

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO: Ambiente Second Life - Um Sistema Como Ferramenta de Marketing

Oscar Dalfovo (FURB) odalfovo@gmail.com
Gabriel Zuchna Müller (FURB) gzmuller@ibest.com.br
André Rodrigo de Souza (IBES) cheeps@pop.com.br

RESUMO

Quais são os resultados que podem ser obtidos com a inclusão de uma empresa no Second Life e como ele pode ser utilizado como uma ferramenta de Marketing? Realizou-se uma pesquisa visando a futura implantação deste software em uma empresa do ramo têxtil, avaliando a prospecção, sustentabilidade, custos e continuidade desta forma de comunicação mercadológica. Foi elaborado dois questionários com perguntas abertas, sendo um direcionado à empresa em questão, e outro direcionado à duas empresas responsáveis pela inserção de outras organizações no ambiente Second Life. Foram feitas análises e recomendações, visando implantar este estudo no departamento de marketing em diferentes empresas, assim como profissionais ligados à área mercadológica e de tecnologia, almejando que o uso deste software agregue mais valor ao produto ou serviço, aumentando suas vendas e, trazendo lucro a empresa. A metodologia utilizada foi a qualitativa exploratória com questionários abertos aplicados e observação in loco nas empresas em questão.

Palavras-chave: *Second Life. Marketing. E-commerce. Ferramentas. Comunicação.*

ABSTRACT

What results can be obtained with the inclusion of a company in Second Life and how it can be used as a tool for marketing? There was a poll aimed at the future deployment of this software into a company in the textile industry, assessing the exploration, sustainability, cost and continuity of this form of market communication. It was prepared questionnaires with two open questions, one directed to the company in question, and another directed to the two companies responsible for the insertion of other organizations in Second Life environment. Analyses were conducted and recommendations, seeking the deployment of this study in the department of marketing of different businesses, and professionals linked to the area market and technology, targeting the use of this software aggregating more value to the product or service, increasing sales and bringing profit the company. The methodology used was the qualitative exploratory applied with questionnaires and observation spot in the companies concerned.

Keywords: *Second Life. Marketing. E-commerce. Tools. Communication.*

1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias permitem a inclusão de diversos métodos de busca, análise e conhecimento de dados e informações, possibilitando a delimitação para áreas específicas das organizações e auxiliando os processos que compõem determinados aspectos organizacionais.

Com o surgimento da Internet, a busca por informações tornou-se extremamente rápida e ampla, possibilitando a criação de ferramentas voltadas para as diversas áreas organizacionais, dentre elas o setor de Marketing. Atualmente, o maior requisito dos usuários da internet é a interatividade, onde os contatos com as empresas possuem diferenciadas formas de integração. Com esta visão de busca pela interatividade, surge em 2003 um *software* chamado *Second Life*, permitindo a liberdade em um mundo virtual no qual os usuários podem usufruir uma segunda vida. Neste mundo virtual, as empresas estão buscando oportunidades e possibilidades por agregar uma grande quantidade de usuários por todo o mundo, transformando este *software* em uma ferramenta de Marketing, estabelecendo assim valor agregado e possibilidades reais de venda. Por este motivo, faz-se à necessidade de um estudo sobre a inclusão de uma empresa do ramo têxtil neste mundo virtual e os benefícios que ele pode fornecer ao que diz respeito à marca e vendas de um produto ou serviço.

A empresa em questão é a Colcci Indústria de Vestuário, pertencente ao grupo Menegotti - A.M.C. Têxtil Ltda. A Colcci surgiu em Brusque em 1986, sendo agregada ao grupo de negócios A.M.C Têxtil Ltda. desde 2004. A fábrica industrializa 6 marcas, sendo Colcci, Coca-Cola, Sommer, Carmelitas, Fórum e Triton. Possui aproximadamente 110 franqueados no Brasil, empregando 1,3 mil colaboradores em todo o grupo, sendo 800 apenas na Colcci. Produz anualmente cerca de 8,2 mil toneladas em tecidos e 2,2 milhões de peças em roupas. O conhecimento obtido com esse projeto tem relevância social, pois tem o objetivo de identificar as vantagens que a inclusão no *Second Life* pode proporcionar às organizações. As empresas buscam cada vez mais os meios tecnológicos para atenderem a necessidade de satisfazerem seus clientes, e o *Second Life* está se tornando um grande aliado ao que diz respeito à divulgação de marcas e produtos. Esta nova onda da Internet surgiu como um simulador de encontros em um ambiente 3D, justamente este o motivo que as empresas podem elaborar objetivos como integração dos seus clientes no mundo virtual onde a influência pode ser apenas agregar valor à marca como possibilitar um caminho entre consumidor e produto real, através de compras baseadas nas economias relativas aos dois objetos de estudo: o mundo real e o mundo virtual.

O *Second Life* pode auxiliar o desenvolvimento de estratégias de marketing de uma empresa, analisando juntamente a forma como o e-commerce pode estabelecer uma conexão do mundo real com o virtual, evidenciando a relevância científica para futuras pesquisas sobre o tema. Novas tecnologias sempre agregam resistência por parte dos colaboradores, porém no *Second Life* o serviço de inclusão digital pode ser realizado através de empresas terceirizadas, analisando congruentemente seus custos e apoio do setor mercadológico da organização. Porém, há a necessidade de verificação da disponibilidade de capital para este fim e como esta inclusão no mundo virtual pode gerar retorno para seu investimento.

2 SECOND LIFE

2.1 SECOND LIFE: UMA REALIDADE VIRTUAL

Desde os tempos remotos, a população mundial sempre teve o desejo de poder estar em uma realidade diferente daquela no qual vivenciamos. Hollywood explicitou em vários filmes uma nova realidade onde as próprias pessoas pudessem determinar o rumo de suas vidas, transformando isto em um desejo global. Estas realidades virtuais obtiveram um forte

impacto nas organizações, alterando a forma como elas são administradas, conforme Maximiliano (2000, p.495) relata:

A idéia da virtualidade deriva do grande avanço da tecnologia da informação. Virtual significa “quase real”, e essa idéia é usada não apenas para indicar as imagens aparentemente tridimensionais que se vêem nas telas dos computadores, como os dinossauros virtuais do Jurassic Park ou os simuladores de vôo computadorizados. Virtuais podem ser as organizações e o próprio trabalho, com a aplicação intensiva da tecnologia da informação. Essa realidade muito prática criada pelo avanço tecnológico teve fortes impactos sobre a administração.

