FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

VINÍCIUS CASELLA ABRAMIDES

FLUIDEZ NOS MUNDOS VIRTUAIS:

A participação nas comunidades virtuais do Second Life
como forma de potencializar a experiência de consumo

SÃO PAULO
2010

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

VINÍCIUS CASELLA ABRAMIDES

FLUIDEZ NOS MUNDOS VIRTUAIS:

A participação nas comunidades virtuais do Second Life
como forma de potencializar a experiência de consumo

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas pelo MPA – Mestrado Profissional em Administração.

Linha de Pesquisa: Estudos Organizacionais

Orientador: Profª. Drª. Isleide Arruda Fontenelle

SÃO PAULO

2010

Abramides, Vinícius Casella.
Fluidez nos Mundos Virtuais: a participação nas comunidades virtuais do Second Life como forma de potencializar a experiência de consumo / Vinícius Casella Abramides. - 2010.
112 f.

Orientador: Isleide Arruda Fontenelle
Dissertação (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Jogos eletrônicos – Aspectos sociais. 2. Internet (Redes de computação) – Aspectos sociais. 3. Comportamento do consumidor -- Pesquisa. 4. Consumidores – Atitude -- Pesquisa. I. Fontenelle, Isleide Arruda. II. Dissertação (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 658.89

VINÍCIUS CASELLA ABRAMIDES

FLUIDEZ NOS MUNDOS VIRTUAIS:

A participação nas comunidades virtuais do Second Life
como forma de potencializar a experiência de consumo

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas pelo MPA – Mestrado Profissional em Administração.

Linha de Pesquisa: Estudos Organizacionais

Data de aprovação: ____/____/_____

Banca examinadora:

_____
Profª. Drª. Isleide Arruda Fontenelle (Orientador)
FGV-EAESP

_____
Prof. Dr. Eduardo Diniz
FGV-EAESP

_____
Prof. Dr. Eduardo Ayrosa
FGV-EBAPE RJ

RESUMO

Incrementar o conhecimento sobre o que contribui efetivamente para que ocorram interações bem sucedidas entre *websites* e os consumidores online, mais especificamente no mercado crescente dos mundos virtuais, é um assunto relevante para os pesquisadores e profissionais de administração de empresas. Vivemos em uma nova etapa da cultura do consumo, onde a experiência de consumo ganha relevância. Os jogos online, ambientados em mundos virtuais, são ilustrações muito apropriadas para representar a emergência do Marketing de Experiência, característico desta etapa. Os mundos virtuais, como o Second Life, podem ser classificados como "mundos de experiência", e uma das suas principais características é a existência de comunidades virtuais. A interação entre usuários e o relacionamento social é fundamental para o enriquecimento da experiência de consumo nos mundos virtuais. A teoria da fluidez é um dos constructos mais utilizados para entender o comportamento do consumidor na internet e uma das formas de definir a natureza de experiências de consumo na internet. A utilização deste modelo (que vem sendo utilizado e aprimorado nos últimos 14 anos) é aconselhada para definir e medir a experiência de consumo na internet. A participação em comunidades virtuais pode ser um dos fatores que enriquecem a experiência de consumo nos mundos virtuais, percebida pela fluidez. O objetivo desta dissertação é entender se a participação em comunidades virtuais potencializa a experiência de consumo em mundos virtuais sociais, em especial no Second Life, tomando como base o conceito da fluidez. O objeto de estudo foram as comunidades virtuais do Second Life, durante o período da pesquisa que ocorreu entre o final de julho e o início de novembro de 2010. Para fazer a pesquisa de campo, empírica e exploratória, foi utilizada a metodologia da netnografia (etnografia virtual), descritiva por definição, como forma de atingir o objetivo proposto. Netnografia é a rigorosa e sistemática adaptação da etnografia especificamente alterada para as contingências do comportamento e interação online, isto é, ao estudo das comunidades virtuais. As atividades de pesquisa foram realizadas com observação participativa, isto é, com a participação, pelo pesquisador, no cotidiano do mundo virtual Second Life, que vivenciou, como um novato, a experiência de consumo em si. A dissertação aqui apresentada é o resultado do engajamento do pesquisador em uma imersão nas comunidades virtuais do Second Life. Foi concluído que experiência de consumo nos mundos virtuais é enriquecida pela participação em comunidades virtuais. A fluidez – percebida pela telepresença (imersão), perda de noção de tempo, envolvimento, prazer e diversão – é uma sensação que pode ser considerada típica e freqüente dos mundos virtuais e potencializada pela participação em comunidades virtuais. A participação em comunidades virtuais permite que os usuários vivenciem uma experiência rica, que seja ativa, responsiva, interativa e participativa, o que potencializa a experiência de consumo nos mundos virtuais.

Palavras-Chave: Experiência De Consumo; Mundos Virtuais; Comunidades Virtuais; Fluidez; Second Life; Marketing De Experiência.

ABSTRACT

To increase the knowledge of what effectively contributes towards the occurrence of successful interactions between websites and online consumers, more specifically in the growing market of virtual worlds, is a relevant issue for researchers and business administration professionals. We are living in a new consumption culture era, where consumption experience gains relevance. Online games, played in virtual worlds, are very appropriate illustrations to represent the emergence of Experience Marketing, characteristic of this era. Virtual Worlds, like Second Life, can be classified as "experience worlds", and one of their main characteristics is the existence of virtual communities. Interaction among users and social relationships are elementary for the consumption experience enrichment in virtual worlds. The flow theory is one of the most utilized constructs to understand the consumer's behavior in the Internet, and one way to define the nature of consumption experiences in the Internet. This model (witch has been utilized and improved during the last 14 years) can be used in order to define and measure the consumption experience in the Internet. Participating in virtual communities may be one of the factors that enrich the consumption experience in virtual worlds, perceived by flow. The objective of this dissertation is to understand if the participation in virtual communities enhances the consumption experience in social virtual worlds, especially in the Second Life, based on the flow concept. The study object was the Second Life virtual communities, during the research period that occurred between the end of July and the beginning of November 2010. In order to perform the field research, empiric and exploratory, the netnography (virtual ethnography) methodology was utilized, descriptive by definition, as a way to reach the proposed objective. Netnography is a strict and systematic adaptation of ethnography specifically modified for the behavior contingencies and the online interaction, that is, to the study of virtual communities. Research activities were undertaken with participative observation, which is with the participation, by the researcher, in the day-by-day Second Life virtual world that he, as a newcomer, fully experienced the consumption experience itself. The present dissertation is the result of the researcher's engagement in an immersion in the Second Life virtual communities. The conclusion was that the consumption experience in virtual worlds is enriched by the participation in virtual communities. Flow – noted by the telepresence (immersion), loss of time notion, involvement, pleasure, and entertainment – is a sensation that can be considered as typical and frequent in virtual worlds, and enhanced by the participation in virtual communities. Participation in virtual communities enables the users to fully experience a rich experience that is active, responsive, interactive, and participative, which enhances the consumption experience in virtual communities.

Key words: Consumption Experience; Virtual Worlds; Virtual Communities; Flow; Second Life; Experience Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Loja Dell no Second Life, 2006. 44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Mercado de MMOs, março de 2010. 32

Tabela 2 – Fontes de receitas MMOs, março de 2010 32

Tabela 3 – Demografia Second Life 45

LISTA DE ABREVIATURAS

DMU – Domínios de Multiusuários

IM – Instant Messages (mensagens instantâneas)

MMO – Massively Multiplayer Online

MMOG – Massively Multiplayer Online Game

MMORPG – Massive Multiplayer Online Role Playing Game

MUD – Multi-User Domain

RPG – Role Playing Game

SL – Second Life

WoW – World of Warcraft

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 9
1.1 Objetivo, Objeto e Método de Pesquisa 14
1.2 Justificativa 17
1.3 Estrutura da Dissertação 18

2. A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO NOS MUNDOS VIRTUAIS 20
2.1 Experiência de consumo como uma nova fase da cultura de consumo: o Marketing de Experiência 20
2.2 Jogos online como ilustração da experiência de consumo: o Second Life 26
2.3 Comunidades Virtuais e Fluidez: potencializando a experiência de consumo 46

3. VINIE MOONWALL E O SECOND LIFE 56
3.1 Construção do avatar 56
3.2 Imersão nas Comunidades Virtuais 61

4. EXPERIÊNCIA DE CONSUMO NAS COMUNIDADES VIRTUAIS 78

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 93

REFERÊNCIAS 97

ANEXO 1 – MODELO DE NOVAK, HOFFMAN E YUNG (2000) PARA UTILIZAÇÃO NA INTERNET. 105

ANEXO 2 – MODELO ADAPTADO DE NOVAK, HOFFMAN E YUNG (2000) PARA UTILIZAÇÃO EM COMUNIDADES VIRTUAIS 109

1. INTRODUÇÃO

> *"No novo século, exatamente quanto de nossas vidas iremos vivenciar no espaço físico e quanto no ciberespaço? De uma coisa, no entanto, podemos estar certos: muito mais de nossa experiência diária provavelmente acontecerá no mundo hiper-real da realidade virtual, onde tudo é abstrato, simbólico e imaterial". Jeremy Rifkin, A era do acesso.*

Autores das mais diferentes áreas, Lipovetsky (2007), Rifkin (2000), Fontenelle (2004) e Carù e Cova (2007), têm admitido que estaríamos vivendo uma nova etapa na cultura do consumo, em que a experiência de consumo ganha relevância. Esta fase se caracteriza por um aumento gradual da busca e apreciação de aspectos multisensoriais, imaginários, subjetivos e emotivos no consumo. Busca-se, cada vez mais, a imersão em várias experiências e com isso, a economia do entretenimento (GILMORE; PINE, 1998), se torna uma força onipresente na vida de parte das pessoas.

É importante destacar que a experiência de consumo é um tema discutido no marketing desde pelo menos o meio do século XX. Morris B. Holbrook (2006), pesquisador e professor de marketing da Universidade de Columbia, destaca o trabalho de Wroe Alderson[1] (1957, apud HOLBROOK, 2006), que enfatizou a importância da experiência de consumo, e de Lawrence Abott[2] (1955, apud HOLBROOK, 2006), que levantou a importância dos serviços associados a produtos para melhorar a experiência de consumo e aumentar o valor para o consumidor respectivamente.

Entretanto, as análises em torno da experiência de consumo ganham destaque com a publicação do artigo *The Experiential Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun* (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Nele, são estabelecidas as bases de muito do que depois veio a ser chamando de Marketing de Experiência ou Economia da Experiência, tema que ganhou muita força no final da década de 1990, em especial com as publicações de Pine e Gilmore (1998; 1999) sobre a Economia da Experiência.

---

[1] ALDERSON, Wroe. **Marketing behavior and executive action**. Homewood: Irwin, 1957.
[2] ABBOTT, Lawrence. **Quality and competition**. New York: Columbia University, 1955.

Pine e Gilmore (1998; 1999) argumentam que experiência é uma oferta econômica em si, e que as empresas devem intencionalmente proporcionar experiências de consumo ao ofertar eventos memoráveis, nos quais os consumidores são convidados a terem contato com serviços e produtos envolventes.

Com essas publicações, o conceito de Economia da Experiência (ou Marketing de Experiência) ganhou maior destaque e seu alcance aumentou, passando de teoria emergente para prática nas empresas (HJORTH; KOSTERA, 2007).

Os jogos online são ilustrações muito apropriadas para representar a emergência do Marketing de Experiência. Sua evolução é inexoravelmente ligada aos avanços tecnológicos e ao marcante crescimento no tamanho da população que acessa a internet. São inovadores em essência e podem ser considerados como expoentes do estado da arte do desenvolvimento tecnológico utilizado para proporcionar uma experiência hiper-real de consumo de entretenimento. São "a" experiência imersiva de simulação por excelência, conforme dizem Kline et al.. (2003, p. 70), "são tão reais que é difícil dizer onde a sua sala de estar termina e o software começa; uma aventura surrealista que vai *se tornar* o seu mundo".

Um gênero específico de jogo online são os chamados "múltiplos jogadores com audiência maciça" (*Massive Multiplayer Online Game* – MMOs), ambientados em mundos sintéticos (também chamados de ciberespaços[3], mundos virtuais ou metaversos[4]). Mundos sintéticos, segundo Castronova (2001; 2005), são lugares desenvolvidos em computadores para acomodarem um grande número de pessoas, com o objetivo de criar imersão profunda, e possuem três características definidoras: interatividade; fisicalidade, e persistência.

Lançado pela Linden Lab em junho de 2003, o Second Life (SL) é um jogo online de "múltiplos jogadores com audiência maciça" (MMO) classificado como social, que existe em um mundo sintético onde usuários (também chamados de residentes) interagem utilizando avatares[5] como suas representações virtuais.

---

[3] Ciberespaço foi um termo criado por William Gibson em seu livro de 1984, Neuromancer, um dos precursores do movimento ciberpunk.
[4] Metaverso, neste sentido da palavra foi usado em primeira mão por Neal Stephenson, no seu livro de 1992, *Snow Crash*.
[5] Avatar é uma representação do usuário do computador ou seu alter ego na forma de um modelo tri-dimensional usado em jogos de computador. Foi usado pela primeira vez no jogo Habitat de 1986 da empresa Lucas Films.

O Second Life reproduz características do mundo físico como: topografia tri-dimensional; objetos que obedecem as leis da física; a possibilidade de comunicação; interação social; e troca econômica entre os habitantes (CHESNEY; et al.., 2007). Até outubro de 2010, existiam mais de 9,2 milhões de usuários cadastrados no SL e, em média, de 45.000 a 50.000 usuários visitavam o mundo virtual a cada 24 horas.

Os mundos virtuais sociais, como o Second Life, também podem ser classificados como "mundos de experiência". Possibilitados pelo grande crescimento e difusão das Tecnologias de Comunicação e Informação, fornecem entretenimento online e relacionamento social para os seus usuários. Diferentemente de outros jogos, não possuem objetivos predefinidos e têm o potencial de serem novos canais para conteúdo de marketing e produtos, com importância futura substancial para profissionais de marketing e para as empresas (NIKOLAOU; et al.., 2010).

As comunidades virtuais são importantes características dos jogos online, e, no caso do Second Life, uma das suas atrações mais importantes. Uma das finalidades principais, se não a principal, destes mundos sintéticos é proporcionar aos usuários um "segundo local" para vivenciarem experiências. Isto é, para existirem e serem bem sucedidos, os mundos sintéticos precisam proporcionar experiências de consumo significativas, já que os usuários são, em princípio, consumidores "puros" de experiências.

Segundo Kozinets (2010), a primeira definição de comunidade virtual é de Howard Rheingold (1993, p. 3): "uma agregação que emerge da internet quando um número razoável de pessoas mantém discussões públicas por certo tempo e com sentimentos humanos suficientes para formarem uma rede de relacionamentos pessoais no ciberespaço". Outra definição de comunidade virtual é dada pelo próprio Kozinets (2010, p. 10): "grupo de pessoas que compartilham interação social, laços sociais e um formato de interação comum no ciberespaço de maneira repetitiva".

A interação entre os usuários é ponto fundamental para enriquecer a experiência de consumo nos mundos virtuais. Conhecer pessoas, fazer amigos, compartilhar interesses e se conectar a

---

Seu sentido foi cooptado da palavra do sânscrito Avatara, com um conceito similar ao da encarnação. O conceito como é utilizado hoje apareceu em primeira mão no livro *Snow Crash* de Neal Stephenson, 1992.

outros residentes são os objetivos mais relevantes em um jogo online classificado como social. As comunidades são as verdadeiras "razões de ser" dos mundos virtuais. Segundo Valck et al.. (2007), a satisfação na interação entre os membros da comunidade afeta positivamente a frequência e a duração das visitas dos membros no *website* da comunidade virtual.

Em uma pesquisa realizada sobre comunidades virtuais, Kozinets (1999) afirma que a formação de uma identificação duradoura como um membro de uma comunidade virtual depende largamente de dois fatores interdependentes: a relação do consumidor com a atividade de consumo e a intensidade dos relacionamentos sociais que o consumidor possui com outros membros da comunidade virtual.

Entre os fatores de sucesso para o marketing nos mundos virtuais, Tikkanen et al.. (2009) citam o gerenciamento de comunidades (os outros dois fatores são: valor para os consumidores e aplicativos altamente interativos). Eles atestam como resultado da sua pesquisa que as empresas falham em entender as comunidades nos mundos virtuais. Para serem bem sucedidas, as empresas devem buscar maneiras de envolver as comunidades e criar experiências compartilhadas para os seus membros.

Segundo Csikszentmihalyi e Bennett (1971), jogar é ação gerando ação: uma experiência unificada fluindo de um momento para o próximo em contradição com as experiências disjuntas do dia-a-dia. O aspecto essencial da experiência de jogar é um estado de fusão entre consciência e ação, que possa permitir ao jogador sustentar essa experiência através de um período relativamente longo de tempo. Neste sentido, existe a sensação de se perder da sua própria pessoa, quando a ação de jogar é realizada em sua totalidade. Quando isso acontece, o jogador presta atenção apenas em suas ações, e perde portanto, sua habilidade de compartilhar perspectivas e de negociar realidades sociais com os outros. É o processo de fluidez.

A teoria da fluidez é um dos constructos mais utilizados para entender o comportamento do consumidor na internet, e uma forma de definir a natureza de experiências de consumo atraentes na rede mundial. O modelo conceitual proposto por Hoffman e Novak em 1996, revisto e testado empiricamente por Novak, Hoffman e Yung em 2000 e aprofundado por Novak, Hoffman e Duhachek em 2003, tem sido utilizado e aprimorado nos últimos 14 anos para definir e medir a experiência de consumo na internet.

Os autores, que são pesquisadores reconhecidos no campo do marketing virtual, propõem que a fluidez na internet é um estado cognitivo experienciado durante a navegação, determinado por:

1) altos níveis de habilidades e controle;
2) altos níveis de desafio e estimulação;
3) atenção focada;
4) interatividade e telepresença.

As consequências que a fluidez traz para o consumo online que já foram medidas são, entre outras:

a) atitude a favor da compra online (KORZAAN, 2003);
b) atitude favorável a marcas na internet (MATHWICK; RIGDON, 2004; SANCHEZ-FRANCO, 2006);
c) atitude favorável em relação educação online (CHOI; KIM; KIM, 2007);
d) atitude favorável em relação a jogar jogos online (HSU; LU, 2003);
e) intenção de revisitar *websites* (KOUFARIS, 2002; LUNA et al.., 2002, 2003);
f) intenção de usar a internet (AGARWAL; KARAHANNA, 2000).

Para Hoffman e Novak (2009), os mundos virtuais possuem uma série de características únicas que os tornam ambientes particularmente interessantes para o estudo da fluidez. Espera-se que, ao serem comparados como outros sites e lojas online, a fluidez deve ocorrer com mais regularidade, previsibilidade, intensidade e por uma duração de tempo maior em mundos virtuais, o que facilitaria o estudo da fluidez. Os autores consideram, inclusive, que o Second Life (SL) é sem dúvida o melhor exemplo na atualidade de mundo virtual, devido à complexidade e sofisticação do seu ambiente social e econômico.

Os mundos virtuais dependem fortemente do número de usuários que os frequentam e também do número de horas que cada usuário despende por visita. Isto é, para obterem sucesso, os metaversos devem potencializar a experiência de consumo de cada um dos seus usuários. A fluidez é um dos constructos mais utilizados para apreender a experiência online e

as comunidades virtuais são atestadamente importantes para o enriquecimento da experiência de consumo nos mundos sintéticos.

Entretanto, apesar da extensiva utilização do modelo de fluidez para a pesquisa de experiência de consumo online nos últimos anos, no levantamento feito em revistas acadêmicas nacionais e internacionais não foram encontrados estudos específicos sobre a utilização da teoria da fluidez nos mundos virtuais sociais (como o Second Life) e sua relação com experiência de consumo nas comunidades virtuais. Esta constatação já havia sido feita na pesquisa feita por Hoffman e Novak na ocasião da publicação do seu artigo de 2009.

1.1 Objetivo, Objeto e Método de Pesquisa

O objetivo desta dissertação é entender se a participação em comunidades virtuais potencializa a experiência de consumo em mundos virtuais sociais, em especial no Second Life, tomando como base o conceito da fluidez, nos moldes propostos por Novak, Hoffman e Yung (2000).

O objeto de estudo foram as comunidades virtuais do Second Life, durante o período da pesquisa que ocorreu entre o final de julho e o início de novembro de 2010.

As comunidades virtuais do Second Life são conhecidas como "grupos". Segundo classificação do Second Life, grupos são comunidades de residentes que:

- compartilham interesses;
- se comunicam facilmente entre si;
- compram propriedades virtuais em conjunto;
- combinam datas para se encontrarem.

Os grupos vão desde interessados em moda até clubes de livros, de aficionados por alguma banda de rock até pesquisadores acadêmicos.

Para esta pesquisa, utilizei “grupos” como sinônimos para comunidade virtual. Os grupos são uma forma de comunidade virtual interna e exclusiva aos residentes do Second Life. Internas e exclusivas, pois apenas os usuários que acessam o Second Life podem participar dessas comunidades virtuais caracterizadas como “grupos”.

Para fazer a pesquisa de campo, empírica e exploratória, foi utilizada a metodologia da netnografia (etnografia virtual), descritiva por definição, como forma de atingir o objetivo proposto.

Baseados no princípio da observação participativa em uma situação de consumo, os antropólogos que atuam na área do marketing têm conduzido pesquisa de campo para ganhar *insights* sobre os reais significados, rituais e atos dos consumidores. Em tempos recentes, essas técnicas antropológicas, se provaram úteis no entendimento de experiências de consumo online. Netnografia, segundo Kozinets (2002; 2006 e 2010), é a rigorosa e sistemática adaptação da etnografia especificamente alterada para as contingências do comportamento e interação online, isto é, ao estudo das comunidades virtuais.

Como um método, a netnografia é mais rápida, mais simples, e mais barata do que a etnografia tradicional, e mais naturalista e não-obstrusiva do que grupos focais e entrevistas. Ela provém informação do simbolismo, significados, e padrões de consumo dos grupos de consumidores online.

A netnografia é uma metodologia empregada há alguns anos no estudo de comunidades virtuais, podendo-se destacar os seguintes estudos: a pesquisa de Blanchard e Markus (2004), em que buscavam um “sentido” experimentado pelos usuários de uma comunidade virtual de interessados em esportes; o trabalho de Valck et al.. (2009) que procura entender as práticas de discussão dos membros mais ativos em uma comunidade virtual; a pesquisa de Chan e Li (2010) que procura entender as interações entre consumidores em uma comunidade virtual; a pesquisa de Nelson e Otnes (2005) em que exploram o impacto de comunidades virtuais em planejamento de casamentos; e a pesquisa de Tikkanen et al.. (2009) sobre os fatores que facilitam o crescimento e sucesso do marketing nos mundos virtuais.

No Brasil, a netnografia também já tem sido utilizada. Um dos estudos recentes sobre o tema é o da pesquisadora Simone Pereira de Sá[6] (2002, apud ROCHA; MONTARDO, 2005), onde é realizado um monitoramento de sites relacionados à comunidade carnavalesca - seu objeto de pesquisa.

Foquei minhas atividades de pesquisa com observação participativa, isto é, participei do cotidiano do mundo sintético Second Life (SL) como um dos seus residentes e vivenciei, como um novato, a experiência de consumo em si. A dissertação aqui apresentada é o resultado do engajamento do pesquisador em uma imersão na cultura do Second Life. Durante a pesquisa, eu vivi, falei, me movimentei como um residente e, principalmente, fiz parte de grupos como um membro das comunidades com as quais estive envolvido por certo período de tempo.

Durante todo o processo, as minhas impressões, notas de campo, dados visuais e textuais e possíveis transcrições de conversas foram reunidas. As observações, reações e experiências subjetivas foram coletadas e posteriormente inseridas no trabalho.

Os dados e informações foram obtidos principalmente através de duas fontes dentro do mundo sintético SL: (1) impressões pessoais sobre a vivência da experiência em si, e (2) participação em grupos do mundo virtual. A interação também foi uma fonte de dados e informações, já que é parte integrante da participação nas comunidades, porém, entrevistas não foram conduzidas como metodologia principal desta pesquisa, e sim como forma de complementar as impressões do pesquisador observador participante.

Foi utilizado o processo proposto por Kozinets (2010) para a netnografia que consiste em: 1) planejamento e entrada; 2) obtenção de dados, e; 3) análise de dados. Para orientar minha vivência e organizar minhas análises, utilizei durante as visitas e também nas análises posteriores, uma adaptação do modelo estrutural de fluidez para medir a experiência de consumo online proposto por Novak, Hoffman e Yung (2000).

Ambos os modelos, original e adaptado, encontram-se nos Anexos 1 e 2. A adaptação feita ocorreu no foco que foi dado para o modelo. Ele foi desenvolvido inicialmente para medir a

---

[6] SÁ, Simone Pereira de. Netnografia nas redes digitais. In: **X COMPÓS**. Brasília: UnB, 2002.

experiência de consumo na internet em geral; nesta pesquisa, porém, o modelo adaptado foi utilizado para medir a experiência de consumo em comunidades virtuais, como as existentes no mundo sintético Second Life.

1.2 Justificativa

O crescimento contínuo dos MMOs com mais de 61 milhões de usuários nos países ocidentais em 2009 (www.gamesindustry.com) e mais de 300 mundos virtuais em atividade (www.kzero.co.uk), me leva a acreditar na relevância do tema para a administração de empresas, em geral e na área de marketing, mais especificamente, no marketing virtual.

Atualmente, os mundos virtuais contam com mais de 1 bilhão de contas registradas em 2010 (embora nem todas as contas registradas estejam ativas e existam vários usuários que possuem mais de uma conta registrada, ainda assim o número é significativo). Segundo o Gartner Group (2007), até o fim de 2011, 80% dos usuários ativos de internet (incluindo as 500 maiores empresas da lista da Fortune), terão alguma participação nos ambientes colaborativos e comunitários dos mundos virtuais.

Em uma conferência sobre tecnologia de 2008 (COHEN, 2008), executivos da Microsoft disseram que mundos virtuais vão emergir como uma das ondas dominantes em experiência de usuários entre 2010 e 2015, e será "a" experiência de usuário dominante a partir de 2014.

Para Kozinets (1999), foi dada a largada para os profissionais de marketing entenderem e construírem conexões com as comunidades virtuais. O acesso à internet e a interatividade estão por trás de uma mudança fundamental que está ocorrendo na forma em que as pessoas pensam sobre suas atividades de compra e consumo. Os vitoriosos nesse novo ciberespaço competitivo serão aqueles que estiverem com o entendimento mais apurado dos comportamentos de consumo dos membros das comunidades virtuais.

