

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Felipe Gazolla Colaci

**FORMAS INTERATIVAS DE NAVEGAÇÃO: SECOND LIFE ABRE CAMINHO
PARA UMA NOVA MODALIDADE DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**

Juiz de Fora

2007

Felipe Gazolla Colaci

**FORMAS INTERATIVAS DE NAVEGAÇÃO: SECOND LIFE ABRE CAMINHO
PARA UMA NOVA MODALIDADE DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**

Monografia apresentada à Banca Examinadora, na disciplina Projeto Experimental II. Orientador Acadêmico: Prof. Dr. Carlos Pernisa Júnior.

COLACI, Felipe Gazolla. FORMAS INTERATIVAS DE NAVEGAÇÃO: SECOND LIFE ABRE CAMINHO PARA UMA NOVA MODALIDADE DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. 2007. 54f. Projeto Experimental (Curso de Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2007.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Carlos Pernisa Júnior (Orientador)

Prof. Rodrigo Fonseca Barbosa (Convidado)

Profª Letícia Torres Americano (Convidada)

Nota: _____

Trabalho examinado em: ____ / ____ / ____

Dedico este projeto a todas as pessoas que acreditam no meu trabalho e, de uma maneira ou de outra, me incentivam a continuar trilhando com sucesso a minha vida profissional.

AGRADECIMENTOS

À Sara, namorada fiel, que extrapola as suas funções, se transformando em confiável amiga imprescindível para mais essa conquista.

À Sandra, minha mãe, pelo espírito de luta e ao Luiz Carlos, meu pai, pela simplicidade.

Ao professor Carlos Pernisa, pelas orientações que se transformaram em agradáveis bate-papos. Aos professores Letícia Torres e Rodrigo Barbosa por acreditarem na viabilidade do projeto.

A Deus, pelo constante amadurecimento e oportunidades.

RESUMO

Criado nos Estados Unidos por Phillip Rosedale, o universo virtual do Second Life (SL) oferece ao usuário a experiência de renascer, habitando um mundo tridimensional paralelo à vida cotidiana. Idealizado em 1991, somente em 2006, o SL tornou-se uma febre mundial. Nessa segunda vida, são os próprios habitantes que comandam as regras, construindo ambientes pessoais e de trabalho virtuais. Nele, não há objetivos, regras, pactos pré-estabelecidos e não existe ganhador ou perdedor. Em suma, sua função é proporcionar uma vida de verdade, só que na internet. Um cenário que vem chamando a atenção de um número cada vez maior de usuários em todo o mundo e, conseqüentemente, do mercado empresarial. Da junção entre o entretenimento e a publicidade, surge o fenômeno denominado adverggame, nome dado à estratégia de comunicação mercadológica que usa jogos, em particular os eletrônicos, como ferramenta para divulgar e promover marcas, produtos, organizações e/ou pontos de vista. Além de se enquadrar nessa proposta, o SL segue em consonância também com o moderno conceito da Web 2.0. Esse fenômeno se origina da transformação dos sites em plataformas interativas com o usuário, do aumento do número de comunidades virtuais e da sintonia com conteúdos mais flexíveis, muitas vezes gerados e editados pelo próprio internauta. Embora seja alto seu grau de complexidade, ainda existem algumas falhas e dificuldades na utilização do Second Life. Com isso, o estudo apresenta um panorama de perspectivas desse universo virtual e propõe um guia de ações de como o internauta pode explorar todas as potencialidades dessa estratégica ferramenta de comunicação empresarial.

