

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cláudio Stein

MARKETING NO SECOND LIFE

**Porto Alegre
2007**

Cláudio Stein

MARKETING NO SECOND LIFE

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dra. Cristiane Pizzuti dos Santos

**Porto Alegre
2007**

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar aos meus pais, principais responsáveis pelos meus valores morais, éticos e pela construção do meu caráter.

À Lori, Thom, Zach, Brody e Josie, por todo o amor e por serem parte da família.

Às minhas irmãs que eu amo incondicionalmente.

Aos meus melhores amigos e também sócios da Budha Khe Rhi, Cássio Zamel, Guilherme Santos e Marcelo Machado, por entenderem que muitas vezes eu não poderia trabalhar, pois tinha que estudar e/ou freqüentar as aulas da faculdade.

À Clarissa Rodycz, pela compreensão e apoio durante a produção deste desafio chamado TCC.

Às amigas e colegas Sabrina da Rosa Pojo, pelas risadas e por todos trabalhos feitos em grupo, e Laura Sangalli Kussler, também pelas risadas, mas principalmente porque, sem ela, eu ainda estaria cursando a cadeira de Cálculo-I.

À UFRGS pela qualidade de ensino e pelos professores, sempre dispostos a contribuir para a construção do meu conhecimento.

A todo auxílio de minha orientadora Cristiane Pizzutti, assim como da professora orientadora de estágio III, Aida Maria Lovison.

E ao pessoal da Rádio Ipanema FM, Vialak, Senac/RS, Professor André Pase da PUCRS e Vanessa Nunes da Zero Hora, pela disponibilidade e excelentes entrevistas.

RESUMO

No ano de 2007, grandes empresas iniciaram suas ações dentro de um dos mais novos fenômenos da Internet, o mundo virtual Second Life. Este mundo virtual foi escolhido como objeto de estudo pelo destaque que vem recebendo das empresas que nele investem, pelo crescimento exponencial de novos usuários cadastrados e de sua divulgação na mídia. Através de um estudo de caso, que conta com entrevistas com usuários, empresas e especialistas e uma vasta análise de dados secundários, foi possível chegar a algumas conclusões, entre elas os tipos de ações de marketing que têm mais chances de sucesso, como distribuição de produtos e brindes gratuitos e promoções que explorem altos graus de interatividade com o público, o pouco impacto causado pelas empresas frente os usuários deste programa e o próprio futuro, (ou falta de), do Second Life.

Palavras-chave: Marketing na Internet. Second Life. Mundos virtuais

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS	8
1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	9
2. JUSTIFICATIVA.....	14
3. OBJETIVOS.....	16
3.1 OBJETIVO GERAL.....	16
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4. REFERENCIAL TEÓRICO	17
4.1 E-COMMERCE.....	18
4.2 RECURSOS DO MARKETING ELETRÔNICO	20
4.2.1 Futuro dos Recursos do Marketing Eletrônico	21
4.2.2 Onde Podem Estar as Empresas na Internet	22
4.2.2.1 WEB SITES.....	22
4.2.2.2 BANNERS	23
4.2.2.3 BLOGS	24
4.2.2.4 PUBLICIDADE DIRIGIDA.....	25
4.3 CONSUMIDOR ON-LINE	26
4.3.1 Perfil do Internauta Brasileiro	27
4.3.2 Comportamento e Motivação do Consumidor on-line.....	28
4.4 SECOND LIFE	29
4.4.1 Requisitos mínimos de Hardware para o Second Life.....	30
4.4.2 Estudos Sobre o Second Life.....	31
4.4.2.1 MARKETING BASEADO EM AVATARES.....	31
4.4.2.2 COMO ATUAM AS ORGANIZAÇÕES NO SECOND LIFE E QUAIS OS SEUS OBJETIVOS	33
4.4.2.3 PESQUISA SOBRE AS ATITUDES DOS USUÁRIOS DO SECOND LIFE EM RELAÇÃO AS AÇÕES DE MARKETING DAS EMPRESAS REAIS DENTRO DESTE PROGRAMA	39
4.4.2.4 “TOP OF MIND” NO SECOND LIFE	43
4.4.3 Ascensão e Queda do Second Life?.....	44
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	51

5.1 DESENHO DE PESQUISA.....	51
5.2 ESCOLHA DOS INFORMANTES-CHAVE E COLETA DE DADOS	52
5.3 ANÁLISE DOS DADOS	55
6. RESULTADOS.....	56
6.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS	56
6.1.1 EMPRESAS	56
6.1.2 Entrevista dos Usuários	58
6.1.3 Especialistas	59
6.2 AÇÕES DE MARKETING NO SECOND LIFE	60
6.2.1 Objetivos.....	63
6.3. IMPACTO DAS AÇÕES NO SECOND LIFE.....	64
6.3.1 INTERAÇÃO ENTRE EMPRESAS E CLIENTES.....	64
6.3.2 Empresas Lembradas no Second Life	64
6.3.3 Sentimento com Relação às Marcas	66
6.3.4 Percepção Geral	68
6.3.5 Intenção de Compra.....	69
6.4 O SECOND LIFE COMO UMA FERRAMENTA DE MARKETING	71
6.5 FUTURO DO O SECOND LIFE	73
6.6 CUSTOS PARA ESTAR NO SECOND LIFE	74
6.6 AMPLIAÇÃO OU REDUÇÃO DO ORÇAMENTO DE MARKETING PARA O SECOND LIFE.....	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
APÊNDICE A - ROTEIRO PARA USUÁRIO DO SECOND LIFE.....	86
APÊNDICE B - ROTEIRO PARA PROFISSIONAIS DA ÁREA DE MARKETING DE EMPRESAS QUE ESTÃO NO SECOND LIFE.....	87
APÊNDICE C - ROTEIRO PARA PESSOAS QUE TÊM UMA VISÃO MAIS APROFUNDADA SOBRE O SECOND LIFE.....	88
APÊNDICE D - IMAGENS DO SECOND LIFE	90
GLOSSÁRIO	95
ANEXO A- CURRÍCULUM VITAE	97

ANEXO B- HISTÓRICO ESCOLAR.....	98
ANEXO C – FORMULÁRIO DE APROVAÇÃO	100

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – CRESCIMENTO DO NÚMERO DE USUÁRIOS DO SECOND LIFE DE JANEIRO DE 2006 ATÉ MARÇO DE 2007.....	10
GRÁFICO 2 – CRESCIMENTO DO NÚMERO DE BLOGS NA INTERNET	24

1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A Internet é uma rede mundial de computadores de acesso público, onde interagem pessoas e computadores transmitindo informações em tempo real. A quantidade de usuários desta rede cresce diariamente e, segundo pesquisas da Internet World Stats realizadas em 10 de março de 2007, aproximadamente 1.114 bilhões de pessoas no mundo utilizam esta rede.

O mesmo estudo revelou que, em continentes como a América do Norte, a Internet tem uma penetração de quase 70% da população, enquanto na América Latina esta taxa alcança o índice aproximado de 17%. Na África, apenas 3,6% de seus habitantes utilizam este meio, mas, em compensação, o crescimento do uso do mesmo, neste Continente, do ano de 2006 para 2007 foi de 638,4%.

Em 2003, foi criado um novo meio dos usuários globais dessa rede se comunicarem e interagirem, chamado de Second Life¹ ou uma Segunda Vida, um mundo virtual em três dimensões, criado e desenvolvido por seus usuários. Desde sua abertura, tem crescido de maneira exponencial e em novembro de 2007 era utilizado por um total de mais de 11 milhões de pessoas em todo o globo. O número de usuários, ou “habitantes” ou “residentes” – como assim são chamados - nessa comunidade cresce diariamente, como pode ser visto no gráfico abaixo:

¹ Para fins de simplificação será adotado a sigla “SL” para denominar Second Life.

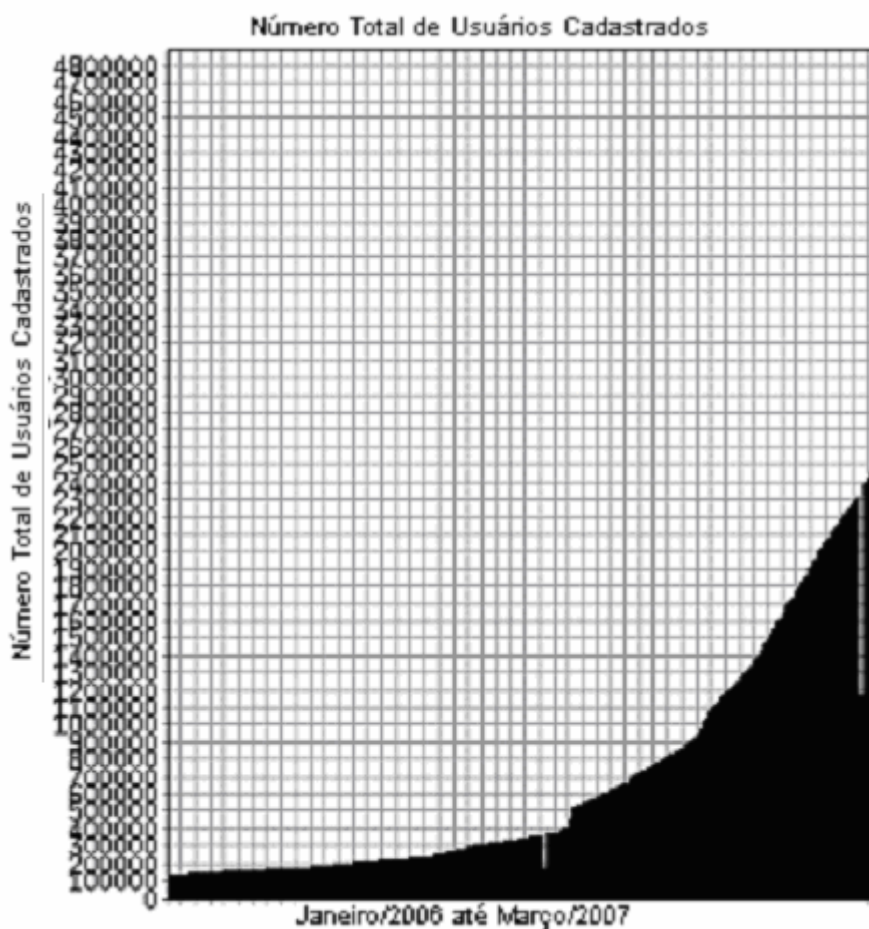


Gráfico 1 – Crescimento do número de usuários do Second Life de janeiro de 2006 até março de 2007²

Fonte: Tateru 2007

Embora os sítios que fornecem os gráficos acima não forneçam detalhes sobre o perfil do usuário do Second Life, é possível explorar estes dados através de outras referências: no jornal Zero Hora de 16/05/07, em reportagem intitulada “Espaço feminino?”, Robin Harper, o vice-presidente da empresa dona do programa, Linden Lab, afirma que uma peculiaridade deste mundo virtual está no fato deste ser preferido pelas pessoas do sexo feminino. De acordo com Harper, dentre todos os usuários globais do programa, as pessoas do sexo feminino correspondem a 40% dos registros, mas são responsáveis por 50% dos usuários ativos. Na sua opinião,

² Este gráfico apresentava legendas na língua inglesa. Para adequar-se a este trabalho o autor traduziu-as para o português. As linhas do gráfico não foram alteradas.

isto ocorre pelo fato de o ambiente on-line ser atrativo para mulheres que passam boa parte do dia em casa.

Os usuários desse programa levam tão a sério esse programa, que a economia desse mundo virtual gira em torno de 2 milhões de dólares americanos por dia, na compra de bens e serviços que os usuários do SL criam e ofertam, segundo dados fornecidos pelo sítio do próprio Second Life. A moeda local chama-se Linden Dólar, podendo ser comprada em um sítio oficial de câmbio do SL ou em sítios terceiros. Serviços e produtos como design de roupas virtuais e de móveis, planejamento e promoção de eventos e corretoras são oferecidos tridimensionalmente.

Este mundo virtual tem muitas peculiaridades. Além do crescimento exponencial do número de usuários e do montante transacionado diariamente, a maneira como diferentes empresas, principalmente as grandes, como a IBM, Reebok, Adidas, Petrobrás e, até empresas locais, como as Lojas Gang e a Rádio Ipanema FM, têm participado é bastante intensa. Estas organizações utilizam esta ferramenta tanto para modernizar sua imagem e se comunicar, quanto para vender seus produtos aos participantes do SL. Chama a atenção o fato de que aquilo que é vendido é virtual, ou seja, não pode ser tangível na vida real.

A importância deste novo fenômeno chega a ser comparada, por alguns, com o surgimento do vídeo-cassete e da própria Internet. Afirmações como esta são encontradas nas mídias de massa, que cada vez mais contextualizam o tema. O Second Life foi capa da revista Época de 19 de março de 2007, além de ter reportagens de tamanho considerável na Veja em abril do mesmo ano e de ter sido assunto semanal por diversos meses no Caderno Digital do jornal Zero Hora. Neste, era destinada uma coluna para um usuário desse programa compartilhar as suas experiências on-line.

Para muitos, o Second Life é considerado o modelo de uma nova era tecnológica. Para o criador dos termos “hipertexto” e do conceito de “links na Internet”, o sociólogo americano Ted Nelson, o Second Life é um exemplo de inovação dos programas e de interação entre homens e máquinas. Para o sociólogo, a interface em três dimensões é o futuro das Internet, e vai provocar uma revolução tão grande quanto a própria World Wide Web, (ÉPOCA, 2007).

De acordo com o professor Silvio Meira, fundador do Centro de Estudos e Sistemas Avançados de Recife - segundo a revista *Época*, um dos pólos tecnológicos mais avançados do país –, o Second Life é o começo de uma onda de realidade virtual que vai “inundar” a vida humana, (ÉPOCA, 2007).

Conforme já referido, empresas brasileiras como a Petrobrás, Banco do Brasil e Volkswagen do Brasil participam desse programa, utilizando-o como uma ferramenta de marketing extremamente interativa e dinâmica. O caso da Volkswagen é muito interessante: sua loja virtual dentro do Second Life recebe mais de mil visitas por dia. Ao todo, mais de 20 mil pessoas já fizeram test-drives virtuais e 170 carros foram vendidos. Neste caso, o usuário interessado entra em contato com uma atendente virtual e aprende como fazer a compra. Depois de efetuada a transação, o usuário retira o automóvel numa concessionária do mundo real, (ÉPOCA, 2007). Para Walter Romano (2007), integrante da equipe que coordenou a implantação da Petrobrás no Second Life, as empresas que não entenderem o novo consumidor vão desaparecer.

Paralelamente a essas inovações no ambiente virtual, as empresas (reais e virtuais) estão cada vez mais buscando novas formas de divulgar seus produtos e serviços, através de meios que atinjam de forma mais específica e personalizada o grupo de consumidores ao qual seus produtos se destinam.

E é dentro do contexto de uma rede interconectada de pessoas de diversas regiões do planeta, que novas empresas vislumbram oportunidades para segmentar cada vez mais o seu público, encontrando espaço para apresentar e vender os seus produtos, comunicando-se e interagindo com os seus clientes, consumidores, novos fornecedores e com *stakeholders*.

Desta maneira, as organizações passam a encontrar neste novo tipo de interatividade na Internet uma ferramenta de marketing até então pouco explorada, percebendo que podem interagir com seus consumidores, respondendo suas dúvidas, recebendo *feedback*, a um custo muito mais baixo se comparado às formas convencionais de contato.

Este estudo tem como foco aplicação de técnicas de marketing aliadas ao uso de novas tecnologias no Second Life, havendo a possibilidade de interação, em tempo real, de empresas com seus clientes.

As questões de pesquisa que surgem desse cenário são: Como as empresas podem desenvolver ações de marketing em um mundo virtual como o Second Life e qual o impacto das ações de marketing dessas empresas sobre os usuários que participam deste mundo virtual?

2. JUSTIFICATIVA

O crescimento do número de empresas, usuários e do montante transacionados dentro de Second Life é extraordinário. A partir do conhecimento das possibilidades de utilização do SL como uma importante eficaz ferramenta de marketing e inserção em um mercado virtual inovador e distinto, poder-se-á chegar a conclusões quanto ao uso deste canal enquanto estratégia de comercialização e comunicação de produtos.

Inseridas em um mercado que se modifica rapidamente, empresas vislumbram o Second Life como uma ferramenta capaz de facilitar a comunicação e a integração na relação empresa-cliente de forma mais eficaz do que outros meios utilizados atualmente.

Com este estudo, haverá a tentativa de saber se o público que utiliza este meio de comunicação e interação é atingido por programas de promoção ou vendas feitos nessa realidade virtual específica.

Os resultados da pesquisa poderão ser utilizados por empresas dos mais diversos setores, principalmente por se tratar de uma forma nova de utilizar a Internet, onde poucos estudos até então foram feitos. O número reduzido de estudos a respeito do emprego do SL como ferramenta de marketing pode fazer com que os profissionais dessa área não consigam perceber com clareza suficiente o potencial do meio, não obtendo, em conseqüência, os melhores resultados possíveis.

O conhecimento das necessidades e das expectativas dos clientes é fundamental para a tomada de decisões mais seguras com relação ao que a empresa define como estratégias suas. Pesquisadores não só da área de marketing, mas também do campo da Sociologia, Psicologia, Pedagogia entre outros, poderão valer-se deste trabalho como base para futuras pesquisas.

Finalizando, por ser um fenômeno novo, há poucos trabalhos acadêmicos no meio brasileiro, até a presente data³, 20 de novembro de 2007, tratando do uso do

³ Foi pesquisado "Second Life" em bases de dados como Proquest e ANPAD.

marketing interativo em mundos virtuais em movimento, indicando a importância de se desenvolver mais estudos sobre o assunto.

3. OBJETIVOS

Esta monografia possui os seguintes objetivos:

3.1 OBJETIVO GERAL

Investigar as ações de marketing desenvolvidas por empresas no mundo virtual Second Life e seus impactos nos participantes deste programa.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar como as empresas estão utilizando o Second Life enquanto ferramenta de marketing.
- Identificar quais os objetivos das organizações na utilização deste programa e quais benefícios pretendem obter.
- Verificar, junto aos usuários do Second Life, quais os impactos que as ações de marketing das empresas têm nas atitudes frente às mesmas e nas intenções de compra dos participantes.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

Embora o tema “marketing em mundos virtuais interativos” adquira cada vez mais importância, despertando crescente interesse tanto acadêmico quanto prático, o número de trabalhos publicados nesta área ainda é bastante reduzido. É possível, de qualquer modo, encontrar uma quantidade maior de informação disponível em periódicos e/ou através da Internet. É importante salientar que o assunto “marketing na Internet” dispõe de uma literatura cada vez maior em quantidade e qualidade.

Por Internet, entende-se que a mesma é a rede mundial de computadores, possibilitando milhões de computadores compartilharem informações entre si, vários recursos de comunicação, bancos de dados e transações (REEDY, 2001).

Para Sterner (2001), as empresas que destinarem tempo, energia e dinheiro em projetos bem elaborados de serviços a clientes baseados na Internet, terão o retorno desejado.

Ao longo deste capítulo, serão abordados temas como E-commerce, seus conceitos, importância e vantagens; ferramentas do marketing eletrônico, assim como previsões do futuro destas ferramentas. Serão estudadas as formas através das quais as empresas se comunicam na Internet, descrevendo as home pages, banners, blogs e a publicidade dirigida.

Em seguida, serão destacados aspectos sobre o perfil do internauta brasileiro, assim como o comportamento e motivação do consumidor on-line.

Por fim, o objeto deste estudo será abordado: o Second Life. Serão tratadas questões como os requisitos mínimos que um computador precisa ter para que o uso do programa ocorra sem maiores problemas e também estudos sobre o SL, principalmente sobre assuntos que lidem com marketing e negócios que acontecem neste mundo virtual.

4.1 E-COMMERCE

O objeto de estudo deste trabalho envolve tanto a comunicação e interação das empresas com o público dentro de um programa de realidade virtual, quanto o comércio efetuado entre as partes.

Uma vez que o assunto principal deste estudo é o marketing em um mundo virtual que está inserido na Internet, é fundamental conceituar e estudar o que é marketing e o que é marketing eletrônico, quais os seus recursos, etc. Portanto, para efeitos deste trabalho, marketing é entendido como a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados (KOTLER, 1995).

A definição de *e-commerce*, ou comércio eletrônico⁴, é expressa pela realização de negócios através de redes e computadores, mais especificamente a compra e a venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos através de comunicações digitais (REEDY, 2001).