Com a rápida expansão tecnológica que vem acompanhando o homem desde o surgimento da Internet, a possibilidade de uma realidade alternativa tornou-se um fato, agregando milhares de pessoas em forma de jogos.

Estes jogos, chamados de MMOG’s (Massively Multiplayer On-line Games ou Jogos Multiplayer On-line Massivos), suportam milhares de jogadores simultaneamente, porém os temas e o próprio mundo ou realidade onde eles estão inseridos são definidos pela produtora do jogo. Em 2003 surge e ganha destaque através da Internet o *Second Life*, cujo diferencial é que os próprios usuários têm a possibilidade de construir seu próprio mundo. Conforme Wiziack (2007), o *Second Life*, cuja tradução significa “segunda vida”, foi criado pelo físico americano Phillip Rosendale em conjunto com a produtora Linden Lab.

Dentro do mundo digital do *Second Life*, no qual é todo constituído em 3-D, as pessoas têm a possibilidade de serem o que quiserem e fazerem o que desejarem, pois são elas quem constroem este mundo. Segundo Wiziack (2007), a população no início de 2007 dentro do *Second Life* era de 2,8 milhões de habitantes. No Brasil, o *Second Life* é distribuído pela Kaizen Games.

Atualmente, o conceito do *Second Life* vai muito além de um jogo eletrônico. Ele é visto como um simulador de encontros pois oferece várias ferramentas que possibilitam seu uso para fins tanto pessoais quanto profissionais. Esses metaversos, como é chamado o universo virtual proporcionados por determinados *softwares*, sofrem constantes modificações pelos seus usuários e originam oportunidades para as empresas alocarem suas organizações e conseguirem adaptar-se ao mundo virtual comparando a interatividade com o mundo real.

2.2 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E WEB 2.0

Através da eminente quantidade de informações digitais, a troca de informações, assim como a busca destas informações produzem uma grande necessidade de centralização dos dados. Segundo Rezende e Abreu (2000, p.30), sistema é o conjunto de partes que interagem entre si de forma integrada focando um objetivo ou resultado. Esse conjunto de elementos inter-relacionados ou em interação forma um todo unificado (O’BRIEN, 2001, p. 17). Assim como o conceito de sistemas de informação está em constante evolução, a internet também visa uma maior socialização e interação com seus usuários, surgindo o conceito de Web 2.0. Em conformidade com o site Web 2.0 BR, (2008)¹, Web 2.0 pode ser definido como:

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

¹ CONCEITUANDO o que é Web 2.0. Disponível em < <http://web2.0br.com.br/conceito-web20/>> Acesso em 18 mai.2008.

Enfim, Web 2.0 pode ser definido como o conceito de interatividade. O ambiente *Second Life* utiliza muito este conceito, pois possibilita a interação e socialização de seus usuários de uma forma ampla, pois são seus usuários quem constroem e transformam o ambiente, interagindo entre si.

Atualmente, o Brasil é o segundo país que possui maior número de representantes ativos no mundo virtual, estando os Estados Unidos em primeiro lugar. Conforme relatório divulgado pela Linden Lab, Pretti (2007)² relata:

O relatório quantifica dados de usuários ativos, que se conectaram ao jogo nos últimos sete dias do mês. Foram 48.023 avatares brasileiros, o equivalente a 8,55% do total, contra 149.055 (26,55%) norte-americanos. Atrás do Brasil estão, nesta ordem, Japão, Alemanha, Reino Unido, França, Itália e Holanda.

Conclui-se que o Brasil tem uma participação altamente ativa no *Second Life*, possibilitando estratégias para as empresas atingirem a esse público e obter retorno em seus resultados.

2.3 FUNCIONALIDADES

Para iniciar no mundo de *Second Life*, o usuário faz o download gratuito da internet e instala em seu computador, criando posteriormente seu avatar.

2.3.1 Avatar: seu personagem, seu mundo

O personagem que o usuário será dentro do simulador é chamado de avatar. Logo de início, o usuário tem um grande número de customizações para deixar seu avatar como desejar, podendo sempre modificá-lo no momento desejado.

2.3.2 Exploração, construção e programação

Os avatares têm total liberdade para explorar o mundo virtual, assim como localizar áreas e pessoas e iniciar uma conversação. O *Second Life* é todo construído por seus usuários, e muitas localizações reais são reconstituídas dentro do metaverso, como é chamado o universo do simulador. Como exemplo, Pretti (2007) cita a Capela Sistina reproduzida virtualmente. Desenvolvida por Steven J. Taylor, o prédio possui proporções reais e inclusive é autorizada pela Igreja Católica, possuindo grande fidelidade ao monumento real.

Além do próprio usuário do avatar poder construir, o *Second Life* ainda possui uma linguagem de programação para usuários mais avançados, tornando o mundo virtual mais completo e com mais possibilidades.

2.4 ECONOMIA VIRTUAL

O *Second Life* possui sua própria economia e sustentabilidade, fornecendo mercados para consumidores e uma nova forma de poder alcançar meios mercadológicos em benefícios das empresas. Conforme o site [mainlandbrasil.com.br](http://www.mainlandbrasil.com.br) (2007)³, várias empresas e organizações já estão inclusas no *Second Life*:

² PRETTI, Lucas. Brasil já é o 2º Maior País no Ranking do Second Life. Disponível em <http://www.estadao.com.br/tecnologia/not_tec45674,0.htm> Acesso em 14 out. 2007.

³ ECONOMIA Disponível em: <www.mainlandbrasil.com.br> Acesso em: 16 out. 2007.

Com uma comunidade economicamente ativa, *Second Life* tem proporcionado às pessoas que empreendem no metaverso uma complementação de renda ou até mesmo que a exploração da economia virtual se torne a sua principal fonte de ganhos. Além disso, grandes empresas do mundo todo, como a IBM, Sony, Warner Bros., Reebok, Adidas, Sun Microsystems, Dell e muitas outras mantêm estendido as suas marcas para a realidade virtual de *Second Life*.