Palavras-chave: Second Life. Comunicação empresarial. Ferramenta de comunicação online. Jogo. Adverggame. Web 2.0. Mundo virtual. Metaverso. The Sims. Interatividade. Internet Colaborativa.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 O JOGO	10
3 CARACTERÍSTICAS E TIPOS DE JOGOS	16
3.1 SIMULADORES E O THE SIMS.....	17
3.2 ADVERGAMES	19
4 O SECOND LIFE	21
4.1 CONCEITOS E APLICAÇÕES	22
4.2 O SECOND LIFE EM NÚMEROS	24
4.3 METAVERSO E JOGO	25
4.4 APLICAÇÕES COMERCIAIS DO SECOND LIFE	26
4.5 WEB 2.0: INTERATIVIDADE E IMERSÃO	27
5 SECOND LIFE NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	30
5.1 EXEMPLOS	34
5.1.1 Gillette Prestobarba Excel Sport	34
5.1.2 Hospital do Câncer A.C. Camargo.....	35
6 SECOND LIFE: REALIDADES E APLICAÇÕES PRÁTICAS	37
6.1 NAVEGABILIDADE	38
6.2 GUIA DE AÇÕES	39

6.2.1 Exposição de produtos	39
6.2.2 Concepção de novos produtos e trabalhos colaborativos	41
6.2.3 Eventos	43
6.2.4 Posicionamento de marcas	44
6.2.5 Divulgação de informações	45
6.2.6 Ações promocionais	46
6.3 PLANEJAMENTO	47
7 CONCLUSÃO	49
8 REFERÊNCIAS	51
9 ANEXOS	54

1 INTRODUÇÃO

Um jogo virtual no qual os usuários podem criar personagens para se relacionarem com várias pessoas do planeta. De modo geral e aparentemente simples, essa poderia ser uma definição para explicar o que é o Second Life (SL). No entanto, a abrangência e as implicações dessa segunda vida vão muito além. Tanto que são plausíveis questionamentos como o fato do SL poder ou não ser classificado como um tipo de jogo, uma vez que não possui, por exemplo, caráter de competição e cada participante pode determinar o seu objetivo.

É diante de tais características que esse universo 3D tem despertado o interesse de várias empresas para consolidação e divulgação da imagem. Isso porque é possível nesse espaço, de maneira diferenciada, atingir públicos de várias partes do mundo, criando produtos, ações ou eventos. Com isso, o Second Life abre caminho para uma nova possibilidade de comunicação empresarial, com promissoras formas de se chegar aos consumidores através de ferramentas de interação entre seus usuários.

O que se percebe, ainda, é que o Second Life ilustra com precisão um novo momento em que vive a internet. Trata-se da web 2.0, também conhecida como internet participativa ou colaborativa, que se resume em uma característica fundamental: é o usuário quem desenvolve e define todo o conteúdo que compõe esse novo cenário online. Isso acontece com muito sucesso em sites como Orkut, You Tube, Wikipedia, entre outros. Com o SL não poderia ser diferente, uma vez que permite ao internauta assumir uma vida virtual paralela à real, através da qual é possível trabalhar, passear, constituir família e muito mais.

Percebida essa complexidade e multiplicidade nas quais o Second Life está inserido, a proposta da monografia é apresentar o novo panorama que se abre para o mundo da comunicação empresarial. Para isso, a metodologia utilizada para a realização deste estudo

compreende consultas a livros, dissertações e teses, além de redação de estudos de casos sobre ações encontradas no SL.

A partir dessa pesquisa é que foi possível dividir a monografia em etapas. Nos capítulos dois e três, por exemplo, estão uma breve conceituação sobre o jogo, suas principais características e representantes mais relevantes, como o The Sims, falando ainda sobre os advergames, uma nova estratégia mercadológica que utiliza os jogos como ferramentas de marketing.

O capítulo quatro, por sua vez, aprofunda-se em um estudo sobre o Second Life, tema específico dessa monografia. Trata-se então de uma contextualização no tempo e no espaço diante dessa nova modalidade interativa que vem ganhando muitos adeptos a cada ano, especialmente brasileiros. A partir daí, apresenta números e aplicações comerciais desse universo virtual, analisando o conceito sobre o viés do que anteriormente foi explanado sobre o jogo. Conceitos como interatividade e imersão também são explorados nessa etapa do trabalho.

Já no capítulo cinco, o estudo procura avaliar o tema junto à comunicação empresarial. Nesse âmbito, a monografia estabelece o Second Life (SL) como uma ferramenta estratégica para consolidar uma marca perante seus públicos-alvos. Pelo fato de que o usuário tem total liberdade para construir seu conteúdo, pela capacidade de simular uma experiência de consumo de forma intensa e até mesmo pelo seu aspecto de diversão, o SL é uma alternativa pertinente e eficaz em virtude de uma visível saturação dos meios tradicionais de comunicação e, sobretudo, com a superexposição dos consumidores à publicidade.

