



## Estudo da Aplicação do Marketing de Relacionamento no *Second Life*<sup>1</sup>

Andreza Mota de Oliveira Andrade<sup>2</sup>  
Jobson Luz dos Santos<sup>3</sup>  
Pollyanna de Melo Santana<sup>4</sup>  
Rodrigo José do Nascimento Moura<sup>5</sup>  
Shislane da Vitória Silva<sup>6</sup>  
Matheus Pereira Mattos Felizola<sup>7</sup>  
Universidade Tiradentes, Aracaju, SE

### Resumo

O presente artigo trata-se de um estudo sobre o Marketing de relacionamento no **Second Life**, tomando como princípio análises feitas por meio de entrevistas com usuários do jogo, consultas de conteúdos bibliográficos e de sites da internet. O objetivo principal, neste estudo, é entender como as empresas aplicam esse tipo de marketing e quais os resultados obtidos a partir dessa aplicação. Abordaremos temas como: o funcionamento da publicidade nesse jogo virtual, a interatividade e o entretenimento no “metaverso”, ou seja, como e com quais objetivos as empresas se inserem nessa “segunda vida”.

### Palavras-chave

Marketing de relacionamento; comunicação; Second Life; realidade virtual; empresas; consumo.

### Introdução

Atualmente, a tecnologia tem sido um dos principais investimentos das empresas. Seja para potencializar os serviços oferecidos ou conquistar a preferência do cliente. O tempo gasto com planos para “vestir-se” de globalização deixa uma promessa de lucro quase certo, e ingressar no Second Life é, para algumas empresas, a nova

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIT, email: [jornalandreza@yahoo.com.br](mailto:jornalandreza@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIT, email: [joblustos@bol.com.br](mailto:joblustos@bol.com.br)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIT, email: [polyanna\\_melo@hotmail.com](mailto:polyanna_melo@hotmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIT, email: [rodrigojnmoura@bol.com.br](mailto:rodrigojnmoura@bol.com.br)

<sup>6</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIT, email: [shis.pink@hotmail.com](mailto:shis.pink@hotmail.com)

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Doutorando em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), mestre em Meio Ambiente pela UFS e Publicitário pela Universidade Tiradentes (Unit), e-mail: [ecologia@infonet.com.br](mailto:ecologia@infonet.com.br)



cartada. No entanto, mais importante que conquistar clientes, é preciso saber como mantê-los.

O marketing de relacionamento tem uma função significativa dentro do Second Life (SL), já que este também é um ambiente de comércio eletrônico. O SL é visto como um “mundo de relacionamentos”, um simulador virtual da realidade. Por conseguinte, as empresas se esforçam para manter dentro do SL suas marcas, investindo também na fidelização de seu público-alvo.

A intenção do presente artigo é mostrar alguns fatores que faz o Second Life ser, não somente um jogo, mas uma realidade virtual onde as empresas têm vasto acesso à seus clientes, como o marketing de relacionamento é aplicado, como funciona a publicidade, e as diversas aplicabilidades desse tipo de marketing no metaverso.

### **Marketing de relacionamento e sua aplicação no Second Life**

O marketing de Relacionamento demanda da empresa atitudes internas diferenciadas. Ao se estabelecer uma meta, faz-se necessário compromisso organizacional e maior integração entre funcionários e recursos adequados, visando o envolvimento do produto final em cada uma das atividades de marketing relacional. Diante desse processo de desenvolver relacionamentos bem-sucedidos, resultantes de práticas contínuas e técnicas intensas de pós-marketing, a coleta de informações se torna uma ferramenta chave para a conquista de clientes. Por isso as empresas devem estar atentas e preparadas para possíveis mudanças – a serem desvendadas nas considerações de verificação das empresas –, que podem revelar um formato de marketing como a preocupação com o preço, produto, distribuição, promoção, comunicação com os clientes, entre outras coisas.

O acompanhamento correto de cada cliente implica substancialmente em ações de sinceridade que expõem a empresa. Partir de forma arriscada e desapontar o alvo principal (o cliente) é resultar certamente em fracasso.