A economia do *Second Life* possui sua própria moeda, chamada de Linden Dólar (L\$). Esta moeda possui real valor de mercado, existindo cotação relativa ao Dólar (US\$).

2.5 MARKETING NA ERA DIGITAL

Com a constante e rápida expansão tecnológica que ocorre no mundo atualmente, temos cada vez mais possibilidades de atingir diretamente o consumidor através de ferramentas que possibilitam uma maior integração entre a empresa e seus clientes.

Essas ferramentas possibilitam a área de marketing das empresas buscarem novas soluções e métodos para aprimorar a forma como a empresa é vista, podendo obter resultados ligados diretamente a venda de produtos ou serviços. Para Kotler (2005, p.6), marketing é definido como “um processo social por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços.” Assim, conclui-se que marketing é o processo de obter informações mercadológicas em âmbito global e segmentado, transformar estas informações em um produto ou serviço e devolver ao mercado todo esse processo em forma de satisfação.

As novas tecnologias permitem a criação de novos modelos de gestão voltada a áreas específicas dentro das empresas. A Internet cria um veículo de comunicação na área mercadológica classificado com marketing digital, que possibilita a inclusão global das empresas e maximizam fatores ligados ao retorno on-line. Estes retornos são classificados como solidificação da marca, geração de perspectiva de vendas, vendas on-line (*e-commerce*), suporte ao cliente, pesquisa de mercado e publicação de conteúdo.

Para Bruner; et al.(2001, p.27) é importante definir objetivos, conforme relata: “a Web pode ser um braço econômico de todos os esforços de marketing de uma empresa ou pode ser uma verdadeira armadilha para perder dinheiro se a empresa não tiver em mente um objetivo de marketing claro e mensurável.” Assim como em todos os processos da empresa, o marketing digital tem de ser planejado para avaliar riscos e criar oportunidades, usando as forças deste conceito. Conforme Chleba (1999, p.19), define-se as forças do marketing digital:

As grandes forças do marketing digital são: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. Cada uma oferece uma nova dimensão à comunicação, as vendas e ao relacionamento com o mercado.

2.6 CUSTOS

O controle de custos surgiu para a averiguação e administração dos recursos disponíveis para a produção de um bem ou serviço. Ao referir-se a custos, Leone (2000, p.54) define como:

O consumo de um fator de produção, medido em termos monetários para a obtenção de um produto, de um serviço ou de uma atividade que poderá ou não gerar renda. [...] os custos serão os sacrifícios feitos, e medidos, para a obtenção desses objetos.

Tendo isto em vista, nota-se que a definição de custo serve para atividades que não geram renda, como ações voltadas para agregar valor à marca.

2.7 E-COMMERCE

E-commerce deriva do termo mercado eletrônico. Segundo Gangwani; et al. (2000, p.10), *e-commerce* possui a seguinte definição:

E-commerce é um meio de permitir e dar suporte à troca de informações, bens e serviços entre empresas ou entre empresas e seus clientes. Ele permite que as empresas sejam mais eficientes em suas operações internas e mais sensíveis às necessidades e expectativas de seus clientes. As tecnologias do *e-commerce* permitem que as empresas troquem informações instantaneamente, eliminem a burocracia e anunciem seus produtos e serviços a um mercado global.

Conforme Kotler (2005, p.27), define-se outra concepção para *e-commerce*:

O *e-commerce* é mais específico do que o *e-business* e significa que, além de fornecer informações sobre a história, as políticas, os produtos e as oportunidades de emprego da empresa, o site Web permite transações e facilita a venda on-line de produtos e serviços.

Exemplificando como o *Second Life* pode auxiliar as categorias do *e-commerce*, a revista EGM (2007) publicou a matéria “Petróleo Virtual” , onde a empresa brasileira Petrobrás realizou virtualmente uma palestra com o tema “A tecnologia deixando de ser ficção”. A palestra foi ministrada dentro do *Second Life* para cerca de 30 avatares e acompanhada em tempo real por mais 40 pessoas na vida real. O grande alicerce que concretizou a forma como o *e-commerce* é trabalhado foi a Internet.

Para Smith; et al.(2000, p.26), a internet é o fator mais importante do comércio eletrônico:

Hoje em dia, as empresas estão pensando em como atender ao cliente de dentro de seus próprios sistemas utilizando a internet como ferramenta de comunicação escolhida, respaldadas por sistemas automatizados em tempo real dentro da empresa.

A internet tornou-se fator chave para a grande maioria dos processos de uma empresa, tanto no setor de produtos quanto no setor de serviços. O comércio eletrônico depende desta ferramenta para alcançar todos os envolvidos no processo, caracterizando a Internet como uma forma abrangente de fixar uma marca no mercado, trabalhando com vendas, marketing direto e troca de informações entre empresas e consumidores.

O comércio eletrônico já não é mais uma tendência, e um crescente número de empresas estão aderindo a esta forma de comercialização. Para Gangwani; et al. (2000, p.10) “a maior vantagem comercial de se estar on-line é a capacidade de comercializar produtos de modo local e global.”

2.8 MERCHANDISING

Segundo a autora Blessa (2001)⁴, merchandising é definido através do seguinte conceito:

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

O merchandising visa o destaque da mercadoria. Esta é uma estratégia importante pois ela está diretamente ligada à etapa final do processo de comunicação entre empresa e consumidor, momentos antes da decisão de compra. Assim como o marketing torna-se digitalizado, o merchandising também assume a característica da virtualidade.

2.8.1 Merchandising Virtual

O Merchandising Virtual surgiu com a necessidade de trabalhar em ações e processos destinadas ao ponto-de-venda, onde ele pode resultar em efeitos positivos no mundo virtual. Chleba (1999, p.73) define a importância do merchandising virtual:

A comercialização de espaços comerciais nas lojas virtuais é um componente importante para o comércio eletrônico, tanto para o varejista que vende estes espaços para diminuir os custos de desenvolvimento e manutenção das lojas virtuais como para o fornecedor que divulga sua marca ao consumidor instantes antes da decisão de compra.