Por fim, o capítulo seis apresenta o panorama de acertos e erros hoje encontrados no Second Life e suas perspectivas para os próximos anos. Paralelamente, o estudo oferece ao leitor um guia de ações para o uso do SL como ferramenta de comunicação empresarial.

2 O JOGO

Dama, xadrez, dominó, futebol, vôlei, loteria, mega sena, videogame e outros. Para muitas pessoas, esses são alguns dos principais tipos de jogos hoje existentes. Mas não é só isso. Embora aparentemente simples, esse conceito envolve uma infinidade de características e regras. Tanto que há escritos que revelam que o ato de jogar extrapola um limite de conceituação, tamanha a sua complexidade.

“O jogo é uma função da vida, mas não é passível de definição exata em termos lógicos, biológicos ou estéticos. O conceito de jogo deve permanecer distinto de todas as outras formas de pensamento através das quais exprimimos a estrutura da vida espiritual e social.” (HUIZINGA, 1996, p.10)

Para alguns autores, como Huizinga, a criação da linguagem, da razão, das relações humanas e até mesmo dos modos de afeto e de exercício da sexualidade foram formulados a partir do jogo que o homem fez com as inúmeras possibilidades que estavam disponíveis. Por exemplo, para criar a razão, segundo eles, o homem jogou com as várias possibilidades de pensamento e, a partir daí, escolheu uma determinada razão que julgava ou demonstrou ser a mais adequada ou hegemônica. De modo geral, o homem pode ser entendido como um indivíduo que está sempre jogando com as possibilidades que tem. E, a partir desse jogar, é que ele vai criando as que são as preferenciais ou mais adequadas, dependendo das circunstâncias e da própria história que a comunidade da qual faz parte está construindo.

Para Huizinga afirma ainda que, nas relações que o homem mantém com o cosmos, ele também joga, só que, nesse caso, com as forças da natureza, que ele entende como sendo as dos entes sobrenaturais. Ao jogar com essas forças, ele realiza um ato sagrado e se permite estar no momento inicial da criação, apresentar-se no próprio lugar e no tempo da hierofania.

Na forma e na função do jogo, que em si mesmo é uma entidade independente desprovida de sentido e de racionalidade, a consciência que o homem tem de estar integrado numa ordem cósmica encontra-se sua expressão primeira, mais alta e mais sagrada. Pouco a pouco, o jogo vai adquirindo a significação de ato sagrado. O culto vem se juntar ao jogo; foi este, contudo, o fato inicial. (HUIZINGA, 1996, p.21)

Para entender a relação entre o jogo e o culto, ou rito, é necessário voltar ao estudo do mito.

Um mito diz respeito, sempre, a acontecimentos passados: “antes da criação do mundo” ou, “durante os primeiros tempos”, em todo caso, “faz muito tempo”. Mas o valor intrínseco atribuído ao mito provém de que estes acontecimentos, que decorrem supostamente em um momento do tempo, formam também uma estrutura permanente. Esta se relaciona simultaneamente ao passado, ao presente e ao futuro. (STRAUSS, 1975, p.241)

Dentre as características do mito, de modo geral, é possível dizer que, tal como é vivido pelas sociedades arcaicas,

1) Constitui a História dos entes sobrenaturais; 2) que essa história é considerada absolutamente verdadeira (porque se refere a realidades) e sagrada (porque é obra dos entes sobrenaturais); 3) que o mito se refere sempre a uma “criação”, contando como algo veio à existência, ou como um padrão de comportamento, uma instituição, uma maneira de trabalhar foram estabelecidos; essa a razão pelo qual os mitos constituem os paradigmas de todos os lados humanos significativos; 4) que, conhecendo o mito, conhece-se a “origem” das coisas, chegando-se conseqüentemente, a dominá-las e manipulá-las à vontade; não se trata de um conhecimento “exterior”, “abstrato”, mas de um conhecimento que é “vivido” ritualmente, seja narrado cerimonialmente o mito, seja efetuando o ritual ao qual ele serve de justificação; 5) que de uma maneira ou de outra, “vive-se” o mito, no sentido de que se é impregnado pelo poder sagrado e exaltante dos eventos rememorados ou reatualizados. (ELIADE, 1972, p.21-22)