O *e-commerce*, de acordo com Richers (2000), apresenta muitas vantagens, dentre elas:

- Ampliação da cobertura geográfica dos mercados
- Aceleração dos contatos entre vendedores e compradores
- Agrupamento de clientes, enquadrando-os em sub-sub-subsegmentos
- Fidelização dos clientes top
- Transferência do poder de decisão para o comprador
- Atendimento a desejos específicos de clientes especiais
- Redução das margens e eliminação dos intermediários
- Mudança da forma de comunicação

⁴ Os termos “marketing eletrônico”, “marketing na Internet”, “Internet como ferramenta de marketing”, “E-commerce” e “publicidade on-line” serão usados como sinônimos.

- Operação dia e noite
- Quebra de barreiras psicológicas.

Para Zeff e Aronson (p. 13, 1997), os anunciantes têm cinco vantagens ao utilizar a publicidade on-line:

1. **Dirigibilidade:** Na *Web*, é possível dirigir mensagens a públicos-alvos específicos, focando campanhas de acordo com a classe social, faixa etária, características geográficas, entre outras opções.

2. **Rastreamento:** Os sítios permitem rastrear a maneira como os usuários interagem com as marcas ou reagem diante de uma ação ou mensagem. É possível às empresas obter dados de quais as informações mais procuradas em seus sítios, descobrindo áreas de interesse.

3. **Acessibilidade:** Os usuários podem acessar a Internet em qualquer horário e dia da semana.

4. **Flexibilidade:** As empresas podem lançar campanhas na Internet, atualizá-las ou cancelá-las a qualquer momento, evitando desperdício em promoções que não dão retorno.

5. **Interatividade:** É dada a oportunidade ao consumidor para observar, testar, comparar e simular produtos, podendo efetuar compras na hora que quiser. Com o aumento da tecnologia, as possibilidades de interatividade são praticamente infinitas.

A importância do e-commerce cresce exponencialmente, podendo ser constatada através do aumento do montante gasto através de comércio eletrônico anualmente. Segundo dados da empresa de pesquisa E-bit (2007), a quantidade de dinheiro a ser gasta eletronicamente prevista para 2007 é de 6.6 bilhões de reais, enquanto em 2006 este valor foi de 4.4 bilhões de reais. Em 2001, este valor era cerca dos 500 milhões de reais.

Segundo Reedy (2001), marketing eletrônico engloba todas as atividades on-line que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. O mesmo autor diz que nunca um veículo cresceu tão depressa quanto a Internet, salientando que o profissional de marketing está aprendendo mais sobre as características do

comércio e as promessas da *World Wide Web*, dada uma complexidade cada vez mais aprofundada e diversos aplicativos crescendo diariamente.

De acordo com Sheth (2002), os conceitos do marketing de uma era industrial estão carregados de pressuposições que não são válidos na era da Internet. Se na era industrial eram os profissionais de marketing que iniciavam e controlavam o processo de troca, na era da Internet, são os clientes que cada vez mais iniciam e controlam esta troca. Por este motivo, os autores utilizam uma expressão de Kotler e Sawhney *apud* Sheth (2002) para os quais o marketing da era da Internet é a era do “marketing reverso”.

De acordo com Reedy (2001), a seleção do *mix* de comunicação inclui propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais. Cada um destes elementos possui pontos fortes e pontos fracos, vantagens e desvantagens. O autor afirma que a mídia on-line oferece uma extraordinária vantagem de seletividade sobre os veículos de propaganda de massa, promoção de vendas e relações públicas tradicionais.

4.2 RECURSOS DO MARKETING ELETRÔNICO

Para Reedy (2001), os recursos do marketing eletrônico são as ferramentas tecnológicas ou eletrônicas usadas para implementar as diretrizes de marketing. Os recursos de marketing eletrônico são basicamente orientados para implementação de comunicações, processamento de informações ou transações comerciais. Segundo o autor, os recursos tecnológicos típicos de marketing incluem a *World Wide Web*, sítios da *Web* interativos, agentes de compras, avatares representando pessoas ou objetos em ambientes de realidade virtual, *shopping centers* cibernéticos, informações por fax automático ou apresentações em *CD-ROM*. Muitos recursos de marketing eletrônico contêm multimídia.

4.2.1 Futuro dos recursos do marketing eletrônico

Em 2001, Reedy imaginava que o *software e-commerce* do futuro seria formado por dois propósitos: proporcionar conhecimento e conveniência ao consumidor e proporcionar conhecimento e vantagem competitiva para a empresa, através de sistemas de negócios. Segundo o autor, inclui-se o *Virtual Reality Modeling Language* (VRML), tecnologia de ferramentas gráficas tridimensionais e browsers Web que podem exibir esses espaços virtuais. Nesse ambiente de realidade virtual, o principal personagem é o avatar, uma figura animada que representa uma pessoa em realidade virtual *on-line* – ou seja, um substituto no ciberespaço. Portanto, para o autor, o ciberespaço provaria ser um espaço viável para reuniões de marketing, como conferências do setor, tornando esta tecnologia de realidade virtual cada vez mais importante, à medida que o conteúdo da Internet ficasse disponível em modems a cabo e em outros sistemas de transmissão rápida.

O prenunciado supracitado pelo autor tem se verificado como uma antecipação elucidativa e consistente com o que de fato tem se constituído a dinâmica do Second Life, sendo bastante coerente com as tendências que hoje acontecem.

Pinho (2000) indica que são três as tendências possíveis para o futuro da Internet:

1- Implantação da super-estrada da comunicação, através de fornecimento de conhecimento infinito e renovado constantemente.

2- A Internet pode se tornar o maior meio de comércio.

3- A Internet é um novo e revolucionário meio de comunicação, sendo uma importante ferramenta de marketing e promoção, porém ainda pouco explorada.

De acordo com Franco (2007), a empresa Google tem apostado na construção de uma Internet mais realista em três dimensões. Atualmente, na empresa, é desenvolvido um projeto de digitalização tridimensional das maiores cidades do mundo, tornando as ruas e construções o mais próximo do real possível.

Franco (2007) menciona que após a criação de ambientes 3D idênticos ao mundo real, o próximo desafio seria torná-lo acessível aos internautas e usuários interagirem neste mundo, através de avatares.

Assim como ocorre no Second Life, este formato de Internet possibilita, tanto ao usuário quanto às empresas, interagir em tempo real. Tudo acontece como se o internauta estivesse visitando a loja real da empresa, mas ele o faz sem sair de casa, na frente de seu computador (FRANCO, 2007). Desta maneira, o cliente pode tirar suas dúvidas acerca da empresa e de seus produtos diretamente com avatares que representam a organização. Existe uma possibilidade de uma identificação e envolvimento maior por parte do interessado.

4.2.2 Onde podem estar as empresas na Internet

As formas pelas quais as empresas aparecem e se comunicam na Internet são cada vez maiores. Nos sub-capítulos que seguem, são citadas as mais corriqueiras:

4.2.2.1 Web Sites

De acordo com Kotler (2000), os *web sites*, também popularmente conhecidos como *home pages*, ou somente *sites*, servem como vitrine eletrônica que oferecem para seus usuários ampla variedade de informações, como, por exemplo, a descrição da empresa e do seu produto.

Chatterjee, Hoffman e Novak *apud* Peddot, (2001) dizem que existem duas categorias de *web sites*. A primeira é conhecida como *web site* do anunciante, o qual disponibiliza conteúdo e o programa de comunicação de marketing deste, podendo variar de uma simples página até muitas, com descrições de um ou mais produtos ou serviços. Estes *web sites* podem dispor de um sistema que envolve comércio eletrônico de venda direta ao consumidor via Internet. Ainda, de acordo com os autores, esta categoria pode ser novamente dividida, em duas subcategorias: *Web sites* Corporativos, nos quais as informações dos produtos e serviços estão expostas

sob o “Guarda-chuva” da marca; e *Hot Sites*, nos quais cada produto ou serviço possui o seu próprio *web site*, com informações referentes somente àquele produto ou serviço.

A outra categoria de *web sites*, de acordo com os autores, é conhecida como *web site do Publisher*, que “são sites que, em seu conteúdo editorial além de informações/entretenimento, contêm ainda banners com as mensagens publicitárias dos anunciantes.” (CHATTERIEE, HOFFMAN E NOVAK *apud* PEDDOT, 2001, p. 19).

4.2.2.2 Banners

Uma forma de caracterizar o *banner* – *Billboard Model* (Butler, 1995) – é através do termo anúncio passivo (pois só é acionado quando clicado pelo leitor). O *banner* se caracteriza por ser um pequeno arquivo gráfico, utilizado à maneira dos anúncios veiculados nas mídias tradicionais, com ampla possibilidade de uso de cor e animação.

De acordo com Zeff e Aronson (1997), os *banners* podem ser classificados de diferentes maneiras. As categorias são:

- Estáticos: Como o próprio nome diz, a imagem é fixa. Sua visualização é fácil e rápida, sendo possível em qualquer computador.
- Animados: Ao reproduzir a sensação de movimento, causam maior impacto visual, veiculando mais informação.
- *Pop Ups*: São janelas que, sem que o usuário determine, abrem automaticamente ao acessar determinada página.
- Interativos: As tecnologias de animações são complexas, utilizando sons e vídeos, permitindo uma interatividade maior dentro da Internet. Este tipo de banner, também conhecido como *rich media*, pode ser

criado em linguagem HTML⁵, sendo uma boa opção com baixa tecnologia, Shockwave e Flash.

4.2.2.3 Blogs

Um *blog*, de acordo com o periódico The Economist (2006), é definido como um diário pessoal on-line. O número de *blogs* existentes na Internet cresce de maneira exponencial, como pode ser visto no gráfico abaixo:



Gráfico 2 – Crescimento do número de blogs na Internet

Fonte: The Economist, 2006.

Os primeiros *blogs* a serem escritos eram dedicados, como a definição acima indica, a escrever sobre o cotidiano do autor, e indicação de *links* para diversos outros sítios na Internet. (RECUERO, 2004).

Atualmente, os *blogs* também podem ser corporativos, isto é, pertencem a empresas, dedicados aos seus públicos internos ou externos. (TERRA, 2006).

O criador do sítio Technorati, empresa especializada na busca de *blogs* (o gráfico que demonstra o crescimento do número de blogs na Internet é de autoria desta empresa), em entrevista à Revista Época (2006), aponta a descoberta do

⁵ HTML – Hypertext Markup Language, linguagem na quais baseia-se grande parte da programação de web sites para a Internet.

potencial de mercado dos blogs corporativos para as empresas, podendo ser um bom canal de divulgação de marca e valores.

Para Cipriani (2006, p. 35), o diferencial dos *blogs* está na “sensação de intimidade com a empresa”.

4.2.2.4 Publicidade dirigida

De acordo com Franco (2007, p. 41), a publicidade dirigida é “um sistema de anúncios em formato somente de texto (limpos e objetivos), os quais são expostos de acordo com os resultados das palavras-chaves buscadas pelo usuário.” Segundo a autora, a empresa Google foi a primeira da área da tecnologia a investir neste tipo de publicidade.

Ao fazer uma busca por uma palavra-chave, além de ser informado os sítios que contêm o conteúdo solicitado, ao usuário é informado anúncios de produtos ou serviços que estejam relacionados ao assunto. (FRANCO, 2007)

De acordo com o sítio da Google, este tipo de publicidade oferece diversas vantagens:

1. Alcance segmentado: A publicidade dirigida auxilia o anunciante a direcionar seu sítio para novos públicos-alvo. Por exemplo: uma empresa pode especificar que o seu anúncio dirigido somente será exibido para internautas que façam a busca de uma determinada cidade. O grau de controle pode ser menor ou maior: as exibições podem ser restritas ao país, ao Estado, ao bairro ou até às ruas dentro de uma cidade.

2. Maior controle: Os anúncios podem ser editados e os orçamentos adaptados até que o anunciante alcance os resultados desejados. Os anúncios podem, também, ser exibidos em formatos diferentes, segmentando-os para áreas geográficas e idiomas específicos.

3. Valor mensurável: O custo ao anunciante ocorre por clique, ou seja, só é cobrado ao anunciante se os anúncios receberem cliques. Desta maneira, o custo no investimento em publicidade dirigida é justificado pelos novos clientes potenciais que clicaram no anúncio.

4. Definição do orçamento por parte do anunciante: Neste tipo de ferramenta, não há um gasto mínimo exigido. Quem decide o quanto pagará é o anunciante. Por exemplo: pode ser definido um orçamento diário de R\$ 2,00 e um custo máximo de R\$ 0,05 para cada clique no anúncio. O anunciante somente paga pelo clique, e não pelas vezes em que o anúncio é exibido.

Franco (2007) afirma que este tipo de publicidade possibilita pequenas e médias empresas aparecerem ao lado de grandes marcas do mercado, gerando renda para si.

4.3 CONSUMIDOR ON-LINE

A partir do momento em que a problemática deste estudo propõe-se a estudar o impacto das ações de marketing das organizações inseridas no Second Life, verifica-se necessária a compreensão de quem é o consumidor on-line, o que o motiva e como esse indivíduo se comporta virtualmente.

Um dos autores mais destacados sobre o comportamento do consumidor virtual, Roland T. Rust, destaca a época atual como sendo o alvorecer do comportamento do computador (RUST, 1997).

Em artigo intitulado “O Alvorecer do Comportamento do Computador⁶” (RUST, 1997), o autor afirma que a próxima grande mudança no marketing será a mudança de foco de um marketing voltado para humanos para um marketing voltado para não-humanos.

Rust (1997) chama a atenção para as ferramentas de pesquisa da Internet, que facilitaram drasticamente a vida dos internautas. Ao pesquisar por uma palavra qualquer em um sítio de pesquisa, o usuário poderá receber como resposta milhões de sítios possíveis, mas uns estão listados antes que outros. Ao perceber isto, o autor sugere que os computadores também são grupos de consumidores, afinal são eles que “decidem” quais os sítios que aparecem nas primeiras páginas de resultados, e quais não. Apesar de que os computadores não compram produtos,

⁶ Em Inglês: “*The Dawn of Computer Behavior*”.

eles acabam se tornando “líderes de opinião”. Assim como as indústrias farmacêuticas devem ter uma comunicação efetiva voltada aos médicos, embora estes não sejam os usuários finais de seus produtos, os profissionais de marketing que atuam na Internet devem saber se comunicar com os sítios de ferramenta de pesquisas, mesmo que eles não sejam seus consumidores finais.

4.3.1 Perfil do internauta brasileiro

Em 2005⁷, uma pesquisa da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) foi realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com o objetivo de delinear o perfil do Internauta brasileiro.

Naquele ano, 32,1 milhões de pessoas no país tiveram, pelo menos uma vez, acesso à rede. Deste número, 20 milhões integravam a população economicamente ativa, 13,9 milhões eram estudantes e 4,2 milhões eram trabalhadores de serviços administrativos. A maior parte dos usuários brasileiros era constituída pelo público do sexo masculino entre 30 e 39 anos (16,2 milhões). A média do internauta brasileiro foi de 28,1 anos.

Metade dos usuários acessou a Internet em seu domicílio, enquanto quase 40% o fez de seu local de trabalho.

Esta pesquisa indicou, ainda, um ranking de interesses dos brasileiros na Internet. Em primeiro lugar, ficou a educação e o aprendizado. Após, a interação e comunicação com outras pessoas, e, em terceiro lugar, o público acessava a rede para buscar lazer e entretenimento.

⁷Embora fosse esperado, não se conseguiu encontrar pesquisas sobre o Perfil do Internauta Brasileiro mais recentes que a analisada no estudo. Para tal, procurou-se informações nos sítios do IBGE e E-Bit.

4.3.2 Comportamento e motivação do consumidor on-line

Os fatores influenciadores e motivadores dos consumidores para a realização de compras no ambiente virtual vêm sendo tema de vários estudos. Em sua obra, Morgado (2003) cita os trabalhos de Korgaonkar e Wolin (1999) e outros diversos autores, como Lohse et al. (2000), Liao e Cheung (2001), (Ferguson e Perse, 2000), entre outros.

De acordo com os estudos de Morgado (2003), os estudiosos procuram explicar o comportamento de compras *on-line*, levando-se em consideração três grupos de conceitos: perfil do consumidor, o uso que faz da Internet e as atitudes que tem em relação à compra on-line. Para o autor da tese, falta uma visão que integre as três visões supracitadas e, também, outras explicações para estudar este assunto.

No que tange às características individuais dos consumidores on-line, os primeiros estudos eram aplicados com ênfase no perfil do usuário da Internet. Somente depois deste primeiro momento que o perfil do comprador passou a ser tratado. (Morgado, 2003). Os estudos feitos por Lohse *et al* (2000), Liao e Cheung (2001), ambos citados pelo autor, trazem informações interessantes quanto aos diferentes perfis dos usuários de Internet, onde se constata que as características destes usuários são diferentes, de acordo com o país ou região onde vivem. (Morgado, 2003).

Ao abordar o uso e a motivação de uso da Internet, Morgado (2003), acredita que o uso da Rede ocorre por busca de dois grandes grupos de benefícios procurados: Os benefícios utilitários, que envolvem comunicação, busca de informações e conveniência; e os benefícios hedônicos, constituídos pelo divertimento, relaxamento, participação de comunidades, etc.

Morgado (2003) afirma que “as atitudes têm sido invocadas tanto como inibidoras, como facilitadoras das compras on-line”. Para Liao e Cheung (2001) *apud* Morgado (2003), os riscos percebidos pelos consumidores on-line são fatores que reduzem a inclinação pela compra, enquanto que a percepção de qualidade que o consumidor tem do varejista *on-line* é um fator que pode facilitar a compra.

4.4 SECOND LIFE

Objeto principal de estudo deste trabalho, o Second Life, pode ser definido como um programa que funciona dentro da Internet e simula um mundo virtual. Este programa foi criado em 2003 pelo americano Philip Rosendale e só se tornou um fenômeno dois anos depois. Como já descrito no problema de pesquisa deste trabalho, o Second Life é um mundo virtual em três dimensões que simula a realidade. Nesse mundo, os usuários simulam viver uma vida real, com necessidades e atividades idênticas às da vida real, como, por exemplo, possuir uma moradia, vestuário, freqüentar médicos, etc.

A economia nesse mundo virtual gira em torno de um a dois milhões de dólares por dia. Os usuários compram bens e serviços criados e ofertados por outros participantes. A forma de pagamento destas compras ocorre através da moeda chamada Linden Dólar, que pode ser comprada em um sítio oficial de câmbio do Second Life ou em sítios terceiros. Todos os tipos de produtos e serviços imagináveis são oferecidos nesse programa, como arquitetura para as casas virtuais, gerenciamento de *resorts* de férias, criação de jóias, operador de cassino, entre outras tantas possibilidades.

Empresas famosas como a IBM, Nike, Reebok, Playboy, Adidas, Reuters, Banco do Brasil, General Motors, Swiss Bank, Petrobrás, organizações sem fins lucrativos como a Embaixada da Suécia e até organizações locais, como a Rádio Ipanema, a Prefeitura de Porto Alegre, têm participado do Second Life.

Ao longo deste estudo, a palavra “ilha” será mencionada diversas vezes. Vale destacar que o espaço virtual dentro do Second Life é composto de diversas ilhas, umas desconectadas às outras. É como se cada Ilha fosse um mundo diferente. Para o usuário ir de uma ilha à outra, ele precisa se teleportar, através de comandos feitos dentro do próprio programa. É dentro de cada Ilha que a ação no Second Life acontece. Empresas antes de colocar os seus negócios no Second Life, optam em qual Ilha irão fazê-lo, pois cada um destes locais, muitas vezes, é composto de públicos diferentes. É comum, ainda, a empresa criar a sua própria ilha, como é o caso da IBM, British Airways e da Vialak.

A utilização dessa ferramenta por parte destas organizações pode objetivar a comunicação direta com o público e, em alguns casos, a venda de produtos virtuais para os usuários do programa.

4.4.1 Requisitos mínimos de *Hardware* para o Second Life

Por ser um programa que envolve muitos gráficos complexos, existe a necessidade de que o computador utilizado para rodá-lo tenha características de *hardware* um tanto avançadas.

Segundo o sítio da própria Linden Lab, dona do Second Life, os requisitos mínimos são:

Para Windows:

- Conexão de Internet: Cabo ou DSL.
- Sistema Operacional: Windows 2000, XP ou Vista.
- Processador do computador: 800 MHz Pentium III ou Athlon, ou mais avançado.
- Memória do computador (RAM): 512MB ou mais
- Placa de Vídeo para Windows XP/2000: nVidia GeForce 2, GeForce 4 MX ou melhor, ou ATI Radeon 8500, 9250 ou melhor, ou 945 chipset
- Placa de Vídeo para Windows Vista: nVidia GeForce 6600 ou melhor, ou ATI Radeon 9500 ou melhor, ou 945 chipset

Para Computadores Macintosh:

- Conexão de Internet: Cabo ou DSL.
- Sistema Operacional: Mac OS X 10.3.9 ou mais avançado.
- Processador do computador: 1GHz G4 ou mais avançado.
- Memória do computador (RAM): 512MB ou mais

- Placa de Vídeo: nVidia GeForce 2, GeForce 4 MX, ou melhor, ou ATI Radeon 8500, 9250 ou mais avançada.

