



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Sandra Cristina Afonso de Oliveira

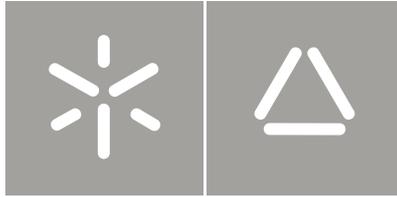
Publicidade Interactiva: os mundos virtuais
ao serviço das marcas

Publicidade Interactiva: os mundos virtuais ao serviço das marcas

Sandra Cristina Afonso de Oliveira

UMinho | 2008

Setembro de 2008



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Sandra Cristina Afonso de Oliveira

Publicidade Interactiva:
os mundos virtuais ao serviço das marcas

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Audiovisual e Multimédia

Trabalho efectuado sob a orientação do
Doutor Nelson Zagalo

AGRADECIMENTOS

O caminho iniciado no fim do ano 2007 termina aqui. Ao longo destes meses de investigação, as dúvidas iniciais dissiparam-se, dando lugar à vontade de querer responder a um problema proposto por mim nas aulas de Seminário.

Não faria então sentido iniciar e acabar sem agradecer a todos aqueles que me acompanharam nesta procura de respostas.

O primeiro agradecimento é para o meu orientador, que nunca se cansou em me indicar o caminho mais certo. Um bem-haja ao Dr. Nelson Zagalo que sempre se mostrou disponível e encorajador em todas as minhas dúvidas.

Para os meus pais e irmão que sempre estiveram comigo, nas minhas ideias e objectivos de vida. Para o meu sobrinho R. que apareceu para me ensinar o que é amar de forma incondicional e a força que proporcionou nas suas expressões de bebé.

Um muito especial para o Helder que me deu força para continuar e nunca desistir, mesmo que a solução não esteja ali ao lado, ela estará amanhã com toda a certeza. Um muito obrigado por todo o apoio e paciência.

Por fim, à minha amiga Inês pelos conselhos e incansável compreensão.

E a todos os meus amigos pelo encorajamento.

“PUBLICIDADE INTERACTIVA: OS MUNDOS VIRTUAIS AO SERVIÇO DAS MARCAS”

RESUMO

A investigação efectuada analisou a interactividade ao serviço das marcas, no mundo virtual Second Life[®]. Foram estudados conceitos, como marca: valor e consumidor; funções e relações da marca com o indivíduo; mundos virtuais e interactividade; para que numa fase empírica se pudesse perceber a relação/interacção entre os intervenientes marca/consumidor.

O conceito interactividade trouxe à publicidade virtual a capacidade de chegar a um novo consumidor. Um consumidor que não é agora tão passivo. No intuito de perceber como a marca interage com este consumidor, definimos para o modelo de análise da investigação cinco dimensões que avaliam o grau de interactividade nos vários objectos publicitários disponíveis no mundo virtual Second Life[®]. Assim, as dimensões direcção da comunicação, espaço, controlo do objecto, percepção dos objectivos de comunicação da marca e experiência sentida (pelo utilizador) possibilitam medir a capacidade interactiva da marca.

O estudo empírico permitiu perceber que o grau de interactividade dos objectos publicitários disponíveis no mundo virtual ainda é relativamente baixo. E, se estamos a falar da capacidade de os consumidores poderem experimentar a marca através dos objectos publicitários, então a interactividade é determinante. Os objectos publicitários menos interactivos afastam o consumidor, que procura a experimentação virtual do produto.

“INTERACTIVE ADVERTISING: THE VIRTUAL WORLDS AT THE SERVICE OF BRANDS”

ABSTRACT

The present investigation examined the interactivity in the virtual world Second Life[®], at the service of brands. We studied concepts such as brand: value and consumers; roles and relationships between brand and consumers; virtual worlds and interactivity. In the empirical stage, this investigation aim to the relationship and interaction between two actors: brand and consumer.

Interactivity brought to virtual advertising in Second Life[®] the ability to reach a new consumer. This consumer is no longer a passive consumer. In order to understand how the brand interacts with this consumer, we set five dimensions in our analysis model to measure the degree of interactivity in advertising objects in virtual world Second Life[®]. Thus, the dimensions direction of communication, space, control of the subject, perception of the objectives of communication of the brand and experience felt (by the user) are used to measure the brand interactive ability.

The empiric study enabled us to understand that the degree of interactivity in the objects available by brands in the virtual world are still relatively low. And, if we are talking about the possibility for consumers to experience the brand through advertising objects, then the interactivity is crucial. The objects less interactive alienates consumers, who demand the virtual testing of the product.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	8
CAPÍTULO 1	13
1 – Marcas: Valor e Consumidor.....	14
1.1 - Atribuir valor a uma marca	17
1.2 - Como actua o consumidor?	18
CAPÍTULO 2	23
2.1 - Mundos Virtuais: o que são?.....	24
2.2 - O Mundo Virtual Second Life®	25
2.3 - Tipos de Avatares.....	28
2.4 - As marcas nos Mundos Virtuais.....	31
2.5 - A publicidade nos mundos virtuais	35
CAPÍTULO 3	43
3.1 - O utilizador: perceber a sua perspectiva	59
3.3 - Interactividade na Publicidade	61
CAPÍTULO 4	66
4.1 - Enquadramento Teórico do Modelo.....	67
4.2 - Proposta de um modelo de análise dimensional.....	69
4.2.1 - Explicação do Modelo de Análise Dimensional	72
CAPÍTULO 5	74
5.1 – Processo.....	75
5.1.1 - Definição da Amostra.....	75
5.1.2 – Instrumento de Observação	78
5.1.3 – Explicação do Instrumento de Observação	80
5.2 - Apresentação de Discussão dos Resultados	82

CONCLUSÕES	97
BIBLIOGRAFIA	102
ANEXOS	110
ÍNDICE DE TABELAS DOS ANEXOS	111
ÍNDICE DE IMAGENS DOS ANEXOS	112

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Etapas do Processo de Consumo. Adaptação do quadro de Juan Antonio González Martín (p.168).....	19
Tabela 2 - Tabela representativo das respostas às questões de Salen e Zimmerman aplicadas a dois jogos	54
Tabela 3 - Grelha de Análise a partir do Modelo proposto	78
Tabela 4 - Resultados da dimensão 1 - Direcção da Comunicação.....	83
Tabela 5 - Resultados das “subdimensões” 1.1 – Tipo de Feedback e 1.2 – Tempo de Comunicação	84
Tabela 6 - Resultados da dimensão 2 - Espaço	86
Tabela 7 - Resultados das “subdimensões” 2.1 – Tipo de Experiência que o espaço fornece e 2.2 – Adaptabilidade do espaço	86
Tabela 8 - Resultados da dimensão 3 – Controlo do Objecto	88
Tabela 9 - Resultados das “subdimensões” 3.1 – Tipo de Controlo e 3.2 – Velocidade no Controlo.....	89
Tabela 10 - Resultados da dimensão 4 – Percepção dos objectivos de comunicação da marca	91
Tabela 11 - Resultados da “subdimensão” 4.1 – Controlo da Informação.....	92
Tabela 12 - Resultados das “subdimensões” 5.1 – Experiência Criativa e 5.2 – Experiência Comunicativa.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Utilização Global da Internet (Rita & Oliveira, 2006, p. 31).....	21
Figura 2 – Componentes da Interactividade de Nathan Shedroff.....	57
Figura 3 – Controlo Virtual e as suas principais componentes tecnológicas (Jiang & Benbasat, 2004, p. 5)	64
Figura 4 - Modelo de Análise para avaliar os graus de interactividade nos objectos publicitários no Second Life [®]	70

INTRODUÇÃO

As marcas transformaram-se num objecto real da relação criada com o consumidor. A publicidade é então, neste sentido, a forma de comunicação que estreita os laços entre as partes envolvidas. Afirmamos que a marca possibilita também o processo de selecção de determinado produto. Processo esse “ [...] complexo, já que depende não apenas da notoriedade da marca (...), mas também da imagem de marca” (Brochand *et al*, 1999, p. 164). A função dos factores enunciados – notoriedade e imagem de marca, dão ao consumidor conceitos chave para a dita decisão: confiança, proximidade e pertença. Neste contexto, o termo inglês *Branding*, que resulta da construção e gestão de marcas, é o elemento que impulsiona a imagem de uma marca. E a publicidade é a face visível e a forma do consumidor receber os conceitos chave da decisão de adquirir uma marca em detrimento de outra. Segundo Volli,

“ [...] a publicidade desde há muito se tornou mais flexível (...), mais caprichosa, mais capaz de acompanhar as *nuances* subtis do humor colectivo, sempre que é percorrida por ondas de mudança contínuas e aparentemente imparáveis” (Volli, 2003, pp. 7,8)

Ela cria, implicitamente estilos de vida, obriga a rotinas sociais, oferece sentido de estética e estatuto na rede social. Volli confirma ao dizer que “a dimensão estética e antropológica do discurso publicitário lograram alcançar uma extraordinária influência que acabou por invadir a nossa vida social” (2003, p. 9). No entanto, a forma de comunicar uma marca sofre constantes mudanças e urge adaptar-se às realidades de mercado e, principalmente, aos destinatários das mensagens. O relacionamento que uma marca pode ter com o seu público pode derivar de vários momentos: dos locais de venda, dos preços dos produtos, dos eventos que a marca patrocina, das promoções que cria, do site interactivo e espectacular que veicula. Mas é a publicidade que dá à mensagem um cunho expressivo e que pretende cativar o consumidor com essa forma de estar e ser. Segundo Volli (2003), a publicidade actua num determinado espaço e tempo, distinto daquilo que acontece, por exemplo, num ponto de venda (onde há relação directa com o vendedor/consumidor). Assim, a publicidade

“Cria um espaço e um tempo artificiais narrativos, nos quais pode propor-se como uma imagem fiel da realidade (...), assim como pode contar histórias

e contos fantásticos, ou simplesmente criar «impressões» sensoriais e psicológicas sobre o seu valor” (Vulli, 2003, p. 18)

No fundo, através da publicidade a marca cria relações com o seu público-alvo. E essa relação deve permanecer na memória de quem experimentou a marca. Mas surge, neste contexto, um dado novo. Os meios de comunicação ao dispor da publicidade sofrem de saturação constante. Os indivíduos agem de forma diferente neste contexto globalizado e sem fronteiras. Como é que, então a marca se pode relacionar com esse tipo de consumidor? A dúvida aprofunda-se. E pelas pesquisas exploratórias efectuadas preconiza-se que é iminente conceber estratégias publicitárias que abarquem os novos meios ao dispor da marca. Falamos da Internet e do novo espaço imersivo: os mundos virtuais. Falamos de espaços virtuais onde o novo consumidor reside através de uma personagem – um avatar. Onde a “virtualização do corpo incita às viagens e a todas as mudanças” (Lévy, 2001, p. 28) e a marca não o pode perder de vista.

Os mundos virtuais que pretendem simularem os reais e, mais do que isso, envolver o seu utilizador de forma imersiva, produzem sensações que são sentidas quase como reais. E para Reis as marcas já o sabem:

“A intensidade icônica do SL faz da vida virtual uma projeção ficcional da vida real, on-line e no tempo do relógio real. Se vida real insiste porque a ela estamos atados, a vida virtual seduz, pois nela agimos como atores e diretores de narrativas de vida. Esta tensão criativa, produtora de subjetividade, as marcas e os mercados já descobriram. Trata-se agora de colonizar o futuro” (Reis, 2007b)

Seguindo a ideia do autor, falta agora perceber como as marcas interagem com os seus consumidores nos metaversos.

Por consequência da problemática apresentada, adoptámos a seguinte pergunta de partida para a investigação “Como é que as marcas e o seu público-alvo interagem nos mundos virtuais como o Second Life[®]?”. Decorreram da questão duas as hipóteses a testar: H1- *Quanto maior o grau de interactividade, nas dimensões comunicação bidireccional, experiência directa, controlo, percepção dos objectivos de comunicação*

da marca e experiência sentida pelo utilizador, melhor é a relação entre marca e seu público-alvo; H2 - A experiência virtual do produto nos mundos virtuais aumenta a eficácia da comunicação da marca.

De seguida apresentamos como se encontra constituída a dissertação:

Capítulo 1 – Marcas: Valor e Consumidor: abordamos a teoria da marca, bem como o seu valor perante o público-alvo. O capítulo contém dois subcapítulos que permitem explicar o que atribui valor a uma marca e que, por consequência, influi na decisão de compra do consumidor – *Atribuir Valor a uma Marca; Como actua o consumidor.*

Capítulo 2 – Publicidade nos Mundos Virtuais: Fenómeno do Second Life®: apresentamos neste capítulo um conjunto de perspectivas sobre mundos virtuais e o Second Life® bem como a forma como os residentes se apresentam nesses mundos. Partindo assim para aquilo que enquadra a problemática desta investigação, ou seja, as marcas e a forma como se mostram nos mundos virtuais. O capítulo é assim composto por cinco secções - *Mundos Virtuais: o que são?; O Mundo Virtual Second Life®; Tipos de Avatares; As marcas nos Mundos Virtuais; A publicidade nos mundos virtuais.*

Capítulo 3 – Interactividade e Publicidade: este capítulo está dividido em duas secções - *O utilizador: perceber a sua perspectiva e Interactividade na Publicidade.* Apresentamos o conceito de interactividade à luz de vários autores, bem como forma de poder avaliar graus de interactividade. A seguir concentramos as ideias no utilizador e os objectos da interactividade. Para finalizar, expomos a publicidade ao conceito interactividade como estratégia da marca, bem como forma de captar a atenção do consumidor.

Capítulo 4 – Modelo de Análise Dimensional: Neste ponto da investigação criamos um modelo de análise para avaliar os graus de interactividade nos objectos publicitários ¹encontrados nos mundos virtuais. O capítulo está dividido em duas secções - *Enquadramento Teórico do Modelo e Proposta de um modelo de análise dimensional.*

¹ Definimos para a investigação o termo objectos publicitários para todo o tipo de objectos que permitem a divulgação da marca, produto ou serviço de uma empresa.

Na primeira secção pretendemos contextualizar os conceitos teóricos no âmbito da Publicidade nos mundos virtuais. Na secção seguinte do capítulo apresentamos e explicamos a proposta do modelo de análise dimensional, com vista a intervir nos objectos criados pelas marcas para a sua estratégia publicitária nos mundos virtuais.

Capítulo 5 – Execução do Modelo de Análise: as secções *Processo – Descrição da Amostra, Instrumento de Observação e Apresentação de Discussão dos Resultados* compõem este capítulo. Neste momento criamos a forma da análise dos objectos através de uma grelha de análise a uma amostra. Nesta secção revelou-se pertinente demonstrar a razão da amostra em consonância com os capítulos anteriores bem como um plano de observação. Na secção seguinte apresentamos os dados recolhidos e a discussão dos resultados.

No fim, apresentamos as conclusões do estudo, onde atestamos as hipóteses criadas e, por consequência, a pergunta de partida.

CAPÍTULO 1

MARCAS: VALOR E CONSUMIDOR

1 – Marcas: Valor e Consumidor

A publicidade emerge na nossa sociedade com determinadas funções. A função económica parece óbvia e declarada “ao estimular a expansão das actividades comerciais, a demanda de produtos e a possibilidade de o consumidor escolher a marca, o produto ou serviço de sua preferência para comprar e consumir” (Freoa, 2006, p. 1).

Por consequência, as funções que Freoa destaca – manutenção, reposicionamento e adequação das marcas ao consumidor, moldaram o comportamento deste e permitiram a incorporação de “novos valores, atitudes e desejos” (Freoa, 2006, p. 1). A mudança verifica-se, por conseguinte pelo resultado de três factores:

“a globalização dos mercados, a concorrência de empresas e produtos no mesmo segmento e setor e o crescimento da importância dos canais de distribuição” (Freoa, 2006, p. 1)

Nesta análise, a publicidade procura oferecer a “sensação de gratificação e protecção inconsciente” (Freoa, 2006) para que o consumidor sinta que pertence a um grupo social. Para que isso aconteça, a publicidade mune-se de instrumentos e de estratégias bem delineadas para, no seu propósito final, atinja a função primordial – a económica, e gratifique o consumidor com a “sensação de adesão social” (*ibid.*)

Segundo Freoa (*ibid.*), os signos publicitários permitem que o consumidor se enquadre num sistema de gratificação por ter adquirido um produto ou serviço e num sistema de insatisfação por não os conseguir ter.

Nesta fase, é necessário distinguir o conceito marca e produto. Para Duarte (2005) existem várias características que distinguem esses conceitos, onde a marca sobressai ao seu produto, sem que de todo o invalide. Onde o todo da marca se reflecte no seu produto ou serviço. O autor passa por distinguir assim a marca como o resultado de duas vertentes: a clássica e a moderna (Duarte, *op. cit.*, p. 12).

A primeira aponta para uma vertente jurídica da marca, onde determinadas características constroem a imagem, diferenciando e protegendo-a das outras marcas

(*ibid.*). A marca, neste contexto, é vista como um conjunto de características gráficas e tipográficas que, por sua vez, são aplicadas ao seu produto².

Também, Freo (2006) afirma que as marcas, como objecto gráfico e físico, reúnem várias propriedades que as identificam e numa fase posterior, ajudam na decisão de compra. Esta junção quer do “elemento físico (produto ou serviço), racionais (factores objectivos), emocionais (factores subjectivos) e estéticos (desenho da marca) são construídos através da publicidade”. (Freoa, *op. cit.*, p. 1). A marca torna-se, assim, “um álibi, num motivo para comprar, para consumir” (Freoa, *op. cit.*, p. 2).

Destas ideias surge a necessidade de acrescentar mais significado ao conceito marca, diminuindo de certo modo a ideia um pouco redutora da marca – apenas identificada como objecto com características gráficas. O conceito marca surge, na sua vertente moderna, “como um objecto multidimensional, composto por um conjunto de atributos que no seu conjunto influenciam a percepção do consumidor” (Duarte, 2005, p. 13). A marca passa a ter vida própria, para além dos seus atributos físicos, onde o consumidor tem o papel de influenciador e de influenciado. Ela proporciona um estilo de vida com o seu simbolismo, “identidade e personalidade” (Kapferer, 1991). É nesta vertente comportamental que a marca ganha dimensão e complexidade.

A marca reflecte valores da sociedade, absorve características ideológicas e possui significados e valores sociais. Neste sentido, a marca deixa de estar num “mundo local e regional para um circuito mercantil mais abrangente” (Freoa, 2006, p. 6). Cria, assim, certezas culturais mantendo-se num mercado globalizado com os seus “objetivos mercantis” (Freoa, *ibid.*)

Esta vertente moderna não invalida a definição da vertente jurídica. Coexistem, na tentativa de explicar o conceito marca. Desde as suas características palpáveis – logótipo, cor, tipografia, slogan, nome, embalagem, forma, etc. – às impalpáveis – personalidade, forma de ser e estar; a marca é aceite e formada através e pelo consumidor (Duarte, 2005, p. 33)

Verificamos que o conceito marca é complicado de definir pois acarreta com ele vários significados: qualidades, mais-valias, cultura, individualidade e o consumidor (Kotler,

² Decreto-Lei n.º 36/2003 de 5 de Março, no artigo 222.º, onde menciona a constituição da marca. - http://www.assoft.pt/assoft/pdf/_dec_lei_36_2003.pdf [em linha]

2003). Dimensões que possibilitam à marca a distinção do seu produto dentro de produtos do mesmo segmento. Neste contexto, importa referir, das várias leituras sobre o conceito, que a marca tem vida e memória própria, conquista uma personalidade com características positivas ou negativas, têm uma idade na mente dos consumidores. Factores que são intrínsecos ao produto e que o distinguem de outro produto aparentemente igual. É assim através das marcas que o consumidor toma a decisão de compra (Brochand *et al*, 1999, pp. 162,163).

A partir desta breve alusão ao conceito e vertentes da marca, surge a necessidade de definir as suas funções em relação ao consumidor.

As marcas deixam de parte o formato tradicional de chegar ao consumidor, deixam de se debater por questões económicas para querer sobressair nas questões estéticas. É, segundo Reis a “guerra pela «colonização» dos modos de percepção, guerra pela atenção, pelo afeto e pela memória dos consumidores” (Reis, 2007a, p. 3)

As marcas necessitam, neste contexto, de refazer a sua comunicação, a sua construção e posicionamento no mercado.

Segundo Brochand *et al* (1999) a marca assume várias funções que passamos a enumerar:

Primeira – A marca garante performance e segurança aos consumidores. Isto verifica-se nos produtos que envolvem uma decisão de compra pensada.

Segunda – A marca diferencia e identifica o seu produto de outro do mesmo segmento, “facilitando o processo de selecção e de decisão de compra do consumidor” (*op cit*, p. 166)

Terceira – A marca agrega grupos e indivíduos, criando a sensação de propriedade. Brochand *et al* (1999) revela esta relação em produtos com determinado estatuto social ou que indica m um estilo de vida (exemplo: Bebidas alcoólicas ou calçado desportivo)

1.1 - Atribuir valor a uma marca

Definido o conceito de marca e aquilo que a distingue de produto, é necessário neste momento explicar aquilo que atribui valor a uma marca e que, por consequência, influi na decisão de compra do consumidor.

Kapferer (1991, p. 13) afirma que atribuir valor a uma marca é inculcar nessa marca valores próprios que reflectem as características da empresa para posteriormente a própria marca reflectir a sua empresa. Segundo o autor define-se pelas seguintes características:

- **Diferenciação** – esta característica não reduz a marca a “um sinal sobre um produto, simples exercício gráfico e cosmético” (Kapferer, *op cit*, p. 15), antes injecta-lhe um forte cunho, mesmo que os produtos associadas à marca apareçam e desapareçam. A marca diferencia-se a longo prazo e deve manter essa característica.

- **Memorização** – as características da marca devem manter-se ao longo do seu tempo de vida, devem por isso ser publicitadas e divulgadas através de novos produtos. Assim, “o seu conteúdo nasce da acumulação memorizada” (*ibid.*) das suas características divulgadas.

- **Actualização** - a marca reafirma-se nos seus produtos, dá-lhes sentido. Contudo, deve saber adaptar-se à sua realidade e ao seu tempo. Para se manter actualizada, a marca deve criar produtos e serviços adequados à época e tecnologia em que vive. O autor aponta para a forma como os consumidores criam habitação à novidade, aconselhando a marca a reinventar-se constantemente.

- **Significação** – “os produtos são mudos, é a marca que lhe dá um sentido” (*op cit*, p. 17). A identidade de uma marca é realizada reciprocamente entre as suas características e as dos seus produtos. Kapferer exemplifica esta ideia com a evolução da indústria automóvel e a constante necessidade que as marcas automóveis têm, por exemplo, de incluir mecanismos de segurança (no caso o sistema de travagem ABS). Refere que para a comunicação dessa característica nas marcas Volvo e BMW, cada uma optou pela divulgação do sistema ABS através da sua característica central (Volvo – segurança e BMW - performance) (*ibid.*)

- **Contratação** – a marca deve manter os seus princípios, criando fidelidade para com os seus consumidores. Para que isto aconteça, a marca deve-se promover constantemente, criando na mente do consumidor credibilidade.

Reis enumera dois movimentos das marcas que consideramos pertinentes para este estudo. O primeiro reflecte o poder das marcas e a sua forma de criar “intensidade icónica” (Reis, 2007a, p. 3) e o segundo movimento é a captura e procura nas redes sociais, como espaços para a difusão de ideias.

Essa procura associa-se à queda de audiências dos meios de massa tradicionais (Televisão, Rádio, Imprensa) e da crescente aceitação do meio Internet como forma de divulgação publicitária. O fenómeno, para Reis, advém da forma como a informação é consumida e onde é consumida. Exemplos disso são a proliferação de formas de divulgação de informação e entretenimento: *Podcasts*, Mp3 no carro, canais do youtube, etc.

1.2 - Como actua o consumidor?

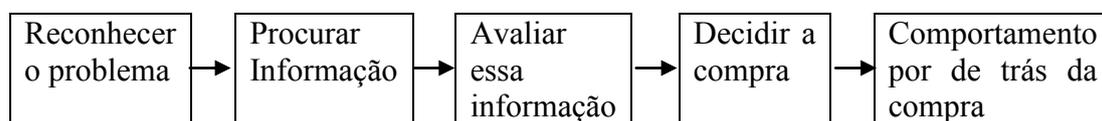
Com isto percebemos que consumidor está no centro da estratégia da marca, influencia e é influenciado pelo processo de gestão da marca.

O autor Martín (1996, p. 163) declara que o acto de consumir é quase sempre o acto de decidir. O acto de consumo não é apenas o “processo de aquisição de bens e serviços para a satisfação de necessidades e desejos” (Martín, *op cit*, p. 164), mas o reflexo da sociedade em que vivemos onde há mais oferta que procura. Fala assim de três variáveis que explicam o processo de consumo: objectivas (função e disponibilidade dos produtos e serviços), subjectivas (forma de ser e estar do consumidor perante o produto ou serviço) e simbólicas (significação e representação) (*op cit*, pp. 164,165)

A publicidade imerge neste contexto como a variável que comunica para um público-alvo e para o consumo (Martín, *op cit*, p. 168) de marcas que procuram produzir “experiências imersivas e memoráveis (Reis, 2007a, p. 2)

Martín (*op. cit.*, p. 168) criou um quadro explicativo das etapas no processo de consumo, para melhor compreender o consumidor:

Tabela 1 – Etapas do Processo de Consumo. Adaptação do quadro de Juan Antonio González Martín.



As etapas são percebidas por um processo, inicialmente, racional, ou seja, o reconhecimento de um problema a ser resolvido. A partir daqui o consumidor procura encontrar informação para resolver essa necessidade. O “processo de compra inicia-se, formalmente, na conexão comunicativa de uma mensagem criada, voluntária ou involuntariamente, pelo anunciante e que é recebida e interpretada por um consumidor”. (Martín, 1996, pp. 168,169)

A mensagem publicitária deve, então seguir determinadas fases: “exposição, citação, compreensão e retenção” (Martín, *op cit.*, p. 169) que por sua vez devem ter atenção à forma de ser do consumidor, às suas vivências e exigências, conhecimento, atitudes e avaliações (*ibid.*)

A variável personalidade surge, neste contexto como a componente mais utilizada na mensagem para com o consumidor, que vê, escolhe e adquire o produto ou serviço consoante o reflexo da sua própria personalidade.

Por outro lado, encontramos também a variável avaliação a uma marca, suportada pela “informação e informação acumulada pelo indivíduo” (Martín, *ibid.*) das características da marca.

Há certamente, segundo Martín (1996), variáveis que influem no processo de consumo, nomeadamente de “natureza demográfica, económica e sociocultural” (*ibid.*) Mas, contudo a decisão de adquirir um produto ou serviço inicia-se, normalmente, aquando do conhecimento do problema. É aqui que se começa a procurar e avaliar soluções para fazer a escolha acertada. É neste momento que o relacionamento com a marca acontece.

A marca institui no consumidor um benefício racional – usufruto das características e capacidades do produto ou serviço (Cardoso, 2000) e um benefício emocional – sensações agradáveis pela aquisição do produto ou serviço. É na intersecção destes

benefícios que surge a relação marca-consumidor. A comunicação publicitária aproveita a vertente emocional, transmitindo ao consumidor alvo uma “forma de realização pessoal, acto cultural” (Cardoso, 2000, p. 91) que permite a auto realização e expressão através e pelas marcas que adquire. A marca pode ser neste momento, um elemento agregador e de pertença a um determinado grupo.

Neste contexto, Cardoso (*ibid.*) refere os tipos de relações entre consumidores e marcas:

- a) Funcional – eu posso ter «isto» com marca X
- b) Prazer – eu posso ter prazer a usar marca X
- c) «eu-eu» - eu vou sentir-me bem comigo por usar a marca X
- d) «eu-eles» - os outros vão pensar «isto» por eu usar a marca X
- e) Admiração – eu uso a marca que a figura pública X usa
- f) Altruísmo – ao usar a marca X, eu vou estar a contribuir para... (ecologia, protecção dos animais, etc.)” (Cardoso *Apud.* Cortjens, *ibid.*)

Neste sentido, verificamos que o consumidor tem vindo a adoptar uma posição mais pró-activa em relação aquilo que consome, aquilo que vê e ouve. Segundo Rita e Oliveira

“ [...] os investigadores acreditam que os consumidores prestam mais atenção na Internet do que noutros meios, em virtude da natureza interactiva deste meio face à televisão, rádio, imprensa e publicidade exterior. As pessoas estão cada vez mais tempo *online* [...], à custa inclusivamente do horário nobre da televisão.” (2006, p. 30)

A Figura 1 exemplifica a utilização global da Internet nos anos 2002, 2004 e 2006, prevendo uma crescente utilização do meio.

Figura 1 – Utilização Global da Internet (Rita & Oliveira, 2006, p. 31)

MEDIDA	QUANTIDADE		
	2002	2004	2006
Número de sessões/visitas por mês	18	29	32
Número de domínios visitados por pessoa por mês	48	57	68
Páginas da Internet por pessoa por mês	n.a.	1.001	1.426
Visitas a páginas em cada sessão	43	34	43
Tempo gasto no PC por mês	n.a.	24:00	28:30
Tempo gasto por sessão	32 minutos	49 minutos	52 minutos
Duração das visitas às páginas	44 segundos	46 segundos	43 segundos

Assim, a divulgação das marcas deve ser pensado segundo estratégias de comunicação *one-to-one* (um anúncio para uma pessoa) que atraia o consumidor à sua mensagem, contrariamente ao que ainda acontece nos meios ditos tradicionais (televisão, rádio, imprensa, publicidade exterior, etc), como uma comunicação *one-to-all* (um anúncio para muitas pessoas).

A forma como os leitores online se movimentam neste meio Internet e como este se adapta a utilizadores exigentes e conhecedores daquilo que querem, é para a marca um verdadeiro desafio. Neste sentido, as marcas devem encontrar novas formas de relacionamento. Mais que quebrar a resistência “aos meios tradicionais de publicidade” (Moita, 2007, s.d.) deve criar uma relação intimista com o consumidor.

A marca deve, neste contexto, acompanhar a forma como os leitores se movimentam nos novos meios de divulgação e promoção e perceber como estes meios se adaptam a utilizadores exigentes e conhecedores daquilo que querem.

A publicidade é a forma visível da marca. E os novos meios, como a Internet e os Mundos Virtuais, podem ser uma das formas de criar maior relação com o público-alvo da marca. Neste sentido, a publicidade online é tanto mais eficaz se a sua premissa for relevante e pertinente. E se oferecer tudo isto de forma personalizada, o conceito Web 2.0 é assumido totalmente. Verificamos, também com o advento das novas tecnologias, que o meio Internet tende a emprestar toda a sua capacidade (interactividade dos anúncios online, identificação de cada contacto por parte do utilizador do site que acolhe a publicidade online através de questionários, lista de interesses, etc) para a eficácia de um anúncio online. É aqui que surge a possibilidade de atrair consumidores: levar à experimentação do que é anunciado (objectivo da estratégia publicitária) e

quebrar a aversão, quase natural, à publicidade através do recurso aos elementos multimédia. A publicidade na Internet ganha novo poder, uma vez que utiliza o vídeo, áudio, texto, animação, etc. Ou seja, cria dinamismo e interesse e leva, numa fase ideal, à dita experimentação. Cria acima de tudo interacção.

A marca injecta-se de valor e imagem e cria relação com um consumidor. A comunicação publicitária dá-lhe visibilidade e surge como, por vezes, a solução de um problema de consumo encontrado. Contudo, sofrendo de saturação nos meios publicitários tradicionais, necessita de encontrar formas alternativas e surpreendentes de mostrar a marca e os seus produtos. As marcas, de hoje devem encontrar um lugar que seja comum ao consumidor “2.0”. Devem no fundo ser

“ [...] capazes de fundir por completo meios mais clássicos com meios mais imaginativos e surpreendentes ou mais up to date, como a www, a realidade virtual, a programação e os dispositivos high tech. Longe de se tratarem apenas de um feudo da comunicação comercial, estes «novos» tipo de media estão ao alcance do cidadão anónimo [...].” (Vasques, 2007, s.d.)

E este último facto pretende ser um ponto de partida para o próximo capítulo, que contextualiza a divulgação das marcas pela publicidade num novo meio: os mundos virtuais.

CAPÍTULO 2

PUBLICIDADE NOS MUNDOS VIRTUAIS: FENÓMENO DO SECOND LIFE®

2.1 - *Mundos Virtuais: o que são?*

Os mundos virtuais são espaços não físicos divididos em formatos 2D e 3D³. Segundo, Book (2004, p. 2), os mundos virtuais 2D são áreas que surgem, normalmente, de forma separada ao utilizador. Em contrapartida, os mundos virtuais criados em 3D surgem como áreas contínuas. O tipo de conteúdos varia também: fantasia, ficção, futurismo, espaços domésticos suburbanos, etc.

Estes mundos possibilitam a interacção entre utilizadores através de voz e texto. Os utilizadores são representados virtualmente através de Avatares (humano ou animal). Estas personagens desempenham um papel importante na construção de comunidades sociais e toda a sua estrutura necessária para essa interacção. Neste sentido, há a possibilidade de criação, recriação e adaptação do aspecto da personagem, bem como a possibilidade de adquirir objectos que identificam num dado momento essa forma (vestuário, vários tipos de características físicas – cabelo, olhos, altura, largura, etc.). Verificamos que nessa personalização do Avatar nada tem a ver com a aparência off-line.

Smart *et all* (s.d. p. 6) e Hemp (2006, p. 3) distinguem os mundos virtuais segundo a sua orientação para cumprir objectivos e de ambiente social. O primeiro denomina-se jogo multijogador, onde a interacção é necessária para efectuar tarefas pedidas (Exemplo: World of Warcraft) e são normalmente jogos de combate. O segundo (Second Life[®], etc.) permite relacionamentos sociais, trocas de informação e entretenimento, compra e venda de objectos e espaços, etc. Para Vedrashko (Vedrashko, 2006, p. 60), os mundos virtuais como o Second Life[®] não contêm objectivos precisos, nem há pontuação como nos vídeo jogos.

Os mundos online como universos “virtualizados” que pretendem representar ou simular o real, surgem no auge da Internet e no desenvolvimento de jogos RPG (Role Playing Games), seguido dos MMORPG (Massive Multi-player Online Role Playing Games). O fenómeno Second Life[®], categorizado como MMORPG, sem objectivos

³ Designação usada em Computação Gráfica para classificar ambientes que simulam duas e três dimensões (comprimento, largura e profundidade)

definidos é um exemplo na inovação da relação homem-máquina. Assim, devemos entender que o virtual destes mundos

“ [...] tem pouca afinidade com o falso, com o ilusório ou com o imaginário. O virtual não é o oposto do real. É, pelo contrário, um modo de estar fecundo e potente, que fomenta os processos de criação, abre possibilidades e sentidos na vulgaridade da presença física imediata” (Lévy, 2001, p. 12)

2.2 - O Mundo Virtual *Second Life*[®]

O *Second Life*[®] foi lançado em 2003 pela empresa Linden Lab e desde então o número de utilizadores tem vindo a crescer exponencialmente. Segundo as estatísticas retiradas no dia 14 Maio 2008 do site oficial⁴ o *Second Life*[®] registou 13,631,085 residentes (são considerados para efeitos de contagem aqueles que estão registados e que possuem um avatar). Ao longo destes anos o *Second Life*[®] tem vindo a ter cada vez mais utilizadores e isto não passou despercebido à opinião pública e, principalmente, às empresas. Rapidamente, incluíram este mundo virtual nas suas estratégias publicitárias.

Considerado como um simulador que se quer parecido com a vida real, mas com a fantasia de um qualquer jogo, o *Second Life*[®] é descrito, segundo algumas referências encontradas em grupos e fóruns⁵, como um jogo MMOSG (*Massively Multiplayer Online Social Game*) num ambiente online de interação e sociabilização em tempo real. Segundo Gunn

“ [...] é algo superficialmente parecido, ou seja, mais um ponto de encontro para socialização que um jogo com objetivos. No entanto, o *Second Life*[®] é radicalmente diferente em um aspecto importante: o mundo inteiro - atrações, objetos, eventos - é criado pelos habitantes e pertence a eles.” (Gunn, 2000).

⁴ Segundo informação do site - http://secondlife.com/whatis/economy_stats.php [em linha]

⁵ Segundo informações dos sites http://www.acesasp.sp.gov.br/cadernos/caderno_07_02_p6.htm [em linha] e <http://secondlifepucrs.no.comunidades.net/> [em linha]

O Second Life[®] é um ambiente virtual tridimensional onde cada utilizador cria uma personagem que o representa. Este mundo virtual também assume, contudo, vários pontos de vista: uma rede social, simulador, ambiente de educação à distância e comércio virtual⁶.

Utilizaremos, no entanto, para caracterizar o Second Life[®] a visão de Neal Stephenson de espaços virtuais 3D – metaverso⁷

O motivo deste metaverso é apelar à colaboração entre os residentes, estimulando-os a explorar os espaços virtuais, relacionarem-se livremente e realizarem trocas comerciais. Neste âmbito, a empresa detentora do Second Life[®], disponibiliza o software para instalação de forma gratuita, após uma subscrição no site oficial. Espera, assim que os utilizadores possam recriar um mundo, relacionamentos e transacções de forma livre. Como refere Tucherman & Accioly (2007, p. 8), a empresa detentora do Second Life[®] assegura no seu slogan “Your world. Your imagination” o estímulo à criação e produção, garantindo sempre a protecção dos direitos de propriedade desse acto.

Os utilizadores do Second Life[®] interagem, neste contexto, em tempo real com outros utilizadores através de personagens, denominadas *avatar*. O relacionamento está baseado no diálogo e sustenta essa relação entre membros. Um *avatar* é a reprodução gráfica do utilizador num mundo virtual. Neste caso, um *avatar* no Second Life[®] é uma personagem criada e modificada (aparência, estatura, cor, peso, etc.) para as necessidades do seu autor⁸. Um avatar é o alter-ego do utilizador, “uma projecção do «eu» atuando num duplo virtual do mundo”. (Tucherman & Accioly, 2007, p. 6). É uma personagem que se pode modificar a qualquer momento através de modelação em 3D: o software permite modificar qualquer parte do corpo do “boneco”, inclusive roupas e acessórios. Esta modificação pode resultar da aproximação ao «eu» real ao não. Parece-nos pertinente referir que o software Second Life[®] oferece aos novos residentes, numa primeira fase um tipo base de avatar. Para chegar a um avatar personalizado, o

⁶ Segundo informação do site - http://pt.wikipedia.org/wiki/Second_Life [em linha]

⁷ Segundo a Wikipédia (versão inglesa): “O conceito Metaverso surgiu em 1992 pela mão de Neal Stephenson, na sua novela Show Crash. Assim, o metaverso é uma realidade dentro de outra. Podemos dizer que é um mundo com todas as suas características dentro de outro mundo” - <http://en.wikipedia.org/wiki/Metaverse> [em linha]

⁸ Segundo informação da enciclopédia livre Wikipédia - http://pt.wikipedia.org/wiki/Avatar_%28realidade_virtual%29, [em linha] e do site oficial do Second Life - <http://secondlife.com/whatis/avatar.php>, [em linha]

utilizador necessita de ter alguns conhecimentos de programação para poder editar e melhorar a figura que o avatar possa ter, bem como adquirir novos acessórios criados por outros residentes ou empresas com esse intuito.

Os utilizadores deste metaverso querem uma segunda vida, onde as limitações temporais e espaciais da vida física não existem. (Tucherman & Accioly, 2007, p. 4).

“Como declarou um jovem de 16 anos quando entrevistado pela psicóloga e filósofa do MIT Sherry Turkle (1997), diante do seu computador com várias janelas abertas, representando suas várias conexões: «por que devo me limitar às experiências que exigem um corpo se as outras são tão mais interessantes?». Ou como um outro rapaz de 21 anos, freqüentador do Orkut e do Second Life, que diz fazer, no decorrer de um único dia em função da web, mais contatos que seus pais fizeram durante as suas vidas inteiras”. (Tucherman & Accioly, *ibid.*)

Toda esta estrutura possui um sistema monetário próprio denominado Linden Dólares⁹. Moeda utilizada no Second Life[®], que pode ser convertida para dólares americanos ou outro tipo de moeda. O dinheiro virtual pode ser aqui convertido em dinheiro real e vice-versa, dando aos “residentes” deste espaço virtual a possibilidade de realizar trocas comerciais – compra e venda de objectos e espaços¹⁰. É permitido encontrar formas de obter rendimentos, quer através de empregos semelhantes aos encontrados na realidade, quer através da construção de objectos.

O cenário do Second Life[®] depende de cada região e de quem a criou. Desde o exótico ao polar, o ambiente tridimensional do metaverso possui um amplo mapa. As distâncias no mundo virtual Second Life[®] são ultrapassadas pela possibilidade do avatar voar ou até escolher a opção do software: *Teleport*¹¹ (O software possui uma ferramenta denominada World Map que permite navegar no Second Life[®]. Com ela o utilizador pode levar o seu avatar para vários destinos).

⁹ Segundo informação disponibilizada no site oficial do Second Life, 1 Linden Dólar equivale a 0,31 Dólares norte americanos - <https://secure-web21.secondlife.com/currency/buy.php>, [em linha].

¹⁰ Segundo informação do site oficial da empresa Linden Lab, em Abril de 2008, 371,952 residentes realizaram transacções com dinheiro virtual - http://secondlife.com/whatis/economy_stats.php [em linha]

¹¹ “O teletransporte ou teleporte é o processo de moção de objetos de um lugar para outro, em curto espaço de tempo, sem a passagem pelo espaço intermediário” - <http://pt.wikipedia.org/wiki/Teletransporte> [em linha]

O fuso horário deste cenário é igual ao fuso horário da sede da empresa Linden Lab (Califórnia) e um “ ciclo dia-noite no Second Life, porém, dura apenas 4 horas, período em que o sol nasce e se põe”¹².

Segundo Tucherman e Accioly o Second Life[®] baseia-se em três áreas distintas:

“Um *game* (...); é um modelo de conhecimento, isto é de simulação de experiências, onde podemos testar desde hipóteses científicas sofisticadas até protótipos de produtos de tradicionais ou novas marcas, cujo efeito junto ao público podemos assim antecipar; e indica também uma velha utopia realizada pela via da técnica – o ciberespaço sendo, como querem os seus teóricos mais conhecidos, a realização técnica do paraíso cristão, um antigo espaço das almas onde não morremos, não sofremos e vivemos “fora do corpo”, teletransportados” (2007, p. 3)

Numa tentativa de compreender como agem os residentes dos mundos virtuais, nomeadamente no Second Life[®], é necessário descrever a forma como são e interagem os avatares com outros avatares e com o espaço virtual tridimensional.