Acredito que incrementar o conhecimento sobre o que contribui efetivamente para que ocorram interações bem sucedidas entre sites e os consumidores online, mais especificamente

no mercado crescente dos mundos virtuais, seja um assunto relevante para os pesquisadores e profissionais de administração de empresas.

Os mundos virtuais, como o Second Life, existem há poucos anos e ainda é escasso o conhecimento sobre os fatores que podem fazer com que a experiência do consumidor seja mais envolvente e prazerosa. A participação em comunidades virtuais pode ser um dos fatores que enriquecem a experiência de consumo nos mundos virtuais, percebida pela fluidez.

Portanto, creio ser relevante para as empresas, profissionais de administração e pesquisadores de marketing, o incremento do conhecimento sobre técnicas e ferramentas que auxiliem no gerenciamento efetivo das comunidades virtuais e a sua inclusão como peça fundamental no composto de marketing experiencial-virtual.

1.3 Estrutura da Dissertação

Este trabalho está organizado em quatro partes. No capítulo "A Experiência de Consumo nos Mundos Virtuais", faço a revisão e embasamento teórico da dissertação. No início, destaco como a experiência de consumo é símbolo de uma nova fase da cultura de consumo, que culmina com o Marketing de Experiência. Depois, apresento os jogos online como uma ilustração da experiência de consumo atual com mais ênfase no Second Life. Por último, relaciono Comunidades Virtuais com Fluidez, que será o modelo teórico-metodológico a ser utilizado na pesquisa.

No próximo capítulo, "Vinie Moonwall no Second Life", descrevo minha vivência e experiência no mundo virtual pesquisado. Em "a construção do avatar", descrevo a fase que classifiquei como aprendizado, quando de fato tive que entender e aprender como deveria me movimentar, me comunicar, me portar e personalizar meu avatar. Depois passo de fato para a imersão nas comunidades virtuais em si, mais especificamente nos grupos de interesse compartilhado em que fui integrante. Foram investidas aproximadamente 90 horas em 30 incursões no SL para a pesquisa de campo.

No capítulo “Experiência de Consumo nas Comunidades Virtuais”, procuro fazer uma análise da minha vivência no Second Life como um observador-participante. Procuro relacionar minha experiência de consumo e participação em comunidades virtuais com o modelo de fluidez proposto, levando sempre em conta as referências teóricas levantadas.

No último capítulo, faço as considerações finais sobre a dissertação, suas contribuições, limitações e propostas para eventuais pesquisas futuras.

2. A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO NOS MUNDOS VIRTUAIS

> *"Os formadores de experiência acabarão formando um setor básico – se não a base – da economia. Quando isso acontecer, nos tornaremos a primeira cultura da história a empregar alta tecnologia para manufaturar o mais transitório, porém durável, dos produtos: a experiência humana". Alvin Toffler, O choque do futuro.*

2.1 Experiência de consumo como uma nova fase da cultura de consumo: o Marketing de Experiência

Em seu estudo sobre experiência de consumo, os pesquisadores e professores de marketing da Universidade de Bocconi, Carù & Cova (2007), afirmam que desde as décadas de 1960 e 1970 a visão de consumo foi progressivamente se desvencilhando da sua concepção essencialmente utilitária, baseada no valor de uso dos produtos e serviços. O consumo passou a ser uma atividade que envolve a produção de significado e trocas simbólicas. Os anos 1980 foram o momento quando a importância da estética no cotidiano (hedonismo) das pessoas se infiltrou de vez no campo do consumo.

Enquanto a teoria econômica clássica considera o consumidor com um ser pensante lógico que toma decisões de compra baseado em solução de problemas racionais, os recentes desenvolvimentos da literatura em economia e marketing, e particularmente no marketing experiencial, advogam para a exploração dos elementos intangíveis ligados aos valores emocionais percebidos pelos consumidores (GENTILE et al.., 2007).

Na verdade, os desenvolvimentos na literatura da história do pensamento de marketing sobre esta questão não são tão recentes. Holbrook cita o trabalho de Stanley Lebergott[7] (1993, apud HOLBROOK, 2006) que encontra componentes do conceito de experiência de consumo em contribuições de John Maynard Keynes, Alfred Marshall e Adam Smith.

---

[7] LEBERGOTT, Stanley. **Pursuing happiness**: American consumers in the twentieth century. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1993.

Na década de 1930, o professor da Escola de Administração da Universidade de Harvard, Harry Tosdal[8] (1939 apud FONTENELLE, 2008), já afirmava que os economistas estavam sendo incapazes de entender e endereçar a questão do comportamento do consumidor. O economista Wroe Alderson[9] (1957 apud FONTENELLE, 2008), afirmava que Sigmund Freud (psicanalista), juntamente com Charles Darwin (biólogo) e Thorstein Veblen (economista), seriam fundamentais para a formulação de uma adequada teoria do marketing.

Outros trabalhos também reforçam que essa discussão já estava presente na literatura da história do pensamento em marketing desde o início do século passado, como: a interpretação do consumo como uma forma de distinção social pelo economista Thorstein Veblen (1899); a criação das relações públicas por Edward Bernays, sobrinho do psicanalista vienense Sigmund Freud (1928), e; a aplicação pioneira dos conceitos psicanalíticos no estudo do comportamento do consumidor pelo psicólogo austríaco Ernest Dichter (1960) (Fontenelle, 2008).

Holbrook (2000, p. 182) afirma que "consumidores valorizam e sempre valorizaram a experiência de consumo, o que teria mudado seriam os pensadores de marketing e seu entendimento sobre os consumidores". Porém, analistas do mundo social também advogam que os consumidores teriam mudado nessas últimas décadas. Segundo Lipovetsky (2007), a curiosidade tornou-se uma paixão de massa, e, mudar por mudar, uma experiência destinada a ser experimentada pessoalmente. O amor pelo novo não é mais tão sustentado pelas paixões conformistas quanto pelos apetites experienciais dos sujeitos. Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde.

A experiência de consumo ganha maior destaque na literatura de marketing com dois artigos: *The Experiential Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun* (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982b) e *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions* (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982a). Estes artigos são considerados como seminais para a fronteira teórica do marketing como disciplina e lançaram as fundações do

---

[8] TOSDAL, HARRY R. Bases for the study of consumer demand. **The Journal of Marketing**, v. 4, n. 1, jul. 1939.
[9] ALDERSON, Wroe. **Marketing behavior and executive action:** a funcionalist approach to marketing theory. Homewood III: Richard D. Irwin, 1957.

que mais tarde veio a ser nomeado de Marketing de Experiência (ou Economia da Experiência) por Pine e Gilmore em1998 (VERHOEF et al.., 2009; GENTILE et al.., 2007).

No artigo de Holbrook e Hirschman, teoriza-se sobre as diferenças entre o consumo utilitário e a visão experiencial:

> A diferença entre a perspectiva de processamento de informação e do consumo de experiência é que para a primeira as conseqüências da escolha do consumidor são tipicamente vistas em termos da função utilitária do produto, quão bem serve ao propósito pretendido ou desempenha sua função apropriadamente. Na visão experiencial, em contraste, as conseqüências do consumo aparecem da diversão que ele obtém do produto, o proveito que ele oferece e o sentimento resultante de prazer que ele evoca. O consumo bem sucedido é aquele estético, em que o produto é apreciado por si e não pela sua utilidade. É uma mentalidade do jogo, quando os benefícios percebidos são primeiramente psicossociais e livres de qualquer propósito imediato. Jogar é desinteressado, auto-suficiente, um intervalo ao trabalho, não traz ganhos materiais. (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982b, p. 138)

A conclusão que os autores fazem é que, apesar do comportamento de consumo poder ser explicado muitas vezes da perspectiva tradicional da utilidade do produto, a visão experiencial também tem um papel fundamental para explicar o consumo, principalmente em atividades como, lazer, entretenimento e consumo estético. Nestas, os sentidos simbólicos, a busca de variedade, as respostas hedonistas, os recursos psico-temporais, entre outras, são características importante, porém, até aquele momento, esquecidas pelos teóricos e praticantes de marketing. Os autores sugerem que é vital que outros temas sejam analisados para entender o consumo, como, papel da estética, aspectos multisensoriais, dimensões da comunicação, o orçamento de tempo na busca do prazer, sentimentos e o papel do jogo.

Hirschman e Holbrook (1982a), caracterizam o consumo hedônico em contraste ao utilitário. O consumo hedônico designa as faces do comportamento que se relacionam com os aspectos multisensoriais, emotivos e de fantasia que o consumidor experimenta com os produtos. Ao utilizar a perspectiva hedonista do consumo, os produtos deixam de ser vistos como entidades objetivas para serem considerados símbolos subjetivos. O consumidor está preocupado com o que o produto representa, não com o que ele é.

A experiência do consumidor se origina, portanto, de uma série de interações entre um consumidor e um produto, uma empresa ou parte de uma organização que provoca uma

reação. Esta experiência é estritamente pessoal e implica o envolvimento do consumidor em diferentes níveis (racional, emocional, sensorial, físico e espiritual). Sua avaliação depende da comparação entre as expectativas do cliente o os estímulos provenientes da interação com a empresa e sua oferta em correspondência com os diferentes momentos de contato (Gentile et al.., 2007).

Uma característica desta nova linha de pensamento, que valoriza a experiência de consumo, foi a abertura de espaço para as emoções. Percebe-se a significância do simbolismo no consumo; da necessidade do consumidor por diversão e prazer; da busca do entendimento dos papéis do consumidor além do ato da compra, na utilização do produto, escolha da marca e assim em diante (CARÙ e COVA, 2003; RICHINS, 1997; BAGOZZI et al.., 1999). Complementando:

> Quando o impacto crescente da subjetividade é explicitamente reconhecido, mais ênfase deve ser colocada nas respostas subjetivas dos consumidores. Esta revisão no pensamento implica em reconhecimento por parte dos gerentes de marketing das emoções e sentimentos que o consumidor traz para suas interações com produtos. Quanto maior a importância ligada a tais respostas subjetivas, maior será o foco em aspectos hedônicos da experiência de consumo. (ADDIS; HOLBROOK, 2001, p. 51)

Os precursores do conceito de Economia da Experiência foram Pine & Gilmore com artigo publicado em 1998 e, posteriormente, o livro de 1999. O conceito passou, então, de teoria emergente para prática de marketing nas empresas. Os autores explicam que:

> O conceito de Economia da Experiência se diferencia da visão estabelecida até o momento em que as experiências eram sempre associadas exclusivamente a serviços. Uma experiência ocorre quando uma empresa intencionalmente utiliza serviços como um palco, e as mercadorias como suporte, para envolver consumidores individuais de forma a criarem eventos memoráveis. Commodities são fungíveis, bens são tangíveis, serviços intangíveis e experiências memoráveis. Os compradores de experiências são convidados, e valorizam o que a empresa revela a eles durante o tempo. (PINE; GILMORE, 1998, p. 98-99)

Os autores propõem que sejam utilizadas duas dimensões para medir a experiência do consumidor: a participação do consumidor na experiência (ativa ou passiva), e a sua conexão com a experiência (absorção ou imersão).

Bernd Schmitt (1999) divulga o conceito de Marketing de Experiência, que percebe os consumidores como seres não só racionais como também emocionais, que estão preocupados em conseguir experiências prazerosas. Para Schmitt, o marketing experiencial é resultado de três desenvolvimentos simultâneos nos ambientes de negócios: a onipresença das tecnologias de informação, a supremacia da marca, e a ubiquidade das comunicações e entretenimento.

Em artigo posterior, Gilmore e Pine (2002) pregam que, mais do que praticar marketing experiencial, é necessário que as empresas proporcionem experiências de marketing, isto é, devem criar pontos de venda (reais ou virtuais) onde os consumidores possam provar as ofertas, enquanto estão imersos na experiência. Para isso funcionar, dizem os autores, é crucial que as experiências criadas sejam tratadas como ofertas econômicas distintas, que engajem e, posteriormente, fiquem na memória dos consumidores.

A importância da atuação e a utilização da dramaturgia como metáfora para o Marketing de Experiência também aparecem no trabalho de Deighton (1992), que falava que a atuação pelo consumidor (como em um palco) é o que daria origem à experiência de consumo, e de Sherry et al.. (2004), que diziam que todos os aspectos do ambiente – colocação de produtos, rotas, iluminação, decoração, som, entre outros – contribuem para a transformação dos consumidores (com ou sem consentimento) de audiência em membros do elenco.

O Marketing de Experiência também deve se concentrar em projetar experiências para o consumidor (CARBONE; HAECKEL, 1994). O desenho de uma experiência total orquestra o contexto criado por produtos e serviços bem como o ambiente em que os consumidores os adquirem, usam e mantém.

O gerenciamento da experiência do consumidor é outro conceito importante para o Marketing de Experiência. Para alavancarem completamente as experiências como parte de uma proposta de valor para o consumidor, as organizações devem gerenciar os componentes emocionais das experiências com o mesmo rigor que gerenciam o produto e funcionalidades de serviço (BERRY et al.., 2002). O constructo da experiência do consumidor é holístico por natureza e envolve as respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas para o varejista. Adicionalmente, a experiência do consumidor é uma experiência total, incluindo a busca, compra, consumo, e fases pós-compra da experiência, e pode envolver canais múltiplos de varejo (VERHOEF et al.., 2009).

Uma característica fundamental no Marketing de Experiência é a da co-criação. Poulsson & Kale (2004) definem uma experiência comercial como sendo:

> Um ato envolvente de co-criação entre um provedor e um consumidor onde o consumidor percebe valor no encontro e uma memória subseqüente deste encontro. O valor ou utilidade na experiência deriva da intensidade da experiência e dos sentimentos de encantamentos associados com a experiência. O valor percebido em uma experiência comercial deveria ser alto o suficiente para o consumidor querer pagar por isso. (POULSSON; KALE, 2004, p. 270)

Ainda no campo das co-criações, Prahalad e Rmaswamy (2004), dizem que co-criações são interações de alta qualidade que possibilitam um consumidor individual co-criar experiências únicas com a empresa. Quando a experiência, com o seu valor inerente, é co-criada, a firma ainda pode produzir um bem físico, mas o foco muda para as características do ambiente total da experiência, a demanda passa a ser contextual.

A experiência de consumo é mais do que a mera experiência de compra individual no ponto de venda. Na perspectiva do Marketing de Experiência, os consumidores são atores e produtores das suas experiências de consumo, nas quais devem estar imersos.

Adicionalmente, Carù e Cova (2006) dizem que existe uma multiplicidade de novos significados que os consumidores podem dar às suas vidas, através da imersão em uma variedade de experiências. Segundo esse modelo, os consumidores vão ao mercado para produzirem suas identidades. Estariam, portanto, buscando a experiência de estarem imersos em um ambiente temático ao invés de apenas terem contato com algum produto acabado. Essas imersões em contextos seguros contrastam com as vidas diárias estressantes das pessoas e, às vezes, chegam a ser uma forma de ajudar as pessoas a viverem a experiência de serem outras.

É importante ressaltar a importância que o desenvolvimento tecnológico teve para possibilitar e estimular a evolução destes conceitos de Marketing de Experiência. A microeletrônica, os computadores e as telecomunicações convergiram para o que chamamos de “Tecnologias de Informação e Comunicações”, que possibilitaram o desenvolvimento das redes (a mais importante é a Internet), uma única grade integrada de comunicações, um tipo de sistema nervoso global envolvendo o mundo.

Por fim, é possível dizer que a experiência de consumo proporcionada pelos jogos online pode ser muito útil para exemplificar e entender os conceitos utilizados no Marketing de Experiência como: (1) fantasias, emoções e diversão no consumo; (2) participação do consumidor (atuação); (3) imersão na experiência de consumo; (4) co-criação; e (5) gerenciamento da experiência de consumo.

2.2 Jogos online como ilustração da experiência de consumo: o Second Life

Os jogos online são metáforas muito fortes para o tipo de experiência de consumo que se fortalece atualmente. Fazem parte de uma indústria de experiência que se concretiza numa orgia de simulações, de artifícios hiper-espetaculares, de estimulações sensoriais destinadas a fazer os indivíduos sentirem emoções mais ou menos extraordinárias, a fazê-los viver momentos emocionais sob controle em ambientes hiper-realistas, estereotipados e climatizados (LIPOVETSKY, 2007).

Um jogo online é um jogo que é jogado através de alguma forma de rede de computadores, quase sempre pela internet ou alguma tecnologia equivalente. Antes da internet eram usados modems e antes dos modems terminais conectados. A expansão dos jogos online refletiu a expansão geral das redes de computadores de redes pequenas locais para a internet e o aumento de acesso através da internet, de forma geral.

Os jogos online podem variar de jogos simples de texto até jogos complexos com recursos gráficos avançados e mundos virtuais povoados por vários jogadores, simultaneamente.

O desenvolvimento e popularidade de tecnologias, como Java e Flash, levaram a uma revolução na internet, e possibilitam que os websites possam utilizar vídeo e áudio em altas velocidades e definições de forma simultânea, levando a um novo patamar de interatividade com e entre usuários.

Os primeiros *videogames* e jogos de computadores nasceram na década de 1950. Durante a década de 1960, os sistemas de terminais de computadores foram criados, nestes os usuários

não necessitavam estar nas mesmas salas que os computadores, e também que os usuários não precisavam estar na mesma sala para acessar os computadores simultaneamente.

Duas tecnologias, terminais e modems, permitiram a criação de jogos onde usuários em sistemas remotos pudessem se conectar a um computador central para jogar jogos interativos individuais e, pouco depois, jogos com múltiplos usuários (multiplayer).

Jogos online de "**Múltiplos Usuários e Audiência Maciça**" (MMO, MMOG ou MMORPG serão usados com o mesmo sentido) foram possibilitados pela expansão do acesso de banda larga à internet em vários países ao redor do globo. Estes jogos usam a internet para permitir centenas de milhares e, às vezes, milhões de jogadores simultaneamente, criando mundos virtuais paralelos hiper-reais.

Nestes jogos, os jogadores assumem o papel de personagens (avatares) e têm controle sobre várias das suas ações. São distintos dos jogos individuais ou outros jogos online multi-jogadores pelo número de jogadores envolvidos e pela existência do mundo persistente (*persistent world*), que continua a existir e se desenvolver mesmo enquanto os jogadores não estão presentes nos jogos (*offline*).

São tipicamente representados por mundos grandes, sofisticados, detalhados e envolventes, baseados em diferentes ambientes narrativos: os mundos virtuais. A natureza destes jogos é oferecer um mundo tridimensional rico que é povoado por milhares de jogadores (GRIFFITHS et al.., 2003).

Os mundos virtuais podem ser entendidos como mundos que estendem o nosso universo físico ao adicionar novas dimensões e domínios para atividades econômicas, sociais e de lazer. São também chamados de mundos sintéticos, metaversos e ciberespaço, enfatizando o fato que esses mundos são produtos de ações humanas (BOURLAKIS et al.., 2009).

A metáfora adequada para mundos virtuais, de acordo com Messinger et al.. (2009), seria: local globalmente compartilhado de diversão e trabalho. Eles esperam que os mundos virtuais cresçam em importância na sociedade em pelo menos duas formas: oferecendo uma janela para o futuro da internet, e proporcionando uma forma rica de interações sociais e econômicas com numerosas aplicações e implicações.

Para Castronova (2001), um mundo virtual é um programa virtual com três características definidoras:

- *Interatividade:* ele existe em um computador, mas pode ser acessado remotamente (por exemplo, via internet) e simultaneamente por um grande número de pessoas, como as ações de uma pessoa afetando os resultados de outras pessoas;
- *Fisicalidade:* as pessoas acessam o programa através de uma interface que simula um ambiente físico em primeira pessoa na tela do computador. O ambiente é geralmente governando por leis naturais do mundo real e é caracterizado pela escassez de recursos;
- *Persistência:* o programa continua a rodar independentemente de estar sendo utilizado por alguém. Ele se "lembra" da localização das pessoas e coisas, bem como da propriedade de objetos.

Duffy e Penfold (2010), identificam seis características comuns aos mundos virtuais:

- *Espaço compartilhado:* o mundo permite que vários jogadores participem ao mesmo tempo;
- *Interface gráfica para o usuário:* o espaço do mundo é retratado visualmente;
- *Imediatismo:* a interação acontece em tempo real;
- *Interatividade:* o mundo permite que os usuários alterem, desenvolvam e construam conteúdo;
- *Persistência:* o mundo continua independentemente de existirem usuários conectados, e;.
- *Socialização / Comunidade:* o mundo permite e encoraja a formação de grupos sociais intra-mundo.

As características similares a todos os MMOs são: alguma forma de progressão; interação social dentro do mundo do jogo entre participantes; cultura intra-game; arquitetura de sistemas, e; customização de personagens (avatares). Os personagens podem ser customizados

extensivamente, tanto aspectos visuais quanto técnicos, com novas opções adicionadas pelos desenvolvedores ao longo do tempo.

A maioria dos MMOs é baseada em temas fantásticos que ocorrem no universo do jogo. Alguns possuem temas híbridos como ficção científica, suspenses criminais e espadas e magia. Geralmente os elementos são desenvolvidos utilizando roteiros, tarefas, cenários, missões, monstros, entre outros, e são ambientados tanto no passado, presente, quanto em mundos futuros.

No década de 1970, com a evolução da tecnologia, novos sistemas de computação aliados ao aumento da capacidade gráfica dos terminais possibilitou a criação de jogos online. Em 1978 aparece o MUD (*Multi-User Domain*), um programa que deu origem aos MMO, através de uma contribuição significativa no desenvolvimento do design de mundos compartilhados. Este gênero de jogos começou especificamente com uma categoria conhecida como RPG (de Role Playing Game), que é característica pela interpretação, pelos jogadores, de papéis como personagens em mundos complexos virtuais. Popularmente este gênero é chamado de Massive Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG).

Os RPG online são uma fonte muito rica para exemplificação da hiper-realidade do ciberespaço. Existe a utilização de personagens múltiplos, a "vida" em mundos virtuais, o desempenho de papéis diferentes dos reais e a ausência de tempo e espaço definidos.

O primeiro jogo, MAD, totalmente acessível por uma rede mundial de computares (no caso, uma rede chamada BITNET) foi lançado em 1984. Também em 1984, a CompuServe lançou o Islands of Kesmai, o primeiro jogo multiplayer online RPG online comercial, o preço de venda do acesso variava de US$ 6 a US$ 12 por hora, dependendo da velocidade pretendida de conexão pelo usuário. Ele suportava até 100 jogadores simultâneos.

O jogo Habitat, lançado em 1986 e produzido pela Lucas Films (produtora de George Lucas, de Guerra nas Estrelas), foi a primeira tentativa de uma comunidade virtual comercial em larga escala, também é considerado um dos precursores dos MMORPGs modernos, era bem diferente de outras comunidades online da época. Ele possuía uma grande base de dados de usuários orientados para o consumo: os avatares (como termo, surgiu neste jogo), que conversavam, interagiam e trocavam itens entre si; esta característica em particular fez o

projeto muito conhecido. Quando foi desligado, em 1988, foi sucedido por um jogo mais sofisticado, porém com menor número de usuários, chamado Club Caribe (seu preço era de US$ 6 / hora para ser acessado).

O primeiro MMORPG com interface gráfica desenvolvida foi Neverwinter Nights, lançado em 1991 na AOL (America On Line, provedor de internet); ficou no ar até 1997 e custava US$ 6 por hora de jogo. O jogo The Shadow of Yserbius, que ficou no ar de 1992 até 1996, utilizou alternativamente uma nova modalidade de cobrança: mensalidades de US$ 119,99.

O jogo Meridian 59 é o precursor do estilo de ser jogado livremente, sem a necessidade de um servidor ou provedor de acesso restrito. Lançado em 1996, foi o primeiro a incorporar verdadeiramente um grande número de jogadores em um mundo singular persistente, elementos definidores dos jogos MMOs. Também foi o primeiro a usar o termo "massively multiplayer" (jogadores múltiplos de forma maciça) e o mundo persistente (que continua a evoluir, mesmo que esteja sem jogadores).

Ultima Online, lançado em setembro de 1997, é hoje em dia creditado como o jogo que popularizou o gênero. Ele possuía gráficos em 3D e era um jogo mais envolvente e complexo do que os seus predecessores.

O jogo EverQuest, lançado em março de 1999 por uma empresa que foi adquirida posteriormente pela Sony Online Entertainment, trouxe os MMORPGs para o cenário principal ocidental. Foi o MMORPG melhor sucedido comercialmente por cinco anos seguidos e foi base para 16 expansões / sequências (até dezembro de 2009) e outros variados jogos derivados.

Maio de 2003 viu o lançamento do jogo Eve Online, que tem jogadores fazendo o papel de pilotos de naves espaciais. Apesar de não ser o primeiro MMO do gênero espacial, Eve conseguiu atingir um grande e duradouro sucesso. Uma das razões para o seu sucesso pode ser creditado ao seu desenho, onde todos os usuários (pagos) jogam em um universo compartilhado como resultado da divisão natural do universo do jogo em sistemas solares conectados por portões estelares. Esta divisão do jogo propicia que o jogo seja dividido de uma maneira que cada sistema solar esteja em um servidor e, ao mesmo tempo, seja parte de um mundo coerente. Este jogo possui recordes de jogadores simultâneos no mesmo servidor,

chegando a 54.181 ao mesmo tempo em agosto de 2009, isto é, quase 55.000 pessoas jogando no mesmo “sistema solar” ao mesmo tempo.

O jogo Second Life, lançado em 2003 pela Linden Lab, é um mundo contínuo e persistente que foi desenvolvido para proporcionar aos usuários controle sobre quase todos os aspectos do seu mundo virtual, na tentativa de estimular criatividade e possibilidades de expressão em um mundo vibrante e dinâmico cheio de conteúdo interessante. Ele inaugurou um novo subgênero entre os MMOs, o social.

A geração atual de jogos online MMORPGs, se considerarmos os gráficos, jogabilidade e popularidade, pode ser considerada como inaugurada em novembro de 2004, com o lançamento do EverQuest II da Sony Online Entertainment e o World of Warcraft (WoW) da Blizzard Entertainmet.

Mesmo com EverQuest II sendo um grande sucesso comercial, como previsto, o jogo World of Warcraft imediatamente tomou o posto de todos esses jogos ao ser lançado. Ele se tornou tão popular que ultrapassou todos os outros MMORPGs, que cobravam taxas mensais de acesso, somados. Atualmente, o WoW é um dos jogos mais acessados nos EUA, e, dentre os MMORPG, o que tem o maior número de usuários pagantes no mundo, com um total de 11,5 milhões de consumidores, um market share de 58% no seu segmento estimado em 19.2 milhões de usuários em 2008 (esse número cresce exponencialmente). Apenas o WoW gerou aproximadamente US$ 2,2 bilhões em vendas desde o seu lançamento em 2005.

O jogo Happy Farm é atualmente o MMO mais popular, do sub-gênero social, com 228 milhões de usuários ativos e 23 milhões de usuários diários (que acessam o jogo a cada, pelo menos, 24 horas).

