



## Second Life como mídia de divulgação<sup>1</sup>

Alessandra de Falco<sup>2</sup>  
Jefferson Ferreira Saar

Mestrandos do programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).

### Resumo

Através dos canais possibilitados pelos avanços tecnológicos para a internet, as empresas vêm ganhando novas formas de divulgar suas marcas e produtos. As mídias tradicionais, como rádio, televisão, revista e outdoors, dividem agora com a internet e seus novos produtos, espaços nos planos de comunicação e marketing das empresas. A realidade virtual Second Life aparece como uma nova ferramenta de divulgação das empresas. Pode-se ainda dizer que existe em Second Life a modificação da cultura real, na qual o usuário e seu avatar virtual hora podem representar um só, hora podem representar desejos possíveis de se concretizarem apenas na realidade virtual.

**Palavras-chave:** Second Life; Marketing; Cultura.

### Mas por que Second Life?

Second Life, lançado em 23 de julho de 2003 pela Linden Lab - empresa norte-americana desenvolvedora de softwares alocada em São Francisco, Califórnia -, é uma realidade virtual que se assemelha a um jogo de computador que simula um ambiente real. “Second Life é sucesso entre o público gamer, pois além de ser uma imensa comunidade virtual de relacionamentos, possui interface semelhante a um jogo 3D multiplayer” (FALCO, 2007, p. 55). Nas palavras de Neal Stephenson, autor do livro *Snow Crash* (1992), Second Life é um “Metaverso”, ou seja, um universo virtual que simula o universo real. Este universo virtual, denominado de ciberespaço, segundo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Altercom – Cibercultura e tecnologias da comunicação, do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, sob orientação do professor de comunicação empresarial da Universidade Metodista de São Paulo, Wilson da Costa Bueno.

<sup>2</sup> Alessandra de Falco é jornalista formada pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Tem graduação em Letras - Bacharelado e Licenciatura - pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Especialista em Jornalismo Científico pelo Laboratório de Jornalismo Científico da Unicamp, é atualmente mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, sob orientação da professora Maria das Graças Caldas. Jefferson Ferreira Saar é Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). Especialista em Planejamento Estratégico em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestrando do Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo.



Levy, resulta de uma virtualização dos computadores e “(...) trata-se de um objeto comum, dinâmico, construído, ou pelo menos alimentado, por todos os que o utilizam” (LEVY, 2001, p. 128).

Para acessar o ciberespaço de Second Life, o usuário conecta-se via web e cria seu avatar, ou seja, uma personagem que será a sua representação no mundo virtual. Este avatar poderá ser a imagem e semelhança de seu criador, ou mesmo uma figura completamente desalocada da realidade. No ambiente virtual, os avatares podem interagir de várias formas: ficar horas conversando – através de mensagens de texto, como ocorre nos chats ou outros sistemas de envio e recebimento de mensagem instantânea, como o MSN - ou sair passeando pelo ambiente virtual. Second Life não tem objetivos pré-determinados, ou seja, a pessoa, através do avatar, faz dentro do ambiente virtual o que tem vontade, desde tomar um simples café em uma lanchonete até casar e ter filhos, por exemplo. E ainda, sendo um programa de código aberto, qualquer usuário com conhecimentos na área pode programar cenários no ambiente virtual.

### **Estudo de Caso**

Considerando as características apresentadas da realidade virtual, optou-se por investigar o fenômeno dentro do contexto da vida real, especialmente porque ao mesmo tempo em que existem limites, essas realidades se intercalam. Assim, foram consideradas as seguintes questões: Como as empresas aproveitam a realidade virtual para divulgar seus produtos e marcas reais? Por que interpretar na vida virtual o que o usuário é na vida real ou extrapolar desejos e valores?

Como usuários do fenômeno analisado, através da observação participante, foi possível fazer a interpretação. Assim, optou-se pelo uso do Estudo de Caso descritivo como base teórica. "Em, geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo 'como' e 'por que' (...) e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real" (YIN, 2005, p. 19).

A análise cruzada do caso Second Life com a realidade revela muitas similaridades, referentes à economia e cultura. Assim, a partir da interpretação destes elementos, foi possível verificar a utilização do meio Second Life para a realização do Marketing Corporativo, assim como a existência de uma cultura modificada, baseada ou



não na vida real. Para a análise, foram utilizadas fontes de evidência retiradas do próprio ambiente (exemplos e imagens), etapa esta relevante durante a coleta de dados. Uma segunda etapa, foi estabelecer o encadeamento de evidências. Como usuários de Second Life, os próprios pesquisadores são informantes-chaves que reconhecem as evidências durante a participação na realidade virtual.