Para o mundo de *Second Life*, o merchandising é trabalhado de uma forma muito abrangente, pois o consumidor pode analisar o objeto totalmente em 3D. Todas as características presentes em sites podem ser transportadas para o simulador e ainda podem ser acrescentados detalhes que apenas este meio possibilita oferecer. Conforme artigo publicado por Araújo (2007)⁵, a fabricante brasileira de motos Sundown Motos lançou primeiramente um protótipo de uma moto de 3 rodas no *Second Life*. O retorno que eles obtiveram foi tão imenso, que possibilitou em 3 meses ser criado um protótipo real para ser divulgado e comercializado. Isto demonstra o grande retorno possibilitado, conforme Araújo (2007)¹⁴, “[...] a concessionária virtual onde a moto está em exposição recebeu cerca de 50 mil visitas e 3,5 mil avatares fizeram o test-drive com o veículo. Após os testes, um atendente virtual recebia as opiniões dos internautas sobre o produto.”

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Abaixo estão relacionadas às modalidades de pesquisa que foram aplicadas em empresas, para avaliação do retorno proporcionado ao investimento de inserção em novas mídias que acompanham a expansão tecnológica. Conforme Marconi e Lakatos (2001),

⁴ BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto-De-Venda. Disponível em:

<<http://www.boasideias.com.br/guiadomarketing/merchandising.htm>> Acesso em 12 out. 2007.

⁵ ARAÚJO, Marilu. Nova Moto da Sundown Foi Testada Antes no Second Life. Disponível em

<http://www.estadao.com.br/tecnologia/not_tec63690,0.htm> Acesso em 12 nov. 2007.

pesquisa pode ser considerada um procedimento formal, onde os métodos que auxiliam a avaliação dos resultados e sua posterior reflexão requerem um tratamento científico, transformando este procedimento no caminho para obter informações em relação ao objeto estudado e conhecer sua realidade ou verdades parciais. O procedimento de pesquisa classifica-se como estudos exploratórios, descritivos e explicativos.

3.1 MODALIDADE DE PESQUISA

Em relação a natureza dos dados coletados, a pesquisa possui caráter qualitativo, tornando seus resultados mais precisos em relação a questão problema, conforme relata Malhotra (2005, p.13):

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do problema. [...] Além de definir o problema e desenvolver uma abordagem, a pesquisa qualitativa também é apropriada ao enfrentarmos uma situação de incerteza, como quando os resultados conclusivos diferem das expectativas. Ela pode fornecer julgamentos antes ou depois do fato.

Tendo em vista os objetivos da pesquisa, é definida como exploratória, pois conforme Gil (2002) este procedimento visa uma maior familiaridade com o problema, tornando-o explicitado e possibilitando chegar a conclusões específicas sobre seus resultados. Pode envolver levantamento bibliográfico, assim como entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Em relação aos procedimentos de investigação, define-se como pesquisa bibliográfica, conforme Gil (2002) este procedimento é desenvolvido com base em material já elaborado, sendo principalmente constituído de projetos científicos, artigos e livros publicados. Também foi utilizado o procedimento pesquisa-ação, pois envolve de forma empírica os participantes da pesquisa, conforme relata Thiollent (1986, p.14):

[...]um tipo de pesquisa com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.

Ainda em quanto aos procedimentos, ela foi de campo, conforme Andrade (2001), este procedimento procura o aprofundamento de uma realidade específica. É basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do que ocorre naquela realidade.

3.2 CAMPO DE OBSERVAÇÃO

O campo observado em relação ao estudo proposto foi à área de marketing e mercadologia da empresa Colcci Indústria de Vestuários pertencente ao grupo A.M.C. Têxtil Ltda. O setor de marketing possui um total de 7 colaboradores, entre eles um gerente departamental e 6 auxiliares administrativos. Também foram observadas empresas que já estavam inserida no metaverso *Second Life*, através de cases e pesquisas científicas de cunho bibliográfico.

Importante ressaltar a pesquisa qualitativa realizada em duas empresas que proporcionam a inserção de outras empresas no ambiente *Second Life*, assim como a utilização do próprio ambiente como campo de observação.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Os métodos para a coleta de dados foram realizados através de questionário abertos e observação, sendo realizados em empresas que utilizam procedimentos mercadológicos relacionados com as novas tecnologias. A coleta de dados também foi realizada através de matérias em revistas, artigos científicos publicados na internet, casos de uso de empresas e pesquisas bibliográficas.

Com o crescimento das ações de marketing e posteriormente a agregação de novas marcas ao portfólio do grupo AMC Têxtil, fez-se uma pesquisa para verificar a expectativa e interesse da empresa Colcci Indústria do Vestuário em ambientar a sua organização em um *software* como o *Second Life*, inserindo-a em um novo mercado.

4 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O departamento de marketing da empresa Colcci é responsável por toda negociação de mídia e veiculação, assim como toda a produção, compra, pedidos e entregas do material de varejo, como outdoor, mala direta, cartões, catálogos, etc. Também é responsável por desfiles, campanhas, convenções e eventos em geral. Administra as assessorias de imprensa, artes gráficas específicas, monitora a agência de publicidade que detém a conta, entre outras atividades relacionadas ao mercado. Conforme Kotler (2005), um mercado é o conjunto de todos os compradores, potenciais e efetivos, de uma oferta ao mercado.

A Colcci vende um produto diferenciado onde pessoas ousadas de atitude identificam-se com a marca. O trabalho do setor de marketing não envolve apenas a venda do produto, mas todo um processo desde a criação até o ponto de venda. A empresa possui uma equipe voltada para a criação, supervisão e treinamento, entre muitos processos que acompanham passo a passo o produto até chegar ao consumidor final, inclusive a segmentação do mercado. De acordo com Kotler (2005), um segmento de mercado consiste em um grupo de consumidores que compartilham um conjunto similar de desejos, conceito bem explorado pela empresa. Em relação a Sistemas de Informação, a empresa possui bancos de dados de clientes, fornecedores e franqueados para consultas, assim como site na internet para informações.