4.4.2 Estudos sobre o Second Life

Devido à atualidade deste tema, a fundamentação teórica sobre o Second Life será baseada em periódicos, tanto virtuais como revistas e jornais de massa, e em materiais disponíveis na própria Internet. Por ser um fenômeno atual, à medida que este trabalho se desenvolve, novas matérias, pesquisas e artigos que tratam o tema são publicados. Desta maneira, há um esforço por parte do autor deste trabalho em saber distinguir quais os materiais que são sérios e fidedignos de serem abordados e quais não, devido, principalmente, à atualidade do assunto e às fontes das informações.

4.4.2.1 Marketing Baseado em Avatares

Em artigo publicado na Harvard Business Review, um dos periódicos mais respeitados do meio acadêmico de administração, o autor Paul Hemp (2006) faz um estudo muito conciso sobre o marketing direcionado para avatares, os usuários do Second Life. Para o autor, as companhias que investem milhões de dólares tentando segmentar e alcançar potenciais consumidores deveriam investir também nos “*alter egos*”, ou seja, nas representações virtuais destes usuários.

Além de contextualizar e tratar do Second Life, o autor trata de temas como avatares, marketing em mundos virtuais e marketing para avatares.

Tal artigo, intitulado “Avatar Based Marketing”, (Marketing baseado em avatares)⁸, de junho de 2006 é, portanto, um dos pareceres pioneiros acerca do mundo virtual que viria a chamar a atenção mundial pela crescente adesão de novos usuários. Desde então, a “população” deste mundo virtual cresceu em

⁸ Tradução do autor

aproximadamente 100 vezes. Nota-se, de qualquer maneira, que mesmo em seu estágio inicial, havia uma grande preocupação com o espaço que as grandes marcas ocupariam dentro do Second Life.

Visto o potencial que a interação com um avatar pode oportunizar às empresas, o profissional de marketing precisa se adequar ao “fenômeno avatar” e entender que há a necessidade de repensar as mensagens de marketing e seus canais (HEMP, 2006)

O autor do texto cita exemplos de pessoas, “avatars empreendedores”, que têm tido tanto sucesso no comércio dentro Second Life, que seus “criadores”, ou seja, as pessoas reais abandonaram seus empregos na vida real para focar em seus negócios no mundo virtual.

A combinação de um comércio forte em mundos virtuais e a crescente adesão a estes mundos sugere uma série de oportunidades para profissionais de marketing do mundo real. Um grande exemplo disto é a ação da Associação Americana de Câncer. No evento “Relay for Life”, algo que traduzido para o português ficaria em “Caminhada pela Vida”, avatares caminharam em um percurso virtual, levantando dinheiro virtual, que foi convertido para mais de cinco mil dólares americanos em dinheiro real e doado à organização (HEMP, 2006).

Mas o autor alerta às empresas que existe um problema ao expor todo e qualquer produto em um mundo virtual, pois isto pode dar uma sensação aos usuários de spam 3D. Spam é o termo usado para mensagens de correio eletrônico não solicitadas, com fins publicitários, enviadas em massa. (FRANCO, 2007). Geralmente, os spams têm caráter apelativo, e são vistos como incômodos e inconvenientes. Para ser efetivo, o marketing em um mundo virtual precisa estar de acordo com o ambiente e aprimorar a experiência dos participantes. Hemp (2006) sugere que uma marca deve ser integrada às rotinas diárias de clientes potenciais, para que eles, caso queiram, interajam com as marcas de maneira a ser criado algum significado.

4.4.2.2 Como atuam as organizações no Second Life e quais os seus objetivos

Peter Whitehead (2007) escreveu um breve artigo sobre como a BMW, a ABN Amro (Banco Real), a VODAFONE (uma das maiores empresas de telecomunicações européias) e a PA CONSULTING se comunicam com o público dentro do Second Life. Para valer-se deste estudo, o autor entrevistou profissionais de marketing destas grandes empresas, mas de maneira bastante peculiar: o fez dentro do próprio Second Life, identificando as ações que estas organizações vêm promovendo dentro deste mundo virtual e quais as suas expectativas de retorno. As entrevistas aconteceram em maio de 2007.

De acordo com Whitehead, a presença das grandes companhias no Second Life não é bem-vinda pelos usuários do programa, mas são toleradas.

Whitehead visitou, no Second Life, o ambiente virtual da BMW. Lá, entrevistou Achim Mullers, a pessoa responsável pela presença da empresa dentro deste universo virtual. Para o responsável pela BMW no metaverso⁹, o objetivo de estar lá é explorar esse novo mundo. O Second Life, para o entrevistado, traz algo que faltava: a interação e a questão de ser um mundo em três dimensões. Para a BMW, estar presente neste mundo é bom para comunicar seus conceitos de energia limpa.

Os custos decorrentes da presença da empresa no Second Life provêm do orçamento do marketing e não há expectativa para o retorno do investimento, pelo menos por ora. Mullers afirmou que “o retorno sobre o investimento é calcado em uma visão de longo prazo. Os objetivos são qualitativos, expandindo e desenvolvendo a presença virtual da empresa”. (WHITEHEAD, 2007)

Para o banco holandês ABN Amro, o Second Life é importante, pois é um meio de comunicação com os clientes e colaboradores. Isto é o que afirma o vice-presidente sênior da companhia, Daan Jitta. Em conversa dentro do Second Life com Whitehead, Jitta informou que a quantidade de feedback recebido era alta e que este tipo de retorno possibilitava ao banco aproximar-se de seus clientes. Além

⁹ O termo metaverso é usado para denominar ambientes virtuais semelhantes aos da vida real. Este termo foi criado pelo autor de ficção científica Neal Stephenson no livro Snow Crash em 1992 (STEPHENSON apud PASE, 2007). O metaverso representava uma rede de dados virtuais.

disto, o banco já promoveu uma ação na área de seleção e recrutamento, onde uma entrevista de emprego foi realizada dentro do SL. Para atrair o público ao seu ambiente virtual, a ABN Amro organiza eventos regularmente. Mesmo apesar desta série de ações, a companhia diz não ter objetivos no que tange o retorno sobre seu investimento no SL.

A empresa de telefonia celular Vodafone, presente predominantemente na Europa, tem focado sua presença no SL através da compreensão dos consumidores e de suas experiências. Para Kay Hoffman, representante da empresa no Second Life, “[...] é lá (no Second Life) que os consumidores estão, sendo necessário estar presente lá também. O SL é uma parte do marketing mix e parte de um programa de comunicações integradas”.(WHITEHEAD, 2007)

A forma de atrair os usuários ocorre através das promoções, onde brindes são dados aos que comparecem, e não vendidos. Para o responsável pela empresa, em algum momento, tais ações deverão gerar algum retorno financeiro, mas este projeto é de longo prazo e o momento atual é de apenas observar o seu potencial. (WHITEHEAD, 2007)

Em janeiro de 2007, em seu artigo para o sítio “Marketing Studies”, o autor Rok Hrastnik citou como as mais diversas empresas internacionais estavam atuando no Second Life, de acordo com a lista que segue:

IBM: possui 24 ilhas virtuais no Second Life. Além de utilizar estes espaços para si própria, como para fazer conferências virtuais, por exemplo, a empresa os aluga para outras empresas, como a Circuit City, loja de eletrônicos, que construíram suas próprias lojas virtuais.

Sears: a empresa norte-americana de lojas de departamentos lançou a “Sears Virtual Home”, ou seja, “Casa Virtual da Sears” uma espécie de protótipo de *showroom*, onde consumidores potenciais podem procurar por produtos da Sears, jogar com as cores dos produtos e até criar garagens inteiras. O plano para o futuro é possibilitar aos usuários a recriação de seus ambientes domésticos e mobiliá-los com produtos da própria Sears. Desta maneira, poder-se-á ver como que, na vida real, o ambiente ficará. Após este passo, especula-se que será possível aos clientes fazer pedidos no Second Life e recebê-los na vida real.

Nissan: a organização está distribuindo gratuitamente modelos virtuais de seus carros e permitindo que usuários do mundo inteiro possam dirigi-los em uma pista de corrida virtual. Uma imagem do ambiente da Nissan no SL pode ser vista no decorrer deste trabalho. Por outro lado, a GM e a Toyota estão vendendo os seus carros por poucos Linden Dólares.

Cadeia de hotéis Starwood (Westin, Sheraton, Meridien, W Hotels, entre outros): ao criar um hotel no Second Life, a empresa objetiva observar como que as pessoas utilizam o hotel, para então poder usar este conhecimento ao construir hotéis no mundo real.

American Apparel: a loja de roupas norte-americana vende produtos virtuais para os residentes do Second Life, pelo preço médio de US\$ 1,00. Espera-se que esta ação faça com que as vendas no mundo real disparem.

Philips Design: a empresa tem como objetivo receber informação e opinião dos usuários do Second Life acerca dos projetos inovadores e envolvê-los na criação de novos produtos.

Cisco Systems: está utilizando o Second Life tanto para os seus clientes como para os seus colaboradores. Seu objetivo é utilizar o Second Life enquanto uma ferramenta de comunicação para os seus clientes, respondendo as suas perguntas e recebendo feedback sobre os seus diversos produtos.

Adidas: entrou no SL, criando uma loja virtual onde vendia um lançamento de tênis. Além de oferecer o produto enquanto um simples item virtual, a Adidas adicionou as características do tênis para demonstrá-lo aos seus clientes: ao usar o tênis, os usuários podem pular, simulando o sistema de amortecimento do tênis que o mesmo oferece na vida real.

4.2.2.2.1 *Os Casos da Dell Anno, Tam e Nokia*

A Dell Anno, empresa de móveis planejados sediada em Bento Gonçalves, na região serrana do Rio Grande do Sul também vem atuando no Second Life. De acordo com Franco (2007) esta empresa foi a pioneira no segmento de móveis planejados a abrir uma sede no mundo virtual.

Ao analisar a campanha virtual da Dell Anno, Franco (2007) indica que o principal objetivo da empresa se instalar no Second Life foi o de visar novas formas de relacionamento com o seu público. O espaço virtual da empresa no SL conta com o equivalente a 2.000 metros quadrados de área e, assim como diversas outras empresas, por exemplo a TAM, também está localizada na ilha Berrini. O local virtual remete aos locais físicos da empresa. Ao invés de vender os produtos virtualmente, a Dell Anno os disponibiliza aos usuários gratuitamente.

Erik Farina, na matéria “Empresas Buscam seus espaços no Second Life”, no jornal Zero Hora de 24 de abril de 2007, cita que a empresa criou um “lounge” com telas e fotos dos móveis Dell Anno e espaço para exposições, com *link* para o sítio oficial da empresa.

A Dell Anno apresenta no ambiente virtual uma reprodução dos móveis para cozinhas, dormitórios, *home theaters* e banheiro daqueles feitos no mundo real. Segundo Eliane Zanluchi, gerente de Marketing da Única Indústria de Móveis, o objetivo maior é possibilitar uma aproximação com um consumidor moderno, arrojado e que busca o novo em suas relações. Além de proporcionar um maior contato com a marca, a idéia, segundo Zanluchi, é que as pessoas conheçam, no mundo virtual, os móveis que podem ter no mundo real. (FRANCO, 2007)

Em 13 de junho de 2007, a empresa lançou uma campanha bastante interessante, conforme o sítio da própria empresa publicou em sua seção de novidades: enquanto no mundo real a empresa realizaria um evento com o *chef* Francês Olivier Anquier no residencial Parigi Residence Service, em Porto Alegre, simultaneamente o evento ocorria em sua loja virtual no Second Life. (DELL ANNO, 2007).

A Táxi Aéreo Marília, popularmente conhecida como TAM, uma das maiores companhias aéreas civis do Brasil, ingressou no Second Life em 13 de abril de 2007. Segundo o sítio de notícias *IDG Now!*, em matéria publicada em abril do mesmo ano, a intenção da companhia era de ampliar o relacionamento com clientes. A notícia da entrada da TAM no Second Life repercutiu em diversos e respeitados sítios de periódicos internacionais, como a Reuters, CNN Money, MSNBC e a BusinessWeek.

A empresa dispõe de um “*lounge*” cujo espaço equivale a sete mil metros quadrados, instalado na ilha Berrini. Desta localização, os usuários poderão “viajar” para as ilhas Milão, Paris, Nova York e Inglaterra. Quando um avatar chega ao avião, ele é recepcionado por uma comissária de bordo e um piloto. (IDG Now!, 2007).

De acordo com o sítio do Terra (2007), a TAM é a primeira companhia aérea do mundo a entrar no Second Life. Assim como na vida real, a empresa oferece, no Second Life, um Programa de Fidelidade, onde é possível acumular pontos de acordo com as visitas feitas ao *lounge*. Pontos tais que podem ser trocados por diversos brindes, como aviões de gás hélio e diversas roupas.

Para a gerente de marketing da empresa, Manoela Amaro, o objetivo da TAM ao entrar no SL é de seguir as tendências de interatividade virtual. O espaço virtual, segundo ela, propicia a possibilidade de iniciar novos negócios. Ainda, o SL está mais para uma ferramenta de marketing institucional, para as pessoas conhecerem mais sobre os destinos da companhia aérea e para a própria empresa estar presente nesta nova “febre on-line”. (TERRA, 2007)

Em julho de 2007, mês em que ocorreu o acidente do voo 3054, a TAM construiu em seu espaço virtual um local para homenagear as 185 vítimas. Em frente ao seu prédio, havia um pequeno jardim com flores coloridas, velas acesas e duas placas de condolências, que diziam “Aos familiares das vítimas, paz neste momento de dor”. Dentro da sede virtual da empresa, havia painéis com informações em português e inglês contendo informações sobre o acidente e *links* que levam ao sítio da TAM. (MUNDO LINDEN, 2007).

A Nokia, empresa líder mundial de comunicações móveis, é uma das organizações cujas ações de marketing no Second Life mais têm sido objeto de matérias de notícias em sítios da Internet e outras publicações.

A maior motivação da empresa ao entrar no Second Life, segundo Cláudia Forner, gerente de Mídia da Nokia, em reportagem ao sítio TNow (2007), foi de explorar a oportunidade de proporcionar ao consumidor a experiência com os produtos dentro do mundo virtual, inovando e estimulando a ligação com o mundo real.

Dentro do Second Life, a Nokia promoveu aparelhos como o 5200 e o n73, mesmo antes de serem lançados no mercado do mundo real. Outra ação de impacto da empresa foi a promoção de uma festa com a participação do famoso DJ Fatboy Slim. (GRUPO SECOND LIFE, 2007)

A empresa conta com diversos quiosques dentro do Second Life, onde são distribuídos aos usuários versões virtuais com conteúdo digital. Segundo o sítio TNow (2007), é possível enviar mensagens de texto e fotos de um celular virtual para um celular do mundo real.

Em pouco mais de um mês, mais de 5.000 aparelhos celulares Nokia 5200 já haviam sido distribuídos. Nesta ação, cerca de 17% dos usuários brasileiros ativos retiraram seus celulares nos quiosques digitais. Para fins de contagem, usuário ativo é aquele que se conectou nos últimos 30 dias. Craig Webster, diretor de Marketing Regional da Nokia para a América Latina, acredita que as ações da Nokia dentro do SL têm atingido o público certo ao investir em formas de comunicação diferenciadas como a que são desenvolvidas no Second Life. (MOBILIZADO BLOG, 2007)

A Nokia, é uma das poucas empresas que dentro da “Internet convencional”, disponibiliza um sítio especial para o Second Life, - www.nokia.com.br/secondlife - (Este tipo de sítio especial também é conhecido como “*Hot Site*”). Neste espaço, pode-se conhecer mais acerca do Second Life e compreender o quanto que a Nokia tem apostado nesse metaverso.

Para se ter uma idéia do quanto que a empresa de comunicação móvel tenta persuadir o usuário a fazer parte do Second Life, basta ler como que o mesmo é definido pela Nokia no sítio que a mesma disponibiliza sobre o universo virtual: (NOKIA, 2007)

Se você pudesse ser outra pessoa, quem seria? Se você ganhasse uma outra vida em um mundo novo, o que faria com ela? Atualmente com mais de dois milhões de participantes, ou melhor, habitante, Second Life é um fenômeno mundial que ultrapassa os limites da realidade virtual. Você cria o seu avatar, uma personagem virtual, e tem total liberdade para fazer o que quiser nesse mundo digitalizado. As possibilidades são infinitas. Seu avatar pode adquirir diversas formas, voar, interagir com personagens de diversos países, se teletransportar e até comprar e vender coisas on-line, utilizando a moeda virtual: os linden dólar. Nele, os limites do mundo real com o virtual estão desaparecendo. Marcas de todo mundo usam o Second Life para se aproximar e interagir com seus clientes. Você pode experimentar uma roupa, conhecer um automóvel, comprar um tênis no mundo virtual (a cotação do linden dólar é entre L\$ 250 e L\$ 300 para cada dólar americano do mundo real) e garantir descontos nas lojas reais. Se você ainda não entrou nessa dimensão, saiba que seu passaporte é um

cadastro gratuito e o download do programa. Escolha seu nome, crie seu personagem e solte a imaginação. O mundo é seu...

Neste sítio especial para o Second Life, além de toda a persuasão para que as pessoas utilizem o SL, há um ambiente onde se pode clicar para ir direto aos quiosques da Nokia no Second Life. Há outros ambientes bastante interativos, como a explicação dos aparelhos 5200 e N73, suas funcionalidades no Second Life e no mundo real.

Conforme pode ser visto no sítio da empresa, a mesma tem feito promoções dentro mundo virtual, com premiações no mundo real. Um exemplo de promoção foi para o usuário do SL que tirasse a melhor foto, dentro do SL com os aparelhos virtuais de telefone da Nokia, ganharia na vida real, o aparelho celular.

4.4.2.3 Pesquisa sobre as atitudes dos usuários do Second Life em relação às ações de marketing das empresas reais dentro deste programa

Este sub-capítulo tem como objetivo a compreensão de algumas pesquisas sobre a reação de usuários do Second Life quanto às empresas que lá dentro atuam, publicadas na mídia e que obtiveram resultados bastante antagônicos.

Em abril de 2007, a empresa alemã Komjuniti publicou uma pesquisa de como se sentiam os usuários do Second Life em relação às ações de marketing das empresas dentro deste programa.

Os resultados, segundo a empresa alemã, são decepcionantes: 72% dos 200 entrevistados disseram estar decepcionados com as atividades dentro do Second Life feitas pelas organizações que já existem no mundo real. O estudo investiga uma série de outros dados relacionados a este e apresenta sugestões que explicam cada um dos resultados obtidos pela pesquisa.

A partir deste estudo, muitos outros sítios que noticiam questões ligadas ao Second Life, publicaram suas próprias explicações para o aparente “fracasso” das empresas dentro do mundo virtual.

Este é o caso do sítio GigaOmniMedia, (mais conhecido por GigaOm). O sítio é um dos líderes mundiais em notícias relacionadas a influenciadores chaves para a tecnologia no mercado. Ao todo, recebe cerca de mais de um milhão e quinhentas mil visitas por mês, de usuários do mundo todo. (GIGA OM, 2007)

Na opinião de Wagner James Au, colaborador do sítio supracitado, a primeira razão para a falta de interação entre as grandes empresas e os usuários do Second Life é a forma como estão localizados os ambientes virtuais destas empresas: como o mundo virtual do SL é composto por diversas ilhas, e muitas destas ilhas só existem para hospedar uma determinada organização e a forma de transporte tradicional entre uma ilha e outra no SL é através do tele-transporte, pode-se dizer que o tele-transporte possibilita ao usuário o mesmo que o controle remoto faz em uma televisão: quando entram os comerciais em cena, muitas pessoas trocam de canal. (GIGA OM, 2007)

Ou seja, se, em um primeiro momento, o usuário não se interessar pelo local, ele se tele-transporta para outro local, muitas vezes sem dar chances ao profissional de marketing proporcionar uma imersão à marca dentro do SL.