2.3 - Tipos de Avatares

O autor Suler (2007b) descreve, a partir do jogo *Palace*¹³, que os Avatares partilham de sistemas de tipos psicológicos, isto é, de características psicológicas e patológicas. Características e impactos diagnosticados na personalidade que podem bem ser adaptados para explicar como são e estão os Avatares. Eis alguns exemplos enumerados pelo autor:

“narcissistic - themes of power, status, perfection, grandiosity; draws for admiration and praise; feelings of being "special" and "privileged"

schizoid - themes of interpersonal detachment and indifference, perhaps combined with evidence of abstract or intellectual thinking; little evidence

¹² Segundo informação do site Wikipédia - http://pt.wikipedia.org/wiki/Second_Life#cite_note-17 [em linha]

¹³ É um local na Internet de conversação com a possibilidade de criar avatares com fotografias dos próprios utilizadores - <http://www.thepalace.com> [em linha]

of warmth and tenderness; the "loner" themes

paranoid - distrust, isolation, hypervigilance, blaming or finding fault with others; cold, humorless, argumentative characteristics

depressive - gloom, darkness, loss, low self-esteem

manic - energetic, grandiose, impulsive

masochistic - self-destructive, themes revolving around the "bad self" or "woe is me"

obsessive/compulsive - serious, formal; themes of control and perfection; shows evidence of a concern about details and rules

psychopathic - antisocial, violates rules; little evidence of shame or guilt; takes advantage of others; possible superficial friendliness or charm

histrionic - attention-seeking and seductive in flavor, dramatic, emotional, vain; themes involving dependency

schizotypal - themes of being aloof, indifferent; evidence of magical thinking or superstitious beliefs; peculiar characteristics" (2007b)

Contudo, o autor fala também de uma outra forma de classificar os Avatares, recorrendo, neste caso, à forma como são desenhados. Esta classificação obedece de alguma forma a “temas psicológicos e sociais que, em alguns casos, sobrepõem-se aos tipos de personalidade” enumerados em cima (Suler, 2007a).

A seguir apresentamos a classificação resultante do seu estudo:

Avatares como representação de animais – este tipo de avatares normalmente pretendem simbolizar atributos próprios de alguns animais: lealdade, força, independência, etc. A escolha do tipo de animal, segundo Suler (2007a) tem “um significado psicológico” (*ibid.*) para o seu utilizador, identificando-o perante características intrínsecas ao animal escolhido.

Avatares como representações de *cartoon* – permite aos utilizadores mostrarem-se de uma forma misteriosa e de certa forma com uma imagem agregada a algum *cartoon* famoso e de quem os outros normalmente se sentem atraídos.

Avatares como representação de celebridades – este tipo de avatares representam uma forma de estar, uma moda a seguir da cultura pop. Este tipo transparece aquilo que as pessoas vêem nas celebridades: sensualidade, poder, rebelião, etc.

Avatares como representação do mal – este tipo surge como resultado de algo que se apresenta de forma maliciosa e que de alguma forma, quem utiliza este tipo de Avatar pretende afastar os outros com essa aparência.

Avatar como representação do real – este tipo fornece aos utilizadores a possibilidade de criarem uma personagem com a sua face. No entanto, o autor verifica que por vezes é incomodo revelar a sua identidade. Apenas em situações de confiança, o utilizador sente que pode criar o seu avatar com a sua identidade real.

Suler afirma que os utilizadores têm uma posição bem marcada em relação aos avatares, passando algum tempo a criá-los para poder parecer bem e atrair outras pessoas e, por fim, “demonstrar as suas capacidades técnicas” (Suler J. , 2007a)

Há, no entanto, características transversais a todos os tipos de avatares: a capacidade de se moldarem às necessidades físicas, psicológicas, emocionais e ambientais. Um avatar pode a qualquer momento transformar-se segundo expectativas e experiências do seu dono. Contudo, sempre com um objectivo quase subliminar: a personalidade real do utilizador, as suas atitudes e valores. Sendo, no fundo, formas de expressão que permitem a interacção entre outros Avatares nas mais diversas situações.

Para Hemp um avatar “é a manifestação dos desejos das pessoas experimentarem identidades alternativas ou a projecção de algo privado de si próprio” (2006, p. 2). Os utilizadores personalizam os seus avatares através das ferramentas que o software proporciona, pela compra directa nas lojas virtuais desses mundos ou pela oferenda por parte de outros avatares.

O autor (Hemp, *ibid.*) diz que o Avatar é capaz de poder influenciar o seu dono na procura de produtos no mundo real.

Segundo Book (2004), os avatares (e os seus utilizadores) pagam para poder personalizar o seu «eu» online quando estão numa fase mais avançada da sua experiência no mundo virtual. Surge assim a necessidade de poder encontrar espaços

dentro do mundo virtual que facultam a aquisição de produtos para a personalização. E nesta necessidade surgem as empresas. A autora demonstra essa necessidade com o exemplo do mundo virtual Vzones¹⁴. Os utilizadores podem especificar o seu eu online a partir de 6 tipos básicos de corpos, contudo, os utilizadores devem pagar para poder ter acesso a outros tipos de corpos para os seus Avatares. Há também outros mundos virtuais que permitem acrescentar acessórios ao Avatar inicial¹⁵. Esta escolha é normalmente feita pelo meio de apresentações virtuais com cariz publicitário (postes, outdoors) onde a possibilidade da comprar é imediata. As empresas encontraram, na personalização e necessidade de vestir o Avatar (no Second Life[®] o Avatar inicial vem desprovido de roupas) a forma de poder inovar e, por conseguinte, posicionar a sua marca.

2.4 - As marcas nos Mundos Virtuais

Muitas empresas reais começaram a adoptar o Second Life[®] para promover a sua marca. Começaram por criar, numa primeira aproximação a esses mundos, espaços de divulgação, de encontros, de promoção dos seus produtos e serviços. No fundo, um meio de comunicação das suas marcas (César, 2007).

As marcas encontraram aqui nichos virtuais de avatares para lhes proporcionar em primeira mão produtos e marcas

Contudo, e segundo César (2007), a maioria das empresas apenas está no Second Life[®] porque tem que estar. Por outro lado, surge o desagrado pela ocupação de espaço por parte de alguns utilizadores que reivindicam que a ocupação desmedida cria ruído ambiental e saturação semelhante à que se sente nos outros meios publicitários tradicionais.

Segundo o autor, o Second Life[®] é ainda “um mundo imperfeito” (César, 2007), aproveitando para indicar que as empresas necessitam de avaliar os riscos de «entrar» nesse mundo virtual. Afirma que o Second Life[®] ainda não atingiu a maturidade tecnológica (experiência do utilizador limitada aos recursos de internet e os meios

¹⁴ Mundo Virtual em duas dimensões gratuito - <http://www.vzones.com> [em linha]

¹⁵ Como exemplo o mundo virtual There - <http://www.there.com> (Consultado em Janeiro 2008), [em linha] e Second Life - <http://secondlife.com>, [em linha]

físicos – hardware para estar no Second Life[®]) e, por conseguinte, é ainda difícil “medir com precisão o retorno que a marca pode obter ao entrar no mundo virtual” (César, 2007).

As formas de comunicar tradicionais estão a esgotar-se. Segundo Reis, “as marcas assumem aqui outro papel. O papel de fabricar sensibilidades (...) difundir conhecimento, enfatizar valores, propor crenças e instilar desejos” (Reis, 2007). O mundo virtual Second Life[®] surge como um novo meio de comunicação, pela sua capacidade de produzir experiências virtuais, pela forma como os utilizadores criam narrativas e interligações, que

“Oferece uma miríade de imagens, diagramas e metáforas que, postos a serviço das máquinas abstratas das marcas, produzem experiências desmaterializadas, porém únicas, imersivas, cativantes da memória e da atenção dos consumidores” (Reis, *ibid.*).

O Second Life[®] atrai utilizadores “mais interessados em criar uma imagem de si mesmos muito diferentes da real” (Mesa, 2007, p. 1).

Muitas marcas atentas a estes fenómenos, pretendem angariar novos públicos-alvo com recurso a novas estratégias de marketing, diferentes das tradicionais.

Mesa (2007) enumera várias possibilidades para as marcas se moverem nos mundos virtuais, recorrendo às características da interactividade, aliadas à sensação de poder «tocar» no produto virtual que o consumidor deseja.

Segundo Reis (2007a), o Second Life[®] é um lugar onde os seus ocupantes “concordam em vivenciar «uma apresentação gráfica de dados» extraídos de milhares de servidores centrais e computadores pessoais” (*ibid.*) e vivem “uma fantasia em rede – uma rede digital, mas principalmente uma rede social, um espaço de narcisismo e ao mesmo tempo de socialização” (*ibid.*)

Por não ser um jogo, o Second Life[®], para Reis (2007b), permite ao utilizador/avatar ser mais criativo e activo.

Todos os fenómenos que a internet vivencia, e que o Second Life[®] não se encontra de parte, têm origem, segundo o autor, em mudanças económicas. Refere, então, que nas últimas 4 décadas “o consumo cresceu espetacularmente, (...) a uma lógica de obsolescência programada” (Reis, 2007a, p. 2) onde os objectivos - “benefícios claros a preços justos” (*ibid.*) seguidos pelo Marketing não se coadunam com os objectivos do consumidor de hoje. Este, segundo Reis (2007a), não se rege por razões e decisões meramente racionais, mas sim pelo seu narcisismo, e em última análise voltado ao narcisismo de um alter-ego (Reis, 2007a).

Deve assim a marca estender a sua forma de ser aos mundos virtuais? A forma como o consumidor actua nesse mundo imersivo pode ajudar a responder. A marca deve claramente entender se as características do seu público-alvo podem ser encontradas no público do Second Life[®]. Entendemos a marca como factor que permite agregar valores provenientes dos seus produtos e dos valores atribuídos pelo seu público-alvo. Assim, importa perceber se esses valores são importantes no Second Life[®]

As características que distinguem uma marca de outra e que possa estar naquilo que a publicidade chama *top-of-mind*¹⁶ necessitam de ser dadas a conhecer ao consumidor. Como enuncia Kapferer, a marca para ser popular deve ser “ [...] um ser de discurso. Só existe pela comunicação. Dado que a marca enuncia os produtos ou serviços, é preciso necessariamente que tome a palavra” (Kapferer, 1991, p. 55)

Existem várias marcas com representação gráfica nos mundos virtuais, contudo algumas apenas têm um objectivo: decoração do espaço. Segundo Book (2004) este tipo de representações não devem ser tidas como exemplo de campanhas nos mundos virtuais. No entanto, existem marcas que apostam em campanhas publicitárias com estratégias bem delineadas para serem difundidas nos mundos virtuais. Nesta crescente «moda» da indústria publicitária, encontramos vários exemplos de campanhas publicitárias em ambientes virtuais. No entanto, constatamos que uma grande parte desse investimento apoia-se em produtos ou serviços conhecidos pelo consumidor alvo (Book, 2004). Este

¹⁶ Há diferentes níveis de consciência que o consumidor tem de uma marca em relação aos produtos. Um dos níveis pode, por um lado ser a lembrança fraca de uma marca como, por outro a lembrança de uma só marca quando o consumidor vê determinado produto.

tipo de publicidade contextual¹⁷ é para Book (*ibid.*) algo que muitos utilizadores acabam por rejeitar por ser intrusa.

A presença das marcas em mundos virtuais e a sua capacidade de posicionamento e eficácia difere, por exemplo, do tipo de mundo virtual e dos seus utilizadores. Book (*ibid.*) afirma a forma como os utilizadores aceitam a publicidade nos mundos virtuais dependem da sua gratuitidade. A adesão paga cria no utilizador alguma aversão à publicidade e aos produtos aí vendidos. (Book, *ibid.*). Os membros activos e que passam muito tempo nos ambientes virtuais proclamam esse espaço como se fosse deles, sentido a publicidade como intrusa e abusiva.

O mundo virtual Second Life[®] é desde o seu início um novo palco para as marcas. Entendido por muitos como um novo meio publicitário, este mundo “virtualizado” é exemplar para as marcas poderem lançar e apresentar novos produtos ou ideias. Notamos, de facto que a propagação de espaços¹⁸ das marcas no Second Life[®], onde as várias “ilhas” virtuais são sedes, proporcionam acções de divulgação, e que de certo modo vêm quebrar a saturação dos meios tradicionais da publicidade.

As marcas desde cedo perceberam que este universo virtual pode ser uma mais-valia para a divulgação da sua identidade, personalidade, promoção, produtos e serviços, etc. No fundo formas de chegar ao consumidor. A avaliar por algumas notícias, as marcas com maior profusão no Second Life[®] são de facto as grandes marcas.

Por exemplo, a marca Coca-Cola lançou no ano passado um concurso onde pedia aos residentes do Second Life[®] para inventarem uma máquina virtual onde se pudesse comprar o espírito da bebida (frescura, união e alegria)¹⁹

A Adidas por sua vez criou um espaço virtual semelhante a uma loja onde os residentes apenas podiam comprar um único produto: as sapatilhas a3 “bouncy” Microride. Na

¹⁷ Publicidade Contextual é um tipo de publicidade online que se baseia no conteúdo da página web ou naquilo que um utilizador procura. Por exemplo: se o utilizador procurar informação sobre Desporto numa página Web, a essa informação é acrescentada informação publicitária sobre desporto - http://www.webopedia.com/TERM/c/contextual_advertising.htm [em linha]

¹⁸ O número de ilhas criadas no Second Life no mês de Agosto de 2008, é segundo, o site oficial, 1833 - http://secondlife.com/whatis/economy_stats.php, [em linha]

¹⁹ Notícia sobre a marca Coca-Cola - http://www.jornalbriefing.iol.pt/noticia.php?id=825920&div_id=3481 [em linha]

compra deste produto, os avatares tinham uma verdadeira experiência interactiva: poder saltar (através de um *script* ²⁰) mais alto que o permitido pela interface. ²¹

Um estudo organizado pelas empresas brasileiras Qualibest e Resident demonstrou, a partir de entrevistas a 476 avatares brasileiros que as marcas Nokia, Nike e Volkswagen foram as mais recordadas pelos utilizadores do Second Life[®] Brasil. ²²

Marcas como a Toyota, a Fiat, a Peugeot, etc permite aos residentes experimentar os modelos dos seus novos automóveis. Basta chegar à “ilha” de cada marca e procurar pela oportunidade de experimentar através dos braços do avatar a condução das mais recentes novidades do mercado automóvel ou mesmo de protótipos.

2.5 - A publicidade nos mundos virtuais

Com a rápida disseminação das novas tecnologias da informação e comunicação, o impulsionamento das redes sociais e a livre cooperação, a Internet é hoje encarada pelas empresas como parte integrante da sua estratégia publicitária e de meios de comunicação.

A aceleração desmedida e concorrencial das novas formas de comunicar e atrair a atenção extremamente selectiva do indivíduo, catapultou a necessidade da utilização de “meios de comunicação mais eficientes, capazes de alcançar com maior rapidez os objectivos” (Scatolim, 2005, p. 2) das marcas.

Entendemos que o uso do meio Internet nas estratégias publicitárias das marcas não é nada de novo. No entanto, impõe-se perceber, à luz de conceitos como Web 2.0, interactividade e experiências imersivas, como actua o consumidor do século XXI e, por fim, como se relaciona a marca com o seu público-alvo. França e Carvalho (2008) rematam dizendo que

“Os consumidores estão cada vez menos receptivos aos anúncios veiculados por estes meios, seja pelo excesso de mensagens publicitárias a que as pessoas são submetidas diariamente, pela perda da credibilidade ou pelas mudanças de hábito de consumo dos meios de comunicação de massa. Soma-se a este contexto a segmentação de mercado e a conseqüente

²⁰ *Linden Scripting Language*: linguagem de programação do Second Life - <http://www.secondlife.com>, [em linha]

²¹ Notícia sobre a marca Adidas - http://blog.futurelab.net/2006/09/adidas_opens_second_life_store.html [em linha]

²² Notícia sobre estudo - <http://www.lustosa.net/noticias/110681.php> [em linha]

pulverização dos veículos, fazendo com que as audiências sejam cada vez menores, bem como o poder de persuasão das mensagens diante de um consumidor cada vez menos influenciável” (França & Carvalho, 2008, s.d.)

Por conseguinte, Kerckhove (*apud* Canesso, 2002) adoptou a célebre frase de McLuhan: o meio é a mensagem, adaptando-a para “o utilizador é o conteúdo” (*apud* Canesso, 2002, p. 6) para explicar a forma como actua o utilizador da Internet. Apoiando-se nas ideias de McLuhan, Kerckhove (*apud* Canesso, 2002) verifica a passagem

“ [...] da cultura de massas para uma cultura a alta velocidade, e para a cultura "profunda" da Web. Esta profundidade é por ele justificada, pelo fato do utilizador se transformar em produtor através da tecnologia de informação e comunicação, atuais extensões do homem”. (Canesso, 2002, p. 6)

As marcas perceberam rapidamente que a Internet é um meio que permite facilmente chegar ao seu público e à “super” segmentação através de dados permitidos pelo utilizador aquando a adesão a um sítio da Internet, da partilha de informações sobre personalidade, status social, nacionalidade, idade nas redes sociais, etc. Esta nova forma de comunicar e relacionar prevê a liberdade de expressão, a personalização e, no seu expoente máximo a interactividade “marca-consumidor”. Segundo, Jóia e Gonçalves “ [...] a web 2.0 é a realização do sonho de qualquer publicitário: o sonho de se dirigir a cada um na sua individualidade dando resposta às suas preocupações e desejos” (Jóia & Gonçalves, 2007)

França e Carvalho (2008) referem no seu estudo as actuais conhecidas tendências da Web (redes sociais, sites de partilha de ficheiros e conhecimentos, blogues, etc.) para explicar a forma como os utilizadores “têm pensado a comunicação e a publicidade” (França & Carvalho, *ibid.*). Os autores apontam esta forma de pensar a Web por parte dos utilizadores como elemento essencial para as empresas agirem. As empresas procuram diferenciar-se pela representação positiva da sua marca e pela capacidade de relacionamento com os seus consumidores. A necessidade de encontrar formas e

ferramentas que possam distinguir a comunicação das empresas e a edificação da sua marca junto dos consumidores reflecte o âmago deste trabalho.

A saturação dos vários meios publicitários de veiculação das mensagens das marcas, a constante pretendida atenção do individuo, o fenómeno *zapping* e a tecnologia que suprime os anúncios de televisão, tornam o panorama da acção do anunciante bastante árdua. A característica invasiva da publicidade afirmada pelos consumidores, impulsionam as marcas a encontrar novas formas de comunicar e novos formatos para o fazer.

A mudança dos hábitos e perfis do consumidor enfatizam a necessidade das marcas encontrarem

“ [...] nas mídias alternativas soluções para escapar do lugar-comum e dos clichês, sobretudo quando se trata da conquista do envolvimento por parte dos consumidores” (França & Carvalho, 2008, s.d.)

Esta mudanças no consumidor reflectem a forma como o consumo acontece. Assim, segundo, Tucherman e Accioly (2007), o consumo percebido nos mundos virtuais, por exemplo, não é idêntico ao que conhecemos tradicionalmente. As autoras explicam esta ideia com algum fracasso comercial por parte de algumas empresas no Second Life[®] em detrimento de outro tipo de locais *inworld* mais lúdicos. No entanto, percebemos que o consumo virtual é aliciante e é tido como algo partilhado só por alguns. Aqui reside talvez a eficácia do posicionamento das empresas nos mundos virtuais, nomeadamente no Second Life[®]. A possibilidade de poder experimentar um produto virtual online antes de o mesmo estar nas prateleiras offline é talvez uma das formas de as empresas se destacarem de outras. Marcas como a Nike, Reebok, Peugeot, Renault, Nokia, etc permitem ao consumidor ver, experimentar, adquirir e personalizar os seus produtos, através de um clique no Second Life[®].

Hemp aponta no seu artigo “Avatar based Marketing” (Hemp, 2006) para esse consumidor virtual, onde o seu avatar é capaz de influenciar as decisões do seu dono. Assim, segundo, Tucherman e Accioly “o avatar não seria então um brinquedo, uma

marionete, mas sim uma projeção subjetiva do indivíduo que o criou” (Tucherman & Accioly, 2007, p. 12). A marca deve então comunicar e relacionar-se com o avatar “por meio de funcionalidades ou de assimilação à atmosfera lúdica” (*ibid.*) e que as estratégias de marketing foquem o próprio avatar.

Verificamos que a estratégia publicitária nos mundos virtuais pode resumir-se para algumas empresas no «passa a palavra», mas para outras a colocação de Outdoors nos vários espaços do mundo virtual pode ser uma solução. A construção de lojas virtuais pode também ser uma opção viável e aproximada daquilo que o utilizador conhece no mundo real. A vantagem dos Outdoors no Second Life[®] é a capacidade do Avatar se teletransportar para o local exacto onde possa estar a loja virtual e adquirir o produto procurado. A colocação exagerada e mal pensada destes suportes publicitários deve, segundo Book (2004), ser bem delineada, pois o erro na sua colocação causa desconforto ao utilizador/Avatar e até em situações mais extremas gerar protestos e destruição do suporte (neste caso, com bloqueios visuais – outros cartazes em branco sobre o original, grafiti, etc.)

Neste contexto, surge aqui o conceito *Branding*²³ como elemento agregador e impulsionador de qualquer marca. Segundo Freoa (2006), a marca subsiste (e persiste na memória dos seus consumidores) num ambiente mutável através de “Ferramentas de comunicação destinadas a otimizar a gestão das marcas, com os processos de desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão de marcas”. (Freoa, *op. cit.*, p.6)

Tucherman e Accioly (2007) apontam o *Branding* como a estratégia de marketing mais eficaz nos mundos virtuais, onde um utilizador estabelece uma relação afectiva com a marca. Já Book (2006) identifica cinco categorias possíveis de publicidade no metaverso:

- a) *Product Placement* – estratégia para aumentar o interesse do consumidor por um produto ou marca que surge no ambiente ficcional ou não ficcional. Os programas de televisão, video jogos, filmes e mundos virtuais são alguns dos

²³ Termo utilizado no Marketing para denominar a construção e gestão de uma marca. Normalmente, existem acções de divulgação junto do potencial mercado e, por consequência, os consumidores. - <http://pt.wikipedia.org/wiki/Branding>, [em linha]

exemplos de *Product Placement*. No entanto, esta técnica deve, segundo Book (2006) seguir algumas regras. A marca deve ser adequada ao ambiente onde irá surgir, bem como à audiência. Os objectos utilizados para esta estratégia devem ter um grau elevado de conhecimento por parte da audiência.

- b) *Sponsored Promotions* – categoria amplamente usada para lançamento de produtos novos, onde uma marca, através de um evento ou actividade, permite ao utilizador ter uma experiência interactiva e positiva com o produto
- c) “*Adverworlds*” – esta categoria é utilizada por marcas que criam o seu próprio mundo virtual, com o intuito de promover a sua identidade e proporcionar aos consumidores um ligação estreita com a marca e os seus produtos. A título de exemplo, Book (2006) identifica o universo virtual da Coca-Cola para adolescentes²⁴
- d) *Co-branded spaces* – nesta categoria encontramos a partilha de espaços publicitários de várias marcas. O detentor do mundo virtual vende espaços aos anunciantes e estabelece parcerias entre eles.
- e) *Member generated brands* – alguns dos utilizadores dos mundos virtuais fornecem de forma comercial conhecimentos, personalizações dos avatares, serviços de decoração e imobiliários. Esta categoria resume-se às actividades comerciais dos residentes dos mundos virtuais.

Glass (s.d., p. 6) por exemplo, enumera três tipos de Product Placement mas nos vídeo jogos: a) a marca abarca todo o jogo; b) a marca apresenta os seus produtos em locais naturais ao ambiente do vídeo jogo – *Billboarding*. Este tipo de Product Placement é, segundo Glass (*ibid.*), mais utilizada devido ao crescente desenvolvimento da tecnologia que permite a utilização desses espaços por parte das empresas uma mais-valia para a marca. A actualização do conteúdo das mensagens varia consoante o tipo de vídeo jogo - online ou offline; e c) os utilizadores podem usar os produtos da marca disponíveis nos vídeo jogos nas mais variadas situações (exemplo: acessório da personagem, objecto que permite alcançar determinado objectivo, etc).

Nestas formas encontramos objectivos explícitos: “aumentar a venda da dita marca” (*op. cit.*, p.5) e aumentar a consciência da existência da marca na mente dos utilizadores. Contudo, Hemp (2006) alerta para o perigo de se assemelhar ao spam,

²⁴ Em <http://www.mycoke.com> [em linha] patrocinado pela Coca-Cola

largamente utilizado via correio electrónico. Aconselhando, assim, uma aproximação das marcas aos mundos virtuais pela coerência do “ambiente do mundo virtual e melhorar a experiência do utilizador” (Hemp, *op. cit.*, p. 5)

Apresenta-se nesta fase a forma de perceber se o Product Placement é eficaz nos seus tipos enumerados atrás. O estudo de Glass (s.d.) aponta para a consciência imediata ou a longo prazo das marcas que coexistem nos vídeo jogos, pela capacidade do Product Placement atingir os seus objectivos ou ser totalmente ignorado pelo jogador (Glass, s.d., p. 5). A característica interactividade é o elemento que define o Product Placement nos vídeo jogos. Com a capacidade de se poder interagir com o produto, a marca consegue criar algum de relacionamento assertivo com o consumidor. Glass (*ibid.*) afirma que “quando os participantes estão imersos na narrativa [do jogo], ficam distraídos da publicidade e assim não a pensam de forma crítica” (p.9), assim “se a simulação mental invoca sentimentos positivos, esses sentimentos são transferidos para o produto publicitado” (Glass, s.d., p. 9).

A divulgação e a publicidade são algumas das “ferramentas” que a Internet possui e que normalmente procuram o consumidor e as suas tendências. O Second Life[®] é uma nova plataforma onde as empresas se diferenciarem na forma de comunicarem.

O consumidor da internet de hoje controla a relação que tem com a publicidade. Selecciona e desliga se quiser, pois sabe que há ferramentas que ajudam a seleccionar apenas o que quer ver. Procura informações tanto em meios tradicionais como em espaços online com conteúdos criados por amadores. O novo público consumidor é individualista mas procura sempre formas de participar e sentir-se parte de um ou mais grupos. As decisões ainda são muitas das vezes determinadas pelo conselho de outros consumidores.

Em resumo, alguns dos benefícios das transacções realizadas no ambiente virtual Second Life[®] incluem:

- Novo canal para as marcas
- Possibilidade de feedback do consumidor
- Sedução da marca

Estes benefícios são encontrados em algumas dos modelos de negócio das empresas. Assim, verificamos que algumas empresas que procuram um novo canal para as suas

marcas bem como receber feedback dos consumidores têm no seu modelo de negócios as seguintes preposições: procuram novos consumidores como público-alvo, a relação com esse consumidor é normalmente casual e apostam no comércio electrónico.

A relação consumidor/marca é entendida como ocasional, onde a interacção baseia-se unicamente na possível experimentação do produto da marca, não se envolvendo muito com a marca no futuro. Contudo, existem excepções com a inclusão de avatares da marca para poder intervir e responder a qualquer dúvida do consumidor que experimenta o produto.

Outras empresas incluem nos seus espaços virtuais formas de o consumidor poder dar a sua opinião e até oferecer sugestões. Empresas que usam este método percebem de forma eficaz as dúvidas e expectativas dos consumidores. Assim, as premissas destas empresas passam por procurar consumidores que possam colaborar, com sentido de união e centradas na experiência do utilizador.

As novas tendências no relacionamento entre a marca e o seu consumidor representam uma vantagem para ambos. Já que a marca oferece, em troca da atenção do consumidor, entretenimento, interacção com o produto desejado, informação relevante na procura pedida pelo utilizador²⁵. Neste contexto, o conceito interactividade brinda a pesquisa por novas formas de chegar ao consumidor, na tentativa de lhe proporcionar experiências positivas. Experiências essas que possam atingir o quase real, no sentir, tocar um produto. No fundo, a personalidade de uma marca.

Encontramos, por outro lado, também a possibilidade dos avatares experimentarem objectos, nos mundos virtuais, que não experimentariam na vida real e sem qualquer preconceito.

A marca e a relação com o seu consumidor, bem como as experiências que podem causar ao incluir na estratégia publicitária os mundos virtuais, como o Second Life[®] são factos que servem de base a este estudo. Contudo, é pertinente realçar que a necessidade de explicar a forma como o consumidor pode experienciar a marca e os seus produtos torna-se neste momento urgente. Assim, e tomando o mundo virtual Second Life[®] como

²⁵ Modalidade de publicidade online denominada *Search Advertising*. Consiste na inclusão de resultados patrocinados de uma pesquisa por determinado conteúdo.

palco da investigação, é imprescindível elucidar no próximo capítulo o conceito interactividade e de que forma a publicidade pode usufruir dele.

CAPÍTULO 3

INTERACTIVIDADE E PUBLICIDADE

O conceito interactividade tem sido estudado nas mais variadas áreas. Desde a sociologia, informática às ciências da comunicação, o conceito não reúne ainda um consenso. Neste capítulo pretendemos reunir algumas das definições de interactividade de várias perspectivas e autores.

A partir da nossa pergunta de partida, torna-se relevante perceber como é que as marcas interagem com o seu público-alvo e como este se apercebe dessa interacção no ambiente virtual Second Life[®]. Daqui surge a dúvida que premeia todo o capítulo. O que é de facto interactividade? De que forma a publicidade poderá beneficiar desse conceito? As definições do conceito, neste estudo, estão centradas na mais recente literatura sobre comunicação mediada pelo computador.

Com a crescente propagação das novas tecnologias, o conceito interactividade ganha também novos contornos. No entanto, é pertinente desde já distinguir os conceitos interacção e interactividade, para poder prosseguir de forma aprofundada o segundo.

Interacção²⁶ pressupõe uma relação entre dois agentes, onde existe comunicação, diálogos e acção por parte dos intervenientes. O conceito interactividade por sua vez pressupõe também relação, mas de alguma forma mediada, “cujo objectivo é imitar, ou simular, a interacção entre as pessoas” (Mielniczuk, 2001, p. 3)

Mielniczuk (2001) fala da possibilidade de categorizar algumas situações para que a interactividade aconteça e não apenas a reactividade. Pois a reactividade está apenas determinada pela forma não igualitária do processo comunicativo entre as partes, onde a acção de um é limitada pela relação com o outro ou outros. Assim, para haver interactividade, deverão existir três condições: em primeiro lugar perceber que há acção comum entre duas ou mais pessoas; em segundo, as pessoas percebem que podem participar na acção de relação de uma forma idêntica e esperam reacção da outra parte interveniente, e em último, perceber as acções que podem surgir de forma inesperada. (Mielniczuk, *op. cit.*, p. 4 e 5)

Para melhor entender esta categorização, a autora (Mielniczuk, *op. cit.*, p. 5) propõe alguns exemplos. Enumeramos apenas alguns:

²⁶ INTERACÇÃO *in* Dicionário Priberam: “relação de comunicação entre indivíduos ou grupos” - http://www.priberam.pt/dlpo/definir_resultados.aspx [em linha]

Situação exemplo 1 – Escolha, a partir de um telefone e de um menu, um de três finais do enredo para um espectáculo televisivo – **Classificação:** Reactivo

Situação exemplo 2 – troca de correio electrónico entre leitores e editor de uma revista online – **Classificação:** Interactivo

Mas nesta altura percebemos que os conceitos e a sua aplicabilidade podem surtir contradições e interpretações bastantes distintas. Mielniczuk (2001) afirma que a “simples dicotomia interativo/reactivo mostra-se insuficiente para explicar situações que nos são apresentadas no cenário contemporâneo das mídias” (Mielniczuk, *op. cit.*, p. 6) e que é certo que o aparecimento de novos formatos publicitários deve e pode ser entendido à luz da sua capacidade de interacção com o seu utilizador.

É neste sentido, que procuramos compreender o conceito interactividade através de algumas definições e modelos de análise de alguns autores.

As várias definições de interactividade remetem-nos para o interior de um sistema, onde há actores que se relacionam e intervêm directamente nesse contexto. As questões: como, onde e por quem são essenciais para se descobrir como desenhar interactividade.

Salen e Zimmerman (2004) definem o conceito de interactividade como a acção de influência e troca de informação que acontece entre duas partes. As partes podem ser utilizador e dispositivo ou *elemento-elemento* de um sistema informático. Para responderem aquilo que é interactivo e que se revela o foco do conceito interactividade, os autores apoiam-se na noção de relacionamento. E essas “relações entre elementos num sistema são definidas através da interacção” (Salen & Zimmerman, *ibid.*). Para melhor compreender o relacionamento *homem-máquina*, Salen e Zimmerman (*ibid.*) apresentam um modelo com quatro vectores:

1. **Interactividade Cognitiva, ou participação interpretativa** – forma como o indivíduo participa num determinado sistema, quer seja de forma psicológica, emocional ou intelectual.
2. **Interactividade Funcional ou participação utilitária** – forma como as componentes funcionam, quer de forma real ou virtual

3. **Interactividade Explícita ou participação em escolhas e procedimentos** – forma como as regras estão definidas para a execução de uma tarefa, quer esta seja num jogo ou na hiperligação de um site. Aqui encontramos incluídas as escolhas e procedimentos programados para a experiência interactiva
4. **Interactividade para além do objecto ou participação dentro da cultura do objecto** – forma como interagimos com o objecto fora da concepção e experiência do sistema.

Neste contexto, os meios digitais, sistemas e interfaces regem-se pela noção ilimitada e transversal (a várias actividades) de interactividade. Segundo Lemos (1997) o conceito “nada mais é que uma forma de interacção técnica, de cunho «eletrónico-digital»” (Lemos, *ibid.*). O foco do conceito interactividade apoia-se na intersecção daquilo que é a interacção entre um utilizador e um objecto – uma interacção técnica; e aquilo que é a interacção entre utilizadores – um interacção social. Lemos (1997) exemplifica a evolução desta relação com o uso do telefone, apontando para as componentes do aparelho como uma mera interface técnica para chegar à interacção social entre os utilizadores. O objecto aqui é um meio para atingir um fim, onde o que interessa é o relacionamento social entre utilizadores.

Neste sentido, Lemos (*ibid.*) identifica a evolução histórica da interacção em cinco níveis:

Nível zero – Televisão a preto e branco, onde o nível de interacção do utilizador com o objecto resume-se a ligar/desligar o aparelho, aumentar/diminuir o volume, brilho ou contraste;

Nível um – Televisão a cores e comando, permitindo um nível de interacção superior, com a possibilidade do utilizador mudar de canais e navegar pelas emissões;

Nível dois – Proliferação de equipamentos acessórios à televisão: vídeo gravador, câmara portáteis e consolas de jogos. O utilizador experimenta um nível de interacção superior aos antecedentes ao ser-lhe dada a oportunidade de controlar aquilo que vê, quando quer ver.

Nível três – Equipamentos como telefone, fax e correio electrónico dão ao utilizador a hipótese de intervir e controlar o conteúdo que recebe e vê.

Nível quatro – Surgimento da Televisão Interactiva, expoente máximo no controlo daquilo que o utilizador vê, como vê e como intervém naquilo que vê.

Aquilo que os meios digitais trouxeram foi, na evolução demonstrada, a qualidade na interacção. Para Lemos (1997) a interacção sempre existiu, no entanto, a “superação do paradigma «analógico-mecânico»” deu lugar aquilo que chama de «electrónico digital». A progressão para o que define verdadeiramente o conceito interactividade.

Com a constante evolução dos meios de comunicação, bem como as possibilidades de interacção, controlo e relacionamento social, os conteúdos disponibilizados deixam de lado o modelo “*um-todos*” para dar lugar ao modelo “*todos-todos*”. Os novos meios criaram, assim uma forma de se poder apresentar conteúdos individualizados e ao mesmo tempo bidireccionais. Esta evolução é para Ricante (2001) a demonstração da possibilidade de alterar os “envolvidos na comunicação, ao mesmo tempo, em emissores e receptores da mensagem” (Ricante, *ibid.*), produtores e consumidores de informação.

A interactividade digital aqui sugerida revela também a comunicação entre o utilizador e um *objecto-sujeito*, desprovido da noção física e espaço temporal, à semelhança do conceito de desmaterialização de Manzine (*apud* Lemos, 1997).

Neste sentido, para que a interactividade e o diálogo *homem-objecto* aconteça, criou-se um espaço denominado interface. Onde a máquina de cartões perfurados cede à máquina autónoma, “com noções de *feedback* retroacção e auto-regulação” (Lemos, 1997), para dar lugar a uma com inteligência artificial, que simula objectos reais e tarefas através de metáforas que intervêm no acto cognitivo do seu utilizador.

Lemos (1997) utiliza os conceitos meios frios e quentes de McLuhan para categorizar o grau de interactividade das interfaces. Nos meios frios (palavra, televisão, telefone e alfabeto pictográfico) encontramos o computador e o ciberespaço com graus de interactividade superiores aos meios quentes (rádio, cinema, fotografia, teatro e alfabeto fonético) e fechados à intervenção do utilizador. Lévy (*apud* Ricante, 2001) por sua vez reconhece tipos de interactividade semelhantes à categorização de Lemos (1997), dividindo a interactividade quanto à mensagem linear e os dispositivos como a Televisão, Rádio e Imprensa; e à mensagem participativa através de dispositivos como videojogos e comunicação em mundos virtuais.

Sunder e Kim (2005) referem que o conceito interactividade torna a relação homem-computador mais fácil, pois a máquina não é vista meramente como um meio a um fim, mas como uma fonte para a comunicação. Apoiam esta ideia contrastando-a com os meios ditos não interactivos como a televisão e a rádio. A interactividade afecta a capacidade do utilizador perceber e aproximar-se daquilo que uma interface pode oferecer.

Primo e Cassol (s.d.) falam da interactividade como um conceito importante no

“ [...] estudo da comunicação mediada por computador, da educação à distância, da engenharia de software e de todas as áreas que lidam com a interação homem-máquina e homem-homem via computador” (Primo e Cassol, s.d.)

Os autores defendem a diversidade das definições do conceito interactividade, arriscando também eles numa enunciação. Em primeiro lugar criticam a explicação, para eles redutora, do conceito pela acção única do clique de um rato ou *joystick* e um utilizador que espera a reacção dessa acção, entendendo a interacção “ [...] vista pelos outros saberes como as relações e influências mútuas entre dois ou mais factores, entes, etc”. Isto é, cada fator altera o outro, a si próprio e também a relação existente entre eles”. (Primo e Cassol, s.d.)

Steuer define o conceito como uma “extensão em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo do ambiente mediado em tempo real” (*apud* Primo e Cassol, s.d.). Verificando-se que o conceito rege-se pelas tecnologias desse ambiente e pela domínio no controlo por parte do utilizador. Surge, neste contexto, factores decisivos que determinam a interactividade (Primo e Cassol, s.d.):

- a) **Velocidade** – forma como o utilizador pode modificar o ambiente/interface em tempo real e a forma como esse ambiente recebe essa informação;
- b) **Amplitude** – número de possíveis acções e subsequentes modificações dos elementos e da quantidade de elementos a poder sofrer transformações no ambiente/interface. Ou seja, depende do ambiente e da ordem: 1) temporal (qual a ordem dos eventos), 2) espacial (onde surgem os eventos), 3) intensidade

(características do desenho do ambiente), 4) características de frequência (cor, timbre, etc);

- c) **Mapeamento** – habilidade do sistema mapear as acções que o utilizador faz ao ambiente.

Andrew Lippman (*apud* Primo e Cassol, s.d.) vem neste momento acrescentar ao conceito interactividade o trabalho mútuo de dois intervenientes para um mesmo objectivo. Assim, para que o ambiente seja interactivo deve possuir as seguintes características:

- a) Os participantes devem poder interromper a actividade de um processo mútuo e simultâneo. O sistema não deve obrigar o participante a tomar um caminho rígido, deixando-o receber livremente o “fluxo da informação e/ou redireccioná-la” (Primo e Cassol, s.d.)
- b) Formas de poder prever a interrupção
- c) Quando o sistema não consegue responder a uma dúvida do utilizador, deve ajudar a perceber que a resposta ainda não existe

A seguir apresenta-se a classificação de Sims (1997, s.d.), para melhor compreender como o interface através de softwares podem criar interactividade:

- a) **Interactividade do objecto** – softwares com objectos estimulados por periféricos informáticos. As acções variam consoante os conteúdos disponibilizados e outros objectos estimulados,
- b) **Interactividade Linear** – softwares que permitem sequências lineares nos conteúdos. O controlo é diminuto, porque a sequência está pré estabelecida. Não há *feedback*,
- c) **Interactividade hierárquica** - possibilidade de seleccionar várias opções definidas, conhecidas pelo chamado menu. O participante após a selecção passa para a interactividade linear,
- d) **Interactividade de suporte** – o software permite ao participante obter ajuda nas suas acções,
- e) **Interactividade de actualização** – o software fornece actualização e *feedback* às acções do participante,

- f) **Interactividade de construção** – o software possibilita o participante manipular objectos para cumprir uma tarefa pedida,
- g) **Interactividade reflectida** – o software permite ao participante perceber e reflectir nas opções tomadas em relação a outras acções de outros participantes,
- h) **Interactividade de simulação** - o software mostra as possíveis sequências a seguir ou actualiza após a acção do participante,
- i) **Interactividade de hiperlinks** – navegação livre pelos conteúdos e objectos, de forma rápida e compreendida pelo participante,
- j) **Interactividade Contextual não imersiva** – o software permite ao participante agir num ambiente simulado ao real, eliminando a passividade da navegação em sequência,
- k) **Interactividade virtual imersiva** – projecção do participante no ambiente virtual onde participa com movimentos e acções suas.

Neste contexto das capacidades de uma interface em gerar interactividade com os participantes, surge a necessidade de categorizar em termos de controlo os vários graus de interactividade de Rhodes e Azbell (*apud* Sims, 1997): 1) **Reactivo** – o controlo do conteúdo através do participante é praticamente nulo, sendo a responsabilidade das tarefas principais e do *feedback* dada ao sistema; 2) **Coactivo** – o estilo, ritmo e sequência da apresentação dos conteúdos é controlado pelo participante; e por último o nível com maior interactividade 3) **Proactivo** – o participante controla totalmente o conteúdo e a sua estrutura.

Assim, concluímos que quanto maior for o grau proactivo do interface maior é o grau de interactividade, isto é, quanto maior for o controlo do conteúdo pelo participante maior é a interactividade.

Primo (2000) propõe dois modelos para categorizar a intensidade da interactividade: **interacção reactiva** e **interacção mútua** e de seguida apresentados através de várias dimensões.