A empresa visa continuar mantendo o site e banco de dados de clientes, franquias e fornecedores, utilizando a mineração de dados para recuperar, emitir relatórios e analisar informações como vendas, de acordo com Smith, et al. (2000). Como a empresa adquiriu 100% das marcas Fórum e Triton, passarão a trabalhar com 9 marcas diferenciadas e posteriormente terão necessidade de trabalhar com novas mídias para efetivamente atingir o público segmentado. Como a tecnologia é algo que evolui muito rapidamente, serão verificadas quais mídias serão adequadas ao planejamento mercadológico a longo prazo, visto que a empresa tem prioridade na estruturação e incorporação das novas marcas no momento.

Relacionando o setor de marketing ao *software Second Life*, até o presente momento não foi elaborada nenhuma pesquisa através do setor para verificar a possibilidade de uma ação no ambiente virtual, porém a empresa está atenta como outras grandes organizações elaboraram estratégias mercadológicas dentro do *software*. Com estas questões, foi elaborada outra pesquisa direcionada a empresas responsáveis por inserir outras organizações no ambiente *Second Life*.

O objetivo desta pesquisa é verificar a viabilidade de usar o ambiente *Second Life* como meio de comunicação mercadológica, relacionando-o com possíveis estratégias, custos e prospecção. Para este fim, foi elaborado um roteiro de observação com categorias pré-definidas em conformidade com os objetivos específicos, utilizando unidades de análise. As

empresas pesquisadas têm como finalidade à inclusão de outras organizações no ambiente *Second Life*, e serão tratadas como Empresa A e Empresa B.

O *Second Life* foi criado em 2003, tendo como base a tecnologia da época. Como a atualização de tecnologias de informação é extremamente veloz, questiona-se a prospecção que o ambiente ainda pode oferecer. O primeiro objetivo desta pesquisa é identificar a prospecção para as empresas do ambiente *Second Life*. De acordo com as empresas pesquisadas, transpondo “prospecção” como unidade de análise, a plataforma *Second Life* teve em 2007 um crescimento vertiginoso, no ano de 2008 presenciamos uma mudança no foco das ações dentro do Metaverso, sendo o foco atual a fidelização e conteúdo.

O *Second Life* é uma ferramenta que traz um conceito bem atual do que será a comunicação em massa ainda desta e principalmente das próximas gerações. O mercado de games, principalmente os “Massivos Multiplayers” são fato dentro deste conceito, que apesar de terem um objetivo mais definido, demonstram uma constante busca de uma ferramenta de socialização e interatividade. Os “mundos” virtuais e sociais, como Orkut e Myspace, assim como os Blogs e Fóruns, mostram esta tendência já na WEB 2-D e 2.0, onde ainda são deficientes no quesito de interatividade e colaboração em tempo real. O conceito do *Second Life*, como projeto inovador, traz uma ferramenta adequada para suprir esta deficiência, usando a tecnologia dos games para proporcionar em tempo real esta interação. Ainda, ele, com sua amplitude, absorve um número variado de perfis de usuários, onde poderão usufruir da forma que lhes convir deste “Mundo Virtual”.

A partir deste potencial surge o espaço para as empresas poderem usufruir deste mundo, analisando e entendendo seus usuários e projetando a estratégia mais adequada de levar até eles uma experiência da realidade ou totalmente diferente dela, junto disto mostrando sua marca e seus produtos que poderão ser vendidos nos dois mundos e tendo como retorno do usuário de forma colaborativa. Para as empresas pesquisadas, a melhor estratégia de presença no *Second Life* é interagir diretamente com seu usuário, chegando o mais próximo possível, da forma que somente o conceito do *Second Life* proporciona.

Isto vai de encontro com a afirmação de Chleba (1999), definindo as forças do marketing digital: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação.

Usando o fator “continuidade” como unidade de análise, verificou-se que várias empresas ainda estabelecem estratégias de marketing no ambiente *Second Life*. De acordo com a Empresa B, as empresas que possuem uma estratégia melhor definida e estruturada são provenientes de continuidade no *software*, pois empresas com esta posição estão em constante investimento.

Uma empresa do ramo têxtil também pode participar do ambiente *Second Life* para expor sua marca. A prospecção de uma empresa têxtil no *Second Life* é vista como uma unidade de análise de fatores muito interessantes, afinal os próprios avatares precisam vestir-se. Existe uma sinergia fantástica entre o mundo virtual e a Indústria têxtil, pois assim como na vida real, roupas são sinal de status e conforto para os usuários. A primeira preocupação dos avatares no *Second Life* é com sua própria aparência. Proporcionar uma experiência de usar um modelo virtual e poder tê-lo na vida real poderia vir a ser seu primeiro interesse. A busca por padrões e conceitos faz com que as pessoas se sintam atraídas e com isso a divulgação de marcas do setor fica facilitada, sendo explicitada pelo crescente número de usuários ativos.

Para acrescentar ao objetivo proposto, a unidade de avaliação “sustentabilidade” foi averiguada, baseando-se na perspectiva de longevidade de vida do *software*. Para a Empresa A, diversas pesquisas internacionais apontam para o crescimento sustentável dos Mundos 3-D, em alguns anos avatares serão tão comuns quanto e-mails. Com base nisto, averigua-se que

o *Second Life* pode oferecer muitas formas de inovação para as estratégias mercadológicas das empresas, e que o *software* continua presente e atual. O *Second Life* é uma ferramenta em constante atualização tanto societária, como de tecnologia.