### **Mundo virtual com economia real**

Para se ter acesso à realidade virtual Second Life, o usuário deve ter uma boa conexão de internet (banda larga), e também, deve preencher um cadastro com alguns dados pessoais. Para que o jogador possa explorar ao máximo o ambiente virtual, ele precisará de dinheiro, no caso o Linden Dollars (L\$), assim denominado pela empresa criadora do jogo. Quanto mais dinheiro virtual - que deve ser comprado com dinheiro real - o usuário possuir, mais coisas poderá fazer: desde tomar uma cerveja até comprar roupas, um carro, um avião ou uma casa, por exemplo. Qualquer coisa desenvolvida no Second Life pertence a seu criador, e ele pode dar acesso a outros usuários, a uma casa por exemplo, se assim o desejar. No Second Life “(...) os usuários podem (...) fazer inclusive negociações econômicas, comprar terrenos, construir casas e adquirir diversos acessórios na realidade virtual que são pagos em dólar” (FALCO, 2007, p. 55).

Os Linden Dollars estão atrelados à cotação real do dólar que equivale a aproximadamente L\$ 300. Uma das formas mais comuns de se comprar a moeda virtual é através do cartão de crédito. Mas, apenas jogando, o avatar pode conseguir alguns trocados de Linden Dollars, por exemplo, trabalhando como garçom em uma lanchonete, como atendente de uma livraria, como guia turístico ou pode ainda, passar boa parte do dia na realidade virtual, dançando em uma festa. O usuário pode até resgatar o dinheiro que ganhar no Second Life, a Linden Lab desenvolveu taxas próprias de câmbio que permitem ao usuário negociar seus Linden Dollars. Em dezembro do ano passado, a movimentação comercial cresceu 130%, passando de uma média diária de US\$ 650 mil para US\$ 1,5 milhão.

### **Isso que é marketing virtual**

Muitas empresas de grande porte como Volkswagen, Adidas, Sony, IBM e até a Petrobrás estão desenvolvendo ações de comunicação dentro de Second Life, visando divulgar suas marcas e produtos. Não é incomum encontrar um avatar passeando pelas ruas do ambiente virtual com um novo modelo de carro da Volkswagen ou correndo pelos calçadões do Rio de Janeiro virtual com um tênis comprado na loja da Adidas em Second Life (ver imagem de divulgação). A empresa do ramo de tênis esportivos abriu uma loja que vende os mesmos itens de suas lojas reais para serem usados dentro da realidade virtual. Segundo Jean-Gabriel Ganascia, a realidade virtual visa reconstituir, artificialmente, uma realidade percebida pelos homens. “Procura-se produzir a ilusão e fazer crer na presença de um objeto, estando ele ausente” (GANASCIA, 1997, p. 115).



Outra empresa que também está inserindo ações de comunicação no Second Life é a divisão americana da Toyota que está divulgando o veículo Scion xB para os usuários fazerem um Test Drive. A IBM, por exemplo, tem dado treinamento on-line para seus funcionários, que frequentam os cursos através de seus avatares. Nem mesmo o Big Brother ficará de fora deste universo, a Endemol, empresa detentora dos direitos de transmissão do reality show, está desenvolvendo uma versão para Second Life.

No final de 2006, a Petrobrás convidou formadores de opinião para criarem avatares e participarem de uma palestra na realidade virtual, cujo objetivo era justamente explicar como funcionava Second Life. Para tanto, a Petrobrás contratou uma desenvolvedora de jogos eletrônicos para construir um cenário com telão, cadeiras, etc, para a apresentação; além da criação dos avatares de apresentador, recepcionista e até segurança. A apresentação aconteceu em tempo real, ou seja, todos estavam conectados ao mesmo momento. No final, cada avatar, de cada formador de opinião, ainda ganhou um brinde para ser utilizado no Second Life: um jet pack, instrumento que utilizado na realidade virtual, faz com que a personagem voe mais rápido. Detalhe: no jet pack está a marca da Petrobrás (ver imagem de divulgação).