- a) **Sistema** – vários objectos que se relacionam num ambiente
 Interacção reactiva – sistema fechado, “por apresentar relações lineares e unilaterais, o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente.

Além disso, tal sistema não percebe o contexto e, portanto, não reage a ele”
(Primo A. , 2000, p. 8)

Interacção mútua – sistema aberto, “composto por partes independentes [...].
Onde um é afetado, o sistema total se modifica” (*op. cit.*, p. 7)

b) **Processo** – eventos que se moldam ao tempo

Interacção reactiva – processo apoiado na relação estímulo resposta, onde se espera na interacção sempre a mesma resposta ao mesmo estímulo.

Interacção mútua – há uma negociação entre agentes no processo e no relacionamento que pode ser prevista

c) **Operação** – correspondência entre transformação e evento

Interacção reactiva – apenas relação acção e reacção

Interacção mútua – A cada evento há influência no comportamento e relacionamento dos participantes

d) **Fluxo** – sequência das informações no ambiente

Interacção reactiva – a sequência está definida

Interacção mútua – a sequência é activa

e) **Throughput** – descodificação e codificação dos objectos

Interacção reactiva - a descodificação e codificação está interligada pela programação, apenas sendo o reflexo do estímulo dado ao ambiente pelos participantes.

Interacção mútua – a descodificação e codificação não está pré estabelecida, molda-se ao conhecimento/desconhecimento dos participantes daquilo que é trocado.

f) **Relação** – conexão entre os objectos

Interacção reactiva – sequência causal dos processos e das relações.

Interacção mútua – a relação é construída e progride constantemente. É definida ao longo da relação

g) **Interface** – espaço onde a acção decorre

Interacção reactiva – relacionamento potencial

Interacção mútua – relacionamento virtual

As definições de interactividade distinguem-se quase sempre pelo cunho da relação, quer seja homem-máquina, homem-homem ou homem-mensagem. No entanto, os autores Liu e Shrum (2002) reconhecem as várias dimensões e complexidade do conceito interactividade, criando uma definição própria que agrega as várias dimensões relacionais:

“ [...] the degree to which two or more communication parties can act on each other, on the communication medium, and on the messages and the degree to which such influences are synchronized”. (Liu & Shrum, 2002, p. 5)

Especificam neste contexto três dimensões (Liu & Shrum, 2002) que achamos pertinentes para a construção do modelo de análise deste trabalho. A dimensão controlo activo é “ a acção voluntária e instrumental que influencia directamente a experiência do controlo” (*op. cit.*, p. 6) onde os utilizadores de uma interface, como um site, estão familiarizados a poder controlar o fluxo da informação recebida e na navegação da interface em consonância com os seus próprios objectivos. A dimensão comunicação bidireccional traduz-se numa “comunicação reciproca entre empresas e utilizadores ou entre utilizadores e utilizadores” (*op. cit.*, p.7). Percebemos aqui que o meio Internet possibilita de uma forma rápida o retorno de resposta às questões e dúvidas do utilizador da interface. Liu e Shrum (*ibid.*) falam de dois tipos de feedback: o implícito e o explícito. Onde no primeiro a empresa tem um feedback através de formas técnicas do número de cliques a um banner, ou através de questões directas via email ou formulário num feedback explícito. Quanto maior a forma de feedback maior será a dimensão comunicação bidereccional. Por último, a dimensão sincronismo remete para o grau de simultaneidade do pedido à resposta feita pelo utilizador. Os meios tradicionais ainda que com a possibilidade de se poder criar um pedido através de correio normal ou telefone, o tempo de resposta é nítidamente mais elevado do que o meio Internet. Podemos também entender sincronismo na forma como as interfaces (e

aqui os autores exemplificam com sites) respondem a um pedido de uma procura (*busca*) ou até na capacidade de personalização de como o utilizador recebe e vê conteúdos.

Liu e Shrum (2002) explicam que a construção da interactividade realiza-se através de aspectos estruturais e experimentais. O primeiro pela forma como a técnica (entenda-se Hardware) proporciona interacção. E o segundo pela percepção da interacção das partes envolvidas e na sua comunicação. No seu estudo (Liu & Shrum, *ibid.*) apresentam variáveis provenientes das teorias cognitivas, sociais e psicológicas para compreenderem o processo comunicativo e persuasivo dos utilizadores. As variáveis envolvimento cognitivo, processo de aprendizagem e satisfação do utilizador criam o enquadramento do estudo de Liu e Shrum (*ibid.*). Demonstram que um utilizador, em controlo tem um maior nível de envolvimento com a interface, percebendo que quanto maior for o grau de interactividade maior será o grau de aprendizagem e satisfação desse utilizador.

Brenda Laurel (*apud* Salen e Zimmerman, 2004) apela ao relacionamento entre agentes dentro de um espaço contextual, onde a experiência interactiva explica a capacidade de interactividade. A experiência, por exemplo, num dado jogo pode explicar a interactividade e a sua qualidade. Aqui percebemos que a escolha e a resposta a essa escolha por parte do sistema é extremamente importante para se poder medir a qualidade da interacção.

Por conseguinte, verificamos que os autores Salen e Zimmerman (2004) dividem o design da escolha em dois níveis, que não são independentes um do outro. No nível micro o utilizador faz escolhas durante todo um jogo, já no nível macro contabiliza-se o número de escolhas para perceber o caminho tomado. Para que haja interactividade, o utilizador deve compreender as regras do jogo e adquirir no seu percurso experiência suficiente para atingir os objectivos propostos. No entanto, a escolha não é por vezes racional, mas pode depender da intuição. Se o resultado da tomada de decisão do jogador é coerente com as regras do jogo tanto a nível macro como micro, o jogo é compreendido e gera significado.

Para compreender a interactividade de um jogo ou de um objecto com esse propósito, devemos ter em consideração a anatomia da escolha de Salen e Zimmerman (2004). Estes autores tentam através de cinco questões responder aos desafios do design interactivo de jogos. As questões: (um) o que aconteceu antes do jogador escolher determinada opção, (dois) quais são as possibilidades de escolha do jogador, (três) que critérios para essa escolha, (quatro) qual o resultado e como pode afectar outras escolhas e (cinco) como é que termina o resultado da escolha do jogador; permitem criar grelhas de análise para se poder criar jogos com um nível de interacção positivo. Salen e Zimmerman (*ibid.*) exemplificam com resposta a dois jogos distintos, virtual e real. Vejamos:

Tabela 2 - Tabela representativo das respostas às questões de Salen e Zimmerman aplicadas a dois jogos

Questões	Jogo Computador Asteróides	Jogo Tabuleiro Xadrez
1	Representada pela posição e trajectória dos elementos do jogo	Representada pela posição inicial das peças no tabuleiro
2	As possibilidades são dadas através dos vários botões para controlar o objecto nave e como é que os outros elementos se relacionam com esse objecto	As possibilidades são dadas pela forma como as peças estão dispostas no tabuleiro e os espaços vazios
3	O jogador faz uma escolha ao carregar num dos botões disponíveis	O jogador faz uma escolha ao mover uma peça do jogo Xadrez
4	Por cada botão pressionado, o sistema reage de forma distinta, assim também com a orientação e posição do objecto nave	Cada movimento afecta o sistema em geral, assim como capturar uma peça ou mudar de estratégia de jogo
5	O resultado é apresentado ao jogador através dos gráficos do ecrã e do áudio	O resultado da escolha é apresentado ao jogador através da ordem das peças no tabuleiro.

Os desafios do design para criar uma interface interactiva e intuitiva ao utilizador foram definidos por Nielsen (2005) em 10 heurísticas de usabilidade. Vejamos:

1 – Feedback

O sistema deve informar continuamente o utilizador sobre as suas acções e decisões.

2 – Aproximar a linguagem à do utilizador

A linguagem utilizada deve aproximar-se ao conhecimento do utilizador, o desempenho de qualquer tarefa por parte do utilizador melhora se os conteúdos utilizados se encontrarem ordenados e de fácil reconhecimento.

3- Total controlo por parte do utilizador

Os utilizadores de um sistema interactivo desejam poder controlar o espaço onde estão e os pedidos que efectuam. E sempre que desejam poder abortar a acção tomada.

4 – Consistência e eficiência

As acções, comandos e caminhos devem todos ter o mesmo efeito. Da causa pedida surge um efeito esperado e localizado sempre no mesmo lugar²⁷ para gerar consistência e obter eficiência. O reconhecimento dos conteúdos, passos, tarefas e acções devem ser explícitos.

5 – Prevenir erros

O sistema deve evitar erros e corrigir sempre que os mesmos aconteçam. Os erros são detectados como interrupções da experiência do utilizador, causando frustração e até desistência.

6 – Reconhecer em detrimento de Recordar

O utilizador não deve ter que estar sempre a ser recordado dos passos a realizar. O sistema deve facultar pistas óbvias para que o utilizador atinja os seus fins. Deve, também ajudar à aprendizagem do funcionamento do seu sistema.

7 – Flexibilidade no uso

O sistema deve servir tanto a utilizadores experientes como menos experientes, permitindo adequar as acções mais frequentes.

8 – Design estético e minimalista

Apresentação dos conteúdos do sistema esteticamente agradável e eficaz

9 – Reconhecimento, diagnóstico e ultrapassar erros

As mensagens do possível erro devem ser simples e próximas aos conhecimentos do utilizador, sugerindo soluções para o problema encontrado.

10 – Ajuda na documentação

O sistema deve ser bastante intuitivo e fornecer facilmente ao utilizador pistas e ajudas documentadas.

²⁷ É comum no design de uma página para Internet manter, por exemplo, o menu de navegação sempre na mesma posição para criar junto do utilizador uma sensação de coerência.

McMillan e Downes (2000) identificaram, por sua vez, seis dimensões chave que admitem definir o que é ou pode ser interactivo. O seu estudo, baseado em ambientes mediados por computadores, permitiu distinguir um quadro conceptual onde se verifica como é percebida a interactividade, como se constrói e, obviamente o que é. Assim, a partir da recolha de várias opiniões sobre o conceito interactividade, encontraram seis dimensões subdivididas por quem constrói a mensagem (um, dois e três) e por quem a utiliza (quatro, cinco e seis).

Neste contexto, verifica-se no lado de quem constrói a mensagem as dimensões: (1) **direcção da comunicação**, (2) **flexibilidade do tempo**, (3) **sentido de espaço**:

1 – McMillan e Downes apontam para esta dimensão a possibilidade de, no processo de interacção, haver troca bidireccional de mensagens. Contudo, a mensagem pode acontecer de forma unilateral. Os autores afirmam que o grau de interactividade cresce se a comunicação for nos dois sentidos. Alertam, contudo, que pode haver interactividade na comunicação unidireccional.

2 – Esta dimensão prende-se com a dicotomia entre tempo real de quem constrói e percepção do tempo de quem utiliza. Quando há interacção o tempo desse processo deve se aproximar ao tempo real ou à percepção que o utilizador tem de tempo da interface. Isto é, pode haver interactividade tanto numa interface que permita comunicação em tempo real (*Chats, MSN*) como no envio de emails. Assim, o estudo de McMillan e Downes conclui que o tempo deve ser maleável com o tempo do utilizador, ou seja, em última análise o tempo do utilizador decide o tempo da comunicação.

3 – O ambiente onde a comunicação ocorre deve proporcionar integração e sentido de pertença. A familiaridade do ambiente é crucial para um grau de interactividade superior.

Quanto ao lado do utilizador, as dimensões são: (4) **nível de controlo**, (5) **grau de resposta** e (6) **percepção do objectivo da comunicação**:

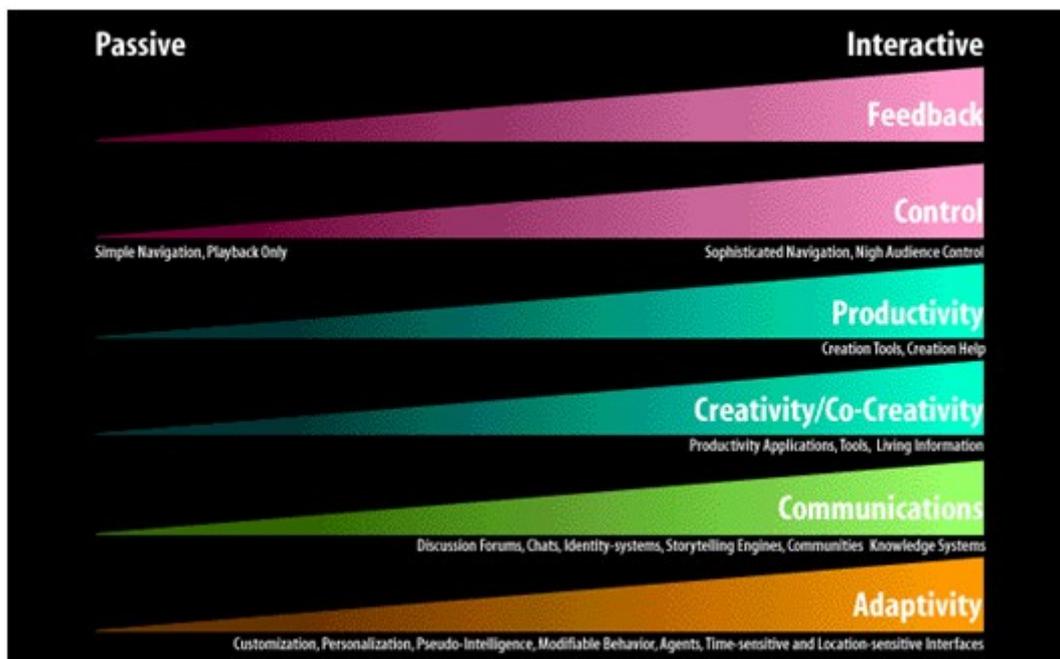
4 – Quanto maior a sensação e percepção por parte do utilizador do controlo da interface ou objecto maior o grau de interactividade.

5 – O utilizador percebe que a comunicação é bidireccional e que ao agir perante determinada situação recebe uma reacção.

6 – A capacidade do utilizador perceber se o objectivo da comunicação através da interface ou objecto é ao nível da persuasão ou da informação. McMillan e Downes declaram que quanto maior o grau de percepção dos objectivos de comunicação para a troca de informação do que a persuasão, maior o grau de interactividade.

Shedroff (s.d.), por sua vez apresenta um gráfico para medir o grau de interactividade através do espectro Passivo/Interactivo. Entenda-se que esta forma de medir qualquer objecto ou ambiente não os reduz apenas ao Mau/Bom respectivamente. Através da adopção deste modelo pretende-se avaliar assim a qualidade da interacção entre objectos das marcas com o seu interveniente. Os opostos do espectro proposto por Shedroff permitem também verificar o grau de experiência que o consumidor tem com um produto publicitário.

Figura 2 – Componentes da Interactividade de Nathan Shedroff



Todas as experiências com um objecto (real ou virtual) encontram-se, segundo Shedroff (s.d.), num chamado contínuo de interactividade. No lado passivo encontramos

experiências como a leitura de um livro que não requerem do indivíduo a escolha de caminhos ou a transformação do conteúdo. No lado interactivo, encontramos experiências ricas em controlo, criação e transformação dos objectos e/ou conteúdos. O autor exemplifica com um típico programa televisivo ou filme onde a riqueza da história e das técnicas usadas podem envolver o espectador, mas o grau de interactividade é muito reduzido. O controlo resume-se à mudança de canal ou a saída da sala de cinema.

Assim, o autor (Shedroff, s.d.) explica os espectros da interactividade do seu modelo, permitindo uma avaliação dicotómica entre passivo e interactivo. Vejamos:

Feedback

Mede a quantidade de retorno na interface.

Controlo

Mede qual a quantidade de controlo que a audiência tem sobre as sequências ou tipos de acções da interface

Quanto maior o grau de interactividade maior feedback e controlo. Permitir escolhas e envolver um jogador num vídeo jogo é, segundo Shedroff (*ibid.*) uma experiência mais interactiva do que a experiência que sentimos ao ver televisão, porque “the experience continues whether anyone is viewing or not” (Shedroff, *ibid.*)

Experiências Criativas

Permite medir as possibilidades do utilizador partilhar alguma coisa através da produção de algo. Ou seja, permite a intervenção criativa em contraposição à passividade do consumo. Assim, a possibilidade de atribuir ferramentas para incentivar e proporcionar a experiência criativa está ligado ao espectro Co-criativo de Shedroff (s.d.).

Produtividade

Medir a produtividade na criação de algo.

Experiências de Comunicação

O autor refere que a possibilidade de o utilizador comunicar e conhecer outros utilizadores é uma mais-valia para a interface. Este espectro em conjunto com níveis de controlo e retorno elevados permite elevados níveis de satisfação.

Adaptabilidade

Permite medir a capacidade da interface adaptar-se ao comportamento do utilizador. O autor exemplifica com o aumento de dificuldade sentido por um jogador experiente de um vídeo jogo ou mesmo a mudança de conteúdos a partir das perspectivas dos leitores ou níveis de detalhe exigidos.

3.1 - O utilizador: perceber a sua perspectiva

Para conceber interfaces gráficas intuitivas, devemos nesta fase compreender como o utilizador se apercebe das tarefas exigidas pelo sistema. O conceito modelo mental procura encontrar representações da realidade, através da forma como são construídas e cimentadas pela experiência do utilizador. Aqui surge a variável cultura que determinará semelhanças dos modelos mentais dos indivíduos integrantes na mesma cultura. E as variáveis, observação, experiência e influência dos outros que permitem também a formação destes modelos mentais. (Norman, 2004)

O utilizador cria, também representações mentais quando interage com um sistema. A partir da sua experiência o utilizador tenta compreender as relações dentro do sistema. Se são estabelecidas, a representação mental é reforçada e o utilizador sente que o sistema é intuitivo. No intuito de perceber e antecipar as interacções o utilizador usa o seu modelo pré estabelecido para se relacionar com objectos de um sistema. Espera assim que da parte do objecto a reacção seja conhecida por ele. Neste sentido, a concepção do sistema, neste caso, da interface e dos objectos que a compõem, devem ir ao encontro das expectativas do utilizador. A relação modelo mental do utilizador e modelo mental do criador deve-se estreitar.

Assim, a utilização de metáforas permite ao utilizador da interface expandir, a partir dessa experiência, as capacidades de experimentação e tornar todo o processo positivo.

O utilizador como base do processo concretização de experiências interactivas deve conseguir, através de um objecto, a satisfação do controlo e do feedback. Neste sentido, os objectos usados para criar a tal relação íntima com as marcas, são tidos tanto para situações operacionais como para estéticas. Norman (2004) considera que ao guardarmos os objectos guardamos memórias dos momentos a eles associados, afirmando

“ [...] not because of the objects themselves, but because of the memories they produce, and [...] memories can trigger the powerful, long-lasting emotions” (*op. cit.*, p. 65).

As emoções podem ajudar, neste sentido, a tomada de uma decisão no que diz respeito às avaliações que fazemos no nosso dia-a-dia. Segundo Norman (*ibid.*) as emoções positivas permitem um pensamento criativo, criam curiosidade e facilitam a aprendizagem. Por outro lado, o estado de alerta do ser humano numa situação de perigo cria ansiedade e é uma forma de concentração para execução de alguma tarefa, no entanto, não permite um pensamento criativo. Neste contexto, da emoção atribuída aos objectos (de carinho se quisermos) deixa em aberto um motivo, bastante discutido no estudo de Norman (2004), para criar objectos esteticamente atraentes que incutem no indivíduo sentimentos positivos.

As escolhas que fazemos moldam a nossa forma de ser e fazem parte obviamente do nosso sistema de sobrevivência. Somos capazes também de aprender, reflectir, ensinar, etc. Todas estas capacidades permitem-nos responder às mais diversas situações, que variam e são influenciadas por inúmeros factores. Reconhecemos, assim, que o ser humano sofre influências externas – ao nível da imagem, influências do designer ou da publicidade ou marca; e internas – influências da própria experiência do indivíduo. (Norman, 2004). Neste sentido, o autor apresenta três níveis de design que moldam a a experiência do indivíduo e a sua resposta a determinadas situações, “but each requires a different approach by the designer” (Norman, 2004, p. 65).

O nível do design visceral remete para a reacção que o indivíduo tem ao analisar algum objecto. A partir deste espera-se uma reacção positiva. Reside aqui a ideia das preferências na relação com os objectos. E são os conceitos aparência e sensação causada que permitem aguçar as eleições. Para que resultem positivamente, as formas e texturas do material utilizado são muito importantes.

Ao nível do design comportamental, o indivíduo descarta a aparência e pensa no uso do objecto. Os conceitos performance e usabilidade são basilares neste nível. Norman (2004) identifica 4 variáveis para um bom design comportamental:

1. Função do Objecto, preenche as necessidades do seu utilizador?,
2. Compreender como funciona o objecto. Perceber as “diferentes imagens mentais de qualquer objecto” (*op. cit.*, p. 75), é um processo de idealização, onde a imagem do objecto na mente do designer e a imagem que o individuo tem do objecto e como funciona deveriam, no seu expoente máximo, estar em sintonia,
3. Usabilidade de “um produto que faz aquilo que é necessário e é compreendido” (*op. cit.*, p. 77),
4. Sentir o objecto com peso, textura e superfície.

O design comportamental deve assim centrar-se no individuo, “focando a compreensão e a satisfação das necessidades das pessoas que realmente usam o produto” (Norman, 2004, p. 81).

O nível reflectivo no design tem a ver com “o significado das coisas, recordações pessoais que qualquer objecto evoca ou então a imagem pessoal e a mensagem que o produto envia a outro” (*op. cit.*, p. 84). Encontramos conceitos como auto-imagem, satisfação pessoal e um “valor reflectido de ser dono do objecto” (*op. cit.*, p. 87). Assim, a experiência e a memória de compra positiva permite um maior grau de satisfação e de influência para com outros individuos.

3.3 - Interactividade na Publicidade

A publicidade na Internet e aquela que surge neste momento nos vídeo jogos ou mesmo nos mundos virtuais é, por vezes apenas a colocação, numa estratégia publicitária tradicional, de meios publicitários como Outdoors, Cartazes, Spots exactamente iguais àqueles da televisão. Apenas perpetuam aquilo que foi definido na estratégia da marca para determinado produto. No entanto, este tipo de publicidade deve pensar não só na forma como vivemos a comunicação e como as empresas se relacionam com o seu público-alvo (comunicação bidireccional) mas também o ambiente em que se desenrola o jogo ou como o utilizador se move no espaço virtual. As pessoas estão à espera de receber publicidade com algum valor para a experiência que estão a viver. A título de

exemplo, relembramos a colocação de Billboards²⁸ no jogo multi-jogador Anarchy Online do automóvel Yaris da marca Toyota. A história do jogo passa-se no futuro, mais precisamente a 30.000 anos, onde duas facções lutam pelo domínio, onde *cyborgs* e humanóides se confrontam. O objectivo do jogo é encontrar formas de acabar com a violência e procurar a paz, num mundo onde a anarquia se instalou. A publicidade da Toyota no vídeo jogo não acrescenta nada à história nem ajuda nenhuma facção a encontrar a dita solução, ou pelo menos alguma pista.

A forma de como a publicidade se encontra nos vídeo jogos, sítios na internet e mundos virtuais permite acesas críticas de quem está intensamente concentrado, por exemplo, num dado jogo com dados objectivos, e que num determinado tempo não esteja predisposto a “parar tudo” para apreciar um anúncio, num outdoor sem que ele possa trazer benefícios para a concretização das tarefas pedidas. Assim, verificamos que o conceito interactividade bem como a experiência virtual do produto pode trazer ao receptor uma sensação mais satisfatória de que ganha benefício adquirido ao interagir com o anúncio proposto.

Sunder e Kim (2005, p. 2) indicam, a partir de vários estudos, que a interactividade tem uma forte componente persuasiva, que é também a característica principal da publicidade. No entanto, o estudo dos níveis de interactividade de um anúncio estão relegados para segundo plano porque muitos deles não possuem uma componente interactiva. É assim apenas estudada a percepção que o indivíduo tem da capacidade interactiva do meio e não do anúncio em si. Os autores (Sundar & Kim, 2005) afirmam que a publicidade apenas transpôs a forma tradicional de captar a atenção do consumidor para um novo meio: a Internet.

O trabalho que pretendemos fazer é perceber não se o meio é interactivo, porque isso já está estabelecido, mas se o objecto publicitário é interactivo. E de que forma a marca se relaciona com o seu público-alvo através desses objectos.

Como meio para poder publicitar marcas e produtos e serviços, a Internet é primordial na sua capacidade de criar “ambientes interactivos onde os clientes experimentam

²⁸ Nome dado a cartazes e/ou outdoors inseridos no ambiente de um vídeo jogo

directamente os produtos” (Chen, Griffith, & Shen, 2005, p. 31), distinguindo o meio dos demais tradicionais.

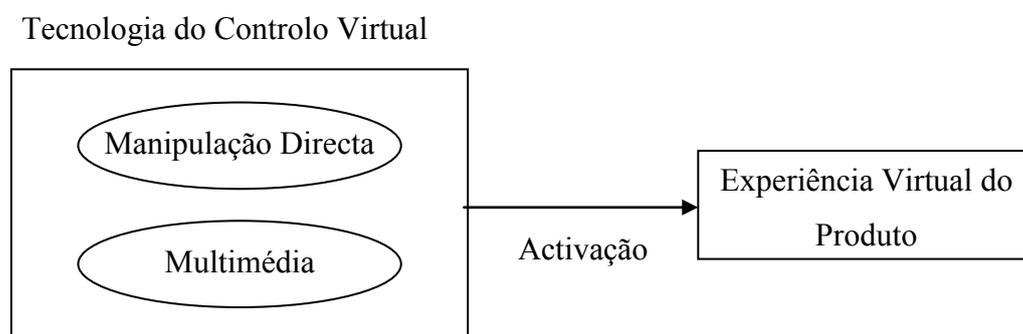
As mensagens publicitárias e a possibilidade de experiência directa são atributos que, segundo Chen *et al* (*ibid.*) através “ da realidade virtual, *telepresença* ou experiência directa virtual” (*op. cit.*, p. 30) engrandecem a eficácia da publicidade online.

Um anúncio interactivo, no verdadeiro sentido da palavra e que pressupõe interacção bidireccional entre consumidor e anunciante, produz uma experiência directa. Se se falar de publicidade online falamos então de uma experiência virtual directa (VDE²⁹) que varia entre dois graus: fraca ou rica, indirecta ou directa respectivamente. A diferença entre os dois graus, é para Chen *et al* (2005) o nível de realismo determinado pelo grau de interactividade.

Jiang e Benbasat (2004) afirmam para melhorar “o conhecimento que o consumidor tem do produto e aumentar a atitude em favor da marca, bem como a intenção de compra” (*op. cit.*, p. 2) devemos implementar aquilo que denominam de *Virtual Product Experience*. Onde através da possibilidade de controlo visual e controlo funcional, o consumidor poderá sentir, tocar e experimentar o produto de forma virtual, através da interacção com o objecto a partir de uma interface. Assim, enquanto o primeiro controlo permite experimentar e mover o produto através de várias perspectivas, ângulos e distâncias, o segundo possibilita a experimentação das funções do (ciber)produto, reagindo virtualmente de acordo com o seu homónimo real. Jiang e Benbasat (2004) denominam a soma dos dois tipos de experiência virtual do produto em controlo virtual. A tecnologia realidade virtual bem como a manipulação directa e multimédia revelam-se cruciais para explicar o controlo virtual.

²⁹ Sigla que significa em inglês: Virtual Direct Experience

Figura 3 – Controlo Virtual e as suas principais componentes tecnológicas (Jiang & Benbasat, 2004, p. 5)



A Imagem 3 pretende explicar quais as componentes tecnológicas que afectam o controlo virtual. A tecnologia realidade virtual é entendida como algo simulado que confere a quem a usa a ideia de estar presente nesse ambiente, denominado por *telepresença*. Steuer (1993, pp. 11-14) descreve *telepresença* a partir de dois outros conceitos: interactividade dos meios de comunicação onde os participantes podem alterar em tempo real os conteúdos e as formas do ambiente e nitidez, ou seja, a forma como o ambiente representa os conteúdos.

Neste contexto, percebemos que o controlo virtual terá significado na forma como a interface permite manipular directamente determinadas variáveis para que o consumidor encontre informações relevantes sobre um produto. E que na sua fase final de pesquisa, o produto lhe seja apresentado através das características que bem definem o conceito multimédia (som, áudio, vídeo, imagens).

A manipulação directa significa, para Steuer (*ibid.*) a manipulação de objectos representados graficamente numa interface através do interesse do seu manipulador. Para que o utilizador sinta que pode manipular directamente os objectos e que se sente positivamente envolvido, devemos ter em consideração “a distância entre o pensamento do indivíduo e as variáveis físicas do sistema utilizado” (*op. cit.*, p.5), isto é, a distância tende a diminuir quando o utilizador percebe como funciona a interface e a “qualidade da sensação de envolvimento” (*op. cit.*, p.5), permitindo, neste caso uma forte sensação de controlo do objecto do interesse do utilizador.

A utilização de tecnologias multimédia proporciona relações positivas devido à capacidade de apresentação dos objectos e de toda a informação detalhada.

A noção de *telepresença*, onde o consumidor poderá percorrer virtualmente corredores de uma loja para escolher um produto de uma marca e a partir daqui interagir com uma simulação tridimensional é para Li *et al* (2004) a forma mais eficaz da interface angariar novos clientes.

Assim, apoderamo-nos dos conceitos interactividade e nitidez ou riqueza para explicar a publicidade tridimensional. Pois, é ela que será capaz de gerar experiências virtuais sobre o objecto desejado. Sabemos que a experiência real do produto é traduzida directamente pelas sensações que o consumidor obtém (toque, cheiro, audição e visão, etc) e indirectamente através das técnicas de marketing e dos seus estudos de mercado e do consumidor. Entendemos, neste contexto, que a publicidade que permite a experiência virtual é mediada. Pressupõe que o consumidor actue e experimente, sendo desde logo mais eficaz, ou pelo menos com resultados mais positivos do que a publicidade tradicional (Li *et al*, 2004).

Li *et al* (2004) utilizam as dimensões cognitivas, afectivas e conotativas da publicidade tradicional para medir a eficácia da publicidade tridimensional.

A dimensão cognitiva permite medir a capacidade do consumidor conhecer o produto através de vários estímulos publicitários ou de marketing que conseguiram atrair a sua atenção. A dimensão afectiva apela (e mede) à mudança favorável para determinada marca em detrimento de outra. A dimensão conotativa permite prever o comportamento do consumidor perante os estímulos utilizados. (*op. cit.*, p. 153)

No capítulo que se segue apresentamos um modelo de análise para avaliar os graus de interactividade nos objectos publicitários disposto pelas marcas nos mundos virtuais. Para perceber a relação que a marca pode criar no seu público-alvo, pretendemos operacionalizar o modelo de análise de forma a quantificar o grau de interactividade de objectos publicitários disposto num dado espaço.

CAPÍTULO 4

MODELO DE ANÁLISE DIMENSIONAL

4.1 - Enquadramento Teórico do Modelo

A Internet e os mundos virtuais são agora meios de comunicação que permitem criar relação com públicos e marcas. O meio Internet cede todas as suas capacidades tecnológicas e culturais à divulgação de uma marca. Aqui reside a forma primordial de chamar a atenção de um consumidor saturado dos impactos publicitários diários e conhecedor daquilo que quer e onde quer. Ou seja, a possibilidade de poder experimentar um produto sem o ter de comprar efectivamente.

Como diz Freoa, a publicidade quer brindar o consumidor com uma “sensação de gratificação” (2006, p. 3) por ter adquirido determinado produto e conseqüente marca. Contudo, e sendo a solução por vezes de um problema encontrado, as marcas não devem ficar presas às velhas receitas que outrora resultaram.

Com o advento das novas formas de comunicação, do consumidor de Internet altruísta e hiper-social, as marcas devem elevar a sua capacidade de agregação e influência dos seus grupos, para poder proporcionar a verdadeira experiência virtual dos seus atributos. Que, por consequência pode ser através dos seus produtos. Uma experiência virtual do produto pode traduzir-se numa sensação no mínimo satisfatória para o utilizador e anunciante.

Neste contexto, o conceito interactividade e de que forma as marcas podem beneficiar dele, apresenta-se real e peremptório para a actual forma de se comunicar publicitariamente. Todas as possibilidades de interacção, controlo e relação social criaram um consumidor que procura a novidade mais “*hype*”³⁰ no mercado, e rapidamente ignora aquilo que não agrada ao seu grupo. Então, como agarrar esse indivíduo?

Chen *et al* (2005) e Sundar e Kim (2005) afirmam que a Internet é o novo meio capaz de captar a atenção deste consumidor através da interactividade. Sabemos que o meio é por natureza interactivo, contudo pretendemos explorar se o objecto publicitário criado é também ele capaz de criar relacionamento com a marca que o difunde.

De forma a dominarmos as ideias recolhidas, é necessário definir as grandes orientações da investigação. Assim, e a partir da classificação de Sims (1997, s.d.) das funções e

³⁰ Termo derivado da palavra inglesa *hyperbole*, que significa na gíria publicitária algo que todas as pessoas falam, que está na moda. O termo explora o exagero onde a ideia é exacerbada mas num curto espaço de tempo - <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hype> [em linha]

níveis de interactividade, a base do modelo de análise é a Interactividade. Conceito entendido como uma participação mútua entre marca/consumidor (Ricante, 2001; Salen e Zimmerman, 2004; Primo e Cassol, s.d.; Andrew Lippman, *apud* Primo e Cassol, s.d.).

Para construirmos o modelo de análise da investigação em causa, recorreremos a várias ideias e concepções. Contudo, os modelos de McMillan e Downes (2000) e de Shedroff (s.d.) são aqueles que se revelaram mais importantes para a esquematização do modelo de análise em várias dimensões. A escolha destes dois modelos não invalida os modelos e percepções do conceito de outros autores referenciados na revisão bibliográfica. Entendemos que são basilares e que de alguma forma estão implícitos no modelo proposto mais à frente neste trabalho.

Criamos, a partir de uma adaptação à realidade em investigação e aos modelos dos autores em cima referidos, um modelo de análise dimensional. Tendo em conta os objectivos comunicacionais das marcas, bem como a forma visível de veicular uma mensagem publicitária, o conceito interactividade apresenta-se como a forma de proporcionar, em ambiente imersivos, uma relação próxima e efectiva com o público consumidor.

Existem, por sua vez, graus de interactividade e acontecem ao longo de várias dimensões. Está implícito que o meio de comunicação Internet permite interactividade. Reside, também aqui o ponto de partida para a fase seguinte.

“Media themselves may possess characteristics that facilitate or impede interaction, but the locus of interactivity exists in the decisions of actors who choose to interact when it serves their purpose(s). Even more important is the principle that interaction is not the outcome of a unilateral decision by a single actor; interaction, by definition, requires at least two actors”
(Stewart e Pavlou, 2002: 380)

Daqui depreendemos que os mundos virtuais como o Second Life[®] são novos meios de comunicação publicitária em desenvolvimento.

Neste sentido, apoiamos a investigação em conceitos que permitem avaliar a exequibilidade da pergunta de partida e suas hipóteses: **(a)** comunicação bidireccional, onde o retorno é entendido pelo utilizador e recebido quando assim o desejar (McMillan e Downes, 2000; Ricante, 2001; Liu & Shrum, 2002; Shedroff, s.d.); **(b)** o espaço onde os objectos publicitários criam a sensação de total imersão no espaço virtual da marca (McMillan e Downes, 2000; Jiang e Benbasat, 2004; Chen *et al*, 2005; Shedroff, s.d.); **(c)** o controlo desses objectos é imediato e funcional/visual (Steuer, 1993; Sims, 1997; Rhodes e Azbell *apud* Sims, 1997; McMillan e Downes, 2000; Liu & Shrum, 2002; Jiang e Benbasat, 2004; Nielsen, 2005; Primo e Cassol, s.d); **(d)** onde o utilizador percebe que pode usar o objecto sem que este lhe impinja uma mensagem comercial (Martín, 1996; Rhodes e Azbell *apud* Sims, 1997; McMillan e Downes, 2000; Reis, 2007; França & Carvalho, 2008) e **(e)** possa partilhar tanto aquilo que criou a partir dos objectos como comunicar com outros criadores e com as marcas (Shedroff, s.d.).

Propomos assim, um modelo alternativo operacional obtido da interligação das teorias abordadas no capítulo anterior.

4.2 - Proposta de um modelo de análise dimensional

A aplicabilidade do modelo de análise dimensional pretende perceber se os objectos das marcas criam empatia com o visitante/consumidor e se a marca que os utiliza percebe a sua eficácia perante os seus objectivos pré-estabelecidos na estratégia de comunicação. O presente estudo foi desenvolvido com o intuito de verificar se a estratégia publicitária das marcas, com a integração de objectos publicitários em ambientes virtuais, é benéfica para aumento de notoriedade da marca. Assim, por meio de uma grelha de análise, pretendemos atribuir maior ou menor grau de interactividade a esses objectos.

O modelo desenhado apoia-se, neste contexto, na forma como a comunicação das marcas afecta a percepção do indivíduo das suas características, bem como a experiência do indivíduo dos objectos publicitários das marcas. Neste sentido, e como fio condutor de todo o estudo, pretendemos responder à questão inicial e às suas hipóteses inerentes.

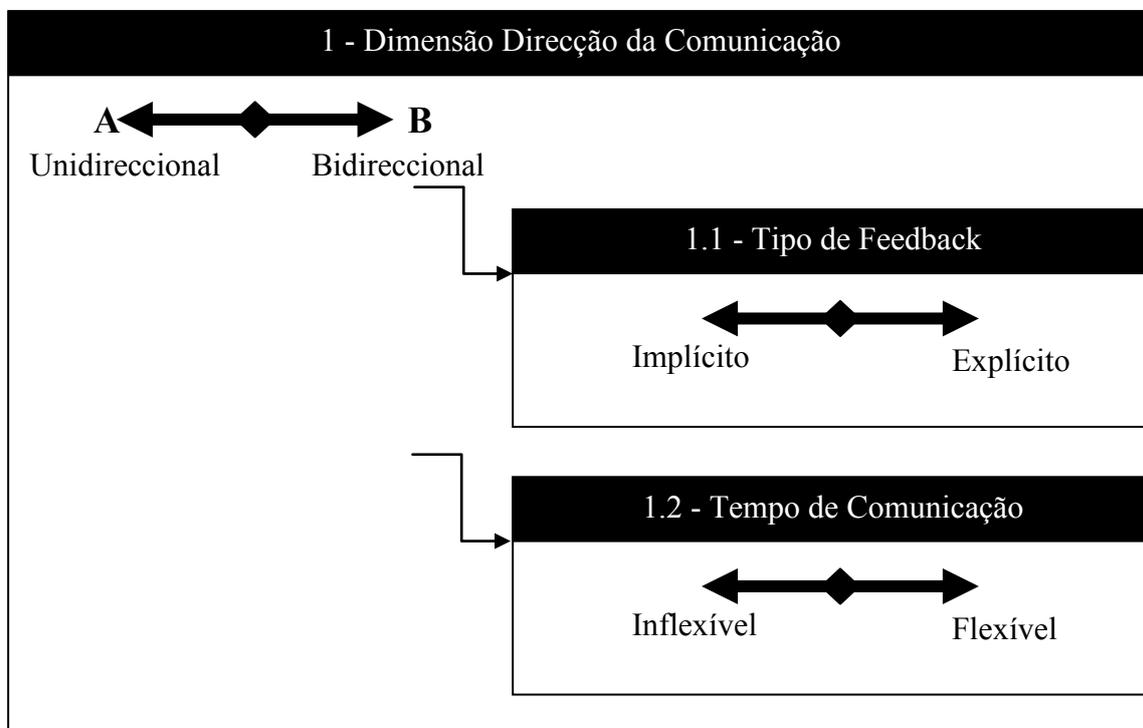
Em função da pergunta inicial deste trabalho “Como é que as marcas e o seu público-alvo interagem nos mundos virtuais como o Second Life[®]?”, relembramos as hipóteses enunciadas na problemática:

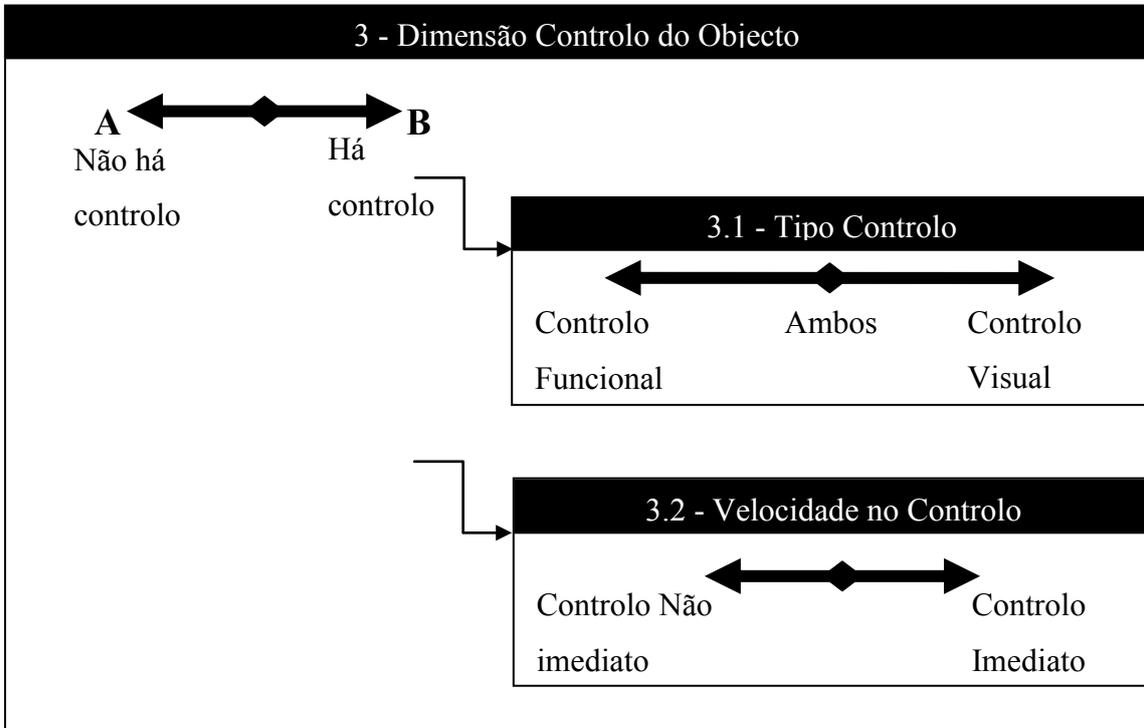
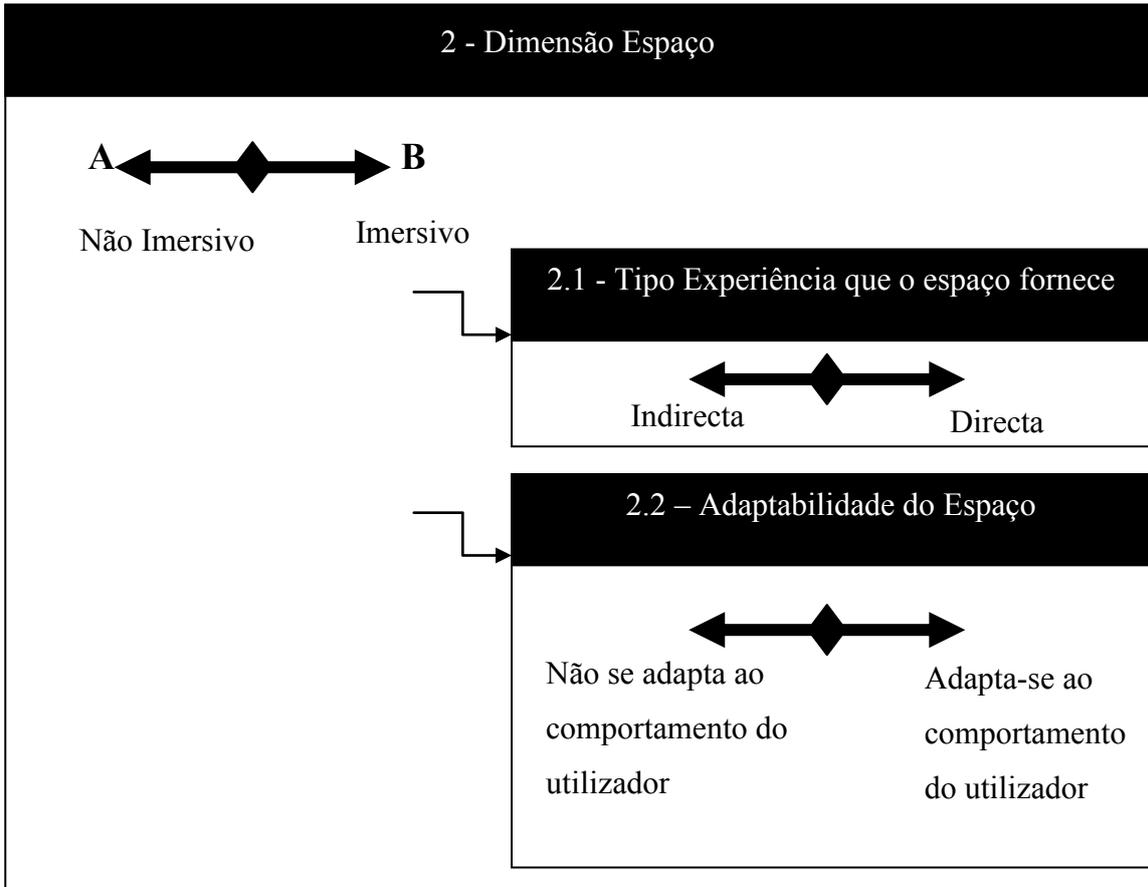
H1 – Quanto maior o grau de interactividade, nas dimensões comunicação bidireccional, experiência directa, controlo, percepção dos objectivos de comunicação da marca e experiência sentida pelo utilizador, melhor é a relação entre marca e seu público-alvo.