Os MMOs são jogados em todos os lugares do mundo. As vendas mundiais deste gênero de jogo passaram dos US$ 500 milhões em 2005. Em 2006, apenas no mundo ocidental as vendas foram maiores do que US$ 1 bilhão, e em 2008 ultrapassaram a barreira dos US$ 1,4 bilhões.

O mercado em 2009 por país e tipo de receita é o seguinte, segundo uma pesquisa divulgada em março de 2010 pela gamesindustry.com:

Tabela 1 – Mercado de MMOs, março de 2010.

	Número de Jogadores	% Jogadores que pagam	Gasto médio US$ / jogador	Tamanho Mercado US$
EUA	47.000.000	45,3%	15,1	3.856.867.470
Reino Unido	4.200.000	36,5%	16,0	293.787.000
Alemanha	5.900.000	37,9%	8,3	222.768.000
França	4.200.000	36,5%	10,8	198.016.000
Total	61.300.000	43,4%	14,3	4.571.438.470

Fonte: GAMESINDUSTRY, 2010

Tabela 2 – Fontes de receitas MMOs, março de 2010

Porcentagem da Receita por Tipo

	Micro-transações diretas (in-game)	Compra de Moeda Virtual	Acesso Anual	Acesso Mensal	Caixa com CD ou Download do Jogo
EUA	8%	19%	15%	47%	11%
Reino Unido	19%	19%	8%	41%	13%
Alemanha	8%	26%	6%	38%	22%
França	17%	31%	8%	37%	7%

Fonte: GAMESINDUSTRY, 2010

Existe ainda uma pequena parte dos usuários que compram o jogo (fisicamente ou por download) e, por isso, possuem sua propriedade (11% nos EUA e 7% na França). Mesmo assim, usualmente eles dependem de atualizações constantes, o que diminui o sentido de possuírem o ativo físico (mesmo que nesse caso, seja software).

O mercado britânico em 2009 para os MMOs foi de 195 milhões de libras, em comparação com 165 milhões de libras na Alemanha e 145 milhões de libras na França. Os americanos gastaram US$ 3,8 bilhões em 2009, sendo que US$ 1,9 bilhões foi gasto com mensalidades. Em média, cada jogador gasta US$ 15 por mês tanto em jogos com mensalidades ou os gratuitos que possuem acesso a determinadas partes / funções do jogo pagas (free-to-play).

O total de jogadores que pagaram em 2009, apenas nos maiores mercados ocidentais, chegou a 27 milhões em um mercado de US$ 4,6 bilhões. A previsão é que o mercado chegue perto dos 40 milhões de usuários pagantes até 2012. Com isso, mantidos os gastos médios por jogador, o mercado chegará em menos de 2 anos a valer mais de US$ 7 bilhões.

Os mundos MMOs podem ser considerados economias vivas. Itens virtuais e moedas devem ser obtidos através do jogo e possuem valor para os jogadores. Esta economia virtual pode ser

utilizada (usando os dados do jogo) e tem valor para pesquisa econômica. Mais significativamente, estas economias virtuais podem ter impacto no mundo real.

Um dos primeiros pesquisadores dos MMOs é Edward Castronova (2001), que demonstrou que existe um mercado de oferta e demanda para itens virtuais e que este mercado pode ser transferido para o mundo real. Esta transferência possui algumas condições:

- a habilidade pelos jogadores de vender itens entre si por uma moeda virtual;
- troca de itens do mundo virtual de valor similar entre jogadores;
- a compra de um item do mundo do jogo por moeda real;
- troca de moedas do mundo virtual por moedas do mundo real;
- criação de moedas pelos jogadores dentro do jogo para transacionarem recompensas dos jogos.

A ideia de ligar valores do mundo real ao mundo virtual possui um profundo efeito em jogadores, indústria e inclusive tribunais. O primeiro estudo de Castronova, de 2001, descobriu que existia um mercado de moeda muito líquido (e para alguns, ilegal) nos jogos, inclusive com a moeda do jogo EverQuest sendo mais valiosa do que o Yen Japonês. Algumas pessoas fazem do trabalho nas economias virtuais sua forma de sustentar sua vida; são chamados usualmente como "fazendeiros de ouro" e podem estar empregados em "fábricas dos jogos" (*game sweatshops*).

Os produtores de jogos normalmente proíbem a troca de moeda do mundo real por mercadorias virtuais, porém outros promovem a ideia ativamente e lucram com isso. Nos jogos sociais Second Life e Entropia Universe, as economias virtuais e reais são diretamente ligadas. Isto quer dizer que dinheiro real pode ser depositado como dinheiro virtual e vice-versa. Como exemplo, itens do mundo real foram vendidos por dinheiro virtual no jogo Entropia e alguns jogadores do Second Life geraram receitas de mais de US$ 100.000 em vendas de produtos virtuais.

A inovação constante com lançamentos com intervalos cada vez menores e ciclos de vida de produtos que se encurtam também são características marcantes da indústria de jogos online

MMO. Como contextualizado por Arun Kundnani[10] (1999, apud KLINE et al., 2003), a velocidade de inovação é particularmente marcada na indústria de mídia como filmes, música, televisão e jogos interativos, que são caracterizados pela necessidade de criatividade constante em encontrar novas formas de construir audiências.

O trabalho de Zarnekow explica melhor este efeito:

> As dificuldades de entrada no mercado advém do fato de que os usuários possuem dificuldades de se engajarem em mais de um mundo virtual ao mesmo tempo, por restrição de dinheiro e tempo. Mais do que isso, ao se engajar em um mundo virtual cria um efeito de *lock-in* (travamento), baseado no estabelecimento de redes sociais, reputação, curva de aprendizado e itens virtuais colecionados ou adquiridos. Esses fatores são efetivos em prevenir que os usuários mudem de um mundo virtual para outro. Como resultado disso, uma entrada de mercado bem sucedida depende de uma combinação entre inovação tecnológica percebida, um modelo de negócios bem desenhado, conteúdo único e uma forte competência em gerenciamento de comunidades; este último item significa atender um nicho de consumidores e disparar uma dinâmica de comunicação que se auto-reinforce. (ZARNEKOW, 2009, p. 187).

Para aumentar as chances de sucessos, as empresas necessitam investir cada vez mais em conteúdos atraentes. Os consumidores demandam atualização constante e a convergência multimídia é muito valorizada. Para aumentar sua base de clientes, a indústria de jogos busca parcerias com produtores de livros (ex: Harry Potter e Senhor dos Anéis), filmes (ex: Indiana Jones e Guerra nas Estrelas), música (ex: Rock Band, The Beatles) e eventos esportivos (ex: Fórmula 1 e FIFA).

Com isso, os jogos custam cada vez mais caro e o número de usuários precisa ser muito grande para recuperar o capital investido. Existe a necessidade de inovação constante e os ciclos de produto são cada vez menores, o que leva a riscos muito elevados, produtos cada vez mais sofisticados e caros, na tentativa de arregimentar uma grande quantidade jogadores.

Raph Koster (2006; 2007), um dos maiores especialistas no ramo de jogos online, divulga em estudos que, de 1995 até 2007, os orçamentos para fazer jogos aumentaram por volta de 22 vezes (descontado o efeito da inflação) e os jogos possuem, em média, um volume de informações 95 vezes maior, no mesmo período. Os orçamentos foram de cifras menores de

---

[10] KUNDNANI, Arun. Where do you want to go today? The rise of information capital. **Race & Class**, v. 40, n. 2/3, mar. 1999, p. 49-71.

US$ 1 milhão em 1995 para mais de US$ 12 milhões em 2007, com as estimativas dos desenvolvedores de jogos da indústria para orçamentos na casa dos 20 a 25 milhões de dólares para o ano de 2010.

Os recursos utilizados são, em grande parte, para viabilizar o empreendimento e uma vez realizados não tem como serem recuperados (*sunk costs*), os riscos são muito altos, mas, uma vez que começam a gerar receitas, as margens são elevadas, pois o custo de produzir uma unidade adicional (custo marginal) é próximo de zero.

Para amortizar os investimentos feitos, os MMOs não dependem, como a televisão e o rádio, somente de receitas provenientes de publicidade (apesar de cada vez serem mais importantes), mas também da venda dos consoles (hardwares) e jogos (softwares). Entretanto, no mundo dos jogos online a venda de mensalidades ou outras formas de acesso (por exemplo: horas de jogos) são a grande fonte de receitas.

Como exemplo, podemos usar a Sony, que não ganha dinheiro com a venda do CD que instala o jogo online EverQuest (software), mas sim com a cobrança de uma taxa de acesso mensal de cada um dos participantes, para que possam se conectar ao servidor e jogar com outros jogadores (FONTENELLE, 2004).

Formas emergentes de utilização dos mundos virtuais pelo marketing são *merchandising* e *product placement*. Segundo Castronova (2005a), diferentemente da televisão e filmes, os mundos sintéticos oferecem aos consumidores a oportunidade de terem experiências com os produtos. Eles podem conhecer um novo software, podem simular entrar em novo carro e visitar novas cidades. Os avatares também podem ver e ser vistos usando, consumindo, comendo, bebendo produtos. Se bem feitos, diz Castronova, este tipo de marketing possibilita aos negócios direcionarem variadas mensagens enquanto, ao mesmo tempo, aumentam a criatividade e experiência estética que os mundos virtuais proporcionam.

Evidentemente, ressalta Rifkin (2000), a redução do ciclo de vida dos produtos tem, em contrapartida, resultado em menor atenção dos consumidores. Com milhares de novos produtos entrando e saindo rapidamente do mercado a um ritmo cada vez mais acelerado, é natural esperar que o consumidor fique mais impaciente e que a sua atenção diminua. O intervalo entre o desejo e a gratificação está se aproximando da simultaneidade à medida que

os consumidores passam a esperar uma variedade maior de novidades nos produtos e serviços, com uma velocidade ainda maior.

Com isso, o marketing promocional e de lançamento ficam cada vez mais agressivos. Marketing direto, marketing de relacionamento, utilização de blogs e chats, marketing viral, além das mídias tradicionais impressas e televisão, são muito utilizados.

O Second Life é um MMO baseado em simulação de vida real. É o líder mundial em mundos virtuais, desenvolvido e lançado pela Linden Lab em 2003, permite que os usuários - conhecidos como Residentes - criem conteúdo, interajam uns com os outros, estabeleçam empresas, colaborem e se eduquem.

Com uma ampla base de usuários, que incluiu consumidores, educadores, pesquisadores e empresas (pequenas, médias e grandes), o Second Life tornou-se um dos maiores concentradores de conteúdos gerados por usuários e a maior economia de bens gerados por usuários do mundo.

O Second Life, diferentemente de outros jogos online, não possui um objetivo designado e também não possui mecânica ou regras de jogos tradicionais. Como não possui nenhum objetivo estipulado, é irrelevante falar sobre ganhar ou perder em relação ao Second Life. Ele possui um mundo extenso que pode ser explorado e onde os residentes interagem. Também pode ser utilizado apenas para criar conteúdo ou objetos, se os usuários assim quiserem.

O modelo de negócios deste jogo depende da criação e comercialização de produtos, bens, serviços e terrenos virtuais entre os residentes. O Second Life obtém suas receitas de comissões das transações feitas entre os residentes, câmbio de moeda e cobrança de despesas de manutenção das terras virtuais (baseado em localização e tamanho das propriedades).

O acesso ao jogo é gratuito, porém, o Second Life cobra mensalidade para um nível de acesso especial, onde o usuário ganha uma casa virtual, acesso imediato a áreas exclusivas para adultos e direitos de construção de propriedades exclusivos no continente principal do jogo. O acesso especial também dá direito a um bônus de entrada de L$ 1.000 (dólares Linden) mais L$ 300 semanais para o usuário gastar no mundo sintético. Custa aproximadamente US$ 9,95 / mês (US$ 22,5 / trimestre ou US$ 75 / ano).

Uma pesquisa de Bourlakis et al.. (2009), sobre o comércio nos mundos virtuais, mostra que, no final de 2008, a lista de empresas que estavam no Second Life tinha nomes de peso da indústria real mundial, como: ABN AMRO, Adidas, IBM, Microsoft, Pontiac, Reuters, Sony Ericsson, Toyota, entre tantos outros. Em parte, a presença no mundo virtual é puramente para fins de marketing, com eventos, brindes e atividades interativas relativas à marca. Mas, existem casos de empresas que fazem negócios no mundo virtual SL.

Os mundos virtuais, como o SL, também aumentam a colaboração intra e entre negócios. Essas plataformas facilitam uma vasta gama de atividades e oportunidades, como treinamentos e educação, desenvolvimento de produtos e serviços, criação de marketing e estratégia, e troca financeira, que podem ser executados nesses ambientes novos e interativos (COHEN, 2008).

Kaplan e Haenlein (2009) concluem em sua pesquisa que existem cinco formas diferentes das empresas aproveitarem oportunidades nos mundos virtuais sociais, como o Second Life: (1) anúncios / comunicações; (2) venda de produtos virtuais (v-commerce); (3) pesquisa de marketing; (4) gerenciamento de recursos humanos; (5) gerenciamento interno de processos.

Já segundo Messinger et al.. (2009), existem inúmeras oportunidades e aplicações de negócios no Second Life, como: a) laboratório para pesquisa de mercado; b) mercado de teste; c) mercado grande para anúncios; d) centro de varejo; e) uma forma de gerar tráfego para sites de e-commerce na internet.

Os MMOs, além de fazerem parte de uma indústria inovadora e em crescimento, com implicações e utilidades variadas para as empresas, também podem ser considerados fontes ricas para o entendimento e exemplificação do momento atual em que vivemos, quando a experiência de consumo ganha relevância.

Não importa onde estejamos, existe a possibilidade de jogar e compartilhar com milhares e, às vezes, milhões de outras pessoas a sua experiência de consumo. Basta ao usuário entrar em qualquer computador (e em até alguns smartphones) que tenha um acesso à internet e, ao se logar, acessa um mundo alternativo, com espaço e tempo próprios, característicos da experiência virtual ciberespacial. Estes novos produtos tecnológicos possuem como forte

característica nos possibilitarem a liberação de dimensões espaciais e temporais da vida social, permitindo que tempo e espaço anteriormente considerados mortos fossem preenchidos por uma experiência fluida. Pertencer não é consumir, e sim estar conectado.

Os jogos online MMO evidenciam fortemente uma característica da experiência de consumo atual: a desconexão com a realidade. O que importa são as ideias e a imaginação, não as coisas. O ciberespaço substitui a realidade pela realidade virtual – ambientes simbólicos, eletronicamente mediados, que as pessoas vivenciam como se fossem reais – e, evidentemente, o próprio ato de viver essas experiências no ciberespaço as torna reais. A fluidez – fusão entre consciência e ação – é evidente, os usuários buscam por hiper-realidades em ciberespaços alucinantes, cada vez mais estonteantes e surpreendentes.

Para Kaplan e Haenlein (2009), hiper-realidades são estruturas criadas artificialmente que parecem reais para os indivíduos com elas envolvidos, e são utilizadas como ferramentas estratégicas para melhorarem a experiência de consumo. A hiper-realidade é um reflexo chave da filosofia do pós-modernismo porque não assume que todos compartilham a mesma realidade, e sim simulam realidades alternativas nas quais usuários podem performar atividades que não poderiam ou não quereriam performar na vida real. Lugares como a Disneylândia e Las Vegas estão entre os primeiros a construírem ambientes aparentemente reais que induzem a um estado de "sonho" onde os consumidores tendem a gastar dinheiro de maneira mais generosa. São baseados na ideia de que a realidade é construída, e portanto é possível construir coisas que sejam "mais reais do que o real" (FIRAT; VENKATESH, 1995).

Autores, como Kline et al.. (2003) postulam que, na era em que vivemos, tudo é superfície e nada é profundo. Crescentemente, o mundo de signos da cultura de mídia desconecta história, necessidades, papéis sociais e racionalidade de qualquer base definitiva. A realidade se desintegra em um mundo de estilos de vida, jogos e entretenimento mutante como um caleidoscópio.

Conforme Jean Baudrillard (1981) e sua teoria do simulacro (hiper-realidade), a onipresença de mídias eletrônicas aumentam a confusão da nossa habilidade (já sempre duvidosa) de distinguir ficção de fato. Estaríamos vivendo em uma hiper-realidade, onde os modelos virtuais são mais eficazes do que as realidades que supostamente emulam (como no caso do filme Matrix).

Existe confusão entre as emoções vivenciadas no mundo real e no mundo virtual. Os jogos MMOs também são ótimos exemplos para demonstrar a emergência do consumo de uma experiência cada vez mais radical, porém sem riscos e inconveniências.

O hiper-consumidor, segundo Lipovetsky (2007), é aquele que:

> Espera o inesperado nos ambientes mercantis programados, que busca universos "loucos" ou feéricos, experiências e espetáculos sempre mais alucinantes. Ele quer afogar-se em um fluxo de sensações excepcionais, movendo-se num espaço-tempo *fun*, teatralizado, desprovido de todo o risco e de todo o desconforto. Trata-se de ter acesso a uma espécie de estado mágico ou extático inteiramente desconectado do real, um estado de euforia lúdica cujo começo e fim, como no cinema, são perfeitamente cronometrados. (LIPOVETSKY, 2007, p. 63)

Sherry Turkle (1995, p. 267), pesquisadora e professora do Massachusetts Institute of Technology, especialista em estudos sociais e sua relação com ciência e tecnologia, já dizia que "no ciberespaço centenas de milhares, talvez milhões de usuários criem personas que vivem em grupo diverso de comunidades virtuais onde a formação rotineira de múltiplas identidades abala qualquer noção de um *self* real e unitário".

Turkle, em sua pesquisa sobre domínios de multiusuários, DMUs (MUDs), similares aos MMOs, afirma que, nesses mundos, os participantes criam versões online dos usuários que eles escolhem ser e então representam suas novas identidades por meio de seus relacionamentos com os outros participantes do DMU. Nos novos mundos do ciberespaço, desempenham-se vários papéis, muitas vezes em caminhos paralelos. Cada janela abre-se para uma nova realidade virtual em que se desempenha ainda outras de suas personas. A vida torna-se cada vez mais descentrada, enquanto ao mesmo tempo fica mais conectada a redes de relacionamento.

Um estudo feito por Hussain e Griffiths (2008) com jogadores de MMO evidenciou que aproximadamente 21% dos jogadores preferiam se socializar de maneira online do que offline. Também evidenciaram que proporcionalmente mais jogadores masculinos do que femininos disseram que preferiam conversar no mundo online ao invés do offline. Outra descoberta é que 57% dos jogadores já tinham criado um personagem de sexo oposto e que o

personagem online feminino possui uma variedade de atributos sociais positivos em relação ao masculino.

Em quase todos os MMOs, o desenvolvimento das características do jogador é um objetivo primário. Em muitos casos, esta progressão do personagem se dá através do acúmulo de pontos de experiência pelas suas ações e o uso destes pontos para alcançar níveis diferenciados para o personagem, que o fazem melhores em o que quer que façam.

Em sua grande parte, os MMOs possuem ferramentas que facilitam a comunicação entre os jogadores. Vários dos jogos fornecem possibilidade de formação de clãs ou guildas, e grande parte requer algum grau de trabalho em grupo em partes do jogo. Os MMOs geralmente possuem moderadores, que podem ser funcionários pagos ou voluntários que tentam supervisionar o mundo do jogo.

Muitos dos MMOs fornecem diferentes tipos de classes de personagens que os jogadores podem escolher. Os jogadores são encorajados pelos jogos a interpretar estes personagens; regras, funcionalidades e conteúdo são fornecidos para esta finalidade. Alguns jogos oferecem oportunidades do jogador aprofundar o desenvolvimento do seu personagem, vendendo guias, roupas e equipamentos para que o seu personagem fique mais verossímil.

Uma pesquisa feita com mais de 35.000 jogadores de MMOs, publicado em 2006 por Nick Yee, revelou alguns fatos interessantes, como seguem:

- aproximadamente 15% dos jogadores se tornaram líderes de clãs ou guildas em algum momento, porém em sua maioria acha o papel trabalhoso e difícil;
- os jogadores gastam uma porção considerável do tempo (normalmente 1/3 do tempo investido) fazendo coisas que são externas ao jogo em si, mas parte do metajogo;
- vários jogadores reportam que as emoções que eles sentem enquanto jogam são muito fortes, ao ponto de 8,7% dos homens e 23,2% das mulheres que jogam casaram-se online.

Yee (2006) argumenta que diferentes pessoas escolhem jogar por motivos diferentes, e, portanto, o mesmo jogo pode ter sentidos e consequências diferentes para diferentes

jogadores. Ele categorizou as motivações para jogar um MMO em três grandes grupos, com subdivisões:

1) Conquista (progresso, mecânica ou competição);
2) Social (socializar, relacionamento ou trabalho em equipe);
3) Imersão (descoberta, atuação em um papel, customização e escapismo).

Em um estudo de Cole e Griffiths (2007) sobre a demografia e interações sociais nos MMOs, outros resultados interessantes foram encontrados, como:

- A idade média dos jogadores era de 23,6 anos de idade;
- 28,2% dos jogadores tinham mais de 25 anos de idade;
- Apenas 1/5 dos jogadores (20,6%) eram menores de 18 anos de idade;
- Os homens são 71% dos jogadores e mulheres 29%;
- Quantidade média de horas gastas jogando por semana é de 22,85 horas;
- Quanto mais velho o jogador, menos horas passa jogando;
- Mulheres gastam por volta de 18,2 horas por semana jogando;
- 76,2% dos homens e 74,7% das mulheres fizeram amigos dentro dos jogos;
- 80,8% dos jogadores gostam de jogar com amigos e familiares do mundo real.

O Second Life é um MMO que consiste em uma sociedade online expansiva, habitada e construída pelos seus usuários (residentes). Os jogadores participam de um mundo tri-dimensional cheio de gente, atividade e diversão, onde podem construir uma realidade compartilhada com outros residentes do jogo.

Os jogadores escolhem seus próprios objetivos: viajar e explorar, comprar e construir em terra virtual, fazer amigos e socializar ou buscar status e riqueza. Os participantes podem trocar a aparência dos seus caracteres para o que mais lhes agradar. Os jogadores também podem alterar o ambiente, construir casas, fazer arte ou desenhar roupas. Os usuários podem, ainda, colaborar entre si para construir uma cidade ou uma grande obra cívica (MEREDITH et al.., 2009).

Os avatares dos residentes são capazes de locomoção, incluindo andar, correr e voar, e são imunes à destruição. Eles se comunicam utilizando mensagens de textos instantâneas (MI),

podem sinalizar entonação de voz como sussurros e gritos, e também usar gestos e linguagem corporal. MIs públicas podem ser recebidas por todos os avatares nas imediações, enquanto MIs privadas são transmitidas apenas entre dois avatares, independentemente da sua localização. A telefonia via internet foi introduzida recentemente no SL (CHESNEY et al.., 2007).

Segundo Bourlakis et al.. (2009), o Second Life é um mundo contínuo e persistente que foi desenvolvido para proporcionar controle aos usuários sob quase todos os aspectos do mundo virtual, com o propósito de estimular a criatividade e expressão, traduzidos em um mundo vibrante e dinâmico completo de conteúdo interessante. Os usuários podem criar objetos desde o seu início, e não apenas contando com recursos limitados controlados pelos desenvolvedores do mundo virtual. Os direitos de propriedade de qualquer conteúdo criado pelos usuários pertencem aos usuários, que podem explorá-los comercialmente.

Dentro do SL, os residentes usam uma moeda virtual – o dólar Linden – para transações comerciais. Os dólares Linden podem ser comprados com (e convertidos em) dinheiro real de maneira simples (US$ 1 vale aproximadamente L$ 270).

O crescimento exponencial de pessoas que gastam uma porção significativa dos seus recursos (tempo e dinheiro) nesses metaversos, motivou o aparecimento de um ambiente social e de negócios, que incorpora não só os espaços físicos e eletrônicos, mas também espaços econômicos e sociais múltiplos. Estatísticas divulgadas em setembro de 2009 pela Linden Lab, criadora e mantenedora do Second Life, ajudam a entender as dimensões deste mundo virtual:

> **No total, os usuários do mundo todo passaram mais de um bilhão de horas no Second Life.** Isso equivale aproximadamente a 115 mil anos fazendo de tudo, desde se encontrar e confraternizar com amigos, até ir a shows ao vivo, criar, vender comprar bens virtuais, aprender uma língua estrangeira, participar de reuniões de negócios, e muito mais. As horas de usuário cresceram 33% ao ano, atingindo o máximo de 126 milhões de horas no segundo trimestre de 2009.
> **Os Residentes do Second Life passam uma média de 100 minutos no mundo virtual por visita.** Essa média de tempo por sessão é significativamente mais do que aquelas de sites de redes sociais populares, e revela o nível de engajamento único que os Residentes têm com o Second Life.
> **Foram negociados o equivalente a mais de um bilhão de dólares entre os Residentes do Second Life, que compraram bens e serviços uns dos**

> **outros.** A economia do mundo virtual cresceu 94% ao ano desde segundo trimestre de 2008 até o mesmo período de 2009. Com transações usuário a usuário de quase US$ 50 milhões por mês, a economia do Second Life tem crescimento esperado de mais de meio bilhão de dólares, fazendo do Second Life a maior economia virtual da indústria.
> **Os Residentes criam mais de 250 mil novos bens virtuais todos os dias - de roupas a veículos, de construções a tradutores automáticos, e além.** Existem hoje mais de 270 terabytes de conteúdo no Second Life, e isso cresce aproximadamente 100% todos os anos.
> **Mais de 18 bilhões de minutos de conversas de voz foram usadas no Second Life desde que a voz foi introduzida em 2007.** Os minutos de voz cresceram 44% ao ano do segundo trimestre de 2008 ao mesmo período de 2009, e mais de seis bilhões de minutos de voz foram usados somente em 2009, fazendo da Linden Lab um dos grandes provedores de VoIP (transmissão de voz pela internet).
> **Aproximadamente 1.250 mensagens de texto são enviadas a cada segundo no Second Life, e mais de 600 milhões de palavras são digitadas num dia comum.** Aproximadamente 60% dos Residentes ativos do Second Life estão localizados fora dos EUA, representando mais de 200 países, e o programa do Second Life está disponível em dez idiomas.
> **A área total dos terrenos do Second Life é equivalente hoje a aproximadamente dois bilhões de metros quadrados - quase o tamanho do estado de Rhode Island.** Os terrenos no Second Life cresceram aproximadamente 18% desde o primeiro trimestre de 2009 e 75% nesse mesmo período de 2008. Como criadora e fornecedora original de todos os terrenos virtuais, a Linden Lab não é só a maior plataforma do mundo para bens virtuais gerados por usuários, mas também é, ela própria, uma das principais fornecedoras de bens virtuais. (LINDEN LAB, 2009)

Segundo a pesquisa de Papagiannidis et al.. (2008), a população do Second Life, no início de outubro de 2006, era de 800.000 usuários que gastavam aproximadamente US$ 382.000 (de dinheiro real) a cada 24 horas no mundo virtual. Já no final de dezembro de 2006 a população era de mais de 1,75 milhões de usuários que gastavam aproximadamente US$ 656.000 em um único dia. Já em meados de janeiro de 2007, a população era de 2,67 milhões e com gastos de US$ 805.096 nas 24 horas anteriores. Estes números mostram o rápido crescimento, massa crítica e potencial de receita de um MMO.