Outro motivo apontado pelo autor, em decorrência dos resultados do estudo, é que a forma de navegação dos usuários no programa ocorre através de um mapa dinâmico: nele, cada avatar é representando por um ponto verde. Logo, para um usuário saber onde estão mais pessoas, basta olhar o mapa e ir para onde há mais pontos verdes. O residente imagina que, se há muita gente em um determinado local, algo de interessante está ocorrendo, criando um ciclo: quanto mais usuários estão em um determinado local, mais usuários querem saber o que está acontecendo e também se destinam para o mesmo espaço, e assim sucessivamente. (GIGA OM, 2007)

A surpresa é que os ambientes de maior visitação são aqueles criados por indivíduos não ligados a alguma empresa. Estes “empreendedores” mantêm seus espaços sempre cheios fazendo eventos, proporcionando jogos, desafios e dando brindes gratuitos, chegando até a pagar os residentes pela visita. O artigo aponta que profissionais de marketing de grandes empresas têm sido extremamente devagar ao entender que este é o tipo de estratégia que funciona. (GIGA OM, 2007)

O autor do artigo da Giga Om (2007) culpa a falta de imaginação dos profissionais de marketing ao promover ações dentro do Second Life. Para o autor, as corporações que queiram participar do Second Life, precisam primeiro entender que, em contexto de criatividade sem limites, atuar da mesma forma que se atua no mundo real pode ficar sem graça e banal. Segundo o autor, são os usuários do programa, pessoas físicas que têm tempo para criar e desenvolver carros e moda três dimensões, que estão proporcionando este tipo de imaginação, fantástica aos demais participantes do programa.

Por último, o autor sugere que os profissionais de marketing espertos deveriam se render e contratar estas pessoas físicas, geralmente universitários e donas-de-casa, para criar design e protótipos que reimaginam suas marcas para o Second Life. (GIGA OM, 2007)

Em seu blog, o professor assistente III da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e professor da Uma Centro Universitário, Caio César Giannini Oliveira, também comenta tal pesquisa, chegando a conclusões interessantes e semelhantes às de Wanger James Au (2007). O professor acredita que as empresas no SL são pouco interativas, causando pouca visitação por parte dos usuários. Para Oliveira, quanto menos pessoas freqüentam um espaço, menos pessoas ainda o freqüentarão no futuro, pois no Second Life, a participação e atividade se dão de forma mais proeminente e eficiente onde há mais usuários, segundo o estudo. Basicamente, trata-se de um ciclo. Quanto melhor e mais interativa a atividade da empresa, mais usuários participam e, quanto maior o número de participantes, maior será o número de pessoas que terão interesse em participar. Ou seja, para o autor do texto, nada muito diferente do que ocorre na “*First Life*” (primeira vida). (OLIVEIRA, 2007)

Oliveira (2007) acredita na hipótese de que os profissionais responsáveis pelas ações das empresas no SL não “façam idéia do que estão fazendo e do que pode ser feito”.

O professor compara o Second Life à “atual crista da onda”. Segundo o especialista, não adianta estar lá pelo simples motivo de estar lá. É necessário mais para manter-se e ser percebido. Cita ele que “um surfista não tem condições de permanecer na crista da onda sem fazer manobras e esforço”. (OLIVEIRA, 2007)

Por outro lado, em pesquisa *on-line* publicada na matéria do sítio Comunica Brasil, em 17 de setembro de 2007, o instituto de pesquisa Qualibest fez um levantamento com internautas de todas as regiões do Brasil, com o objetivo de traçar o perfil do brasileiro que acessa mundos virtuais, como o Second Life. A pesquisa concluiu que 70% dos usuários cadastrados e 80% dos usuários ativos do programa têm a intenção de comprar produtos e serviços da vida real no metaverso.

Ao todo, foram entrevistados 850 usuários, entre 3 e 7 de julho de 2007, e os produtos de maior preferência de compra no Second Life são livros e CDs (71%), eletrônicos (65%), roupas (51%), computadores (36%) e apartamentos (18%). Outro aspecto da pesquisa foi sobre a opinião acerca do Second Life, enquanto um ambiente que propiciará lucro e crescimento para empresas que já estão explorando-o financeiramente: 14% das pessoas acreditam nesta possibilidade. (COMMUNICA BRASIL, 2007)

Um dado interessante da pesquisa é de que a maioria (72%) dos internautas entrevistados, ou seja, pessoas que acessam mundos virtuais têm alguma familiaridade com o Second Life, mas apenas 4% são considerados usuários ativos do programa. Para ser considerado um usuário ativo, de acordo com a pesquisa, é necessário navegar no programa pelo menos uma vez por semana. (COMMUNICA BRASIL, 2007)

Para 22% dos entrevistados, o acesso a universos virtuais representa uma possibilidade de fuga da realidade, enquanto 15% buscam uma vida mais divertida e 14% o fazem para acrescentar fantasia à vida. (COMMUNICA BRASIL, 2007)

Outras informações relevantes da pesquisa indicam o principal motivo levantado pelos internautas para entrarem no SL e 60% apontam que o que mais influenciou o acesso a este mundo virtual foram notícias em jornais, revistas e televisão, tanto na mídia tradicional quanto na Internet. Observa-se que a lentidão e a burocracia são grandes empecilhos, pelo menos para 13% dos entrevistados, já que apesar de terem começado o cadastro, 25% não terminaram e apontaram como motivo a lentidão, e 24% afirmaram que a razão para não se cadastrarem foi a burocracia da inscrição. (COMMUNICA BRASIL, 2007)

4.4.2.4 “*Top of Mind*” no Second Life

Em 29 de Junho de 2007, o Mundo Linden, um canal independente de notícias sobre o universo Second Life, publicou uma pesquisa sobre as marcas mais lembradas pelo público brasileiro no Second Life. Tal pesquisa, inédita no mundo virtual, foi realizada pelo instituto Qualibest em parceria com a consultoria Resident, na qual foram entrevistados 476 usuários brasileiros entre os meses de maio e junho.

O resultado deste apontamento inédito colocou a marca de artigos esportivos Nike em primeiro lugar, seguida pelo fabricante de celulares Nokia e a montadora Volkswagen. (MUNDO LINDEN, 2007)

A pesquisa foi distribuída em quiosques da “Ilha Brasil”, um local dentro do Second Life, e o questionário continha respostas abertas e estimuladas. Quando não havia alternativas prévias para resposta, a Nike foi a marca mais lembrada. Quando os participantes da pesquisa eram solicitados a escolher uma entre dez marcas listadas, a Nokia foi colocada em primeiro lugar, seguida da Volkswagen e do Bradesco. (MUNDO LINDEN, 2007)

Para a diretora do instituto Qualibest, Daniela Daud, a importância desta pesquisa dá-se no fato que ela deve servir como parâmetro para futuras ações de marketing. Ou seja, há algo que a Nike, Nokia e Volkswagen estão fazendo que, aparentemente, está dando certo. (MUNDO LINDEN, 2007)

Os motivos que levam a Nike estar no topo da lista “das mentes” dos avatares brasileiros ocorre principalmente por conta dos modelos de tênis, segundo o canal independente de notícias do Second Life. De acordo com a reportagem, a Nike até já obteve lucro com vendas e promoções no SL. (MUNDO LINDEN, 2007)

A Nokia disponibiliza de três quiosques em diferentes ilhas brasileiras no Second Life. Suas maiores ações de marketing dentro do metaverso estão na distribuição gratuita de celulares. Um exemplo de celular lançado no SL é o Nokia 5200 e o N73. (MUNDO LINDEN, 2007)

A Volkswagen, por sua vez, permite ao usuário fazer um “test-drive” de seus carros no mundo virtual. Além disto, a montadora faz diversas festas, com música e bebidas para os visitantes. Até maio de 2007, mais de 70 carros, na vida real, de

acordo com a Revista Época (2007), haviam sido adquiridos em função de test-drives feitos dentro do Second Life.

Alguns importantes aspectos, porém, não foram abordados pela Revista Época: destes 70 compradores, quais já tinham tomado a decisão de compra antes de fazer o test-drive, e quais compras foram única e exclusivamente afetadas por esta ação no Second Life?

A base da Volkswagen no Second Life foi desenvolvida pela agência Bullet, a primeira agência de Marketing Promocional a estabelecer uma base no Second Life. (VOLKSWAGEN, 2007)

De acordo com o sítio da empresa, o projeto da montadora no metaverso é composto por várias fases de implantação, ocorrendo interações entre o mundo real e o virtual. No espaço virtual da Volkswagen, pode-se conhecer a linha de veículos da empresa. A estratégia, ao criar este espaço, é possibilitar o relacionamento com os consumidores e implementar promoções. Para atrair o público ao seu espaço, a empresa distribui Lindens (a moeda do Second Life), além de promover shows de bandas.

Como pode ser visto no sítio da Volkswagen, “A Bullet preparou para a Volkswagen uma campanha de divulgação, dentro do Second Life, que conta com outdoor, mobiliários urbanos, mensagens interativas e até promotoras que recepcionarão convidados 24 horas por dia.” (VOLKSWAGEN, 2007)

4.4.3 Ascensão e queda do Second Life?

Ao longo deste trabalho, o Second Life cresceu. Se em março de 2007, o número de usuários cadastrados do programa era cerca de 3 milhões, em novembro do mesmo ano a marca já superava impressionantes 11 milhões, segundo o sítio oficial do programa. (SECOND LIFE, 2007) Mas, reportagens na mídia de massa, tanto nacionais quanto internacionais, têm apontado que o crescimento do número total de cadastros no SL não é o suficiente para determinar se o programa é um sucesso ao longo prazo ou não.

De acordo com o jornal Zero Hora, de 08 de agosto de 2007, na matéria “Second Life esgotado?”, as empresas que estão representadas dentro deste mundo virtual estariam reclamando de pouca visitação. De acordo com a estatística apontada, 81% dos 8,6 milhões de avatares registrados (números de agosto de 2007) estavam inativos, ou seja, não se movimentaram no software em um período de 60 dias. Para as empresas, como as citadas na matéria, Coca-Cola, Adidas, Reebok, ABN Amro, Sears e Procter & Gamble, o SL tem trazido questões importantes, como a falta de justificativa pelos investimentos feitos nesta plataforma, uma vez que a visitação em seus ambientes virtuais era bastante pequena.

É interessante comparar as declarações de algumas empresas em momentos distintos: a ABN AMRO, em reportagem de Whitefield, em maio de 2007, afirmava não ter maiores objetivos com o retorno sobre seu investimento no Second Life. Já, em agosto do mesmo ano, ou seja, apenas três meses depois, na matéria supracitada do Jornal Zero Hora, a mesma empresa está se deparando com o questionamento de sua presença neste mundo virtual estar ou não valendo a pena, no que tange aos investimentos feitos. A Sears é outro exemplo: em janeiro de 2007, planejava possibilitar aos usuários a recriação de seus ambientes domésticos e mobiliá-los com produtos da própria empresa. Em agosto do mesmo ano, esta organização também tem repensado suas investidas no metaverso. (ZERO HORA, 2007)

A explicação da ausência de avatares pode ser explicada por razões técnicas, descreve a reportagem, uma vez que o programa requer uma alta configuração de hardware para o processamento gráfico, como pode ser visto no início deste capítulo. Outro motivo, e desta vez, a responsabilidade recai sobre as empresas que estão “lá dentro”, dá-se pela falta de compreensão sobre como usar o Second Life enquanto ferramenta de marketing. Segundo o vice-presidente de Tecnologia e Projetos da agência Click, Abel Reis (ZERO HORA, 2007), as ações das empresas no SL não estão de acordo com uma visão estratégica de mídia, que busque gerar experiências de engajamento ou que ocasionem em construção de audiência dentro do programa. Para o especialista, os avatares visitam os ambientes das empresas, saciam sua curiosidade e não retornam, pois não encontram razões para tal.

Reis (2007) acredita que toda a inovação tecnológica tem um ciclo natural, com um pico no lançamento e depois uma retração, antes da consolidação. Já,

Walter Longo, mentor da Estratégia do Grupo Newcomm (ZERO HORA, 2007), diz que os chamados “lançadores de tendência” estariam saindo do SL porque o programa vive uma fase de popularização.

De acordo com Emmanuel Publio, diretor de marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo, muitas empresas ingressaram no Second Life para passar a impressão de modernidade, mas ainda é muito cedo para afirmar se este ambiente virtual trará frutos a estas empresas. (ZERO HORA, 2007)

Muitas marcas estão repensando sua posição e ações relacionadas ao mundo virtual do Second Life, segundo o jornal norte-americano L.A. Times (da cidade de Los Angeles). Em reportagem ao Estadão On-line, Lucas Pretti informou as repercussões desta matéria deste periódico, publicada no meio de julho de 2007. Segundo Pretti, os motivos apontados pelos empresários ouvidos na reportagem para a revisão da posição e atitudes tomadas no SL foram a falta de público freqüentador das ilhas e lojas e o baixo volume de vendas.

A matéria fez uma lista de empresas que decidiram abandonar suas atividades no Second Life, como, por exemplo, a de artigos esportivos Reebok.

O fenômeno de retirada por parte das empresas, segundo a matéria, ocorre através de três problemas percebidos: grandes empresas notaram que as ilhas e lojas criadas por usuários independentes são as que mais atraem outros usuários, ao invés dos ambientes “comerciais”. Outro motivo é a opção dos avatares em consumir ou não para suprir suas “necessidades fisiológicas”. No SL, obviamente, é possível viver sem comida, bebida, roupas, transporte, etc. Por último, o tráfego de usuários caiu consideravelmente. (ESTADÃO ON-LINE, 2007)

Pretti (2007) afirma que outras marcas não destruíram seus ambientes virtuais, mas deixaram-nos sem atrações ou atendimento. Exemplos destas marcas são as conhecidas Sun Microsystems, Best Buy e American Apparel.

Para Jean Liberato, consultor de negócios virtuais, o erro está no fato de que a maioria das empresas não tenha concebido o conceito de metaverso, criando então produtos sem preocupação estratégica. O resultado disto é a incapacidade de se comunicar com a audiência. (ESTADÃO ON-LINE, 2007)

De acordo com o sítio Giga Om, em matéria intitulada “Virtual World Marketing: Lots of Companies, Few Visitors (So Far)” em maio de 2007, (Marketing

em Mundo Virtual: Muitas Companhias, Poucos Visitantes (até agora)¹⁰, o que mais vêm despertando a atenção dos usuários do programa e atraindo-os para seus ambientes virtuais não são as grandes empresas, e sim, locais criados pelos próprios usuários. Ou seja, tal informação está de acordo com a mesma de outras fontes.

Conforme a reportagem da Giga Om, enquanto os ambientes virtuais criados por empresas como a Coca-Cola, Reebok e Calvin Klein batalham para obter 500 visitas semanais, um desconhecido espaço chamado “Phat Cat’s Jazzy Blue Lounge”, uma espécie de “salão de baile”, para avatares elegantemente vestidos, onde “avatares menores de idade são barrados”, recebeu em uma semana um total de mais de 31 mil visitantes.

Desta maneira, o autor da matéria aponta que, mesmo um ano após o “boom” do Second Life, a maioria das organizações ainda luta para ser notada. Ao receber os números supra citados, Steve Prentice, da Gartner – a mesma pessoa que afirmara que, até 2001, 80% das empresas listadas na Fortune 500 estariam presentes em mundos virtuais -, apontou que a principal causa desta pouca visitação é a falta de atividade e interatividade dos avatares das próprias companhias nestes locais.

Para Prentice, as empresas devem proporcionar interatividade ao visitante, pois “esta é a natureza da interatividade em três dimensões”. Ele acredita que, apesar de que muitas empresas se frustrarão e abandonarão o SL, as mesmas aprenderão com os seus erros. Para explicar tal afirmação, traça um paralelo com a Web nos seus primeiros dias, afirmando que muitas empresas serão trazidas de volta ao SL devido às pressões dos próprios usuários. (GIGA OM, 2007).

De acordo com o periódico *Abril On-line*, em outubro de 2007, é citada uma pesquisa do Yankee Group, dos Estados Unidos. A pesquisa aponta que o Second Life está sendo deixado de lado para outros sites virtuais, como o MySpace e Facebook.

Segundo a reportagem da *Abril On-line*, o usuário permanece, em média, 12 minutos por mês no Second Life, enquanto o tempo destinado a redes sociais, como

¹⁰ Tradução do autor.

as supracitadas, permanece na média de 180 minutos para o mesmo período de tempo.

Para o analista-sênior deste instituto de pesquisa, Christopher Collins, os motivos para desaceleração da adoção do SL deve-se à falta de opções de acesso ao ambiente em três dimensões, que é feito exclusivamente por meio de computadores. (ABRIL ON-LINE, 2007)

A saída apontada por Collins é a criação de opções de acesso via celular ou via web para os mundos virtuais. Do contrário, a previsão é de estagnação. (ABRIL ON-LINE, 2007).

A Wired Magazine, periódico norte-americano, publicado em São Francisco, Estado da Califórnia-USA, especializado em tecnologia e como esta afeta cultura, economia e política, publicou em agosto de 2007 uma reportagem intitulada “How Madison Avenue Is Wasting Millions on a Deserted Second Life” (Como a Madison Avenue está desperdiçando milhões (de dólares) em um Second Life deserto/vazio)¹¹. Em matéria assinada por Frank Rose, repórteres deste periódico visitaram, dentro do Second Life, as instalações das grandes empresas. A constatação foi de grandes espaços, mas pouca visitação.

O artigo descreve a entrada da Coca-Cola no Second Life, a partir da decisão de Michael Donnelly, o principal responsável pelo marketing mundial da marca. Antes de tomar a decisão de inserir a Coca-Cola no metaverso, o próprio Donnelly utilizou o Second Life, enquanto pessoa física, para conhecer o que outras marcas já faziam lá dentro. Ao visitar os ambientes da Reebok, American Apparel, Scion e Aloft Hotel, encontrou tais locais vazios, sem nenhum visitante. Mesmo assim, decidiu investir no Second Life. (ROSE, 2007)

O autor do artigo, ao citar empresas que se aventuraram no mundo virtual, tais como IBM, Coldwell Banker, Adidas, H&R Block, Sears, CNET, Reuters, entre outras, faz uma alusão ao dizer que era como “se, de repente, a houvesse oxigênio na lua. Ninguém quer estar de fora”. (ROSE, 2007)

¹¹ Tradução do autor.

Desde que o periódico Business Week fez uma reportagem “de tirar o fôlego” intitulada “My Virtual Life”, (“Minha vida virtual”)¹² em junho de 2006, o mundo passou a olhar o Second Life de uma maneira diferente. Infelizmente, de acordo com Rose, a realidade, um ano depois, não justifica toda a excitação. (ROSE, 2007)

Rose (2007) também questiona a validade dos dados divulgados sobre a quantidade de usuários do SL. Assim como no artigo “Second Life esgotado?” da Zero Hora, supracitado, o número real de pessoas que utilizam o SL não é o mesmo do número de avatares criados. Isto, pois, muitas pessoas se cadastram uma vez, entram no mundo virtual, não gostam, não conseguem rodar o programa, por seus computadores não cumprirem as configurações mínimas, ou por outras razões. Isto gera a discussão: quantas pessoas realmente estão no Second Life? O autor também explica que, após algumas horas de uso, o SL perde a graça, explicando o fato de que mais de 85% de avatares criados são abandonados. Ainda, os poucos avatares que retornam e permanecem no metaverso, na verdade, estão atrás de dinheiro fácil (ou de graça), e sexo.

Para provar a teoria acima, o autor destaca alguns números: em certo dia de junho de 2007, o espaço dentro do Second Life mais visitado era “Money Island”, onde Linden Dólares eram dados, gratuitamente, com uma audiência de 136.000 avatares no dia. “Sexy Beach”, uma das várias regiões que oferecem *sex shops* virtuais teve mais de 133.000 visitantes. Por outro lado, a loja da Sears, localizada dentro da Ilha da IBM (Innovation Island) teve um tráfego de 281 e o espaço virtual da Coca-Cola de 27. (ROSE, 2007)

O artigo segue, contando a história da empresa Electric Sheep Company, que construiu os espaços dentro do Second Life de empresas como AOL, NBA, Nissan, Pontiac, Snoy BMG Music. No início, esta empresa estava com muitas dificuldades de atrair outras para o Second Life, pois poucos profissionais de marketing das grandes empresas sabiam o que era o Second Life. Tudo mudou quando o periódico Business Week tratou o assunto, como notícia de capa, em maio de 2006. (ROSE, 2007)

¹² Tradução do autor.

Segundo o presidente da empresa, após esta publicação, muitas empresas, mesmo sem conhecer bem o Second Life e seu potencial e problemas, ingressaram neste mundo. O custo, nos EUA, de estar presente no SL pode variar muito, desde US \$10.000,00 em um evento até mais de meio milhão de dólares por ano. (ROSE, 2007)

Apesar de notícias isoladas de corporações insatisfeitas com o Second Life, o influxo continua. Para o pesquisador chefe da Advertising Research Foundation, Joseph Plummer, “um terror agarrou as corporações americanas”. O pesquisador, que vem acompanhando as ações das empresas desde os anos 1960s, explica que o modelo de 30 segundos de comerciais na televisão, entregue às massas não funciona mais e que há dois tipos de grupo de pessoas, no caso, profissionais de marketing, que lidam com isso: um pequeno grupo que faz experiências bem pensadas e um grande grupo que tenta qualquer novidade que aparece. Para o pesquisador, o uso do SL por parte das empresas faz parte do segundo grupo, que está presente no mundo virtual, pois não querem estar de fora do que está na moda, não consideram meio milhão de dólares bastante dinheiro e que não se deram conta, ou não querem admitir que as possibilidades no SL são menores na realidade do que parecem ser.(ROSE, 2007)

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo aborda os métodos de pesquisa utilizados para elaboração deste trabalho. Para um melhor entendimento, foi feita uma separação em três subtítulos, denominados desenhos de pesquisa, escolha dos informantes chave e coleta de dados e, por fim análise dos dados.