H2 – A experiência virtual do produto nos mundos virtuais aumenta a eficácia da comunicação da marca.

A partir desta etapa propomos (Figura 4) um modelo de análise para avaliar os graus de interactividade nos objectos publicitários nos mundos virtuais, e a sua respectiva explicação.

Figura 4 - Modelo de Análise para avaliar os graus de interactividade nos objectos publicitários no Second Life[®]





interactivo. A partir deste lado B, os objectos passam a ser analisados numa segunda fase através das “subdimensões” de cada dimensão. A dimensão 5 - *Experiência Sentida (pelo utilizador)* é a única que não sofre subdivisão. Pretendemos, a partir daqui encontrar o tipo de interactividade que o objecto publicitário tem.

Neste contexto, a figura 4 apresentada atrás dispõe de vectores divididos por uma linha contínua e com um eixo que desliza para cada um dos opostos. Caso se verifique que o objecto publicitário se encaixa nos vectores da direita, surge nova polarização com o mesmo mecanismo.

No seguinte capítulo apresentamos a forma como o modelo de análise será executado, bem como a amostra do estudo empírico e resultados.

CAPÍTULO 5

EXECUÇÃO DO MODELO DE ANÁLISE

5.1 – Processo

Nesta fase de trabalho, pretendemos estudar através das dimensões do modelo de análise a capacidade de relacionamento das marcas com o consumidor. Como discutido no capítulo 2, ponto 2.5, a comunicação publicitária nos mundos virtuais deve promover a experimentação, de forma a criar relação com a marca. Neste sentido, a interactividade dos objectos ao dispor do utilizador é a forma mais eficaz de o fazer. Efectivamente, percebemos que o modelo apresentado não pretende avaliar a realidade da comunicação publicitária e estratégica das marcas no Second Life[®], mas apresentar uma base de categorização de graus de intensidade no que diz respeito à capacidade de o objecto analisado ser interactivo ou não.

Esta etapa pretende avaliar esse grau de interactividade em termos quantitativos, no sentido de averiguar se os objectos escolhidos para a amostra possuem interactividade. Para isso utilizaremos um instrumento de observação criado com base no enquadramento teórico. A ferramenta utilizada para analisar o que nos propomos combina cinco dimensões: *Direcção da Comunicação, Espaço, Controlo do Objecto, Percepção dos objectivos de comunicação da marca e Dimensão Experiência Sentida (pelo utilizador)*

5.1.1 - Definição da Amostra

A amostra seleccionada resulta de espaços virtuais com um propósito exclusivo na divulgação da sua marca. Assim, a escolha recai na ilha no Second Life da marca *Nokia*, assim como os objectos publicitários utilizados pela marca. Dentro destes ambientes, as marcas reproduzem formas de comunicação das suas marcas que através do modelo de análise dimensional e consequente grelha de análise se lhe atribui maior ou menor grau de interactividade com o seu público-alvo. E que por conseguinte responderam às hipóteses elaboradas e, por consequência, a pergunta inicial.

Neste contexto, aplicaremos o modelo de análise a objectos publicitários da marca *Nokia*, na sua ilha (espaço virtual) no Second Life[®]. Como ambiente de interacção com o seu público-alvo, a ilha da *Nokia* possibilita a visita às suas instalações como forma de comunicar a sua marca, e por consequência os seus produtos.

A marca Nokia criou no Second Life® um espaço de divulgação dos seus produtos, informações sobre a empresa e formas de comunicar com o consumidor. A marca optou também por criar quiosques/lojas em vários outros espaços fora da loja mãe. Pretendemos, assim, analisar os objectos publicitários dispostos na ilha mãe da Nokia³¹ que permitam um relacionamento entre marca e consumidor, seja eles na forma de produtos (neste caso telemóveis), *billboards*, avatares, etc. Quanto maior o grau de interactividade dos objectos da marca maior será o seu relacionamento com consumidor.

Neste contexto, pretendemos operacionalizar o modelo de análise definido no capítulo anterior em objectos publicitários encontrados na “ilha” Nokia – Loja Nokia. Assim, a escolha recai em todos os objectos encontrados nesse espaço no dia 04 Setembro 2008. A indicação do dia prende-se unicamente pela temporalidade de uma campanha publicitária ou de marketing. Sendo possível que aquilo que foi escolhido possa não existir no futuro.

A escolha desta amostra justifica-se por ser uma das marcas mais conceituadas do seu segmento. Os objectos são todos aqueles que se encontram na entrada e interior da loja virtual Nokia.

Passemos a enumerar os objectos encontrados e sua explicação. Optamos por dividir os objectos em grupos constituídos por: (um) Objectos Ofertas, (dois) Objectos Promocionais, (três) Objectos Relação/Comunicação³²:

1 - Objectos Ofertas

1.1 - N78 Boxed Developer Kit - Oferta Gratuita de um Kit da Nokia composto por um telemóvel Virtual Nokia N78 com a possibilidade de aceder a três sites; um telemóvel com a possibilidade de colocar um site à escolha do residente (digitado por ele). O objectivo deste último é poder munir o avatar de um acessório onde qualquer outro avatar possa clicar e aceder ao site que o dono do telemóvel disponibilizou. O kit é composto também por uma t-shirt da Nokia.

³¹ Espaço virtual denominado ilha com o mesmo nome da marca Nokia. O link para aceder à ilha da Nokia no Second Life é o seguinte - <http://slurl.com/secondlife/Nokia/53/173/55/> [em linha]

³² cf. Anexo 10 (em CD-ROM).

1.2 - Free-Nokia Chair Phone – Oferta de uma cadeira em formato de telemóvel. O residente pode oferecer a cadeira a outros avatares ou utilizar para se sentar onde quiser.

1.3 - T-shirts gratuitas – Oferta de t-shirts promocionais da Nokia. Composta pelo logótipo da marca e em várias cores.

2 - Objectos Promocionais

2.1 – MetaVoter - Objecto que permite ao residente votar. Necessita apenas de clicar no objecto. Este objecto é usado em várias situações. No caso da loja Nokia apenas serve para indicar que o residente gostou da loja.

2.2 - Expositor de Telemóveis – Bancada repleta de modelos de telemóveis da marca, onde o utilizador pode escolher qualquer um e visualiza-lo de forma mais pormenorizada.

2.3 – Avatar Robot – um objecto que sobrevoa a entrada da loja Nokia. O residente pode “tocar” nesse avatar para poder entrar no grupo Nokia.

3 - Objectos Relação/Comunicação

3.1 - Teleport Post – Este objecto dá a possibilidade do residente movimentar-se pela ilha da marca através de menus e teletransporte.

3.2 - Caixa de Sugestões – Objecto que faculta ao residente a possibilidade de enviar à marca uma sugestão. O residente “toca” no objecto e de imediato recebe um *Notecard*³³ com a explicação de como pode enviar a sua sugestão à Nokia.

³³ Objecto fornecido ao residente após aceitação que oferece explicações, informações, promoções, etc sobre um objecto ou espaço do Second Life

3.3 - Public Feedback – zona da loja Nokia com expositor de vários modelos de telemóveis e com a possibilidade do residente poder dar a sua opinião sobre cada modelo.

5.1.2 – Instrumento de Observação

A execução do modelo de análise dimensional proposto atrás apoia-se numa grelha de análise com 50 perguntas fechadas que explicam a forma para encontrar o grau de interactividade dos objectos publicitários preconizados pelas marcas. No fundo perceber como as marcas se relacionam com os indivíduos através da publicidade no mundo virtual Second Life[®].

O instrumento de observação está dividido em cinco secções, relativas às dimensões definidas no modelo de análise, a fim de perceber se cada objecto publicitário tem maior ou menor grau de interactividade. Por cada secção³⁴, criamos perguntas fechadas para objectos publicitários das marcas que possibilitam, em primeiro lugar comunicação unidireccional/bidireccional; em segundo estejam num espaço Não Imersivo/Imersivo; em terceiro permitam a capacidade de ser Não controlado/Controlado, em quarto a percepção por parte do utilizador e se os objectivos da comunicação da marca são Persuasivos/Informativos e por último a dimensão experiência sentida é criativa e comunicativa. Nesta dicotomia preconizada pelo modelo pretendemos encontrar nos objectos publicitários um lado A ou B, ou ambos, ou seja, se é respectivamente ou não é interactivo. No lado B das dimensões um, dois, três e quatro encontramos “subdimensões” capazes de responder a qual o grau de interactividade existente nos objectos publicitários.

Tabela 3 - Grelha de Análise a partir do Modelo proposto

1	Dimensão Direcção da Comunicação	Sim	Não
1.1	A comunicação com o objecto é bidireccional		
1.2	As mensagens são adequadas ao utilizador?		
1.3	A terminologia é adequada ao utilizador?		
1.4	As ferramentas comunicacionais permitem diálogo entre as partes?		
1.5	O utilizador recebe resposta imediata ao pedido efectuado?		

³⁴ Dimensão Direcção da Comunicação, Dimensão Espaço, Dimensão Controlo, Dimensão Percepção dos objectos de comunicação e Dimensão Experiência Sentida (pelo utilizador)

1.6	Há comunicação em tempo real com a marca publicitada?		
1.7	A comunicação é consistente?		
1.1	• Tipo de Feedback (Lado B)	Sim	Não
1.1.1	O utilizador recebe resposta imediata ao pedido efectuado?		
1.1.2	A interface oferece informação constante (visual e funcional) sobre os eventos?		
1.1.3	A interface possui ferramentas de envio de pedidos (email, dúvidas, sugestões, etc.)?		
1.1.4	O feedback é apenas do sistema e não do utilizador		
1.2	• Tempo da Comunicação (Lado B)	Sim	Não
1.2.1	O tempo da comunicação é ditado pelo utilizador?		
1.2.2	O tempo da comunicação é diminuto para aquilo que o utilizador quer fazer?		
1.2.3	A resposta ao pedido de comunicação do utilizador é imediata?		
1.2.4	A resposta ao pedido de comunicação do utilizador não é imediata?		
2	Dimensão Espaço	Sim	Não
2.1	O Espaço onde se encontra o objecto é imersivo?		
2.2	As metáforas utilizadas são familiares?		
2.3	O utilizador sente-se transportado para o ambiente da marca?		
2.4	O utilizador percorre o espaço onde se encontra o objecto da marca livremente?		
2.5	Para aceder ao espaço onde se encontra o objecto da marca o utilizador necessita de fazer parte do grupo da marca?		
2.6	A possibilidade de aceder ao grupo da marca é fácil?		
2.1	• Tipo de Experiência que o espaço fornece (Lado B)	Sim	Não
2.1.1	A experiência do utilizador com o objecto é rica e motivadora?		
2.1.2	A experiência do utilizador com o objecto é fraca?		
2.1.3	O utilizador pode experimentar e ver o produto gratuitamente?		
2.2	• Adaptabilidade do espaço (Lado B)	Sim	Não
2.2.1	O ambiente criado na interface adapta-se ao utilizador?		
2.2.2	Os conteúdos do ambiente moldam-se ao utilizador?		
2.2.3	O utilizador é recebido pela marca?		
3	Dimensão Controlo	Sim	Não
3.1	O objecto possibilita controlo?		
3.2	O utilizador tem total controlo com o objecto?		
3.3	A interface incentiva uma postura activa por parte dos utilizadores?		
3.4	O utilizador tem a sensação de controlo e domínio sobre a interface?		
3.1	• Tipo de Controlo (Lado B)	Sim	Não
3.1.1	O utilizador pode guardar uma amostra do produto?		
3.1.2	O espaço permite experimentar o produto da marca?		
3.1.3	O utilizador pode experimentar as funções do produto?		
3.1.4	O utilizador pode apenas ver o produto de vários ângulos e		

	perspectivas?		
3.2	• Velocidade do Controlo (Lado B)	Sim	Não
3.2.1	O utilizador percebe a velocidade do controlo do objecto?		
3.2.2	O utilizador percebe que tem total controlo devido à reacção da acção efectuada?		
3.2.3	O controlo não é imediato?		
4	Dimensão Percepção dos objectivos de comunicação	Sim	Não
4.1	A mensagem da comunicação publicitária do objecto é informativa?		
4.2	O objectivo do objecto publicitário é apenas comercial?		
4.3	O objectivo do objecto publicitário é apenas esclarecedora?		
4.1	• Controlo da Informação (Lado B)	Sim	Não
4.1.1	O controlo por parte do utilizador da informação divulgada é nulo?		
4.1.2	O ritmo e sequência da informação são controlados pelo utilizador?		
4.1.3	O utilizador controla totalmente o conteúdo (como vê, lê e quando o faz) bem como a sua estrutura		
4.1.4	A sequência da informação está predefinida?		
4.1.5	A sequência da informação molda-se consoante os pedidos do utilizador?		
5	Dimensão Experiência Sentida (pelo utilizador)		
5.1	• Experiência Criativa	Sim	Não
5.1.1	O espaço virtual onde se encontra o objecto da marca permite a criação de algo?		
5.1.2	O objecto publicitário no mundo virtual é partilhável?		
5.2	• Experiência Comunicativa	Sim	Não
5.2.1	A interface permite a comunicação e conhecimento de outros utilizadores?		
5.2.2	O espaço virtual onde se encontra o objecto permite conhecer e partilhar as opiniões de outros residentes sobre marcas/produtos/serviços?		

5.1.3 – Explicação do Instrumento de Observação

Por cada grupo de questões das dimensões existe uma pergunta de despiste (excepto na dimensão cinco), permitindo invalidar³⁵ de imediato o objecto se a resposta for negativa. Assim se nas questões 1.1, 2.1, 3.1 e 4.1 a resposta é negativa, o objecto não passa à dimensão B, ficando apenas pela A. Por conseguinte o eixo desliza totalmente para o lado A. Se a resposta é positiva, o eixo assume agora ao lado B do modelo para ser

³⁵ Pretende-se saber se, através do modelo de análise, o objecto é considerado interactivo ou não. Ao invalidar, o objecto assume o lado A, isto é, não é interactivo.

analisado pelas “subdimensões” de cada dimensão. No entanto, o eixo desliza mais ou menos consoante a pontuação adquirida na grelha para as dimensões.

Nesta fase, os objectos são analisados por cada grupo de dimensões através das “subdimensões” e as suas variáveis: 1.1 – Tipos de Feedback: Implícito/Explícito; 1.2 – Tempo de Comunicação: Inflexível/Flexível; 2.1 – Tipo de experiências que o espaço fornece: Indirecta/Directa, 2.2 - Adaptabilidade do Espaço: Espaço não se adapta/Adapta-se; 3.1 – Tipo de Controlo: Controlo Funcional/Controlo Visual/Ambos; 3.2 – Velocidade no Controlo: Controlo não imediato/Controlo Imediato e 4.1 – Controlo da Informação: Reactivo/Coactivo/Proactivo. Aqui o eixo desliza conforme pontuação recebida para cada variável de cada “subdimensão”. Na dimensão 5 - Dimensão Experiência Sentida (pelo utilizador) encontramos uma secção distinta das anteriores. Possibilita avaliar se a experiência do utilizador com os objectos publicitários e o espaço onde se encontram permitem uma experiência criativa e comunicativa positiva. Mais uma vez o lado B é entendido como experiência sentida positiva, logo interactiva. O lado A é por consequência entendido como uma experiência negativa, logo não interactiva

Nos grupos um, dois, três e quatro, as dimensões são testados se o eixo desliza para A ou B. O lado A é testado pela resposta positiva às questões 1.1; 2.1; 3.1 e 4.1. Enquanto o lado B é testado pela resposta positiva das questões 1.2 à 1.7; 2.2 à 2.6; 3.2 à 3.4 e 4.2 à 4.3. A pontuação para que o eixo deslize totalmente para o lado B é conseguido pela soma total de respostas positivas às questões enumeradas.

Nas “subdimensões” de cada dimensão o eixo desliza para um lado ou outro se somar a totalidade de respostas positivas. Assim, na “subdimensão” (1.1) Tipo de Feedback, o feedback implícito é testado na questão 1.1.4. O feedback explícito é testado nas questões 1.1.1; 1.1.2 e 1.1.3. Na “subdimensão” (1.2) Tempo de Comunicação, a variável inflexível é testada nas questões 1.2.2 e 1.2.4 e a variável flexível nas questões 1.2.1 e 1.2.3.

Na “subdimensão (2.1) Tipo de Experiência que o espaço fornece, a variável experiência indirecta é testada na questão 2.1.2 e a variável experiência directa nas questões 2.1.1 e 2.1.3. Na “subdimensão” (2.2) Adaptabilidade do espaço a variável Não se Adapta é testada na soma negativa das questões 2.2.1, 2.2.2 e 2.2.3 e a variável Adapta-se na soma positiva das mesmas questões.

Na “subdimensão” Tipo de Controlo, a variável Controlo Funcional é averiguada pela questão 3.1.3, a variável Controlo Visual pela 3.1.4 e a variável Ambos pelas questões 3.1.1 e 3.1.2. Na “subdimensão” Velocidade no Controlo a variável controlo não imediato é testado pelas questões 3.2.3 e a variável controlo imediato pelas 3.2.1 e 3.2.2.

Na “subdimensão” Controlo da Informação a variável Reactivo é apurada pelas questões 4.1.1 e 4.1.4. Já a variável Coactivo é respondida pela questão 4.1.2 e a variável Proactivo respondida pelas questões 4.1.3 e 4.1.5.

Na dimensão 5 - Experiência Sentida (pelo utilizador) na secção Experiência Criativa, a variável *Ferramentas que possibilitam a partilha da criação feita pelo utilizador* é avaliada pela resposta positiva das questões 5.1.1 e 5.1.2. O mesmo sucede com a secção Experiência Comunicativa nas questões 5.1.2 e 5.2.2.

Para finalizar a explicação da grelha, entendemos que o objecto publicitário que somar o máximo de respostas nas “subdimensões” em que o eixo se posicione ao lado direito das mesmas e das secções da dimensão 5 é para este estudo um objecto com o maior grau de interactividade com o seu utilizador. Em contrapartida todos os objectos que somem o máximo de respostas nas “subdimensões” em que o eixo se posicione ao lado esquerdo das mesmas e das secções da dimensão cinco são objectos com um menor grau de interactividade.

5.2 - Apresentação de Discussão dos Resultados

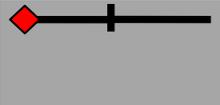
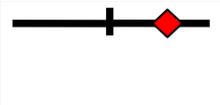
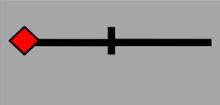
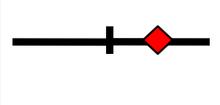
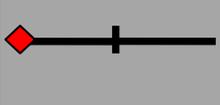
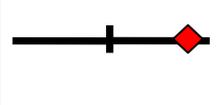
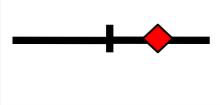
Num primeiro momento desta fase, concebemos um instrumento de observação – Grelha de Análise – capaz de produzir as informações adequadas e necessárias para testar as hipóteses, através de várias perguntas sobre cada dimensão e subsequente “subdimensão” do modelo. Assim, nesta fase, pretendemos recolher dados que se referem às dimensões do modelo.

Os nove³⁶ objectos publicitários propostos para a análise através da grelha foram antecipadamente divididos em três categorias pertinentes: 1) Objectos Ofertas, 2) Objectos Promocionais e 3) Objectos Relação/Comunicação. A sua análise através da

³⁶ (1) N78 Boxed Developer Kit; (2) Free-Nokia Chair Phone; (3) T-shirts gratuitas; (4) MetaVoter; (5) Expositor de Telemóveis; (6) Avatar Robot; (7) Teleport Post; (8) Caixa de Sugestões e (9) Public Feedback

grelha e consequente pontuação no modelo proposto foi realizada nos dias 4 e 5 de Setembro 2008. Este apontamento serve apenas para indicar que as campanhas publicitárias são pontuais e sazonais. Podendo alguns objectos já não se encontrarem na plataforma Second Life[®]. Apresentamos de seguida os resultados da observação.

Tabela 4 - Resultados da dimensão 1 - Direcção da Comunicação

1 - N78 Boxed Developer Kit	Dimensão Direcção da Comunicação	Unidireccional		Bidireccional
2 - Free-Nokia Chair Phone	Dimensão Direcção da Comunicação	Unidireccional		Bidireccional
3 - T-shirts Gratuitas	Dimensão Direcção da Comunicação	Unidireccional		Bidireccional
4 - MetaVoter	Dimensão Direcção da Comunicação	Unidireccional		Bidireccional
5 - Expositor de Telemóveis	Dimensão Direcção da Comunicação	Unidireccional		Bidireccional
6 - Avatar Robot	Dimensão Direcção da Comunicação	Unidireccional		Bidireccional
7 - Teleport Post	Dimensão Direcção da Comunicação	Unidireccional		Bidireccional
8 - Caixa Sugestões	Dimensão Direcção da Comunicação	Unidireccional		Bidireccional
9 - Public Feedback	Dimensão Direcção da Comunicação	Unidireccional		Bidireccional

Para analisar os objectos publicitários na dimensão Direcção da Comunicação tivemos como pressupostos conceitos unidireccional e bidireccional da comunicação entre marca e o público-alvo. Neste sentido, e através dos objectos dispostos no espaço virtual analisado, pretendemos averiguar a capacidade do objecto poder proporcionar um contacto com a marca, onde o retorno da interacção aconteça (e aqui assumimos ambos os lados: marca/consumidor; consumidor/marca), mas sem contudo impingir qualquer tipo de duração temporal da comunicação ao seu receptor.

Dos nove objectos analisados verificamos que os objectos (1) N78 Boxed Developer Kit, (2) Free-Nokia Chair Phone; (3) T-shirts gratuitas; (5) Expositor de Telemóveis e (7) Teleport Post não permitem comunicação bidireccional (assinalados em cor cinza na tabela 4). Sendo esta uma das dimensões primordiais que avalia o feedback e o tempo de comunicação entre marca e consumidor, assumimos que mais de metade dos objectos analisados não contribuem para uma comunicação entre as partes envolvidas, e por consequência sem o devido retorno para a marca. Existe assim a falta de relação comunicacional entre a marca e o seu público.

Os objectos (4) MetaVoter, (6) Avatar Robot, (8) Caixa de Sugestões e (9) Public Feedback por sua vez permitem a comunicação entre as partes envolvidas. No entanto, apenas o objecto 8 (Caixa de Sugestões) possui um valor elevado na dimensão em questão, reunindo quase a totalidade de respostas positivas na dimensão³⁷ em questão.

Tabela 5 - Resultados das “subdimensões” 1.1 – Tipo de Feedback e 1.2 – Tempo de Comunicação

1 - N78 Boxed Developer Kit	Tipo de Feedback (Lado B)	Implícito		Explícito
	Tempo da Comunicação (Lado B)	Inflexível		Flexível
2 - Free-Nokia Chair Phone	Tipo de Feedback (Lado B)	Implícito		Explícito
	Tempo da Comunicação (Lado B)	Inflexível		Flexível
3 - T-shirts Gratuitas	Tipo de Feedback (Lado B)	Implícito		Explícito
	Tempo da Comunicação (Lado B)	Inflexível		Flexível
4 - MetaVoter	Tipo de Feedback (Lado B)	Implícito		Explícito
	Tempo da Comunicação (Lado B)	Inflexível		Flexível
5 - Expositor de Telemóveis	Tipo de Feedback (Lado B)	Implícito		Explícito
	Tempo da Comunicação (Lado B)	Inflexível		Flexível
6 - Avatar Robot	Tipo de Feedback (Lado B)	Implícito		Explícito
	Tempo da Comunicação (Lado B)	Inflexível		Flexível

³⁷ cf. Anexos - Tabela Anexo 8 (em CD-ROM).

7 - Teleport Post	Tipo de Feedback (Lado B)	Implícito		Explícito
	Tempo da Comunicação (Lado B)	Inflexível		Flexível
8 - Caixa Sugestões	Tipo de Feedback (Lado B)	Implícito		Explícito
	Tempo da Comunicação (Lado B)	Inflexível		Flexível
9 - Public Feedback	Tipo de Feedback (Lado B)	Implícito		Explícito
	Tempo da Comunicação (Lado B)	Inflexível		Flexível

Por conseguinte, o modelo de análise na dimensão Direcção da Comunicação pretende verificar se há troca bidireccional de mensagens e, se há resposta positiva, qual o tipo de feedback. No fundo, quais as ferramentas e e/ou formas disponíveis para perguntar ou responder à marca.

Quanto às “subdimensões” Tipo de Feedback e Tempo de Comunicação apenas os objectos 8 e 9 reúnem pontuação total³⁸, com os eixos de cada uma a posicionarem-se totalmente no lado B. Entendemos que nesta dimensão Direcção da Comunicação, os objectos em questão são os mais interactivos, porque tem um objectivo comunicacional e relacional, conforme categorização mencionada atrás neste trabalho.

Verificamos também que o objecto 6, apesar de permitir comunicação bidireccional, nas “subdimensões” integrantes não conseguiu que o eixo deslizasse para o lado B. A pontuação³⁹ conseguida coloca este objecto no lado A das “subdimensões” Tipo de Feedback e Tempo de Comunicação. Já o objecto 4 pontuou e situa-se no lado B das referidas “subdimensões”, contudo referimos que é uma pontuação mínima⁴⁰. Por se tratar de objectos com um intuito promocional, entendemos que a relação marca /consumidor é quebrada. Esta falha torna-se mais grave no objecto 6 – Avatar Robot, onde a marca Nokia poderia apostar na comunicação bidireccional imediata, como de um funcionário se tratasse.

³⁸ cf. Anexos - Tabela Anexo 8 e 9 (em CD-ROM).

³⁹ cf. Anexos - Tabela Anexo 6 (em CD-ROM).

⁴⁰ cf. Anexos - Tabela Anexo 4 (em CD-ROM).

Podemos dizer que os objectos analisados, poucos (4) são aqueles que se assumem como totalmente interactivos. Assim, concluímos que, nesta dimensão, as hipóteses da investigação⁴¹ não são verificadas.

Tabela 6 - Resultados da dimensão 2 - Espaço

1 - N78 Boxed Developer Kit	Dimensão Espaço	Não Imersivo		Imersivo
2 - Free-Nokia Chair Phone		Não Imersivo		Imersivo
3 - T-shirts Gratuitas		Não Imersivo		Imersivo
4 - MetaVoter		Não Imersivo		Imersivo
5 - Expositor de Telemóveis		Não Imersivo		Imersivo
6 - Avatar Robot		Não Imersivo		Imersivo
7 - Teleport Post		Não Imersivo		Imersivo
8 - Caixa Sugestões		Não Imersivo		Imersivo
9 - Public Feedback		Não Imersivo		Imersivo

Todos os objectos reuniram consenso quanto à dimensão Espaço. Verificamos que não são totalmente imersivos, mas de facto a maioria obteve respostas afirmativas às questões criadas para a dimensão. Consideramos, assim, objectos interactivos porque simulam uma loja Nokia no mundo virtual Second Life[®], ou seja, produzem “telepresença” (Steuer, 1993; Li *et al*, 2004; Chen *et al*, 2005). O objecto 4 foi aquele que angariou maior pontuação⁴², sendo dos 9 objectos aquele com maior capacidade em proporcionar um espaço imersivo.

Tabela 7 - Resultados das “subdimensões” 2.1 – Tipo de Experiência que o espaço fornece e 2.2 – Adaptabilidade do espaço

1 - N78	Tipo de Experiência que o	Indirecta		Directa
----------------	---------------------------	-----------	--	---------

⁴¹ H1- Quanto maior o grau de interactividade, nas dimensões comunicação bidireccional, experiência directa, controlo, percepção dos objectivos de comunicação da marca e experiência sentida pelo utilizador, melhor é a relação entre marca e seu público-alvo; H2 - A experiência virtual do produto nos mundos virtuais aumenta a eficácia da comunicação da marca

⁴² cf. Anexos - Tabela Anexo 4 (em CD-ROM).

Boxed Developer Kit	espaço fornece (Lado B)				
	Adaptabilidade do espaço (Lado B)	Não se adapta		Adapta-se	
2 - Free-Nokia Chair Phone	Tipo de Experiência que o espaço fornece (Lado B)	Indirecta		Directa	
	Adaptabilidade do espaço (Lado B)	Não se adapta		Adapta-se	
3 - T-shirts Gratuitas	Tipo de Experiência que o espaço fornece (Lado B)	Indirecta		Directa	
	Adaptabilidade do espaço (Lado B)	Não se adapta		Adapta-se	
4 - MetaVoter	Tipo de Experiência que o espaço fornece (Lado B)	Indirecta		Directa	
	Adaptabilidade do espaço (Lado B)	Não se adapta		Adapta-se	
5 - Expositor de Telemóveis	Tipo de Experiência que o espaço fornece (Lado B)	Indirecta		Directa	
	Adaptabilidade do espaço (Lado B)	Não se adapta		Adapta-se	
6 - Avatar Robot	Tipo de Experiência que o espaço fornece (Lado B)	Indirecta		Directa	
	Adaptabilidade do espaço (Lado B)	Não se adapta		Adapta-se	
7 - Teleport Post	Tipo de Experiência que o espaço fornece (Lado B)	Indirecta		Directa	
	Adaptabilidade do espaço (Lado B)	Não se adapta		Adapta-se	
8 - Caixa Sugestões	Tipo de Experiência que o espaço fornece (Lado B)	Indirecta		Directa	
	Adaptabilidade do espaço (Lado B)	Não se adapta		Adapta-se	
9 - Public Feedback	Tipo de Experiência que o espaço fornece (Lado B)	Indirecta		Directa	
	Adaptabilidade do espaço (Lado B)	Não se adapta		Adapta-se	

Quanto à “subdimensão” 2.1 - Tipo de Experiência que o espaço fornece, os objectos não reúnem consenso. Os objectos 7,8 e 9 possibilitam uma experiência directa total prescrevendo o seu intuito relacional. O objecto 1 não angariou a totalidade da pontuação⁴³ (marcado na tabela 7 a cor cinza claro), contudo, propicia mesmo assim uma experiência rica e motivadora. Os restantes (2,3,4,5 e 6) não ultrapassaram a marca, ficando-se pelo lado A - experiência indirecta. Na “subdimensão” 2.2 - Adaptabilidade do espaço a maioria dos objectos não se adapta ao utilizador (apenas encontramos no

⁴³ cf. Anexos - Tabela Anexo 1 (em CD-ROM).

objecto 4 essa possibilidade, ou seja, o residente que quiser votar novamente é lhe avisado pelo sistema que já o fez). O pressuposto aqui testado é factor importante para a forma como o utilizador se sente ao visitar um espaço virtual. A produção de sensações imersivas e a capacidade de adaptação à chegada do utilizador é uma mais-valia para a aproximação e relacionamento da marca com o consumidor. Entendemos que um residente do Second Life[®] possa permitir a consulta de dados pessoais para as marcas, no futuro possam adaptar espaço e ofertas em conformidade.

Assumimos, nesta dimensão que os objectos analisados, não confirmam positivamente as hipóteses H1 e H2 da investigação.

Tabela 8 - Resultados da dimensão 3 – Controlo do Objecto

1 - N78 Boxed Developer Kit	Dimensão Controlo do Objecto	Não há controlo		Há controlo
2 - Free-Nokia Chair Phone		Não há controlo		Há controlo
3 - T-shirts Gratuitas		Não há controlo		Há controlo
4 - MetaVoter		Não há controlo		Há controlo
5 - Expositor de Telemóveis		Não há controlo		Há controlo
6 – Avatar Robot		Não há controlo		Há controlo
7 - Teleport Post		Não há controlo		Há controlo
8 - Caixa Sugestões		Não há controlo		Há controlo
9 - Public Feedback		Não há controlo		Há controlo

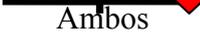
A dimensão avaliada (Controlo do Objecto), pretende angariar objectos que, nas mãos dos utilizadores, possam ser controlados de forma inequívoca e total. A partir daqui o grau de interactividade é superior e os objectos analisados assim o confirmam.

Neste contexto, os objectos 1,2,3,7 e 8 admitem o total controlo por parte dos utilizadores. Apenas o objecto 9 não totalizou a pontuação⁴⁴ total, ficando um pouco

⁴⁴ cf. Anexos - Tabela Anexo 9 (em CD-ROM).

abaixo da máxima pretendida. Os outros objectos (assinalados na cor cinza claro na tabela 8) não possibilitam o controlo por parte dos utilizadores

Tabela 9 - Resultados das “subdimensões” 3.1 – Tipo de Controlo e 3.2 – Velocidade no Controlo

1 - N78 Boxed Developer Kit	Tipo Controlo	Controlo Funcional	 Ambos	Controlo Visual
	Velocidade no Controlo	Controlo Não imediato		Controlo imediato
2 - Free-Nokia Chair Phone	Tipo Controlo	Controlo Funcional	 Ambos	Controlo Visual
	Velocidade no Controlo	Controlo Não imediato		Controlo imediato
3 - T-shirts Gratuitas	Tipo Controlo	Controlo Funcional	 Ambos	Controlo Visual
	Velocidade no Controlo	Controlo Não imediato		Controlo imediato
4 - MetaVoter	Tipo Controlo	Controlo Funcional	 Ambos	Controlo Visual
	Velocidade no Controlo	Controlo Não imediato		Controlo imediato
5 - Expositor de Telemóveis	Tipo Controlo	Controlo Funcional	 Ambos	Controlo Visual
	Velocidade no Controlo	Controlo Não imediato		Controlo imediato
6 – Avatar Robot	Tipo Controlo	Controlo Funcional	 Ambos	Controlo Visual
	Velocidade no Controlo	Controlo Não imediato		Controlo imediato
7 - Teleport Post	Tipo Controlo	Controlo Funcional	 Ambos	Controlo Visual
	Velocidade no Controlo	Controlo Não imediato		Controlo imediato
8 - Caixa Sugestões	Tipo Controlo	Controlo Funcional	 Ambos	Controlo Visual
	Velocidade no Controlo	Controlo Não imediato		Controlo imediato
9 - Public	Tipo Controlo	Controlo		Controlo

Feedback		Funcional	Ambos	Visual
	Velocidade no Controlo	Controlo Não imediato		Controlo imediato

Para que a interactividade na dimensão Controlo do Objecto seja conseguida, é necessário que os objectos publicitários possam ser controlados tanto de forma funcional – com a possibilidade do residente poder experimentar as funcionalidades do (ciber)produto; como visual – permite mover e ver o objecto. Assim, os objectos 1 e 2 pontuaram positivamente na “subdimensão” 3.1 – Tipo de Controlo, possibilitando ao utilizador um controlo tanto funcional como visual (assinalado a cor cinza claro). Reafirmamos neste momento a divisão por categorias dos objectos publicitários, pelo motivo promocional e gratuito dos objectos 1 e 2. Também pela sua capacidade em incentivar a experimentação e, por consequência, a constatação do seu total controlo. O objecto 3 está muito perto de conseguir a pontuação desejada nesta “subdimensão”, contudo ainda é um objecto com controlo apenas visual. O objecto 7 somente dá ao utilizador um controlo visual e o objecto 8 um controlo funcional quase total. Notamos que o objecto 9 – Public Feedback não pontuou⁴⁵ positivamente em nenhuma das questões da “subdimensão” em questão.

Quanto à “subdimensão” 3.2 - Velocidade no Controlo, verificamos que todos os objectos que se posicionam no lado B da dimensão Controlo são controlados de forma imediata (assinalado pela cor cinza escuro), ou seja, somaram a totalidade dos pontos positivos⁴⁶ para se assumirem como objectos que possibilitam um controlo pronto e directo.

As hipóteses H1 e H2 deste trabalho são, contudo, confirmadas nesta dimensão. A maioria dos objectos é susceptível a um controlo por parte do utilizador. O tipo tanto visual como funcional e velocidade imediata faz com que os objectos não reúnam um grau óptimo de interactividade, pretendido na construção das hipóteses.

⁴⁵ cf. Anexos - Tabela Anexo 9 (em CD-ROM).

⁴⁶ cf. Anexos - Tabela Anexo 1, 2, 3, 7, 8 e 9 (em CD-ROM).

Tabela 10 - Resultados da dimensão 4 – Percepção dos objectivos de comunicação da marca

1 - N78 Boxed Developer Kit	Dimensão Percepção dos objectivos de comunicação da marca	Persuasão		Informação
2 - Free-Nokia Chair Phone		Persuasão		Informação
3 - T-shirts Gratuitas		Persuasão		Informação
4 - MetaVoter		Persuasão		Informação
5 - Expositor de Telemóveis		Persuasão		Informação
6 - Avatar Robot		Persuasão		Informação
7 - Teleport Post		Persuasão		Informação
8 - Caixa Sugestões		Persuasão		Informação
9 - Public Feedback		Persuasão		Informação

Os objectos 1, 2 e 7 têm propósitos de comunicação totalmente informativos (assinalados pela cor cinza claro na tabela 10). Segundo a grelha de análise, estes objectos reuniram a totalidade da pontuação⁴⁷ na dimensão 4. Estando os dois primeiros objectos (1 e 2) na categoria de ofertas, arriscamos que o seu propósito é cumprido. O objecto 7 - Teleport Post, apesar de aparentemente ter apenas um propósito mecânico de levar o utilizador para as várias áreas da Ilha Nokia, serve-se também de objectivos comunicacionais e é avaliado como objecto informativo também. Constatamos que a maioria dos objectos analisados tem um objectivo de comunicação informativo. Sabemos que a relação marca/consumidor é tanto mais efectiva se o segundo agente sentir que a comunicação do primeiro não tem um propósito explicitamente comercial e persuasivo.

Os objectos que com menor pontuação⁴⁸ positiva foram o 3, 5, 6 e 9. Assinalados pela cor cinza escura na tabela 10, os objectos apontados com menor pontuação positiva apresentam-se com objectivos de comunicação dúbios. De facto, depois desta

⁴⁷ cf. Anexos - Tabela Anexo 1, 2, e 7 (em CD-ROM).

⁴⁸ cf. Anexos - Tabela Anexo 3, 5, 6 e 9 (em CD-ROM).

constatação, verificamos que são objectos com algum intuito persuasivo, mas não o suficiente para se apresentarem ao lado A.

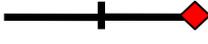
Tabela 11 - Resultados da “subdimensão” 4.1 – Controlo da Informação

1 - N78 Boxed Developer Kit	Controlo da Informação	Reactivo		Proactivo
2 - Free-Nokia Chair Phone		Reactivo		Proactivo
3 - T-shirts Gratuitas		Reactivo		Proactivo
4 - MetaVoter		Reactivo		Proactivo
5 - Expositor de Telemóveis		Reactivo		Proactivo
6 – Avatar Robot		Reactivo		Proactivo
7 - Teleport Post		Reactivo		Proactivo
8 - Caixa Sugestões		Reactivo		Proactivo
9 - Public Feedback		Reactivo		Proactivo

A “subdimensão” 4.1 – Controlo da Informação permite avaliar a capacidade do objecto ser moldado pelo utilizador. Neste caso concreto a possibilidade da informação que o objecto dispõe ou transmite ser controlada pelo utilizador. Para que seja totalmente interactivo, o objecto deve reunir a total pontuação positiva no campo Proactivo. Desta feita, compreendemos que nenhum dos objectos analisados se presta a esse controlo. No entanto, admitimos que os objectos 7 e 9 são razoavelmente controlados pelo utilizador de forma menos reactiva, encontrando-se mais perto da possibilidade coactiva (assinalado pela cor cinza escuro). Assim, estes objectos oferecem a possibilidade do utilizador controlar o estilo, ritmo e sequência da apresentação dos conteúdos. Já os objectos 5 e 6 são aqueles que mais pontos obtiveram no campo Reactivo. Prevendo, assim que estes objectos não oferecem quase qualquer tipo de controlo. Compreendemos que seria de esperar que um objecto (5) promocional pudesse ser mais interactivo com aquele que o usa.