No livro *Mudança de Orientação da Administração de Marketing* (1993), o autor Terry G. Vavra diz que as ações do pós-marketing refletem um reconhecimento positivo, uma espécie de feedback entre empresa e cliente. Citando alguns exemplos, o autor continua:

“Há a existência de preocupação com o controle de qualidade, quesitos em que a perspectiva de defeito seja zero e a qualidade de administração adotada como ponto de partida. A agilidade no atendimento focando a satisfação do cliente, o



compromisso externo, a possibilidade de recriar negócios e privilegiar os clientes se traduz nas direções que devem ser seguidas pelas empresas”. (VAVRA, 1993)

Ainda de acordo com Vavra, os objetivos a serem traçados pelas empresas para mudanças devem conter aspectos que possibilitem o feedback. Estes são: Produto ou serviço oferecido, sistema de entrega/distribuição, ações atitudes e valores dos funcionários, da administração, estrutura e cultura organizacional, além de incentivos aos funcionários e programas de recompensa.

Existe um composto de marketing a ser identificado nas considerações de inspeção da empresa. Produto, preço, distribuição, comunicação com os clientes (ou seja, o relacionamento), a satisfação destes, e os serviços que são prestados. O esquadramento de cada um desses itens ativa a organização para o marketing de relacionamento.

Observe a tabela:

<b>FATOR ORGANIZACIONAL</b>	<b>RESULTADO PROPOSTO</b>
<b>* PRODUTO</b>	*QUALIDADE, CONFIABILIDADE E CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO.
<b>* PREÇO</b>	*PREÇO COBRADO, CONDIÇÕES DE PREÇO E OFERTAS DE PREÇO.
<b>*DISTRIBUIÇÃO</b>	*ACESSIBILIDADE AOS BENS OU ÀS INSTALAÇÕES DA EMPRESA E A DISPONIBILIDADE AOS CLIENTES.
<b>*PROMOÇÃO</b>	*PROPAGANDA PRÉ-VENDA, RELAÇÕES PÚBLICAS E PROMOÇÕES DE VENDAS.
<b>*COMUNICAÇÃO COM OS CLIENTES</b>	*PROPAGANDAS DE COMUNICAÇÃO PÓS-VENDA (REVISTA E EVENTOS INTERNOS), CENTRO DE ATENDIMENTO TELEFÔNICO (0800), ATIVIDADE DE ATENDIMENTO DE RECLAMAÇÕES E CUMPRIMENTOS.



<b>*SATISFAÇÃO DO CLIENTE</b>	<b>*MONITORAÇÃO DAS EXPECTATIVAS E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS OU SERVIÇOS EXISTENTES E AO SISTEMA DE ENTREGA.</b>
<b>*SERVIÇO</b>	<b>*SERVIÇO PRÉ-VENDA, SERVIÇO PÓS-VENDA E ATIVIDADES DE CONVENIÊNCIA DOS CLIENTES.</b>

FONTE: VAVRA. Mudança de Orientação da Administração de Marketing. Pág. 273, 1993.

Até o momento foram definidas as ferramentas e o funcionamento do marketing de relacionamento. Para a aplicação no Second Life é preciso manter essas ferramentas para atingir a proposta do marketing de relacionamento. Somente no Brasil, existem mais de um milhão e vinte mil pessoas envolvidas no SL. Neste espaço há diversos pontos de vendas: de idéias, produtos e serviços. É justamente nesse ponto onde é importante se observar a recepção das pessoas (dos clientes), se a empresa é bem-vinda ou mal-vista.

Geralmente, a reação que se espera de quem é abordado por pessoas que integram ambientes como pequenos eventos, atividades lúdicas, festas criativas e inovadoras, é positiva. Isso afirma a hipótese de que o SL oferece um leque de experiências que admitem as circunstâncias desses ambientes. Gerar relevâncias e projetar qualidade. Esses são itens primordiais para as marcas que não desprezam a arrancada evolutiva e confortável dadas pelo SL àquelas pessoas que buscam na tecnologia em terceira dimensão, a oportunidade de aumentar a sua clientela.

A interação social é uma derivação da própria linguagem desenvolvida por determinado grupo. Isso se dá pela existência de troca de informações por parte de cada indivíduo. O resultado dessa formatação são os elementos que permitem a comunicação entre as pessoas e o espaço de compartilhamento do senso comum.

