo segundo a empresa de medição de audiência Comscore, atrás de seu concorrente Habbo Hotel (Figura 1).

A **Empresa** é uma multinacional da área de mídia e entretenimento, cuja matriz, localizada nos Estados Unidos, seu país de origem, é responsável pelo gerenciamento do faturamento de U$ 55,14 bilhões globalmente (dado de 2017). Suas operações atuais envolvem produção e distribuição de filmes cinematográficos, canais de televisão, rádios, licenciamento de produtos, licenciamentos promocionais e vendas publicitárias.

Figura 1: Captura de tela do mundo virtual Habbo Hotel com representação dos usuários por meio de avatares, produto similar ao Mundo Virtual apresentado neste artigo



Neste ambiente imersivo, os *jogadores* (termo que usaremos para nos referirmos a seus usuários primários, crianças e pré-adolescentes) criavam um avatar – uma representação virtual de si por meio de um personagem animado – que os representaria em um espaço virtual interativo para interação entre estes jogadores (utilizando um sistema de conversa – "chat" – com filtro de conteúdo), participação em minijogos online e realização de atividades sociais com os demais jogadores, como resolução de tarefas e missões criadas pelos gestores do **Mundo Virtual**.

O **Mundo Virtual** operava com o modelo de monetização *freemium*, onde há uma versão gratuita disponível a qualquer usuário, porém, com limitações em termos de funcionalidade ou tempo, e ao menos uma versão completa ou livre, mediante pagamento (Liu, Au & Choi, 2014; Rodrigues & Lopes, 2018). Em seu lançamento, o serviço oferecia assinaturas mensais (R$ 8,95), semestrais (R$ 44,95) e anuais (R$ 89,95) para acesso à sua versão ilimitada, permitindo o pagamento por meio de cartão de crédito, boleto bancário – ambos online – ou pela compra de cartões pré-pagos físicos em redes varejistas.

Este **Mundo Virtual** original permaneceu ativo até o ano de 2017, quando foi substituído por uma versão exclusivamente mobile, utilizando nova tecnologia em 3D, com nome similar e que, por sua vez, encerrou as operações em dezembro de 2018.

Enquanto esteve ativo, este serviço digital desenvolveu ações em conjunto com as unidades de licenciamento de produtos e ações promocionais da **Empresa** com intuito de expandir a narrativa do ambiente virtual para ambientes físicos, por meio destes produtos licenciados e ações promocionais desenvolvidas com marcas terceiras. Tais projetos consideravam não apenas o respeito ao universo narrativo do **Mundo Virtual**, mas também os acontecimentos vigentes em cada momento de sua narrativa. Isto significava que o desenvolvimento de produtos licenciados e ações promocionais tinha como premissa a

adequação à história do ambiente virtual, de forma que os produtos e ações replicassem elementos narrativos deste ambiente, mantendo-se a imersão do público (crianças) na história e reforçando tais acontecimentos no ambiente digital.

As publicações relacionadas a licenciamento de produtos de consumo focam-se primordialmente nos aspectos comerciais entre Licenciadores e Licenciados neste modelo de negócios ou no impacto da apropriação de marcas próprio do modelo, onde o licenciado incorpora em seu produto ou ação promocional valores e sentimentos originados pela propriedade intelectual do licenciador (Macedo, 2015). Contudo, há espaço para se discutir a integração criativa entre a narrativa original da propriedade intelectual e o uso de sua imagem e elementos criativos por terceiros.

No caso trazido para este artigo, enquanto os projetos promocionais e de licenciamento eram planejados e negociados a nível regional, a operacionalização das integrações entre os produtos físicos e o **Mundo Virtual** era centralizado na operação global do serviço online. Isto implicava no envolvimento de, ao menos, cinco atores:

(1) Licenciado ou Licenciado promocional: empresa terceira que desejava desenvolver produtos ou ações promocionais utilizando a marca do Mundo Virtual;

(2) Área de licenciamento da **Empresa**: responsável pela oferta, negociação e questões ligadas às comissões (*royalties*)

(3) Direção regional do **Mundo Virtual**: responsável, neste contexto, pela manutenção da integridade narrativa do serviço online frente a iniciativas que utilizassem sua marca;

(4) Direção global do **Mundo Virtual**: responsável, neste contexto, pela validação das decisões tomadas pela direção regional quanto à integridade narrativa do serviço online e execução dos procedimentos necessários para geração e funcionamento de códigos de desbloqueio de funcionalidades e itens virtuais a serem ofertados junto aos produtos licenciados e nas ações promocionais.