Dentre as características do mito, enumeradas acima por Mircea Eliade, está o fato de que esse deve ser vivido ritualmente. É por isso que, segundo ela, entre mito e rito existem uma correspondência, uma relação, e que eles “se reproduzem um ao outro, um no plano da ação, o outro no plano das noções. (STRAUSS, 1975, p.267).

Embora a volta do mito e a recuperação do tempo inicial não sejam possíveis, a luta do homem contra o tempo encontra no rito a possibilidade de, através da dramatização ou rememoração do mito, vivenciar pelo menos em parte um “tempo qualitativamente diferente,

um tempo ‘sagrado’, ao mesmo tempo primordial e indefinidamente recuperável.” (ELIADE, 1972, p.21)

É dentro dessa relação que o jogo tem com o rito que Huizinga procura relacioná-lo com a festa. Segundo ele, “ambos implicam na eliminação da vida cotidiana. Em ambos predomina a alegria [...]. Ambos são limitados no tempo e espaço. Em ambos encontramos uma combinação de regras estritas com a mais autêntica liberdade.” (1996, p.21).

Para o pensador, o que se faz numa festa é jogar com as possibilidades de estar na presença das diferenças, estar na presença do outro e acolher essas diferenças. Com isso, nesse acolhimento, o homem vai jogar com as possibilidades de ser, de encarnar outros papéis que não aqueles a que está condenado a viver na sua realidade cotidiana. Por outro lado, a eliminação do outro real significa que ele está em um outro tempo e espaço nos quais não é preciso o comprometimento com a seriedade do papel social que lhe é atribuído. Importante dizer que, assim como na festa, o jogo não dura para sempre.

Ainda numa comparação entre jogo e festa, é possível dizer que em ambos existem regras e transgressões que vão ser estabelecidas. No entanto, todos os participantes têm completa liberdade de não cumprir essas determinações, com uma única pena de não poder participar mais da festa ou do jogo.

Através de um exemplo simples, é possível avaliar as potencialidades do jogo. Uma criança brinca de jogar a bola na parede, durante horas e horas. Para Huizinga, o significado que há nesse ato é o jogar com as possibilidades de erros e acertos, com algo que não é propriamente definível, mas é significante. Isso porque a criança está exercendo a sua vontade de potência, está elaborando os seus muitos poderes e suas possibilidades de se realizar. O sentido daquele ato é, na verdade, definir o que é o próprio jogo. Definição difícil de ser concluída, mas é certo que seu sentido está no deixar-se jogar pelo jogo, construindo um sentido que não está sob o controle de quem joga.

Antes de mais nada, o jogo é uma atividade voluntária. Sujeito a ordens, deixa de ser jogo, podendo no máximo ser uma imitação forçada. [...] Poder-se-ia objetivar que esta liberdade não existe para o animal e a criança, por serem estes levados ao jogo pela força de seu instinto e pela necessidade de desenvolverem suas faculdades físicas e seletivas. (HUIZINGA, 1996, p.10)

Segundo Huizinga, quando colocamos no jogo valores (econômicos, políticos, culturais, biológicos) que não são próprios do jogo, esperamos que o outro se aproprie deles, descobrindo uma determinada lógica que permita que tenha controle sobre o jogo. No entanto, isso não acontece, pois os jogos se estabelecem em múltiplas direções, incluindo relações diversas, como sexuais, políticas, da literatura, das artes e outras.