A forma mais expressiva do processo de recepção no mundo virtual é medida pela intensidade com que cada indivíduo reage na presença do outro. Essa recepção é maior nos meios tradicionais, como empresas e agências. Na comunicação mais democrática e participativa do SL, as consecutivas promoções de mudanças radicais na forma de consumo remetem a respostas de posicionamento em curto prazo.



O sistema é de mão dupla, o receptor é instigado a ter maior participação, é estimulado a reagir à informação, vez por um comentário, sugestão ou crítica. Com isso, o que se nota é o apelo de consumo, a comunicação de uma publicidade restaurada que emite a informação e de alguma forma é definitivamente acolhida. Seja construtível e sem nenhuma relevância (título de conhecimento) ou com insatisfação. No entanto, a força e o potencial do metaverso fomentam a vivência de experiências interativas com produtos e serviços disponibilizados no mundo virtual.

### **Second Life: Realidade virtual X Brincadeira**

Wagner James Au define em seu livro “Os batidores do Second Life: notícias de um novo mundo”, que o SL é uma história épica de um império que existe dentro de uma caixa metálica. Com essa passagem autor tenta desvendar essa “nova” mídia para a sociedade.

O Second Life é um mundo virtual lançado em 2003 por Philip Rosedale. Com um formado em 3D, o SL é construído, mantido e desenvolvido por seus usuários – os residentes (avatars). Criado pela Linden Lab, com uma empreitada da web 2.0.

Há quem diga que o Second Life não passa de mais um novo mundo virtual, mas não, sua diferença está em sua filosofia modesta focalizada no usuário. O SL não tenta controlar a vida de seus usuários, pelo contrário, os avatares controlados pelo teclado e pelo mouse são personagens que detêm os direitos do conteúdo intelectual daquilo que criam, podendo até ficarem ricos. Foram vários jogos que antecederam o Second Life e que seduziram e conquistaram o público como: O Habitat (1987) de George Lucas, o Ultima Online (1997) da Electronic Arts, The Sims (meados de 2000) de Philip Rosedale, entre outros.

O Second Life, traduzido como "segunda vida", é encarado por muitos como um jogo, um espaço de comércio virtual e até mesmo uma rede social. Isso depende da maneira que o usuário o utiliza. Nele o avatar não precisa comprometer seu tempo na sua vida real. Não há necessidade de "passar" de fase ou de morrer porque um monstro o matou. O residente tem a sua vida igual a do mundo real, onde trabalha, estuda, tem sua residência fixa, paga impostos, e pode se utilizar dessa nova mídia para ganhar dinheiro através de suas criações (empreendedorismo). A moeda corrente é o “Linden dólares” (L\$). Essa moeda pode ser convertida para dólares americanos (reais). No SL, o residente também pode manter contato com outros residentes do mundo inteiro,



sabendo que aquele avatar que é mostrado de uma forma, pode ser totalmente diferente na vida real.

São várias as hipóteses levantadas quando se questiona se o SL é um "jogo" virtual focado na descontração ou se é uma realidade virtual. De certa forma, pode até ser uma descontração para quem participa, pois o avatar tem privilégios impossíveis no mundo real, como teletransportar-se para onde quer que seja o lugar. Se não estiver satisfeito com o visual, pode realizar transformações com apenas um clique, como mudar a cor de pele, cor de cabelo, cor dos olhos ou então, pode ser um avatar antropomórfico, animais de desenho animado (esquilos, ramster, guaxinins). Além disso, dentro desse mundo, o avatar pode conhecer alguém e se casar virtualmente, ter filhos, montar um grande negócio ou projeto e ficar rico e famoso, fato esse que acontece, sendo que há pessoas que se sustentam através das suas criações dentro do Second Life. Assumir a verdadeira identidade é uma das formas que muitos avatares têm quando não se sentem à vontade de revelar no mundo real sua verdadeira orientação sexual – a quantidade de gays dentro do SL reflete isso.

O Second Life possui contas gratuitas e pagas. O sócio pode gozar da “segunda vida” sem precisar desembolsar dinheiros reais. Mas, para que o residente possa ter, nesse mundo virtual, alguns ou todos os privilégios possíveis é necessário que se pague pelo serviço usado. São três os planos oferecidos aos usuários. O Básico (o usuário tem acesso gratuito, porém com muitas limitações), o Básico Adicional (aqui o usuário além de pagar uma taxa de custo pelo cadastramento, também tem restrições no acesso) e o Premium (neste, o consumidor tem todos os direitos e deveres permitidos no jogo).