Desta forma, cumpre-se o objetivo de analisar a prospecção das empresas no ambiente *Second Life*, partindo para o objetivo de identificação do custo de inclusão no ambiente *Second Life*, utilizando a unidade de análise “custo”. Através da pesquisa nas empresas A e B, verifica-se qual o investimento necessário de capital para a inserção de uma empresa no *Second Life*. Conforme a Empresa A, o investimento depende diretamente da ação a ser adotada, dos recursos de desenvolvimento 3D, bem como na quantidade de pessoal envolvido. Em conformidade, a Empresa B divulgou valores em Reais do investimento a ser adotado, explicitado na figura a seguir:

| Descrição | Valor |
|---------------------|-----------------------|
| Banner e Outdoor | Até R\$ 60,00 mensais |
| Estruturas Virtuais | Até R\$ 20.000,00 |
| Aluguéis | Até R\$ 300,00 |
| Ilhas | Até R\$ 1.600,00 |
| Manutenção | Até R\$ 3.000 mensais |

Figura 5 – Investimento para Inserção no *Second Life*

O investimento inicial pode ser em mídia de banner e outdoors, com direcionamento ao site Web 2d, a partir de R\$ 15,00 a R\$ 60,00 mensais. Para estruturas virtuais, a partir de R\$ 1.000,00 (terreno pequeno), podendo chegar a R\$ 20.000,00 (projeto e construção de uma ilha inteira). Aluguéis variam de R\$ 45,00 (estrutura simples) a R\$ 300,00 (ilha privada), ainda tendo em vista a compra da ilha em torno de R\$ 1.600,00. Manutenção das estruturas em terrenos custam a partir de R\$ 450,00 para franquia de 15 horas mensais. Estruturas em Ilhas, que requerem administração constante, a partir de R\$ 3.000,00. Os valores podem variar de acordo com prazos de contratos e suas peculiaridades, e a estrutura uma vez pronta é de propriedade do contratante. Desta forma, cumpre-se o objetivo de análise e verificação do investimento a ser realizado pelas empresas interessadas em explorar suas marcas no mundo virtual, em concordância com Leone (2000), pois custos não envolvem apenas em atividades que necessariamente irão gerar lucros.

O próximo objetivo específico visa avaliar retorno e resultados de empresas já inseridas no ambiente, sendo primeiramente considerado a análise de algumas empresas inseridas no ambiente *Second Life* através das duas empresas pesquisadas, assim como os eventos realizados no metaverso. As empresas que colocaram suas estratégias em colaboração com as empresas A e B serão listadas desta forma:

- BAND NEWS FM: reprodução em tempo real do programa 1º Edição com Felipe Vieira e Diego Casagrande. O momento foi oportuno para a abertura da Ilha Brasil Sul ao público do *Second Life*;
- Agencia Moving DJ's: festa com DJ's reais e com transmissão em tempo real;
- Espaço/Z, Band RS: lançamento de um cinema para exibição de trailers dos filmes em lançamento nos cinemas de Porto Alegre;
- SENAC/RS: quiosque e Estrutura de Ensino a Distância;

- SEBRAE: participação em bate papo quinzenal para esclarecimentos sobre Ensino a Distância;

Isto vai de encontro com as empresas demonstradas no site *gazeta.com* (2007), que também estão inseridas no ambiente *Second Life*. A partir destes cases, avalia-se o retorno obtido pelas empresas, que conseguiram agregar mais valor a sua marca e ter uma participação maior em um novo mercado. Sendo considerado o fator retorno como unidade de análise, as empresas obtiveram retorno de mídia espontânea, mídia segmentada com fixação de marca, inovação para o meio de atendimento e fidelização com seus clientes. Além destes fatores, possuem a vantagem de estarem incluídas no seletivo grupo de empresas que partiram para interação 3D com seus clientes. Verificou-se congruentemente a obtenção de uma grande movimentação na ilha e presença no lançamento as empresas, adquirindo uma boa repercussão sobre as empresas que criaram uma proposta de estratégia interativa e de informação dentro do *Second Life*. Conseqüentemente existiu um aumento da divulgação das empresas e também acesso as suas estruturas em Web 2D, como sites na Internet. Verificou-se boa repercussão sobre as empresas que criaram uma proposta de estratégia interativa e de informação dentro do *Second Life*.

Para avaliação e medição do retorno oferecido com a inclusão de empresas no *Second Life*, verificou-se a forma como esta é realizada através das empresas pesquisadas e do próprio *software Second Life*. A medição se dá através de estatísticas apresentadas pelo próprio programa *Second Life*. No entanto, as empresas não avaliam esta forma de medição como a mais correta, pois ela não fornece o número real de avatares. Para este fim, as empresas criaram uma tecnologia própria, onde posteriormente é possível documentar como era usado cada espaço por uma empresa. Esta medição se dava através de números em um banco de dados, que gerenciava o controle de cliques em suas mídias, tempo de uso e retorno às estruturas virtuais. Outra forma de medição é o chamado “In-Loco”, realizado com gravação de vídeo e fotos digitais.

As empresas não se limitam apenas ao ambiente *Second Life* para buscar o retorno, pois outras mídias podem oferecer o tipo de informação necessária.

Números de comentários em comunidades sociais sobre as ações ou campanhas, aceitação por meio de vídeos no Youtube e o número de avatares que participam da campanha em fóruns e blogs são exemplos de formas que as empresas podem avaliar o retorno fora do ambiente *Second Life*. Porém as duas empresas pesquisadas ressaltam que a medição do retorno em vendas de produtos e negociações não são de sua responsabilidade.

Desta forma, cumpre-se o objetivo de avaliar retorno e resultados inseridos no universo *Second Life*, inclusive demonstrando um case de uma empresa do setor têxtil.

O próximo objetivo específico visa a avaliação da implantação de estratégias de marketing baseado em informações relevantes sobre o mundo virtual e as características positivas que ele pode fornecer.

A primeira unidade de análise define como o *software Second Life* pode ser usado como um meio de comunicação mercadológica. O *Second Life* deverá ser usado somente após uma pesquisa direcionada à empresa que quer promover ações dentro dele, desde que possua uma estratégia firmemente elaborada. Estas ações podem ser pequenas como a simples presença de uma Mídia estática como um outdoor em locais de grande acesso e movimento de avatares, que direcionam para a web 2D, como também pode ser elaborada uma estratégia de representar o ambiente característico, como a empresa e seus produtos. Neste quesito, verifica-se a compactuação com a teoria, onde o case de sucesso da empresa Sundown Motos realizou a estratégia de representar o ambiente característico de um produto novo para avaliação dos consumidores, conforme Araújo (2007). Para o caso de representar o ambiente

característico do produto ou da própria empresa, a estratégia deve estar vinculada à elaboração e prospecção de eventos que proporcionam alguma experiência interativa, colaborativa e gratificante aos usuários. Esta estratégia é muito comum no mundo real, nos ambientes físicos das empresas ou nas mídias, e este pensamento deve ser o mesmo no metaverso.