Como a realidade do jogo ultrapassa a esfera da vida humana, é impossível que tenha seu funcionamento em qualquer elemento racional, pois, nesse caso, limitar-se-ia à humanidade. A existência do jogo não está ligada a qualquer grau determinado de civilização ou a qualquer concepção do universo. (HUIZINGA, 1996, p.06)

O jogo, para Huizinga, é ainda uma atividade, uma categoria que antecede à razão porque a própria razão foi engendrada pelo ato de jogar. Tudo é resultado de um jogo histórico que, de alguma forma, nós acolhemos e mantivemos. No entanto, se formos capazes de jogar com as possibilidades, talvez possamos instaurar outros modos que não sejam os que estamos de alguma forma condenados.

Numa tentativa de resumir as características formais do jogo, Huizinga o descreve como sendo uma atividade livre, conscientemente tomada como não-séria e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredo e a sublinharem suas diferenças em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes.

Essas características acabam reiterando também as características da festa, uma vez que é na festa que se joga. Esse jogo se dá de uma maneira mais eloqüente e visível porque, na medida em que eu elimino ou suspendo as ordenações, se põe diante da comunidade todas as potencialidades. Tanto aquelas que, como a história, se tornaram hegemônicas, quanto aquelas que foram anestesiadas, camufladas por essa hegemonia. No interior da festa, nós podemos jogar com as possibilidades que não estão disponíveis no nosso dia-a-dia cotidiano. Esse jogar não é sério porque não está comprometido com uma ordem e sim com a vontade de poder.

Há ainda outros quesitos que são comuns a qualquer tipo de jogo. A começar pelo caráter de simulação e fuga da realidade, conforme define Jean Baudillard, “dissimular é fingir não ter o que se tem, simular é fingir ter o que não se tem” (1981, p.12). Em outras palavras, durante a ação, deve estar claro para todos os jogadores que aquela participação faz parte de um faz-de-conta. Por isso, Huizinga (p.12) o define como sendo um intervalo de nossa vida cotidiana. Embora essa função distancie o jogo da vida real, é certo que ele é uma parte integrante da realidade, na medida em que “ornamenta a vida, ampliando-a, e, nessa medida, torna-se uma necessidade tanto para o indivíduo, como função vital, quanto para a sociedade, [...] como função social.”

Nessa linha de pensamento, de que é diferente do mundo real, está outra característica do jogo: o isolamento, a limitação. Isso porque é “jogado até o fim, dentro de certos limites de tempo e de espaço. Possui um caminho e um sentido próprios.” (HUIZINGA, 1996, p.12). Ou seja, o jogo tem um início e, após um determinado tempo, tem um fim. O pensador Mc Luhan, em seu livro *Os Meios de Comunicação como extensão do Homem* (1979, p.267) coloca que o jogo só “começa a funcionar quando os participantes consentem em se transformar em bonecos temporariamente.”

Importante enfatizar que a limitação de espaço é ainda mais evidente do que a de tempo, afinal todo jogo só acontece em um campo previamente delimitado, não necessariamente real, como também espontânea.

Acrescentam-se às características elucidadas anteriormente, outros pontos que merecem atenção especial, conforme são enumeradas por Johan Huizinga. Resumidamente, são elas:

- a) Presença irremediável de um espírito de justiça;
- b) Ausência de significado fora de si mesmo;
- c) Valor simbólico acentuado;
- d) Participação ativa;
- e) Intensidade, faculdade de excitar.

É, em especial, nesse último que encontra-se no jogo a capacidade que ele tem de conjugar energia vital, instinto de imitação, a necessidade de distensão, um impulso nato para determinada faculdade e o desejo de competir, de dominar.

No entanto, é importante lembrar que não se pode atribuir ao jogo qualquer função moral, mesmo porque, na atividade lúdica, noções como de vícios e virtude, não estão em questão. O jogo ultrapassa o elemento racional e, enquanto divertimento, resiste a quaisquer análises ou interpretações lógicas, sendo antes de tudo uma característica primária da vida humana.

Ao mesmo tempo, padronizar e limitar seu estudo a um único tipo de jogo seria abrir mão de todo um universo de características e tipos que surgiram a partir dessa necessidade que o homem tem de jogar com as possibilidades. Relevância que se estende a um público muito amplo de um simples entretenimento a um novo estilo de sobrevivência.