Enfim, a realidade virtual apresenta às empresas possibilidades variadas de divulgação da marca ou de novos produtos. Como?! Para que uma empresa possa criar sua loja virtual, deverá se cadastrar no site de Second Life e comprar de um terreno. Posteriormente, deverá contratar uma empresa que irá desenvolver a loja, os produtos e como estes irão interagir com os avatares dentro do universo on-line. Já existem, inclusive no Brasil, agências de arquitetura, ou mesmo desenvolvedoras de game, especializadas em construções para Second Life. De acordo com o arquiteto Luiz



Junqueira, em depoimento ao jornal O Estado de S.Paulo, “O grande barato de criar no Second Life é a liberdade que temos para projetar, com condições muito diferentes da arquitetura real, que tem legislações, (...) limitações técnicas, etc” (TOLDEO, 2007, p. L14).

Ainda segundo a matéria, os arquitetos Junqueira e Fernando Vazquez montaram uma equipe com mais 11 pessoas para trabalhar diversos projetos no Second Life. “O time é composto por especialistas em games e design gráfico, programadores, webdesigners e claro, arquitetos” (TOLDEO, 2007, p. L14). O grupo já reproduziu até um empreendimento da construtora brasileira Rossi no Second Life Brasil.

“Comprando um apartamento na vida real, o cliente ganha um apartamento equivalente no game. Também dá para decorar o local com objetos da etna, desenvolvidos pelos arquitetos. Na ilha Rossi há sempre um corretor de plantão, caso algum avatar resolva comprar um imóvel de verdade” (TOLDEO, 2007, p. L14).

Segundo Kotler, o marketing on-line é realizado:

“Por meio de sistemas interativos de computadores on-line que ligam os consumidores com os vendedores por meios eletrônicos. Há dois tipos de canais de marketing on-line: os serviços comerciais on-line e a Internet” (KOTLER, 2005, p. 454).

O surgimento das empresas virtuais não é novidade. O impacto é causado pelo fato destas, várias delas, estarem ocupando um universo virtual determinado. E não há como impedir que elas se multipliquem e aproveitem da interatividade virtual para fazer negócios com reflexo na vida real. Como afirmou o professor Wilson da Costa Bueno, em aula concedida na Universidade Metodista de São Paulo, através do meio on-line “A comunicação pode ser personalizada, sem maiores custos, e podemos segmentar os canais de relacionamento com os públicos de interesse da organização”.

### **Isso que é marketing real**

As empresas que estão realizando ações de comunicação e divulgação dentro de Second Life, se utilizam, em um primeiro momento, do Marketing Corporativo para veicular a marca, seja em suas lojas virtuais ou em propagandas espalhadas pelos outdoors da realidade virtual. O objetivo do Marketing Corporativo, de acordo com Vaz



é “(...) expandir idéias de interesses de um grupo social, que pode ser uma categoria profissional, um setor econômico ou institucional, e ainda um segmento da sociedade, geográfica ou demograficamente definido” (VAZ, 2003, p. 322).

Observando os usuários e seus avatares no Second Life, é possível notar que ao escolherem a aparência, a vestimenta e optarem por determinadas ações pessoais (personalidade); eles estão se apropriando de conceitos de Marketing Pessoal. Cada nova ação realizada pelos avatares dentro do jogo é mimeticamente pensada e às vezes estas ações têm características mercadológicas, como vestir um tênis da Adidas, ou uma camisa divulgando os jogos Pan-Americanos, por exemplo. Segundo Vaz, Marketing Pessoal é:

“A técnica de aplicar aos propósitos pessoais e/ ou profissionais de indivíduos os princípios mercadológicos-institucionais de adequação das empresas às necessidades e expectativas de seus vários públicos. É uma transposição de conceitos oriundos do campo das pessoas jurídicas para o campo das pessoas físicas” (VAZ, 2003, p. 304).

## **Cultura virtual**

Entender as ações de marketing realizadas no Second Life é relevante para compreender o fenômeno cultural por trás da realidade virtual. Atualmente, segundo a Linden Lab, o número de jogadores cadastrados em Second Life gira em torno de 5,7 milhões. Se fosse um país, Second Life teria o maior crescimento do mundo. Em dezembro do ano passado, eram dois milhões de residentes. Segundo resultado de pesquisa deste ano, lançado pela Annenberg Digital Future Project, grupo subordinado à Universidade da Califórnia, 43% dos internautas americanos acreditam que pertencer às comunidades virtuais é tão importante quanto os laços estabelecidos no mundo real.

De acordo com Moraes:

“As comunidades virtuais representam não apenas um mundo ampliado de telecomunicações como também um tipo singular e inusitado de experiência social. Estas comunidades trocam informações e idéias com rapidez, num espaço de tempo nunca antes imaginado. Este movimento comprova, de certa forma, que a aproximação entre as pessoas, o que significa culturas, valores, entre outras, tem se dado mais e mais na medida em que esta comunidade aumenta”.