5.1 DESENHO DE PESQUISA

Segundo Kumar, Aaker e Day (1999), o estudo de caso é um método de natureza qualitativa. A pesquisa qualitativa, segundo os autores, busca entender o que está na mente do consumidor e auxilia o pesquisador a compreender a complexidade das atividades e preocupações dos consumidores.

O método escolhido para o desenvolvimento deste trabalho foi o estudo de caso. Desta forma, o Second Life está sendo considerado o caso objeto de estudo. Para Yin (2001, p. 32) o estudo de caso é “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real”.

Segundo Yin (2001, p. 105), “a coleta de dados para os estudos de caso pode se basear em muitas fontes de evidências”. O autor cita seis fontes de evidências: entrevistas, documentação, observação direta, observação participante, artefatos físicos e registros em arquivos. Para este trabalho, duas das fontes serão utilizadas: documentação, que inclui artigos publicados na mídia e entrevistas com três categorias de informantes-chave, a saber, usuários do Second Life, empresas que atuam neste mundo virtual e especialistas sobre o assunto.

Para atingir os objetivos deste estudo, as duas fontes acima citadas serão tratadas sob o processo de triangulação dos dados, um fundamento lógico que utiliza diversas fontes de evidência (YIN, 2001). Para o autor, a vantagem deste tipo de técnica está no fato que as descobertas e conclusões neste tipo de estudo terão mais chances de ser convincentes, pois estas são baseadas em diferentes fontes de informação.

5.2 ESCOLHA DOS INFORMANTES-CHAVE E COLETA DE DADOS

Como já descrito anteriormente, procurou-se obter informações dos mais distintos grupos ligados ao Second Life. Por isso, foram entrevistados profissionais de marketing de empresas que atuam no metaverso, usuários do programa e também especialistas, ou seja, pessoas que conhecem o Second Life de maneira mais profunda e têm uma visão mais crítica sobre o assunto.

Para o grupo de empresas que promovem ações de marketing nesta nova ferramenta tecnológica, realizou-se uma pesquisa qualitativa, composta por entrevistas individuais em profundidade com profissionais da área de marketing destas organizações. O objetivo era identificar quais os objetivos dessas organizações ao utilizar o Second Life enquanto ferramenta de marketing e quais benefícios pretendem obter desse programa virtual. Tais entrevistas foram gravadas e tiveram caráter informal e pouco estruturado, nas quais o pesquisador tinha um roteiro de assunto a ser abordado.

Esses profissionais foram contatados via e-mail, sendo agendada uma data e local, conforme convinha ao entrevistado, para que a entrevista fosse realizada pessoalmente.

Três foi o número de entrevistas com tais profissionais. Participaram desta etapa as empresas Vialak, empresa especializada em desenvolvimento de negócios e produtos para mundos virtuais. Esta empresa faz parte do grupo e-Core, uma das maiores empresas gaúchas do setor de Tecnologia da Informação. Além desta empresa, foram entrevistadas a Rádio Ipanema FM e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac/RS.).

Pela Vialak, foi entrevistada Cristiane Aquini de Oliveira, uma das responsáveis pelas ações da empresa dentro do Second Life.

O entrevistado da Rádio Ipanema foi Alessandro Deretti, designer e webmaster da empresa.

Já, pelo Senac/RS, respondeu Rodrigo Mota, responsável por todo o projeto da organização no Second Life.

Para verificar como impactam as ações de marketing dessas empresas em usuários, este trabalho teve outra pesquisa exploratória do tipo qualitativa, mas a partir do levantamento de experiências com entrevistas individuais em profundidade com usuários deste programa, assim identificando tais impactos supracitados.

As entrevistas em profundidade eram individuais e realizadas com pessoas que utilizam ou que utilizavam o Second Life regularmente, sendo este o primeiro filtro para esta etapa da pesquisa.

Uma tabela com os nomes dos usuários, suas respectivas idades e outras informações que os caracterizam pode ser vista no decorrer deste trabalho.

O caráter das entrevistas era informal e não-estruturado, nas quais um roteiro de assuntos a serem abordados serviu de base para o pesquisador, sendo o principal objetivo desta pesquisa, aprofundar o conhecimento sobre o que pensam os usuários do Second Life acerca das ações de marketing das empresas inseridas neste mundo virtual.

Um primeiro contato com os usuários entrevistados foi feito mediante e-mail ou telefone, sendo agendada uma data e local para que a entrevista fosse feita pessoalmente, dando preferência aos locais e horários de preferência do entrevistado.

A amostragem não foi aleatória, pois devido à atualidade do Second Life, ainda são poucas, em âmbito local, as pessoas que dispõem de conhecimento sobre o tema, e ainda menor é o número de pessoas que utilizam esse programa. Desta maneira, determinou-se que a amostra seria conveniência, através da indicação feita a partir de pessoas que conhecem outros que utilizam o programa. Tal técnica é também conhecida como "Snowball Sampling", ou técnica da bola de neve. Segundo Kumar, Aaker e Day (1999), cada respondente, após ser entrevistado, indica outras pessoas que, no caso desse trabalho, utilizam o Second Life. Este tipo de técnica é utilizado quando se deseja atingir uma pequena e distinta população (KUMAR; AAKER; DAY, 1999)

Como já descrito anteriormente, as perguntas aplicadas eram não-estruturadas, ou seja, o entrevistado podia responder com suas próprias palavras. Desta maneira, os entrevistados tinham mais liberdade para expor seus pensamentos e atitudes com relação ao assunto. As entrevistas foram gravadas.

Foram entrevistados 8 usuários do Second Life e foi utilizado o critério de saturação, ou seja, no momento em que as informações passaram a se repetir, o autor desse trabalho deu por encerradas as entrevistas. Na prática, houve uma enorme dificuldade de encontrar usuários do Second Life dispostos a participar da pesquisa. Acredita-se que estas pessoas tinham certo temor em se expor.

Foram evitadas entrevistas com estudantes de Administração e das áreas da Comunicação, pois tais entrevistas poderiam apresentar problemas de viés, uma vez que essas pessoas podem entender melhor o que as organizações estão praticando dentro do Second Life.

Durante a execução do trabalho e das entrevistas, viu-se que uma nova necessidade surgia para a melhor compreensão do Second Life enquanto ambiente para atuação de empresas. Esta necessidade era a de conversar com especialistas no assunto, ou seja, pessoas que têm um conhecimento mais aprofundado e crítico acerca do Second Life.

Para tal, entrevistou-se o Professor Mestre e Doutorando André Fagundes Pase, docente da FAMECOS, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e a jornalista Vanessa Nunes, do Jornal Zero Hora, de Porto Alegre.

Assim como nas demais entrevistas, as perguntas aplicadas eram não-estruturadas e a conversa com estas pessoas teve um caráter bastante informal, a fim de deixá-las mais a vontade. Em função disto, nem todos os assuntos foram conversados com ambas as pessoas. A data, horário e local das entrevistas foram escolhidas pelos entrevistados.

O pesquisador chegou até estas pessoas através de contatos fornecidos por amigos e conhecidos. Um primeiro contato aconteceu via e-mail e, quando necessário, foram feitas ligações telefônicas para agendar as entrevistas.

Em diversos tópicos, os especialistas tinham a mesma opinião, mas é interessante que, para vários outros assuntos, as posições dos mesmos eram bastante antagônicas. As entrevistas foram gravadas.

Além de entrevistas, também foram usadas fontes de dados secundários. Todos estes dados foram provenientes de artigos de mídia de massa disponíveis na Internet e de sítios corporativos e institucionais de algumas empresas.

5.3 ANÁLISE DOS DADOS

Após a entrevista com os profissionais de marketing, com os usuário do Second Life e com os especialistas do assunto, foi feito um resumo em tópicos a fim de possibilitar uma análise dos dados coletados, interpretando e estudando o que os entrevistados queriam dizer. Para Zikmund (p. 426, 2006), a análise descritiva é a “transformação de dados brutos em uma forma que facilite sua compreensão e interpretação – reorganizando, ordenando e manipulando os dados para gerar informações descritivas”.

A partir deste momento, foi possível verificar se os objetivos das empresas ao participar do Second Life estão sendo atingidos da maneira como as mesmas desejam e se os usuários desse programa têm sido impactados por ações de marketing das organizações neste ambiente.

Os roteiros de todas as entrevistas encontram-se em anexo.

6. RESULTADOS

Neste capítulo, são analisados os dados obtidos através das pesquisas qualitativas feitas com os três distintos grupos de pessoas ligadas ao Second Life: usuários, representantes de empresas que atuam nesta ferramenta e com especialistas no assunto.

Os dados foram separados em grupos de tópicos de interesses, facilitando, assim, a análise.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

A seguir, serão colocados em evidência os entrevistados participantes desta pesquisa. Inicialmente, serão analisadas questões mais amplas sobre os informantes-chave, como a época de ingresso no Second Life e as motivações que os levaram a ingressar neste mundo virtual. No caso dos especialistas, serão abordadas as formas como os mesmos têm contato com este metaverso.

6.1.1 EMPRESAS

Como já foi dito, três empresas foram entrevistadas, com o intuito de investigar como atuavam no SL e quais os seus objetivos.

Todas as empresas ingressaram no SL na mesma época. A Vialak iniciou suas ações oficialmente no dia 28 de junho de 2007. A empresa, como já descrito anteriormente, faz parte do grupo e-Core. Há mais de um ano que o Grupo e-Core estudava esta nova tecnologia, sendo proposta a idéia da Vialak enfrentar este novo desafio dentro do Second Life.

O Senac/RS montou o seu quiosque no Second Life entre os dias 22 e 23 de agosto de 2007. Na opinião do responsável pela empresa no metaverso, não havia uma verdadeira necessidade de participar, mas sim uma oportunidade. Ele mencionou: “A gente entrou para aproveitar a onda”, embora acredite que o Second

Life, como é hoje, não durará por muito tempo. De acordo a opinião do responsável, o próximo mundo virtual a fazer sucesso será o “Active Worlds” (programa similar ao Second Life)¹³. Rodrigo explicou que este programa é mais leve e mais fácil de ser usado do que o SL. A iniciativa de ingressar no SL partiu do Diretor da instituição. Ao ficar sabendo do Second Life, ele acreditou que seria interessante ao Senac/RS participar do SL.

A Rádio Ipanema FM teve sua primeira ação no dia 05 de junho, quando fez uma festa para 13 mil pessoas. A divulgação da festa aconteceu no próprio Second Life e também através da própria Rádio, nos dias que antecederam o acontecimento.

Diferentemente das outras empresas entrevistadas, à Ipanema foi oferecido o ingresso no Second Life. Primeiramente, a empresa Obra-Prima (dona da Ilha Porto Alegre) procurou-a e ofereceu a disposição de banners e materiais de divulgação do gênero dentro da Ilha Porto Alegre, não atraindo a Rádio. Algum tempo depois, a Chaos Comunicação, uma agência nativa do Second Life, ou seja, uma empresa que atua exclusivamente dentro deste mundo virtual, ofereceu novamente o serviço, mas desta vez, ofereceu também a criação de um plano para o projeto juntamente com a própria Ipanema.

¹³ ACTIVE WORLDS – www.activeworlds.com

6.1.2 Entrevistados usuários

Nome	Idade	Profissão /Curso	Uso de Internet (horas/dia)	Início do uso da Internet	Uso de SL (horas/dia)	Início uso do SL	Ainda usa o SL
Manoela Bastian	23	Economia	2 a 3 horas	1996	2 horas dia	mar/07	Não
Carlos Barrichello	24	Piloto	3 horas dia	**	2 horas dia	mar/07	Não
Shaul Binder	26	Eng da Prod	30 minutos dia	1996	30 minutos dia	ago/07	Sim
Rachele Sganderla	28	Comp*	4 a 6 horas dia	1994	2 horas dia	jun/07	Sim
Eleonora	45	Letras	1 h/dia + 3 h/dia trab	1995	30 minutos dia	mai/07	Sim
Fábio Rocha	30	Comp*	2 h/dia + 10 h/dia trab	1994	1:30 hora dia	abr/07	Não
Jair Viegas	23	Comp*	3 h/dia + 10 h/dia trab	1998	40 minutos dia	jun/07	Não
Felipe Igansi	24	Comp*	3 h/dia + 10 h/dia trab	1997	1:30 hora dia	abr/07	Não

* Ciências da Computação

** Desde antes da internet (BBS)

A partir dos dados acima, algumas observações merecem destaque: Constatou-se que 6 dos 8 entrevistados usuários começaram a navegar na Internet muito cedo, antes de 1997, dois anos após a mesma ser liberada para uso comercial no Brasil, pelos ministérios das Comunicações e da Ciência e Tecnologia. (INOVANET HOLDING COMPANY, 2007) e, um deles disse que usava desde antes de surgir a Internet, “quando existia a BBS”. Apesar de se tratar de uma amostra pequena, talvez seja possível dizer que os primeiros a usar a Internet foram, também, os primeiros a usar o Second Life. De acordo com Walter Longo, mentor de estratégia do Grupo Newcomm, em entrevista ao Jornal Zero Hora (2007), estes “lançadores de tendência” estariam saindo do Second Life, porque o programa vive uma fase de popularização. Tal afirmação pôde ser constatada através das entrevistas, cujos resultados são explicados no decorrer deste estudo.

Dentre os usuários, muitos resolveram ingressar no SL por curiosidade. Foi o caso de um dos entrevistados que mencionou: “Tinha curiosidade em conhecer esta ferramenta, pois era uma promessa para explodir”. (Felipe, 24 anos)

A maioria dos usuários começou a usar o Second Life em 2007. Alguns iniciaram suas experiências no metaverso em março do mesmo ano, outros em maio

ou junho. Tais meses coincidem com o momento em que o Second Life era divulgado em diversas mídias de massa.

Uma das informações mais importantes deste tópico foi o número de usuários (cinco) que havia abandonado o Second Life. Dos entrevistados que se cadastraram, esta quantidade, considerada razoável, usou o programa por uma determinada quantidade de tempo e desistiu: desestimulou-se ou saiu por algum outro motivo. Estas pessoas entram na estatística de 80% de usuários inativos, apontada em diversas publicações, como a de Rose (2007). Um dos entrevistados explicou o motivo que o fez desistir do uso: “Para eu continuar me divertindo, precisava de dinheiro para ir mais adiante”. (Manoela, 23 anos)

Outro caso interessante foi o de uma das usuárias que ainda é ativa: ao ingressar no Second Life, em maio de 2007, teve de desistir logo depois, pois o seu computador não agüentava a peso do programa. “Foi depois de eu comprar uma nova placa de vídeo que o programa começou a rodar melhor e hoje eu uso diariamente”. Uma das usuárias explicou que decidiu permanecer dentro do SL, pois ela gosta de computador (informática), além de utilizar o programa para melhorar sua fluência em outros idiomas, como o inglês e o espanhol, uma vez que o Second Life possibilita a conversação por voz com qualquer outro usuário. Ela cita que já tem reparado avanços significativos na sua fluência nestes idiomas estrangeiros. Além disso, ela tem interesse em conhecer as versões virtuais de cidades.

A maioria das razões pelas quais as outras pessoas haviam desistido de usar o programa foi o desinteresse e a falta de envolvimento com o mesmo. A média de uso ativo do SL destes entrevistados foi de 6 meses.

6.1.3 Especialistas

O Professor Pase já foi orientador de uma monografia sobre o SL. Além disto, em uma das disciplinas que ensina, incentiva todos os alunos a participarem deste mundo virtual. Como tal disciplina é voltada ao jornalismo, é tarefa de cada aluno fazer uma reportagem de algo que acontece dentro do SL.

A repórter Vanessa Nunes é setorista de tecnologia, colunista de Internet e repórter de informática do Jornal Zero Hora. Em determinado momento, chegou a assinar mais de dez blogs sobre o Second Life, além de publicar, uma vez por semana, relatos de usuários do SL no Caderno ZH Digital, voltado ao mundo da informática.

Para o Professor Pase, foi perguntado: “Se alguma pessoa que não soubesse o que é o Second Life, como que o senhor, em poucas palavras, o descreveria?”.

A resposta foi simples e direta: “É um mundo em três dimensões conectado”. O professor fez questão de frisar que o Second Life não é um jogo, embora muita gente assim o descreva.

Pôde ser percebido um certo entusiasmo com o Second Life durante a entrevista com o professor. Já, por outro lado, a jornalista não se sentia da mesma maneira. O Second Life não era um assunto que chamava mais a sua atenção. Ela entende que esta falta de interesse não é só dela, mas do público em geral. Quando foi decidido interromper as publicações no jornal sobre o programa, não houve sequer uma reclamação. “Toda semana, publicava um blog com notícias do Second Life. Quando nós decidimos parar de publicar, simplesmente deixamos de fazê-lo, sem avisar ou dar explicação. Não recebemos nenhuma reclamação. Nenhuma! Às vezes, se mudamos o local de alguma coluna, tem gente reclamando, mas com o Second Life, ninguém reclamou”.

6. 2 AÇÕES DE MARKETING NO SECOND LIFE

A fim de saber como que as empresas estão atuando dentro do Second Life, foi questionado quais as ações que a empresa já fez no Second Life. As respostas variaram, demonstrando que as empresas não fazem exatamente as mesmas ações, nem atuam dentro de uma mesma frequência e temporalidade.

Duas das empresas entrevistadas, a Vialak e a Rádio Ipanema, são bastante ativas e promovem a interação com os usuários.

A Vialak já fez as seguintes ações:

- Aquisição do espaço virtual (Ilha Brasil Sul), com a Linden Lab, empresa da Califórnia;
- Urbanização e loteamento da Ilha;
- Criação da estrutura institucional da e-Core;
- Criação do Centro de Eventos;
- Criação do Cinema: Second Cine
- Criação do Shopping: Centro Comercial
- Criação do Sandbox: espaço livre para criação de objetos virtuais em 3D;
- Disponibilização de espaços para a mídia externa (outdoors);
- Segurança Virtual;
- Organização de eventos e festas: transmissão ao vivo do programa da Band News FM 1ª edição no dia 12/07; a festa de lançamento da Ilha no dia 12/07; exposição de tunnig cars; festa dia 03/08 à noite (Agência MovingDJs);
- Coluna Interativa: reunir interessados em determinadas áreas, tais como tecnologia, cinema, música, arte, entre outros, para bate-papo, com troca de opiniões e informações sobre lançamentos e tendências no salão de eventos da Ilha Brasil Sul. A pauta será livre, contando com um mediador que irá apresentar novidades e mediar/direcionar assuntos.
- Estratégias para atrair público: campings (propõe determinadas atividades na Ilha, por um tempo, e se paga um valor “x” em lindens até o avatar concluir o tempo estipulado na atividade proposta = “emprego”); e festas temáticas e de lançamento (ex.: cinema e shopping);
- Parcerias: Senac, Espaço Z e Cena de Cinema e Band News FM (POA);

Analisando a quantidade de ações feitas pela Vialak, em tão pouco tempo, é constatado que, por querer prospectar novos clientes, é necessário estar sempre atuando. Uma ilha com diversas atividades tende a atrair mais usuários. Onde há mais usuários, como já visto anteriormente neste trabalho, mais usuários virão, pois algo de interessante deve estar acontecendo ali. Desta maneira, tendo uma boa audiência, fica mais fácil para a Vialak prospectar clientes para dentro da Ilha Brasil Sul.

A Ipanema FM promove festas virtuais, uma vez ao mês, no ambiente chamado Cais do Porto, uma réplica deste local existente na cidade de Porto Alegre, RS, dentro da Ilha Porto Alegre. Nestas festas, há parcerias e venda de espaço publicitário para terceiros, como a Claro, empresa de telefonia Móvel, Red Bull, marca de bebidas energéticas, Pizza Hut, Chilli Bean, marca de óculos escuros, Shopping Lindóia e a Philden. A média de rotatividade de usuários que vão às festas está em torno de 15 mil pessoas por noite, o que é considerado um número altíssimo dentro do Second Life. O sucesso, para o entrevistado da Ipanema é medido pela interação e pela quantidade de público que circulou durante a festa. “Isto é o que caracteriza o sucesso, em cima da fomentação do ambiente, buscando as pessoas. Estas pessoas passam os seus olhos pelo teu produto. Se tu deixar somente parado o banner lá, as pessoas não vão dar a mínima bola, vão entrar e nunca mais voltam. Agora, entrando lá, vendo gente bonita, dançando, se divertindo, o produto do cliente circulando no ambiente [...] aí é diferente.”