3 CARACTERÍSTICAS E TIPOS DE JOGOS

Embora o jogo já faça parte do universo humano há bastante tempo, a febre das modalidades eletrônicas ou os games é recente. Segundo Popcorn e Marigold (1997), é no final do século XX, que esses tipos de jogos assumiram espaço importante na vida de jovens e crianças, especialmente dos americanos, tanto que eles são considerados o segundo passatempo mais utilizado nos Estados Unidos, ficando atrás somente dos programas de televisão.

Tamanha atração se explica uma vez que, de modo geral, os games são narrativas multimídia que combinam, simultaneamente ou não, textos, diagramas, sons, figuras, animações e imagens em movimento incorporadas em uma mesma tecnologia, no caso, o computador (LEÃO, 1999). O ponto de maior destaque em relação aos games, no entanto, está em seu alto grau de interação. Para Pierre Lévy, a interatividade “ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação” (1995, p.79). O que acontece é que, em vez de só mostrar imagens na tela, o game reage às ações do jogador, que, conseqüentemente, responde às imagens presentes. É nesse processo de ação e reação que ocorre a interação.

Dessa forma, o jogo dificilmente se torna cansativo, afinal a ordem das possibilidades nunca é a mesma. Isso acontece também já que, segundo Wright (2000), é o próprio jogador que cria as histórias e não a pessoa que programou o jogo. Com isso, o game proporciona, sobretudo, liberdade ao jogador de comandar e julgar as situações de acordo com seus princípios.

Como se vê, algumas características são inerentes a qualquer tipo de jogo. No entanto, é válido ressaltar que a atratividade de cada game se deve às especificidades de cada um. É por isso que, a seguir, serão listados alguns tipos de jogos e suas características,

possibilitando uma percepção de que esses estão em constante evolução, se tornando cada vez mais complexos e próximos do real.

3.1 SIMULADORES E O THE SIMS

Uma das principais características dos jogos virtuais, senão a mais evidente, é o universo paralelo que esses possibilitam, ou seja, trata-se da representação do mundo real dentro do virtual. É diante dessa fronteira cada vez mais tênue entre esses dois universos, alavancadas principalmente pelo advento da internet, que se originaram os Massive Multi-player Online Role Playing Games (MMORPG), em outras palavras, são os jogos multi-jogador massivos online de role playing.

Para entender o que significa um MMORPG é necessário primeiramente conhecer o que é um simulador. Para Galvão (2000), o conceito de simulação trata-se de uma representação funcional da realidade. De acordo com o autor, um jogo de simulação é “uma mistura entre as características de um jogo – competição, cooperação, regras etc – com aquelas de um simulador, que é a incorporação de características críticas da realidade.” Em outras palavras, para ser chamado de simulador um determinado sistema deve atender aos requisitos máximos de precisão quanto aos fenômenos que se tenha a intenção de levar ao virtual.

Um bom exemplo de simulação é o The Sims (fig.01), criado pelo designer Will Wright. Diferente de outros games para computador, que tendem a ter inúmeras fases ou um objetivo final, o jogo concentra-se inteiramente em pessoas virtuais chamadas "Sims", deixando o jogador no controle de uma casa de bonecas virtual, controlando as suas atividades diárias como dormir, comer, cozinhar e tomar banho. Além de comandar a vida das pessoas virtuais, o usuário controla cada detalhe, até suas carreiras profissionais. Não existe uma

estória e, sim, inúmeras possibilidades que ele preenche com imaginação, de acordo com o desenvolvimento da narrativa.

É nessa aparente simplicidade que está o grande sucesso da linha The Sims: a possibilidade de simulação do seu “eu” no virtual, sem limites de espaço ou tempo, uma outra versão da sua personalidade.

A virtualização constitui justamente a essência, ou a ponta fina, da mutação em curso. Enquanto tal a virtualização não é boa, nem má, nem neutra. Ela se apresenta como o movimento mesmo do “devenir outro” - ou heterogênese – do humano. (...) Devemos distinguir entre uma virtualização em curso de invenção, de um lado, e suas caricaturas alienantes, reificantes e desqualificantes de outro. (LEVY, 1995, p. 06)

Com essa peculiaridade, o game The Sims, criado no início do ano 2000, alcançou um sucesso tão grande em todo o mundo que foi apontado pelo instituto de pesquisas norte-americano PC Data como um dos jogos para computador mais vendidos do mesmo ano. E ainda, em 2002, a empresa fabricante do jogo, a Electronic Arts, anunciou que o The Sims já era o jogo para computador mais vendido de todos os tempos.