(5) TI do **Mundo Virtual**: responsável, inicialmente, pelo desenvolvimento da funcionalidade de liberação de itens virtuais, assinaturas ou moedas virtuais por meio da inserção de códigos e, posteriormente, pela geração destes códigos conforme necessidades da área de negócios.

A integração entre produtos licenciados, ações promocionais e o ambiente lúdico virtual se dava por meio da (1) adequação dos produtos e ações a acontecimentos dentro do mundo virtual como, por exemplo, evitar o licenciamento de produtos inexistentes no espaço virtual (a marca não seria licenciada para *maçãs* porque não haviam maçãs no mundo virtual) e buscar espelhamento entre itens físicos e virtuais (camisetas no mundo físico com estampas que replicassem aquelas disponíveis para os avatares); (2) incorporação nos produtos e/ou distribuição em ações promocionais de códigos que ativavam o perfil pago do serviço digital *freemium* e (3) incorporação nos produtos e/ou distribuição em ações promocionais de códigos que provesse a seu utilizador itens virtuais e/ou moedas virtuais utilizadas no mundo virtual. Neste terceiro caso, por exemplo, um computador que levasse a marca do mundo virtual ofereceria como valor agregado um código que desbloquearia um computador virtual para o avatar dentro do mundo virtual.

Busca-se com este artigo, por um lado, descrever exemplos de aplicação deste pensamento em iniciativas no Brasil e, por outro, abordar o nível de contribuição da tecnologia da informação (TI) para operacionalização das funcionalidades necessárias para gerar estra integração entre elementos físicos e o mundo virtual.

Aborda-se a análise da tecnologia da informação sob a ótica das cinco dimensões de uso de TI: sua utilização, benefícios oferecidos, contribuição para o desempenho empresarial, governança e administração de TI e o papel dos executivos (Albertin & De Moura Albertin, 2012).

O problema de pesquisa, portanto, é a identificar entre os processos decisórios e a operacionalização da integração entre produtos físicos e a experiência lúdica no ambiente digital por meio da adequação destes produtos à narrativa (*storytelling*) do mundo virtual e por meio de códigos inseridos nos produtos para desbloqueio de funcionalidades e itens virtuais que engrandeciam a experiência dos utilizadores (referidos aqui como *jogadores*) no espaço virtual.

2. Mundos virtuais e narrativas transmidiáticas

Mundos virtuais podem ser entendidos como ambientes digitais/virtuais onde há a projeção da existência de um utilizador por meio de um avatar dentro de um espaço visual em perspectiva com capacidade de estabelecer critérios como "de onde vim", "onde estou" e "para onde posso ir" (Rodrigues, 2016), ainda que somente do ponto de vista geográfico, não filosófico.

Pode trazer ainda:

- Sentimento de presença e coletividade;
- Estimulação (transferência) de um ou mais sentidos;
- Interações em tempo real (online);
- Ferramentas de comunicação e interação com outros utilizadores.

Há, neste espaço, uma imersão no universo narrativo criado para fins de entretenimento, interação social e/ou aprendizado, uma "impressão subjetiva que o utilizador participa de um *mundo* amplo e realista o suficiente para induzir a suspensão do desejo de desacreditar" (Dede, 1995, p. 6, tradução nossa)

Ou seja, há aceitação por parte do utilizador sobre as regras que regem aquele espaço, incluindo questões ambientais (espaço, deslocamento), de tempo (passagem do tempo, relações de causa e consequência) e de valores (certo x errado, motivações, perfis/classes de utilizadores, relações hierárquicas, de poder e troca de valores/bens) (Rodrigues, 2016).

Um dos pontos principais da interação em mundos virtuais é sua capacidade de imersão e *entrega* do jogador àquele universo. A auto representação por meio de um avatar e a consciência da evolução persistente do ambiente – o ambiente sofre alterações mesmo quando o jogador/seu avatar não estão lá presentes -, aliado ao senso de pertencimento na interação com outros jogadores contribui para o aumento da intensidade de envolvimento para com este tipo de ambiente virtual, assim como a noção de "ser" nestes ambientes simulados (Grimshaw, 2014).

Neste contexto, haveria maior imersão também nos acontecimentos da narrativa do mundo virtual tanto dentro da projeção feita pelo utilizador, individualmente, como representando repertório comum a todos os utilizadores, reforçando o senso de pertencimento a uma comunidade.

Assumia-se, então, que o alinhamento criativo entre o desenvolvimento de produtos licenciados ou ações promocionais e os acontecimentos vigentes no espaço lúdico virtual corroborem o fortalecimento tanto da imersão quanto do senso de comunidades entre seus utilizadores, razão pela qual mereceu esta atenção.