Para a Rádio Ipanema, o ganho destas ações não é medido pelo dinheiro, e sim em popularidade. “Tu ganha, mas não questão de dinheiro, de linden dólar. Tu ganha em popularidade lá dentro, é tudo o que a gente tenta. E aquela coisa: nunca esquecer o real. O ideal é sempre fazer este equilíbrio (entre o real e o virtual)”.

O Senac/RS, que até então fez poucas ações dentro do SL, tem um quiosque e um prédio dentro da própria Ilha Brasil Sul, pertencente à Vialak. De acordo com o responsável pela atuação da organização dentro do SL, o objetivo era estar no Second Life, apenas para estar, não sendo feita ainda nenhuma promoção. Neste quiosque, não há um avatar interagindo com o público na maior parte do dia. Lá, as pessoas podem retirar brindes gratuitamente, que contém, entre outras coisas, uma camiseta da organização. Desde agosto, já foram distribuídos 300 brindes e o entrevistado não sabia quantas pessoas já tinham passado pelo quiosque, porém

sem pegar o brinde. Ações que misturem a realidade (física) não são feitas por dificuldade de pessoal para trabalhar nisto. O entrevistado mencionou: “Tu querer fazer uma ação destas, é um passo. Tu fazer ela, é outra coisa”.

6.2.1 Objetivos

A Vialak está no Second Life, pois aposta no crescimento do acesso à web 3D, portanto necessita manter-se atualizado em novas tecnologias e conceitos, como por exemplo o Second Life. A consequência disto é “prospectar e viabilizar negócios (retorno financeiro) e atrair público (festas, eventos, atividades de entretenimento)”.

A Rádio Ipanema, em poucas palavras, está no Second Life para promover interação com o cliente e com o público-alvo.

O Senac/RS quer ser visto, estar lá. Para o responsável pelas ações da organização neste mundo virtual, “o público (do Second Life) vale a pena. Tu pega o cara em um momento lúdico, em um momento de diversão, e é bom ter a tua marca aparecendo”.

Conforme visto na base teórica, alguns dos objetivos das empresas Dell Anno, TAM e Nokia se assemelham aos das organizações entrevistadas. A Dell Anno ingressou no SL motivada a visar novas formas de relacionamento com o seu público e fazer com que as pessoas conheçam, no mundo virtual, os móveis que podem adquirir no mundo real.

De maneira semelhante à Dell Anno, o objetivo da Nokia ao participar é proporcionar ao consumidor a experiência com os produtos reais dentro do mundo virtual, fazendo uma ligação do mundo virtual e do real.

A TAM, por sua vez, tem objetivos similares aos das outras empresas: assim como o Senac/RS, ela está no Second Life para ser vista participando desta nova “febre”. E, igualmente à Rádio Ipanema, ela tem a intenção de ampliar o relacionamento com os clientes.

6.3. IMPACTO DAS AÇÕES NO SECOND LIFE

Para verificar, junto aos entrevistados do Second Life, quais os impactos que as ações de marketing têm nas atitudes frente à empresa e a intenções de compra dos participantes, foram abordadas questões que objetivavam saber quais empresas que estavam no programa eram lembradas, o impacto ao ver determinadas marcas, a interação com as empresas e suas percepções.

6.3.1 Interação entre empresas e clientes

Há evidências que as empresas de maior sucesso dentro do Second Life são aquelas que promovem um grau de envolvimento e interação mais profundo com os usuários do programa. Por isso, quis-se saber se os entrevistados já haviam tido algum tipo de interação com as empresas que atuam no SL.

Embora se espera que as empresas compreendam isto e tentem atrair para si usuários e fazer com que eles participem de atividades, o resultado desta parte da entrevista foi unânime: nenhum dos entrevistados teve alguma interação significativa com qualquer empresa verdadeira que esteja no SL. Os únicos casos de interação foram com empresas que somente existem dentro do metaverso, geralmente marcas de roupas e acessórios.

6.3.2 Empresas Lembradas no Second Life

Para saber quais as empresas eram mais lembradas pelos usuários, foi feita a pergunta “Quais as empresas que sabe que estão no Second Life?”. Esta pergunta, na opinião do autor, é uma das mais importantes da entrevista, pois visa conhecer quais as marcas eram vistas e lembradas pelos usuários no momento em que usavam o programa.

O que se constatou é que não houve praticamente uma empresa que foi lembrada por todos os entrevistados. A exceção, lembrada por metade dos

entrevistados usuários, dos quais três homens e uma mulher foi um clube noturno de Porto Alegre chamado Carmens Club. Mas, o mais marcante neste momento das entrevistas, foi que muitos usuários demoravam em responder esta questão, se esforçando para conseguir lembrar uma marca que tenham visto no metaverso.

As empresas citadas pelos usuários foram:

- Produtora Chaos (que é uma produtora que existe exclusivamente no SL)
- Gang (x2)
- Goodyear
- Radio Gaúcha
- RBS
- ZH
- Atlantida FM
- Ipanema FM
- Claro
- Coca-Cola
- IBM (x2)
- Sun Microsystems
- Unibanco (x2)
- Bradesco
- Dell Anno
- Sony
- Nokia
- Banrisul
- E-core
- Safe Park
- Carmens Club (x4)
- Grêmio (Estádio Virtual do Clube de Futebol)

Uma das entrevistadas ainda mencionou que “eu sei que as pessoas que estão no Second Life não estão a fim de ver as marcas”

Houve dois casos de entrevistados que não lembravam de ter visto nenhuma marca que existia no mundo real dentro do SL. Um destes entrevistados apenas conhecia marcas que só existiam dentro do programa.

Cabe salientar um caso interessante: uma entrevistada citou que sabia que a Rádio Atlântida FM, de Porto Alegre, havia feito uma festa no Second Life, mas que ficara sabendo desta informação através de outras fontes, e não de sua experiência no metaverso. A peculiaridade desta informação é que, até onde se tem notícia, al

emissora não foi responsável por festas dentro do metaverso, e sim a sua concorrente, a Ipanema FM.

Quando a mesma pergunta foi feita aos especialistas, os mesmos conseguiram responder de maneira muito mais rápida.

No caso do Professor Pase, foram citadas a TAM, principalmente pelo fato de que, por muito tempo, o avatar que recebia os usuários no espaço virtual da organização era o seu próprio presidente. A IBM, segundo o especialista, estava fazendo um ótimo trabalho interno, para os seus colaboradores. Foi também citada a Sony.

A resposta da jornalista foi bastante similar. As primeiras três empresas lembradas foram a IBM, a Reuters e a IG/Kaizen, esta última responsável pela versão brasileira do Second Life.

6.3.3 Sentimento com Relação às Marcas

Além de investigar quais as marcas eram mais lembradas pelos usuários do Second Life, foi pedido para cada entrevistado citar alguma situação na qual tenha visto uma marca e o seu sentimento com relação a este momento. O objetivo desta questão era procurar saber se o impacto que estas marcas haviam deixado na mente dos entrevistados era positivo, negativo, ou se não havia causado impacto algum.

As respostas foram bastante heterogêneas. Além dos dois entrevistados que não haviam lembrado de nenhuma empresa e, conseqüentemente, não tinham condições de responder a esta pergunta, alguns usuários tiveram um sentimento positivo ao ver determinadas marcas dentro do programa.

Foi o caso de um dos entrevistados, que citou o estádio de futebol do Grêmio Football Porto-Alegrense, de Porto Alegre, RS. “Eu vi o estádio virtual do Grêmio. Foi onde eu realmente fiquei de fato, pensando na vida.” O significado de ter ficado, de fato, pensando na vida, é que o avatar do entrevistado, achou no estádio um bom local para refletir sobre a sua (segunda) vida.

Outro entrevistado mencionou: “Fiquei curioso ao ver a fachada do Unibanco, que era igual à real. Cheguei a entrar dentro do ambiente. O espaço ainda estava longe do que pareceria do real, mas a idéia era muito boa.”

Uma das respostas mais interessantes foi a de um usuário que viu um outdoor da Sony.

A Sony. [...] mas vou te dizer uma coisa: Vi um grande outdoor da Dell Anno e o prédio, e lá no canto tinha o ‘outdoorzinho’ da Sony. O da Sony me chamou mais a atenção, porque foi o mesmo outdoor que eu vi aqui na (Rua) Castelo Branco (em Porto Alegre, RS), o da Bravia, aquela TV. Agora o porquê de ter me chamado mais a atenção, acho que pelo fato de eu ver todo o dia aquele outdoor, entende, pois era igual ao da vida real. Eles usaram a mesma comunicação.

Uma usuária citou três empresas e seus respectivos sentimentos:

- Banrisul: viu um banner do Banrisul e ficou feliz. Embora não houvesse nenhuma interação, pelo fato de trabalhar nesta organização, se sentiu contente.
- Ipanema FM: “A Ipanema patrocina o Cais do Porto. Meu sentimento é de que a Ipanema procura estar na moda, estando sempre nos locais de ponta”.
- Loja Gang: “Entrei na Gang e não gostei: não tinha ninguém para me atender. A loja era grande e bonita, mas não houve uma sintonia”.

Houve a situação em que apesar da empresa ter construído uma imagem positiva para a usuária, a mesma reclamou da falta de interação promovida pela mesma. Ao contar sobre a marca de telefonia celular Claro, explicou que entrou no stand, mas o avatar que ali estava trabalhando não foi pró-ativo. A entrevistada esperava que o atendimento fosse melhor.

Ao citar a Nokia, um dos entrevistados disse que a marca não lhe causou nenhum sentimento. Isto pode significar que, embora a Nokia seja uma das marcas de maior sucesso dentro do Second Life, ela não esteja conseguindo alcançar no público o sentimento desejado.

Como pode ser constatado, não basta à empresa apenas estar presente no Second Life. Os usuários gostam de interação, de serem bem atendidos, de se

sentirem tocados, como o caso do usuário e torcedor do Grêmio, que “se sentiu em casa ao entrar no estádio”.

O professor Pase lembrou da Sony, pois ela fez uma promoção dentro do Second Life de um filme que será lançado na vida real. Nesta promoção, de acordo com o entrevistado, o avatar que produzisse o melhor filme dentro do Second Life, com outros avatares como personagens, com cenas similares as que seriam do filme real, ganharia uma passagem aérea, na vida real, para algum lugar, como o Caribe. A Reuters, segundo o professor, também estava fazendo um excelente trabalho de divulgação dentro do SL.

6.3.4 Percepção Geral

Para saber se os entrevistados aprovavam as ações e atitudes de marketing das empresas dentro do Second Life foi perguntado: “As empresas, de um modo geral, têm feito um bom trabalho no Second Life?”

No geral, os entrevistados acreditam que o trabalho feito pelas empresas é bom, mas que ainda podem crescer e melhorar bastante.

Um dos usuários acredita que o trabalho é bom, mas lembra que o Second Life ainda é bastante primitivo e que vai se desenvolver bastante, se tornando uma revolução na Internet.

Por outro lado, um dos entrevistados acha que “mais ou menos”. Ele relaciona a qualidade do trabalho feito pelas empresas com a quantidade de audiência do programa. “A notícia é de que a audiência está cada vez menor”.

Um entrevistado soube que uma empresa estaria fazendo um bom trabalho, mas suas fontes eram externas. Ele mencionou: “A única empresa que eu ouvi falar que conseguiu fazer um bom projeto dentro do SL foi a Dell Anno. Se isso é verdade ou não, eu não sei te dizer, apenas li isto”.

Outra entrevistada acredita que as empresas não estão desenvolvendo o seu melhor dentro do SL: “Não tenho percebido as marcas lá dentro, então não estão fazendo um bom trabalho no momento”.

Na entrevista com o Professor Pase, foi perguntado qual o maior acerto e o maior erro das empresas que estão no Second Life.

Para o professor, a melhor maneira que uma empresa pode atuar no metaverso é propagando e divulgando a sua marca. Já, um grande erro é “fazer um baita prédio e não ter ninguém trabalhando, não haver o mínimo de interatividade. É achar que a galinha dos ovos de ouro e achar que ela é virtual. Ela é mais real que tu imagina”.

Já, a jornalista acredita que as empresas não sabem explorar o Second Life, pois não vê nenhuma ação que a faça querer ir para o Second Life.

6.3.5 Intenção de compra

Para saber se as pessoas estão gastando dinheiro dentro do SL e quanto estão gastando, questionou-se se elas já haviam feito compras no SL e o que tinham achado das compras.

O resultado foi bastante equilibrado: 5 dos entrevistados afirmaram já terem feito aquisições de bens virtuais para os seus avatares, enquanto 3 disseram não ter feito.

Um exemplo de compra foi o de uma camiseta/uniforme do Grêmio, que custou 50 lindens (o equivalente a, mais ou menos, R\$ 0,30). e o da Seleção Brasileira de Futebol. O usuário achou bacana a experiência de comprar no programa. Achou, ainda, que foi fácil fazer a compra. Outra compra feita pelo mesmo usuário foi de malabares.

Uma das usuárias comprou sapatos para a sua avatar. Ela tem como preferência uma ilha, chamada Dolly Rock, onde gosta de fazer compras. A usuária deixou claro que nunca teve que usar dinheiro de verdade do seu bolso para gastar no Second Life: como ela já trabalhara dentro do metaverso, em funções como “camping” (ficar em um determinado local e ser paga por estar lá. A vantagem para o local é o aumento da audiência) e como recepcionista de um clube americano, todo o dinheiro que ela ganha por meio do SL, é gasto no programa.

Outra entrevistada vai mais além em seus gastos: ela despense cerca de 300 lindens por semana, o equivalente a R\$ 2,00, alugando uma casa virtual para o seu avatar. Além disso, para a casa, uma vez comprou um tapete, mas de uma pessoa autônoma.

Um caso interessante foi de outra usuária, que comprou roupas e acessórios de marcas não conhecidas. Ela gostou da experiência e acredita que fez um bom negócio. A forma de pagamento foi via cartão de crédito e, segundo a entrevistada, “(comprar no SL) é meio viciante [...] dá vontade de colocar mais (dinheiro)”.

Foi percebido, através das entrevistas, que uma quantidade razoável de usuários estão dispostos a gastar dinheiro no programa, mesmo sendo na compra de produtos e serviços exclusivamente virtuais, como uniformes de times de futebol e aluguel de casas. Mas a maioria das compras foi feita de vendedores autônomos, ou seja, não foram produtos de marcas famosas.

Além desta questão, foi perguntado se os entrevistados já haviam sido influenciados a fazer alguma compra na vida real a partir de alguma ação de marketing de alguma empresa no Second Life, ou, pelo contrário, deixado de fazer.

Nenhum dos entrevistados já foi influenciado a comprar algo na vida real ou deixou de comprar em função de ações de empresas no SL, dando evidências de que o impacto causado é pequeno.

Em um dos casos, um usuário disse que “não foi influenciado, mas causou uma boa impressão da marca, como atualidade, ao ver que a marca no seu dia-a-dia está preocupada com tecnologia e com atualidade, isto no mínimo dá credibilidade para marca que está lá dentro”, citando o Unibanco.

Já, outra usuária, nunca foi influenciada a comprar alguma coisa em função de alguma atitude de marketing de dentro do SL, mas ela admite ter comprado o livro “Second Life, Guia de Viagem” para saber interagir melhor no metaverso.

A falta de impacto nas atitudes tomadas nas vidas reais dos usuários deve ser analisada pelos profissionais de marketing das empresas que estão atuando dentro do Second Life. Evidências indicam que os maiores casos de sucesso de empresas dentro do programa são justamente aqueles em que as pessoas, em função de promoções dentro do mundo virtual, compram os produtos e serviços para si, na vida real.

6.4 O SECOND LIFE COMO UMA FERRAMENTA DE MARKETING

Embora os usuários entrevistados não tenham formações acadêmicas nas áreas da Administração nem das Comunicações, é interessante conhecer suas opiniões acerca do Second Life enquanto um ambiente propício para a atuação de empresas. Por isso, foi questionado se o SL é uma boa ferramenta de marketing para as empresas.

A maioria das respostas aponta este mundo virtual como um bom ambiente para as empresas, mas que, por ser bastante novo, ainda necessita evoluir muito.

Este é o caso de um usuário que acredita que o SL é uma boa ferramenta de marketing para as empresas, mas ainda pode crescer mais. Outro usuário afirmou: “É uma ferramenta que está *linkada* com o mundo inteiro, um dia eu estava na Ilha Porto Alegre e tinha gente do mundo inteiro, Alemanha, Austrália, ... esta é uma réplica da realidade”.

Um entrevistado acredita que o SL como existe atualmente é precário, mas sua ideologia ainda será muito usada.

A razão de o SL ser uma boa ferramenta de marketing, para outro usuário, é que o programa permite às organizações uma interatividade mais qualificada com usuário para mostrar o produto dela, aumentando a experiência do usuário com o produto da empresa.

Uma usuária disse que o SL pode ser bom, mas não para ganhar dinheiro. Ela mencionou: “(O SL é uma boa ferramenta de marketing) só para a imagem, mas para a renda não”. O motivo que ela cita é que o programa, por ser muito pesado, trava no computador do usuário, limitando suas experiências no metaverso.

Esta é a opinião de outro entrevistado. Ele pensa que se a intenção é marcar presença no metaverso, principalmente se o objetivo da empresa é realmente divulgar seus produtos, e não fazer dinheiro a partir de vendas dentro do Second Life.

Há o caso de quem pondere quando a questão era SL enquanto ferramenta de marketing. Uma usuária acha que isto dependerá do segmento da indústria, mas não soube precisar quais indústrias poderiam ter mais ou menos sucesso no SL.

Pensando a nível nacional, um entrevistado acredita que o SL não é uma boa ferramenta de marketing, pois ele vê que na web pode-se atingir um público bem maior e melhor que o SL abrange. “Eu não colocaria minha empresa no SL, se eu tivesse uma”.

O professor desenvolveu visões mais aprofundadas sobre o assunto. De acordo com o especialista, que citou o seu próprio artigo (PASE e KLOCNER, 2007, p.8), é possível classificar os diversos tipos de usos que as empresas podem fazer do Second Life. São eles:

- a) Lazer - o usuário apenas interage nos ambientes
- b) Branding – as empresas buscam divulgação da marca e demarcar território no ambiente online.
- c) Comércio – seja de pequena ou larga escala, o Second Life permite a venda de objetos, sejam eles virtuais (uma camiseta para o avatar, por exemplo) ou até mesmo produtos físicos no mundo real. Nestes casos, como realizado pela Volkswagen e Nike, os espaços no metaverso contém links para sites de compra na Internet.
- d) Comunicação – diferente do branding, não apenas divulga uma marca, mas permite que o Second Life seja mais uma interface de contato da redação de um veículo de comunicação (da web, rádio, TV ou impresso), influenciando ou não no conteúdo publicado.

Pase sugere às empresas encarar o ponto do SL como um ponto de marca. Ele imagina tipos de promoção, por exemplo: “Vem aqui, pega a roupa – imitação da roupa real – e se tu estiveres usando na vida virtual, vem na minha loja e ganhe um desconto”. Para o especialista, o Second Life pode disponibilizar um manequim para que o usuário simule uma determinada combinação de roupas e pense: “Nossa! Isto ficou bacana. Vou à loja física já com a idéia pronta, porque é neste lugar que tem a roupa que eu quero”.

Ou seja, segundo o professor, o Second Life deve ser usado como uma arma para ganhar dinheiro principalmente em outros sentidos, e não só dentro do SL.

Pase relatou ficar espantado com o número de empresas que acham que só por ter construído uma loja no Second Life, que vão vender seus produtos virtualmente já em um primeiro instante.

Quando os especialistas foram questionados se, hipoteticamente, trabalhassem em uma empresa e lhes fosse pedida uma opinião sobre atuar ou não no Second Life, ambos tiveram respostas diferentes.

O professor Pase contou que, antes de tomar qualquer decisão, perguntaria aos seus superiores quanto que era o investimento e qual a expectativa que a empresa tinha sobre o Second Life. O especialista mencionou:

Pior que colocar no SL e não dar certo é investir uma grana, anunciar pra caramba e depois colocar o rabinho entre as pernas e cair fora. Por isso, deve ser bem pensado e planejado. Acho que a grana que deve ser colocada para o Second Life deve estar dentro do budget como propaganda e anuncio de marketing, e não como investimento para gerar lucro.

Vanessa Nunes foi mais cética em sua resposta. Ela acredita que teria que empreender no Second Life com algo que fosse muito criativo. Ela colocou: “Se fosse em janeiro, eu diria que sim, entra. Se fosse hoje (novembro/07), eu diria que não”.

