

EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM REALIDADES VIRTUAIS: UM ESTUDO DE CASO REALIZADO NO *SECOND LIFE*

Isadora Camila Marques Soares

Graduada em Administração pela Universidade Federal Rural do Semiárido – UFRSA
isadoracamila@hotmail.com (Brasil)

Yákara Vasconcelos Pereira Leite

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE
Professora da Universidade Federal Rural do Semiárido – UFRSA
yakarav@gmail.com (Brasil)

Viviane Santos Salazar

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE
Professor da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE
viviane_salazar@yahoo.com.br (Brasil)

Lílian Caporlândia Giesta

Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS
Professor da Universidade Federal Rural do Semiárido – UFRSA
ligiesta@gmail.com (Brasil)

RESUMO

Este estudo tem como objetivo geral investigar como ocorre a experiência de consumo no *Second Life*. Para isso, utilizou-se um estudo de caso qualitativo. A coleta de dados foi desenvolvida por meio da observação participante, de diálogos inspirados na etnografia e entrevistas semiestruturadas. A análise de conteúdo orientou a obtenção dos resultados. Identificou-se que os sentimentos relacionados ao processo de compra são semelhantes com o que é sentido pelos respondentes ao realizarem compras na vida real e, em algumas situações, são até mais prazerosos.

Palavras-chave: *Second life*; Marketing; Experiência de consumo; Comportamento do consumidor.

This is an Open Access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

1. INTRODUÇÃO

A internet se tornou parte da vida cotidiana dos indivíduos. Muitos deles fazem uso dessa ferramenta tanto para se comunicar com outras pessoas ao redor do mundo quanto para pesquisar, comparar e comprar inúmeros artigos ofertados. Esse instrumento trouxe diversas inovações às formas de comunicação (FONSECA et al., 2008).

Por volta do ano de 2004, surgiram as primeiras redes sociais, que logo ganharam destaque na internet, pois elas possibilitaram aos seus usuários a divulgação de informações pessoais e a possibilidade de fazer amigos. Em tais redes também existem fóruns de discussão sobre os mais variados assuntos, nesse local é possível conhecer pessoas novas e compartilhar opiniões com várias outras sem restrição de distância, uma vez que existem usuários ao redor de todo o mundo (SOLOMON, 2008).

Por meio da evolução dessas redes sociais e com o surgimento dos jogos de interpretação de personagens online em massa para múltiplos jogadores, ou *Massive Multiplayer Online Role Playing Game* (MMORPG), as empresas perceberam os novos canais de contatos com os consumidores em potencial, além de um novo meio de testar os produtos em fase de lançamento e economizar tempo e dinheiro que seriam investidos na fabricação e promoção desses produtos (THILMANY, 2008).

Um desses jogos de MMORPG bastante peculiar é o *Second Life*, criado pela empresa Linden Research Inc., que ao contrário da maioria dos jogos, não possui sistema de pontos, ganhador ou perdedor, ou fases que levam ao próximo nível. Como sugere o nome, neste jogo o usuário (ou residente) tem de fato uma segunda vida.

O residente pode experimentar a compra e atividades de consumo neste mundo virtual, da mesma maneira que o faz no mundo real (SHELTON, 2010) e uma das coisas intrigantes é que a maioria dos produtos ofertados é criada pelos próprios residentes, fazendo com que eles possam gerar renda por meio do programa (TERDIMAN, 2008). Por se tratar de uma realidade peculiar e “imaginária”, esse consumo experiencial vem sendo valorizado pelos seus usuários.

Para Schmitt (2000), as experiências são capazes de ligar a empresa e a marca ao estilo de vida do consumidor, criando estímulos para os sentidos e para a mente na medida em que o cliente vivencia os diversos tipos de situações os quais é submetido, de modo que as atitudes em relação ao produto e ao comportamento do consumidor na hora da compra atinjam um contexto social bem mais amplo.

Compreender a experiência de consumo neste ambiente parece ser de alta relevância, uma vez que vários autores (BONSU; DARMONY, 2008; HAENLEIN; KAPLAN, 2009; PARMENTIER;

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/7429984>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/7429984>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)