Experiências virtuais imersivas, a fim de aumentar a participação de seus utilizadores, podem contar com a interferência externa na construção de acontecimentos que rompam com o *status quo* do ambiente. Isto significa que um administrador externo do ambiente virtual poderia criar situações no universo lúdico que gerasse uma reação de seus utilizadores, fazendo

com o que o espaço virtual não dependa apenas dos próprios habitantes (utilizadores) para que algo aconteça (Rodrigues, 2016).

Desta forma, cria-se uma narrativa dentro do ambiente virtual imersivo, eventos originados por fatores externos e que acarretam em alterações na dinâmica daquele universo.

A transposição de elementos desta narrativa a outros meios como, neste caso, produtos licenciados e ações promocionais, explora o conceito de transmídia, uma "história expandida e dividida em várias partes que são distribuídas entre diversas mídias, exatamente aquelas que melhor possam expressar a sua parte da história" (Gosciola, 2012, p. 9); os meios se complementam para reforçar os elementos do universo narrativo.

A preocupação em apresentar ao público/audiência produtos e ações que estejam em linha com as regras de funcionamento do entretenimento virtual, considerando a espinha dorsal da narrativa, colaboraria com o fortalecimento do senso de imersão mesmo quando o utilizador não está ativamente inserido no ambiente virtual.

3. Licenciamento de produtos

Licenciamento de produtos pode ser definido como "a concessão por parte do detentor legal de uso de determinada marca ou personagem...propriedade intelectual (PI) para terceiros com o objetivo de exploração comercial" (Macedo, 2015, p.20). Sua utilização envolve uma tríade empresarial entre Licenciadores – proprietários da PI -, Licenciados – fabricantes de produtos que pretendem incorporar a PI para incrementar seu valor percebido – e Varejistas, pontos de venda, físicos ou digitais, onde tais produtos serão comercializados.

Neste modelo, o Licenciador negocia a utilização de sua PI a câmbio de remuneração percentual sobre as vendas (*royalties*), sendo própria a definição deste valor, de quais produtos carregarão sua marca (exemplos na Figura 2), por quanto tempo tal associação estará vigente e o período de duração da licença (que pode estender-se por anos mediante renovação de contrato).

Figura 2: Exemplos de produtos licenciados da PI Star Wars, da Lucas Films/Disney



Por outro lado, ações promocionais envolvem a utilização temporária de curto prazo (meses) desta PI, usualmente atrelado a um esforço pontual de comunicação ou marketing. Usualmente, tais ações promocionais trazem a PI em bens ou experiências físicas que não

incorram em custo adicional para o consumidor por conta de sua incorporação, mas que tragam como benefício ao Licenciado um aumento da participação ou consumo da ação vinculada à PI, como exemplificado na Figura 3, onde a rede de cinemas Cinemark obteve uma licença promocional para criação de um balde de pipoca customizado com a PI *Power Rangers* à época de estreia do filme desta propriedade. Neste caso, a associação com a PI estimula o maior consumo de pipoca na rede de cinemas e sua negociação se dá com valor fechado para utilização da PI ao invés da remuneração percentual sobre a venda do item.

Figura 3: Comunicação da rede de cinemas Cinemark promovendo um balde de pipoca customizado com a PI Power Rangers, da Hasbro



É entendido que há a premissa de que a marca a ser licenciada (no modelo tradicional de licenciamento ou por meio de ações promocionais, também referido como *licença promocional*) já possua significativo conhecimento entre o público potencial (Macedo, 2015, p. 22). Também se coloca como ponto significante para o sucesso de iniciativas de licenciamento a *adequação* do produto à marca (Macedo, 2015, pp. 25-26).

Quando trazido para ambientes virtuais imersivos, pode-se aproximar esta adequação à equidade de marca que os utilizadores atribuem àquele espaço imersivo. Isto significa que faz parte desta adequação o respeito à identidade de eventuais personagens existentes no ambiente virtual, bem como as regras, valores e comportamentos próprios destes e/ou de seus utilizadores.

4. Integração entre o ambiente digital e produtos licenciados

A integração entre recursos de TI e a operação de negócios é tida como um dos principais desafios estratégicos nas organizações (Rezende & Abreu, 2002), não apenas para

ampliar o alcance e acelerar a velocidade de transferência do conhecimento (Carvalho & Ferreira, 2013), mas também na própria interação entre consumidores e produtos cada vez mais sofisticados tecnologicamente (Souza & Luce, 2005).