6.5 FUTURO DO O SECOND LIFE

Muitos especialistas e visionários da informática afirmam que o futuro da internet está na navegação através de mundos virtuais. O *browser*, como é hoje, seria substituído pelo avatar. Os sítios passariam a ser em 3D, assim como são os ambientes no SL. Para saber se os usuários assim pensam, foi perguntado “Você acha que o futuro da internet está no SL ou o programa é apenas um modismo?”.

Nenhum dos entrevistados acredita que o Second Life é substituirá a web. A grande maioria disse que o SL evoluirá, mas sempre em paralelo ao que existe hoje.

Apenas uma usuária acredita que o SL é só um modismo, que ele não continuará a existir no futuro.

Para o professor Pase, o SL existirá como mais uma maneira de usar a Internet. “Assim como é o E-mail, assim como é o Messenger, será mais um jeito de mexer na Internet. Mais um braço de ferramentas que eu tenho on-line.”

A jornalista Vanessa Nunes tem uma posição parecida com a de Rodrigo Mota, responsável pelas ações do Senac/RS no Second Life. Para ela, o programa Second Life não tem um grande futuro. Ela colocou: “O Second Life não vai além, [...] mas cumpriu o seu papel, de forma muito importante, pois chamou a atenção das pessoas para mostrar os mundos virtuais. Não será o SL, mas serão outros. De uma forma ou de outra, não vamos poder fugir dos mundos virtuais”. Ela cita Jean Paul Jacob, atual gerente de pesquisas da IBM: “O SL provavelmente vai sumir em um ou dois anos, mas a sua forma que atua no mundo vai continuar [...] o que vai ficar é o conceito”. Para a jornalista, a empresa dona do programa (Linden Lab) vai modificá-lo. Embora ela não saiba dizer quais as mudanças, ela acredita que elas existirão, porque da maneira como funciona atualmente, o Second Life não teria muito futuro.

6.6 CUSTOS PARA ESTAR NO SECOND LIFE

Para poder quantificar qual o investimento que cada uma das empresas estavam destinando a esta nova plataforma, foi questionado “quanto que a empresa gasta para utilizar o Second Life e suas ferramentas?”.

No caso da Vialak, não foram citados com exatidão quais os custos que a empresa tem para estar no Second Life. De qualquer modo, a entrevistada colocou: “As informações a respeito dos custos para manter a nossa equipe de colaboradores, a estrutura real e a estrutura virtual, são confidenciais. Mas um referencial de valores está entre R\$5.000,00 a R\$ 10.000,00 mensais”.

Já, a Ipanema não tem gastos diretos, pois trabalha em uma parceria com outra empresa, a Chaos, que cede seu espaço em troca de fomentação de ambiente. O único custo é o de oportunidade, de direcionar trabalho para

colaboradores que poderiam estar fazendo outras coisas. Nesta parceria, a empresa parceira cede o espaço e ajuda na organização do evento, enquanto a Ipanema cede seu áudio.

A Ipanema acredita que para os seus clientes – empresas que divulgam as suas marcas dentro das festas promovidas – o investimento é baixo. Ele considera que o investimento seja “muito bom”, pois para poder participar de uma festa é muito barato, tendo em vista a quantidade e qualidade do público. Segundo o entrevistado da Ipanema, são três as faixas de cotas para participar das festas da emissora, sendo que a mais cara, que ainda não foi comprada, custa R\$ 2.000,00, e a relação de custo-benefício vale a pena, pois ocorre divulgação antes da festa, durante a programação da Rádio, sempre sendo citadas as empresas patrocinadoras, durante o evento e após a festa. O entrevistado acredita, ainda, que para estas empresas, participar destas festas agrega valor aos seus portfólios.

O Senac/RS foi o mais preciso na declaração dos seus gastos dentro do Second Life. De acordo com o entrevistado, foram gastos R\$ 2.000,00 para a construção dos prédios virtuais e são investidos R\$ 200,00 para o aluguel destes espaços por mês.

6.6 AMPLIAÇÃO OU REDUÇÃO DO ORÇAMENTO DE MARKETING PARA O SECOND LIFE

A fim de investigar se as empresas continuam apostando no SL, foi questionado se a empresa pretendia ampliar ou reduzir o montante investido neste mundo virtual. Todas as empresas admitiram aumentar a quantidade de ações e de montante gasto para tal.

A Ipanema já está em processo de ampliação. Antes, o áudio da Rádio somente estava em um local da Ilha Porto Alegre. Na época da entrevista, havia recém iniciado a divulgação do seu áudio em um segundo lugar. A empresa ainda tem o projeto de ampliar ainda mais, mas “não quer dar o passo maior que a perna”.

Por recém estar iniciando a atuação no mercado, a Vialak também pretende ampliar seu investimento no SL. A entrevistada colocou: “A Vialak disponibiliza um

orçamento mensal para uma agência, que fornece todo o apoio diante os evento e ações da empresa. Mas como estamos iniciando a nossa atuação no mercado, prospectando novos clientes para fecharmos negócios, priorizamos a mídia espontânea. Ex.: qualidade no atendimento e serviço que oferecemos é um diferencial, que faz com que as pessoas retornem a Ilha bem como busquem maiores informações sobre o nosso trabalho (atendimento virtual SL, formulário no site e pelo telefone)”.

Por sua vez, o Senac/RS também estuda uma ampliação de investimentos e ações no SL. No momento, está sendo estudado como fazer para inserir a Educação a Distância no Second Life. A idéia é poder oferecer um ou dois cursos para serem oferecidos dentro do SL. Quando questionado se a empresa pretende fazer ações conjuntas com outras organizações, o entrevistado disse que havia certa dificuldade em fazer parcerias com novas empresas, pois tais ações envolveriam aspectos legais do próprio Senac/RS.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste trabalho, pode-se inferir que o Second Life merece todo o destaque que vem recebendo na mídia no último ano. Sem dúvida, a curva de crescimento de usuários cadastrados neste mundo virtual, mesmo que muitos deles inativos, apresentada em um dos capítulos iniciais deste estudo, é impressionante. Porém, dificilmente o SL “vai transformar a maneira como trabalhamos, consumimos e namoramos”, como foi publicado na capa da Revista Época, em março de 2007. Há fortes evidências apontando que o programa Second Life, pertencente à empresa Linden Lab, na forma como é atualmente, não terá uma vida longa. Mas, mesmo assim, o destaque é merecido, pois foi este o mundo virtual, dentro tantas outras dezenas existentes, que chamou a atenção das pessoas e das empresas de que o futuro da Internet tem muitas chances de estar nos mundos em três dimensões conectados.

O Second Life é uma inovação, pois possibilita uma interação virtual inédita entre as pessoas e as empresas. Aparelhos celulares virtuais, idênticos aos reais, são distribuídos gratuitamente aos usuários, empresas de móveis dão liberdade aos usuários criarem ambientes utilizando móveis iguais aos verdadeiros, pode-se fazer test-drive virtual de carros, etc. As possibilidades são infinitas e podem ir além da imaginação, pois, no SL, onde não há regras, tudo é possível.

É diante destas possibilidades - até pouco tempo, apenas profetizadas por visionários - que tantos profissionais de marketing resolveram colocar suas empresas no Second Life, principalmente, para estar lá, aproveitar o “boom” . Mas muitos destes profissionais, seja por falta de planejamento, ou informação, não tinham muita idéia do que fazer dentro do metaverso. O que tem se visto, com exceções, são ações de marketing convencionais, que parecem não funcionar no SL. Ou pior, podem até causar uma imagem negativa à empresa.

Desta forma, sugere-se que os profissionais de marketing devem conhecer bem o Second Life antes de entrar ali.

As entrevistas feitas com usuários do programa mostraram que, apesar da maioria destes acreditar nesta nova ferramenta enquanto um canal de marketing para as empresas, quase nenhum foi impactado por ações de marketing das

empresas dentro do SL. Muitos deles mal conseguiam lembrar quais marcas viram lá dentro.

Isto demonstra que, antes das empresas decidirem estar no Second Life, muito planejamento deve ser feito. Reportagens publicadas este ano em periódicos especializados, como a Wired Magazine e a Gigam Om, indicam que estar, simplesmente “por estar e ser visto”, no Second Life não traz um retorno positivo sobre o investimento feito nesta plataforma. E a consequência disto são prédios e lojas virtuais vazios, verdadeiras cidades fantasmas, dignas até de um filme de terror. Por isso, há evidências que investimentos no Second Life pedem um planejamento de médio a longo prazo.

Atuar no Second Life pode ser bom para as empresas? A resposta é sim. Este é caso de tantas empresas citadas ao decorrer deste trabalho, como a Nokia, a Volkswagen, a Rádio Ipanema FM e algumas – infelizmente, não muitas – outras.

Analisando, há algo em comum nas ações destas empresas. Podem-se citar alguns exemplos de práticas que, de acordo com o que vem sendo divulgado na mídia e com as entrevistas feitas com usuários e profissionais de marketing, têm trazido retornos interessantes às empresas.

- Promoção contínua de interatividade com os (curiosos) usuários
- Educação e respeito ao cliente. Um avatar que recebe bem os clientes e é solícito pode fazer a diferença. Se não há alguém para receber os residentes do SL, é importante deixar alguma sinalização informando em qual horário haverá atendimento
- Distribuição de produtos e brindes gratuitos
- Promoção de ações que envolvem a vida real. Por exemplo, promover algo que faça com que o usuário, a pessoa física, saia da frente de computador para ganhar na vida real
- Possibilitar ao usuário, através de promoções, criar e produzir no ambiente virtual da marca

Estas relações criam envolvimento e interação. Os usuários se sentem respeitados e desafiados, de uma maneira positiva e saudável. As ações devem fazer com que os usuários sintam vontade de voltar ao ambiente da empresa na

próxima vez que ele acessar o Second Life. Talvez, a pergunta que o profissional de marketing deva fazer é: “Como que eu faço para que os usuários gostem do meu ambiente e queiram retornar aqui?”, ao invés de “Como que eu faço para a minha marca ser vista?”.

Há demonstrações de que as empresas que desejam entrar no Second Life para ganhar dinheiro “lá dentro”, não têm atingido seus objetivos. Tais evidências mostram que, de acordo com o especialista Professor André Fagundes Pase, o investimento feito no SL deve fazer parte do orçamento de marketing da empresa, e não como um projeto independente cujo investimento deva necessariamente gerar lucro a curto prazo. É sempre importante lembrar que a Internet oferece muito mais do que apenas uma venda.

Outra questão que deve ser analisada é o número real de participantes deste programa: Estima-se que 85% dos 11 milhões de usuários cadastrados esteja inativo (Zero Hora, 2007), ou seja, não acessaram o programa nos últimos 30 dias. Ao contrário do que muitos críticos acreditam, este não chega a ser um verdadeiro problema. O que mais parece importar é a qualidade do público, e não a quantidade. Por exemplo: A Montadora de Carros “X” oferece aos usuários test-drives de seus veículos em sua Ilha Virtual no Second Life e também possibilita a compra real destes produtos. Supondo que, em um mês, apenas 500 pessoas visitaram o ambiente virtual da “X” e fizeram um *test-drive* do carro que ela disponibiliza para teste. Pensando em termos de números, 500 visitas em um mês seria um fracasso. Mas, hipoteticamente, destas 500 pessoas, 10 aprovaram o test-drive e resolveram comprar o carro na vida real, que custa R\$ 50.000,00 cada. Imaginando que o investimento feito pela empresa para estar no Second Life e oportunizar aos visitantes toda esta interação tenha sido R\$ 150.000,00, o SL teria oportunizado à empresa não apenas visibilidade, mas também um retorno de R\$ 350.000,00. Isto, sem contar, nas outras 490 pessoas que interagiram com a empresa e que, embora não comprem o carro neste mês, são clientes potenciais e podem vir a comprar no futuro. Este exemplo serve para ilustrar que o que, de fato, parece importar no SL é a qualidade do público-alvo atingido, e não a quantidade.

Alessandro, da Rádio Ipanema FM, mencionou:

[...] o público-alvo, o público que está dentro do SL, é um público de poder aquisitivo alto, porque tem que ter uma máquina bacana, uma placa de vídeo bacana. Então nem é necessário fazer uma pesquisa de perfil de qual o nível, a classe do público. Só, dentro destas características, tu consegues ver qual o poder aquisitivo do público que está lá dentro.

Mesmo que o SL não seja o mundo virtual mais utilizado no futuro, ainda sim é válida a participação das empresas no mesmo. As empresas precisam aprender, mesmo que seja com os próprios erros, experimentando novas técnicas e novas tecnologias.

Por fim, é interessante expressar que, durante a produção deste estudo, o autor do mesmo passou por diversos estágios de sentimentos relativos ao Second Life. Inicialmente, havia um grande entusiasmo nesta ferramenta. As notícias eram de pessoas comuns que estavam ganhando muito dinheiro sem sair de casa e, também, de que os custos para as empresas se fixarem dentro deste mundo virtual eram muito baixos, principalmente se analisada a relação custo-benefício. Após esta euforia, sentiu-se uma descrença com relação ao Second Life. O tom das publicações havia mudado: Do sucesso ao fracasso. Da ascensão à queda. As estatísticas mostravam diminuição do número de usuários ativos, empresas abandonando seus ambientes virtuais, pouca visitação nas empresas, etc. Por último, o autor se vê em um estágio de realismo. Como já mencionado anteriormente, o SL pode trazer um retorno excelente às empresas. Mas não é fácil fazer com que isto aconteça. Trabalho e interação contínuos, estudo da Ilha (quem é o público que a frequenta) onde a empresa será localizada são questões que devem ser planejadas.

Não se sabe se o Second Life será o futuro da Internet, substituindo a web que temos hoje. Há evidências que não será o SL, e sim outros mundos virtuais, mais simples e mais leves. Mas, algo é certo: O Second Life é apenas o começo.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Duas foram as principais limitações deste trabalho: em primeiro lugar, a pouca bibliografia a respeito do tema Second Life. Por ser um fenômeno muito recente, a maioria do referencial teórico encontrado para o tema está em artigos e notícias publicadas em mídias de massa. Dentro desta mesma questão, novas notícias eram publicadas quase que diariamente, tornando o trabalho de filtragem destas publicações mais trabalhoso ao autor. A segunda principal limitação foi a dificuldade em convencer usuários a participar das entrevistas em profundidade. Ao autor deste trabalho, pareceu que muitos usuários têm certo receio em se expor, seja por algum tipo de medo, timidez ou vergonha de admitir que utiliza o programa e “tem uma segunda vida”.

O curto período de tempo para a pesquisa de campo também foi uma limitação, visto que o pesquisador tem outras atividades e responsabilidades, as quais não pôde deixar de lado.

Por última, outra limitação foi a dificuldade de utilizar o Second Life com fins de aprendizagem e enriquecimento de conhecimento para fazer as entrevistas. Por necessitar de um computador com configurações avançadas, o autor deste trabalho, sempre que precisou acessar o programa, o fez na casa de amigos que tinham tais computadores. Desta forma, a sua própria experiência no metaverso ficou comprometida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRIL ON-LINE. **Usuários estão deixando o Second Life de lado.** Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/102007/02102007-7.shl>> Acesso em: 10 nov. 2007.

BUSINESS WEEK. **My Virtual Life.** Disponível em: <http://www.businessweek.com/magazine/content/06_18/b3982001.htm> , acesso em 07 nov. 2007.

BUTLER, M. L. **Marketing and the internet.** Faculty of the Graduate School of The University of Texas at Austin, 1995. Disponível em: <<http://advertising.utexas.edu/research/papers/MButler.html>>. Acesso em: 15 abr. 2007.

CIPRIANI, Fábio. **Blog Corporativo.** São Paulo: Novatec, 2006.

COMMUNICA BRASIL. **Pesquisa aponta que 80% dos usuários ativos no Second Life tem a intenção de comprar produtos.** Disponível em: <<http://www.communicabrasil.com.br/texto.php?cod=332>> Acesso em: 08 nov. 2007.

DELL ANNO. **Novidades.** Disponível em: <<http://www.dellanno.com.br/novidades/novidades.aspx?id=56&language=0>> Acesso em: 05 nov. 2007.

E-COMMERCE. **Dados Estatísticos sobre a Internet e Comércio Eletrônico.** Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm#H>>. Acesso em: 30 mai. 2007.

ESTADÃO ON-LINE. **Empresas abandonam Second Life, diz 'Los Angeles Times'.** Disponível em: <http://www.estadao.com.br/tecnologia/not_tec19901,0.htm> Acesso em: 05 nov. 2007.

FARINA, Erik. Empresas Buscam seus espaços no Second Life. **Zero Hora**, Porto Alegre, 24 abr.2007. Economia, p. 16.

FRANCO, Kessiane Sá. **Mundos Virtuais e os Novos Formatos de Publicidade On-Line - Estudo do Universo Second Life.** Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação. Pontifícia Universidade Católica, Porto Alegre, 2007.

GIGA OM. **Marketing in Second Life doesn't work... here is why!** Disponível em: <<http://gigaom.com/2007/04/04/3-reasons-why-marketing-in-second-life-doesnt-work/>> Acesso em 05 nov. 2007.

_____. **Virtual World Marketing: Lots of Companies, Few Visitors (So Far).** Disponível em: <<http://gigaom.com/2007/05/24/virtual-world-marketing-lots-of-companies-few-visitors-so-far/>> Acesso em: 10 nov. 2007.

GOOGLE. Disponível em: <<https://adwords.google.com/select/Login>> Acesso em 25 nov. 2007.

GRUPO SECOND LIFE. **Nokia lança versão virtual de celular em festa no Second Life**. Disponível em: <<http://www.gruposecondlife.com.br/noticias/nokia-lanca-versao-virtual-de-celular-em-festa-no-second-life>> Acesso em: 08 out. 2007.

HEMP, Paul. Avatar-Based Marketing. **Harvard Business Review**, junho 2006.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Perfil do Internauta Brasileiro**. Disponível em: <www.ibge.gov.br> Acesso em: 30 mai. 2007.

IDG NOW!. **TAM ingressa no Second Life para ampliar relacionamento com clientes**. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/mercado/2007/04/12/idgnoticia.2007-04-12.4033422952/>> Acesso em: 10 out. 07.

INOVANET Holding Company. **História da internet - anos 90**. Disponível em: <<http://www.inovanet.com.br/br/index.php?inovanet=interanos90>> Acesso em: 20 nov. 2007

INTERNET WORLD STATS. **Internet Usage Statistics**. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 19 mar. 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

_____. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

KUMAR, V; AAKER, David; DAY, George. **Essentials of marketing research**. New York: John Willey, 1999.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARKETING STUDIES. **Second Life 1: Does Second Life Hold "Real" Marketing Value?** Disponível em: <http://rssdiary.marketingstudies.net/content/second_life_1_does_second_life_hold_real_marketing_value.php> Acesso em: 10 nov. 2007.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing: Edição Compacta**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOBILIZADO BLOG. **Nokia no Second Life**. Disponível em: <http://leonardoxavier.typepad.com/mobilizado/2007/03/case_tellvox_no.html> Acesso em 08 out. 2007.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do Consumidor On-line: Perfil, Uso da Internet e Atitudes**. Tese (Doutorado em Mercadologia) – Curso de Pós-Graduação, FGV-EAESP, São Paulo, 2003.

MUNDO LINDEN. **Mundos virtuais podem estar iniciando a era da economia eletrônica.** Disponível em: <<http://mundolinden.blogspot.com/>> Acesso em: 01 nov. 2007.

_____. **TAM homenageia vítimas do vôo 3054 no Second Life.** Disponível em: <<http://mundolinden.blogspot.com/2007/07/tam-homenageia-vtimas-do-vo-3054-no.html/>> Acesso em: 10 out. 2007.

NINO, Tateru. **Dwell on it.** Disponível em: <<http://tateru.merataalk.com/signupstotal400.png>>. Acesso em: 21 mar. 2007.

NOKIA. Disponível em: <<http://www.nokia.com.br/secondlife>> Acesso em: 08 out 2007.

OLIVEIRA, Caio César. **Marketing no Second Life.** Disponível em: <<http://www.caiocesar.cc/?p=8194105>> . Acesso em: 05 mai. 2007.

OPEN PR. **First customer satisfaction survey in Second Life.** Disponível em: <<http://openpr.com/pdf/17221/First-customer-satisfaction-survey-in-Second-Life-insufficient-customer-care-and-opportunities-for-interaction-between-Second-Life-users-and-companies-identified-as-the-main-weakness.pdf>> . Acesso em: 30 mai. 2007.

PASE, André; KLÖCKNER, Luciano. **O Rádio e o virtual: a experiência do programa Sala de Redação no *Second Life*.** Porto Alegre, 2007

PEDOTT, Paulo Roberto. **Publicidade na Internet: a Internet como ferramenta de comunicação de marketing.** 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto alegre, 2001.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na Internet. Técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus Editorial, 2000.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Teoria das Redes Sociais na Internet.** In: XXVII INTERCOM Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004, Porto Alegre. Set. 2004.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERLAND, Kenneth. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira.** São Paulo: Negócio, 2000.