Outro dado interessante constante na pesquisa de Papagiannidis et al.. (2008) é a existência, no final de 2006, de uma usuária (Anshe Chung) de Second Life que se tornou empresária no mundo virtual. Ela possuía lojas, shoppings, terrenos e os alugava para outros avatares. Ela foi a primeira pessoa a auferir receitas de mais de US$ 1 milhão no ciberespaço do Second Life. Em outro exemplo, o autor conta sobre a existência de uma loja da Dell no mundo virtual do Second Life, onde os usuários poderiam customizar os seus computadores e comprar um computador Dell diretamente no mundo virtual, para ser entregue no mundo real. Abaixo, segue uma imagem da loja da Dell no Second Life.

Figura 1 – Loja Dell no Second Life, 2006.
Fonte: PAPAGIANNIDIS, 2008, p. 614.

Em uma apresentação de março de 2006, Rosedale e Ondrejka, funcionários da Linden Lab e responsáveis pelo desenvolvimento de novas funcionalidades do SL, mostraram uma série de estatísticas interessantes, como segue:

- 25% dos usuários do Second Life moravam fora dos EUA, como o Reino Unido sendo o segundo maior país de origem;
- a idade média dos usuários era de 32 anos, com a mediana em 36;
- 43% dos usuários eram mulheres (no mundo real), 50% eram mulheres no mundo virtual;
- Aconteciam US$ 5 milhões de transações virtuais por mês entre usuários;
- 180.000 objetos diferentes foram vendidos em um período de 30 dias;
- 75% dos usuários eram compradores, 25% eram vendedores. Alguns dos vendedores identificavam o Second Life como o seu emprego em tempo total.

Outra estatística atualizada constantemente é a de número de residentes. Existiam, no dia 20 de julho de 2010, 9.147.149 residentes cadastrados no Second Life. Nos 60 dias anteriores 1.574.518 residentes haviam entrado no mundo, 575.061 nos sete dias anteriores, e nas 24 horas anteriores 46.496 pessoas haviam acessado o Second Life (METAVERSE BUSINESS, 2010).

O número de transações que ocorrem entre usuários também é significativa, no mês de junho de 2010, aproximadamente 2,88 milhões de transações foram efetuadas entre os residentes do Second Life.

Em pesquisa divulgada pela Linden Lab sobre os dados demográficos do mundo virtual até junho de 2008, foram apresentadas as seguintes estatísticas:

Tabela 3 – Demografia Second Life

Uso de horas por faixa etária	
	% do Total de Horas
13-17	0,52%
18-24	15,42%
25-34	34,76%
35-44	28,31%
45 plus	20,57%
desconhecido	0,43%
Uso de horas por gênero	
	% do Total de Horas
Masculino	58,72
Feminino	41,28

Fonte: adaptado de SECOND LIFE, 2008.

Na mesma pesquisa, a Linden Lab divulgou que, até junho de 2008, os países de origem dos usuários que consumiram mais horas do jogo eram EUA (39,31%), Alemanha (9,92%), Reino Unido (6,82%), Japão (6,21%), França (5,34%), Itália (3,79%), Holanda (3,7%), Canadá (3,6%) e Brasil (3,45%).

Em seu artigo, com o foco em inovação baseada no avatar, Kohler et al.. (2010) examinaram a importância da experiência para encorajar participação mais ativa em tarefas inovativas no SL. Sua conclusão foi a de que quando os participantes (avatares) possuem uma experiência de co-criação inspiradora, motivante intrinsecamente, envolvente e divertida, ele participam mais intensamente de tarefas inovadoras.

A cooperação intensa entre os jogadores e empresas sugere um relacionamento mutuamente benéfico de acordo com os princípios de valor da co-criação. Na indústria de jogos online a indústria coopera com os consumidores para definirem uma diversidade de códigos de desenhos que definem o jogo. Este relacionamento permite aos consumidores desempenharem seus desejos por criatividade, controle, pertencimento e por comunhão afetiva. (BONSU; DARMODY, 2008).

Conceitos importantes que constituem o Marketing de Experiência são partes fundamentais da experiência de consumo nos jogos MMO, em especial no Second Life. Como características relevantes do jogador que utiliza estes mundos virtuais, é possível perceber claramente temas como: engajamento na experiência; diversão e sentimento prazeroso; co-criação; e a participação ativa do consumidor como ator na experiência.

Adicionalmente, vários jogos online se utilizam de comunidades virtuais, fazendo com que os jogos online sejam uma forma de atividade social, diferentemente dos jogos individuais. Ao proporcionarem espaços para interação social e relacionamentos além do trabalho e lar, os jogos online possuem a capacidade de funcionarem como uma forma de novo "terceiro local" para socialização informal (STEINKUEHLER; WILLIAMS, 2006).

Os mundos virtuais sociais, como o Second Life, são ambientes onde os usuários recebem o poder de organizar comunidades e de criar padrões sociais de vida. Portanto, a participação nestas comunidades virtuais, com a interação entre os integrantes e o relacionamento social resultante, pode ser uma forma de enriquecer a experiência de consumo vivenciada experimentada através da fluidez.

2.3 Comunidades Virtuais e Fluidez: potencializando a experiência de consumo

Cova et al.. (2007) dizem que a vida humana é essencialmente social. A vida social é uma confusão caleidoscópica rica e complexa que não pode ser representada por causas e efeitos. Segundo sua visão, os blocos que formam a vida social humana não serão encontrados em categorias abstratas aplicadas à vida social (gênero, classe, idade, etc.), mas na multiplicidade

dos agrupamentos sociais nos quais todos participamos. Os autores alegam que construir sentido através de experiências e emoções compartilhadas constitui um episódio diário na criação, consolidação e preservação do sentimento comunitário.

Através de comunidades, as pessoas compartilham recursos essenciais que podem ser de naturezas cognitivas, emocionais ou materiais. Porém, entre todas as coisas, uma sempre é compartilhada: a criação e negociação de sentido (MCALEXANDER et al.., 2002).

A importância do sentimento comunal na experiência de consumo de jogos online fica clara no depoimento de Taylor, ao relatar sua participação em evento do MMO EverQuest:

> Eu nunca havia me considerado um jogador de grupo até o momento em que me vi em uma sala cheia de jogadores do EverQuest. Naquele momento, o grupo se torna uma identidade compartilhada e um ponto fácil de conexão. Tanto quanto o jogo em si, as conexões sociais feitas no grupo se tornam um ponto focal da experiência. Rapidamente ficou claro para mim que conexões sociais, conhecimento coletivo e ação grupal são centrais para a experiência do indivíduo. (TAYLOR, 2006, p. 3)

Segundo Cova et al.. (2007), os consumidores online estão mais ativos, participativos, resistentes, militantes, sociais, comunitários e em busca de divertimento do que em outros momentos na história do consumo. Eles querem ser participantes influentes na construção de experiências. A paixão compartilhada que certos consumidores possuem por uma marca cultuada vai se traduzir, através de uma gama de sistemas de aprendizado coletivos, em habilidade e competências, imbuindo as comunidades virtuais com maior legitimidade em assuntos relacionados a marketing e produção.

Kaplan e Haenlein (2009), em uma pesquisa para entender quais são os benefícios percebidos pelos consumidores para despenderem tempo dentro dos mundos virtuais sociais, encontraram quatro motivadores principais: o desejo de construir relacionamentos pessoais; o desejo de ganhar dinheiro; a busca por diversão; e a necessidade de aprender.

Similarmente, para Sicilia e Palazón (2008), uma comunidade virtual possibilita aos usuários a obtenção dos seguintes valores:

- valor funcional – conselhos, informação e conhecimento;

- valor social – amizade, suporte emocional, auto-estima, status social e desenvolvimento social;
- valor de entretenimento – diversão e relaxamento através participação em jogos ou interação com outros.

Para Koh e Kim (2003), o sentido de comunidade virtual possui três dimensões: (1) adesão – as pessoas experimentam o sentimento de pertencer a sua comunidade virtual; (2) influência – as pessoas influenciam outros membros da comunidade; (3) imersão – as pessoas vivenciam o estado de imersão durante a navegação em comunidades virtuais.

Os autores argumentam que, como os membros das comunidades virtuais tendem a demonstrar comportamento imersivo em relação às suas comunidades através de comunicações online diárias, o conceito de fluidez também é relevante no contexto das comunidades virtuais. Portanto, a imersão é adotada como uma propriedade emergente das comunidades virtuais. O conceito de imersão para Carù e Cova:

> Implica no indivíduo se tornar um com a experiência e, portanto, inclui a ideia da total eliminação da distância entre o consumidor e a situação onde o consumidor está. O conceito de distância, de separação, parece ser central no entendimento das dificuldades que indivíduos podem encontrar quando passam pelo o que é chamado de processo de imersão. Esta abordagem implica que, em grande parte, os consumidores juntem competências em um esforço para se tornarem construtores e co-criadores da experiência de consumo. (CARÙ; COVA, 2006, p. 5-6)

Portanto, entre características importantes das comunidades virtuais, é possível identificar algumas que são relacionadas diretamente com o enriquecimento da experiência de consumo percebidas nos jogos online e utilizadas pelo Marketing de Experiência, como: prazer e diversão; participação ativa e intensa na experiência de consumo; co-criação; e a imersão.

Existem formas de classificar estas experiências de consumo intensas, positivas e intrinsecamente divertidas vivenciadas pelas comunidades virtuais de MMO sociais, entre elas está a fluidez.

Para Arnould e Price (1993), estas experiências especiais hedonistas são conceituadas como sendo: experiências de pico (MASLOW, 1971), pico de *performance* (PRIVETTE, 1983), fluidez (CSIKSZENTMIHALYI; BENNETT, 1971) e experiência extraordinária, citada por

Abrahams[11] (1986 apud ARNOULD; PRICE, 1993). Algumas qualidades unificam estas experiências, incluindo a fusão de ação com consciência, atenção com foco claro, integração pessoal, controle pessoal, consciência de poder, diversão e valorização e uma deixar-se levar pelo processo de forma espontânea.

O que diferencia os termos é a intensidade e o modo relacional da experiência. Experiências extraordinárias indicam um senso de novidade de percepção e processo. Por outro lado, fluidez é disparada por eventos não usuais e é caracterizado por altos níveis de intensidade emocional e de experiência. Experiências de pico e *performance* de picos implicam em esforços superiores e um modo de relação independente.

Privette compara em detalhe experiências de pico, pico de *performance* e fluidez:

> Experiências de pico e pico de performance são modelos de experiência humanas ideais e, portanto, importante para o estudo de personalidade. Fluidez, nem sempre em um nível alto, compartilha várias qualidades com os dois constructos anteriores. Atributos importantes compartilhados pelos três são: absorção, valorização, felicidade, espontaneidade, senso de poder, identidade pessoal e envolvimento. As topologias também apresentam diferenças, por exemplo, experiência de pico é mística e transpessoal; pico de desempenho é transitiva, com foco claro no "eu" e também no objeto valorizado; fluidez é diversão. Diferenças também são notadas em relação ao senso individual e motivação. (PRIVETTE, 1983, p. 1361)

Em 1989, Csikszentmihalyi e LeFevre, fizeram experimentos para aprofundar o entendimento do constructo da fluidez. Concluíram que a experiência vai ser mais positiva quando o indivíduo percebe que o ambiente contém oportunidades suficientes para ação (ou desafios) que correspondam com as capacidades da pessoa de agir (habilidades). Quando tanto desafios quanto habilidades estão altos, a pessoa não está apenas aproveitando o momento, mas também está estendendo suas capacidades com a possibilidade de aprender novas habilidades, aumentar auto-estima e aumentar complexidade pessoal. Portanto, uma medida de qualidade de experiência, segundo os autores, seria comparar a frequência de relatos e o equilíbrio entre grandes desafios e grandes habilidades (fluidez).

Se existe a fluidez (habilidades e desafios altos e balanceados), a qualidade da experiência é altamente positiva, independentemente de ser rotulada como trabalho ou lazer. Se não existe a

---

[11] ABRAHAMS, Roger D. Ordinary and extraordinary experience. In: TURNER; V. W.; BRUNER, E. M. **The anthropology of experience**. Urbana: University of Illinois Press, 1986. p. 45-73.

fluidez (habilidades e desafios baixos e desbalanceados), a qualidade da experiência é altamente negativa, independentemente de ser rotulada como trabalho ou lazer.

As pessoas ocasionalmente experimentam um engajamento pronunciado com objetos que prendem atenção. Quando estes episódios ocorrem, ficamos imersos nas atividades, capturados por sentimentos, absorvidos em imagem e sonhos, entre outros. Experiência estética, fluidez, motivação intrínseca e experiências de pico são todas instâncias do envolvimento experiencial no consumo e são experimentados com uma pronunciada qualidade de engajamento que os diferencia de outras experiências ordinárias (WILD et al.., 1995).

Em 1996, Moneta e Csikszentmihalyi alegam que qualidade da experiência é função de duas variáveis subjetivas: desafios percebidos (demandas intrínsecas) de uma atividade e habilidades percebidas (auto-percepção da capacidade de suprir as demandas). É um processo sem fim de maximização atrás de níveis cada vez maiores percebidos de desafios e habilidades, onde a meta da otimização é a experiência em si, ao invés de um resultado pré-definido.

A fluidez é uma das formas mais utilizadas para se perceber a potencialização da experiência de consumo nos ambientes online. Hoffman e Novak (1996) expõem que a internet, como nova mídia de marketing, revoluciona a forma que as empresas fazem negócios com seus clientes. Eles estendem a teoria de fluidez (*flow*), de Csikszentmihalyi e LeFevre (1989), para a hipermídia em ambientes mediados por computadores, e dizem que:

> O processo de fluidez (*flow construct*) na hipermídia em ambientes mediados por computadores (AMC) pode ser definido como o estado que ocorre durante uma navegação em rede, que é (1) caracterizado por uma seqüência imperceptível de respostas facilitadas por interatividade com máquinas, (2) intrinsecamente prazeroso, (3) acompanhado por uma perda de consciência e (4) auto-estimulante. Para ocorrer, os consumidores devem focar sua atenção à interação e deixar de lado percepções irrelevantes e pensamentos, e precisam perceber uma harmonia entre suas habilidades e os desafios da interação. As conseqüências da experiência de fluidez para os consumidores são: aumento do aprendizado, comportamentos exploratórios e participativos, experiências subjetivas positivas e uma percepção de sentimento de controle sobre as interações. (HOFFMAN; NOVAK, 1996, p. 57-58)

Neste artigo de 1996 é apresentado um modelo conceitual sobre a experiência de consumo no processo de navegação na internet. O conceito da fluidez (engajamento completo e imersivo em uma atividade) é central no modelo que propicia entendimento sobre:

1) o que cria experiências de consumo online cativantes. Isto é, convergência de habilidades e desafios, interatividade, vividez e motivação;
2) a natureza de uma experiência cativante de fluidez. Isto é, envolvimento, atenção, telepresença e fluidez;
3) os resultados desta experiência. Isto é, melhoria do aprendizado, controle comportamental percebido, mentalidade exploratória e experiência subjetiva positiva.

Conhecer as variáveis do Marketing de Experiência que possibilitem aos empreendimentos online proporcionarem experiências mais ricas aos consumidores, através da fluidez, é de relevância crítica para as empresas e profissionais de marketing. Consequentemente, melhorar a experiência de consumo, através da criação e gerenciamento de comunidades virtuais, passa a fazer parte fundamental dos objetivos estratégicos do marketing virtual.

A internet provocou uma transição crucial em termos de como os consumidores produzem e compartilham conteúdo de maneira interativa. Transformações culturais e tecnológicas avançam a aceleração pelo surgimento de novas formas de comunidade e identidade, desde as plataformas mais convencionais de relacionamento (fóruns, blogs e grupos de notícias), até novas formas de relacionamento completamente imersivas, como o Second Life, de acordo com Tikkanen et al.. (2009).

Se o consumidor se tornou tão importante quanto a empresa na determinação da direção da produção, as empresas precisam reconhecer o consumidor como um interlocutor válido. Isso requer uma longa e estável relação entre a empresa e o seu consumidor (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Estas relações devem ser construídas sobre um tipo de diálogo contínuo agora feito possível pelas novas tecnologias de informação e comunicação. O uso do produto também mudou, pois agora envolve a inclusão de outras ofertas que juntas criam a experiência de consumo.

As tecnologias de relacionamento se tornam cada vez mais um meio básico de comunicação entre as pessoas e podem ser usadas para reconfigurar as categorias fundamentais da existência social. Segundo Rifkin (2000), é de interesse estratégico de marketing que as empresas aprendam formas de utilizar estas tecnologias de relacionamento para criar novos tipos de comunidades formadas de pessoas com ideias similares e interesses compartilhados.

Segundo Valck et al. (2007), as comunidades virtuais são relevantes para as empresas por que possuem o potencial de: (1) mudar o poder de barganha do fornecedor para o consumidor; (2) disseminar indicações "boca a boca" positivas; (3) ajudar as empresas a aprender a partir dos consumidores; (4) aumentar o tráfego do website; (5) aumentar as barreiras de entrada para competidores; (6) apoiar esforços de desenvolvimento de novos produtos; (7) aumentar satisfação e lealdade dos consumidores.

Estudos com o objetivo de saber quais são os fatores que fazem com que os sites das empresas sejam mais atraentes e motivem os consumidores a os visitarem repetidamente descobriram que a interatividade é um fator chave (SICILIA; PALAZÓN, 2008).

A interatividade possibilita que consumidores entrem em contato com a empresa e também com outros consumidores. A criação de espaços virtuais para os consumidores dentro do site da marca pode prover o fórum perfeito para o compartilhamento de interesses comunitários. Portanto, o desenvolvimento de uma comunidade virtual implica em um passo adiante na tentativa de conseguir envolvimento e participação dos consumidores no site.

De um ponto de vista gerencial, as empresas podem alavancar o poder das suas comunidades virtuais não apenas ofertando interatividade mais estruturada como também criando interatividade experiencial que aumente o engajamento dos consumidores. Como exemplo, Chan e Li citam o Second Life, que:

> Cria uma diversão enorme para os seus residentes ao oferecer uma avançada forma de serviços voltados para rede de relacionamentos sociais que permitem aos consumidores explorarem, socializarem, criarem e comerciarem, o que atrai milhões de residentes de todo o mundo. (CHAN; LI, 2010, p. 1038)

Para Valck et al. (2007), uma comunidade virtual de interesse consiste em um grupo de indivíduos unidos por um interesse compartilhado. Essas comunidades são formadas para

compartilhar conhecimento e experiências. Segundo os autores, a satisfação dos membros das comunidades virtuais com a interação proporcionada entre os seus participantes afetam positivamente a frequência de visitas que fazem ao website da comunidade bem como a duração de cada visita.

A participação em comunidades virtuais, portanto, é um fator fundamental para o sucesso dos jogos MMO, como atestado por um dos principais criadores / produtores de jogos MMO, Brad McQuaid[12] (2003, apud TAYLOR, 2006):

> Comunidade é o relacionamento entre os jogadores, seja amigos ou adversários, simbióticos ou competidores. Também é uma forma de persistência, que é chave para os MMOs. Sem comunidades, você simplesmente tem um monte de jogadores independentes correndo ao redor do mesmo ambiente. Esses jogadores não serão atraídos e nada nesse local os fará ficar. A chave para criar comunidade, portanto, é interdependência. Ao fazer com que os jogadores precisem um dos outros, normalmente criando um ambiente muito desafiante para se jogar sozinho, compele as pessoas a se reunirem e eventualmente formarem grandes grupos e alianças. Tudo isso forma um senso de comunidade, o que faz com os jogadores voltem cada vez para mais. (TAYLOR, 2006, p. 38)

Para Tikkanen et al., as iniciativas de marketing nos mundos virtuais devem levar em conta as características especiais do mundo virtual. Eles propõem que existem três fatores que aumentam a experiência virtual que uma empresa pode incorporar em suas iniciativas de marketing: (1) valor para os consumidores; (2) aplicações altamente interativas; (3) gerenciamento de comunidades. Em relação às comunidades, dizem os autores:

> Para serem atrativas, as empresas precisam proporcionar valor para a comunidade. Uma comunidade pode obter valor de entretenimento, itens gratuitos ou serviços relevantes. Devido à natureza social dos mundos virtuais, as empresas deveriam mirar aumentar interação social dentro da comunidade ao desenvolver eventos para a comunidades ou oferecendo locais para interação que façam sentido para os envolvidos. As empresas devem fazer parte das comunidades para facilitar os esforços das comunidades de consumidores em construírem mutuamente seus produtos e desejos. (TIKKANEN et al., 2009, p. 1372)

Kozinets (1999) diz que, de uma maneira geral, ao lidarem com comunidades virtuais, é importante que os profissionais de marketing zelem pela identidade da marca, mas também provenham os membros das comunidades com os materiais brutos necessários para

---

[12] MCQUAID, Brad. **Interview**: retrieved March 20, 2003. From RPG Vault Web site: <http://rpgvault.ign.com/features/interviews/bmcquaid.shtml>

construírem uma comunidade significativa. Construir comunidades é uma atividade criativa. As empresas devem: tratar os membros de comunidades virtuais como parceiros em promoção e distribuição; construir relacionamentos leais e mutuamente benéficos, e; propiciar canais para os membros da comunidade virtual se comunicarem.

As comunidades virtuais devem ser de interesse dos profissionais de marketing, pois seus afiliados quando fazem uma decisão de compra, se voltam para a comunidade para reunir informações, pedir conselhos ou para rever a opinião de algum usuário mais experiente. Após a compra, os usuários podem comunicar suas experiências durante a atividade de consumo para a comunidade. Consequentemente, as comunidades virtuais de consumo representam redes sociais de conhecimento e companheirismo de consumidores que afetam o comportamento de consumo (VALCK et al., 2009).

Para Verhoef et al. (2009), o foco principal do Marketing de Experiência está em criar relações com os consumidores e utilizá-los não tanto para ajudar a produzir o produto ou a experiência de serviço, mas na disseminação de conhecimento que possa influenciar a experiência de consumo. Aparece o gerenciamento de compatibilidade, que envolve atrair consumidores similares e administrar o ambiente de serviços para incentivar interações entre os consumidores para aumentar sua satisfação. Segundo os autores, consumidores em comunidades virtuais podem levar a uma experiência de consumo mais rica e ajudar a construir lealdade.

No trabalho de Novak, Hoffman e Yung (2000) é feita uma proposta para utilização do constructo da fluidez (*flow construct*) como uma forma de definir o envolvimento com uma experiência de consumo online. Ao aprofundar o modelo conceitual proposto por Hoffman e Novak (1996), os autores propõem a fluidez na internet como sendo um estado cognitivo experienciado durante a navegação, que é determinado por:

1) altos níveis de habilidades e controle;
2) altos níveis de desafio e estimulação;
3) atenção focada;
4) interatividade e telepresença.

Fluidez é exemplificada por Hoffman, Novak e Yung como:

> A palavra fluidez é usada para descrever um estado de mente que experienciado algumas vezes por pessoas que estão profundamente envolvidas em alguma atividade. Um exemplo de fluidez é o caso quando um atleta profissional está jogando excepcionalmente bem e atinge um estado de mente quando nada importa apenas o jogo; ele está completamente e totalmente imerso no jogo. A experiência não é exclusiva de atletas. Muitas pessoas reportam esse estado de mente quando jogam jogos, se envolvem com hobbies ou trabalham. Atividades que levam a fluidez cativam a pessoa por algum tempo. Quando está no estado de fluidez, a pessoa sente que o tempo parece estar parado, e nada mais parece importar. Fluidez pode não durar por um longo tempo em alguma ocasião particular, mas, ela pode ir e vir com o tempo. Fluidez tem sido descrita como uma experiência intrinsecamente prazerosa. (HOFFMAN; NOVAK; YUNG, 2000, p. 28)

Em 2000, os autores testaram o modelo conceitual proposto em 1996, e produziram um modelo empírico revisado. Na pesquisa realizada, o modelo comprovou que os consumidores que alcançam fluidez na internet estão tão intensamente envolvidos no ato da navegação online que pensamentos e percepções irrelevantes para a navegação são ignorados, e o consumidor se foca inteiramente na interação. A concentração no processo de navegação é tão intensa, que existe pouca atenção restante para considerar outras coisas e, consequentemente, outros eventos que ocorrem no entorno físico do consumidor perdem significância. Autoconsciência desaparece, a sensação de tempo do consumidor se distorce e o estado de mente que emerge como resultado de alcançar fluidez na internet é extremamente gratificante.

Como conclusão, os autores propõem que *websites* comerciais se beneficiarão ao facilitarem a experiência de fluidez para seus usuários. Mais ainda, argumentam que o objetivo do marketing virtual deve ser direcionado para proporcionar "oportunidades de fluidez" onde os consumidores estejam completamente engajados na sua interação com o computador.

Desta forma, o modelo conceitual de fluidez proposto por Hoffman e Novak (1996), revisado e utilizado posteriormente em 2000 por Novak, Hoffman & Yung, foi escolhido para ser utilizado como a forma de perceber se existe enriquecimento da experiência de consumo com a participação nas comunidades virtuais internas e exclusivas (grupos) do mundo sintético Second Life. Para tanto, foi feita uma adaptação do modelo para sua utilização em comunidades virtuais já que, na sua proposta original, o modelo se destinava a experiência de consumo na internet como um todo. Ambos os modelos (original e adaptado) estão nos Anexos 1 e 2, ao final deste trabalho.

3. VINIE MOONWALL E O SECOND LIFE

3.1 Construção do avatar

Utilizei as primeiras visitas ao Second Life para ambientação com o mundo e entender suas normas de conduta, formas de comunicação, processos de funcionamento do ambiente, e a utilização / personalização do avatar em si.

Dividi as etapas desta primeira fase em:

1) Instalação, configuração e apresentação ao Second Life;
2) Personalização do avatar;
3) Comandos básicos de movimentação e expressão;
4) Exploração do mundo Second Life;
5) Comunicação e interação;
6) Participação inicial em grupos.

É importante notar que, apesar de procurar separar em algumas etapas a primeira fase da pesquisa por motivos de organização do trabalho, em vários momentos, atividades e ações desempenhadas pelo pesquisador incluíam etapas diferentes. Principalmente se considerarmos o aprendizado como um processo acumulativo, as etapas posteriores sempre contavam, em parte, com características das etapas anteriores.