A TI pode não apenas trazer maior eficiência operacional e ruptura nos processos de produção e gestão, mas, por si, ser a responsável por agregar valor aos produtos e serviços da organização (Rezende & Abreu, 2002).

Para este caso específico do **Mundo Virtual**, a possibilidade de gerar para o consumidor benefícios no ambiente virtual a partir da compra de produtos físicos fazia parte do planejamento estratégico do serviço online e que pôde ser executado a partir da aquisição por parte da **Empresa**.

A integração entre produtos licenciados ou ações promocionais e o **Mundo Virtual** se dava por meio de códigos alfanuméricos de 14 dígitos inseridos nos produtos ou distribuídos em ações promocionais. Tais códigos, uma vez inseridos no ambiente digital do serviço online (Figura 4), liberavam a seu utilizados um ou mais benefícios, entre:

> (1) Liberação de funcionalidades pagas durante um período de tempo (referido como "assinaturas"; neste período, variando de 7 a 30 dias conforme pré-determinado no acordo de licenciamento, o utilizador teria acesso a todas as funcionalidades do serviço online *freemium* como se fora um jogador pagante). Neste caso, usualmente o custo referente à assinatura do serviço *freemium* era absorvido pelo Licenciado em um valor negociado com a direção regional do Mundo Virtual. Embora pudesse, *a priori*, ser oferecido gratuitamente para servir como um valor agregado ao produto e, assim, gerar mais retorno à área de Licenciamentos da **Empresa**, isto não era feito pois as assinaturas eram a fonte de receita da operação do **Mundo Virtual**, cujos resultados eram reportados à parte das demais áreas da companhia;
>
> (2) Liberação para o utilizador de um ou mais itens virtuais para seu avatar. Como mencionado, havia orientação para que, nestes casos, o(s) item(ns) virtual(is) liberados tivesse aderência criativa com o produto em questão;
>
> (3) Liberação de uma quantidade pré-determinada de moedas virtuais do **Mundo Virtual**. Estas moedas virtuais existiam unicamente dentro do espaço lúdico para aquisição de itens virtuais, não sendo possível a conversão em moeda real em nenhum sentido, ou seja, não era possível adquirir moedas virtuais utilizando-se de dinheiro real e tampouco a possibilidade de converter estas moedas virtuais em valores reais, operando, então, em um modelo de *hard-currency* (Rodrigues, 2016).

Figura 4: Captura de tela de área para inserção de código no mundo virtual



Com o crescimento e popularização de ambientes sociais digitais e o fortalecimento do senso de comunidade (*Sense of Community*, SOC) nestes ambientes (Blanchard, 2007), o que, posteriormente, cunhou-se como Senso de Comunidade Virtual (*Sense of Virtual Community*, SOVC), definido por Koh, Kim e Kim (2003) como o estado psicológico perceptivo de filiação (as pessoas envolvidas apresentam senso de pertencimento à comunidade virtual), influência