Assim, e segundo McMillen e Downes (2000), quanto maior for a percepção de uma troca de informação do que uma mensagem meramente persuasiva e comercial, maior será o grau de interactividade. Claro que também quanto maior for o grau de controlo do conteúdo e da estrutura da informação maior o grau de interactividade. Aqui, avançamos que as hipóteses H1 e H2 não reúnem uma resposta totalmente a seu favor. Mas vamos assumir que, nesta dimensão, a relação marca/consumidor é conseguida pela forma como os objectivos da comunicação da marca Nokia são percebidos. No entanto, a experiência virtual com o produto é, na sua maioria, uma experiência reactiva/coactiva. Havendo um misto de controlo da informação por parte do objecto e algum controlo por parte de quem o usa.

Tabela 12 - Resultados das “subdimensões” 5.1 – Experiência Criativa e 5.2 – Experiência Comunicativa

1 - N78 Boxed Developer Kit	Experiência Criativa	Não há possibilidade de partilha		Ferramentas que possibilitam a partilha da criação feita pelo utilizador
	Experiência Comunicativa	Não há Comunicação		Comunicação com a marca e com outros utilizadores
2 - Free-Nokia Chair Phone	Experiência Criativa	Não há possibilidade de partilha		Ferramentas que possibilitam a partilha da criação feita pelo utilizador
	Experiência Comunicativa	Não há Comunicação		Comunicação com a marca e com outros utilizadores
3 - T-shirts Gratuitas	Experiência Criativa	Não há possibilidade de partilha		Ferramentas que possibilitam a partilha da criação feita pelo utilizador
	Experiência Comunicativa	Não há Comunicação		Comunicação com a marca e com outros

				utilizadores
4 - MetaVoter	Experiência Criativa	Não há possibilidade de partilha		Ferramentas que possibilitam a partilha da criação feita pelo utilizador
	Experiência Comunicativa	Não há Comunicação		Comunicação com a marca e com outros utilizadores
5 - Expositor de Telemóveis	Experiência Criativa	Não há possibilidade de partilha		Ferramentas que possibilitam a partilha da criação feita pelo utilizador
	Experiência Comunicativa	Não há Comunicação		Comunicação com a marca e com outros utilizadores
6 - Avatar Robot	Experiência Criativa	Não há possibilidade de partilha		Ferramentas que possibilitam a partilha da criação feita pelo utilizador
	Experiência Comunicativa	Não há Comunicação		Comunicação com a marca e com outros utilizadores
7 - Teleport Post	Experiência Criativa	Não há possibilidade de partilha		Ferramentas que possibilitam a partilha da criação feita pelo utilizador
	Experiência Comunicativa	Não há Comunicação		Comunicação com a marca e com outros utilizadores
8 - Caixa Sugestões	Experiência Criativa	Não há possibilidade de partilha		Ferramentas que possibilitam a partilha da criação feita pelo utilizador
	Experiência Comunicativa	Não há Comunicação		Comunicação com a marca e

				com outros utilizadores
9 - Public Feedback	Experiência Criativa	Não há possibilidade de partilha		Ferramentas que possibilitam a partilha da criação feita pelo utilizador
	Experiência Comunicativa	Não há Comunicação		Comunicação com a marca e com outros utilizadores

Na análise dos objectos através da grelha proposta, percebemos de imediato que na dimensão 5 – Experiência sentida (pelo utilizador) ao usar os objectos 5, 6 e 7, o utilizador nada sente ou partilha⁴⁹. E, claramente que os objectos assinalados pela cor cinza clara não permite na “subdimensão” Experiência Criativa a partilha da experiência e na “subdimensão” Experiência Comunicativa a falta de poder comunicar com a marca e com outros utilizadores no intuito de partilhar essa experiência. Contudo, existem na loja Nokia no mundo virtual Second Life[®], um objecto que assume todo o lado B das “subdimensões”, tornando-se verdadeiramente uma forma de fazer chegar o consumidor à marca e vice-versa: 9 - Public Feedback. Os outros objectos (1, 2, 3, 4 e 8) não reúnem unanimidade nas duas “subdimensões” que compõem a dimensão Experiência Sentida (pelo consumidor).

Os objectos dispostos na loja Nokia no mundo virtual estudado, devem, segundo Shedroff (s.d.) permitir, por um lado que o utilizador possa partilhar a criatividade em construir, adaptar para si um objecto e, por outro, a capacidade de poder comunicar com outros utilizadores desses objectos. Na observação realizada, verificamos que apenas os objectos 1 - N78 Boxed Developer Kit; 3 - T-shirts Gratuitas; 8 - Caixa Sugestões e 9 - Public Feedback permitem a partilha de uma criação. Por se encontrarem nos grupos Objectos Ofertas (1 e 3) e Objectos Relação/Comunicação (8 e 9) assumimos que a partilha é neste caso especialmente importante. Por um lado, porque permite a criatividade na criação e transformação dos objectos 1 e 2 e, por outro, a partilha de opiniões, no caso dos objectos 8 e 9.

⁴⁹ cf. Anexos - Tabela Anexo 5, 6 e 7 (em CD-ROM).

Na experiência comunicativa, apenas três objectos assumem essa posição (2 - Free-Nokia Chair Phone ; 4 – MetaVoter e 9 - Public Feedback). O que nos leva a pensar que a premissa em tornar a experiência do utilizador partilhável e comunicável é diminuída. Existe comunicação com a marca ou com outros utilizadores, contudo, no objecto 2 reafirma-se a falta de comunicação bidireccional, já testada na dimensão 1.

Uma vez que pretendemos atestar um grau de interactividade e experiência virtual «sentida» do produto, para que a relação e comunicação marca/consumidor aconteça, assumimos que os objectos nesta dimensão não são interactivos. Logo, as premissas criadas não se confirmam.

De seguida, apresentamos as conclusões da investigação.

CONCLUSÕES

O estudo espelha um trabalho de investigação sobre a forma como as marcas publicitárias interagem com um público consumidor. O palco de actuação escolhido foi o mundo virtual Second Life[®].

Começamos por definir o que é uma marca e que valor tem num consumidor cada vez mais atento. A marca assume funções nas questões estéticas e relacionais. Por fim recebe e transmite significado e valores sociais a um consumidor.

A marca proporciona sensações imersivas (Reis, 2007) e benefícios emocionais e racionais (Cardoso, 2000) ao consumidor.

De seguida, foi decisivo explicar o que são mundos virtuais para entender o que é o espaço virtual Second Life[®]. Obviamente e se estamos a falar de indivíduos, a parte seguinte explica como se movimenta um residente desse metaverso e quais as suas características e tipos psicológicos (Book, 2004; Hemp, 2006; Suler, 2007). Nesse mesmo capítulo apresentamos como é que as marcas pretendem evitar o agastamento da sua divulgação nos vários meios tradicionais, optando pelo novo mundo: o virtual. E, concretamente, perseguindo um novo indivíduo - utilizador e avatar. Scatolim (2005) reafirma, também a capacidade dos novos meios de difusão publicitária chegarem ao público selectivo e saturado de uma publicidade tradicional. Apresentamos, para esse efeito formatos de publicidade no metaverso (Book, 2006; Tucherman e Accioly, 2007; Glass, s.d) para, de seguida elucidar as várias teorias e modelos de análise do conceito interactividade.

Assim, na revisão bibliográfica escolhemos o conceito interactividade como sugestão à tão desejada atenção do individuo. Com a tecnologia em constante evolução e com um público que vai mais ou menos acompanhando-a, o conceito interactividade ganha força e as capacidades são verdadeiramente possíveis. Neste contexto, apresentamos várias propostas no que diz respeito às noções de interacção, interactividade, relação homem/máquina, intervenientes, interface, dimensões e níveis, design, espaço imersivo, controlo e velocidade, retorno e comunicação. Mais uma vez o utilizador é tido em consideração no que diz respeito à sua perspectiva relacional com o objecto interactivo. Norman (2004) aponta a satisfação do controlo e feedback, bem como as memórias que o individuo guarda quando experencia um objecto. As emoções, segundo o autor, ajudam à decisão e avaliações do quotidiano de um consumidor. Neste sentido, abordamos a forma como o design deve pensar o objecto para proporcionar essas sensações ao individuo consumidor. Por conseguinte, autores como McMillan e

Downes (2000) e Shedroff (s.d.) identificam nos seus modelos dimensões capazes de avaliar o grau de interactividade de uma interface. A direcção da comunicação, a flexibilidade do tempo, o sentido de espaço, o nível de controlo, o grau de resposta, a percepção do objectivo da comunicação, bem como as experiências criativas e comunicacionais, produtividade e adaptabilidade, são conceitos abordados para implementação de um modelo de análise da investigação em causa. O conceito basilar interactividade é entendido, por fim à luz do conceito publicidade.

A pesquisa teórica permitiu o desenvolvimento de um modelo de análise constituído em cinco dimensões. A recordar: (1) Dimensão Direcção da Comunicação; (2) 2 - Dimensão Espaço; (3) 3 - Dimensão Controlo do Objecto; (4) Dimensão Percepção dos objectivos de comunicação da marca e (5) Dimensão Experiência Sentida (pelo utilizador). Para aplicar o modelo construímos um método de observação directa: uma grelha de análise que permite, por cada dimensão, auferir dados concretos para uma correcta avaliação e consequente posição no ponto A ou B. Estes pontos opostos numa linha contínua, traduzem negativamente ou afirmativamente a interactividade. Ou seja, o lado A – não há interactividade, o lado B - há interactividade. Foi pertinente criar no modelo de análise da investigação dimensões que suportassem as dimensões principais. Assim, por cada uma das dimensões criadas, surgiram “subdimensões” de forma a avaliarem o grau de interactividade dos objectos estudados.

Depois da recolha dos dados através da grelha de análise, testamos as hipóteses definidas. Relembramos as hipóteses criadas a partir da nossa pergunta de partida: (h1) Quanto maior o grau de interactividade, nas dimensões comunicação bidireccional, experiência directa, controlo, percepção dos objectivos de comunicação da marca e experiência sentida pelo utilizador, melhor é a relação entre marca e seu público-alvo e (h2) a experiência virtual do produto nos mundos virtuais aumenta a eficácia da comunicação da marca.

O estudo empírico permitiu perceber que os objectos publicitários disponíveis no mundo virtual ainda não são totalmente interactivos. Mesa (2007) refere que as marcas recorrem às características da interactividade e à sensação de poder «tocar» no produto virtual. Neste sentido, a dimensão Controlo do Objecto foi a que maior consenso recebeu dos objectos analisados. A marca analisada permitiu ao visitante da loja virtual

um controlo mais ou menos interactivo (note-se que apenas 2 objectos permitiam o controlo Visual e Funcional), transmitindo a quem visita a ilha a sensação de poder tocar no produto. Percebemos que a dimensão Direcção da Comunicação ainda não é totalmente operacionalizada pelas marcas, porque nos objectos analisados apenas quatro em nove permitiram uma comunicação entre marca e consumidor. A capacidade de retorno da mensagem bem como o tempo da mesma nos objectos assinalados como bidireccionais foi conseguida, mas na totalidade dos objectos não é suficiente para testar a habilidade de relacionamento da marca/consumidor e eficácia da comunicação da marca.

Apesar de na dimensão Espaço, os objectos transmitiram uma sensação de pertença e «telepresença» às políticas e estilos estéticos da marca Nokia, não reuniram qualquer consenso nas “subdimensões” Tipo de Experiência que o espaço fornece e Adaptabilidade do espaço. Sendo assim, as hipóteses são estritamente anuladas.

Os conceitos Persuasão e Informação compõem a dicotomia da dimensão Percepção dos objectivos de comunicação da marca. Os resultados apresentados no estudo, mostram que nesta dimensão é importante conceber objectos publicitários com a intenção informativa em vez da persuasiva/comercial. O utilizador destes objectos sente-se mais perto da marca se aquilo que ela difunde é entendido como apenas informação. Apesar de não reuniram total consenso, entendemos que as hipóteses são confirmadas positivamente nesta dimensão.

A dimensão seguinte (Experiência Sentida pelo utilizador) preconiza aquilo que já se estava à espera durante a recolha dos dados empíricos: não confirma as hipóteses testadas. A amostra escolhida revelou-se pouco conclusiva nesta dimensão. Segundo Shedroff (s.d.) os objectos devem poder permitir a partilha criativa e comunicacional. Estando este novo utilizador envolvido activamente num mundo virtual, em espaços de partilha e relação, não fará sentido que os objectos não o deixem transparecer esses sentimentos. Apenas se confirma que o objecto Public Feedback (9) possui essas capacidades devido à sua intenção prevista.

A introdução do conceito interactividade e todas as suas capacidades técnicas e relacionais trazem à publicidade e à experiência com a marca uma nova forma de chegar ao consumidor. Um consumidor que nada é passivo na resolução do problema de consumo procura, nos mais variados pontos, acesso à resolução de uma procura. Com a

certeza que os mundos virtuais trouxeram à luz do dia a fórmula de aproximar a marca ao indivíduo, ainda há muito que explorar e aperfeiçoar. Através do modelo de análise dimensional criado para a verificação da problemática desta investigação, justifica-se que as marcas, na sua estratégia comunicacional, devem repensar a interactividade como vector de união marca/consumidor. Como formato de teste aos objectos publicitários colocados nos espaços imersivos.

Adivinharíamos, quase que de um algoritmo informático se tratasse, onde a sistematização e avaliação se torna real na procura de relações, comunicações, controlo e opções proactivas para o consumidor. Contudo, é imperativo saber que o consumidor não é medido. Pelo menos nunca foi o objectivo da presente investigação.

A avaliação dos objectos publicitários das marcas é exequível, no fundo, entende-se que a eficácia da relação marca/consumidor é conseguida até que a interactividade nos espaços virtuais se verifique.

Os objectos publicitários menos interactivos podem afastar o consumidor que procura a experimentação plena do produto. E se estamos a falar da face visível das marcas e daquilo que o consumidor adquire, então a interactividade é determinante.

BIBLIOGRAFIA

Blog Future Lab URL:

<http://blog.futurelab.net/2006/09/adidas_opens_second_life_store.html> (Dezembro 2007)

Book, B. (2006), Advertising & Branding Models in Social Virtual Worlds. URL: <<http://www.virtualworldsreview.com>> (Junho de 2008)

Book, B. (2004), These bodies are FREE, so get one NOW! - Advertising & Branding in Social Virtual Worlds.

URL: <<http://www.virtualworldsreview.com/papers/adbrand.pdf>> (Abril de 2008)

Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (1999), Publicitor. Lisboa: Publicações Dom Quixote, Lda.

Canesso, N. S. (2002), Uma contribuição para a Publicidade. Comunicação apresentada no INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/Baía, 1 a 5 de Setembro de 2002. URL: <<http://repositorio.portcom.intercom.org>> (Dezembro de 2007)

Cardoso, P. R. (2000), Estratégia Criativa Publicitária - Fundamentos e Métodos, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Cardoso, P. R., & Gaio, S. N. (2004), Publicidade e Comunicação Empresarial - Perspectivas e Contributos, Porto, Universidade Fernando Pessoa.

Carniello, M. F. (2003), Interatividade na Publicidade Digital. URL: <http://www.unitau.br/scripts/prppg/humanas/download/interatividade-v9-n2-03.pdf> (Julho de 2008)

César, R. (2007), Um sentido para a segunda vida, URL: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0894/tecnologia/m0130148.htm>> (Fevereiro de 2008)

Chen, Q., Griffith, D. A., & Shen, F. (2005), The Effects of Interactivity on Cross-Channel Communication Effectiveness.

URL: <<http://www.jiad.org/vol5/no2/chen/index.htm#test>> (Maio de 2008)

Diário da República, I SÉRIE-A (5 de Março de 2003), Decreto-Lei n.º 36/2003 de Associação Portuguesa de Software,

URL: <http://www.assoft.pt/assoft/pdf/_dec_lei_36_2003.pdf> (Maio de 2008)

Duarte, P. A. (2005), A preferência pela marca - estudo dos factores que contribuem para a formação da preferência, Covilhã, Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior.

Electrónicos, Cadernos URL: <

http://www.acessasp.sp.gov.br/cadernos/caderno_07_02_p6.htm> (Fevereiro 2008)

Estatísticas, Second Life, URL: http://secondlife.com/whatis/economy_stats.php (Janeiro a Setembro 2008)

França, H. d., & Carvalho, L. B. (2008), O uso do marketing viral no processo de gestão de marcas: Estudo de caso do vídeo "Touch of Gold" da Nike, URL: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Uso_do_Marketing_viral_no_processo_de_gestao_de_marcas_estudo_de_caso_Nike.htm> (Setembro de 2008)

Freoa, W. (2006), O discurso da Publicidade na Internet como suporte para o posicionamento de marcas. URL: <<http://reposcom.portcom.intercom.org>> (Dezembro de 2007)

Glass, Z. (s/d), The effectiveness of Product Placement in Video Games, URL: <<http://jiad.org/vol18/no1/glass/glass.pdf>> (Março de 2008)

Gunn, A. (2007), Computação Pessoal,

URL: <http://idgnow.uol.com.br/computacao_pessoal/2007/01/11/idgnoticia.2007-01-11.6081970763/> (Janeiro de 2008)

Hemp, P. (2006), Avatar-Based Marketing, Harvard Business Review, URL: <<http://www.hbsp.harvard.edu/hbsp/hbr/articles/article.jsp?>> (Junho de 2008)

Jiang, Z., & Benbasat, I. (2004), Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping,

URL:

<<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1277705.1277710&coll=GUIDE&dl=GUIDE>>

(Julho 2008)

Jóia, J., & Gonçalves, J. (2007), A Publicidade na Era Digital, URL: <www.citi.pt/2007/estudos/A%20Publicidade%20na%20Era%20Digital.doc> (Junho de 2008)

Kapferer, J.-N. (1991), Marcas - Capital da Empresa, Mem Martins, Edições CETOP.

Kotler. (2003), Marketing Management, 11th Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Lamas, D. e. (2001), O Símbolo e a Interactividade no uso de computadores, URL: <www2.ufp.pt/~lmbg/com/pdfs/paper_ufp99.pdf> (Julho de 2008)

Lemos, A. L. (1997), Anjos Interactivos e Retribuição do Mundo: Sobre a Interactividade e Interfaces Digitais,

URL: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>> (Julho de 2008)

Lévy, P. (2001), O que é o Virtual?, Coimbra, Quarteto.

Li, H., Terry, D., & Biocca, F. (2004), Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Product Intention: The mediating role of Presence. In M. R. Stafford, & R. J. Faber, Advertising, promotion and new media (pp. 148-174). Nova Iorque, M.E. Sharpe.

Life, Second URL: < <http://secondlifepucrs.no.comunidades.net/>> (Março 2008)

Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002), What Is Interactivity and Is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness, URL: <<http://www.jiad.org>> (Julho 2008)

Lustosa URL:< <http://www.lustosa.net/noticias/110681.php>> (Dezembro 2007)

Martín, J. A. (1996), Teoria General de la Publicidad, México, Fondo de Cultura Económica.

McMillan, S. J., & Downes, E. J. (2000), Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions:

URL: <<http://web.utk.edu/~sjmcmill/Research/research.htm>> (Julho de 2008)

Mesa, A. d. (2007), Branding em Mundos Virtuais: uma realidade?,

URL:<www.cbm.rn.gov.br/artigos/Branding%20em%20Mundos%20Virtuais%20-%20Marketing.pdf> (Março de 2008)

Mielniczuk, L. (2001), Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias,

URL:<www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf> (Julho de 2008)

Moita, M. (2007), «Branding» no Second Life,

URL:<http://www.jornalbriefing.iol.pt/noticia.php?id=825920&div_id=3481> (Setembro de 2008)

MyCoke URL:< <http://www.mycoke.com/>> (Junho 2008)

Nielsen, J. (*website*), URL: <http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html> (Março de 2008)

Norman, D. A. (2004), Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things, Nova Iorque, Basic Books.

Norman, D., Ortony, A., & Russel, D. (2003), Affect and machine design: Lessons for the development of autonomous machines, Vol. 22, N.º 1, (pp 38-44), IBM SYSTEMS JOURNAL.

Novak, T. (2007), Consumer Behavior Research in Second Life: Issues and Approaches, URL: <<http://sloan.ucr.edu>> (Junho de 2008)

Primo, A. F., & Cassol, M. B. (s/d), Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias, URL: <<http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/pgie.htm>> (Julho de 2008)

Primo, A. (2000), Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. Revista da Famecos, nº 12, (pp. 81-92)

Reis, A. (2007a), Fetichimos Visuais,
URL: <<http://noema.typepad.com/SeminarioFetichismosVisuais.pdf>> (Março de 2008)

Reis, A. (2007b), Marcas e Mundos Virtuais,
URL: <<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2860,1.shl>> (Fevereiro de 2008)

Ricante, I. L. (2001), Um ambiente colaborativo, segundo Sapiens, URL: <<http://lite.fae.unicamp.br/sapiens>> (Julho de 2008)

Rita, P., & Oliveira, C. (2006), O Marketing no Negócio Electrónico, URL: <http://www.spi.pt/negocio_electronico/documentos/manuais_PDF/Manual_IV.pdf> (Outubro de 2007)

Salen, K., & Zimmerman, E. (2004), Rules of Play: Game Design Fundamentals. Massachusetts, The MIT Press.

Scatolim, R. L. (5 2005), Tendências da comunicação: Estudo sobre a publicidade na Internet. Artigo apresentado na Sessão de Temas Livres do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj, 5 a 9 de Setembro de 2005
URL: <<http://reposcom.portcom.intercom.org>> (Dezembro de 2007)

Shedroff, N. (s/d), A Unified Field Theory of Design, URL: <<http://www.nathan.com/thoughts/unified/index.html>> (Maio 2008)

Sims, R. (1997), Interactivity: A Forgotten Art?, URL: <<http://intro.base.org/docs/interact>> (Julho de 2008)

Smart, J., Cascio, J., & Paffendorf, J. (s/d), Metaverse Roadmap, URL: <<http://www.metaverseroadmap.org/MetaverseRoadmapOverview.pdf>> (Março de 2008)

Steuer, J. (1993), Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, URL: <<http://www.presence-research.org>> (Julho de 2008)

Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002), From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media, (pp.376-396) London, Sage, URL: <<http://jam.sagepub.com/cgi/content/abstract/30/4/376>> (Novembro de 2007)

Suler, J. (2007a), Second Life, Second Chance, URL: <<http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/secondlife.html>> (Abril de 2008)

Suler, J. (2007b), The Psychology of Avatars and Graphical Space in Multimedia Character Communities, URL: <<http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/psyav.html#Types>> (Abril de 2008)

Sundar, S. S., & Kim, J. (2005), Interactivity and Persuasion: Influencing Attitudes with Information and Involvement, URL: <<http://www.jiad.org/vol5/no2/sundar/index.htm>> (Julho de 2008)

The Palace URL: <<http://www.thepalace.com>> (Março 2008)

There URL: <<http://www.there.com>> (Janeiro 2008)

Tucherman, I., & Accioly, M. I. (2007), *Second Life: A colonização do ciberespaço*, URL: <http://www.insightnet.com.br/inteligencia/38/PDFs/mat_02.pdf> (Junho de 2008)

Vasques, V. (2007), *Nada na comunicação será como antes*, URL: <http://www.jornalbriefing.iol.pt/noticia.php?id=836913&div_id=3481> (Setembro de 2008)

Vedrashko, I. (2006), *Advertising in Computer Games*, URL: <<http://www.gamesbrandsplay.com>> (Janeiro de 2008)

Volli, U. (2003), *Semiótica da Publicidade: A criação do texto publicitário*, Lisboa, Edições 70.

Vzones URL:<<http://www.vzones.com>> (Maio 2008)

Webopedia URL:< http://www.webopedia.com/TERM/c/contextual_advertising.htm> (Junho 2008)

Wikipédia (website),

URL:< http://pt.wikipedia.org/wiki/Avatar_%28realidade_virtual%29> (Janeiro a Setembro 2008)

ANEXOS

ÍNDICE DE TABELAS DOS ANEXOS

Tabela Anexo 1 - Grelha de Análise ao objecto N78 Boxed Developer Kit.....	113
Tabela Anexo 2 - Grelha de Análise ao objecto Free-Nokia Chair Phone.....	118
Tabela Anexo 3 - Grelha de Análise ao objecto T-shirts Gratuitas.....	123
Tabela Anexo 4 - Grelha de Análise ao objecto MetaVoter.....	128
Tabela Anexo 5 - Grelha de Análise ao objecto Expositor de Telemóveis.....	133
Tabela Anexo 6 - Grelha de Análise ao objecto Avatar Robot	138
Tabela Anexo 7 - Grelha de Análise ao objecto Teleport Post	143
Tabela Anexo 8 - Grelha de Análise ao objecto Caixa Sugestões.....	148
Tabela Anexo 9 - Grelha de Análise ao objecto Public Feedback	153

ÍNDICE DE IMAGENS DOS ANEXOS

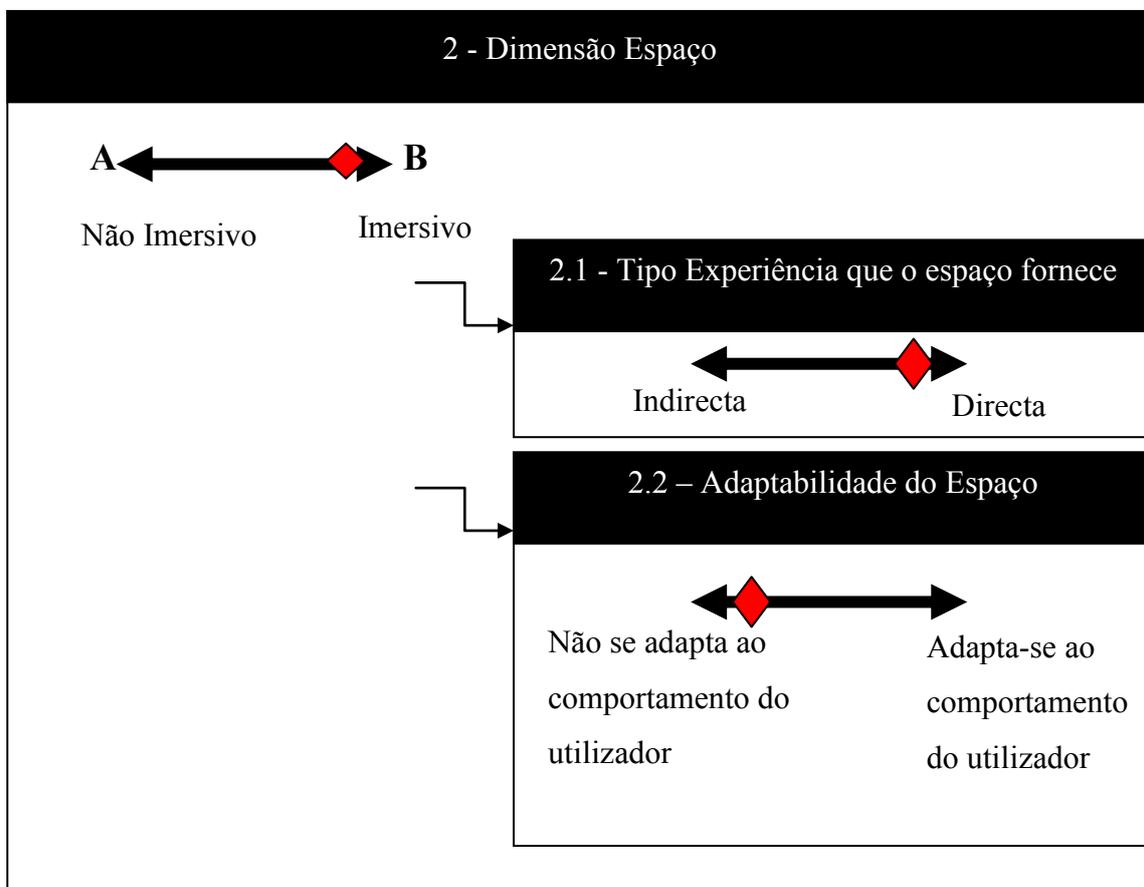
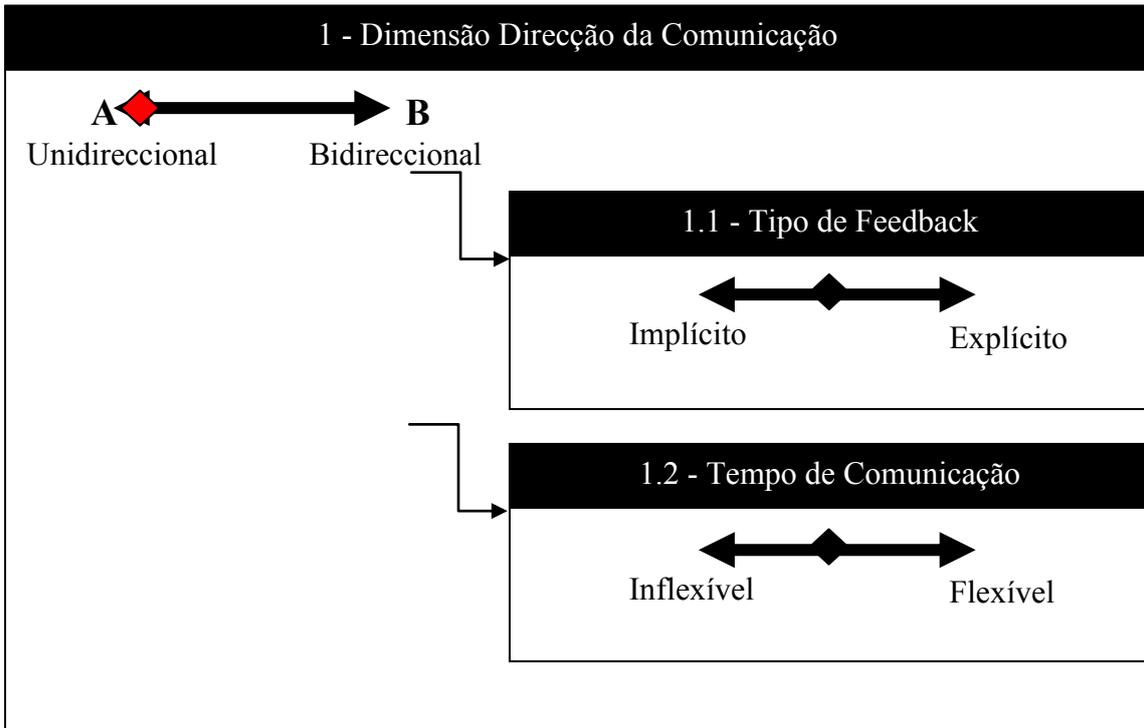
Imagem 1 – Objecto N78 Boxed Developer Kit	158
Imagem 2 – Objecto Free-Nokia Chair Phone	158
Imagem 3 – Objecto T-shirts Gratuitas	158
Imagem 4 – Objecto MetaVoter	159
Imagem 5 – Expositor de Telemóveis	159
Imagem 6 – Avatar Robot	160
Imagem 7 – Teleport Post.....	160
Imagem 8 – Caixa Sugestões.....	160
Imagem 9 – Public Feedback	161

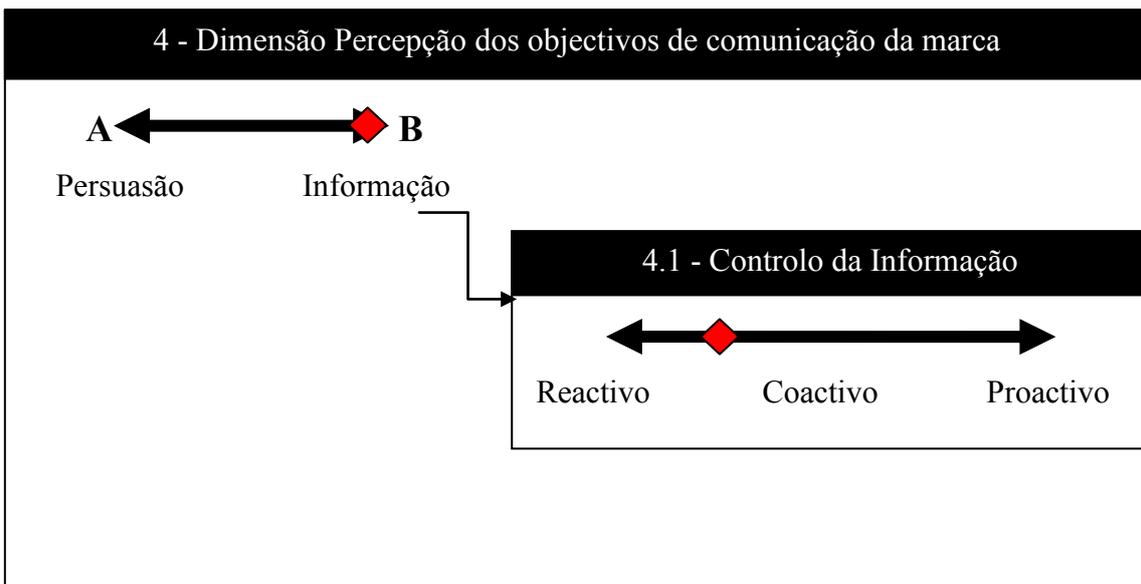
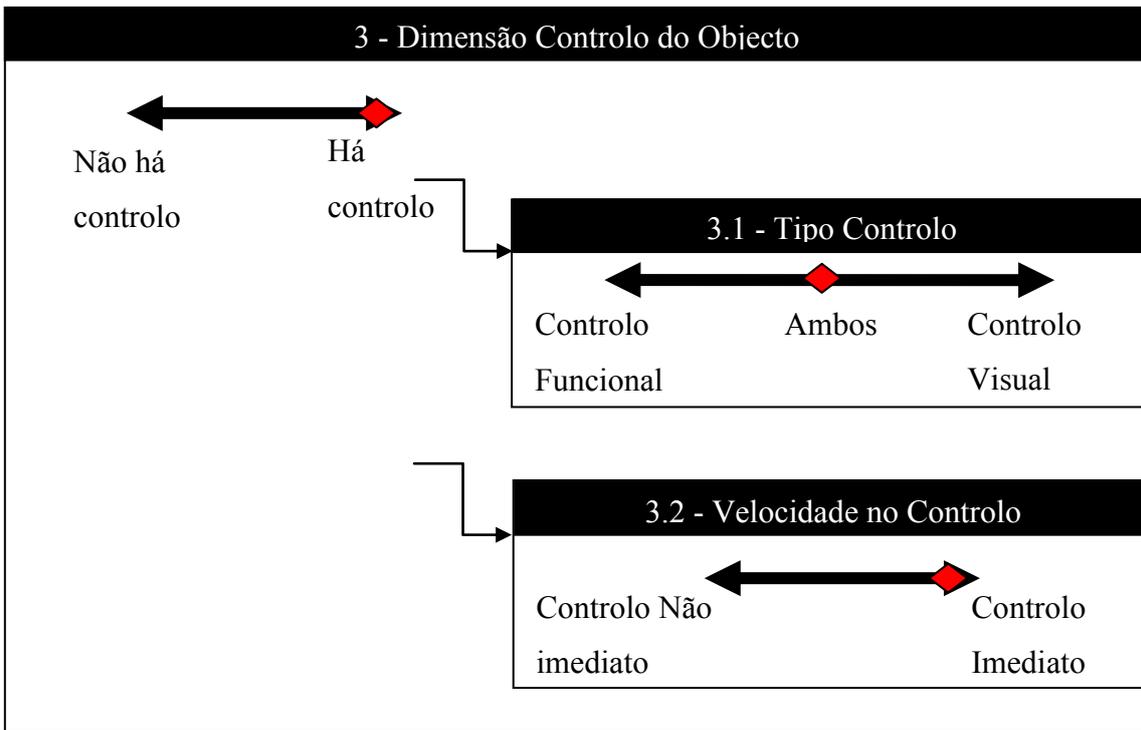
Tabela Anexo 1 - Grelha de Análise ao objecto N78 Boxed Developer Kit

1	Dimensão Direcção da Comunicação	Sim	Não
1.1	A comunicação com o objecto é bidireccional		X
1.2	As mensagens são adequadas ao utilizador?		
1.3	A terminologia é adequada ao utilizador?		
1.4	As ferramentas comunicacionais permitem diálogo entre as partes?		
1.5	O utilizador recebe resposta imediata ao pedido efectuado?		
1.6	Há comunicação em tempo real com a marca publicitada?		
1.7	A comunicação é consistente?		
1.1	• Tipo de Feedback (Lado B)	Sim	Não
1.1.1	O utilizador recebe resposta imediata ao pedido efectuado?		
1.1.2	A interface oferece informação constante (visual e funcional) sobre os eventos?		
1.1.3	A interface possui ferramentas de envio de pedidos (email, dúvidas, sugestões, etc.)?		
1.1.4	O feedback é apenas do sistema e não do utilizador		
1.2	• Tempo da Comunicação (Lado B)	Sim	Não
1.2.1	O tempo da comunicação é ditado pelo utilizador?		
1.2.2	O tempo da comunicação é diminuto para aquilo que o utilizador quer fazer?		
1.2.3	A resposta ao pedido de comunicação do utilizador é imediata?		
1.2.4	A resposta ao pedido de comunicação do utilizador não é imediata?		
2	Dimensão Espaço	Sim	Não
2.1	O Espaço onde se encontra o objecto é imersivo?	X	
2.2	As metáforas utilizadas são familiares?	X	
2.3	O utilizador sente-se transportado para o ambiente da marca?	X	
2.4	O utilizador percorre o espaço onde se encontra o objecto da marca livremente?	X	
2.5	Para aceder ao espaço onde se encontra o objecto da marca o utilizador necessita de fazer parte do grupo da marca?		X
2.6	A possibilidade de aceder ao grupo da marca é fácil?		X
2.1	• Tipo de Experiência que o espaço fornece (Lado B)	Sim	Não
2.1.1	A experiência do utilizador com o objecto é rica e motivadora?	X	
2.1.2	A experiência do utilizador com o objecto é fraca?		X
2.1.3	O utilizador pode experimentar e ver o produto gratuitamente?	X	
2.2	• Adaptabilidade do espaço (Lado B)	Sim	Não
2.2.1	O ambiente criado na interface adapta-se ao utilizador?		X
2.2.2	Os conteúdos do ambiente moldam-se ao utilizador?		X
2.2.3	O utilizador é recebido pela marca?	X	
3	Dimensão Controlo	Sim	Não
3.1	O objecto possibilita controlo?	X	
3.2	O utilizador tem total controlo com o objecto?	X	
3.3	A interface incentiva uma postura activa por parte dos utilizadores?	X	

3.4	O utilizador tem a sensação de controlo e domínio sobre a interface?	X	
3.1	• Tipo de Controlo (Lado B)	Sim	Não
3.1.1	O utilizador pode guardar uma amostra do produto?	X	
3.1.2	O espaço permite experimentar o produto da marca?	X	
3.1.3	O utilizador pode experimentar as funções do produto?		X
3.1.4	O utilizador pode apenas ver o produto de vários ângulos e perspectivas?		X
3.2	• Velocidade do Controlo (Lado B)	Sim	Não
3.2.1	O utilizador percebe a velocidade do controlo do objecto?	X	
3.2.2	O utilizador percebe que tem total controlo devido à reacção da acção efectuada?	X	
3.2.3	O controlo não é imediato?		X
4	Dimensão Percepção dos objectivos de comunicação	Sim	Não
4.1	A mensagem da comunicação publicitária do objecto é informativa?	X	
4.2	O objectivo do objecto publicitário é apenas comercial?		X
4.3	O objectivo do objecto publicitário é apenas esclarecedora?	X	
4.1	• Controlo da Informação (Lado B)	Sim	Não
4.1.1	O controlo por parte do utilizador da informação divulgada é nulo?	X	
4.1.2	O ritmo e sequência da informação são controlados pelo utilizador?	X	
4.1.3	O utilizador controla totalmente o conteúdo (como vê, lê e quando o faz) bem como a sua estrutura		X
4.1.4	A sequência da informação está predefinida?	X	
4.1.5	A sequência da informação molda-se consoante os pedidos do utilizador?		X
5	Dimensão Experiência Sentida (pelo utilizador)		
5.1	• Experiência Criativa	Sim	Não
5.1.1	O espaço virtual onde se encontra o objecto da marca permite a criação de algo?	X	
5.1.2	O objecto publicitário no mundo virtual é partilhável?	X	
5.2	• Experiência Comunicativa	Sim	Não
5.2.1	A interface permite a comunicação e conhecimento de outros utilizadores?	X	
5.2.2	O espaço virtual onde se encontra o objecto permite conhecer e partilhar as opiniões de outros residentes sobre marcas/produtos/serviços?		X

Modelo de Análise para avaliar os graus de interactividade no objecto publicitário N78 Boxed Developer Kit





5 - Dimensão Experiência Sentida (pelo utilizador)