Esta fase demandou um investimento razoável de tempo, aproximadamente 10 visitas de, em média, umas 3 horas cada uma. Entrei no Second Life em dias e horários diversos, porém, principalmente durante o horário da noite e madrugada no Brasil. No total, investi aproximadamente 30 horas nessa fase da pesquisa. A maior parte das visitas ocorreu no mês de agosto de 2010.

No primeiro acesso, o usuário deve criar um nome para o seu avatar, que irá o acompanhar durante toda a sua permanência no mundo virtual. A escolha do nome é livre, porém, o sobrenome deve ser escolhido em uma lista previamente selecionada.

O nome que escolhi foi: Vinie Moonwall.

Existem alguns passos e processos administrativos, como o preenchimento de cadastros e instalação do software que faz o acesso entre o computador do usuário e o servidor do Second Life. A partir daí, basta clicar no ícone do Second Life, preencher nome e senha e começar a experiência.

É importante notar que se faz necessária a utilização de uma conexão de internet estável e veloz; de preferência, com possibilidade de transferência de dados maiores de 1MB de dados por segundo.

A mesma recomendação vale para o computador a ser utilizado. O Second Life é extremamente rico em detalhes, recursos gráficos e de áudio. Apesar da possibilidade de configuração e compatibilização entre computador e software, existe uma necessidade mínima de capacidade de processamento, memória e software para exibição.

O primeiro acesso no Second Life se faz através de um centro de boas vindas (*Welcome Center*) para onde o usuário iniciante é tele transportado (é a expressão utilizada pelo Second Life para uma das suas formas de transporte). Neste local são ensinados recursos e comandos básicos de orientação, comunicação, movimentação e personalização do avatar.

A partir daí, o residente, no caso da pesquisa, Vinie Moonwall, é tele transportado para uma "ilha" (como são chamados os locais do Second Life) e, basicamente, é deixado sozinho sem nenhuma outra indicação ou objetivo. Importante notar que estes primeiros passos citados levaram aproximadamente 4 horas e toda a primeira permanência do pesquisador no Second Life.

A segunda visita foi focada totalmente na tarefa de personalização do avatar. Existem possibilidades múltiplas de alteração: cabelo, roupas, pele, altura, peso, forma do corpo, expressões, e daí em diante. Existe realmente um bom investimento de tempo em se entender como funcionam os comandos, características e alternativas de personalização do avatar. A segunda tarefa levou mais de 3 horas.

A terceira e a quarta visitas foram utilizadas com o objetivo de aprender a utilizar os comandos básicos de movimentação e expressão do avatar no Second Life. Existem diversos comandos e configurações a serem feitos, e leva um tempo até que o usuário esteja acostumado a fazer o avatar andar, voar, dançar, se expressar, correr, pegar, olhar no detalhe, entre tantas outras ações.

O Second Life é jogado em uma interface, como uma janela ou navegador, que possui os comandos principais do avatar, suas possibilidades de personalização e opções de busca no mundo virtual. Essas visitas consumiram por volta de 4 horas.

Na quinta, sexta e sétima visitas me concentrei em aprender a explorar o mundo do Second Life. O mundo (chamado pelos residentes de "grid") é bem vasto, atualmente dois bilhões de metros quadrados, o equivalente ao estado de Rhode Island ou Delaware nos EUA (LINDEN LAB, 2009).

Devido ao seu tamanho e diversidade de locais, a exploração se apresentou como o maior desafio para minha pesquisa até aquele momento. De fato, a sensação é de estar perdido e, em alguns momentos, não entender o propósito de tudo o que foi construído.

Os espaços ocupados são de diversos tamanhos e possuem temas variados como: uma vila francesa do século XVII, um castelo, uma praia, uma cidade do futuro, entre outras. Os residentes passeiam por esses locais, se encontram, conversam e visitam (sozinhos ou acompanhados) suas atrações.

Existem versões virtuais de cidades como Paris, Nova Iorque e Londres. Existem bairros de cidades brasileiras como Jardins em São Paulo e Copacabana no Rio de Janeiro.

A diversidade de paisagens e locais a serem visitados é muito grande. Os locais são criados, desenhados, planejados e "construídos" por residentes. O objetivo é similar aos dos incorporadores e construtores do mundo real, criar um local, cidade ou bairro e atrair visitantes e "vender ou alugar" casas, lojas e outros estabelecimentos comerciais.

O Second Life disponibiliza na janela do software (navegador SL) opções de busca de locais, com indicações dos mais populares e interessantes e guias de destinos produzidos pelo Second

Life e por residentes. Mesmo com esses recursos, na minha impressão, o processo de buscar, visitar e se ambientar com um local no Second Life é um processo demorado e ineficiente, demandando várias visitas e horas de exploração.

Para ajudar no processo de localização do avatar no SL, existem duas opções de mapa. Em uma é possível localizar o avatar, as imediações e eventuais outros residentes no local. Na outra alternativa de mapa, a escala é maior, como se fosse um mapa mundi (do SL) em que é possível a aproximação até visualizar uma determinada ilha ou bairro. No total, consumi 9 horas nessa etapa da pesquisa.

Na oitava e nona visitas, procurei desenvolver habilidades de comunicação e interação com outros residentes. Procurei abordar residentes em locais que passei a frequentar e também seguindo indicações do guia de destinos do Second Life. Utilizei minhas primeiras interações para tirar dúvidas sobre as etapas anteriores, isto é, entender detalhes de configuração, personalização e movimentação do avatar e exploração do mundo do Second Life.

Percebi, após algumas abordagens, que uma parte razoável dos residentes abordados não se interessava pelo assunto e considerava o assunto entediante. Por fazer esse tipo de pergunta, eu era rapidamente identificado como um novato ("*newbie*" no jargão do Second Life), desta forma não conseguia aprofundar muito as conversações.

Apesar disso, consegui manter algumas conversar e, inclusive, "fazer amigos", isto é, quando os dois avatares envolvidos na interação aceitam que tenham condições (se quiserem) de se comunicarem e se encontrarem sempre que estiverem online no mundo Second Life, como se fosse uma troca de número de telefones.

Os avatares se comunicam principalmente por texto, como em um chat. Esse chat pode ser público, isto é, qualquer avatar que estiver por perto pode "ouvir" (nesse caso ler) e participar independentemente de ser convidado, ou pode ser privado, isto é, dois ou mais avatares passam a conversar de uma forma reservada sem que outros possam "ouvir" (ler) o que está sendo conversado e não possam participar sem serem convidados.

Existe também a comunicação não verbal através de expressões que os avatares demonstram, através de comandos dos usuários, como alegria, tristeza, empolgação, tédio, etc. É possível mandar beijos, dar abraços, dançar entre outras formas de interação.

É possível fazer a comunicação verbal, porém, para tanto, os usuários envolvidos necessitam ter microfone, caixas de som, conexão rápida e estável e computadores mais modernos. Eu testei conversar com outros avatares em algumas situações. São formas bem interessantes de manter contato, igual à utilização de um telefone, com a diferença de os avatares estarem próximos e em contato. A língua mais utilizada é o inglês, apesar de existirem ilhas (ou localidades) em que é possível encontrar vários residentes que falam português. Nesta etapa, gastei aproximadamente 5 horas.

A última etapa da fase de aprendizado foi a de participação inicial em grupos. A busca pelo entendimento, desenvolvimento mais aprofundado das etapas anteriores me levou naturalmente a grupos de ajuda no Second Life. Ao abordar, na etapa anterior, outros residentes para tirar dúvidas sobre o funcionamento do avatar e do mundo virtual fui direcionado para grupos de ajuda.

Na pesquisa, não utilizei os fóruns internos do Second Life. Percebi que os fóruns são mais utilizados para a comunicação "formal" entre residentes e a Linden Lab. Os residentes procuram a empresa para busca de resolução de erros no software e reportar problemas de condutas de residentes. A empresa utiliza a ferramenta para divulgação de novidades no Second Life, novas atualizações de software e resolução de problemas.

Nesta última etapa da fase de aprendizado foram investidas aproximadamente 5 horas em uma visita (a décima). A partir deste primeiro contato inicial, começa a segunda fase da pesquisa de campo, a participação nas comunidades virtuais do SL (grupos).

3.2 Imersão nas Comunidades Virtuais

Nesta fase, procurei me aprofundar na vivência como observador participante das comunidades virtuais do Second Life, mais especificamente os grupos internos e exclusivos para residentes.

Procurei, em todos os momentos investidos no SL, direcionar minhas explorações, interações e conversas para o objetivo principal da pesquisa de entender se a participação nas comunidades virtuais no SL (grupos) enriquecia minha experiência de consumo, observando-se o modelo conceitual da fluidez. Para tanto, eu me utilizei de um modelo adaptado da proposta de Novak, Hoffman e Yung (2000).

Para atingir o objetivo proposto, procurei, durante as primeiras visitas, responder a todos os itens do questionário conforme o modelo adaptado (ver Anexo 2). O que percebi, depois de algumas incursões, no entanto, foi a dificuldade de preencher o questionário completamente e, ao mesmo tempo, me manter concentrado nas minhas atividades de pesquisa.

Como solução, passei a utilizar uma abordagem alternativa. Eu anotava minhas impressões e procurava transcrever as conversas que tinha e, após encerrar a visita ao Second Life, reunia as informações e as organizava de acordo com a estrutura do modelo adaptado proposto.

Utilizei, em vários momentos, dois computadores ligados ao mesmo tempo. Em um, mantinha o acesso ao Second Life, e no outro procurava fazer minhas anotações.

Creio que é relevante reportar que, em alguns momentos durante a pesquisa de campo, não consegui terminar uma conversa, ouvir uma palestra ou interagir adequadamente com residentes ou um grupo por “problemas técnicos”. A internet subitamente falha, o software do Second Life trava e, às vezes, o computador apresentava problemas de desempenho.

Em grande parte da minha experiência utilizei o inglês como língua principal. Em alguns momentos participei de grupos ou interagi com outros residentes brasileiros, nesses momentos, eu utilizava o português para me comunicar.

A despeito do período que passei na fase de aprendizado, é importante salientar que a curva de aprendizagem continuou durante toda a minha permanência no SL. Interessantemente, sempre existem novas coisas para aprender, e novas maneiras de interação, comunicação e movimentação para serem utilizadas. Também considero que as dificuldades que enfrentei são parte importante da minha experiência e aprendizado como um todo.

Nesta fase, considero mais difícil quebrar a descrição e narração dos eventos em um formato lógico e temporal do que na fase anterior dedicada exclusivamente à aprendizagem. Os eventos, interações e descobertas acontecem a todo tempo e ao mesmo tempo.

Conduzi minha vivência para tentar encontrar, participar e interagir com grupos. Entretanto, conforme descrevo a seguir, parte substancial do tempo investido é despendido em atividades complementares como a busca e exploração por novos lugares, interações com residentes, desenvolvimento de habilidades sobre o funcionamento do mundo virtual e personalização do avatar.

No total, investi aproximadamente 65 dias nesta fase; no controle de tempo que fiz, estimo que tenha gastado por volta de 60 horas no Second Life. Acredito que durantes esses 65 dias corridos (do fim de agosto ao início de novembro de 2010) eu tenha feito por volta de 20 visitas.

Conforme descrito na fase anterior, inicialmente fui encaminhado naturalmente para grupos de ajuda a novatos no SL. Esses grupos são formados por voluntários – jogadores mais experientes que, como parte das suas experiências no Second Life, escolhem ajudar os residentes inexperientes – que ficam em ilhas específicas com a finalidade de receberem os novos residentes, tirarem suas dúvidas e os ajudarem a se ambientarem mais rápida e facilmente ao Second Life. Nestas ilhas, existem tutorias por escrito, com perguntas e respostas de questões mais frequentes sobre temas como personalização, comunicação, orientação, entre outros.

Frequentei duas ilhas em específico, uma voltada para residentes brasileiros e outra para residentes em geral. Nestas interações, tive a oportunidade de desenvolver mais as habilidades e conhecimentos das etapas anteriores, inclusive a comunicação, através da interação com voluntários acerca de dúvidas que possuía no momento. Os grupos também me indicaram

locais a serem visitados, dicas de comportamento e me deram acesso a mais opções gratuitas de personalização do avatar.

Com a participação nesses grupos, surgiram convites para alguns eventos, como um encontro semanal promovido pelo grupo de ajuda Second Life Brasil para reunir os voluntários e novatos em um mesmo ambiente no Second Life para interagirem, trocarem experiências e ouvirem palestras.

Logo me senti confiante para buscar a participação em outros grupos e, como critério, procurei me envolver com grupos que fossem do meu interesse imediato. Tentei me aproximar de grupos de pesquisadores no Second Life, de residentes que gostam de música rock, de grupos de residentes que se interessam por literatura, por interessados em ciberespaço e hiper-realidade, comunidades que se interessam sobre a utilização da tecnologia de mundos virtuais, entre outras.

Com o passar do tempo, conforme conhecia pessoas, lugares e vivenciava o mundo virtual, outros grupos também me interessaram, o que me levou a participar de mais alguns grupos, fora os identificados inicialmente.

No total, me inscrevi em aproximadamente 20 grupos internos e exclusivos no Second Life. Para finalidade da pesquisa considerei que, para serem produtivas, nas minhas interações com esses grupos eu deveria conseguir realizar as seguintes atividades:

- ir a encontros, confraternizações e eventos;
- participar de grupos de discussão e bate-papos;
- tentar fazer amigos no grupo;
- ler os avisos e notícias do grupo.

Percebi com o tempo que eu tinha uma grande dificuldade em conseguir acompanhar, de uma maneira adequada e efetiva para o objetivo da pesquisa, a quantidade de grupos com que me envolvi. Investe-se muito tempo nessas atividades. Conhecer as pessoas, ir e participar de encontros, ler os avisos, e conversar com quem esteja online, exige tempo e alguma dose de organização ou sorte.

Uma das experiências interessantes que vivi foi a dificuldade inicial em conseguir participar de grupos. Acredito que existam alguns motivos para uma taxa de sucesso mais baixa:

- A forma de procurar os grupos é uma das dificuldades existentes. A ferramenta de buscas é parte do painel de visualização (navegador SL), porém, apesar de existirem vários grupos cadastrados, nem todos estão ativos ou são encontrados;
- Alguns grupos funcionam em um formato "apenas com convite". Como eu era um novato no SL e não tinha amigos que já frequentavam o mundo, esta foi uma dificuldade adicional;
- Vários dos grupos marcam encontros via e-mail ou através de *posts* em blogs que alimentam. Percebi que existia uma dificuldade da minha parte para acompanhar os eventos de todos os grupos;
- O horário é um problema. Grande parte dos usuários está na Europa ou na costa oeste dos EUA. O horário oficial do SL é o horário do pacífico no EUA, que é normalmente quatro horas a menos do que o horário de Brasília (ou cinco horas quando existe o horário de verão). Resultado: os encontros são marcados no início da noite na Costa Oeste (quase madrugada no Brasil) ou no início da noite na Europa (meio da tarde no Brasil);
- Em qualquer momento existem pessoas no Second Life, porém como o mundo virtual é muito extenso, é difícil encontrar um grupo de pessoas ao acaso, principalmente de algum grupo de interesse específico;
- Meu status de novato, por ser facilmente percebido por qualquer outro residente (os residentes conseguem ver os perfis uns dos outros, entre as informações do perfil está a "idade" no SL) o que em alguns casos atrapalha os primeiros contatos;
- Por ser novato e inexperiente, em alguns momentos eu não conseguia acompanhar a dinâmica do grupo. O avatar possui uma importância vital nesse sentido: a forma de vestir, falar, movimentar e gestualizar são barreiras de entrada em alguns grupos mais "avançados";
- O conhecimento das normas, regras, valores, jargão, entre outras características que podemos chamar de "cultura" do grupo também atrapalham um novato como eu.

O SL tem o tamanho do estado de Delaware nos EUA, o equivalente a Santa Catarina no Brasil. Porém, Delaware tem quase 900.000 habitantes (e é um estado pouco populoso), o SL tem em média a qualquer momento entre 40.000 e 70.000 residentes, sendo que os dias de

pico são os finais de semana, durante a noite da costa oeste dos EUA. Portanto, encontrar alguém, é relativamente difícil; o SL é pouco povoado.

Existe uma infinidade de locais a serem visitados e eventos acontecendo ao mesmo tempo. Como resultado, o mais provável é que os residentes estejam em algum lugar sozinhos ou com pouca gente. Para minimizar esta dificuldade e encontrar outras pessoas, os residentes se agrupam, usam o guia de destinos (como uma ferramenta de busca da internet) e buscam lugares que sejam do seu interesse comum.

Com o passar do tempo, os residentes acumulam lugares e grupos que sejam do seu interesse e os deixam arquivados no seu navegador SL. Desta forma, quando entram no mundo, se encaminham para lugares que gostem, procuram pessoas que conheçam, ou se reúnem a grupos de residentes que tenham interesses parecidos com os seus.

Existem algumas características importantes para serem notadas ao se tomar contato inicial com um grupo, como: regras de conduta e funcionamento; necessidade de autorização para participação; customização de avatar, e, eventualmente; necessidade de pagamento.

Para alguns grupos existe restrição de idade. O SL classifica suas "atrações" (grupos, eventos e lugares) em:

- gerais – todos podem participar / frequentar;
- moderados – alguma restrição de participação / frequência;
- maduro – só pode ter a participação / frequência de adultos.

O mecanismo para dividir a população de residentes e sua consequente permissão a cada uma das três classificações é baseado em dados cadastrais: os que indicam serem menores de 18 anos podem participar apenas dos gerais, e os que indicam serem maiores de 18 anos participam dos gerais e moderados.

Para conseguir acesso às atrações maduras é necessário preencher um questionário e fazer transações que envolvam a moeda do SL (o dólar Linden, ou L$). O acesso ao SL é gratuito, porém, para acessar a totalidade do conteúdo maduro é necessário que o residente tenha feito transações comerciais envolvendo a troca de moeda. Para comprar coisas no SL, o residente

precisa trocar moeda real (no caso US$) por moeda virtual (L$). Esta é uma das principais fontes de receita do SL, uma comissão embutida no câmbio da moeda.

Uma alternativa é trocar, através do pagamento de mensalidade, trimestralidade ou anualidade, o status de acesso do residente de gratuito para pago.

Para conseguir acessar grupos com características maduras, escolhi fazer uma assinatura mensal. Por US$ 9,95 ao mês, eu ganhei L$ 1.000 na assinatura (como um bônus), L$ 300 por semana e uma casa de graça (com um terreno de 512 m²). Outra coisa que se consegue apenas ao ser assinante pago é ter o direito de propriedade, construção e comercialização no Second Life. O usuário que utiliza o formato gratuito não tem acesso a essa parte da experiência.

Neste processo eu tive de escolher uma casa. É possível escolher entre quatro estilos de casa, cada uma em um tipo de bairro. Cada estilo de casa possui três opções de planta, além de múltiplas formas de personalização. A casa já vem montada com paredes, cobertura, piso, esquadrias, pintura e iluminação, entretanto está vazia. Isto é, para ser uma casa agradável e acolhedora o residente deve compra móveis, decoração, equipamentos, entre outros. A casa que escolhi possui 180 m². Ela não pode ser usada para comércio, ser vendida ou alugada.

Os grupos contam com organizadores que são responsáveis por sua manutenção e administração. Entre as principais atribuições do organizador que percebi, através de observação e conversas, estão:

- marcar e organizar eventos e confraternizações;
- alugar (e pagar para o SL), construir e manter a ilha em que estará sediada o grupo;
- comunicar aos participantes do grupo sua programação (diária, semanal ou diária, dependendo da dinâmica de atividades que o grupo oferece) através de notícias, avisos e grupos de bate-papo;
- tirar dúvidas dos participantes;
- garantir que as normas e regras combinadas sejam cumpridas.

A forma de comunicação mais utilizada pelos grupos é a troca de mensagens de texto, que são compartilhadas entre todos, como um bate-papo em que todos estejam presentes. Também são

possíveis *chats* (bate-papos) sem a necessidade dos avatares estarem reunidos no mesmo local, basta que nas configurações do grupo esta opção esteja configurada.

Os grupos também se utilizam bastante de avisos, que são enviados automaticamente a todos os participantes do grupo que estejam online. Para os residentes que não estavam online no momento do envio do aviso, existe uma forma de acessar o histórico de comunicação do grupo pelo navegador SL, porém o acesso ao histórico depende do residente se lembrar de checar se existem informações gravadas.

Percebi que poucas pessoas se utilizam da voz real, que também é uma forma muito fácil dos residentes conversarem (basta ter microfone e caixas de som no computador), a maior parte dos residentes prefere não utilizar esta modalidade de comunicação. Existem também as mensagens diretas instantâneas (IM – *Instant Message*) e até um telefone SL.

Com o telefone SL, o residente pode comprar uma assinatura (paga ao SL) e ter um número de telefone que pode ser acessado até pelo mundo real. Isto é, o residente pode ser localizado e conversar com alguém via voz. A pessoa que liga pode estar no mundo virtual ou real; se o residente possuir o telefone SL e estiver no mundo virtual no momento da ligação, poderá atender a ligação.

Os grupos também se utilizam de duas ferramentas fora do Second Life para manterem a comunicação entre os membros: as listas de e-mail e blogs. As listas de e-mails são utilizadas principalmente para envio de informações principais sobre o Second Life (como uma atualização do software, por exemplo) e também para acertar a agenda do grupo (marcar um encontro para uma palestra, por exemplo). Os blogs são utilizados para postagem de pequenos artigos, comentários, discussão de assuntos comuns ao grupo, entre outras utilizações.

Para fazer um grupo, além do tempo necessário para administração, todos os custos incorridos com o aluguel, construção e manutenção do local, é necessário também pagar uma taxa inicial ao Second Life de L$ 100. Grande parte dos grupos que frequentei sobrevivem de doações dos residentes que eram seus integrantes. A venda de produtos e acessórios também é utilizada para manter os grupos.

Qualquer residente pode formar um grupo. Para isso, basta utilizar uma ferramenta disponibilizada no navegador SL e pagar a taxa inicial existente. Conversei com três residentes que criaram grupos ou eram seus organizadores, e todos me disseram que a finalidade principal de terem participado desta atividade foi conhecer pessoas com interesses ou objetivos similares.

Depois das tentativas feitas e um bom tempo dedicado à tarefa de interagir com grupos, decidi focar minha participação nos seguintes grupos:

- Help People Fans (10.565 integrantes);
- Amigos Ajudam – SL Brasil Informa (798 integrantes);
- MiddleEarth (676 integrantes);
- U2inSL (1.618 integrantes);
- Toxia – Citizen Communication (759 integrantes);
- SL Researchers (413 integrantes).

O grupo MiddleEarth, em que fãs da série de livros "O Senhor dos Anéis" se reúnem para conversar sobre o filme e os livros, e o grupo "SL Researchers", em que interessados em pesquisa no mundo virtual Second Life se reúnem para trocar informações sobre a pesquisa no mundo virtual, possuíram, durante a minha pesquisa, menos atividades do que os outros grupos.

Nestes dois casos, estive em alguns poucos eventos com outros residentes participantes do grupo e, na maior parte das vezes, o contato que fiz com o grupo foi através da leitura de avisos, notícias ou mensagens específicas de algum participante.

Destes seis grupos que acompanhei com mais proximidade, os que me deram mais oportunidades de vivenciar o sentimento de comunidade virtual foram os voltados para ajudar novatos no Second Life.

O grupo Help People Fans tem como missão: "Ajudar as pessoas para construir relacionamentos com novos residentes de uma maneira que ele se inspirem a aprender, participar e contribuir para criar a comunidade do Second Life".

Estão situados em uma ilha muito bem "construída" (ou desenhada) em que os residentes novatos participam de palestras, aulas e seminários. Os temas sempre são voltados para encurtar o tempo de aprendizado no SL e incluem, por exemplo: como personalizar o avatar; como se comunicar; como se movimentar; como utilizar dinheiro; como funciona a exploração do mundo SL; que lugares são legais de serem visitados; como construir no SL; como ganhar dinheiro no SL, e; como programar animações no SL.

As aulas acontecem diariamente, às vezes, duas vezes por dia. Eu participei de quatro encontros diferentes: um tour pela ilha do Help People Fans; uma aula de introdução ao SL; uma aula de personalização de avatar; e uma aula de dicas sobre locais para exploração no SL. Houve um encontro em que só eu e o instrutor estávamos presentes e nas outras aulas existiam de quatro a dez participantes.

O grupo também promove confraternizações. São como festas, na sua maior parte com temas, e contam com um número razoável de participantes. Consegui participar em uma festa de oktoberfest e outra de halloween.

As festas acontecem em horários difíceis de serem acompanhadas, devido à diferença de fuso horário. Este grupo faz suas confraternizações no horário noturno do SL, cinco horas a menos do que o Brasil no horário de verão. Portanto, pare eu participar de festas que começavam às 20:00 horas no horário SL, eu precisava estar no mundo virtual às 24:00 ou 01:00 da madrugada do horário "real", se já estivéssemos no horário de verão no Brasil.

A qualquer momento existem pessoas na ilha dispostas a conversar e ajudar. Monitores voluntários (residentes como os outros, são jogadores que escolhem o voluntariado) se revezam e recebem os residentes novatos e os ajudam com as primeiras dificuldades do mundo SL. A ilha também possui várias atrações para os novatos explorarem, paisagens diferentes, jogos e diversão. Creio que a ideia foi transmitir em um local uma parte da gama de possibilidades que o SL propicia.

O grupo brasileiro "Amigos Ajudam – SL Brasil Informa" possui um formato e dinâmica inspirado no Help People Fans. Uma vantagem aparente é a facilidade da língua e pátria em comum, o que, em alguns casos, permite uma aproximação maior entre os residentes participantes do grupo.

O grupo também possui uma ilha própria, onde acontecem encontros diários com temas previamente escolhidos, transmitidos normalmente em um formato de palestra para os residentes presentes. As aulas que vivenciei foram dos seguintes assuntos: personalização do avatar; criação (design) de objetos; normas de conduta e socialização; e aprendendo a ganhar dinheiro no SL. Um encontro leva por volta de uma hora de trinta minutos, em média.

Também, neste grupo, participei de algumas confraternizações (festas) – ótimas oportunidades para interagir, aprender e me aprofundar na pesquisa. Além da língua, a facilidade de horário também é uma grande vantagem para os residentes brasileiros, apesar de os horários de pico neste grupo serem em horários em que normalmente eu tinha algum compromissos na minha "vida real" (final da tarde e início da noite).

Apenas como curiosidade, alguns dos grupos que possuem o maior número de integrantes são formados por residentes que sejam de um mesmo país no mundo real. Os espanhóis, franceses, alemães e japoneses possuem grupos numerosos, organizados e com ilhas específicas para o convívio entre os seus conterrâneos. Tentei participar de alguns desses grupos, porém, como não tenho fluência nessas línguas, não fui bem sucedido.