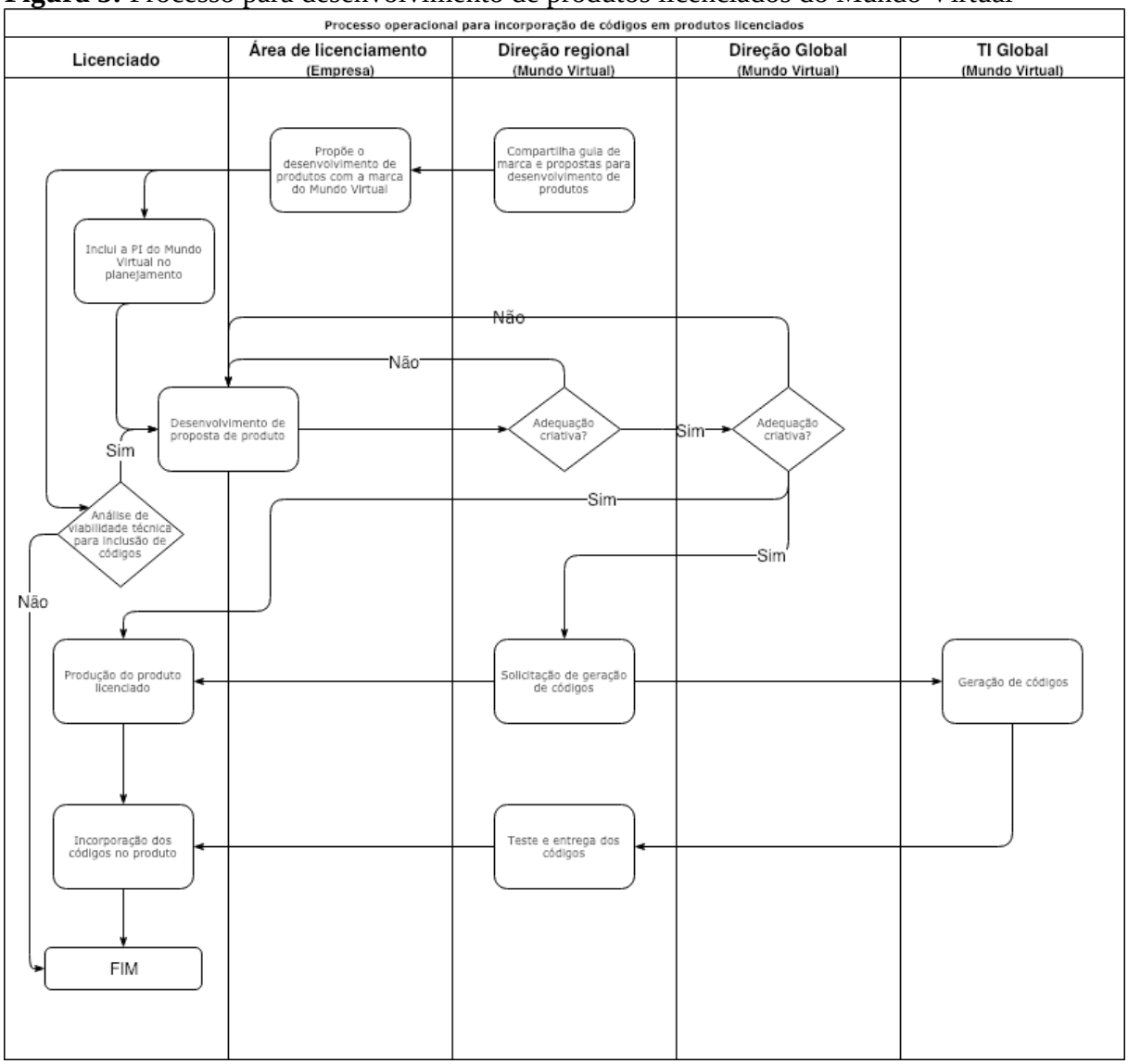
(as pessoas envolvidas influenciam a são influenciadas por outras pessoas dentro da comunidade virtual) e imersão (as pessoas sentem-se em um estado de *flow* durante sua vivência na comunidade virtual). Os autores emprestam o conceito de *flow* (fluxo) de Mihaly Csikszentmihalyi, descrito como um "um estado de total envolvimento em uma determinada atividade que exija um alto grau de concentração, um nível de desafio compatível com a habilidade, e uma meta passível de ser cumprida, gerando um retorno (*feedback*) imediato" (Stocchero & de Araújo, 2013, p. 11).

Neste contexto, itens virtuais tornaram-se elementos que reforçam os sentimentos atrelados à comunidade, como identidade, pertencimento e vínculo e um grupo, adquirindo, assim, um valor percebido para os membros destas comunidades (Rodrigues, 2016), razão pela qual adicionariam valor aos produtos licenciados e às ações promocionais realizadas com a marca. Tais itens podem ser de posse contínua (uma vez adquiridos pelo utilizador, a ele pertence durante sua vivência no espaço virtual) ou de uso pontual (como habilidades temporárias que, uma vez utilizadas, deixam de estar disponíveis para o utilizador).

Do ponto de vista operacional, o alinhamento criativo e a inclusão de códigos de desbloqueio avançavam em paralelo nas negociações entre a **Empresa** e seus Licenciados.

Em termos de governança, o processo indiretamente empurrava os licenciados para que trabalhassem com esta incorporação de códigos nos produtos, embora não fosse mandatória sua incorporação. A Figura 5 ilustra o processo para desenvolvimento de produtos licenciados da marca.

Figura 5: Processo para desenvolvimento de produtos licenciados do Mundo Virtual



5. Dimensões da tecnologia da informação

Considerando a TI "como hardware, software e pessoas envolvidas na obtenção, armazenamento, tratamento, comunicação e disponibilização de informações" (Albertin, 2009), sua utilização no contexto deste caso demandou a preparação de processos decisórios e operacionais que permitissem a definição rápida sobre a mecânica de funcionamento dos produtos licenciados e ações promocionais que carregassem a marca do **Mundo Virtual**. Isto significou preparar antecipadamente processos e sistemas que permitissem com que a direção do serviço online em cada região administrativa pudesse submeter os projetos e que a operação global do **Mundo Virtual**, única com acesso efetivo às suas funcionalidades, implementassem as integrações entre o ambiente virtual e os códigos distribuídos regionalmente.