5.1 – Experiência Criativa

A ←————→ **B**

Não há possibilidade de partilha

Ferramentas que possibilitam a partilha da criação feita pelo utilizador

5.2 - Experiência Comunicativa

A ←————→ **B**

Não há Comunicação

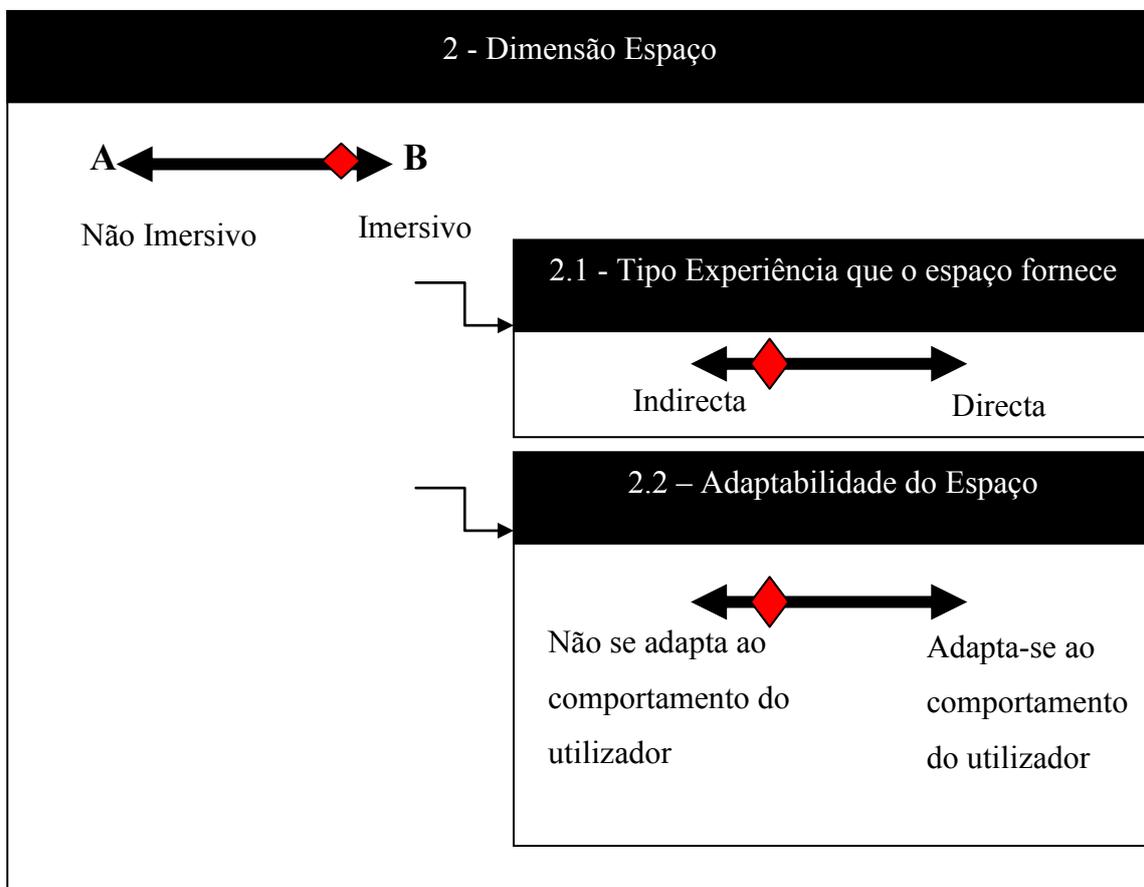
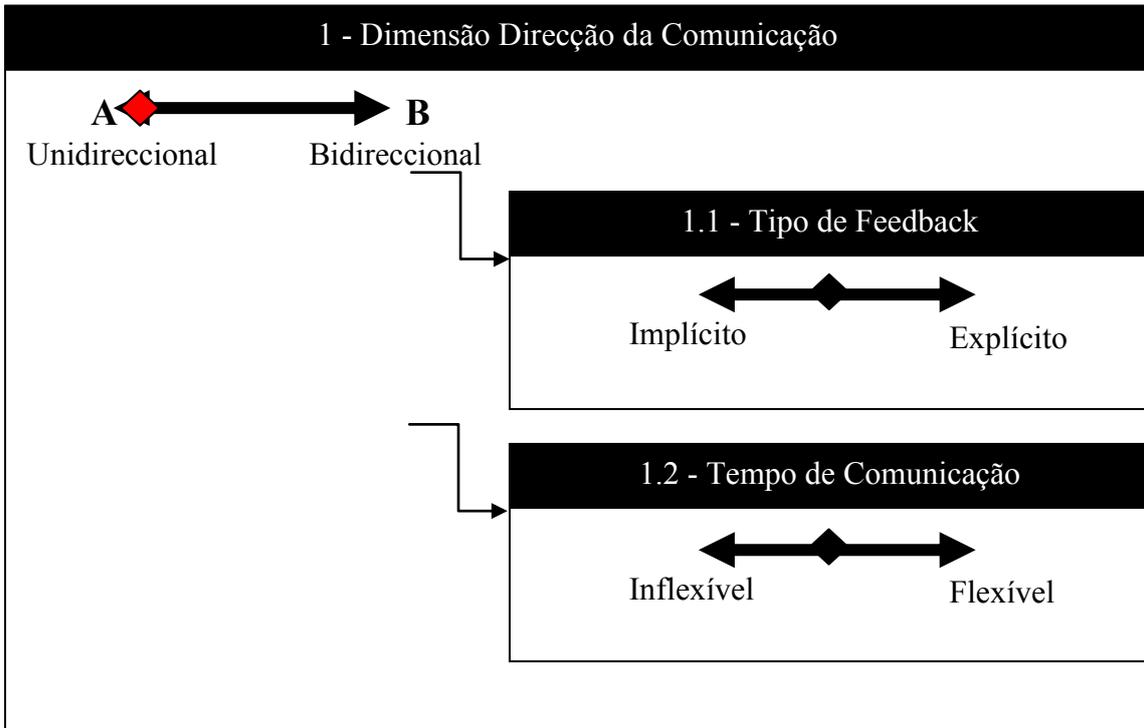
Comunicação com a marca e com outros utilizadores

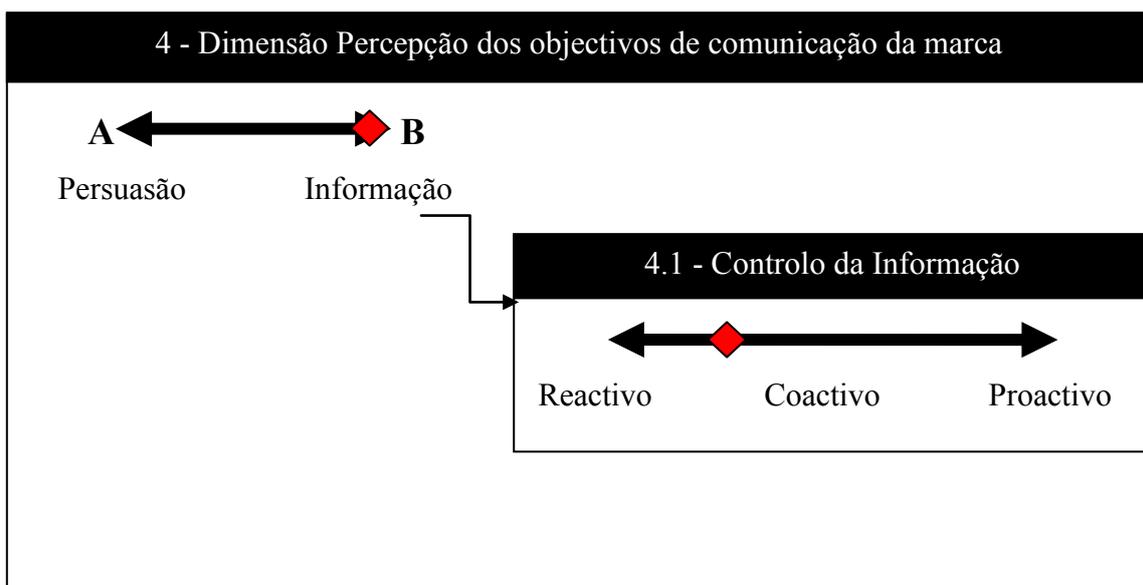
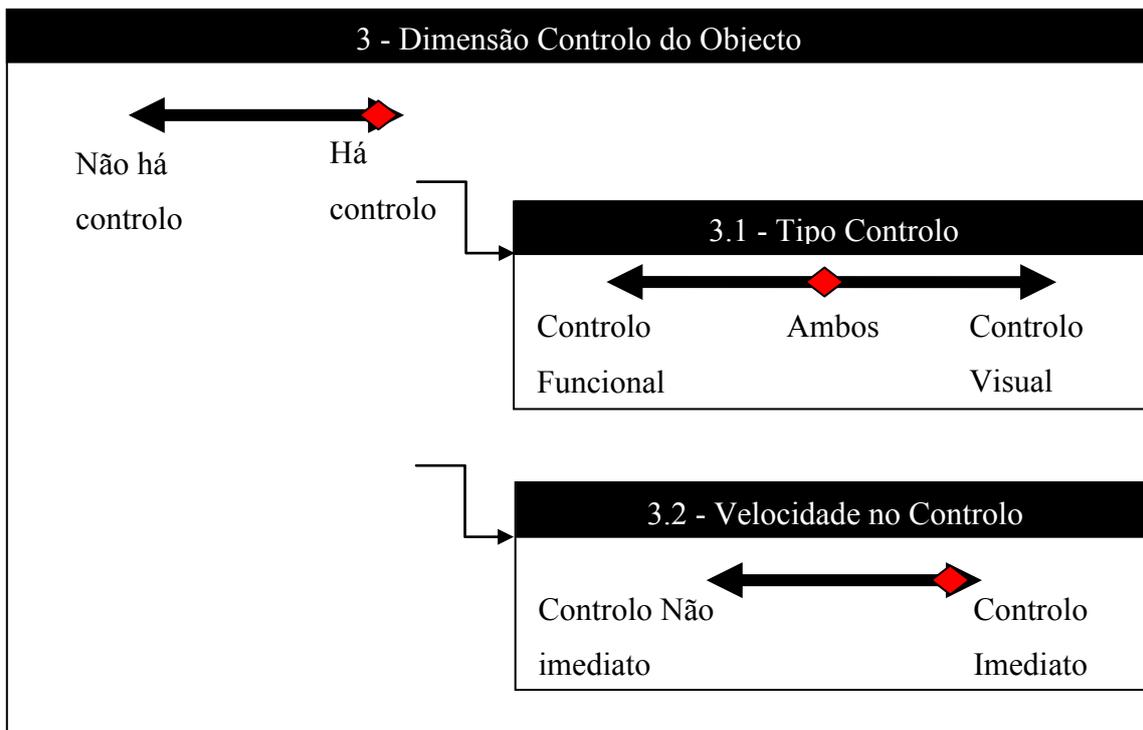
Tabela Anexo 2 - Grelha de Análise ao objecto Free-Nokia Chair Phone

1	Dimensão Direcção da Comunicação	Sim	Não
1.1	A comunicação com o objecto é bidireccional		X
1.2	As mensagens são adequadas ao utilizador?		
1.3	A terminologia é adequada ao utilizador?		
1.4	As ferramentas comunicacionais permitem diálogo entre as partes?		
1.5	O utilizador recebe resposta imediata ao pedido efectuado?		
1.6	Há comunicação em tempo real com a marca publicitada?		
1.7	A comunicação é consistente?		
1.1	• Tipo de Feedback (Lado B)	Sim	Não
1.1.1	O utilizador recebe resposta imediata ao pedido efectuado?		
1.1.2	A interface oferece informação constante (visual e funcional) sobre os eventos?		
1.1.3	A interface possui ferramentas de envio de pedidos (email, dúvidas, sugestões, etc.)?		
1.1.4	O feedback é apenas do sistema e não do utilizador		
1.2	• Tempo da Comunicação (Lado B)	Sim	Não
1.2.1	O tempo da comunicação é ditado pelo utilizador?		
1.2.2	O tempo da comunicação é diminuto para aquilo que o utilizador quer fazer?		
1.2.3	A resposta ao pedido de comunicação do utilizador é imediata?		
1.2.4	A resposta ao pedido de comunicação do utilizador não é imediata?		
2	Dimensão Espaço	Sim	Não
2.1	O Espaço onde se encontra o objecto é imersivo?	X	
2.2	As metáforas utilizadas são familiares?	X	
2.3	O utilizador sente-se transportado para o ambiente da marca?	X	
2.4	O utilizador percorre o espaço onde se encontra o objecto da marca livremente?	X	
2.5	Para aceder ao espaço onde se encontra o objecto da marca o utilizador necessita de fazer parte do grupo da marca?		X
2.6	A possibilidade de aceder ao grupo da marca é fácil?		X
2.1	• Tipo de Experiência que o espaço fornece (Lado B)	Sim	Não
2.1.1	A experiência do utilizador com o objecto é rica e motivadora?		X
2.1.2	A experiência do utilizador com o objecto é fraca?	X	
2.1.3	O utilizador pode experimentar e ver o produto gratuitamente?	X	
2.2	• Adaptabilidade do espaço (Lado B)	Sim	Não
2.2.1	O ambiente criado na interface adapta-se ao utilizador?		X
2.2.2	Os conteúdos do ambiente moldam-se ao utilizador?		X
2.2.3	O utilizador é recebido pela marca?	X	
3	Dimensão Controlo	Sim	Não
3.1	O objecto possibilita controlo?	X	
3.2	O utilizador tem total controlo com o objecto?	X	
3.3	A interface incentiva uma postura activa por parte dos utilizadores?	X	

3.4	O utilizador tem a sensação de controlo e domínio sobre a interface?	X	
3.1	• Tipo de Controlo (Lado B)	Sim	Não
3.1.1	O utilizador pode guardar uma amostra do produto?	X	
3.1.2	O espaço permite experimentar o produto da marca?	X	
3.1.3	O utilizador pode experimentar as funções do produto?		X
3.1.4	O utilizador pode apenas ver o produto de vários ângulos e perspectivas?		X
3.2	• Velocidade do Controlo (Lado B)	Sim	Não
3.2.1	O utilizador percebe a velocidade do controlo do objecto?	X	
3.2.2	O utilizador percebe que tem total controlo devido à reacção da acção efectuada?	X	
3.2.3	O controlo não é imediato?		X
4	Dimensão Percepção dos objectivos de comunicação	Sim	Não
4.1	A mensagem da comunicação publicitária do objecto é informativa?	X	
4.2	O objectivo do objecto publicitário é apenas comercial?		X
4.3	O objectivo do objecto publicitário é apenas esclarecedora?	X	
4.1	• Controlo da Informação (Lado B)	Sim	Não
4.1.1	O controlo por parte do utilizador da informação divulgada é nulo?	X	
4.1.2	O ritmo e sequência da informação são controlados pelo utilizador?		X
4.1.3	O utilizador controla totalmente o conteúdo (como vê, lê e quando o faz) bem como a sua estrutura	X	
4.1.4	A sequência da informação está predefinida?	X	
4.1.5	A sequência da informação molda-se consoante os pedidos do utilizador?		X
5	Dimensão Experiência Sentida (pelo utilizador)		
5.1	• Experiência Criativa	Sim	Não
5.1.1	O espaço virtual onde se encontra o objecto da marca permite a criação de algo?		X
5.1.2	O objecto publicitário no mundo virtual é partilhável?	X	
5.2	• Experiência Comunicativa	Sim	Não
5.2.1	A interface permite a comunicação e conhecimento de outros utilizadores?	X	
5.2.2	O espaço virtual onde se encontra o objecto permite conhecer e partilhar as opiniões de outros residentes sobre marcas/produtos/serviços?	X	

**Modelo de Análise para avaliar os graus de interactividade no objecto publicitário
N78 Boxed Developer Kit**





5 - Dimensão Experiência Sentida (pelo utilizador)

5.1 – Experiência Criativa

A ←  **B**
Não há possibilidade de partilha
Ferramentas que possibilitam a partilha da criação feita pelo utilizador

5.2 - Experiência Comunicativa

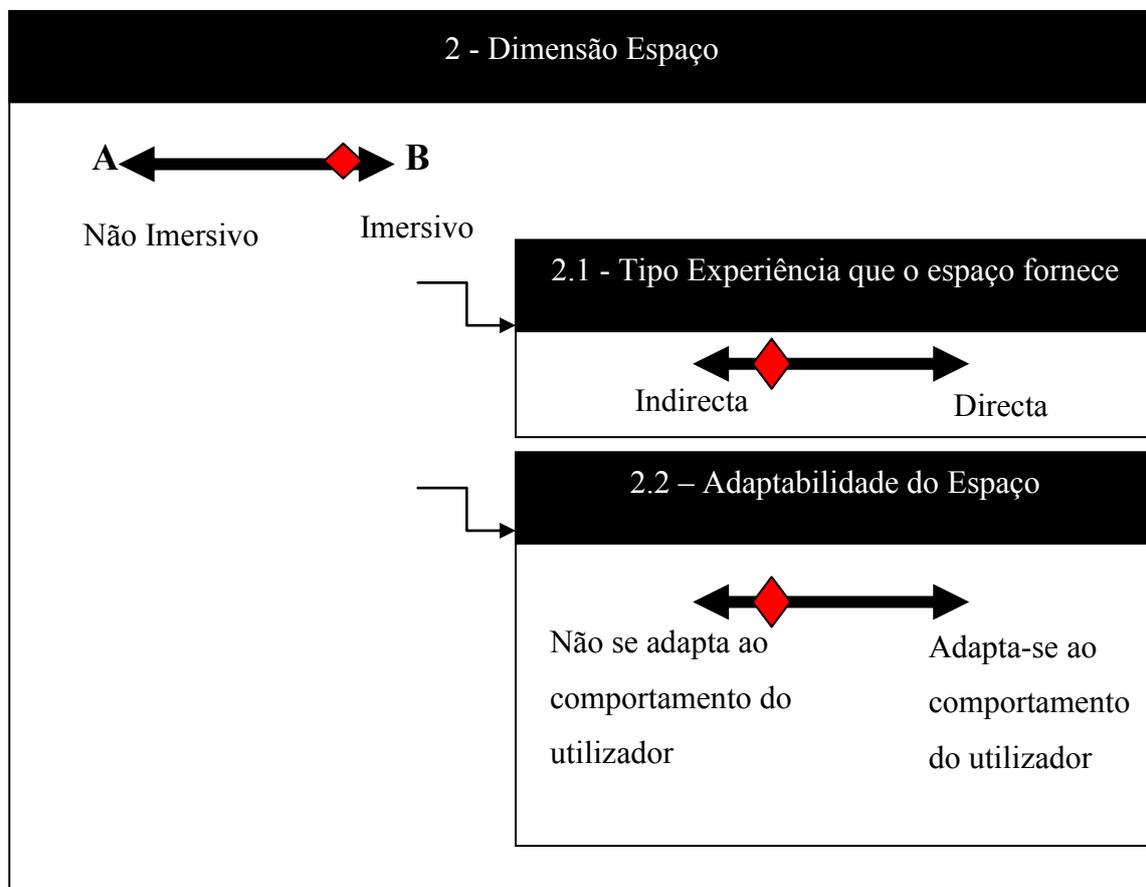
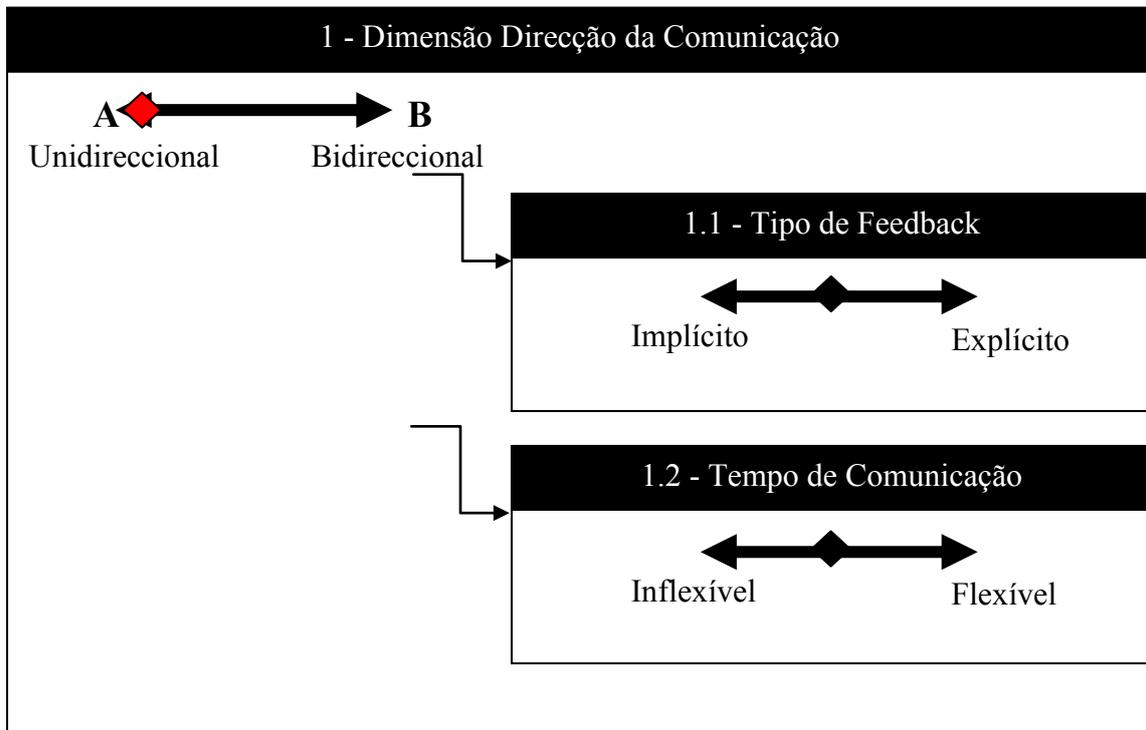
A ←  **B**
Não há Comunicação com a marca e com outros utilizadores

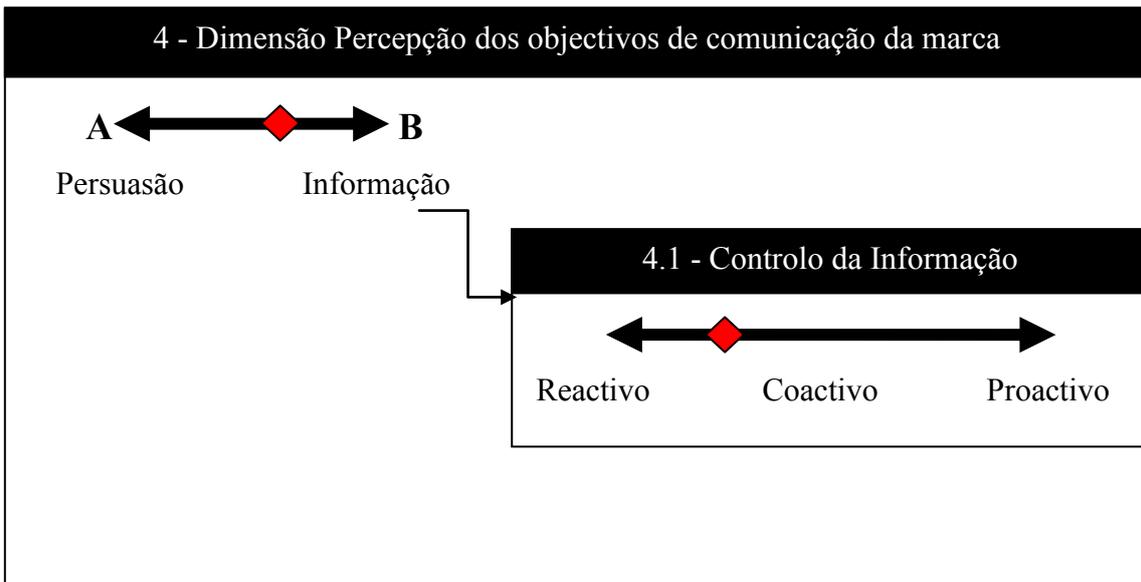
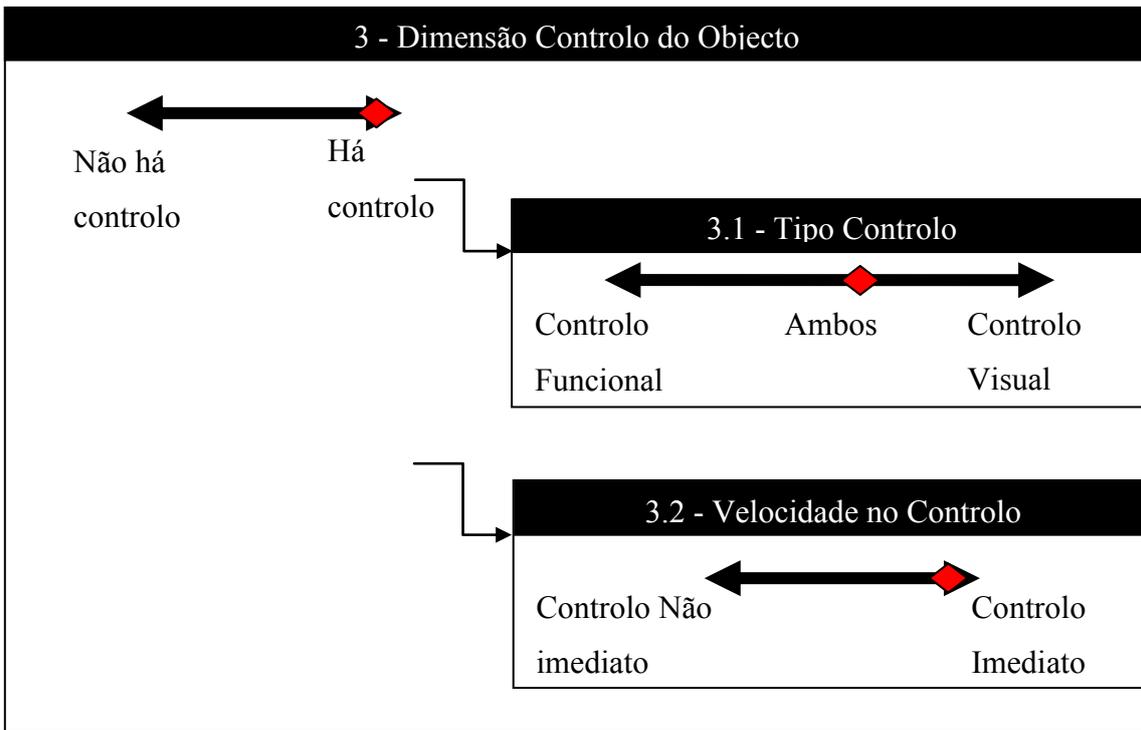
Tabela Anexo 3 - Grelha de Análise ao objecto T-shirts Gratuitas

1	Dimensão Direcção da Comunicação	Sim	Não
1.1	A comunicação com o objecto é bidireccional		X
1.2	As mensagens são adequadas ao utilizador?		
1.3	A terminologia é adequada ao utilizador?		
1.4	As ferramentas comunicacionais permitem diálogo entre as partes?		
1.5	O utilizador recebe resposta imediata ao pedido efectuado?		
1.6	Há comunicação em tempo real com a marca publicitada?		
1.7	A comunicação é consistente?		
1.1	• Tipo de Feedback (Lado B)	Sim	Não
1.1.1	O utilizador recebe resposta imediata ao pedido efectuado?		
1.1.2	A interface oferece informação constante (visual e funcional) sobre os eventos?		
1.1.3	A interface possui ferramentas de envio de pedidos (email, dúvidas, sugestões, etc.)?		
1.1.4	O feedback é apenas do sistema e não do utilizador		
1.2	• Tempo da Comunicação (Lado B)	Sim	Não
1.2.1	O tempo da comunicação é ditado pelo utilizador?		
1.2.2	O tempo da comunicação é diminuto para aquilo que o utilizador quer fazer?		
1.2.3	A resposta ao pedido de comunicação do utilizador é imediata?		
1.2.4	A resposta ao pedido de comunicação do utilizador não é imediata?		
2	Dimensão Espaço	Sim	Não
2.1	O Espaço onde se encontra o objecto é imersivo?	X	
2.2	As metáforas utilizadas são familiares?	X	
2.3	O utilizador sente-se transportado para o ambiente da marca?	X	
2.4	O utilizador percorre o espaço onde se encontra o objecto da marca livremente?	X	
2.5	Para aceder ao espaço onde se encontra o objecto da marca o utilizador necessita de fazer parte do grupo da marca?		X
2.6	A possibilidade de aceder ao grupo da marca é fácil?		X
2.1	• Tipo de Experiência que o espaço fornece (Lado B)	Sim	Não
2.1.1	A experiência do utilizador com o objecto é rica e motivadora?		X
2.1.2	A experiência do utilizador com o objecto é fraca?	X	
2.1.3	O utilizador pode experimentar e ver o produto gratuitamente?	X	
2.2	• Adaptabilidade do espaço (Lado B)	Sim	Não
2.2.1	O ambiente criado na interface adapta-se ao utilizador?		X
2.2.2	Os conteúdos do ambiente moldam-se ao utilizador?		X
2.2.3	O utilizador é recebido pela marca?	X	
3	Dimensão Controlo	Sim	Não
3.1	O objecto possibilita controlo?	X	
3.2	O utilizador tem total controlo com o objecto?	X	
3.3	A interface incentiva uma postura activa por parte dos utilizadores?	X	

3.4	O utilizador tem a sensação de controlo e domínio sobre a interface?	X	
3.1	• Tipo de Controlo (Lado B)	Sim	Não
3.1.1	O utilizador pode guardar uma amostra do produto?	X	
3.1.2	O espaço permite experimentar o produto da marca?	X	
3.1.3	O utilizador pode experimentar as funções do produto?		X
3.1.4	O utilizador pode apenas ver o produto de vários ângulos e perspectivas?	X	
3.2	• Velocidade do Controlo (Lado B)	Sim	Não
3.2.1	O utilizador percebe a velocidade do controlo do objecto?	X	
3.2.2	O utilizador percebe que tem total controlo devido à reacção da acção efectuada?	X	
3.2.3	O controlo não é imediato?		X
4	Dimensão Percepção dos objectivos de comunicação	Sim	Não
4.1	A mensagem da comunicação publicitária do objecto é informativa?	X	
4.2	O objectivo do objecto publicitário é apenas comercial?		X
4.3	O objectivo do objecto publicitário é apenas esclarecedora?		X
4.1	• Controlo da Informação (Lado B)	Sim	Não
4.1.1	O controlo por parte do utilizador da informação divulgada é nulo?	X	
4.1.2	O ritmo e sequência da informação são controlados pelo utilizador?	X	
4.1.3	O utilizador controla totalmente o conteúdo (como vê, lê e quando o faz) bem como a sua estrutura		X
4.1.4	A sequência da informação está predefinida?	X	
4.1.5	A sequência da informação molda-se consoante os pedidos do utilizador?		X
5	Dimensão Experiência Sentida (pelo utilizador)		
5.1	• Experiência Criativa	Sim	Não
5.1.1	O espaço virtual onde se encontra o objecto da marca permite a criação de algo?	X	
5.1.2	O objecto publicitário no mundo virtual é partilhável?	X	
5.2	• Experiência Comunicativa	Sim	Não
5.2.1	A interface permite a comunicação e conhecimento de outros utilizadores?		X
5.2.2	O espaço virtual onde se encontra o objecto permite conhecer e partilhar as opiniões de outros residentes sobre marcas/produtos/serviços?		X

**Modelo de Análise para avaliar os graus de interactividade no objecto publicitário
T-shirts Gratuitas**





5 - Dimensão Experiência Sentida (pelo utilizador)

5.1 – Experiência Criativa

A ←————→ **B**
Não há possibilidade de partilha

Ferramentas que possibilitam a partilha da criação feita pelo utilizador

5.2 - Experiência Comunicativa

A ←————→ **B**
Não há Comunicação

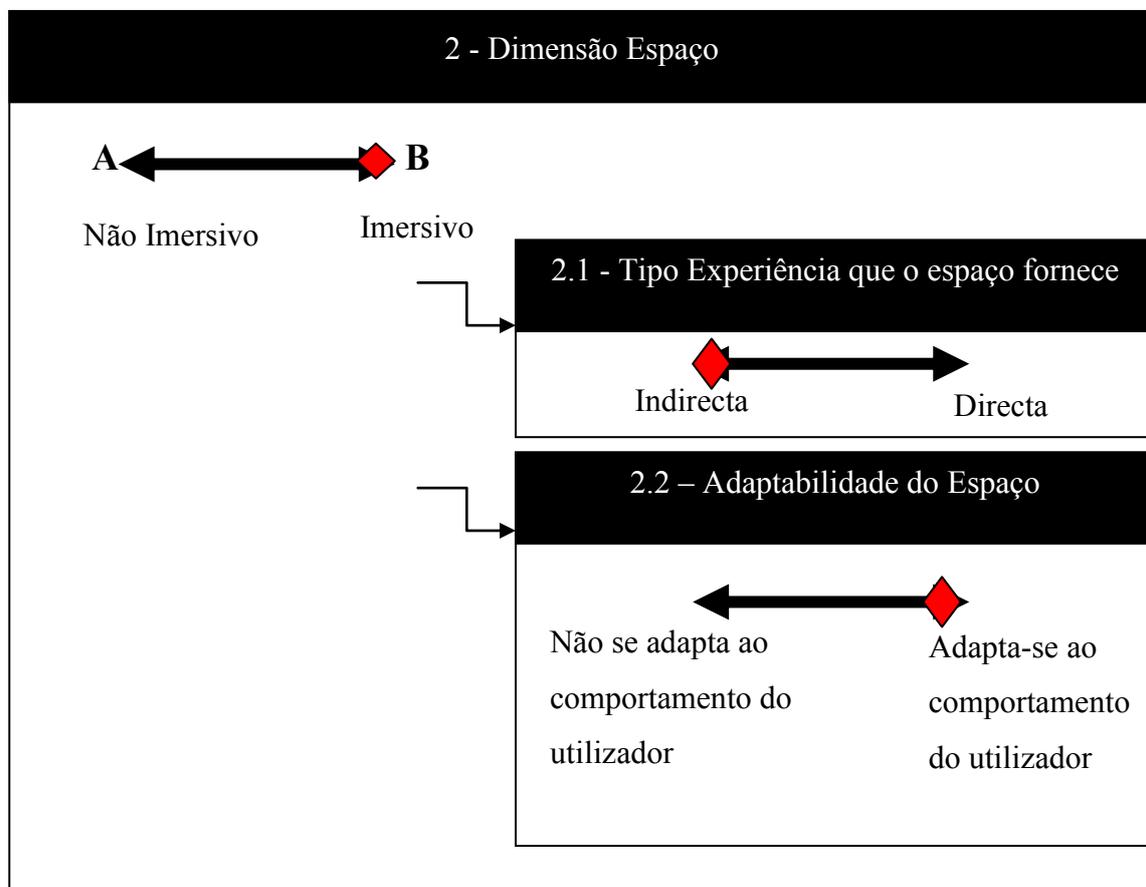
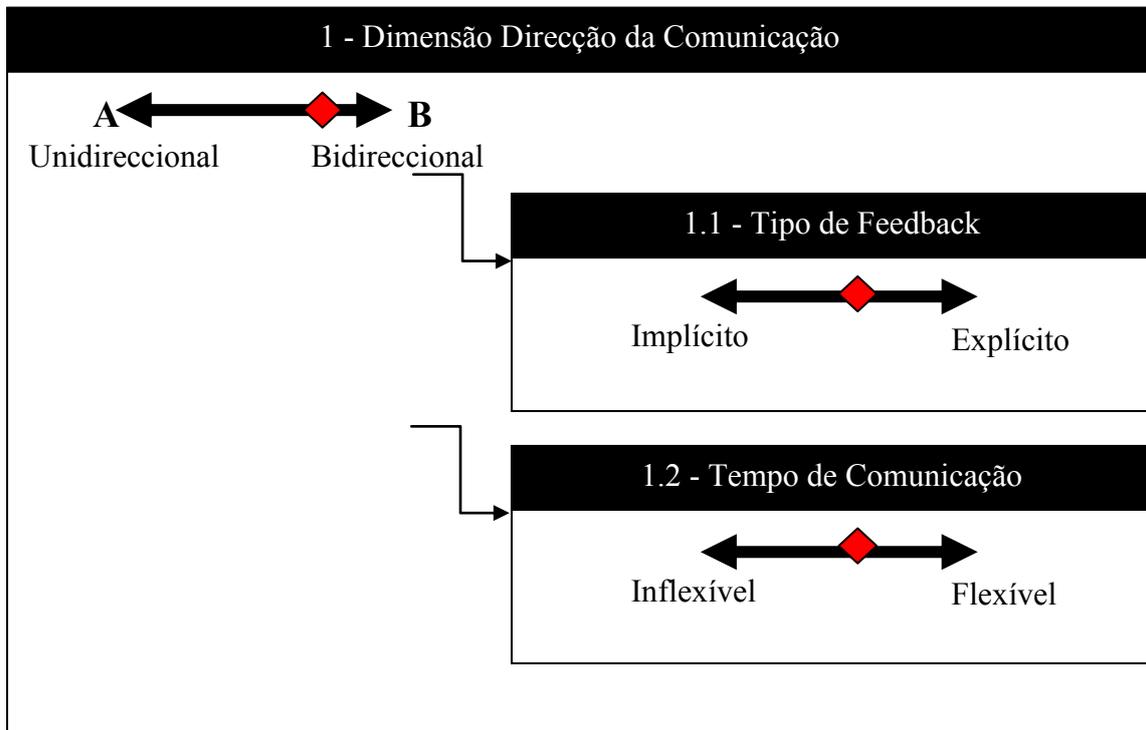
Comunicação com a marca e com outros utilizadores

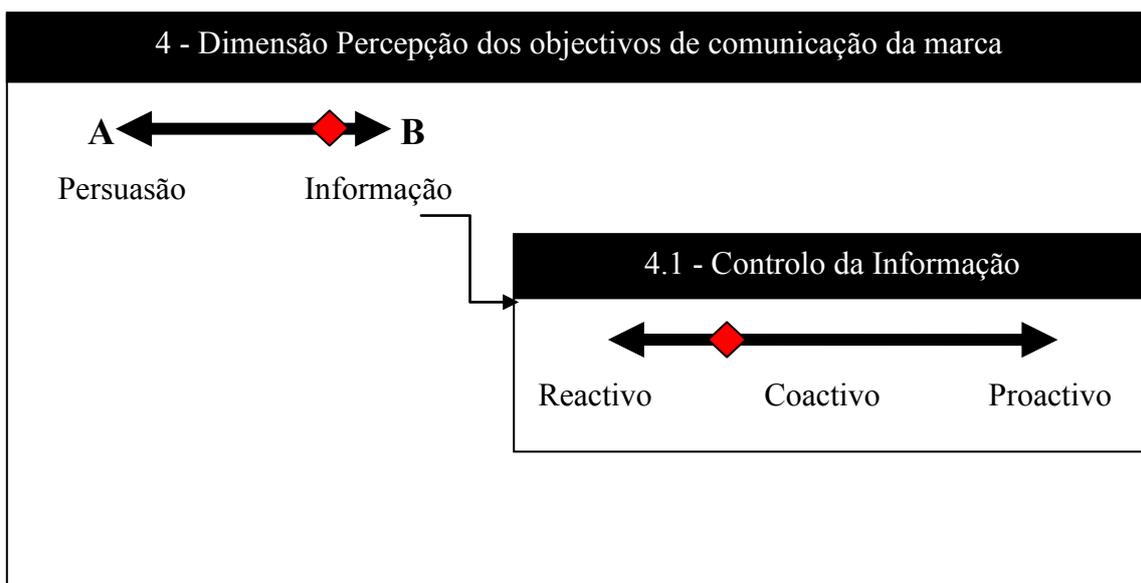
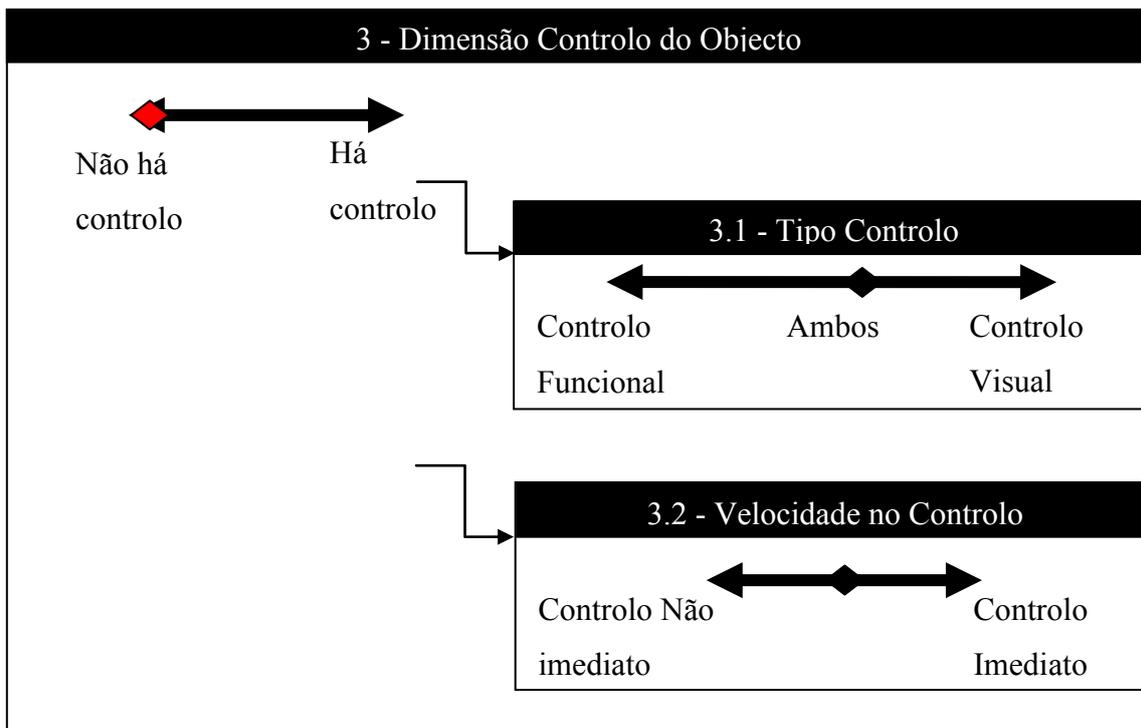
Tabela Anexo 4 - Grelha de Análise ao objecto MetaVoter

1	Dimensão Direcção da Comunicação	Sim	Não
1.1	A comunicação com o objecto é bidireccional	X	
1.2	As mensagens são adequadas ao utilizador?	X	
1.3	A terminologia é adequada ao utilizador?		X
1.4	As ferramentas comunicacionais permitem diálogo entre as partes?		X
1.5	O utilizador recebe resposta imediata ao pedido efectuado?	X	
1.6	Há comunicação em tempo real com a marca publicitada?	X	
1.7	A comunicação é consistente?	X	
1.1	• Tipo de Feedback (Lado B)	Sim	Não
1.1.1	O utilizador recebe resposta imediata ao pedido efectuado?	X	
1.1.2	A interface oferece informação constante (visual e funcional) sobre os eventos?	X	
1.1.3	A interface possui ferramentas de envio de pedidos (email, dúvidas, sugestões, etc.)?		X
1.1.4	O feedback é apenas do sistema e não do utilizador	X	
1.2	• Tempo da Comunicação (Lado B)	Sim	Não
1.2.1	O tempo da comunicação é ditado pelo utilizador?	X	
1.2.2	O tempo da comunicação é diminuto para aquilo que o utilizador quer fazer?	X	
1.2.3	A resposta ao pedido de comunicação do utilizador é imediata?	X	
1.2.4	A resposta ao pedido de comunicação do utilizador não é imediata?		X
2	Dimensão Espaço	Sim	Não
2.1	O Espaço onde se encontra o objecto é imersivo?	X	
2.2	As metáforas utilizadas são familiares?	X	
2.3	O utilizador sente-se transportado para o ambiente da marca?		X
2.4	O utilizador percorre o espaço onde se encontra o objecto da marca livremente?	X	
2.5	Para aceder ao espaço onde se encontra o objecto da marca o utilizador necessita de fazer parte do grupo da marca?		X
2.6	A possibilidade de aceder ao grupo da marca é fácil?		X
2.1	• Tipo de Experiência que o espaço fornece (Lado B)	Sim	Não
2.1.1	A experiência do utilizador com o objecto é rica e motivadora?		X
2.1.2	A experiência do utilizador com o objecto é fraca?	X	
2.1.3	O utilizador pode experimentar e ver o produto gratuitamente?		X
2.2	• Adaptabilidade do espaço (Lado B)	Sim	Não
2.2.1	O ambiente criado na interface adapta-se ao utilizador?	X	
2.2.2	Os conteúdos do ambiente moldam-se ao utilizador?	X	
2.2.3	O utilizador é recebido pela marca?	X	
3	Dimensão Controlo	Sim	Não
3.1	O objecto possibilita controlo?		X
3.2	O utilizador tem total controlo com o objecto?		
3.3	A interface incentiva uma postura activa por parte dos utilizadores?		