As apresentações / aulas que frequentei dos dois grupos foram feitas por algum voluntário mais experiente (normalmente um dos organizadores do grupo) que se comunica com o grupo através de uma ferramenta de bate-papo aberto a todos os residentes próximos e usualmente com alguma forma de suporte visual, como um PowerPoint, exibido em uma tela. Os locais escolhidos eram anfiteatros ao ar livre ou salas de aula.

Pelo o que pude perceber nas conversas que tive com organizadores dos grupos, eles escolheram desenvolver e cuidar de grupos para ajudar novatos como parte importante de suas experiências de consumo no SL. Não existe nenhum vínculo aparente com o Second Life ou qualquer outra empresa.

Esses encontros (aulas e confraternizações) foram oportunidades interessantes para entender o funcionamento de grupos e seu impacto na experiência de consumo. Os residentes que frequentavam estes encontros eram, em grande parte, receptivos a conversarem e darem dicas de outros grupos e encontros que eu poderia vir a gostar. Normalmente após os encontros os

residentes permanecem um pouco no local, o que possibilita a interação e compartilhamento de experiências.

Aproveitei estas interações para, aos poucos, conversar com outros residentes sobre sua experiência de consumo no Second Life, focando minhas perguntas no modelo proposto para medir a fluidez nas comunidades virtuais. Quando isso ocorria, eu me identificava, fazia uma breve descrição do meu objetivo de pesquisa e procurava sempre seguir os procedimentos éticos sugeridos por Kozinets (2010) para a metodologia da netnografia.

No total, conforme as minhas anotações, eu fiz contatos com 52 residentes diferentes. Estimo que o total de tempo que conversei com eles foi de aproximadamente 40 horas. As outras horas que passei no Second Life foram para exploração, personalização do avatar, e observação do comportamento e conversas entre residentes nas comunidades virtuais.

Ressalto, porém, que não consegui fazer um registro exato do número de horas utilizadas em cada tarefa durante minhas incursões no Second Life. A maior parte do controle era feito *a posteriori*, isto é, depois que eu encerrava a sessão no SL e passava a fazer as minhas anotações.

Considero, entretanto, que nem todos os contatos feitos se tornaram "conversas" de fato. Em várias oportunidades, a abordagem feita por mim não surtiu efeito e a conversa não evoluiu. Porém, em dezessete dos casos, houve uma interação maior e, em nove casos, fiz "amigos" no SL.

Com o tempo e "experiência de vida" conseguida com o contato com estes dois grupos, passei a me aventurar a frequentar outros grupos e locais no mundo SL.

Uma parte fundamental da experiência de consumo no SL é a exploração. Através da exploração o residente toma contato com lugares e pessoas diferentes, o que pode levar a um novo grupo no mundo virtual. Procurei classificar os locais que visitava entre: comerciais (para compras), lazer (diversão), passeio (turismo) e educativos (aulas, cursos, universidades).

O processo de exploração de lugares é bem interessante. Existe inclusive uma residente que fez viagens pelo SL todo, de balão e de barco. Estas duas viagens renderam um livro virtual,

que pode ser encontrado no SL, com relatos sobre a viagem e fotos dos lugares visitados ao longo da viagem.

Uma parte importante da experiência é a possibilidade de visitar lugares no SL que talvez não fossem possível de serem visitados no mundo real (RL, de *Real Life*), por restrição de tempo ou dinheiro. Existem simulações de cidades, parques, bairros, monumentos, museus, universidades, entre tantas outras.

Outra parte importante da experiência é visitar lugares que não existem no mundo real. Os residentes constroem bairros novos, castelos, cidades históricas, parques no espaço, atrações no fundo do oceano e colocam em prática uma infinidade de possibilidades criativas que desafiam a lógica e a física.

É muito interessante perceber como, para parte dos residentes, a possibilidade de exercitar e manifestar a sua criatividade é um componente importante da experiência. Alguns dos ambientes mais elaborados e complexos que visitei haviam sido desenvolvidos por artistas, designers, arquitetos e engenheiros.

Uma vez conversei com um "desenhista" de uma ilha que me disse que considerava uma das coisas mais legais do SL esta possibilidade de viabilizar ambientes inéditos e compartilhar esta experiência com pessoas do mundo todo, cada um com sua perspectiva, cultura e valores.

Existem ilhas muito interessantes feitas com muito cuidado para encantar os residentes visitantes. Possuem lugares para meditação, leitura, observação de paisagens, e até lugares para dança e exercício conjunto, isto é, com vários residentes realizando a mesma atividade, ao mesmo tempo e no mesmo local.

Percebi que uma atividade importante no SL, que reúne muitos residentes em grupos e eventos é: se encontrar para dançar. Normalmente esses grupos são de pessoas que compartilham interesse pelo mesmo tipo de música ou cenário e se reúnem para ficarem dançando, paquerando, conversando; é, de fato, uma "balada virtual". Uma boa parte dos maiores grupos do SL em número de residentes são grupos que se reúnem para compartilharem momentos em festas com dança e música.

É importante notar que vários eventos (como as festas) são fechados, com acesso permitido apenas para convidados específicos ou participantes de algum grupo previamente autorizado.

Um dos grupos que participei é o U2inSL, que conta com muitos integrantes animados. Uma das características principais desse grupo eram os encontros fechados em um bar (U2 Club), em que só tocavam músicas da banda irlandesa de rock U2, e onde o acesso é restrito aos participantes do grupo.

Neste caso em específico, senti uma forte conexão do grupo em torno do tema comum, o U2. As pessoas se encontravam (depois de trocarem mensagens ou lerem as notícias do grupo) com o objetivo principal de trocarem suas experiências e preferências em relação à banda e suas músicas. Existe, inclusive, uma banda virtual formada por residentes fanáticos, que incorporam os integrantes da banda, que possui uma agenda de shows virtuais no SL.

Participei de um show virtual no início de novembro de 2010. Foi realmente uma experiência surreal. O concerto de rock acontece simulando o evento real. O palco, iluminação e até a ordem das músicas são copiados dos eventos reais. Os avatares possuem figurinos idênticos dos quatro integrantes da banda e sua movimentação é cuidadosamente comandada independentemente por quatro residentes que se "transformam" no U2.

No evento estavam presentes inúmeros participantes do grupo U2inSL. Foi o maior evento em número de residentes de que fiz parte. Ficamos por mais de duas horas escutando as músicas da banda, imersos em um show de rock com iluminação, telões e efeitos especiais. O concerto foi em um estádio virtual, "construído" especialmente para a ocasião.

A sensação de fluidez foi bem evidente para mim neste evento. Além da sensação de estar "de verdade" em outro lugar e da perda da noção de tempo, experimentei profundo envolvimento com a atividade em questão, bem como a sensação de pertencer a um grupo. Foi prazeroso e divertido. Neste evento, tive oportunidade de experimentar e vivenciar de perto o conceito da hiper-realidade.

Saliento que o evento durou mais do que o show em si. Antes da apresentação da banda, conversei com vários integrantes do grupo, e após o show trocamos impressões e comentários sobre os melhores momentos para cada um dos participantes do grupo que estavam por perto.

Mesmo após três horas do show encerrado ainda existiam residentes que permaneceram no local, para conversar, ouvir música e confraternizar.

O tele transporte é a forma primordial de locomoção no SL. Basta ter o endereço que queira ser visitado, como em um navegador na internet, e o residente pode ir de maneira instantânea a qualquer lugar que queira. Com o tempo, cada residente passa a fazer a sua própria lista de lugares preferidos.

Na maioria das vezes, quando o residente chega a um lugar, ele recebe automaticamente um cartão virtual com as informações principais sobre o local. Neles constam regras e normas de conduta, informações sobre a ilha, atrações, objetivos e os nomes dos administradores.

As informações sobre o local também podem ser acessadas em uma janela do navegador a qualquer momento e existem placas com informações espalhadas pelas ilhas. Alguns lugares têm sites / blogs disponíveis que contam mais sobre o local, e publicam histórias contadas por residentes que queiram compartilhar o que vivenciaram ali.

É padrão estar entre as regras a proibição de "*trollismo*": tentar construir em propriedade privada, fazer "sexo virtual" em lugar público, nudismo e jogar um RPG violento (com armas, magia, etc.) em um local frequentado por não-jogadores.

O "*cyberbulling*", chamado pelos residentes de "*trollismo*", são comportamentos inadequados praticados por alguns residentes (individualmente ou em grupos). Invadem eventos, casas, importunam outros residentes, entre outras coisas. Não é possível causar nenhum dano real, mas é possível "pegar no pé" de alguém, perseguir, atrapalhar e humilhar.

Se o visitante desrespeitar as normas, o organizador (equivalente a dono do local) pode "ejetar" (mandar o residente visitante de volta a sua ilha de origem) e, inclusive, banir o avatar indesejado do local (neste caso, o residente não consegue mais entrar naquele local).

Uma das formas de interação preferida entre os residentes é a troca de locais a serem explorados, indicar ao outro lugares para serem conhecidos. Um dos sinais que existe uma relação sendo desenvolvida com outro residente é a troca de locais a serem visitados. É possível um residente transferir para o outro o "endereço" de um lugar específico ou uma lista

com “endereços” de vários lugares. Por exemplo: algumas vezes recebi de outros residentes, organizada em uma pasta, uma lista de lugares classificados por temas, como: divertidos, românticos ou exóticos.

Em todos os momentos existe a possibilidade de tirar fotos dos lugares visitados e momentos vividos. Estas fotos podem ser arquivadas no SL (com o pagamento de uma taxa) ou no próprio computador do residente. Alguns residentes se reúnem para ver fotos e contar histórias sobre os lugares e momentos vividos.

Não pude deixar de notar, em mais de uma oportunidade, que uma atividade muito importante é a personalização do avatar. Os residentes, mesmo os mais “antigos” no SL, gastam uma boa parte do seu tempo mudando a forma com que apresentam o seu avatar. As possibilidades de personalização são praticamente infinitas: acessórios, cor de pele, formato do corpo, corte de cabelo, cor e formato dos olhos, múltiplos tipos de roupas, formas de andar, se mover, rir, dançar e todos os tipos de gestos imagináveis.

É também muito frequente a utilização de formas não humanas no avatar, como animais, robôs, entre outros.

Para essa personalização ocorrer, existem bairros comerciais e lojas em vários lugares. É também possível fazer compras em pequenos displays de produtos, espalhados pelas ilhas, que facilitam o acesso dos residentes a produtos onde quer que estejam.

O processo de compra é fácil. Uma vez que o residente possua L$, basta clicar no produto que se deseja, escolher alguma característica específica e, pronto, o item passa a fazer parte do seu inventário virtual.

O comércio também é parte importante da experiência de alguns residentes. A maioria dos residentes é comprador de produtos, mas alguns residentes são vendedores e ganham L$ com isso. O mundo virtual SL é organizado de maneira a garantir que os direitos de propriedade sobre produtos desenhados e desenvolvidos sejam dos residentes que os criaram, com isso, existe uma intensa atividade criadora e comercial no SL.

O SL ganha dinheiro com o câmbio de moeda (taxa de comissão em todas as compras e vendas de moeda) e também com aluguel e permissão para construção nas suas "terras".

Existe um site que organiza todo o comércio, é o SL *Marketplace*. Nele, os residentes podem comprar de tudo: animais de estimação, obras de arte, material de construção, aparelhos em geral, armas, casas, ilhas privadas, serviços, veículos, entre tantos outros. O site é organizado e administrado pela Linden Lab, empresa que hospeda e desenvolve o SL. Os produtos mais vendidos são os itens utilizados para personalização de avatares.

Outra característica importante é a existência de grupos específicos de *Role Playing Game* (RPG), baseados em livros, filmes, e jogos que existem no mundo real. Nestes, os residentes são elfos, lobisomens, vampiros, góticos, motoqueiros, guerreiros, magos, entre outros tipos de personagem existentes.

A lógica dos grupos de RPG é mais complexa, cheia de normas e regras do que os grupos comuns. Em muitas vezes, o avatar é obrigado a usar um complemento de software para conseguir participar do grupo. Estes complementos são como acessórios que possibilitam aos residentes participarem de determinado grupo.

Uma dificuldade para participar dos RPGs é o investimento de tempo que é necessário para se aprender as regras, normas e códigos de conduta comuns ao grupo, bem como objetivos do jogo em específico. Alguns grupos de RPGs estão entre as comunidades mais numerosas do SL.

Eu tentei participar de um grupo específico de RPG no SL, o dos participantes do jogo Toxia. Toxia, no Second Life, é uma cidade abandonada em um futuro próximo e possível, onde convivem toda a sorte de bandidos, monstros e criaturas. O ambiente é de ficção científica urbana, emulando os cenários ciberpunks, como no caso do livro Neuromancer, de William Gibson (1984).

Vivenciei a dificuldade de aprender as normas do grupo. Percebi que para conseguir fazer parte do grupo, seria necessário um investimento considerável do meu tempo. O jogo acontece em uma ilha de acesso exclusivo para os jogadores (visitei o local algumas vezes com o status especial de "observador") e existe, como em todo RPG, uma progressão gradual

na sua vivência do personagem baseado em experiência, tarefas e metas a serem cumpridas, entre outras características.

Existia também a necessidade de personalização do avatar em um dos segmentos de personagens integrantes do jogo, o que também exige investimento de tempo e L$, já que são necessárias armas, equipamentos, roupas e acessórios característicos.

O grupo "Toxia – Citizen Communication", do qual participei, me ajudou em vários momentos a diminuir a diferença entre minhas habilidades e desafios percebidos. Com tutoriais, indicações de leituras no SL ou em blogs na internet, ao tirar dúvidas, e ao encaminhar notícias e datas de eventos ou encontros, meu conhecimento sobre o Toxia e suas regras foi muito aprimorado.

Porém, apesar de achar o contexto todo interessante, o tempo que tive na pesquisa não foi suficiente para conseguir me aprofundar no mundo do jogo RPG em questão.

Por último, gostaria de salientar que todos os residentes com que conversei durante a pesquisa participavam de algum grupo, sem exceção. Inclusive os residentes que conheci fora do âmbito dos grupos que eu frequentava, possuíam e participavam de seus próprios grupos de interesse.

Uma característica que também me ajudou nesta observação é a possibilidade, existente no SL, de se checar o perfil de outro residente sem a necessidade de se conversar com ele. Umas das coisas que é possível saber no perfil, que é público (basta clicar em cima do avatar que se pretende conhecer), são os grupos nos quais o residente participa. O residente, se quiser, pode configurar o seu perfil de forma que outro residente não consiga visualizar esta e outras informações, para aumentar sua privacidade.

4. EXPERIÊNCIA DE CONSUMO NAS COMUNIDADES VIRTUAIS

Minha expectativa com este capítulo é fazer a ligação entre a minha vivência como pesquisador observador no Second Life – com o foco em participação em suas comunidades virtuais (grupos) – e a experiência de consumo nos mundos virtuais, percebida pelo modelo conceitual de fluidez para ambientes online, proposto por Novak, Hoffman e Yung (2000).

Em minhas visitas ao Second Life procurei me concentrar em perceber os momentos em que experienciei as principais sensações da fluidez com a imersão no mundo virtual: telepresença, distorção do tempo, envolvimento, prazer e diversão. Também me concentrei em anotar as sensações, observações e acontecimentos mais relevantes de cada visita, quando existiam.

Características importantes do Marketing de Experiência, como co-criação, participação ativa, diversão e imersão também foram foco da minha atenção durante as visitas que realizei como um dos residentes do mundo virtual Second Life.

Após a maior parte das minhas 30 visitas (no total, foram aproximadamente 90 horas investidas na pesquisa) ao mundo virtual Second Life, eu organizava e lia minhas anotações, e procurava refletir sobre a experiência à luz do modelo proposto.

O objetivo em mente era procurar entender se minha experiência de consumo havia sido enriquecida pela percepção da fluidez e se a fluidez havia sido experienciada em oportunidades em que minha imersão nas comunidades virtuais do Second Life haviam acontecido.

Antes da pesquisa, considero que eu era um usuário com pouca frequência / utilização de comunidades virtuais em geral. Eu utilizo um pouco o LinkedIn, que é uma rede social para relacionamento profissional, quase não uso o Facebook (apenas para ler recados deixados profissionalmente para os estabelecimentos que administro na vida real) e gosto de entrar no Twitter para ver notícias gerais. Eu não estava habituado a entrar em mundos virtuais ou jogos online MMOs, sejam RPGs ou sociais, como o Second Life.

Na maior parte das vezes em que entrei no SL durante a pesquisa, considero que me sentia estimulado e animado. Também acredito que o SL me desafiou a usar minhas habilidades, principalmente em aprender o funcionamento do mundo virtual. Não é fácil aprender os comandos, ferramentas e características do jogo. Apesar de ser um usuário experiente com computadores e jogos eletrônicos, confesso que tive dificuldades.

Com o tempo, os desafios passam a ser outros; isto é, o nível de aprendizado aumenta, porém, existem várias outras coisas a serem aprendidas, o que mantém o mundo social, desta perspectiva, interessante e desafiante.

No geral, por ser um iniciante, minhas habilidades eram sempre piores do que dos outros residentes em relação a vários aspectos, incluindo o uso dos grupos. Acredito que esta dificuldade foi amenizada durante a minha vivência com outros novatos nos grupos de ajuda que frequentei.

Parte importante do desafio da experiência de consumo nos mundos virtuais, como o SL, é procurar manter o nível de desafios em harmonia com as habilidades dos usuários. Algumas das características principais para se experimentar a sensação de fluidez são: a percepção de equilíbrio entre as habilidades do jogador e os desafios apresentados; interatividade; vividez; e motivação (CSIKSZENTMIHALYI; LEFEVRE, 1989; NOVAK; HOFFMAN; YUNG, 2000).

Na experiência de consumo em si, minha maior dificuldade sempre foi com a personalização do avatar, por três motivos principais:

1) a dificuldade de aprender as ferramentas de personalização;
2) o tempo considerável que deve ser gasto nesta tarefa;
3) por meu objetivo principal ser a participação em comunidades virtuais (grupos), deixei a atividade de personalizar o avatar em segundo plano.

Considero que a participação em comunidades em mundos virtuais, como o Second Life, seja uma atividade mais desafiadora para mim, do que outras atividades habituais na internet como busca, compras e leitura de notícias.

Em relação à sensação de controle, em parte das vezes me senti autônomo e no controle, principalmente nas atividades de busca exploração. Porém, na outra parte do tempo em que estive no SL, ao participar de grupos e buscar interação com outros residentes, fiquei com a sensação de estar sendo claramente influenciado e submisso.

Com o tempo, aprimorei meus conhecimentos dos jargões, normas de conduta, e funcionamento do SL. Com isso, passei a participar de mais eventos, conhecer mais pessoas e ter experiências mais interessantes nos grupos em que frequentava.

Por estar com um objetivo específico em mente – a pesquisa – eu me sentia focado, concentrado, envolvido e absorvido nas minhas visitas ao SL. Procurei explorar esse assunto com outros residentes e, grande parte deles, se sentiam da mesma forma. Minha conclusão é que as pessoas que frequentam os mundos virtuais compartilham da atenção focada através de envolvimento, concentração e absorção.

A velocidade da interatividade tem fundamental importância na experiência de consumo em si. Quando eu acessava o SL durante o final da noite ou madrugada, e a velocidade era maior na internet, a experiência de consumo era aprimorada de maneira significativa. A velocidade entre minhas ações e respostas e na resposta das minhas interações com outros membros dos grupos que frequentava possuem um impacto importante. Quando existe lentidão, a sensação de imersão se perde, e o resultado acaba sendo irritação, frustração e tédio.

Conectar-se a outros, compartilhar histórias e interesses, conhecer pessoas e se divertir são sempre mencionados pelos residentes, quando perguntados sobre os principais motivos que os fazem participar do SL. Os residentes com quem conversei consideravam a participação em comunidades virtuais (grupos) importantes e relevantes para atingir esses objetivos. Percebi que o engajamento em comunidades virtuais é parte fundamental da experiência de consumo.

Perguntei, sempre que possível, se achavam que a participação em grupos era fator primordial na sua experiência no SL. Com poucas exceções, todos concordaram que é muito relevante a participação em grupos.

Apenas poucos residentes – na verdade três dos dezessete com quem mantive interação – me disseram que não se importavam em participar em grupos. Um deles era o “dono” de uma

ilha, onde ficava a maior parte do tempo desenhado, desenvolvendo e construindo estruturas surreais, como se fosse um artista. Outros dois participavam de grupos, mas me disseram que consideravam mais relevante conhecer pessoas e se divertir no "dia a dia" enquanto exploravam o mundo SL.

A criatividade, espontaneidade e originalidade são características valorizadas pelos residentes do SL, estejam em grupo ou não. Neste caso, acredito que parte do comportamento de se agrupar esteja relacionado a esta "jogabilidade". Isto é, ao compartilharem suas experiências, os residentes possuem mais oportunidades de fazerem aflorar esse lado brincalhão, imaginativo e inventivo. Diversão é um objetivo comumente associado ao SL, conforme percebi ao conversar com vários residentes.

Neste ponto, destaca-se o tema da co-criação. Os residentes do SL, em grande parte das vezes, se consideram responsáveis por criarem e viverem a experiência de consumo. Por poucas vezes, ouvi de algum dos residentes algum comentário sobre a Linden Lab, a não ser para reclamar de algum problema do navegador, lentidão ou alguma regra inadequada do jogo.

Abordei também o tema do sentimento de "jogar" com residentes que participavam de grupos de RPG. Nas conversas com eles, pude entender que, além de outros fatores, o envolvimento com o grupo tinha esta finalidade de simular e estimular a imaginação.

Certa vez, conversei com uma residente, e depois de algum tempo, me identifiquei e falei sobre a minha pesquisa. Ela achou interessante e não se importou de comentar comigo sobre alguns tópicos que me interessavam. Ela me disse que o seu objetivo no Second Life era se divertir (aliás, muitas vezes, escutei esse argumento) como se fosse na vida real. Para tanto, ela procurava conhecer pessoas, explorar o mundo e participar de grupos e atividades.

Ela me contou que estava cogitando entrar para um grupo de RPG de vampiros, este é um dos maiores grupos no Second Life, onde os residentes assumem o papel de vampiros. Disse a ela que não conhecia o tema e perguntei mais sobre o assunto, para tentar entendê-lo melhor.

Ela me explicou que os vampiros são um grupo em que existem regras rígidas: hierarquia, aparência, conduta, tarefas e objetivos. Disse-me que estava pensando se entrava no grupo por que era:

> Uma grande responsabilidade. Você passa a fazer parte de um grupo que é muito ativo e, se não participa de acordo, pode atrapalhar o "jogo" dos outros. Outro efeito colateral de ser um vampiro e não ser ativo é que, segunda as regras internas deste RPG, seu avatar pode ficar 'fraco'. (informação verbal)[13]

Em oportunidades que tive para me aprofundar sobre os RPGs, pude perceber claramente que eram percebidos pelos residentes como possibilidades benéficas de viverem múltiplas experiências e personagens sem correr maiores riscos. A experimentação é levada aos limiares, não existe o risco de se machucar ou de se passar por bobo. O anonimato e imortalidade do avatar possibilita aos usuários destes mundo viverem suas fantasias mais loucas em ambientes controlados e seguros, componentes importantes da hiper-realidade.

A característica da atuação como parte importante da experiência de consumo aparece com destaque no Second Life. Parte fundamental do Marketing de Experiência, a participação e engajamento dos consumidores como atores principais de um "espetáculo" é vivenciada por grande parte dos residentes com quem me relacionei.

Percebi também, em conversas com participantes dos grupos que frequentei, que a intensidade da relação que existia entre os membros da comunidade também eram importantes para a experiência de consumo em si. Um residente que conheci me disse que, após participar de vários grupos, acabou por escolher alguns poucos grupos "de verdade". Explorei mais o assunto com ele para entender o que seriam "grupos de verdade". Ele me disse:

> Grupos de verdade, para mim, são grupos onde todos participam ativamente. Existem encontros pelo menos semanalmente e a troca de mensagens, informações, e bate-papos é constante. Basta você acessar o Second Life e pronto, recebe algum notícia do grupo ou sabe que alguém daquele grupo está no SL também. (informação verbal)[14]

Nos grupos, uma das atividades é "construir" em conjunto com outros residentes. Seja a construção de uma instalação física, de um evento ou aula, ou de uma paisagem. Tirando os poucos casos onde as ilhas são propriedades de "artistas" que as imaginam, desenham,

---

[13] Informações fornecidas por residente do SL, em outubro de 2010.
[14] Informações fornecidas por residente do SL, em novembro de 2010.

desenvolvem e administram, aprendi que o SL é uma realidade construída e vivenciada coletivamente, fortalecida pelos laços criados e mantidos pelos grupos. A co-criação e a interação como fatores que enriquecem a experiência de consumo podem ser identificados claramente nessas atividades.

Conversei com vários residentes que me disseram que entravam no SL independentemente do humor em que se encontravam. Isto é, a pessoa na vida real estar feliz ou triste, incomodado ou à vontade, satisfeito ou insatisfeito, melancólico ou contente, não faziam diferença em entrarem ou não no SL. Mas, não foi objetivo desta pesquisa entender se o humor possui relação com a experiência de consumo no SL ou com a participação em comunidades virtuais (grupos).

Os sentimentos dos residentes foram abordados apenas secundariamente na pesquisa. Pessoalmente, procurei direcionar minha atenção para a pesquisa em si, independentemente das minhas emoções no momento. Porém, percebi claramente que existe uma diferença grande em relação à experiência de consumo se vivenciada em conjunto (com um ou mais residentes) ou de maneira solitária.

Apesar de participar de vários grupos, percebi que não é fácil fazer "amigos" no SL. Em um grupo, na maioria dos casos, é permitido ao residente participar sem restrição (a não ser quando existe a exigência de pagamento ou convite), porém, para ser um amigo no SL, o residente precisa pedir (ou ser convidado) para alguém ser seu amigo. O outro residente pode aceitar ou não.

Entre amigos, é sempre possível saber sempre quando o outro residente estiver online. Também é possível se tele transportar automaticamente até ele. Outra vantagem de ter amigos é a comunicação: não é necessário estarem próximos para conversarem, amigos podem estar em lugares completamente diferentes do mundo e trocarem mensagens instantâneas diretas (IM).

Ao conhecer avatares femininos, depois de algum tempo de conversa, algumas se manifestavam de maneira irônica, divertida, às vezes ácidas, sobre o meu avatar! Percebi que a aparência do avatar é de fato parte muito importante na experiência de consumo. Mesmo que não seja por vaidade própria, é indiscutível a necessidade de algum tipo de personalização

mais apurada; as primeiras conversas, abordagens, simpatia e, inclusive, empatia, são bastante relacionadas com a imagem que os outros residentes tenham de você através do seu avatar.