As empresas destacaram um erro comum entre as organizações, no qual acham que o *Second Life* por si irá fazer todo trabalho de mídia que elas almejam. Ele é somente mais uma ferramenta para potencializar eventos de marketing que devem estar em constante comunicação para potencializar seu sucesso. Enfim, o *Second Life* não é o fim e sim um meio.

Isto vai de encontro com a afirmação de Bruner; et al.(2001, p.27), conforme relata: “a Web pode ser um braço econômico de todos os esforços de marketing de uma empresa ou pode ser uma verdadeira armadilha para perder dinheiro se a empresa não tiver em mente um objetivo de marketing claro e mensurável.”

Para empresas do setor têxtil, as possibilidades são imensas. Através do *Second Life*, as empresas podem promover desfiles de modas com a participação de pessoas que estão em alta na mídia como modelos, colunistas e críticos. Além disto, há a possibilidade de realização de concursos de moda, que geralmente atraem um movimento intenso de avatares. Interagir com o avatar e permiti-lo participar da produção de sua coleção é uma forma de transpor um produto para o mundo real, não o deixando apenas como virtual.

O *Second Life* é o precursor do conceito de Internet 3D, que dará um salto enorme após a abertura do código de sua tecnologia e a padronização e acessibilidade de seu uso. Ainda hoje, o usuário enfrenta algumas dificuldades que o fazem esbarrar no acesso ou entrada deste conceito, o qual necessita de uma boa estrutura para poder acessá-lo. Analisa-se isto com a naturalidade própria do mundo de alta tecnologia, que evolui constante e rapidamente. Após esta transição e maturidade, o conceito do *Second Life* se expandirá e se manterá conectado em diversas formas, sendo então um elemento imprescindível no marketing das empresas, que buscam o sucesso de outras empresas já inseridas, similarizando suas estratégias. Isto é denominado como o conceito de benchmarking, de acordo com Kotler (2005) e Maximiliano (2000). Através deste pensamento, verifica-se que a formação de comunidades e redes sociais podem usar a essência da colaboração, facilitando pesquisas de comportamento para desenvolvimento de novas coleções, retratando o ambiente de uma empresa têxtil.

O *Second Life* é um caminho curto para a empresa chegar até seu cliente e ter uma resposta adequada. Ele deve ser usado desta forma, para obter respostas ágeis sobre seus produtos. O lançamento de um produto e seu valor dentro do *Second Life* seria uma prévia para o lançamento real.

Interagir com o usuário, dando espaço à sua colaboração, informando e causando uma boa experiência virtual no contato com a empresa e seus produtos, causará também uma boa imagem dela no mundo real. Cumpre-se o objetivo de identificar e analisar quais estratégias mercadológicas podem ser elaboradas no universo *Second Life*, assim como as características positivas que a empresa ou produto virtual podem oferecer e transformar seus produtos ou serviços para seu consumidor. Com a possibilidade de transpor produtos reais para o ambiente virtual e conseqüentemente o inverso, questiona-se a possibilidade de realização de alguma forma de comércio eletrônico, visando o próximo objetivo de pesquisa.

Para Smith; et al.(2000, p.26), a internet é o fator mais importante do comércio eletrônico, pois se verifica que atualmente as empresas estão elaborando formas de atendimento ao cliente utilizando seus próprios sistemas, baseando a internet como ferramenta de comunicação escolhida, respaldadas por sistemas automatizados em tempo real dentro da empresa, que agregam comodidade ao consumidor.

Usando como unidade de análise a possibilidade de realização de *e-commerce* através do ambiente virtual, verificou-se que esta possibilidade é difundida no metaverso *Second Life*. Especificado por Gangwani; et al. (2000), e Kotler (2005), *e-commerce* é um meio de permitir e dar suporte à troca de informações, bens e serviços entre empresas ou entre empresas e seus clientes. As tecnologias do *e-commerce* permitem que as empresas troquem informações instantaneamente, eliminem a burocracia e anunciem seus produtos e serviços a um mercado global, podendo ser usado no ambiente *Second Life*.

As empresas pesquisadas ressaltam algumas formas de realização de *e-commerce* no ambiente *Second Life*. Existem empresas inseridas no metaverso que vendem seus produtos virtualmente para serem usados no mundo virtual e também no mundo real. Os produtos têm valores reais e o usuário deve repassar a empresa seus dados reais para o recebimento dele também em seu endereço físico. Importante ressaltar que a transação no metaverso é tão segura como a realização de transações da internet padrão. Apenas produtos virtuais ao *Second Life*, atualmente são de fácil cópia pelos usuários mal intencionados, o que acontece também na internet atual e no mundo real.

O recebimento dos valores dentro do *Second Life* atualmente é realizado através de Lindens Dolars (L\$) e podem ser trocados por valores reais com uma ligeira desvalorização. Com a recente abertura dos servidores gerenciados fora do controle da Linden Lab, o *e-commerce* deverá se tornar mais viável. Outra forma de realização de *e-commerce* é por meio de script linkando o produto criado em 3D, ou por meio de textura dentro do ambiente, para o site de *e-commerce* da empresa, adquirindo o valor em Reais (R\$) ou quantificado na moeda do *Second Life* (L\$).

O último objetivo visa a verificação da continuidade do ambiente *Second Life*. As empresas inseridas no ambiente *Second Life* visam atingir todo tipo de público possível.

Com o gradativo aumento de usuários ativos, as empresas podem continuar a elaborar estratégias de marketing e de vendas. De acordo com as empresas pesquisadas, atualmente o Brasil é o segundo país que possui maior número de representantes ativos no mundo virtual, existindo uma média de 28.000 usuários ativos, e pesquisas internacionais apontam para o crescimento sustentável dos mundos com ambientação em 3D. O *Second Life* é pioneiro e sempre será tipo como o precursor do conceito Web 3D, tornando-a popular.