Seguindo o modelo das dimensões do uso de tecnologia de informação em benefício dos negócios (Albertin, 2009), tem-se como ponto de partida para os projetos de integração entre produtos licenciados ou ações promocionais e a experiência no ambiente virtual o objetivo da **Empresa** em expandir a interação de seus consumidores com suas propriedades criativas em múltiplos meios mas de forma que cada ponto de contato retroalimentasse os demais (induzindo o público a consumir a PI nos diferentes meios) e que variáveis a princípio fora do

controle e gestão criativa da empresa (produtos licenciados ou ações promocionais) também fizesse parte desta unicidade.

O respeito ao contexto da narrativa principal (neste caso, as regras, valores e acontecimentos do **Mundo Virtual**) e a integração da experiência por meio dos códigos de desbloqueio foi a estratégia adotada para responder a este objetivo, tendo a TI como capacitadora da solução inovadora de negócios.

Sobretudo em um ambiente cada vez mais tecnológico e conectado, a TI acaba tendo um papel também relevante no universo do entretenimento (Bryant & Love, 1996).

O desenvolvimento desta funcionalidade, contudo, teve como direcionador preponderante a própria organização, interessada em estabelecer um modelo de trabalho que alinhasse licenciados e parceiros promocionais e incrementasse a mencionada adequação de Macedo (2015) entre PI e propriedades de terceiros onde a marca fosse utilizada, embora também fosse possível identificar direcionadores de indivíduo na busca pela integração entre experiências físicas e virtuais resultando em um potencial, porém não explorado, mercado que unisse produtos físicos e experiências digitais.

A implementação do modelo de trabalho e da funcionalidade técnica em si, embora acarretasse em possível aumento de vendas em função do valor agregado somado aos produtos físicos e ações promocionais (o que foi confirmado empiricamente) com a inclusão dos códigos e o respeito ao universo narrativo do **Mundo Virtual**, apresentava uma visão muito mais estratégica do que transacional, pois incorporava à área de licenciamento de produtos da Empresa, habituada a preocupar-se unicamente com os resultados financeiros e com a adequação visual (não narrativa) dos guias utilizados no desenvolvimento de produtos, a incorporar um pensamento transmidiático e, juntamente com demais áreas de negócios e com equipe de vendas multicanal da **Empresa**, buscar formas de expandir a interação dos consumidores de produtos licenciados e ações promocionais com a marca para além daquele elemento (produto ou ação promocional) individualmente. Assim, conteúdos adicionais poderiam ser desenvolvidos para complementar estes elementos, fortalecendo o valor percebido das marcas com as quais trabalhavam ou mesmo sendo tratados como *produtos* adicionais a serem negociados nos contratos de licenciamento (como, por exemplo, o desenvolvimento de um jogo para smartphones que interagisse com um produto).

Havia, porém, a necessidade de se desenhar o modelo de trabalho entre os atores externos (licenciados e parceiros promocionais) e internos (vendas, gerência de produto), que passaria não somente a contar com etapas adicionais de aprovação criativa – no caso, com a direção de produto emitindo seu parecer quanto à adequação criativa do produto licenciado ou ação promocional à narrativa do produto original – como também o processo operacional de geração de códigos de desbloqueio de itens virtuais e incorporação destes nos produtos físicos e ações promocionais.

Este último não apenas adicionava tarefas adicionais ao desenvolvimento, mas também acrescia um desafio técnico para os licenciados e parceiros promocionais, pois, para evitar a propagação dos códigos de forma indiscriminada em ferramentas sociais, por exemplo, tornando-o disponível a qualquer utilizador e, assim, eliminando seu valor agregado, cada código alfanumérico era único e necessitaria ser incorporado a cada uma das unidades vendidas ou entregues pelas empresas terceiras. Isto implicava na capacidade do que era referido como *impressão multivariada de códigos*, ou seja, a capacidade da linha de produção responsável pelo elemento que conteria o código imprimir valores diferentes, um a um, e incorporá-los aos produtos produzidos de forma padronizada.

A solução para tal desafio veio tanto da marcação de cada código individual durante a fabricação dos produtos – como um licenciado de camisetas que possuía capacidade produtiva de incluir os diferentes códigos nas etiquetas de seus produtos – mas, em geral, envolvia a adição de um item adicional, contendo os códigos, à embalagem do produto – por exemplo, um cartão dentro da embalagem de um telefone celular.