Entendi que, para vários residentes do SL, "melhorar a aparência" é ter um avatar que seja o mais personalizado possível. Quando se entra no SL pela primeira vez, o avatar que lhe é designado é similar a um "modelo simples". Isto é, facilmente os residentes mais antigos conseguem identificar que o seu avatar é comum.

Com o passar do tempo, fiquei mais fluente no mecanismo do SL, personalizei mais o meu avatar e entendi melhor como abordar outros residentes. Para personalizar melhor o meu avatar, frequentei seminários dos grupos em que participei e contei com a ajuda de alguns residentes que se tornaram meus amigos. Depois de várias tentativas, aparentemente, consegui melhorar a "aparência" de Vinie Moonwall.

Como resultado, comecei a fazer amigos! Com eles, sempre que se "entra" no mundo, existe uma conexão. É possível saber quais estão online e, mesmo distantes no mundo SL, é possível conectar-se a eles via IM, como já mencionado, ou, no caso de não estarem presentes, deixar mensagens, como em uma caixa postal de texto.

No total, fiz nove amigos. Destes, seis utilizavam avatares femininos e três masculinos. Na verdade, não é possível saber com certeza o sexo da "pessoa real" que está personificando o avatar. Dos amigos que fiz, três tinham mais de dois anos de SL, quatro tinham entre um e dois anos no mundo sintético, e os dois restantes eram "novatos" como eu.

Por força das minhas atividades profissionais e particulares, às vezes fiquei dois, três e até, uma vez, cinco dias sem entrar no Second Life. Nestes dias ausente, para minha surpresa, fiquei com uma sensação de estar perdendo alguma coisa, de não ter participado das coisas, não ter conversado com as pessoas.

Você passa a querer encontrar os amigos, conversar com eles, compartilhar lugares para visitar, eventos para ir e grupos para participar. Chego a dizer que nos dias em que ficava afastado, depois ter feitos alguns amigos, sentia falta de entrar no SL.

Existem relacionamentos que se formam fora do âmbito dos grupos. Em alguns momentos desenvolvi amizades com outros residentes com quem não dividia nenhum grupo, porém, com o crescimento do vínculo, a associação a grupos comuns é uma consequência natural.

A telepresença (ou imersão) é uma característica que procurei explorar bastante nas minhas visitas ao SL. O que vivenciei é que em várias das visitas que fiz, principalmente após os primeiros estágios de aprendizado, pude experimentar a sensação de me esquecer de onde estava e do que estava à minha volta. Eu me sentia totalmente engajado nas atividades no SL.

A exploração no SL é uma atividade que transmite muito a sensação de se estar vivenciando um mundo "real" criado pelo SL e seus residentes. Conversei com alguns residentes sobre este assunto e acredito que é um dos temas mais ricos que apareciam nas vezes em que tive a oportunidade de discutí-lo.

Percebi, de grande parte dos residentes com quem me relacionei, que é comum a sensação de estar dentro de outra realidade, de outro mundo, de se esquecer do em torno e do onde se está. Existe claramente a percepção de consumir a imersão em um ambiente temático, em oposição a comprar um produto ou utilizar um serviço, comum ao conceito do Marketing de Experiência.

Apesar disso, para alguns residentes, o SL é parte do mundo real, e não uma realidade alternativa.

Com um dos residentes com quem conversei, me chamou a atenção sua curiosidade para conhecer coisas da minha vida real. Até aquele momento, apesar de várias interações, eu havia ficado com a forte impressão que os residentes não querem misturar a sua vida real com a do SL. Não perguntam, não respondem sobre o assunto e no perfil, que é público para todos os residentes acessarem uns dos outros, não colocam informações das suas vidas reais.

Ele era antigo no SL, mais de três anos de "vida" (também é possível acessar essa informação nos perfis de todos os residentes). Ele me perguntou de onde eu era, o que fazia, minha idade, e tudo mais. Eu aproveitei a conversa e também perguntei as mesmas coisas para ele, que me respondeu sem restrições. Conversei com ele sobre essa minha impressão de que normalmente

os residentes não ficavam à vontade de conversar sobre a vida real e ele respondeu que eu estava correto, na maioria das vezes, as pessoas não querem misturar as coisas.

Entretanto, ele me disse que, com o passar do tempo e confiança e respeito construídos em um relacionamento de amizade, as pessoas passavam a compartilhar estas informações. Porém, ele disse que isso acaba sendo mais um detalhe do que um tópico importante nas conversas. As pessoas querem mesmo é compartilhar experiências sobre sua vida no Second Life.

Para outra parte, maior, dos residentes com que conversei, o SL era um local onde se "vive" uma grande parte do seu tempo sem se dar conta. Eles se sentiam como estivessem voltando de uma jornada ao fim da experiência.

Uma residente que frequentava um grupo em comum uma vez me disse o seguinte sobre esse tema:

> Não quero saber quem são as pessoas reais à minha volta. Estou aqui justamente para me esquecer das coisas que vivo no RL (mundo real). Aqui eu posso ser assim hoje (falando da sua personalização como uma mulher ultra-sexy) e amanhã ser um cachorro ou um lobisomem. Quando estou em um grupo, vivo aquele grupo, aquela realidade, aquele momento. (informação verbal)[15]

Para esses residentes, um dos fatores que os atraíam para o SL era a possibilidade de serem outros, de acessarem uma experiência completa, de se tornarem únicos com a experiência.

Um dos fatores certamente mais relevantes na experiência de consumo no mundo virtual SL que vivenciei é o comportamento exploratório. Eu me sentia compelido a pesquisar, encontrar e frequentar grupos, inclusive alguns que não eram os de meu interesse particular para a pesquisa. Acredito que visitar grupos que eu não conhecia, e procurar entender suas características e dinâmica, foi parte importante da minha experiência, apesar dessa prática ter ocupado parte importante do tempo que eu tinha destinado à pesquisa toda.

Eu precisei me esforçar (organização, foco e disciplina) para visitar sempre os grupos específicos que foram objetos da minha pesquisa e não perder tempo com a participação em outros grupos apenas por curiosidade, sabendo que não ia utilizá-las. Por mais de uma vez, me

[15] Informações fornecidas por residente do SL, em outubro de 2010.

peguei gastando um tempo desnecessário no processo de visitar novos lugares e buscar novos grupos.

A possibilidade de explorar vários lugares é uma das experiências mais interessantes do SL. Em vários momentos experimentei a sensação de me perder no tempo. Desenvolvi o hábito de pedir indicações de lugares para ir e grupos para frequentar. Cada vez que eu conseguia indicações (as pessoas se convidam para outros grupos e passam "endereços" de lugares interessantes) eu ficava fortemente inclinado a ver e participar de tudo.

A simulação de ambientes, cidades, lugares e situações é um fator muito atraente no SL. De fato, a experiência de vivenciar esses locais em vários momentos me remeteu à sensação de imersão e, até em algumas vezes, de entender melhor o conceito de hiper-realidade.

Com isso, eu ficava horas a fio testando cada um dos lugares, selecionando os que gostava, deletando os que não gostava e tentando participar de novos grupos.

Também experimentei a sensação de esquecer do tempo ao participar de grupos, principalmente de aulas / seminários e em algumas confraternizações que frequentei. Em uma determinada visita, que fiz ao U2 Club, fiquei ouvindo música, conversando e pesquisando por mais de três horas seguidas! No mesmo local, na maior parte do tempo, com as mesmas pessoas (existiam aproximadamente 20 pessoas no clube).

Sobre a sensação de distorção do tempo, uma vez um residente me falou:

> Eu normalmente perco a noção do tempo no SL. O pessoal aqui em casa (no mundo real) vem me chamar para comer e quando percebo já estão me dizendo para ir dormir! Gosto mesmo é de ir nas festas... outro dia fiquei umas duas horas me "transformando" em um guerreiro bárbaro para ir a uma festa medieval... (informação verbal)[16]

Na minha vivência, nos momentos em que eu estava na presença de outros residentes em uma tarefa específica (seja conversar, explorar outros lugares ou ir a algum evento), isto é, ligado a algum grupo, me esquecia do tempo. Um seminário que fui sobre "turismo" no SL (lugares

[16] Informações fornecidas por residente do SL, em setembro de 2010.

para ir) que deveria durar uma hora, devido à grande interação entre todos os participantes (neste seminário éramos mais ou menos quinze pessoas), levou quase duas horas.

Outra impressão forte que tive, conforme ganhei "tempo de vida" no SL, é que, ao ficar ausente do mundo sintético por alguns dias, eu sentia que perdia eventos significativos dos grupos dos quais participava. Apesar dos poucos meses de pesquisa, em alguns momentos, ao não participar em algum evento (aula, apresentação ou debate), fiquei com o sentimento claro de ter faltado a um compromisso importante.

Percebi que, a partir de certo número, ficava praticamente inadminstrável frequentar uma grande quantidade de grupos. Com muitos grupos, a possibilidade de acompanhar todos os chats, avisos e encontros fica muito reduzida.

O desafio de conciliar a vida real e experiência no SL fica cada vez mais difícil com o aumento das habilidades, conhecimento sobre o funcionamento do mundo real e número de grupos, amigos e lugares para serem explorados.

Creio que os residentes começam a passar cada vez mais tempo no SL para conseguir participar de tudo e, com isso, a sensação de telepresença é mais profunda. Conforme os residentes ficam mais envolvidos e satisfeitos com as comunidades das quais participam, mais tempo é gasto em cada visita e a necessidade de entrar no SL passa a ser diária.

Existe, no meu entendimento, a possibilidade palpável de substituição gradual, principalmente pelos mais jovens, de vivenciarem experiências do mundo real para o mundo virtual. A diferenciação entre real e virtual não é tão evidente. Em alguns casos, presenciei e estimulei alguns debates mais acalorados sobre o tema, e para boa parte dos residentes presentes, a experiência vivida no SL é real, experimentada em um mundo sintético, que é parte do mundo físico.

Não explorei profundamente a situação do ambiente competitivo do SL em relação à outros mundos virtuais existentes. Porém percebi que o aprendizado e domínio das funções e características do jogo é um desafio constante e interminável. Mais habilidade leva o jogador a buscar experiências mais complexas em uma espiral ascendente.

Este tipo de configuração leva de fato ao *lock-in* cognitivo. Fica cada vez maior a barreira de saída para os residentes, uma vez que sempre estão aprimorando o seu conhecimento, interação com o jogo e relacionamento com outros grupos. O custo, para o residente, de sair do SL e partir para outro mundo sintético é muito grande. Seria necessário aprender tudo de novo, fazer novos amigos, conhecer novos lugares. Ficar em um mundo é uma forma de garantir um investimento já feito, pago com tempo e envolvimento.

Acredito que este seja um ponto muito desafiante para os criadores de mundos virtuais. Se, por um lado, cria-se um ambiente complexo e desafiador, por outro, a quantidade de horas necessárias para satisfazer aos usuários passa a ser maior, o que no extremo pode levar ao afastamento dos jogadores / participantes que não sejam intensivos. Isto é, os mundos podem se tornar atrativos apenas para os que podem gastar muito tempo e tenham muito conhecimento e habilidades para nele habitarem. Todos os potenciais consumidores que não dispõem de tempo, sejam inábeis ou impacientes, não se tornam "clientes" do mundo virtual.

Acredito que em parte das vezes que acessei o SL, experimentei a sensação de fluidez. Eu já havia vivenciado a fluidez ao navegar pela internet antes, isto é, conforme descrito por Novak, Hoffman e Yung:

> Consumidores que atingem fluidez na internet estão tão envolvidos no ato da navegação que pensamentos e percepções irrelevantes para o processo são deixados de fora, e o consumidor se foca inteiramente na interação. A concentração no processo é tão intensa que existe pouca atenção restante para considerar qualquer outra coisa e, conseqüentemente, outros eventos que acontecem ao redor físico do consumidor perdem significância. Auto-consciência desaparece, a percepção de tempo do consumidor fica distorcida, e o estado da mente que resulta de experimentar a fluidez é extremamente gratificante. (NOVAK; HOFFMAN; YUNG, 2000, p. 22)

A minha sensação pessoal foi de ter experimentado fluidez mais vezes nos grupos do SL do que no meu histórico habitual de navegação pela internet. Entre as trinta incursões que fiz no Second Life, acredito que por volta de dezesseis vezes, senti que estava completamente imerso, envolvido, sem noção de tempo e espaço.

Em conversas com residentes, para os quais apresentei o que era fluidez (eu enviava o texto acima para o residente com quem estava conversando), todos me disseram que experimentaram a fluidez no SL em algum momento.

Quando perguntados se essa sensação provinha exclusivamente da participação nas comunidades virtuais, vários não conseguiram responder de maneira clara e objetiva. Entretanto, ao aprofundar o tema, eu percebia que o estado de fluidez estava muito associado com atividades que são potencializadas pela participação nos grupos, como conversar, criar, trocar experiências, fazer amigos e se divertir.

Para esses residentes, a sensação de fluidez era mais comum no SL do que na internet em geral. Entretanto, alguns residentes mais novatos com quem eu compartilhava aulas e seminários não haviam experimentado a sensação de fluidez ou haviam experimentado poucas vezes no SL.

As primeiras incursões no SL são momentos em que a concentração está muito focada em objetivos primários e em momentos em que os desafios ainda são maiores do que as habilidades dos jogares. Com o passar do tempo – e creio que cada um deve ter o seu tempo – o equilíbrio entre desafios e habilidades passa a existir, e a sensação de fluidez passa a ser mais frequente.

Minha experiência pessoal me ajudou esclarecer mais profundamente esse ponto. Na grande maioria das vezes em que percebi a fluidez, eu estava envolvido em alguma atividade de grupo. Adicionalmente, a fluidez foi percebida com mais frequência com o aumento das minhas habilidades no Second Life e nas atividades onde encontrava desafios que fossem compatíveis com elas.

O que concluí da pesquisa de campo é que a participação nas comunidades virtuais é um dos fatores principais que enriquecem a experiência de consumo no SL, em conjunto com a exploração e a personalização do avatar. Para alguns poucos, o processo de comprar, vender, construir e criar também é fundamental.

Considero que a participação em comunidades virtuais é uma forma primordial de enriquecer a experiência de consumo nos mundos virtuais, pois, em grande parte, o processo de exploração e personalização possuem o objetivo de encontrar pessoas e com elas formar vínculos e relacionamentos. O formato mais utilizado para construir esses vínculos e

relacionamentos é a associação em grupos com interesses compartilhados e a interação consequente que por ela é ocasionada.

A imersão e a perda de noção de tempo são fatores preponderantes na experiência de consumo que vivenciei em grupos no mundo virtual SL, seja através de observação, interação e conversas. Essas sensações são claramente associadas ao estado de fluidez e enriquecem a experiência de consumo de quem as experimenta.

A sensação de fluidez, quando experimentada, provoca de fato um engajamento completo e profundo na atividade realizada, com a sensação de telepresença no processo. Como exemplo, posso citar a dificuldade que tive em preencher o questionário durante minhas visitas ao Second Life, ou seja, uma consequência direta de uma experiência de consumo mais rica que vivenciei nos momentos em que estava no estado de fluidez.

Quando experimentei a fluidez, não senti o tempo passar à minha volta. Em vários momentos, depois de participar de algum um evento, eu encontrava algum residente para conversar. Como consequência da conversa, algum outro residente era apresentado ou algum lugar indicado para visitação. Aprendi que este processo pode durar horas; nestes casos, eu me sentia completamente compelido a permanecer na frente do computador e sair do Second Life ficava cada vez mais difícil.

Em oportunidades diversas me senti totalmente imerso e engajado na atividade em que estava envolvido. A ponto de, após me desconectar do Second Life, ter dificuldades de lembrar exatamente o que fiz, o tempo que gastei em cada atividade, e o conteúdo exato das conversas. Nestes momentos, a utilização do segundo computador e a estrutura do modelo de Novak, Hoffman e Yung (2000) me ajudaram nesta tarefa de manter o foco no objetivo da pesquisa.

É também muito interessante como a importância da empresa, no caso a Linden Lab, é pouco percebida, seja na minha vivência pessoal ou nas conversas que mantive com outros residentes. Todos se consideram parte fundamental da construção da experiência de consumo, porém, o papel e interferência corporativos passam ao largo da experiência e são solenemente ignorados pelos residentes.

Características chaves do Marketing de Experiência, a co-criação e o engajamento são partes importantes da experiência de consumo nas comunidades virtuais dos mundos sintéticos. A sensação é a de que o mundo foi "dado" de presente para os participantes e eles que devem aprender a usá-lo e potencializá-lo para a experiência de consumo ser mais rica.

Pude perceber que os residentes – que são de fato consumidores de seu próprio tempo e espaço – não percebem conscientemente que são consumidos pela Linden Lab ao mesmo tempo em que consomem. O tempo gasto com a experiência imersiva nos mundos virtuais como o Second Life pode ser considerado como tempo de consumo. O que se consome é a experiência interativa proporcionada pelo ambiente hiper-real do mundo virtual criativo e surreal, porém poucos lembram que esta experiência é proporcionada por uma empresa, com objetivos lucrativos.

Nos mundos virtuais e em específico nas comunidades virtuais do Second Life, os residentes são os atores principais da sua experiência. A relevância e participação da Linden Lab são imperceptíveis; a experiência de consumo é criada e desempenhada por cada um dos participantes.

Acredito que a experiência é enriquecida pela participação e o relacionamento social proporcionado pelas comunidades virtuais. Oportunidades em que existe compartilhamento de sentido e interação ativa provocam com mais frequência a sensação de fluidez, através de telepresença, distorção do tempo, prazer e envolvimento.

Ressalto, entretanto, que o contexto social das comunidades virtuais, principalmente manifestados por fatores como o relacionamento social e a interação (com o avatar e com outros residentes) não fazem parte do modelo proposto por Novak, Hoffman e Yung em 2000. Porém, na minha vivência no SL, considero que esses pontos sejam muito relevantes para o sentimento de afeto positivo (diversão), perda de noção de tempo, telepresença e engajamento, que são associados ao estado de fluidez na experiência de consumo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em minha pesquisa pude concluir que a experiência de consumo nos mundos virtuais é enriquecida pela participação em comunidades virtuais. A fluidez é uma sensação que pode ser considerada típica e frequente dos mundos virtuais e, conforme discutimos, potencializada pela participação em comunidades virtuais.

Posso dizer que tive, com a minha vivência no SL, uma experiência de consumo significativa: percebi as características do mundo virtual de fisicalidade, interatividade e persistência, e em mais de um momento experimentei a sensação de fluidez.

A fluidez foi percebida pelas sensações de telepresença (imersão) e perda de noção de tempo, que são manifestadas principalmente quando existe um equilíbrio entres os desafios e habilidades. As comunidades virtuais possibilitam esse equilíbrio na medida em que ajudam os seus participantes, em um primeiro momento, a se integrarem com o mundo virtual.

Apesar do foco sempre estar mantido na pesquisa, como resultado da minha vivência no Second Life eu senti também, em várias oportunidades, o prazer do divertimento inerente ao jogo e a sensação de envolvimento completo nas atividades em que participei ativamente; todas características da sensação de fluidez.

As comunidades são uma das formas primárias pelas quais os jogadores (residentes) podem fazer novos amigos. Com isso, podem entender melhor o mundo virtual, aprendem mais estratégias para se integrarem no contexto do jogo, e possibilitam que o residente participe de maneira mais efetiva no mundo social em questão.

Em outro estágio, as comunidades virtuais possibilitam uma experiência mais rica através do processo de facilitação e convergência de interesses comuns entre os seus participantes.

As pessoas criam identidades para si próprias, possuem uma variedade de redes sociais, se comprometem com papéis e obrigações, constroem histórias e comunidades. As pessoas vivem e, através dessa vida, jogam. Os mundos sintéticos possibilitam que seus participantes sejam atores que desempenham papéis de destaque nas suas experiências de consumo.

Com o passar de tempo, a característica dinâmica do mundo virtual se manifesta. A formação das comunidades permite que os usuários vivenciem uma experiência rica, que seja ativa, responsiva, interativa e participativa. A co-criação é também uma característica acentuada pela participação nas comunidades virtuais e que potencializa a experiência de consumo nos mundos virtuais.

Como limitações da minha pesquisa, considero que é relevante levar em consideração a minha pouca experiência em mundos virtuais para a pesquisa em questão. Também destaco que até a pesquisa eu não tinha conhecimento, mesmo que superficial, sobre as técnicas de etnografia (tanto no mundo real quanto no virtual).

Outra limitação é o pouco tempo dedicado exclusivamente à pesquisa. Acredito que, para aprofundar o entendimento do tema, seja necessário um tempo mais extensivo em contato com os mundos virtuais e seus habitantes.

Um ponto que deve ser ressaltado é que essa pesquisa se baseou apenas na experiência vivenciada pelo pesquisador em um mundo virtual, o Second Life, entre tantos outros existentes. Como forma de mitigar esse ponto fraco, argumento que o Second Life é, até o momento desta pesquisa, o maior mundo virtual em funcionamento. O Second Life possui grande complexidade, com grande extensão territorial e população numerosa. Seus habitantes (residentes) são originados de vários países, com culturas, línguas, idades e interesses diversos.

Outra restrição existe pelo fato de eu ser novato no SL. A experiência de consumo provavelmente é diferente para usuários com tempos diferentes de uso do mundo virtual. Porém, acredito que tentei diminuir esta limitação ao conversar com residentes de vários perfis e “tempos de vida” no SL.

Como sugestão para pesquisas futuras, considero importante investigar a relação específica da interatividade e do relacionamento social característicos das comunidades virtuais com a experiência de consumo, percebida pela fluidez. Uma pesquisa que investigue um número maior de mundos virtuais, e uma pesquisa de campo com tempo maior podem contribuir para aprofundar este tema.

Por fim, acredito que seja necessária a tentativa de adaptação do modelo conceitual de Novak, Hoffman e Yung (2000) para incluir o contexto social dos mundos virtuais e comunidades virtuais. A interação (entre os residentes e com o avatar) e o relacionamento social (função primordial das comunidades) existentes nos mundos virtuais são ampliados pelas comunidades virtuais e são fatores que deveriam ser considerados como parte do modelo da fluidez nos ambientes online.

É fundamental para as empresas que administram mundos virtuais, que criem e motivem formas de compatibilizar a experiência de consumo dos seus participantes em seus vários estágios de aprendizado. Um novato deve ter ajuda para se integrar e, com o tempo, ao adquirir mais conhecimento e fluência nas ferramentas e normas do mundo, é importante que existam formas de estimular alguma progressão, aprendizado e jogabilidade.

As empresas que atuam (ou irão atuar) nos mundos virtuais precisam ter em mente a importância de conhecer as variáveis de administração de comunidades virtuais se quiserem ser bem sucedidas. Prover formas aos usuários de compartilharem experiências, criarem laços entre si e se envolverem com a comunidade pode ser o fator de sucesso nos mundos virtuais.

Os consumidores deste mundo imersivo de experiências demandam uma nova forma de atuação das empresas. Eles querem liberdade para construir suas experiências de consumo e não querem perceber a presença do mundo corporativo nas suas ações e atividades. É um desafio para as empresas conseguirem harmonizar seus interesses de divulgação, *branding* e vendas com a necessidade dos consumidores por privacidade, valorização de liberdade de escolha e busca por experiências hiper-reais.

Acredito que este seja o cerne principal do novo Marketing de Experiência: criar ferramentas que permitam o gerenciamento da experiência dos consumidores dos mundos virtuais. É o desafio para os profissionais de marketing atuais e do futuro próximo.

O mundo virtual (neste caso, faz mais sentido a utilização do termo mundo sintético) é parte do mundo total que inclui o mundo físico. O desenvolvimento inevitável das tecnologias de comunicação e informação, e o aparecimento de interfaces mais realistas (telas e óculos 3D,

por exemplo) vão possibilitar arranjos cada vez mais surpreendentes e diminuir a distância entre os dois mundos (sintético e físico).

Existe um desafio para os criadores e mantenedores dos mundos virtuais sociais complexos (ou MMOs): manter o mundo atrativo para os jogadores / usuários mais intensivos e, ao mesmo tempo, atrair e satisfazer novos consumidores que não estejam interessados em despender grande parte do seu tempo nesses ambientes sintéticos. Proporcionar experiências de consumo imersivas relevantes para um maior número de consumidores, fazendo com que não se sintam "presos" a um mundo ou empresa em específico, vai ser um objetivo do Marketing de Experiência nos próximos anos.

Com o conhecimento dos fatores que enriquecem a experiência de consumo em mundos virtuais, os profissionais de administração e marketing podem desenhar mundos mais adequados para potencializar a experiência de consumo dos seus usuários. Para isso, é necessário adequar desafios e habilidades dinâmicos dos mundos virtuais que evoluem, e assim aumentar o número de usuários, a frequência de visitas e o tempo gasto em cada visita nesses "mundos".

Também considero importante que as empresas e os profissionais considerem formas de integrar as diferentes formas de interação e relacionamento disponíveis atualmente (e futuramente) como redes sociais, mundos virtuais e jogos online, para que o usuário tenha a seu dispor, de maneira mais rápida e fácil, o acesso às diferentes formas de comunidades virtuais que frequente.

REFERÊNCIAS

ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.

AGARWAL, Ritu; KARAHANNA, Elena. Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. **MIS Quarterly**, v. 24, p. 665-694, 2000.

ARNOULD Eric J.; PRICE, Linda L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. **The Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.

BAGOZZI, Richard P.; et al. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacra and Simulation**. Michigan: The University of Michigan Press, 1994.

BERRY, Leonard L.; CARBONE, Lewis P.; HAECKEL, Stephan H. Managing the Total Customer Experience. **MIT Sloan Management Review**, p. 85-89, Spring 2002.

BLANCHARD, Anita L.; MARKUS, M. Lynne. The Experienced "Sense" of a Virtual Community: Characteristics and Processes. **The Data Base for Advances in Information Systems**, v. 35, n. 1, p. 65-79, 2004.

BONSU, Samuel K.; DARMODY, Aron. Co-creating Second Life: Market Consumer Cooperation in Contemporary Economy. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 4, p. 355-368, 2008.

BOURLAKIS, M.; PAPAGIANNIDIS, S.; LI, F. Retail spatial evolution: paving the way from traditional to metaverse retailing. **Electronic Commerce Research**, v. 9, p. 135-148, 2009.

CARBONE, Lewis P.; HAECKEL, Stephen H. Engineering Customer Experiences. **Marketing Management**, v. 3, n. 3, p. 8-19, 1994.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. How to Facilitate Immersion in a Consumption Experience: Appropriation Operations and Service Elements. **Journal of Consumer Behavior**, v. 5, p. 4-14, 2006.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. **Consuming Experience**. London: Routledge, 2007.