Conseqüentemente, por já existir a cinco anos, a popularidade do *Second Life* vem diminuindo gradativamente à medida que as novas tecnologias surgem, não ocasionando o mesmo impacto que alguns anos atrás. Quando uma empresa era inserida no metaverso, recebia uma grande atenção da mídia, e atualmente não há mais tanta exploração neste sentido.

O *Second Life* é um grande passo para uma nova forma de comunicação, tanto social quanto mercadológica, e seu conceito continua a ser difundido nas empresas. Atualmente ainda existem grandes campanhas de marketing no metaverso, pois as empresas ainda verificam oportunidades. Agora basta que o usuário rompa suas barreiras ao acesso desta tecnologia, e com o interesse imediato das empresas surgirão mais inovações a respeito disto. A onda enfim acabou, mas o conceito certamente continua em evolução.

5 CONCLUSÃO

Diante da realização deste estudo, percebeu-se que outros objetos de estudo podem ser efetuados para complementar este: (a) implantar uma empresa no ambiente *Second Life* e verificar quais os resultados reais obtidos; (b) identificar novos *softwares* com ambientação 3D e quais possibilidades podem trazer para as empresas; (c) avaliar novas formas de *e-commerce* diretamente através do *software*; (d) analisar quais empresas ainda estarão aderindo

ao ambiente 3D. Através da tecnologia, as empresas possuem meios inovadores para serem utilizados na sua comunicação com o consumidor. Com um devido planejamento e interesse das empresas em usufruir estas tecnologias, cabe aos gestores a decisão de utiliza-las ou não.

O estudo realizado nesta pesquisa relata como o ambiente *Second Life* pode ser usado como meio de comunicação mercadológica, usando esta nova tecnologia a favor do setor de marketing, e a possibilidade de aplicá-lo em uma empresa do ramo Têxtil.

Verificou-se que a empresa Colcci Indústria do Vestuário possui interesse em agregar suas marcas em formas inovadoras de mídias a longo prazo, visto a recente compra e manutenção de quatro novas marcas. Para este fim, foi realizada esta pesquisa para futuramente sugerir a implantação do ambiente *Second Life* como ferramenta de marketing.

Com esta pesquisa, apresentam-se os benefícios que o *software Second Life* pode oferecer, evidenciando seus custos, prospecção e sustentabilidade. Com esta finalidade, levantou-se dados junto a duas empresas responsáveis pela inserção de outras organizações nesse ambiente 3D.

Com esse estudo foi possível conhecer as várias opções de recursos que existem através da Internet e do *software Second Life*, alguns já utilizados por algumas empresas, e outros sugeridos para utilização. Para os objetivos específicos, se cumpriu a análise da prospecção do metaverso, assim como a identificação dos custos, retorno e resultados proporcionados pela inclusão de empresas neste ambiente. Foi realizada uma análise de quais ferramentas podem ser utilizadas para a implantação de estratégias mercadológicas, como ambientação característica de produtos ou empresas, banners, eventos, entre outros.

Também foi cumprido o objetivo de verificar se o *Second Life* ainda pode ser usado como um meio de comunicação, visto seu tempo de existência, que atualmente ainda existem empresas investindo neste meio e um crescente número de usuários ativos. Assim como os objetivos, os pressupostos também se confirmaram, pois o *Second Life* permite agregar valor à marca, assim como a demonstração de produtos por meio virtual, inclusão de empresas em novos segmentos, comunicação e continuidade. O estudo evidenciou também que quanto mais tardia a entrada de empresas no ambiente, maior o risco de retorno diminuído.

Neste contexto, observa-se que atualmente as empresas devem buscar formas diferenciadas de alcançar seu público, transpondo seus produtos e marcas para segmentos diferenciados e demonstrando versatilidade nos quesitos inovação e utilização de tecnologias, a fim de cumprir seu planejamento e estratégias mercadológicas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ARAÚJO, Marilu. **Nova Moto da Sundown Foi Testada Antes no Second Life.** Disponível em < http://www.estadao.com.br/tecnologia/not_tec63690,0.htm> Acesso em 12 nov. 2007.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-De-Venda.** Disponível em: <<http://www.boasideias.com.br/guiadomarketing/merchandising.htm>> Acesso em 12 out. 2007.

BR, Web 2.0. **Conceituando o que é Web 2.0.** Disponível em < <http://web2.0br.com.br/conceito-web20/>> Acesso em 18 mai. 2008.

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: Novas Tecnologias e Novos Modelos de Negócios.** 1 ed. São Paulo: Futura, 1999.

GANGWANI, Neetu; Garg, Sangeeta; R., Jayanthi K. **Soluções de E-commerce para Negócios Sem Limites.** 1 ed. São Paulo: Futura, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos.** 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Custos: Planejamento, Implantação e Controle.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, Naresh K; et al. **Introdução à pesquisa de marketing.** Tradução Robert Brian Taylor. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MAXIMILIANO, Antônio César Amaru. **Teoria Geral da Administração: da Escola Científica à Competitividade na Economia Globalizada.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informações e as decisões gerenciais na era da Internet.** São Paulo: Saraiva, 2001.

PRETTI, Lucas. **Brasil já é o 2º Maior País no Ranking do Second Life.** Disponível em <http://www.estadao.com.br/tecnologia/not_tec45674,0.htm> Acesso em 14 out. 2007.

PRETTI, Lucas. **Capela Sistina Ganha Réplica Virtual no Second Life.** Disponível em <http://www.estadao.com.br/tecnologia/not_tec29204,0.htm> Acesso em 14/ out. 2007.

SECOND Life cria seu 1º milionário real. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/11/27/idgnoticia.2006-11-27.4099972837/IDGNoticia_view> Acesso em 14 out.2007.

SMITH, Rob; SPEAKER Mark; THOMPSON Mark. **O Mais Completo Guia Sobre E-commerce.** 1 ed. São Paulo: Futura, 2000.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa - ação.** 2. ed. São Paulo: Cortez, 1986.

WIZIACK, Julio. **A segunda vida – por que milhões de pessoas embarcam no mundo de fantasia e lucros do Second Life.** Revista Isto É, n.º 1948, 28 fev. 2007.