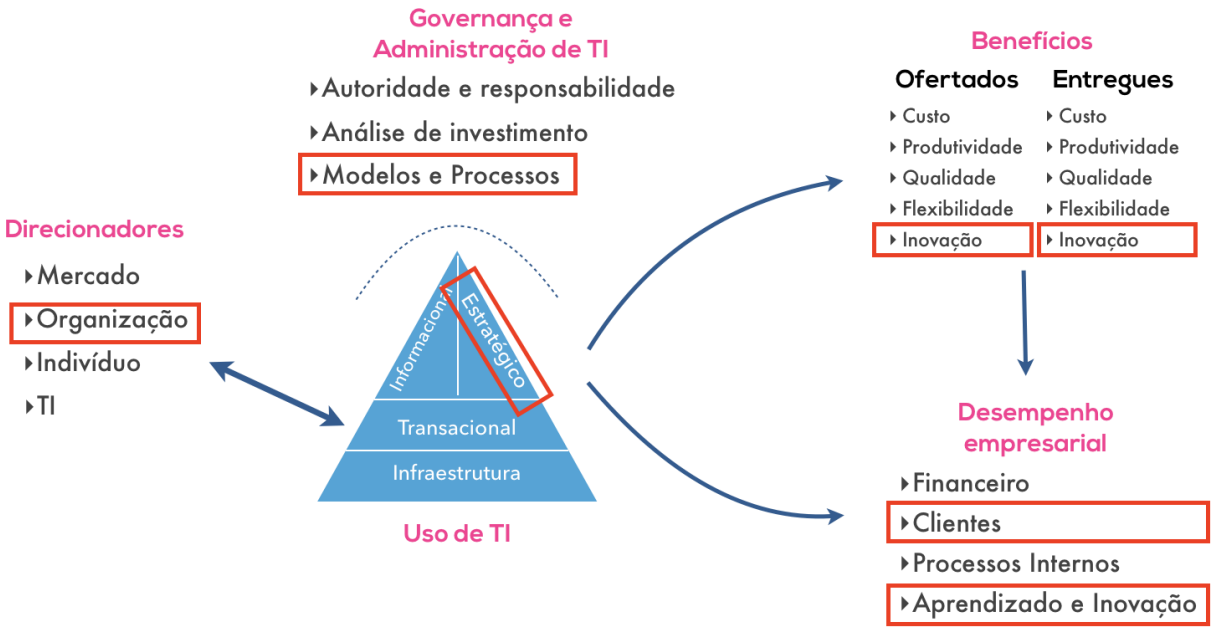
Uma ação diferenciada realizada com um licenciado da área de publicações (livros e revistas) distribuiu cada caractere alfanumérico do código de desbloqueio em diferentes páginas de um livro sobre o **Mundo Virtual**, o que fazia com que os leitores fossem compondo o código de desbloqueio de itens virtuais conforme avançavam na leitura do livro, reforçando o mencionado conceito de *flow* e a imersão em ambos ambientes (virtual e físico)

O desenho dos processos e sistemas para execução da estratégia, apesar de incorrer em custo adicional para incorporação deste processo adicional na manufatura de produtos, trazia como benefícios não apenas a percepção de valor agregado para o público consumidor mas um aprendizado para que a empresa pudesse replicar tal modelo com outros produtos e marcas, o que acabou efetivamente acontecendo em outras experiências digitais, como jogos para videogames e aplicativos para celular.

Também foram observados resultados desta estratégia na repercussão em comunidades virtuais dedicadas à discussão sobre o **Mundo Virtual**, onde seus utilizadores compartilhavam produtos adquiridos e o que haviam obtido por conta do código neles presente.

A Figura 6 apresenta o modelo das dimensões do uso de tecnologia de informação em benefício dos negócios destacando as variáveis críticas para o caso aqui descrito.

Figura 6: Dimensões de Tecnologia da Informação para a estratégia de narrativas transmidiáticas do Mundo Virtual com destaque aos direcionadores mais relevantes.



6. Conclusões finais

A aquisição do **Mundo Virtual** pela **Empresa** em 2007 teve como objetivo não apenas a incorporação de um produto competidor, mas também a aquisição do conhecimento para o desenvolvimento de produtos licenciados com aderência criativa e funcional à experiência midiática.

A **Empresa**, até então, estava habituada a trabalhar primordialmente com produtos de entretenimento de consumo rápido e sem desenvolvimento de senso de comunidade (esperava-se que 80% da receita de seus produtos ocorresse em até 4 semanas após seu lançamento) e cujas propriedades criativas existiam de forma independente em cada meio (cinema, TV, rádio, online).