No metaverso também é possível ganhar dinheiro real, convertendo a moeda do Second Life – o Linden Dolar (L\$) – em moeda americana e isso tem levado muita gente se inserir no “jogo”. Grandes empresas como a TAM, Sebrae, Playboy, Nissam, IBM, Unibanco, Telefônica, assim como também universidades e igrejas tem um espaço de entretenimento com o seu público, seja com ensino a distância, lançamentos de produtos e/ou até mesmo com realizações de cultos, missas, etc. O avatar encontra também alguns monumentos históricos: Cristo Redentor, Estátua da Liberdade, Torre Eiffel, praias. Tudo no metaverso funciona de acordo com a vida no mundo real.

### **Interatividade e entretenimento no metaverso**

No início, o Second Life era um pouco desordenado e disforme, parecia com a formação do mundo a milhares de anos atrás. Mas com o passar do tempo o SL evoluiu



de maneira mais ou menos orgânica, casual, de um jeito que seus criadores não imaginaram ser. E é por meio dessa percepção que se entende que não se tratava de um processo pensado por completo, seu desenvolvimento e resultados faziam parte de uma construção gigantesca e diferente do que se encontra no mercado.

Para o autor James Au, não existe outro lugar onde houvesse a possibilidade de construir e ver os resultados instantaneamente; dividir o ato da criação com outras pessoas; exhibir seus trabalhos e fazê-lo maior que seus componentes individuais; estar em uma coletividade.

Existe no SL a aposta de customização, que em determinados conceitos da atualidade e também vistos no marketing, pode ser definida como a personalização do produto. A aposta de customização não pode ser entendida apenas como produção de conteúdo, mas também uso de uma tecnologia que possibilita participantes construir o que desejar. O residente do SL tem a liberdade de alterar o seu personagem digital, e também modificar o ambiente tridimensional do mundo virtual.

O autor Eduardo Vieira, no livro *Ele é o Dono do Universo*, diz que é essa autonomia experimentada pelos residentes, assim como a que tem atraído cada vez mais habitantes na plataforma.

A interação está associada a toda experiência de reciprocidade que se realiza entre o ser humano e as diversas máquinas que nos rodeiam, entre elas, os aparelhos de comunicação (BAIO e OLIVEIRA, 2005).

Em efeito ao contexto de tecnologia e autonomia, a capacidade de criar se concretiza quando se analisa o potencial de consumo gerado pela interação no Second Life. Diante dessa tecnologia e de outros meios interativos é que entendemos que os indivíduos deixaram de lado a forma passiva de recepção de informações e passaram com grande intensidade e interação a processar as informações lançadas até eles.

### **Funcionamento da Publicidade no Second Life**

Muitas empresas chegam a se questionar se a publicidade na web realmente dá retorno a quem anuncia. Em qualquer mídia a campanha de determinada empresa ou produto tem que se adaptar e utilizar a linguagem do meio. A publicidade direcionada deve ser usada sempre pelas empresas, deve ser exposta em sites frequentemente visitados pelos usuários dos seus produtos.

Com o objetivo de ter como resultado o lucro, muitas empresas vêm no Second Life uma inovação tecnológica para suas marcas. Os principais motivos que



levam uma empresa a se lançar nessa “nova realidade virtual” é a associação da marca à inovação e o fato de ter acesso a novas experiências comerciais. As empresas brasileiras só começaram a investir no SL no início do ano de 2007, esse investimento foi intensificado no mês de abril do mesmo ano quando da inauguração das primeiras ilhas brasileiras. Essas iniciativas das empresas servem também para melhor compreensão do funcionamento desse ambiente. Para algumas empresas o Second Life é outro modo de ter contato com o público consumidor, assim como o 0800 e o site.