3.4	O utilizador tem a sensação de controlo e domínio sobre a interface?		
3.1	• Tipo de Controlo (Lado B)	Sim	Não
3.1.1	O utilizador pode guardar uma amostra do produto?		
3.1.2	O espaço permite experimentar o produto da marca?		
3.1.3	O utilizador pode experimentar as funções do produto?		
3.1.4	O utilizador pode apenas ver o produto de vários ângulos e perspectivas?		
3.2	• Velocidade do Controlo (Lado B)	Sim	Não
3.2.1	O utilizador percebe a velocidade do controlo do objecto?		
3.2.2	O utilizador percebe que tem total controlo devido à reacção da acção efectuada?		
3.2.3	O controlo não é imediato?		
4	Dimensão Percepção dos objectivos de comunicação	Sim	Não
4.1	A mensagem da comunicação publicitária do objecto é informativa?	X	
4.2	O objectivo do objecto publicitário é apenas comercial?		X
4.3	O objectivo do objecto publicitário é apenas esclarecedora?	X	
4.1	• Controlo da Informação (Lado B)	Sim	Não
4.1.1	O controlo por parte do utilizador da informação divulgada é nulo?	X	
4.1.2	O ritmo e sequência da informação são controlados pelo utilizador?		X
4.1.3	O utilizador controla totalmente o conteúdo (como vê, lê e quando o faz) bem como a sua estrutura		X
4.1.4	A sequência da informação está predefinida?	X	
4.1.5	A sequência da informação molda-se consoante os pedidos do utilizador?	X	
5	Dimensão Experiência Sentida (pelo utilizador)		
5.1	• Experiência Criativa	Sim	Não
5.1.1	O espaço virtual onde se encontra o objecto da marca permite a criação de algo?		X
5.1.2	O objecto publicitário no mundo virtual é partilhável?		X
5.2	• Experiência Comunicativa	Sim	Não
5.2.1	A interface permite a comunicação e conhecimento de outros utilizadores?	X	
5.2.2	O espaço virtual onde se encontra o objecto permite conhecer e partilhar as opiniões de outros residentes sobre marcas/produtos/serviços?	X	

**Modelo de Análise para avaliar os graus de interactividade no objecto publicitário
MetaVoter**





5 - Dimensão Experiência Sentida (pelo utilizador)

5.1 – Experiência Criativa

A ← **B**

Não há possibilidade de partilha

Ferramentas que possibilitam a partilha da criação feita pelo utilizador

5.2 - Experiência Comunicativa

A ← **B**

Não há Comunicação

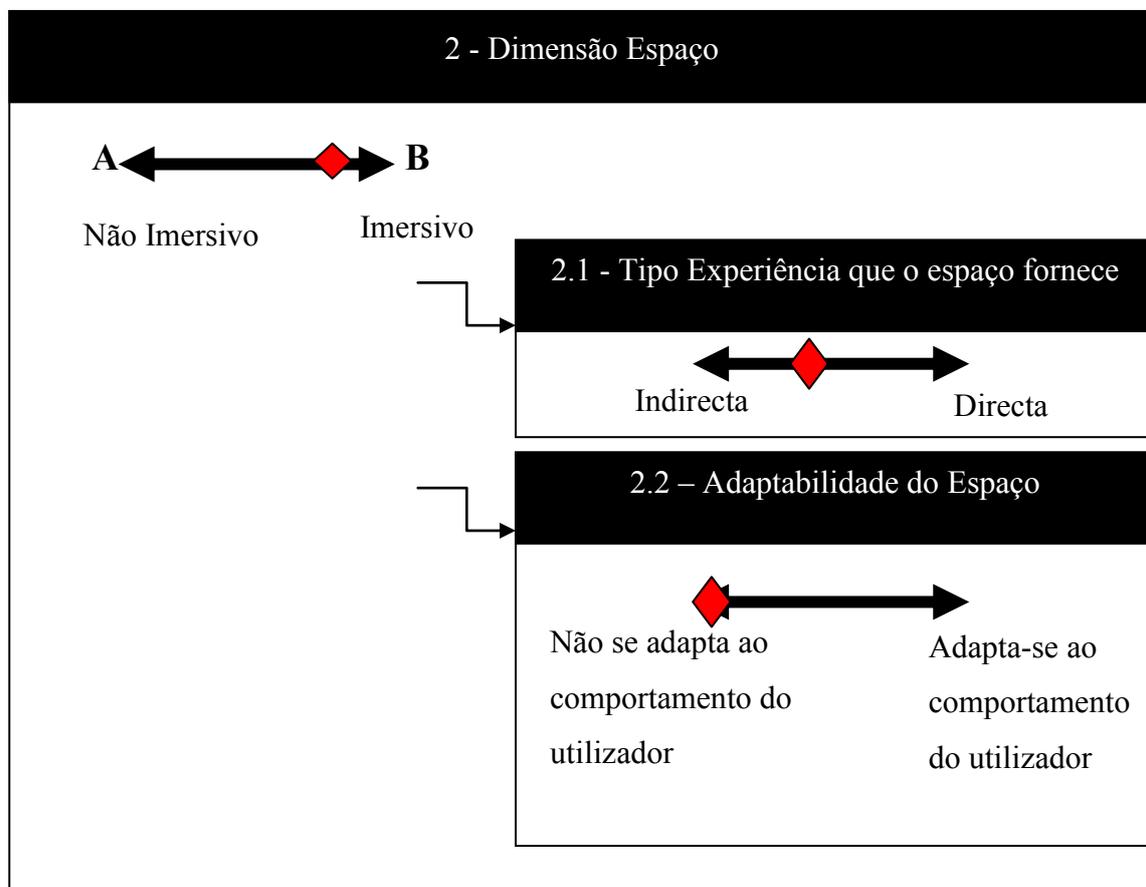
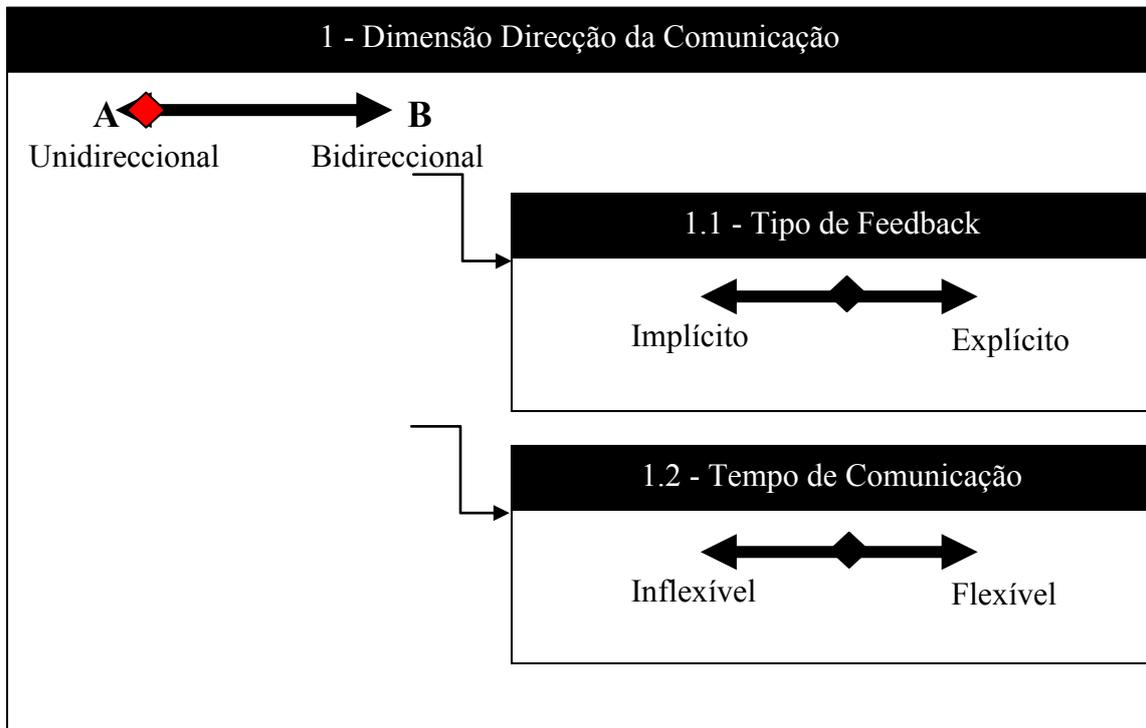
Comunicação com a marca e com outros utilizadores

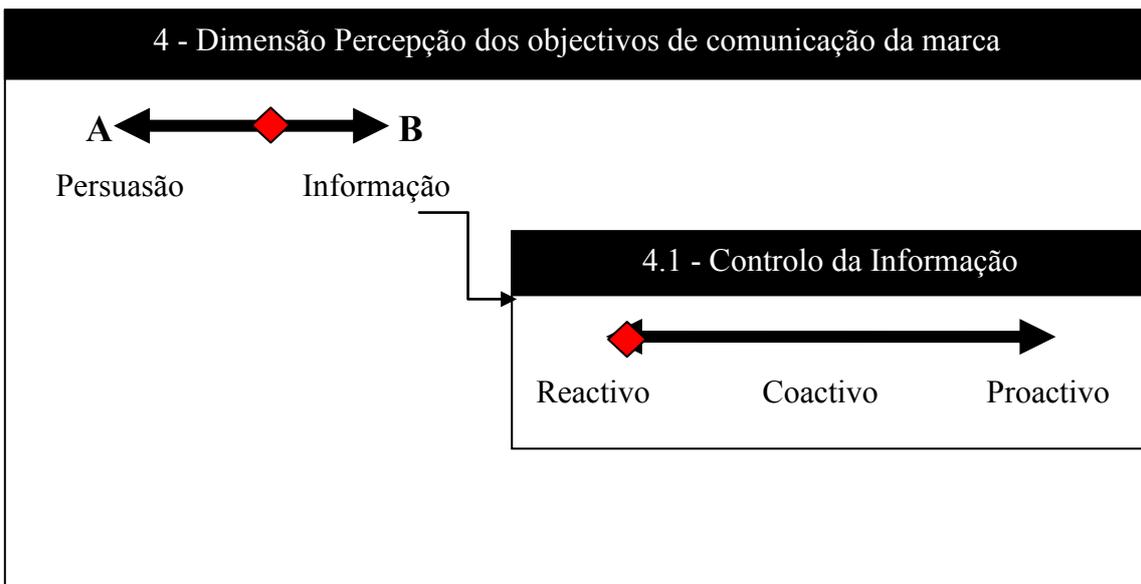
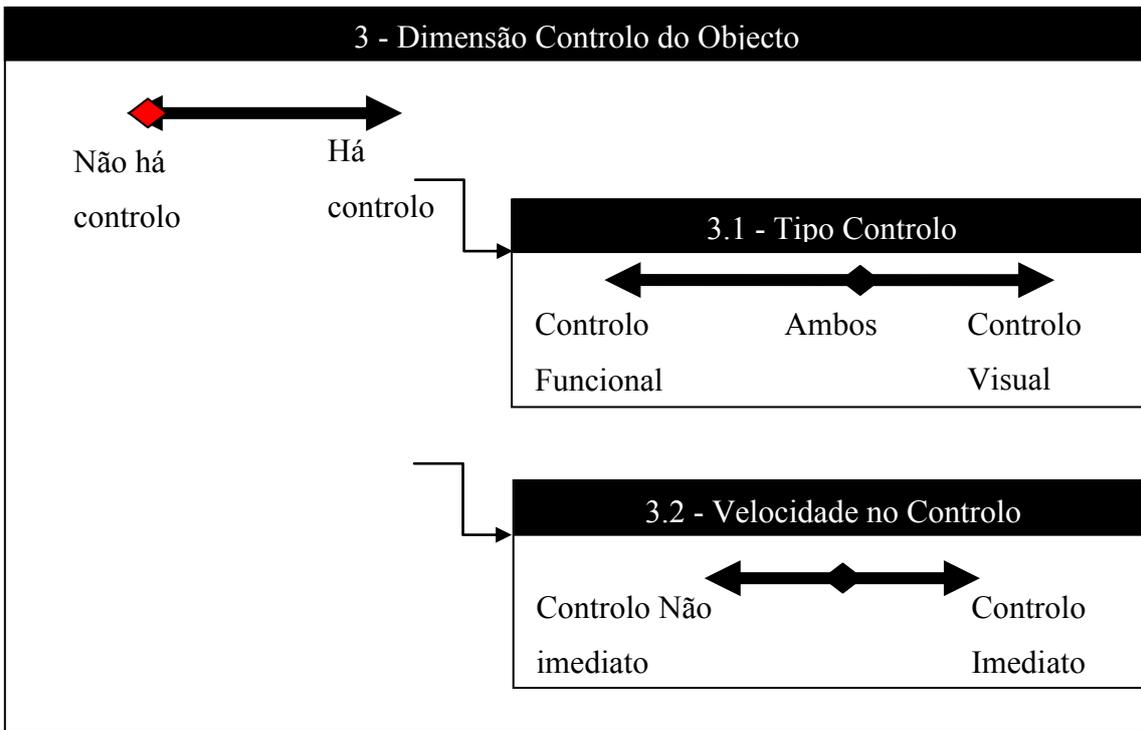
Tabela Anexo 5 - Grelha de Análise ao objecto Expositor de Telemóveis

1	Dimensão Direcção da Comunicação	Sim	Não
1.1	A comunicação com o objecto é bidireccional		X
1.2	As mensagens são adequadas ao utilizador?		
1.3	A terminologia é adequada ao utilizador?		
1.4	As ferramentas comunicacionais permitem diálogo entre as partes?		
1.5	O utilizador recebe resposta imediata ao pedido efectuado?		
1.6	Há comunicação em tempo real com a marca publicitada?		
1.7	A comunicação é consistente?		
1.1	• Tipo de Feedback (Lado B)	Sim	Não
1.1.1	O utilizador recebe resposta imediata ao pedido efectuado?		
1.1.2	A interface oferece informação constante (visual e funcional) sobre os eventos?		
1.1.3	A interface possui ferramentas de envio de pedidos (email, dúvidas, sugestões, etc.)?		
1.1.4	O feedback é apenas do sistema e não do utilizador		
1.2	• Tempo da Comunicação (Lado B)	Sim	Não
1.2.1	O tempo da comunicação é ditado pelo utilizador?		
1.2.2	O tempo da comunicação é diminuto para aquilo que o utilizador quer fazer?		
1.2.3	A resposta ao pedido de comunicação do utilizador é imediata?		
1.2.4	A resposta ao pedido de comunicação do utilizador não é imediata?		
2	Dimensão Espaço	Sim	Não
2.1	O Espaço onde se encontra o objecto é imersivo?	X	
2.2	As metáforas utilizadas são familiares?	X	
2.3	O utilizador sente-se transportado para o ambiente da marca?	X	
2.4	O utilizador percorre o espaço onde se encontra o objecto da marca livremente?	X	
2.5	Para aceder ao espaço onde se encontra o objecto da marca o utilizador necessita de fazer parte do grupo da marca?		X
2.6	A possibilidade de aceder ao grupo da marca é fácil?		X
2.1	• Tipo de Experiência que o espaço fornece (Lado B)	Sim	Não
2.1.1	A experiência do utilizador com o objecto é rica e motivadora?	X	
2.1.2	A experiência do utilizador com o objecto é fraca?		X
2.1.3	O utilizador pode experimentar e ver o produto gratuitamente?		X
2.2	• Adaptabilidade do espaço (Lado B)	Sim	Não
2.2.1	O ambiente criado na interface adapta-se ao utilizador?		X
2.2.2	Os conteúdos do ambiente moldam-se ao utilizador?		X
2.2.3	O utilizador é recebido pela marca?		X
3	Dimensão Controlo	Sim	Não
3.1	O objecto possibilita controlo?		X
3.2	O utilizador tem total controlo com o objecto?		
3.3	A interface incentiva uma postura activa por parte dos utilizadores?		

3.4	O utilizador tem a sensação de controlo e domínio sobre a interface?		
3.1	• Tipo de Controlo (Lado B)	Sim	Não
3.1.1	O utilizador pode guardar uma amostra do produto?		
3.1.2	O espaço permite experimentar o produto da marca?		
3.1.3	O utilizador pode experimentar as funções do produto?		
3.1.4	O utilizador pode apenas ver o produto de vários ângulos e perspectivas?		
3.2	• Velocidade do Controlo (Lado B)	Sim	Não
3.2.1	O utilizador percebe a velocidade do controlo do objecto?		
3.2.2	O utilizador percebe que tem total controlo devido à reacção da acção efectuada?		
3.2.3	O controlo não é imediato?		
4	Dimensão Percepção dos objectivos de comunicação	Sim	Não
4.1	A mensagem da comunicação publicitária do objecto é informativa?	X	
4.2	O objectivo do objecto publicitário é apenas comercial?		X
4.3	O objectivo do objecto publicitário é apenas esclarecedora?		X
4.1	• Controlo da Informação (Lado B)	Sim	Não
4.1.1	O controlo por parte do utilizador da informação divulgada é nulo?	X	
4.1.2	O ritmo e sequência da informação são controlados pelo utilizador?		X
4.1.3	O utilizador controla totalmente o conteúdo (como vê, lê e quando o faz) bem como a sua estrutura		X
4.1.4	A sequência da informação está predefinida?	X	
4.1.5	A sequência da informação molda-se consoante os pedidos do utilizador?		X
5	Dimensão Experiência Sentida (pelo utilizador)		
5.1	• Experiência Criativa	Sim	Não
5.1.1	O espaço virtual onde se encontra o objecto da marca permite a criação de algo?		X
5.1.2	O objecto publicitário no mundo virtual é partilhável?		X
5.2	• Experiência Comunicativa	Sim	Não
5.2.1	A interface permite a comunicação e conhecimento de outros utilizadores?		X
5.2.2	O espaço virtual onde se encontra o objecto permite conhecer e partilhar as opiniões de outros residentes sobre marcas/produtos/serviços?		X

Modelo de Análise para avaliar os graus de interactividade no objecto publicitário Expositor de Telemóveis





5 - Dimensão Experiência Sentida (pelo utilizador)

5.1 – Experiência Criativa

A  **B**
Não há possibilidade de partilha
Ferramentas que possibilitam a partilha da criação feita pelo utilizador

5.2 - Experiência Comunicativa

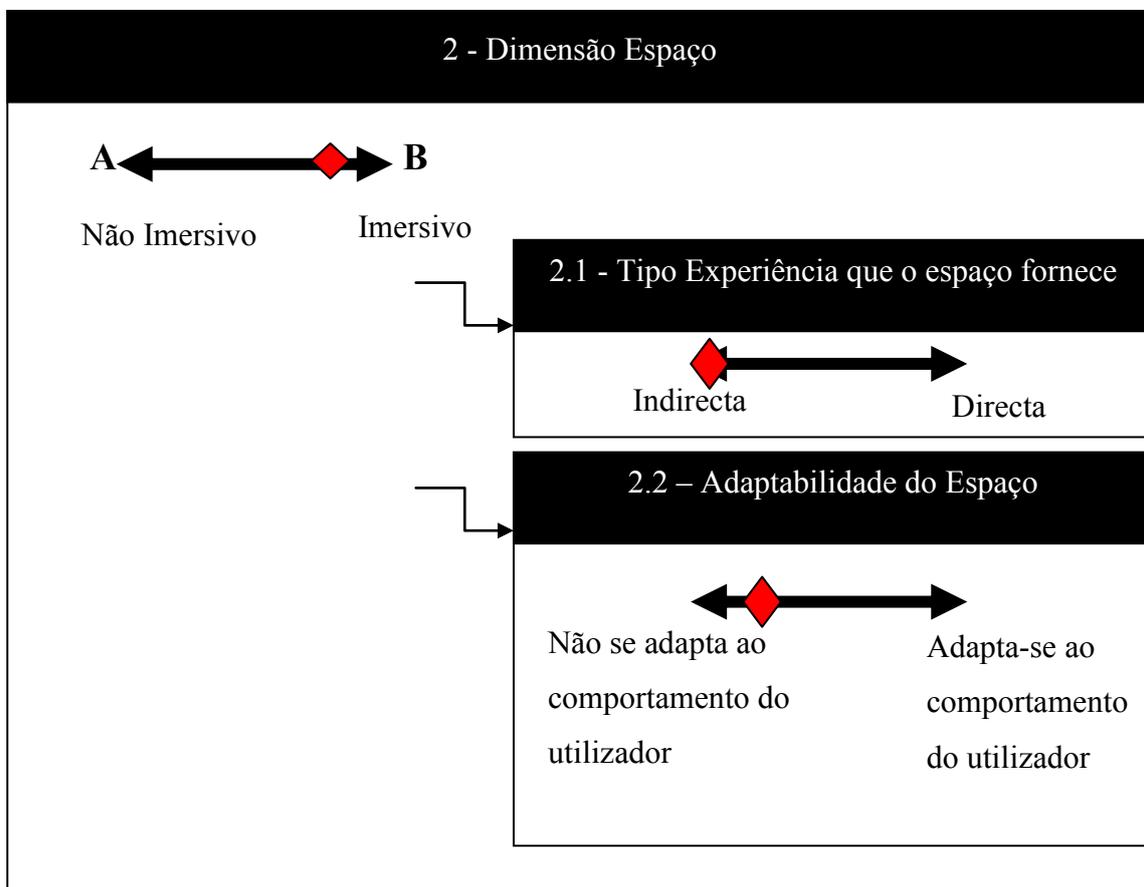
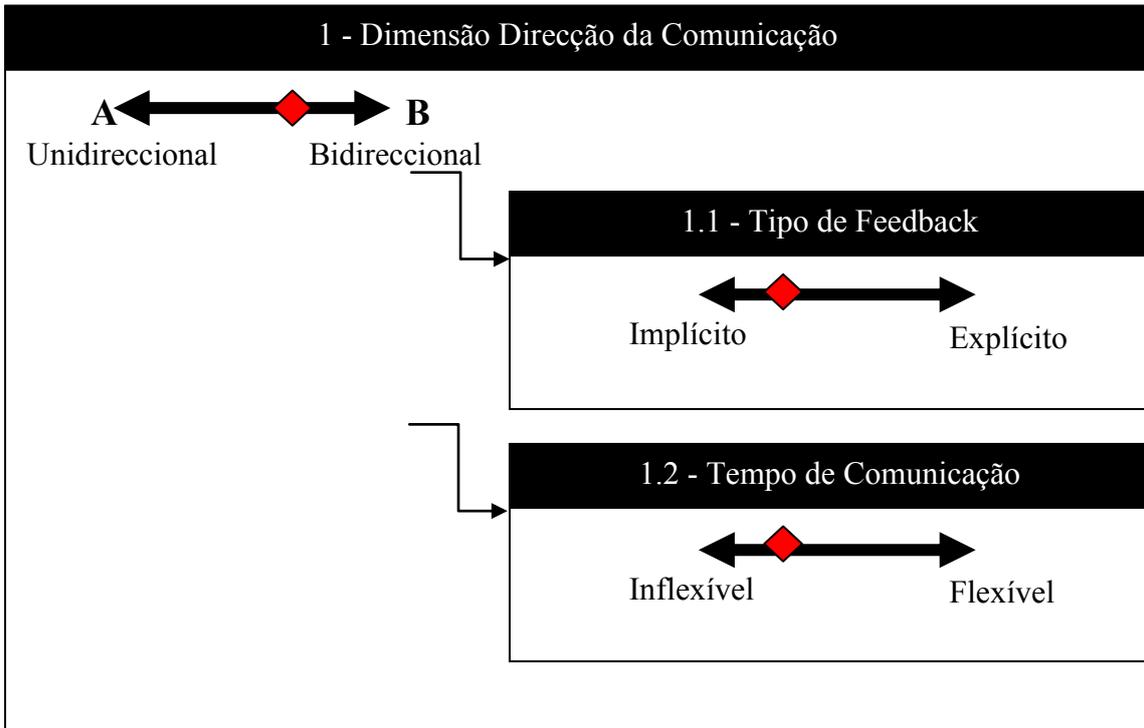
A  **B**
Não há Comunicação com a marca e com outros utilizadores

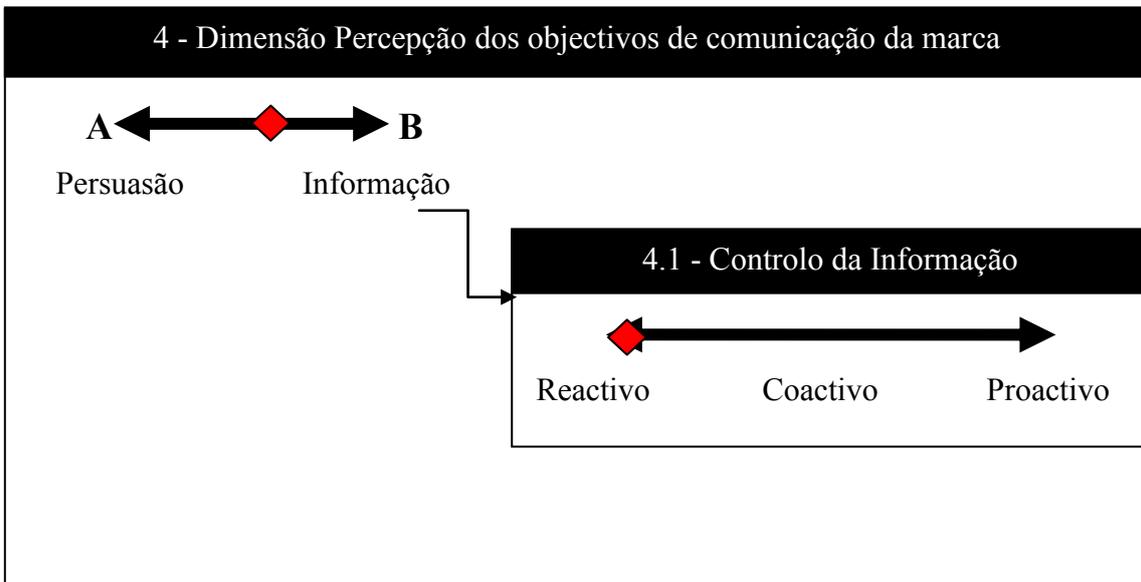
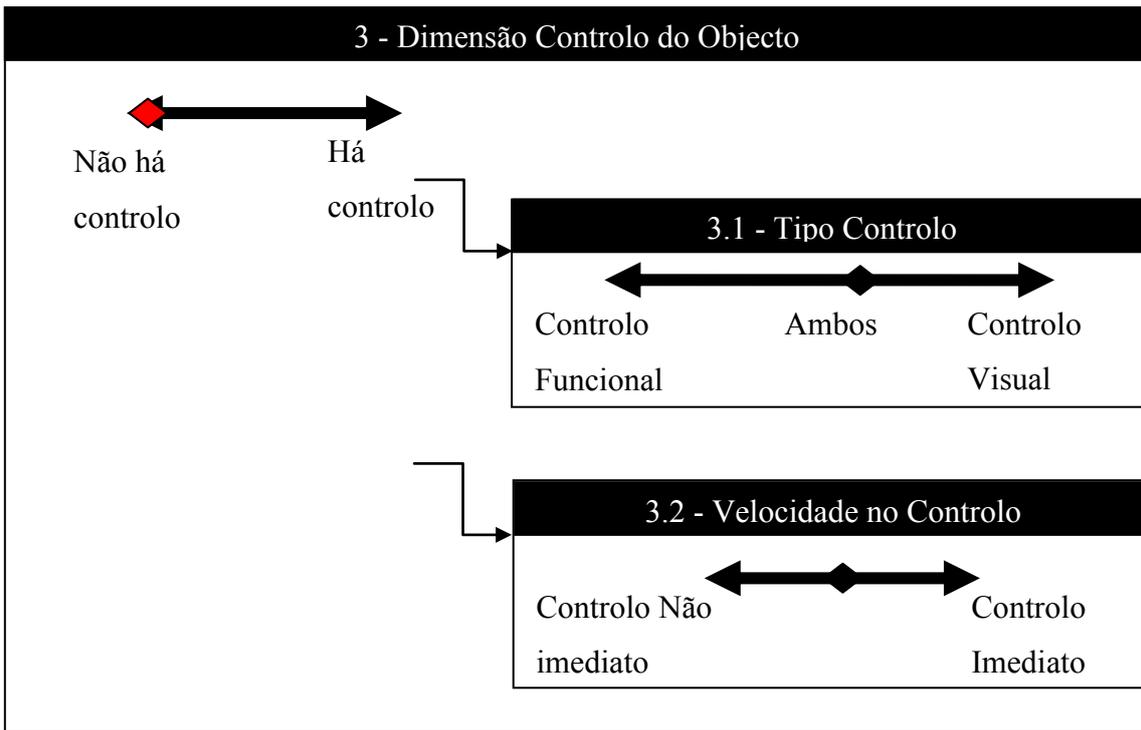
Tabela Anexo 6 - Grelha de Análise ao objecto Avatar Robot

1	Dimensão Direcção da Comunicação	Sim	Não
1.1	A comunicação com o objecto é bidireccional	X	
1.2	As mensagens são adequadas ao utilizador?	X	
1.3	A terminologia é adequada ao utilizador?	X	
1.4	As ferramentas comunicacionais permitem diálogo entre as partes?		X
1.5	O utilizador recebe resposta imediata ao pedido efectuado?		X
1.6	Há comunicação em tempo real com a marca publicitada?		X
1.7	A comunicação é consistente?	X	
1.1	• Tipo de Feedback (Lado B)	Sim	Não
1.1.1	O utilizador recebe resposta imediata ao pedido efectuado?		X
1.1.2	A interface oferece informação constante (visual e funcional) sobre os eventos?	X	
1.1.3	A interface possui ferramentas de envio de pedidos (email, dúvidas, sugestões, etc.)?		X
1.1.4	O feedback é apenas do sistema e não do utilizador	X	
1.2	• Tempo da Comunicação (Lado B)	Sim	Não
1.2.1	O tempo da comunicação é ditado pelo utilizador?		X
1.2.2	O tempo da comunicação é diminuto para aquilo que o utilizador quer fazer?		X
1.2.3	A resposta ao pedido de comunicação do utilizador é imediata?		X
1.2.4	A resposta ao pedido de comunicação do utilizador não é imediata?	X	
2	Dimensão Espaço	Sim	Não
2.1	O Espaço onde se encontra o objecto é imersivo?	X	
2.2	As metáforas utilizadas são familiares?	X	
2.3	O utilizador sente-se transportado para o ambiente da marca?	X	
2.4	O utilizador percorre o espaço onde se encontra o objecto da marca livremente?	X	
2.5	Para aceder ao espaço onde se encontra o objecto da marca o utilizador necessita de fazer parte do grupo da marca?		X
2.6	A possibilidade de aceder ao grupo da marca é fácil?	X	
2.1	• Tipo de Experiência que o espaço fornece (Lado B)	Sim	Não
2.1.1	A experiência do utilizador com o objecto é rica e motivadora?		X
2.1.2	A experiência do utilizador com o objecto é fraca?	X	
2.1.3	O utilizador pode experimentar e ver o produto gratuitamente?		X
2.2	• Adaptabilidade do espaço (Lado B)	Sim	Não
2.2.1	O ambiente criado na interface adapta-se ao utilizador?		X
2.2.2	Os conteúdos do ambiente moldam-se ao utilizador?		X
2.2.3	O utilizador é recebido pela marca?	X	
3	Dimensão Controlo	Sim	Não
3.1	O objecto possibilita controlo?		X
3.2	O utilizador tem total controlo com o objecto?		
3.3	A interface incentiva uma postura activa por parte dos utilizadores?		

3.4	O utilizador tem a sensação de controlo e domínio sobre a interface?		
3.1	• Tipo de Controlo (Lado B)	Sim	Não
3.1.1	O utilizador pode guardar uma amostra do produto?		
3.1.2	O espaço permite experimentar o produto da marca?		
3.1.3	O utilizador pode experimentar as funções do produto?		
3.1.4	O utilizador pode apenas ver o produto de vários ângulos e perspectivas?		
3.2	• Velocidade do Controlo (Lado B)	Sim	Não
3.2.1	O utilizador percebe a velocidade do controlo do objecto?		
3.2.2	O utilizador percebe que tem total controlo devido à reacção da acção efectuada?		
3.2.3	O controlo não é imediato?		
4	Dimensão Percepção dos objectivos de comunicação	Sim	Não
4.1	A mensagem da comunicação publicitária do objecto é informativa?	X	
4.2	O objectivo do objecto publicitário é apenas comercial?		X
4.3	O objectivo do objecto publicitário é apenas esclarecedora?	X	
4.1	• Controlo da Informação (Lado B)	Sim	Não
4.1.1	O controlo por parte do utilizador da informação divulgada é nulo?	X	
4.1.2	O ritmo e sequência da informação são controlados pelo utilizador?		X
4.1.3	O utilizador controla totalmente o conteúdo (como vê, lê e quando o faz) bem como a sua estrutura		X
4.1.4	A sequência da informação está predefinida?	X	
4.1.5	A sequência da informação molda-se consoante os pedidos do utilizador?		X
5	Dimensão Experiência Sentida (pelo utilizador)		
5.1	• Experiência Criativa	Sim	Não
5.1.1	O espaço virtual onde se encontra o objecto da marca permite a criação de algo?		X
5.1.2	O objecto publicitário no mundo virtual é partilhável?		X
5.2	• Experiência Comunicativa	Sim	Não
5.2.1	A interface permite a comunicação e conhecimento de outros utilizadores?		X
5.2.2	O espaço virtual onde se encontra o objecto permite conhecer e partilhar as opiniões de outros residentes sobre marcas/produtos/serviços?		X

Modelo de Análise para avaliar os graus de interactividade no objecto publicitário Avatar Robot





5 - Dimensão Experiência Sentida (pelo utilizador)

5.1 – Experiência Criativa

A  **B**
Não há possibilidade de partilha
Ferramentas que possibilitam a partilha da criação feita pelo utilizador

5.2 - Experiência Comunicativa

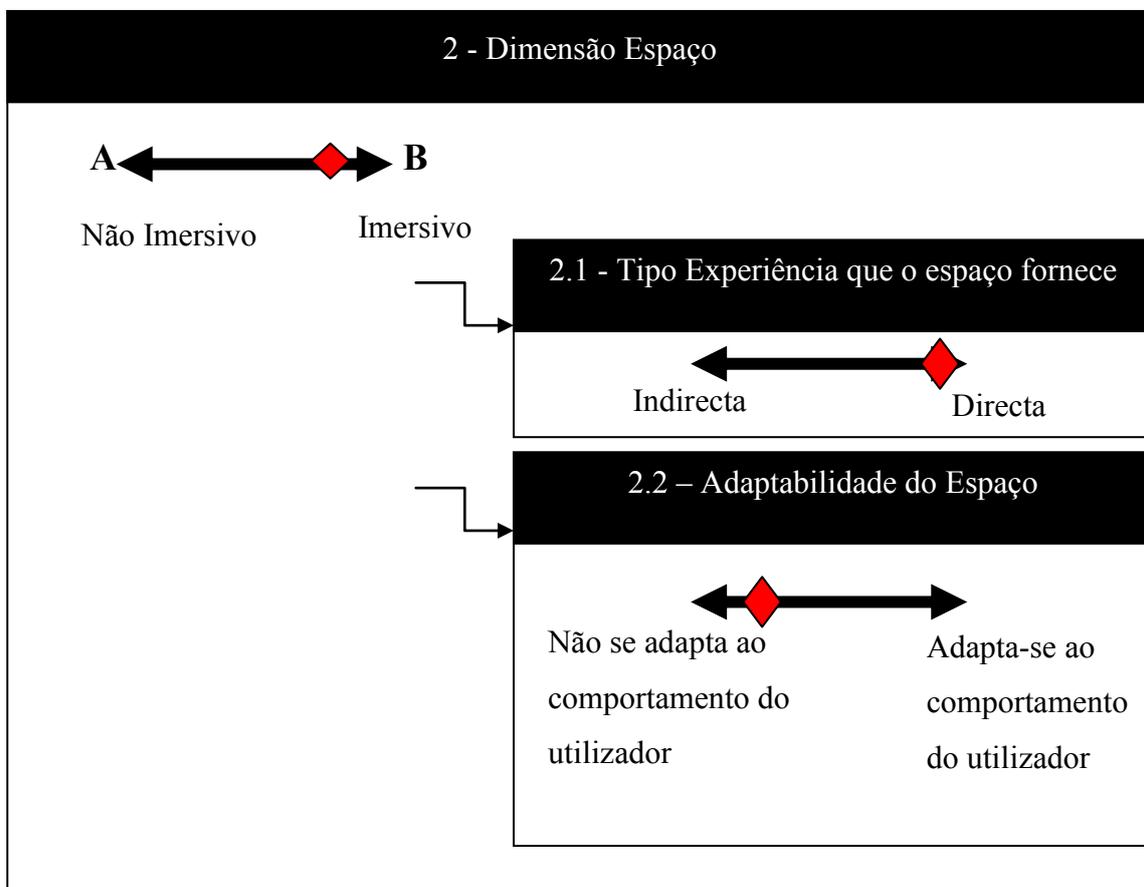
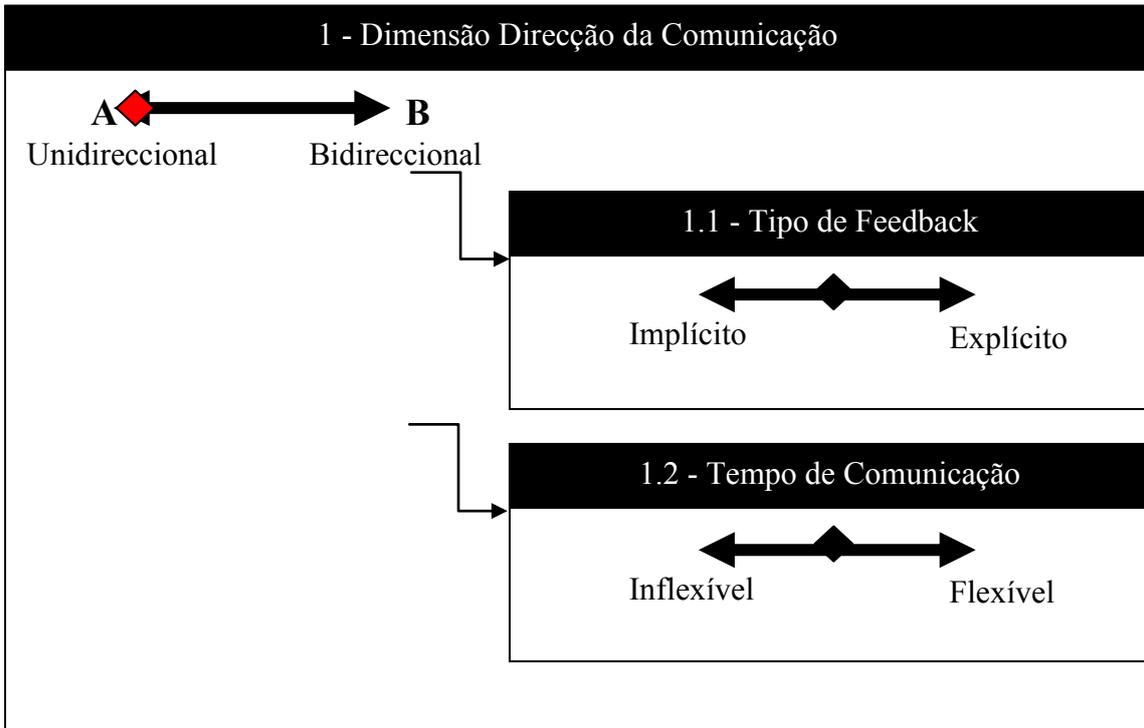
A  **B**
Não há Comunicação com a marca e com outros utilizadores