CASTRONOVA, Edward. **Virtual Worlds**: A first-hand account of market and society on the cyberian frontier. CESifo Working Paper**,** n. 618, dez. 2001.

CASTRONOVA, Edward. Real Products in imaginary worlds. **Harvard Business Review**, p. 20-22, mai. 2005a.

CASTRONOVA, Edward. **Synthetic Worlds**: The Business and Culture of Online Games. Chicago, IL: University of Chicago Press, 2005b.

CHAN, K. Wa; LI, Stella Y. Understanding Consumer-to-Consumer Interactions in Virtual Communities: The Salience of Reciprocity. **Journal of Business Research**, v. 63, p. 1033-1040, 2010.

CHESNEY, Thomas; et al. **Virtual World Experimentation**: An Exploratory Study. Paper, dez. 2007.

CHOI, Duke Hyun; KIM, Jeoungkun; KIM, Soung Hie. ERP Training With a Web-Based Electronic Learning System: The Flow Theory Perspective. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 65, p. 223-243, 2007.

COHEN, Robert B. **Virtual Worlds and the Transformation of Business**: Impacts on U.S. Economy, Jobs, and Industrial Competitiveness. Athena Alliance, Working Paper n. 4, dez. 2008.

COLE, Helena; GRIFFITHS, Mark D. Social Interactions in Massively Multiplayer Online Role-Playing Gamers. **Cyber Psychology & Behavior**, v. 10, n. 4, p. 575-583, 2007.

COVA, Bernard; KOZINETS, Robert V.; SHANKAR, Avi. **Consumer Tribes**. Oxford: Elsevier, 2007.

CSIKSZENTMIHALYI, M.; BENNETT, S. An Exploratory Model of Play. **American Anthropologist, New Series**, v. 73, n. 1, p. 45-58, fev. 1971.

CSIKSZENTMIHALYI, M.; LEFEVRE, Judith. Optimal Experience in Work and Leisure. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 56, n. 5, p. 815-822, 1989.

DADOS da indústria MMO. Disponível em: http://www.kzero.co.uk. Acesso em: 15 de novembro de 2010.

DADOS da indústria MMORPG. Disponível em: http://www.mmorpg.com. Acesso em: 27 de junho de 2010.

DADOS sobre mundos virtuais. Disponível em: http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=503861. Acesso em: 18 de outubro de 2010.

DADOS sobre número de residentes no Second Life. Disponível em: http://www.danielvoyagerblog.wordpress.com/sl-metrics/. Acesso em: 20 de julho de 2010.

DEIGHTON, John. The Consumption of Performance. **The Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 362-372, 1992.

DUFFY, Peter; PENFOLD, Paul. A Second Life First Year Experience. **Journal of Virtual Worlds Research**, v. 2, n. 5, p. 3-19, abr. 2010.

FIRAT, A. Fuat; VENKATESH, Alladi. Liberatory Postmodernism and Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 239-267, 1995.

FONTENELLE, Isleide A. Mídia, acesso e mercado da experiência. Contracampo: dossiê 40 anos de *understanding* media. **Revista do PPGCOM da Universidade Federal Fluminense**. Niterói: Instituto de Artes e Comunicação Social, 2004.

FONTENELLE, Isleide A. Psicologia e Marketing: da parceria à crítica. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 60, p. 143-157, 2008.

GAMESINDUSTRY. **Dados da indústria MMO**. 2010. Disponível em: http://www.gamesindustry.com. Acesso em: 27 de junho de 2010.

GENTILE Chiara; SPILLER, Nicola; NOCI Giuliano. How to Sustain The Costumer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Costumer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.

GIBSON, William. **Neuromancer**. São Paulo: Alepeh, 1984.

GILMORE, James H.; PINE, B.J. II. Costumer Experience Places: The New Offering Frontier. **Strategy & Leadership**, v. 30, n. 4, p. 4-11, 2002.

GRÁFICOS, Apresentações e Relatórios da indústria MMOG. Disponível em: http://mmogchart.com. Acesso em: 27 de junho de 2010.

GRIFFITHS, Mark D.; DAVIES, N.O.; CHAPPELL, Darren. Breaking the Stereotype: The Case of Online Gaming. **Cyber Psychology & Behavior**, v. 6, n. 1, p. 81-91, 2003.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 92-101, 1982a.

HISTÓRIA dos Games Online, 2010. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_online_games. Acesso em: 27 de junho de 2010.

HISTÓRIA dos Jogos com Múltiplos Jogares de Audiência Maciça. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_massively_multiplayer_online_games. Acesso em: 27 de junho de 2010.

HJORTH, Daniel; KOSTERA, Monika. **Entrepreneurship & The Experience Economy**. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2007.

HOFFMAN, Donna L. e NOVAK, Thomas P. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 50-68, jul. 1996.

HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P. Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, p. 23-34, 2009.

HOLBROOK, Morris B. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times. **Journal of Macromarketing**, v. 20, p. 178-192, 2000.

HOLBROOK, Morris B. The Consumption Experience: Something New, Something Old, Something Borrowed, Something Sold – Part 1. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 259-266, 2006.

HOLBROOK, Morris B; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, set. 1982b.

HSU, Chin-Lung; LU, Hsi-Peng. Why Do People Play On-Line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience. **Information and Management**, v. 41, p. 853-868, 2003.

HUSSAIN, Zaheer; GRIFFITHS, Mark D. Gender Swapping and Socializing in Cyberspace: An Exploratory Study. **Cyber Psychology & Behavior**. v. 11, n. 1, p. 47-53, fev 2008.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. The Fairyland of Second Life: Virtual Social Worlds and how to use them. **Business Horizons**, v. 52, p. 563-572, 2009.

KENT L. Steve. **Alternate Reality**: The history of massively multiplayer online games, 23 de Setembro de 2003. Disponível em: http://archive.gamespy.com/amdmmog/week1/index1.shtml. Acesso em: 27 de junho de 2010.

KLINE, Stephen; et al. **Digital Play**: The interaction of technology, culture and marketing. Canada: McGill-Queen's, 2003.

KOH, Joon; KIM, Young-Gul. Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 8, n. 2, p. 75-93, winter 2003/04.

KOHLER, Thomas et al. **Avatar-based Innovation**: Consequences of the Virtual Co-Creation Experience. Computer in Human Behavior, 2010 *(ainda não publicado)*.

KORZAAN, Milinda L. **Going With the Flow**: Predicting Online Purchase Intentions. **Journal of Computer Information Systems**, v. 43, n. 4, p. 25–31, 2003.

KOSTER, Raph. **The Age of the Dinosaurs!** Austin Game Conference Presentation, 2006. Disponível em: http://www.raphkoster.com/gaming/raph_koster-the_age_of_the_dinosaurs.pdf. Acesso em: 27 de junho de 2010.

KOSTER, Raph. **What are We Missing?** Apresentação no GDCPrime, 2007. Disponível em: http://www.raphkoster.com/gaming/gdcprime2007.shtml. Acesso em: 27 de junho de 2010.

KOUFARIS, Marios. Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. **Information Systems Research**, v. 13, p. 205-223, 2002.

KOZINETS, Robert V. E-tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. **European Management Journal**, v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.

KOZINETS, Robert V. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, p. 61-72, 2002.

KOZINETS, Robert V. Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. **Journal of Advertising Research**, p. 279-288, set. 2006.

KOZINETS, Robert V. **Netnography**: Doing Ethnographic Research Online. Londres: Sage, 2010.

LINDEN LAB. **Um bilhão de horas, um bilhão de dólares servidos**: Second Life celebra grande marco para mundos virtuais. 2009. Disponível em: http://www.lindenlab.com/pressroom/releases/pt_22_09_09. Acesso em: 25 de junho de 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Almedina, 2007.

LUNA, David; PERACCHIO Laura A.; JUAN, Maria D. Cross-cultural and Cognitive Aspects of Web Site Navigation. **Journal of the Academy of Marketing Sciences**, v. 30, n. 4, p. 397-410, 2002.

LUNA, David; PERACCHIO Laura A.; JUAN, Maria D. Flow in Individual Web Sites: Model Estimation and Cross-cultural Validation. **Advances in Consumer Research**, v. 30, p. 280-281, 2003.

MCALEXANDER, James H.; SCHOUTEN, John W.; KOENIG, Harold F. Building Brand Community. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 38-54, 2002.

MASLOW, A. H. Peak Experiences in Education and Art. **Theory into Practice**, v. 10, n. 3, p. 149-153, 1971.

MATHWICK, Charla; RIGDON, Edward. Play, Flow, and the Online Search Experience**.** **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 324-332, 2004.

MEREDITH, Alex; HUSSAIN, Zaheer; GRIFFITHS, Mark D. Online Gaming: a Scoping Study of Massively Multi-Player Online Role Playing Games. **Electronic Commerce Research**, v. 9, p. 3-26, 2009.

MESSINGER, Paul R.; et al. Virtual Worlds – Past, Present and Future: New Directions in Social Computing. **Decision Support Systems**, v. 47, p. 204-228, 2009.

METAVERSE BUSINESS. **Second Life statistics for 20 july 2010.** 2010. Disponível em: http://www.metaverse-business.com/secondlifemetrics.php. Acesso em: 20 de julho de 2010.

MONETA, Giovanni B.; CSIKSZENTMIHALYI, M. The Effect of Perceived Challenges and Skills on the Quality of Subjective Experience. **Journal of Personality**, v. 64, n. 2, p. 275-310, 1996.

NELSON, Michelle R.; OTNES, Cele C. Exploring Cross-Cultural Ambivalence: a Netnography of Intercultural Wedding Message Board. **Journal of Business Research**, v. 58, p. 89-95, 2005.

NIKOLAOU, Ioanna; et al. Brands and Consumption in Virtual Worlds. **Journal of Virtual Worlds Research**, v. 5, n. 5, p. 3-15, mai. 2010.

NOVAK, Thomas P.; HOFFMAN Donna L.; YUNG, Yiu-Fai. Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. **Marketing Science**, v. 19, p. 22-42, 2000.

NOVAK, Thomas P.; HOFFMAN Donna L.; DUHACHEK, Adam. The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. ½, p. 3-16, 2003.

PAPAGIANNIDIS, S.; BOURLAKIS, M.; LI, F. Making Real Money in Virtual Worlds: MMORPGs and emerging business opportunities, challenges and ethical implications in metaverses. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 75, n. 5, p. 610-622, 2008.

PINE, B. J. II; GILMORE, James H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, p. 97-105, jul./ago. 1998.

PINE, B. J. II; GILMORE, James H. **The Experience Economy:** Work is Theatre and Every Business a Stage. Harvard, MA: HBS Press, 1999.

POULSSON, Susanne H. G.; KALE, Sudhir H. The Experience Economy and Commercial Experiences. **The Marketing Review**, v. 4, p. 267-277, 2004.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.

PRIVETTE, Gayle. Peak Experience, Peak Performance, and Flow: A Comparative Analysis of Positive Human Experiences. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 45, n. 6, p. 1361-1368, 1983.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community**: Homesteading on the Electronic Frontier. 1993. Disponível em: http://www.rheingold.com/vc/book/. Acesso em: 17 de novembro de 2010.

RICHINS, Marsha L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 127-146, 1997.

RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ROCHA, Paula J.; MONTARDO, Sandra P. Netnografia: Incursões Metodológicas na Cibercultura. **Compós, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, p. 1-22, dez. 2005.

ROSEDALE, P.; ONDREJKA, C. **Glimpse Inside a Metaverse**: The Virtual World of Second Life, 2006. Disponível em: http://video.google.com/videoplay?docid=-

5182759758975402950&q=%22second+life%22&pr=goog-sl#. Acesso em: 29 de junho de 2010.

SANCHEZ-FRANCO, Manuel J. Exploring the Influence of Gender on Web Usage Via Partial Least Squares. **Behavior and Information Technology**, v. 25, n. 1, p. 19-36, 2006.

SCHMITT, Bernd. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, p. 53-67, 1999.

SECOND LIFE. Dados sobre a demografia e economia do Second Life. Julho, 2008. Disponível em: http://blogs.secondlife.com/index.jspa. Acesso em: 25 de junho de 2010.

SHERRY John F.; et al. Gendered Behavior in a Male Preserve: Role Playing at ESPN Zone Chicago. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. ½, p. 151-158, 2004.

SICILIA, Maria; PALAZÓN, Mariola. Brand Communities on the Internet: A Case Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community. **Corporate Communications**: an International Journal, v. 13, n. 3, p. 255-270, 2008.

STEINKUEHLER, Constance A.; WILLIAMS, Dmitri. Where Everybody Knows Your (Screen) Name: Online Games as "Third Places". **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 11, p. 885-909, 2006.

STEPHENSON, Neal. **Nevasca (*Snow Crash*)**. São Paulo: Alepeh, 1992.

TAYLOR, T. L. **Play Between Worlds**: Exploring Online Games Culture. Cambridge, MA: The MIT Press, 2006.

TIKKANEN, H.; et al. Exploring Virtual Worlds: Success Factor in Virtual Worlds Marketing. **Management Decisions**, v. 47, n. 8, p. 1357-1381, 2009.

TOFFLER, Alvin. **O Choque do Futuro**. Rio de Janeiro: Arte Nova, 1972.

TURKLE, Sherry. **Life on the Screen**: Identity in the age of internet. Nova Iorque: Simon & Schuster, 1995.

VALCK, K.; et al. Satisfaction with Virtual Communities of Interest: Effect on Members Visit Frequency. **British Journal of Management**, v. 18, p. 241-256, 2007.

VALCK, K.; et al. Virtual Communities: A Marketing Perspective. **Decision Support Systems**, v. 47, p. 185-203, 2009.

VERHOEF, Peter C.; et al. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

WILD, T. Cameron; KUIKEN, Don; SCHOPFLOCHER, Don. The Role of Absorption in Experiential Involvement. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 69, n. 3, p. 569-579, 1995.

YEE, N. The Demographics, Motivations and Derived Experiences of Users of Massively-Multiuser Online Graphical Environments. **Presence**: Teleoperators and Virtual Environments, v. 15, p. 309-329, 2006.

YEE, N. The Psychology of MMORPGs: Emotional Investment, Motivations, Relationship Formation, and Problematic Usage. In: SCHROEDER, R.; AXELSSON, A. **Avatars at Work and Play**: Collaboration and Interaction in Shared Virtual Environments. London: Springer-Verlag, 2006. p. 187-207.

ZARNEKOW, R. Virtual Worlds. **Business & Information Systems Engineering**, p. 185-188, fev. 2009.

ANEXO 1 – MODELO DE NOVAK, HOFFMAN E YUNG (2000) PARA UTILIZAÇÃO NA INTERNET

1) Uso da internet (de 1 a 5 - nada, pouco, médio, predominante, total)

- Quando começou a usar a internet?
- Quanto do tempo você estima que utilize na internet?
- No próximo ano, quanto espera usar de internet, comparado com o seu uso atual?

2) Excitação (um ou outro)

- Estimulado ou Relaxado
- Calmo ou Animado
- Frenético ou Sem energia
- Excitado ou Não-excitado

3) Desafio (sim ou não)

- Internet me desafia.
- Internet me desafia a usar o melhor das minhas habilidades.
- Internet me proporciona um bom teste para minhas habilidades.
- Internet estende minhas capacidades ao limite.
- Como Internet te desafia se comparada com outras atividades no computador?
- Como Internet te desafia se comparada com o esporte ou jogo em que você é melhor?

4) Controle (um ou outro)

- Controlando ou Controlado
- Influenciado ou Influente
- Dominante ou Submisso
- Guiado ou Autônomo

5) Comportamento Exploratório (sim ou não)

- Eu gosto de visitar *websites* não familiares apenas pela busca de variedade.
- Eu raramente visito *websites* sobre os quais não saiba nada a respeito.
- Apesar de existirem milhares de tipos de *websites*, eu tendo a visitar os mesmos tipos de *websites.*

- Quando ouço sobre um novo *websites*, fico com vontade de conhecê-lo.
- Acho que ficar procurando o que existe de novo em termos *websites* na internet é perda de tempo.
- Gosto de procurar na internet informações sobre novos *websites*.
- Gosto de passar *websites* de compras, mesmo que não vá comprar nada.
- Eu geralmente clico em um *link* apenas por curiosidade.

6) Fluidez. "A palavra fluidez é usada para descrever um estado de mente que experienciado algumas vezes por pessoas que estão profundamente envolvidas em alguma atividade. Um exemplo de fluidez é o caso quando um atleta profissional está jogando excepcionalmente bem e atinge um estado de mente quando nada importa apenas o jogo; ele está completamente e totalmente imerso no jogo. A experiência não é exclusiva de atletas. Muitas pessoas reportam esse estado de mente quando jogam jogos, se envolvem com hobbies ou trabalham. Atividades que levam a fluidez cativam a pessoa por algum tempo. Quando está no estado de fluidez, a pessoa sente que o tempo parece estar parado, e nada mais parece importar. Fluidez pode não durar por um longo tempo em alguma ocasião particular, mas, ela pode ir e vir com o tempo. Fluidez tem sido descrita como uma experiência intrinsecamente prazerosa."

- Você já experienciou fluidez no uso de internet?
- No geral, com que frequência você experienciou o estado de fluidez ao utilizar internet?
- Grande parte do tempo em que estou na internet experimento a sensação de fluidez.

7) Atenção focada

Profundamente envolvido / Não profundamente envolvido

Intencionalmente absorvido / Não intencionalmente absorvido

Minha atenção está focada / Minha atenção não está focada

Estou totalmente concentrado / Não estou concentrado totalmente

8) Interatividade (velocidade)

- Quando uso a internet existe pouco tempo entre minhas ações e a resposta do computador.
- A interação com a internet é lenta e tediosa.
- As páginas da internet que visito carregam usualmente rapidamente.

9) Envolvimento (importância)

- Importante / Não importante
- Irrelevante / Relevante
- Significa muito para mim / Significa nada para mim
- Importa para mim / Não importa para mim
- Não me diz respeito / Me diz respeito

10) Jogabilidade com o uso da internet

- Eu me sinto não imaginativo.
- Eu me sinto flexível.
- Eu me sinto não original.
- Eu me sinto não inventivo.
- Eu me sinto criativo.
- Eu me sinto brincando.
- Eu me sinto espontâneo.

11) Afeto positivo

- Feliz / Triste
- Incomodado / À vontade
- Satisfeito / Insatisfeito
- Melancólico / Contente

12) Habilidade

- Sou extremamente habilidoso em acessar a internet.
- Me considero com bom conhecimento sobre técnicas de busca na internet.
- Conheço menos do que os outros usuários sobre o uso da internet.
- Eu sei como procurar o que quero na internet.
- Como sua habilidade em utilizar a internet se compara com outras coisas que você faz no computador?
- Como sua habilidade em utilizar a internet se compara com o esporte ou jogo em que você é melhor?

13) Telepresença (imersão) na internet

- Eu me esqueço do que existe em minha volta quando uso a internet.
- Eu me esqueço de onde estou quando uso a internet.
- Depois de acessar a internet eu me sinto como se estivesse voltando para o "mundo real" após uma jornada.
- Utilizar a internet cria um novo mundo para mim, e este mundo desaparece de maneira repentina quando eu para de usar a internet.
- Quando eu utilizo a internet, eu me sinto que se estivesse em um mundo criado pelos *websites* que eu visito.
- Quando eu utilizo a internet, meu corpo está na sala, porém, minha mente está dentro do mundo criado pelos *websites* que eu visito.
- Quando uso a internet, o mundo gerado pelos *websites* me parecem mais reais do que o "mundo real".

14) Distorção de tempo

- O tempo parece passar muito rápido quando utilizo a internet.
- Quando utilizo a internet, eu tendo a perder a noção de tempo.

ANEXO 2 – MODELO ADAPTADO DE NOVAK, HOFFMAN E YUNG (2000) PARA UTILIZAÇÃO EM COMUNIDADES VIRTUAIS

1) Uso das comunidades virtuais (de 1 a 5 - nada, pouco, médio, predominante, total)

- Usa comunidades virtuais?
- Quanto do tempo que usa na internet serve para acessar comunidades virtuais?
- No próximo ano, quanto espera usar das comunidades virtuais, comparado com outros usos da internet?

2) Excitação (um ou outro)

- Estimulado ou Relaxado
- Calmo ou Animado
- Frenético ou Sem energia
- Excitado ou Não-excitado

3) Desafio (sim ou não)

- SL me desafia.
- SL me desafia a usar o melhor das minhas habilidades.
- SL me proporciona um bom teste para minhas habilidades.
- SL estende minhas capacidades ao limite.
- Como o desafio em participar das comunidades do SL se compara com outras coisas na internet?
- Como o desafio em participar das comunidades SL se compara com o esporte ou jogo em que você é melhor?

4) Controle (um ou outro)

- Controlando ou Controlado
- Influenciado ou Influente
- Dominante ou Submisso
- Guiado ou Autônomo

5) Comportamento Exploratório (sim ou não)

- Eu gosto de visitar comunidades SL não familiares pela busca de variedade.

- Eu raramente visito comunidades do SL das quais não saiba nada a respeito.
- Apesar de existirem milhares de comunidades no SL, eu tendo a visitar comunidades parecidas.
- Quando ouço sobre novas comunidades no SL, fico com vontade de conhecê-las.
- Acho que ficar procurando o que existe de novo em termos de comunidades no SL é perda de tempo.
- Gosto de procurar no SL sobre as novas comunidades.
- Gosto de passar pelas comunidades existentes no SL, mesmo que não vá participar delas.
- Vou atrás de qualquer comunidade apenas por curiosidade.

6) Fluidez. "A palavra fluidez é usada para descrever um estado de mente que experienciado algumas vezes por pessoas que estão profundamente envolvidas em alguma atividade. Um exemplo de fluidez é o caso quando um atleta profissional está jogando excepcionalmente bem e atinge um estado de mente quando nada importa apenas o jogo; ele está completamente e totalmente imerso no jogo. A experiência não é exclusiva de atletas. Muitas pessoas reportam esse estado de mente quando jogam jogos, se envolvem com hobbies ou trabalham. Atividades que levam a fluidez cativam a pessoa por algum tempo. Quando está no estado de fluidez, a pessoa sente que o tempo parece estar parado, e nada mais parece importar. Fluidez pode não durar por um longo tempo em alguma ocasião particular, mas, ela pode ir e vir com o tempo. Fluidez tem sido descrita como uma experiência intrinsecamente prazerosa."

- Você já experienciou fluidez no uso de comunidades virtuais?
- Você já experienciou fluidez no uso da internet?
- No geral, com que frequência você experienciou o estado de fluidez ao utilizar comunidades virtuais?
- No geral, com que frequência você experienciou o estado de fluidez ao utilizar internet?
- Você experienciou fluidez ao acessar comunidades virtuais no SL?

7) Atenção focada

Profundamente envolvido / Não profundamente envolvido

Intencionalmente absorvido / Não intencionalmente absorvido

Minha atenção está focada / Minha atenção não está focada

Estou totalmente concentrado / Não estou concentrado totalmente

8) Interatividade (velocidade) nas comunidades virtuais do SL

- Quando estou no SL existe pouco tempo entre minhas ações e a resposta do SL.
- Quando estou no SL existe pouco tempo entre minhas ações e a resposta dos outros membros da comunidade.
- A interação com comunidades do SL é lenta e tediosa.
- O acesso as comunidades que eu visito é usualmente rápida.

9) Envolvimento (importância)

- Importante / Não importante
- Irrelevante / Relevante
- Significa muito para mim / Significa nada para mim
- Importa para mim / Não importa para mim
- Não me diz respeito / Me diz respeito

10) Jogabilidade (nas comunidades virtuais SL)

- Eu me sinto não imaginativo.
- Eu me sinto flexível.
- Eu me sinto não original.
- Eu me sinto não inventivo.
- Eu me sinto criativo.
- Eu me sinto brincando.
- Eu me sinto espontâneo.

11) Afeto positivo

- Feliz / Triste
- Incomodado / À vontade
- Satisfeito / Insatisfeito
- Melancólico / Contente

12) Habilidade

- Sou extremamente habilidoso em acessar as comunidades virtuais do SL.
- Me considero com bom conhecimento sobre comunidades virtuais no SL.

- Conheço menos do que os outros residentes sobre o uso das comunidades virtuais do SL.
- Eu sei como procurar o que quero nas comunidades virtuais no SL.
- Como suas habilidades em utilizar comunidades SL se comparam com outras coisas na internet?
- Como suas habilidades em utilizar comunidades SL se comparam com esporte ou jogo em que você é melhor?

13) Telepresença (imersão) nas comunidades virtuais SL

- Eu me esqueço do que existe em minha volta.
- Eu me esqueço de onde estou.
- Depois de acessar eu me sinto como se estivesse voltando para o "mundo real" após uma jornada.
- Cria um novo mundo para mim, e este mundo desaparece de maneira repentina quando para de usar o SL.
- Me sinto que se estivesse em um mundo criado pelo SL.
- Meu corpo está na sala, porém, minha mente está dentro do mundo criado pelas comunidades virtuais do SL.
- Quando uso as comunidades do SL, o mundo sintético me parece mais real do que o "mundo real".

14) Distorção de tempo

- O tempo parece passar muito rápido quando estou nas comunidades virtuais do SL.
- Quando estou nas comunidades virtuais do SL, eu tendo a perder a noção de tempo.

Livros Grátis

(http://www.livrosgratis.com.br)

Milhares de Livros para Download:

Baixar livros de Administração
Baixar livros de Agronomia
Baixar livros de Arquitetura
Baixar livros de Artes
Baixar livros de Astronomia
Baixar livros de Biologia Geral
Baixar livros de Ciência da Computação
Baixar livros de Ciência da Informação
Baixar livros de Ciência Política
Baixar livros de Ciências da Saúde
Baixar livros de Comunicação
Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE
Baixar livros de Defesa civil
Baixar livros de Direito
Baixar livros de Direitos humanos
Baixar livros de Economia
Baixar livros de Economia Doméstica
Baixar livros de Educação
Baixar livros de Educação - Trânsito
Baixar livros de Educação Física
Baixar livros de Engenharia Aeroespacial
Baixar livros de Farmácia
Baixar livros de Filosofia
Baixar livros de Física
Baixar livros de Geociências
Baixar livros de Geografia
Baixar livros de História
Baixar livros de Línguas

Baixar livros de Literatura
Baixar livros de Literatura de Cordel
Baixar livros de Literatura Infantil
Baixar livros de Matemática
Baixar livros de Medicina
Baixar livros de Medicina Veterinária
Baixar livros de Meio Ambiente
Baixar livros de Meteorologia
Baixar Monografias e TCC
Baixar livros Multidisciplinar
Baixar livros de Música
Baixar livros de Psicologia
Baixar livros de Química
Baixar livros de Saúde Coletiva
Baixar livros de Serviço Social
Baixar livros de Sociologia
Baixar livros de Teologia
Baixar livros de Trabalho
Baixar livros de Turismo