Hoje, praticamente todas as grandes entidades empresariais já possuem uma construção em alguma ilha do SL. Uma das pioneiras nesse mundo virtual foi a Embraer onde criava maquetes eletrônicas dos seus aviões num centro de realidade virtual localizado em São Jose dos Campos, São Paulo. A revista *Época* no ano de 2007 publica uma matéria, na edição 465, onde mostra que a Volkswagen investiu em três anos cerca de 1,4 milhões de euros e que em 2007, graças a esse investimento, conseguiu uma economia de R\$ 1 milhão. A Volks instalou no SL uma fábrica digital que simula alguns processos da produção de carros. Antes dessas simulações em 3-D, meados de 2004, nas grandes empresas, podiam-se levar dias para se construir algo, o que antes demorava uma semana para ser executado, hoje leva-se até um dia para finalizar o projeto, atualmente é essa a principal ferramenta para que as empresas que ingressam nesse tipo de relacionamento com o consumidor possam obter maior lucro.

Dentro do Second Life a publicidade ocorre por meio de ações como comerciais em vídeo, relógios de rua, outdoors, além das ferramentas tradicionais como banner rotativo no website do SL, etc. Toda essa publicidade é necessária porque a partir do momento que o jogador entra no Second Life, ele é estimulado a encontrar meios para sua sobrevivência, aprendendo e desenvolvendo atividades lucrativas que refletem no seu poder aquisitivo tanto no mundo virtual quanto no real. O que quer dizer que “na segunda vida” o jogador pode fazer transações como comprar e vender automóveis, imóveis, ir ao cinema, teatro, palestras, etc., tudo isso utilizando o Linden Dólar (L\$).

Segundo Carlos Vallente e João Mattar, em seu livro *Second Life e Web 2.0 na Educação* (2007), duas grandes idéias que sustentam economicamente o Second Life são o conceito de propriedade intelectual e o da moeda virtual. Ou seja, no SL o “jogador” através do avatar, pode criar qualquer coisa e ao mesmo tempo ganhar dinheiro, o Linden Dólar, que pode se convertido em dólar real.





Existe no Second Life uma economia avassaladora, o que permitiu que em 2007 um avatar tenha atingido no mundo real o seu primeiro milhão de dólares. É o caso da chinesa Ailin Graef, conhecida virtualmente como Anshe Chuhg, que conseguiu ficar milionária comercializando imóveis virtuais. Com esse mérito ela chegou a ser destaque na capa da revista Business Week, cujo título foi “Virtual World, Real Money”. No mesmo ramo comercial da chinesa, a brasileira corretora de imóveis, Valentina Caran, ficou famosa pela sua atuação nesse ramo imobiliário.

A publicidade inserida no Second Life é de grande valia para as entidades empresariais, pois permite uma veiculação maior e conseqüentemente um recall importante para os grandes empresários na vendagem dos seus produtos.

### **Essências do Second Life: Marca e Produto**

O Second Life era um mundo confuso, habitado por comunidades fechadas e nômades. Quem sabe se tivesse sido lançado no auge de um boom econômico do mundo real, seria difícil acreditar que tantas pessoas com tanta habilidade técnica tivessem investido tanto tempo e dedicação criando conteúdo nele.

Em sua essência conceitual o mundo SL explora dois aspectos: as marcas que constroem o próprio conteúdo e tem propriedade plena sobre o mesmo e, o consumo, concretizado pela capacidade de simulação.

Muitas empresas aproveitam para explorar suas marcas dentro do ambiente virtual. Além disso, a própria exposição da marca dentro do SL é uma grande vantagem para a empresa no mundo real.

“O negócio é abrir oportunidades. Muitas empresas estão no Second Life, mas o marketing da entrada é muito mais importante do que o conteúdo. Virou Marketing entrar no mundo virtual. Desafio é que as experiências tenham mais conteúdo, experimentado e criando imagens” (SCHWARTZ, 2008).

Devido à evolução dos conceitos da Comunicação Integrada de Marketing sabe-se que as experiências de casos bem sucedidos na gênese do metaverso são aqueles que conseguem integrar mídias, gerar experiência e potencializar consumo

Não é difícil encontrar concessionárias, stands, empresas e tantas marcas ofertadas aos avatares, a Nokia, a Volkswagen, a Coca Cola, a Xerox, a Intel, a Sony, a Adidas e outros são exemplos. O que chama a atenção é que pesquisas são realizadas

para reproduzir no mundo real o que no mundo virtual é aprovado para fortalecer as relações comerciais. Analisando assim é que é possível saber mais sobre os hábitos de consumo dos usuários da plataforma para criar estratégias de marketing bem definidas. As estratégias vão desde a exposição, testes e vendas. As características de inovação e modernidade do Second Life também são importantes para creditar serviços como os prestados por agências (Unibanco, Bradesco...), oferecidos por bandas (The Police, Banda Eva...), o que admite um interesse no metaverso formado por avatares personalizados por consumidores em potencial de características distintas e possibilidades reais de aquisição de produtos e serviços.