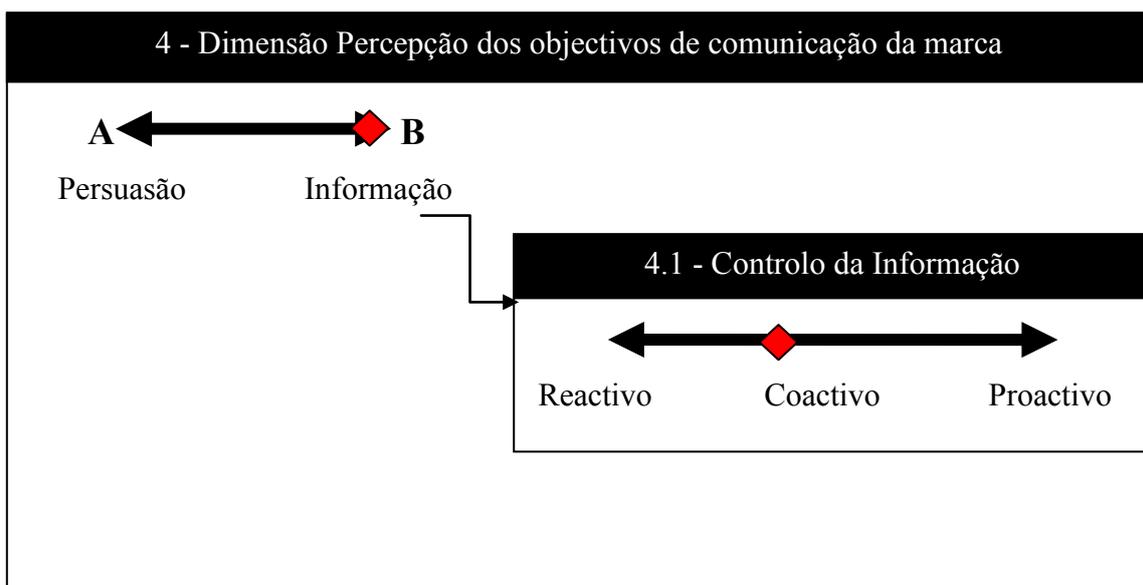
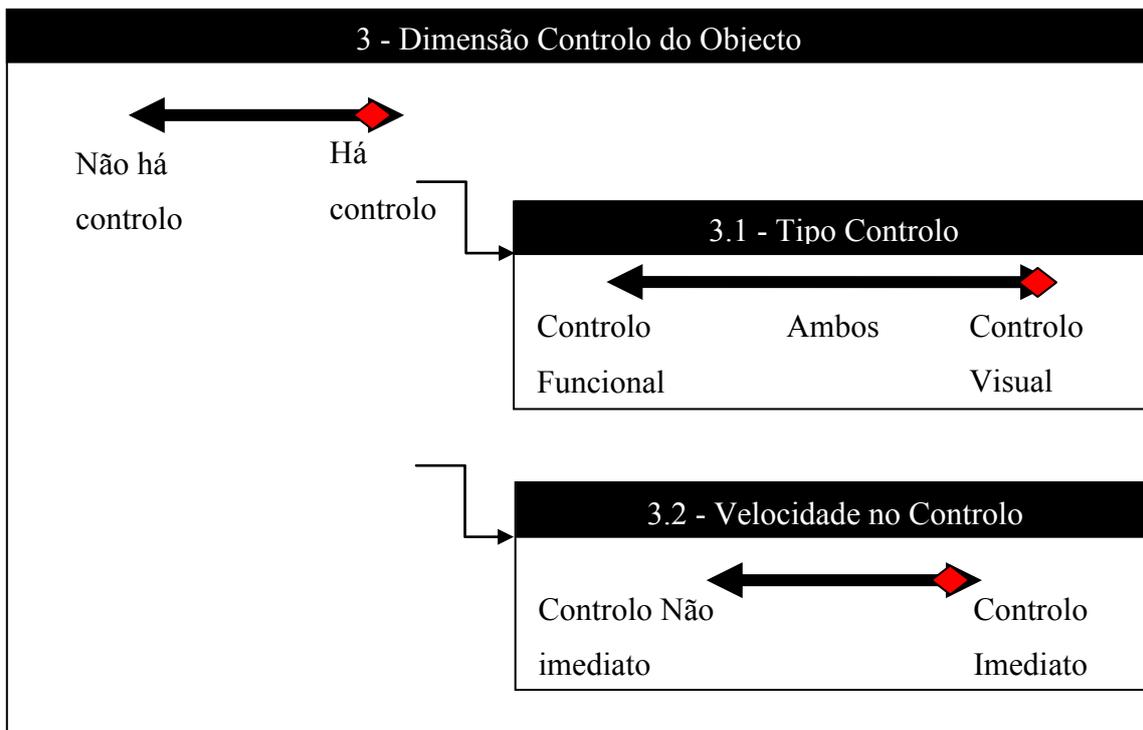
abela Anexo 7 - Grelha de Análise ao objecto Teleport Post

1	Dimensão Direcção da Comunicação	Sim	Não
1.1	A comunicação com o objecto é bidireccional		X
1.2	As mensagens são adequadas ao utilizador?		
1.3	A terminologia é adequada ao utilizador?		
1.4	As ferramentas comunicacionais permitem diálogo entre as partes?		
1.5	O utilizador recebe resposta imediata ao pedido efectuado?		
1.6	Há comunicação em tempo real com a marca publicitada?		
1.7	A comunicação é consistente?		
1.1	• Tipo de Feedback (Lado B)	Sim	Não
1.1.1	O utilizador recebe resposta imediata ao pedido efectuado?		
1.1.2	A interface oferece informação constante (visual e funcional) sobre os eventos?		
1.1.3	A interface possui ferramentas de envio de pedidos (email, dúvidas, sugestões, etc.)?		
1.1.4	O feedback é apenas do sistema e não do utilizador		
1.2	• Tempo da Comunicação (Lado B)	Sim	Não
1.2.1	O tempo da comunicação é ditado pelo utilizador?		
1.2.2	O tempo da comunicação é diminuto para aquilo que o utilizador quer fazer?		
1.2.3	A resposta ao pedido de comunicação do utilizador é imediata?		
1.2.4	A resposta ao pedido de comunicação do utilizador não é imediata?		
2	Dimensão Espaço	Sim	Não
2.1	O Espaço onde se encontra o objecto é imersivo?	X	
2.2	As metáforas utilizadas são familiares?	X	
2.3	O utilizador sente-se transportado para o ambiente da marca?	X	
2.4	O utilizador percorre o espaço onde se encontra o objecto da marca livremente?	X	
2.5	Para aceder ao espaço onde se encontra o objecto da marca o utilizador necessita de fazer parte do grupo da marca?		X
2.6	A possibilidade de aceder ao grupo da marca é fácil?		X
2.1	• Tipo de Experiência que o espaço fornece (Lado B)	Sim	Não
2.1.1	A experiência do utilizador com o objecto é rica e motivadora?	X	
2.1.2	A experiência do utilizador com o objecto é fraca?		X
2.1.3	O utilizador pode experimentar e ver o produto gratuitamente?	X	
2.2	• Adaptabilidade do espaço (Lado B)	Sim	Não
2.2.1	O ambiente criado na interface adapta-se ao utilizador?		X
2.2.2	Os conteúdos do ambiente moldam-se ao utilizador?		X
2.2.3	O utilizador é recebido pela marca?	X	
3	Dimensão Controlo	Sim	Não
3.1	O objecto possibilita controlo?	X	
3.2	O utilizador tem total controlo com o objecto?	X	
3.3	A interface incentiva uma postura activa por parte dos	X	

	utilizadores?		
3.4	O utilizador tem a sensação de controlo e domínio sobre a interface?	X	
3.1	• Tipo de Controlo (Lado B)	Sim	Não
3.1.1	O utilizador pode guardar uma amostra do produto?		X
3.1.2	O espaço permite experimentar o produto da marca?		X
3.1.3	O utilizador pode experimentar as funções do produto?	X	
3.1.4	O utilizador pode apenas ver o produto de vários ângulos e perspectivas?		X
3.2	• Velocidade do Controlo (Lado B)	Sim	Não
3.2.1	O utilizador percebe a velocidade do controlo do objecto?	X	
3.2.2	O utilizador percebe que tem total controlo devido à reacção da acção efectuada?	X	
3.2.3	O controlo não é imediato?		X
4	Dimensão Percepção dos objectivos de comunicação	Sim	Não
4.1	A mensagem da comunicação publicitária do objecto é informativa?	X	
4.2	O objectivo do objecto publicitário é apenas comercial?		X
4.3	O objectivo do objecto publicitário é apenas esclarecedora?	X	
4.1	• Controlo da Informação (Lado B)	Sim	Não
4.1.1	O controlo por parte do utilizador da informação divulgada é nulo?		X
4.1.2	O ritmo e sequência da informação são controlados pelo utilizador?	X	
4.1.3	O utilizador controla totalmente o conteúdo (como vê, lê e quando o faz) bem como a sua estrutura		X
4.1.4	A sequência da informação está predefinida?	X	
4.1.5	A sequência da informação molda-se consoante os pedidos do utilizador?		X
5	Dimensão Experiência Sentida (pelo utilizador)		
5.1	• Experiência Criativa	Sim	Não
5.1.1	O espaço virtual onde se encontra o objecto da marca permite a criação de algo?		X
5.1.2	O objecto publicitário no mundo virtual é partilhável?		X
5.2	• Experiência Comunicativa	Sim	Não
5.2.1	A interface permite a comunicação e conhecimento de outros utilizadores?		X
5.2.2	O espaço virtual onde se encontra o objecto permite conhecer e partilhar as opiniões de outros residentes sobre marcas/produtos/serviços?		X

**Modelo de Análise para avaliar os graus de interactividade no objecto publicitário
Teleport Post**





5 - Dimensão Experiência Sentida (pelo utilizador)

5.1 – Experiência Criativa

A  **B**
Não há possibilidade de partilha
Ferramentas que possibilitam a partilha da criação feita pelo utilizador

5.2 - Experiência Comunicativa

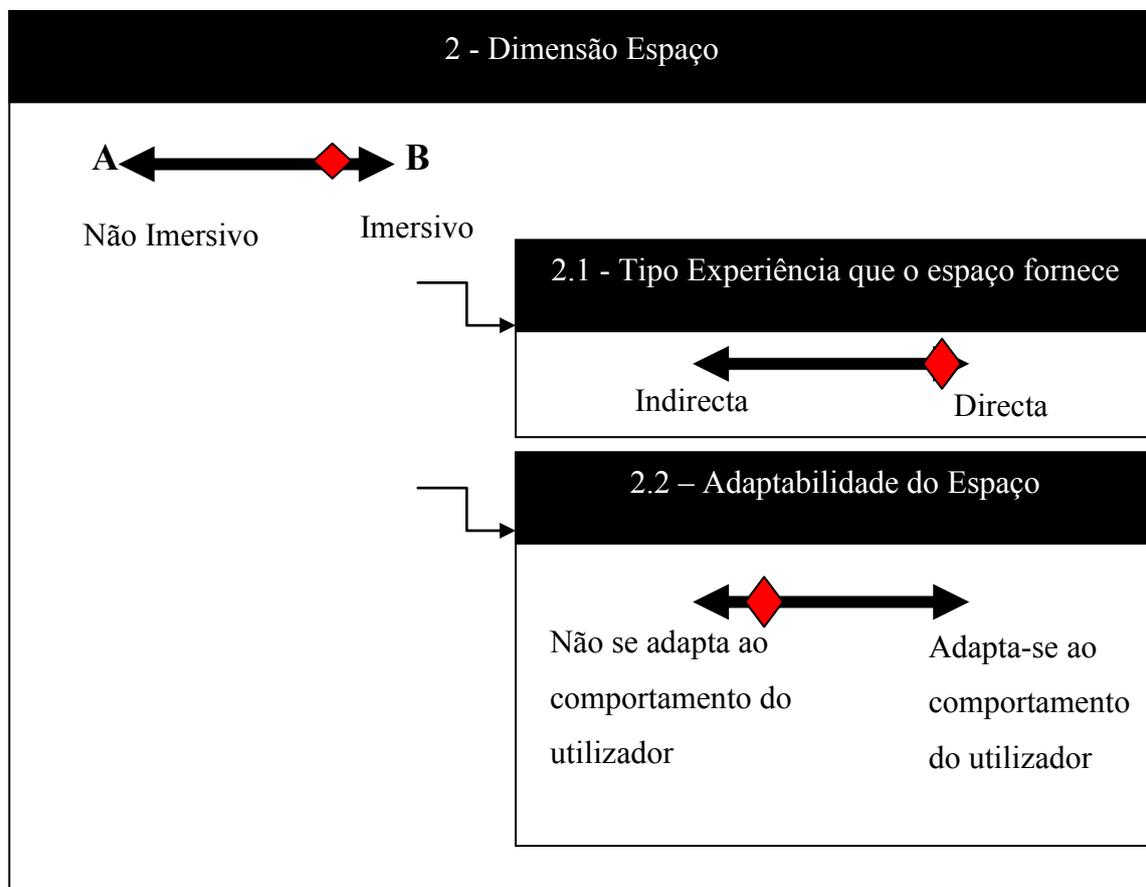
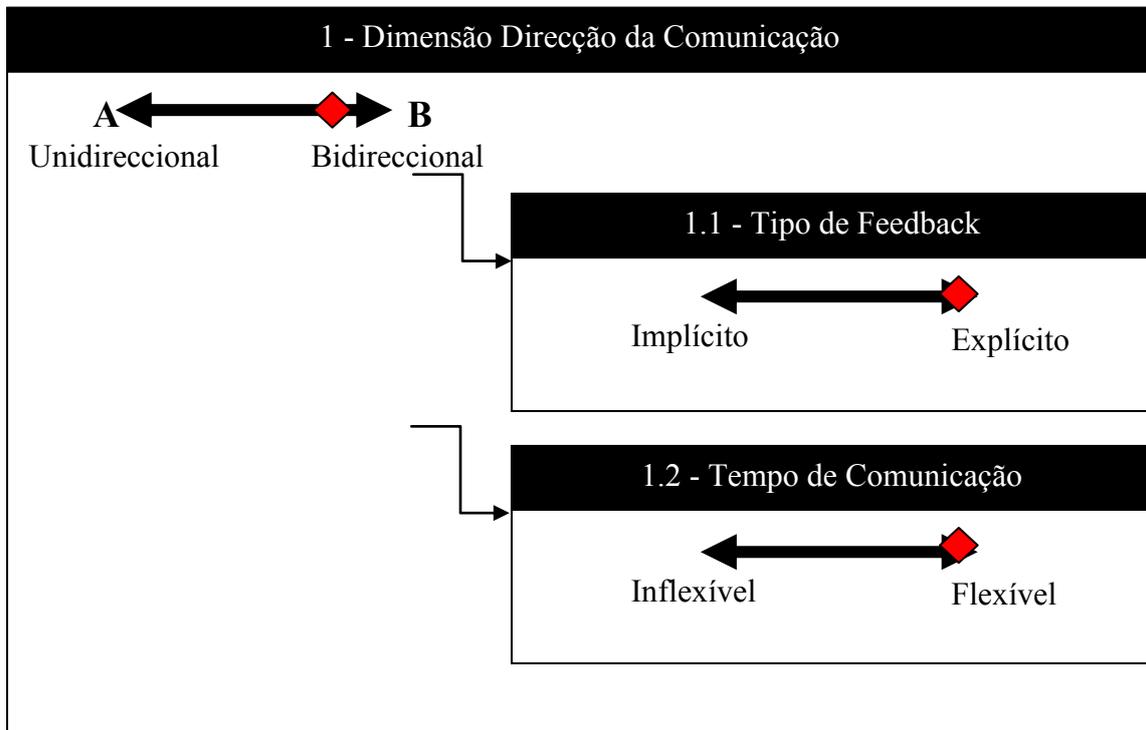
A  **B**
Não há Comunicação com a marca e com outros utilizadores

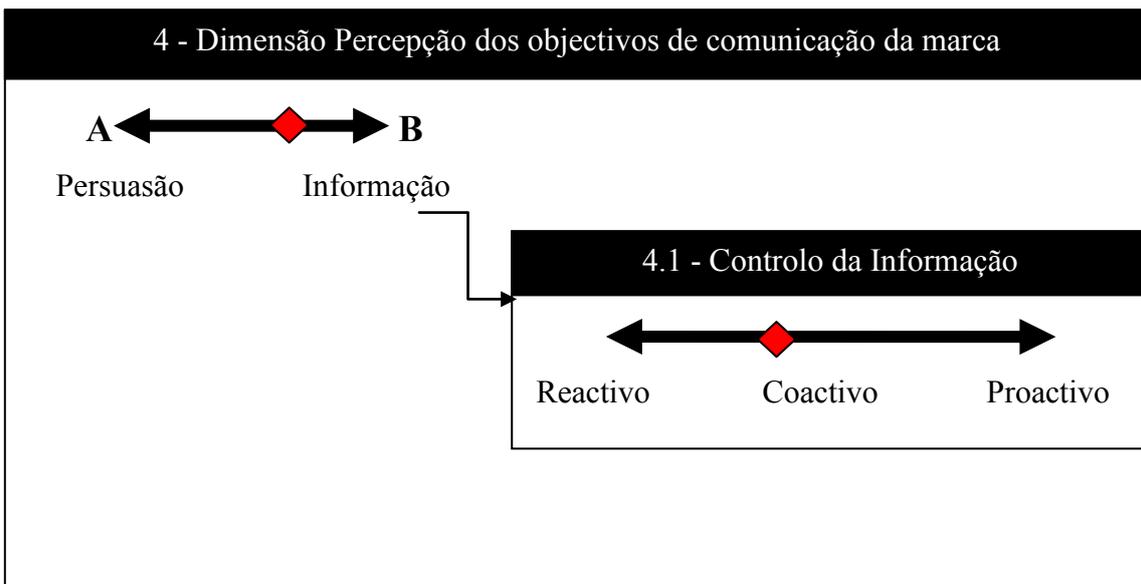
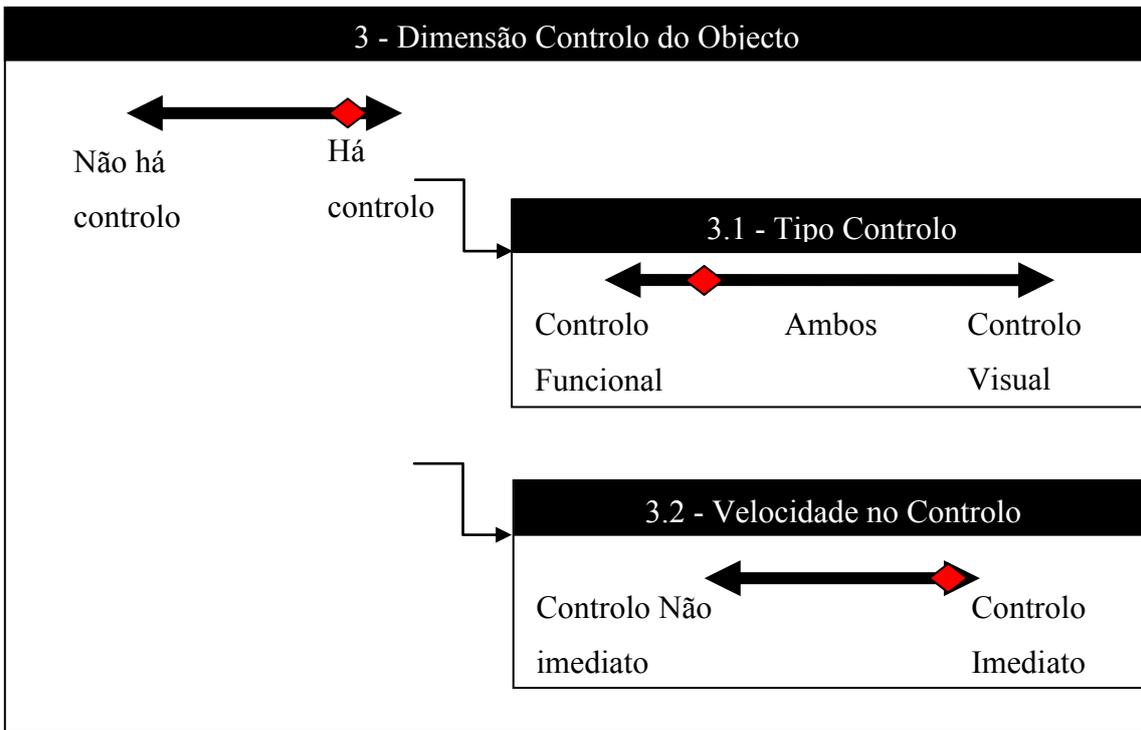
Tabela Anexo 8 - Grelha de Análise ao objecto Caixa Sugestões

1	Dimensão Direcção da Comunicação	Sim	Não
1.1	A comunicação com o objecto é bidireccional	X	
1.2	As mensagens são adequadas ao utilizador?	X	
1.3	A terminologia é adequada ao utilizador?	X	
1.4	As ferramentas comunicacionais permitem diálogo entre as partes?		X
1.5	O utilizador recebe resposta imediata ao pedido efectuado?	X	
1.6	Há comunicação em tempo real com a marca publicitada?		X
1.7	A comunicação é consistente?	X	
1.1	• Tipo de Feedback (Lado B)	Sim	Não
1.1.1	O utilizador recebe resposta imediata ao pedido efectuado?	X	
1.1.2	A interface oferece informação constante (visual e funcional) sobre os eventos?	X	
1.1.3	A interface possui ferramentas de envio de pedidos (email, dúvidas, sugestões, etc.)?	X	
1.1.4	O feedback é apenas do sistema e não do utilizador		X
1.2	• Tempo da Comunicação (Lado B)	Sim	Não
1.2.1	O tempo da comunicação é ditado pelo utilizador?	X	
1.2.2	O tempo da comunicação é diminuto para aquilo que o utilizador quer fazer?		X
1.2.3	A resposta ao pedido de comunicação do utilizador é imediata?	X	
1.2.4	A resposta ao pedido de comunicação do utilizador não é imediata?		X
2	Dimensão Espaço	Sim	Não
2.1	O Espaço onde se encontra o objecto é imersivo?	X	
2.2	As metáforas utilizadas são familiares?	X	
2.3	O utilizador sente-se transportado para o ambiente da marca?	X	
2.4	O utilizador percorre o espaço onde se encontra o objecto da marca livremente?	X	
2.5	Para aceder ao espaço onde se encontra o objecto da marca o utilizador necessita de fazer parte do grupo da marca?		X
2.6	A possibilidade de aceder ao grupo da marca é fácil?		X
2.1	• Tipo de Experiência que o espaço fornece (Lado B)	Sim	Não
2.1.1	A experiência do utilizador com o objecto é rica e motivadora?	X	
2.1.2	A experiência do utilizador com o objecto é fraca?		X
2.1.3	O utilizador pode experimentar e ver o produto gratuitamente?	X	
2.2	• Adaptabilidade do espaço (Lado B)	Sim	Não
2.2.1	O ambiente criado na interface adapta-se ao utilizador?		X
2.2.2	Os conteúdos do ambiente moldam-se ao utilizador?		X
2.2.3	O utilizador é recebido pela marca?	X	
3	Dimensão Controlo	Sim	Não
3.1	O objecto possibilita controlo?	X	
3.2	O utilizador tem total controlo com o objecto?		X
3.3	A interface incentiva uma postura activa por parte dos utilizadores?	X	

3.4	O utilizador tem a sensação de controlo e domínio sobre a interface?	X	
3.1	• Tipo de Controlo (Lado B)	Sim	Não
3.1.1	O utilizador pode guardar uma amostra do produto?		X
3.1.2	O espaço permite experimentar o produto da marca?	X	
3.1.3	O utilizador pode experimentar as funções do produto?	X	
3.1.4	O utilizador pode apenas ver o produto de vários ângulos e perspectivas?		X
3.2	• Velocidade do Controlo (Lado B)	Sim	Não
3.2.1	O utilizador percebe a velocidade do controlo do objecto?	X	
3.2.2	O utilizador percebe que tem total controlo devido à reacção da acção efectuada?	X	
3.2.3	O controlo não é imediato?		X
4	Dimensão Percepção dos objectivos de comunicação	Sim	Não
4.1	A mensagem da comunicação publicitária do objecto é informativa?	X	
4.2	O objectivo do objecto publicitário é apenas comercial?		X
4.3	O objectivo do objecto publicitário é apenas esclarecedora?	X	
4.1	• Controlo da Informação (Lado B)	Sim	Não
4.1.1	O controlo por parte do utilizador da informação divulgada é nulo?	X	
4.1.2	O ritmo e sequência da informação são controlados pelo utilizador?		X
4.1.3	O utilizador controla totalmente o conteúdo (como vê, lê e quando o faz) bem como a sua estrutura	X	
4.1.4	A sequência da informação está predefinida?	X	
4.1.5	A sequência da informação molda-se consoante os pedidos do utilizador?		X
5	Dimensão Experiência Sentida (pelo utilizador)		
5.1	• Experiência Criativa	Sim	Não
5.1.1	O espaço virtual onde se encontra o objecto da marca permite a criação de algo?	X	
5.1.2	O objecto publicitário no mundo virtual é partilhável?	X	
5.2	• Experiência Comunicativa	Sim	Não
5.2.1	A interface permite a comunicação e conhecimento de outros utilizadores?		X
5.2.2	O espaço virtual onde se encontra o objecto permite conhecer e partilhar as opiniões de outros residentes sobre marcas/produtos/serviços?	X	

**Modelo de Análise para avaliar os graus de interactividade no objecto publicitário
Caixa Sugestões**





5 - Dimensão Experiência Sentida (pelo utilizador)

5.1 – Experiência Criativa

A ←————→ **B**

Não há possibilidade de partilha

Ferramentas que possibilitam a partilha da criação feita pelo utilizador

5.2 - Experiência Comunicativa

A ←————→ **B**

Não há Comunicação

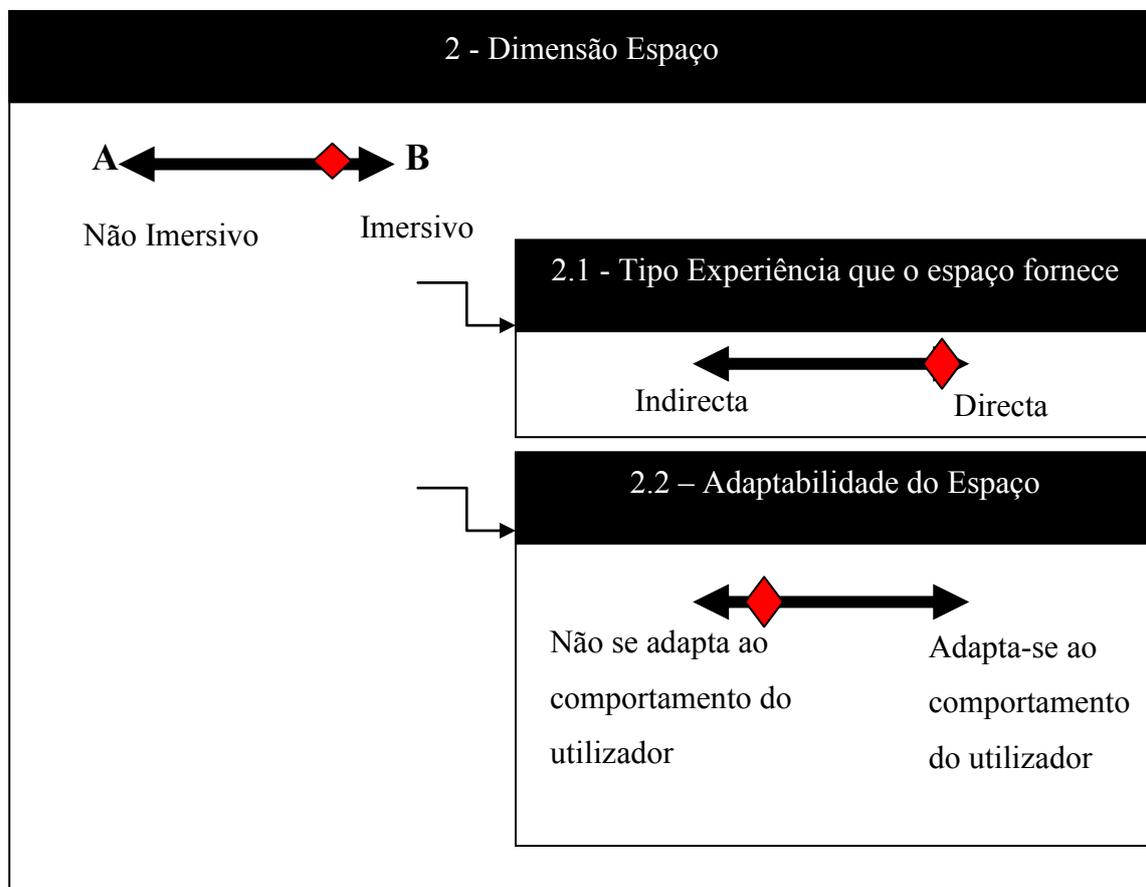
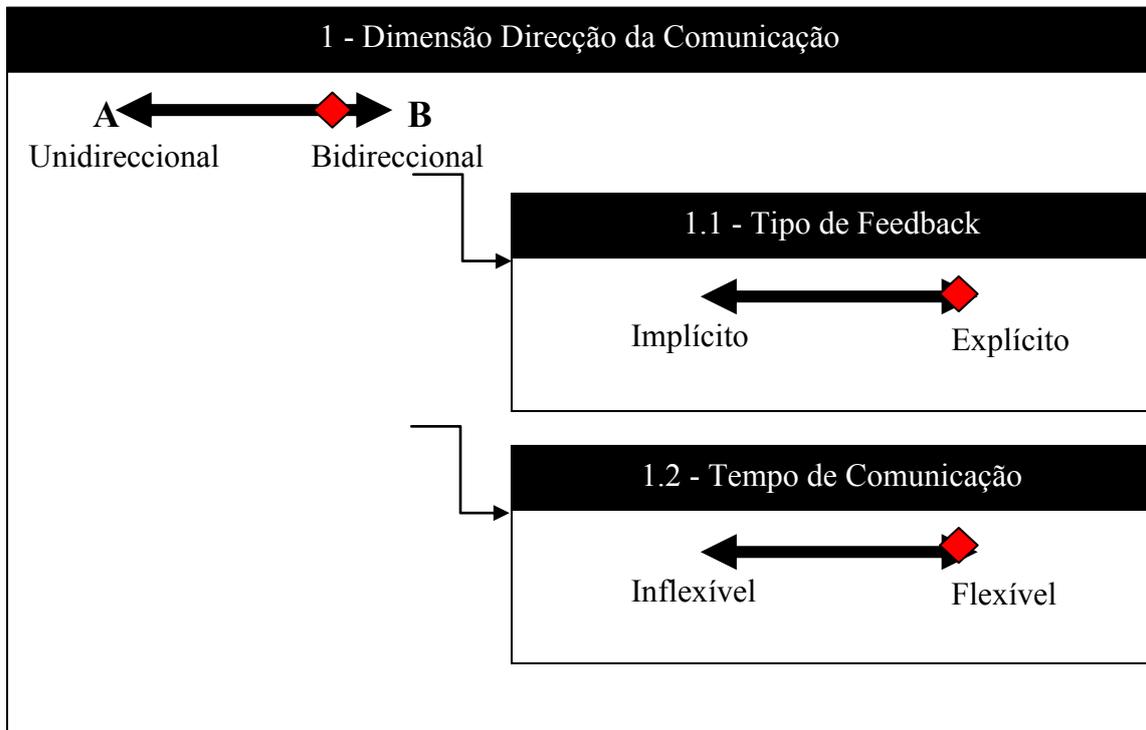
Comunicação com a marca e com outros utilizadores

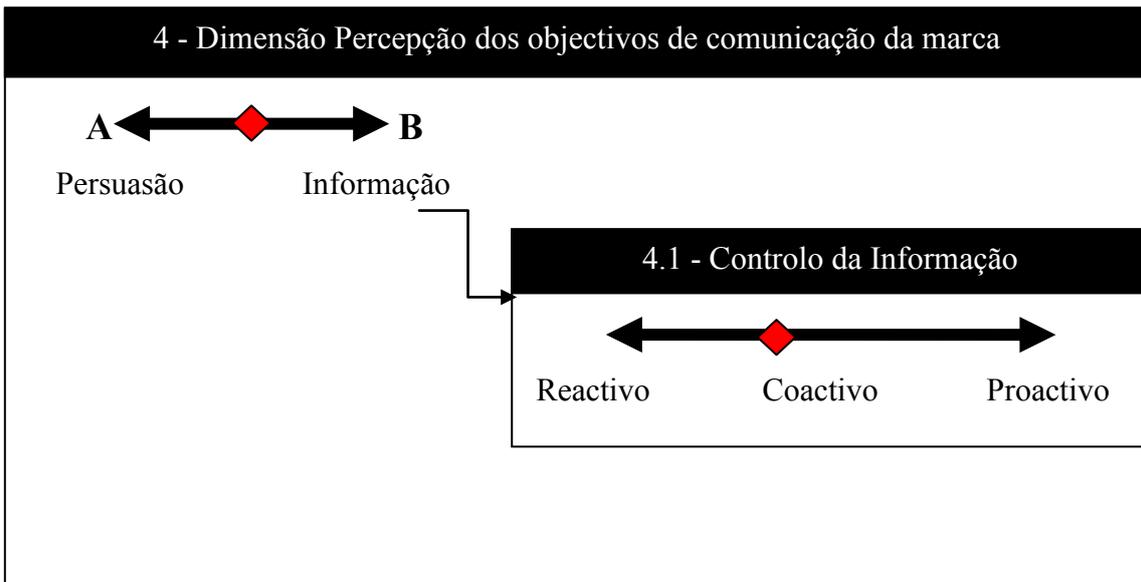
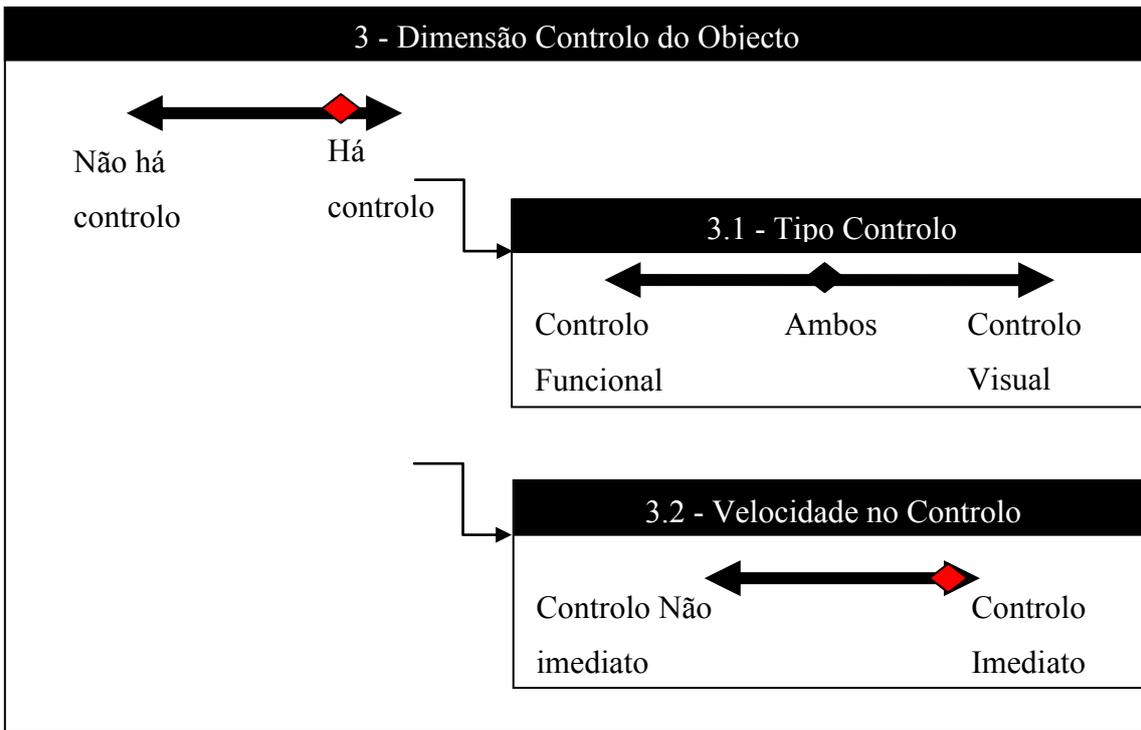
Tabela Anexo 9 - Grelha de Análise ao objecto Public Feedback

1	Dimensão Direcção da Comunicação	Sim	Não
1.1	A comunicação com o objecto é bidireccional	X	
1.2	As mensagens são adequadas ao utilizador?	X	
1.3	A terminologia é adequada ao utilizador?	X	
1.4	As ferramentas comunicacionais permitem diálogo entre as partes?	X	
1.5	O utilizador recebe resposta imediata ao pedido efectuado?	X	
1.6	Há comunicação em tempo real com a marca publicitada?		X
1.7	A comunicação é consistente?	X	
1.1	• Tipo de Feedback (Lado B)	Sim	Não
1.1.1	O utilizador recebe resposta imediata ao pedido efectuado?	X	
1.1.2	A interface oferece informação constante (visual e funcional) sobre os eventos?	X	
1.1.3	A interface possui ferramentas de envio de pedidos (email, dúvidas, sugestões, etc.)?	X	
1.1.4	O feedback é apenas do sistema e não do utilizador		X
1.2	• Tempo da Comunicação (Lado B)	Sim	Não
1.2.1	O tempo da comunicação é ditado pelo utilizador?	X	
1.2.2	O tempo da comunicação é diminuto para aquilo que o utilizador quer fazer?		X
1.2.3	A resposta ao pedido de comunicação do utilizador é imediata?	X	
1.2.4	A resposta ao pedido de comunicação do utilizador não é imediata?		X
2	Dimensão Espaço	Sim	Não
2.1	O Espaço onde se encontra o objecto é imersivo?	X	
2.2	As metáforas utilizadas são familiares?	X	
2.3	O utilizador sente-se transportado para o ambiente da marca?	X	
2.4	O utilizador percorre o espaço onde se encontra o objecto da marca livremente?	X	
2.5	Para aceder ao espaço onde se encontra o objecto da marca o utilizador necessita de fazer parte do grupo da marca?		X
2.6	A possibilidade de aceder ao grupo da marca é fácil?		X
2.1	• Tipo de Experiência que o espaço fornece (Lado B)	Sim	Não
2.1.1	A experiência do utilizador com o objecto é rica e motivadora?	X	
2.1.2	A experiência do utilizador com o objecto é fraca?		X
2.1.3	O utilizador pode experimentar e ver o produto gratuitamente?	X	
2.2	• Adaptabilidade do espaço (Lado B)	Sim	Não
2.2.1	O ambiente criado na interface adapta-se ao utilizador?		X
2.2.2	Os conteúdos do ambiente moldam-se ao utilizador?		X
2.2.3	O utilizador é recebido pela marca?	X	
3	Dimensão Controlo	Sim	Não
3.1	O objecto possibilita controlo?	X	
3.2	O utilizador tem total controlo com o objecto?		X
3.3	A interface incentiva uma postura activa por parte dos utilizadores?	X	

3.4	O utilizador tem a sensação de controlo e domínio sobre a interface?	X	
3.1	• Tipo de Controlo (Lado B)	Sim	Não
3.1.1	O utilizador pode guardar uma amostra do produto?		X
3.1.2	O espaço permite experimentar o produto da marca?		X
3.1.3	O utilizador pode experimentar as funções do produto?		X
3.1.4	O utilizador pode apenas ver o produto de vários ângulos e perspectivas?		X
3.2	• Velocidade do Controlo (Lado B)	Sim	Não
3.2.1	O utilizador percebe a velocidade do controlo do objecto?	X	
3.2.2	O utilizador percebe que tem total controlo devido à reacção da acção efectuada?	X	
3.2.3	O controlo não é imediato?		X
4	Dimensão Percepção dos objectivos de comunicação	Sim	Não
4.1	A mensagem da comunicação publicitária do objecto é informativa?	X	
4.2	O objectivo do objecto publicitário é apenas comercial?	X	
4.3	O objectivo do objecto publicitário é apenas esclarecedora?	X	
4.1	• Controlo da Informação (Lado B)	Sim	Não
4.1.1	O controlo por parte do utilizador da informação divulgada é nulo?	X	
4.1.2	O ritmo e sequência da informação são controlados pelo utilizador?		X
4.1.3	O utilizador controla totalmente o conteúdo (como vê, lê e quando o faz) bem como a sua estrutura	X	
4.1.4	A sequência da informação está predefinida?	X	
4.1.5	A sequência da informação molda-se consoante os pedidos do utilizador?		X
5	Dimensão Experiência Sentida (pelo utilizador)		
5.1	• Experiência Criativa	Sim	Não
5.1.1	O espaço virtual onde se encontra o objecto da marca permite a criação de algo?	X	
5.1.2	O objecto publicitário no mundo virtual é partilhável?	X	
5.2	• Experiência Comunicativa	Sim	Não
5.2.1	A interface permite a comunicação e conhecimento de outros utilizadores?	X	
5.2.2	O espaço virtual onde se encontra o objecto permite conhecer e partilhar as opiniões de outros residentes sobre marcas/produtos/serviços?	X	

**Modelo de Análise para avaliar os graus de interactividade no objecto publicitário
Public Feedback**





5 - Dimensão Experiência Sentida (pelo utilizador)

5.1 – Experiência Criativa

A ←————→ **B**

Não há possibilidade de partilha

Ferramentas que possibilitam a partilha da criação feita pelo utilizador

5.2 - Experiência Comunicativa

A ←————→ **B**

Não há Comunicação

Comunicação com a marca e com outros utilizadores

Figuras dos Objectos Publicitários Analisados, recolhidos no dia 04 Setembro 2008

Imagem 1 – Objecto N78 Boxed Developer Kit



Imagem 2 – Objecto Free-Nokia Chair Phone



Imagem 3 – Objecto T-shirts Gratuitas



Imagem 4 – Objecto MetaVoter



Imagem 5 – Expositor de Telemóveis

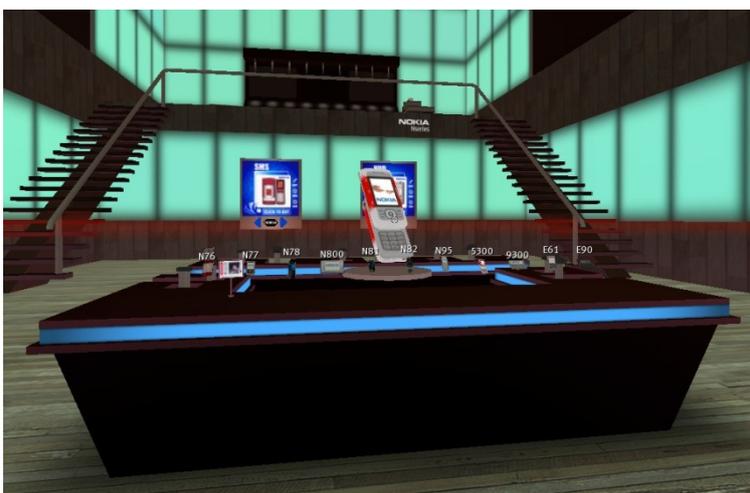


Imagem 6 – Avatar Robot



Imagem 7 – Teleport Post



Imagem 8 – Caixa Sugestões

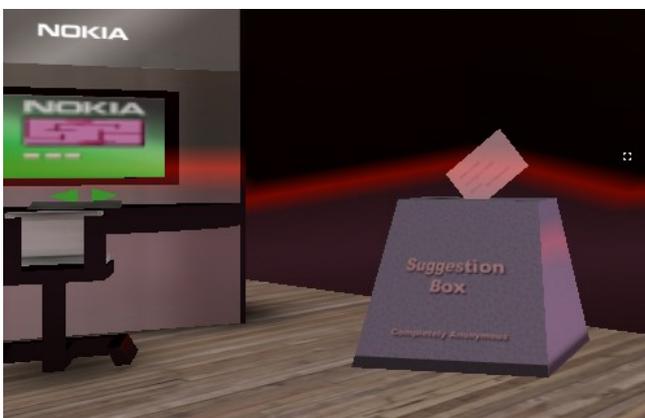


Imagem 9 – Public Feedback