ROSE, Frank. **How Madison Avenue Is Wasting Millions on a Deserted Second Life.** Publicado originalmente em 24 de julho de 2007 no site Wired. Disponível em <http://www.wired.com/techbiz/media/magazine/15-08/ff_sheep>. Acesso em: 07 nov. 2007.

RUST, R. T. The dawn of computer behavior: interactive service marketer will find their customer isn't human. In: _____. **Marketing Management**, Chicago: Fall, 1997. V.6, n.3, p 31-33.

SECOND LIFE. **System Requirements**. Disponível em: <<http://secondlife.com/corporate/sysreqs.php>>. Acesso em: 20 nov. 2007.

SECOND LIFE. **What is Second Life?** Disponível em: <<http://secondlife.com/whatis/>>. Acesso em: 16 abr. 2007.

SHETH, Jagdish N. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STERNER, Jim. **Serviço ao Cliente na Internet**. São Paulo: Makron Books, 2001.

TERRA, Carolina Frazon. Blogs corporativos como estratégia de comunicação. **RP em Revista**, Salvador, Ano 4, n.15, jul. 2006.

TERRA. **TAM é primeira aérea do mundo a ingressar no Second Life**. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,O11544197-EI4795,00.html>>. Acesso em: 10 out. 07.

TNOW. **Celulares da Nokia interagem no Second Life**. Rebeca Barreto. Disponível em: <<http://www.tnow.com.br/negocios/celulares-da-nokia-interagem-com-o-second-life/>> Acesso em 08 out. 2007.

THE ECONOMIST. **It's the links, stupid**. Disponível em: <http://www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story_id=6794172>. Acesso em 19 jun. 2007.

VIEIRA, Eduardo. A Segunda Vida da Internet. **Época**, São Paulo: Globo, p.84, 19 mar. 2007.

VOLKSWAGEN. **Volkswagen sai na frente no Second Life**. Disponível em: <<http://www.vw.com.br/default.asp>> Acesso em: 05 out. 2007

WHITEHEAD, Peter. On a mission to Second Life. What are companies up to in there? **Financial Times**, Londres, 09 mai. 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. **Advertising on the Internet**. EUA: John Wiley & Sons, 1997.

ZERO HORA, Porto Alegre, 16 mai. 2007. Caderno ZH Digital, p.4 e 5.

ZIKMUND, William G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

APÊNDICE A - ROTEIRO PARA USUÁRIO DO SECOND LIFE

Nome:

Sexo:

Idade:

Formação:

Quantidade de uso de internet (horas/dias/semana)?

Quanto tempo faz que usa a internet?

Quantidade de uso do Second Life (horas/dia/semana)?

Quanto tempo faz que usa o Second Life?

Quais as empresas que sabe que estão no Second Life?

Relate alguma situação em o entrevistado viu uma marca no SL e qual foi o seu sentimento.

Já houve algum tipo de interação com alguma das empresas?

Já fez alguma compra no Second Life? O que achou?

As empresas, de um modo geral, têm feito um bom trabalho no Second Life?

Já foi influenciado a fazer alguma compra na vida real a partir de alguma ação de marketing de alguma empresa no Second Life?

Ou ao contrário, deixou de fazer alguma compra na vida real em função da empresa não ter feito um bom trabalho no Second Life?

Você acha que o Second Life é uma boa ferramenta de marketing para as empresas?

Você acha que o futuro da Internet está no Second Life ou o SL é apenas um modismo?

APÊNDICE B - ROTEIRO PARA PROFISSIONAIS DA ÁREA DE MARKETING DE EMPRESAS QUE ESTÃO NO SECOND LIFE

Nome:

Sexo:

Idade:

Formação:

Quanto tempo faz que a empresa participa do Second Life?

Quais as ações que esta empresa já fez no Second Life?

Quanto que a empresa gasta para utilizar o Second Life e suas ferramentas?

A empresa pretende ampliar ou reduzir o orçamento de marketing no Second Life?

Qual o objetivo desta empresa ao participar?

APÊNDICE C - ROTEIRO PARA PESSOAS QUE TÊM UMA VISÃO MAIS APROFUNDADA SOBRE O SECOND LIFE

Nome:

Sexo:

Idade:

Formação:

Ocupação:

Se alguém que não sabe o que é o Second Life pedisse para o(a) senhor(a) descrevê-lo, como o faria?

Por que o Second Life tem chamado tanto a atenção da mídia, de um modo geral, na sua opinião?

Como que acontece a sua relação com o Second Life?

O(A) senhor(a) acha que o Second Life tem mais potencial para ser utilizado enquanto ferramenta de marketing para empresas ou enquanto ferramenta de comunicação e ensino para instituições de ensino?

Qual o seu “top of mind”, no que tange empresas, no Second Life?

Relate alguma situação em o(a) senhor(a) viu uma marca no SL e qual foi o seu sentimento.

As empresas, de um modo geral, têm feito um bom trabalho no Second Life?

Qual o maior acerto das empresas que estão no SL e qual o maior erro?

Se o(a) senhor(a) fosse o gerente de marketing de uma empresa e tivesse que decidir colocar ou não a empresa no Second Life, qual seria a sua decisão? Caso seja afirmativa, como o(a) senhor(a) utilizaria o Second Life para a empresa?

Para quem deve o profissional de marketing direcionar as ações de marketing da empresa que está no Second Life? Para o avatar ou para a pessoa de carne e osso, a criadora do avatar? É possível saber discernir o alvo?

Em matéria da Zero Hora, de 08 de agosto de 2007, “Second Life esgotado?”, empresas estariam reclamando de pouca visitação. Dos 8,6 milhões de usuários cadastrados – números de agosto - , 81,6% eram considerados inativos, ou seja, não haviam entrado no programa nos últimos 60 dias. Muitas empresas têm repensado as suas posições no SL, inclusive abandonado este espaço virtual. Por que o(a) senhor(a) acha que isto tem acontecido?

Já foi influenciado(a) a fazer alguma compra na vida real a partir de alguma ação de marketing de alguma empresa no Second Life?

O Second Life vai pegar mais no Brasil do que em outros países. como foi o Orkut?

O(A) senhor(a) acha que o futuro da Internet está no Second Life, o SL é apenas um modismo ou ele vai continuar a crescer em paralelo?

APÊNDICE D - IMAGENS DO SECOND LIFE



Figura 1: Espaço virtual da Volkswagen

Fonte: <http://leonardoxavier.typepad.com/photos/uncategorized/2007/03/20/nokia.jpg>



Figura 2: Praça da Coca-Cola

Fonte: http://www.flickr.com/photos/cc_chapman/461673459/

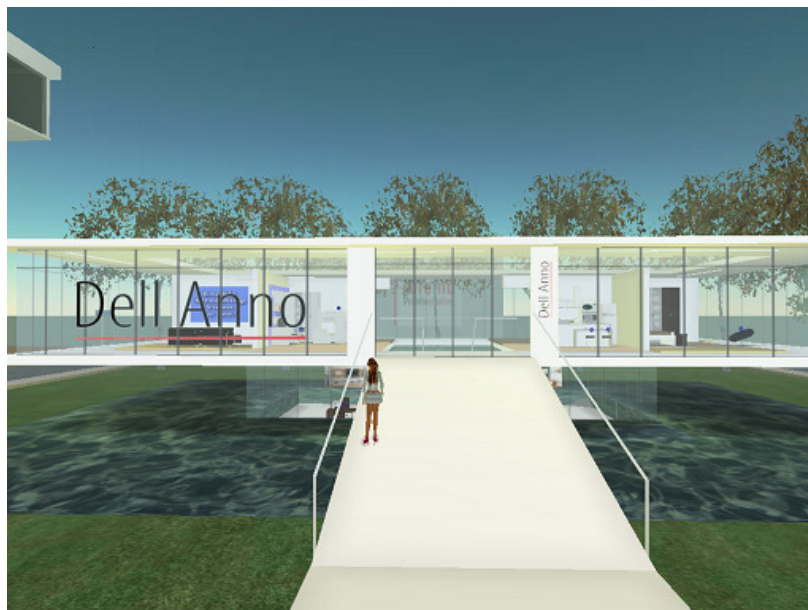


Figura 3: Fachada da Loja da Dell Anno no Second Life

Fonte: FRANCO, 2007



Figura 4: Espaço de atendimento a clientes da loja virtual Dell Anno

Fonte: FRANCO, 2007



Figura 5: Festa da Rádio Ipanema

Fonte: http://www2.uol.com.br/ipanema/novo/fotos/galeria/secondlife2_07.shtml



Figura 6: Festa da rádio Ipanema mostrando o patrocínio da Claro

Fonte: http://www2.uol.com.br/ipanema/novo/fotos/galeria/secondlife2_07.shtml



Figura 7: Festa da rádio Ipanema mostrando patrocínio da Pizza Hut

Fonte: http://www2.uol.com.br/ipanema/novo/fotos/galeria/secondlife2_07.shtml



Figura 8: Lançamento do aparelho Nokia 5200

Fonte: <http://leonardoxavier.typepad.com/photos/uncategorized/2007/03/20/nokia.jpg>



Figura 9: Fachada da agência do Unibanco

Fonte: FRANCO, 2007

GLOSSÁRIO

Avatar: Para fins deste trabalho, avatar é a representação gráfica de um usuário em realidade virtual. Seu grau de sofisticação pode variar desde modelos em três dimensões até uma simples imagem.

Banner: É um pequeno arquivo gráfico, utilizado à maneira dos anúncios veiculados nas mídias tradicionais, com ampla possibilidade de uso de cor e animação. O Banner funciona como um link. Ao ser clicado, direciona o usuário à página desejada.

Blog: É um diário pessoal on-line.

E-mail: Também escrito email, é o correio eletrônico, ferramenta que efetua troca de correspondências virtuais.

Feedback: Em português, retroalimentação. É o nome dado ao procedimento através do qual parte do sinal de saída de um sistema (ou circuito) é transferida para a entrada deste mesmo sistema, com o objetivo de diminuir, amplificar ou controlar a saída do sistema.

Flash: Assim como o Shockwave, é um tipo de tecnologia de animação utilizada em computação.

Home Page: É a principal página de um Web site. É o ponto de partida para outras páginas daquele Web site.

Hot Site: Pode ser um sítio para apenas um produto de uma empresa ou também é designado como um pequeno sítio utilizado para ações pontuais de marketing e comunicação, geralmente com tempo de vida útil determinado.

HTML: (Hyper Text Markup Language) - Sistema de marcação dos arquivos Web. Linguagem usada para construção de Sites e páginas para Internet. Determina o tamanho, cor, formato de letra, local de inserção de imagens, colocação de Links para outros sites. (FRANCO, 2007, p. 98).

Ilha: Uma Ilha no Second Life é o equivalente a uma região no mundo real. Para o usuário ir de uma ilha à outra, ele precisa se teleportar, através de comandos

feitos dentro do próprio programa. É dentro de cada Ilha que a ação no Second Life acontece

Internauta: Usuário da Internet.

Linden Lab: Empresa criadora e dona do programa Second Life.

Link: Na web, uma palavra sublinhada indica a existência de um link, uma espécie de apontador para outra página de informação. Escolhendo esse link, obtêm-se a página de informação que ele designava que pode, por sua vez, ter também vários links. (FRANCO, 2007, p. 99).

Messenger: O (MSN) Messenger é um programa de mensagens instantâneas criado pela Microsoft Corporation. Este programa permite que um usuário da Internet se relacione com outro que tenha o mesmo programa em tempo real, podendo ter uma lista de amigos "virtuais" e acompanhar quando eles entram e saem da rede.

Metaverso: O termo "metaverso" foi utilizado por Neal Stephenson em seu livro Snow Crash, publicado em 1992, e significa "universo dentro de um universo". (FRANCO, 2007, p. 100)

On-line: É o termo referido a estar ligado, ou conectado, em determinado momento, à Rede ou a um outro computador.

Residente: Termo que designa o usuário do Second Life.

Shockwave: É um tipo de tecnologia de animação utilizada em computação.

Sítio: É o termo usado para um conjunto de páginas na Internet, que representa uma pessoa ou uma empresa. A página inicial de um sítio é chamada-se Home Page. Para sítio, muitas vezes é utilizada a palavra site, em inglês.

Spam: termo usado para mensagens de correio eletrônico não solicitadas, com fins publicitários, enviadas em massa

Stakeholders: Em português, parte interessada ou interveniente. Refere-se a todos os envolvidos em um processo, por exemplo, clientes, colaboradores, investidores, fornecedores, comunidade, etc.

Web site: Um Web site (também podendo ser escrito website ou web site) é uma coleção de páginas da web, imagens que são hospedadas em servidores da Web, sendo, geralmente, acessados via Internet.

ANEXO A- CURRÍCULUM VITAE

INFORMAÇÕES PESSOAIS

- Nome: Cláudio Stein
- Endereço: Rua Santa Cecília, 1864/601
- Bairro: Rio Branco
- Fones: (51) 3332.3051 ou (51) 8411.8786
- Data de Nascimento: 27/05/1983
- Naturalidade: Brasileiro
- Email: okclaudio@hotmail.com

FORMAÇÃO

- Curso Superior em Administração - Ênfase em Marketing
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS 2007/2

INFORMÁTICA

- Office: Windows XP, Word, Excel, Power Point, Corel Draw.

IDIOMAS

Inglês – Avançado
Espanhol – Avançado
Italiano – Intermediário
Francês – Intermediário
Hebraico – Intermediário

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Budha Khe Rhi Confecção e Comércio do Vestuário LTDA, Porto Alegre: 15/09/2005 –
Cargo: Sócio-gerente
The Clifton Hotel, Londres, Ingl: 20/10/2003 – 17/02/2004
Cargo: Barman
The Roebuck Pub, Londres, Ingl: 15/09/2003 – 04/01/2004
Cargo: Barman
The Clifton Hotel, Londres, Ingl: 12/11/2002 – 18/01/2003
Cargo: Barman
The Rat and Parrot Pub, Londres, Ingl: 29/10/2002 – 15/12/2002
Cargo: Barman
World Gym Pro Shop: 27/04/2002 – 12/10/2002
Cargo: Vendedor
Star of Índia Restaurant, San Diego, California: 01/05/2002 -
11/09/2002
Cargo: Lavador de Pratos

INTERCÂMBIO CULTURAL

North Buncombe High School, Weaverville, Carolina do Norte, EUA.
Agosto/1999-Julho/2000

ANEXO B- HISTÓRICO ESCOLAR

HISTÓRICO ESCOLAR

Ano Semestre	Atividade de Ensino	Turma	Conceito	Situação	Créditos
2007/2	ESTÁGIO FINAL EM MARKETING (ADM01197)	U	-	Matriculado	12
2007/2	GESTÃO SÓCIO-AMBIENTAL NAS EMPRESAS (ADM01012)	B	-	Matriculado	4
2007/2	HIGIENE E SEGURANÇA DO TRABALHO - A (MED05011)	B	-	Matriculado	2
2007/1	ADMINISTRAÇÃO DA REMUNERAÇÃO (ADM01165)	U	A	Aprovado	4
2007/1	ADMINISTRAÇÃO DE PROJETOS (ADM01138)	U	A	Aprovado	2
2007/1	EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO (ADM01013)	B	A	Aprovado	4
2007/1	ESTÁGIO SUPERVISIONADO III - ADM (ADM01194)	A	A	Aprovado	4
2007/1	PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING (ADM01143)	A	A	Aprovado	4
2007/1	POLÍTICA EMPRESARIAL (ADM01127)	C	A	Aprovado	4
2006/2	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING (ADM01142)	C	A	Aprovado	4
2006/2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (ADM01140)	B	A	Aprovado	4
2006/2	COMPORTAMENTO DO COMPRADOR/CONSUMIDOR (ADM01164)	U	A	Aprovado	2
2006/2	ESTÁGIO: VISÃO SISTÊMICA DAS ORGANIZAÇÕES (ADM01003)	A	B	Aprovado	4
2006/2	PESQUISA DE MARKETING (ADM01163)	B	A	Aprovado	4
2006/2	SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS (ADM01160)	C	A	Aprovado	4
2006/1	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE CURTO PRAZO (ADM01139)	A	A	Aprovado	4
2006/1	ECONOMIA BRASILEIRA (ECO02209)	C	A	Aprovado	4
2006/1	INTRODUÇÃO AO MARKETING (ADM01141)	C	A	Aprovado	4
2006/1	PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO (ADM01137)	B	A	Aprovado	4
2006/1	RELAÇÕES DO TRABALHO (ADM01156)	B	A	Aprovado	4
2005/2	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS (ADM01144)	A	A	Aprovado	4
2005/2	ADMINISTRAÇÃO E GOVERNO DO BRASIL E ESTÁGIO I (ADM01188)	B	A	Aprovado	6
2005/2	ANÁLISE MICROECONÔMICA II (ECO02208)	E	A	Aprovado	4
2005/2	ESTATÍSTICA GERAL II (MAT02215)	D	B	Aprovado	4
2005/2	MATEMÁTICA FINANCEIRA - A (MAT01031)	A	A	Aprovado	4
2005/1	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS (ADM01010)	C	A	Aprovado	4
2005/1	ANÁLISE MICROECONÔMICA I (ECO02207)	B	A	Aprovado	4
2005/1	DIREITO E LEGISLAÇÃO SOCIAL (DIR04401)	F	A	Aprovado	4
2005/1	ESTATÍSTICA GERAL I (MAT02214)	C	A	Aprovado	4
2005/1	ESTRUTURA E INTERPRETAÇÃO DE BALANÇOS (ECO03341)	B	C	Aprovado	4
2005/1	METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS (ECO03320)	C	A	Aprovado	4
2004/2	CÁLCULO I-B (MAT01102)	B	A	Aprovado	6
2004/2	FILOSOFIA E ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO (ADM01009)	B	A	Aprovado	4
2004/2	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PRIVADO E LEGISLAÇÃO COMERCIAL (DIR02203)	B	A	Aprovado	4

2004/2	INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA (HUM06409)	B	A	Aprovado	4
2004/2	INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE (ECO03343)	C	A	Aprovado	4
2004/2	ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO (ADM01136)	A	A	Aprovado	4
2004/2	ORGANIZAÇÃO E MÉTODOS E ESTÁGIO I (ADM01187)	B	A	Aprovado	6
2004/1	ÁLGEBRA LINEAR E GEOMETRIA ANALÍTICA (MAT01110)	A	C	Aprovado	4
2004/1	CÁLCULO I-B (MAT01102)	B	D	Reprovado	6
2004/1	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PÚBLICO E LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA (DIR04416)	B	B	Aprovado	4
2004/1	INTRODUÇÃO À INFORMÁTICA (INF01210)	E	A	Aprovado	4
2004/1	PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01110)	D	A	Aprovado	4
2004/1	SOCIOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01104)	B	A	Aprovado	4
2004/1	TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO (ADM01115)	C	A	Aprovado	4
2003/2	POLÍTICA I: TEORIA POLÍTICA CLÁSSICA (HUM06828)	B	-	Cancelado	4
2001/1	CÁLCULO I-B (MAT01102)	C	-	Cancelado	6
2001/1	INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA PARA ADMINISTRAÇÃO (HUM04004)	B	A	Aprovado	4
2001/1	INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (ADM01185)	C	B	Aprovado	4
2001/1	LÍNGUA PORTUGUESA I A (LET01405)	B	B	Aprovado	4
2001/1	TEORIA ECONÔMICA (ECO02206)				

ANEXO C – FORMULÁRIO DE APROVAÇÃO

ESTÁGIO FINAL – ADM 01197 SEMESTRE LETIVO: 2007/2

AVALIAÇÃO FINAL

- FORMULÁRIO MODELO C -

- ALUNO -	
ALUNO: CLAUDIO STEIN	Nº DO CARTÃO: 00112123
DISCIPLINA: ADM 01197	

- TRABALHO -

TÍTULO DO TRABALHO: Marketing no Second Life
ORGANIZAÇÃO DE REALIZAÇÃO DO ESTÁGIO: Second Life

- BANCA EXAMINADORA -

NOME	ASSINATURA
PROF. ORIENTADOR _____	_____
PROF. CONVIDADO _____	_____
REPRES. ORGANIZAÇÃO _____	_____

- APRECIÇÃO FINAL -

Trabalho apresentado em banca, onde o aluno foi: <input type="checkbox"/> aprovado com conceito <input type="checkbox"/> reprovado Comentários:
--

OBS: A BANCA EXAMINADORA deverá sempre preencher o tópico COMENTÁRIOS, justificando o CONCEITO que atribuiu ao aluno.

PROFESSOR RESPONSÁVEL PELA TURMA	
VISTO:	EM / / .