Por outro lado, o **Mundo Virtual** ancorava sua estratégia de forma distinta: na formação de valor por meio do senso de comunidade e pertencimento, com tempo de vida útil de um jogador muito superior ao consumo demais produtos de entretenimento da **Empresa**, porém, claro, com ganhos diluídos ao longo do tempo, e no pensamento transmidiático de sua propriedade tanto do ponto de vista criativo, onde cada ponto de contato respeitava a narrativa única, como também por meio da integração entre experiências físicas e a original, no ambiente virtual.

Assim, aquisição do **Mundo Virtual** não olhava apenas para o produto em si, mas também para seu potencial de licenciamento de produtos a partir – na visão da **Empresa** – do desenvolvimento de conteúdos audiovisuais para TV, haja vista a **Empresa** não acreditar no potencial de alcance de um produto puramente digital à época.

A possibilidade de derivações transmidiáticas, então, eram o principal direcionador da organização para avançar com o produto. A direção da companhia enxergou potencial no desenvolvimento de produtos licenciados que, de alguma maneira, permitissem a continuidade da experiência no ambiente digital (e vice-versa).

Quando se iniciou o desenvolvimento de produtos licenciados com a marca do **Mundo Virtual** no Brasil em 2013, grande parte destes estabeleciam vínculos com as histórias (conteúdos) desenvolvidas no espaço virtual, mais que simplesmente incluir a imagem de um personagem no produto. Assim, surgiram produtos licenciados que encontravam um par virtual no ambiente lúdico ou mesmo que, por meio de códigos a serem inseridos na plataforma, alteravam a experiência deste jogador, fortalecendo o senso de imersão no universo narrativo.

O valor percebido sobre os benefícios virtuais a partir dos produtos físicos e ações promocionais reforçavam a imersão no universo narrativo da PI, fortalecendo ainda mais o senso de comunidade e a criação de um repertório comum entre seus utilizadores o que, como consequência, tonificava a propriedade como um todo.

7. Referências

Albertin, A. L., & Albertin, R. M. D. M. (2008). Benefícios do uso de tecnologia de informação para o desempenho empresarial.

Albertin, A. L., & de Moura Albertin, R. M. (2012). Dimensões do uso de tecnologia da informação: um instrumento de diagnóstico e análise. Revista de Administração Pública, 46(1), 125-151.

Blanchard, A. L. (2007). Developing a sense of virtual community measure. CyberPsychology & Behavior, 10(6), 827-830.

Bryant, J., & Love, C. (1996). Entertainment as the driver of new information technology. New Infotainment Technologies. In the home: Demand-side perspectives, 35-58.

Carvalho, R. B. D., & Ferreira, M. A. T. (2013). Tecnologia da informação aplicada à gestão do conhecimento. Repositório das apresentações e palestras nos Encontros Nacionais de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação.

Dede, C. (1995). The evolution of constructivist learning environments: Immersion in distributed, virtual worlds. Educational technology, 35(5), 46-52.

Gosciola, V. (2012). Narrativa transmídia: conceituação e origens. C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola, Narrativas Transmedia: Entre teorías y prácticas, 7-14.

Grimshaw, M. (Ed.). (2014). The Oxford handbook of virtuality. Oxford University Press.

Koh, J., Kim, Y. G., & Kim, Y. G. (2003). Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation. International journal of electronic commerce, 8(2), 75-94.

Liu, C. Z., Au, Y. A., & Choi, H. S. (2014). Effects of freemium strategy in the mobile app market: An empirical study of google play. Journal of Management Information Systems,31(3), 326-354.

Macedo, M. (2015). A arte do licenciamento: guia completo para o licenciamento de marcas e personagens. São Paulo: EP Grupo.

Rezende, D. A., & Abreu, A. F. D. (2002). Modelo de alinhamento estratégico da tecnologia da informação ao negócio empresarial. XXII Enegep.

Rodrigues, J. C. (2016). Brincando de deus: criação de mundos virtuais e experiências de imersão digitais. Rio de Janeiro: Marsupial.

Rodrigues, J.C., Lopes, E. (2018). Gestão de preço em serviços digitais globais que usam modelo de negócios freemium. Anais do 11o. Congresso Latino-Americano de Varejo (Clav 2018).

Souza, R. V. D., & Luce, F. B. (2005). Avaliação da aplicabilidade do technology readiness index (tri) para a adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia. Revista de Administração Contemporânea, 9(3), 121-141.

Stocchero, M., & de Araújo, R. C. (2013). Apreciação Musical e Envolvimento: Um Estudo Sob a Perspectiva da Teoria do Fluxo. Revista NUPEART, 10(10), 8-29.