### **Conclusão**

O marketing de relacionamento obtém uma grande força dentro do mundo virtual do Second Life, exigindo das empresas um empenho maior para atrair seus clientes, pois só assim poderão atingir seus objetivos e, por fim, obter lucro. Assim como no mundo real, estratégias bem traçadas são essenciais para alcançar algum resultado positivo.

O marketing de relacionamento se inicia no SL a partir do momento em que o usuário ingressa nesse “segundo mundo”. Frente à “ansiedade” dos novos usuários em logo conquistar seu espaço – adaptar-se ao novo ambiente –, empresas enxergam uma oportunidade para chamar a atenção e oferecer seus serviços, que deverão atender tanto as necessidades (moradia, emprego, alimentação) quanto os desejos (festas, objetos caros e exóticos, por exemplo) do avatar, tal qual na vida real.

Algumas corporações já se deram conta que participar do SL é uma nova maneira de desenvolver seus negócios. Visto que a essência do marketing de relacionamento se mostra na proximidade da empresa com o cliente, o SL aparece como uma ferramenta para efetivar esse contato íntimo.

### **Referências**

XAVIER, Ana Carolina; GONÇALVES, Arnaldo; TANIKAWA, Cristiane; SUJTO, Fernanda; VIEIRA, Rebeca. **A Cidade do Conhecimento no Second Life**. Artigo apresentado à disciplina de Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação, USP, São Paulo, 2008.

VALENTE, Carlos e MATTAR, João. **Second Life web 2.0 na educação: o potencial revolucionário das novas tecnologias**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.



BAIO, César e OLIVEIRA, Marcelo Pires de. **Interatividade e Convergência das Mídias**, 2003. Disponível em  
<[http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625\\_2003/Cesar\\_e\\_Marcelo\\_artigo.html](http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625_2003/Cesar_e_Marcelo_artigo.html)>. Acesso em 20.11.2008 às 08h31.

ROBINETTE, Claire; SCOTT, Lenz; BRAND, Vicki. **Marketing Emocional – A Maneira Hallmark de ganhar clientes para toda a vida**. Tradução de Arlete Simile Marques. São Paulo: Makron Books, 2002.

VIEIRA, Eduardo. **Ele é o dono do universo**. Revista Época, n. 459, pág. 58-60, 5 de março de 2007.

AU, Wagner James. **Os bastidores do Second Life: notícias de um novo mundo**. Tradução de Fábria Vitiello de Azevedo Cardoso. São Paulo: Idéia e Ação, 2008.

PATRIOTA, Karla e PIMENTA, Rodrigo. **Second Life: experiência e consumo para uma nova abordagem na mensagem publicitária**. Artigo apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007.

USHIROBIRA, Luis. **Second Life não é só um mundo de negócios**. Disponível em:  
<<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/062007/20062007-4.shl>> acessado em 19.11.08 às 20h15.

GRECO, Mauricio. **Empreendedores contam como negociar no SL**. Disponível em:  
<<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/062007/20062007-28.shl>> Acessado em 19.11.2008 às 20h11.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

[http://jc.uol.com.br/2007/06/29/not\\_143097.php](http://jc.uol.com.br/2007/06/29/not_143097.php), acessado em 11.11.2008 às 12h40.

<http://www.seconldlifebrasil.com.br/about/aboutSecondLife.aspx>, acessado em 27.11.2008 às 19h13.

<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/082007/02082007-23.shl>, acessado em 28.11.2008 às 23h20.

[www.publicidademarketing.com.br](http://www.publicidademarketing.com.br), acessado em 03.12.2008 às 20h.

<http://www.emarket.ppg.br/index.asp?InCdMateria=4709> , acessado em 03.12.2008 às 20h36