Castells (2005, p. 462) destaca que a “nova cultura virtual” está sendo inserida na sociedade devido ao avanço das novas tecnologias. Esta cultura está refletida no encurtamento do espaço e do tempo das relações sociais dos indivíduos. Eles que se apropriam dos ambientes virtuais para vivenciarem novas experiências. Second Life é um exemplo de ambiente onde se forma e se transforma esta nova cultura virtual. Frank Biocca diz que:

“(...) de fato, o que separa a realidade virtual de outros veículos é o imperativo tecnológico de situar o corpo do usuário dentro da ilusão, e cercá-lo por um espaço que se expande infinitamente em todas as direções, gerando um mundo de experiências inusitadas” (1995, p. 203).

De acordo com a perspectiva espacial e temporal de Castells (2005, p. 462), os espaços de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais desta nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade. Biocca afirma que a mais interessante experiência do mundo virtual é justamente o fato da possibilidade de envolver cada vez mais pessoas, tanto para propósitos de negócios e de prazer.

Neste contexto, os usuários, através de suas ações, refletem no mundo virtual sobre o mundo real, o que conduz a uma organização da sociedade. Ter o carro mais desejado e mais caro do que no mundo real, ter o tênis da moda. Ser quem você quiser. O usuário pode até voar. Não será Second Life uma comunidade alternativa para o mundo que se estabelece na sociedade de hoje?! Não seria um meio para refúgio?! Seria um reflexo da realidade ou de uma realidade desejada?! Second Life transparece pensamentos culturais interiorizados, enunciados através dos indivíduos, dos avatares, o que faz com que a sociedade virtual compartilhe sistemas de representações e valores.

## **Conclusão**

Esta pesquisa verifica que no Second Life a realidade é interpretada pelos avatares, subjetivamente dotada de sentido real, que pode ser medido pelas ações dos avatares no mundo virtual. É possível visualizar no Second Life uma representação coletiva de grupos sociais que designam suas identidades ao elaborar representações



através de seus avatares e, a partir deles, expressando certas crenças e desejos. Neste contexto, as empresas aproveitam para divulgar suas marcas e produtos, através de campanhas publicitárias. Não é incomum encontrar empresas dando treinamentos através do jogo, ou ainda, realizando eventos promocionais, visando uma maior exposição da marca perante o seu público de interesse. Após a análise do jogo como uma mídia de divulgação das empresas, é fato que as agências de comunicação vêem o potencial de Second Life para promover marcas e produtos.

### **Referência Bibliográfica**

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Pearson: Prentice Hall, 2003. 486 p.

BIOCCA, Frank. Realidade Virtual: o extremo limite da multimídia. In: NEIVA, Eduardo e RECTOR, Monica (Org.). **Comunicação na era pós-moderna**. Rio de Janeiro: Petrópolis, Vozes, 1995.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede** - a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 617 p.

GANASCIA, Jean-Gabriel. **Inteligência artificial**. São Paulo: Ática, 1997.

GUNN, Angela. Conheça e tire todas as suas dúvidas sobre o Second Life. **IDG Now!** Computação Pessoal. Games. 12/01/2007.  
[http://idgnow.uol.com.br/computacao\\_pessoal/2007/01/11/idgnoticia.2007-01-11.6081970763/IDGNoticia\\_view?pageNumber=2](http://idgnow.uol.com.br/computacao_pessoal/2007/01/11/idgnoticia.2007-01-11.6081970763/IDGNoticia_view?pageNumber=2) (visitado em: 20/05/2007).

FALCO, Alessandra de. Jogos eletrônicos: do real ao virtual e vice-versa. **Inovação**. São Paulo: Uniemp, ano 3, n. 3, mai./ jun. 2007, p. 52-55.

<http://www.kaizengames.com.br> (visitado em: 20/05/2007).

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005, p. 19-108.

LEVY, Pierre. **O que é virtual**. São Paulo, Ed. 34, 1996. 160 p.

MORAES, Maurício. **Real e virtual: da existência de fato à simulação**. <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/comunicacaoovirtual/0127.htm> (visitado em: 20/05/2007).



Programando. <http://www.seconlifebrasil.com.br/oquee/programando.aspx> (visitado em: 20/05/2007).

STEPHENSON, Neal. **Snow Crash**. United States: Bantam Books, 1992. 480 p.

TOLEDO, Chintia. A arquitetura virtual nem começou. **O Estado de S.Paulo**. Vida Digital. São Paulo, 14/05/2007, p. L14.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: O mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1993. 360 p.