Tamanha notoriedade fez com que, dois anos depois, fosse lançado o The Sims 2, seguindo a estrutura básica do anterior, mas com um ambiente totalmente em 3D. Nessa segunda versão, a noção de tempo ganhou um novo conceito. Com isso, os Sims envelhecem através de seis estágios de vida: recém-nascido, bebê, criança, adolescente, adulto e idoso. Além disso, foi criado um código genético que acompanha cada personagem e é transmitido para seus filhos, que herdam características do pai e da mãe. Os Sims ganharam ainda expressões faciais, como tristeza, alegria, raiva e outros, o que, na versão anterior, eram estáticas.

Como se vê, em games como o The Sims não existe competição como na grande maioria dos jogos eletrônicos. Segundo Turkle (1997), a finalidade é transformar um conjunto de partes complexas e independentes em um todo próspero. A essência é fazer escolhas e observar como o sistema reage, buscando um equilíbrio mas levando em consideração

diversas variáveis. Por essa razão, Will Wright, o criador do The Sims, afirma que “jogar consiste em descobrir como é que o modelo funciona” (apud TURKLE, 1997, p. 107). Ou seja, é manipulando e através de uma recombinação das variáveis o jogador aprende a lidar com o modelo.

Vale lembrar que, como em outros jogos, o dinheiro é um dos principais fatores que domina o game, delimitando seu sucesso ou fracasso. Assim como no mundo real, é através dele que se adquirem os melhores objetos ou se constroem casas maiores e luxuosas. Mas para isso, os Sims adultos precisam trabalhar dentro de uma das dez carreiras disponíveis: Esporte, Defesa da Lei, Ciência, Aventura, Medicina, Crime, Política, Negócios, Exército e TV. Dentro de cada área, existem dez modalidades de trabalhos, com possibilidades de ascensão, advinda de fatores como influência na vizinhança, número de amigos e/ou outras.

3.2 ADVERGAMES

Da junção entre o caráter de entretenimento dos jogos e a publicidade, surgiu o fenômeno denominado adverggame. Numa tradução literal, segundo a Wikipédia, o conceito pode ser entendido como “a fusão das palavras advertise = propaganda e videogame = jogo eletrônico ou simplesmente game = jogo.” E mais. Segundo a enciclopédia esse é o nome dado à estratégia de comunicação mercadológica (ferramenta do marketing) que usa jogos, em particular os eletrônicos, como ferramentas para divulgar e promover marcas, produtos, organizações e/ou pontos de vista.

Com isso, podem ser considerados adverggames desde os jogos criados exclusivamente com fins publicitários até aqueles que contenham objetivos publicitários em sua interface, sem ter, necessariamente, uma relação direta de sua estratégia de usabilidade

com seu conteúdo. O que acontece é que, através do adverggame, o consumidor é inserido em um mundo virtual no qual cada objeto remeta de alguma forma àquela marca ou produto. Com isso, eles possibilitam uma infinidade de ações, com “segundas intenções”, que visam aproximar produtos e marcas dos consumidores, através do entretenimento.

Como já falado, é possível fazer uma distinção entre os dois tipos de adverggame. O primeiro remete ao grupo de jogos que possuem mensagens publicitárias como complemento ou cenário dos jogos. Dessa forma, os games não foram criados por demanda de empresa e, sim, suas marcas foram incluídas no game já concluído. Isso acontece, por exemplo, na série FIFA Soccer (fig.02), na qual durante as partidas de futebol são colocadas no campo placas publicitárias e patrocínios nas camisas dos jogadores.

Na outra categoria de adverggames estão os jogos criados por encomenda, ou seja, com o objetivo exclusivo de publicizar suas marcas. Nesse caso, todo o jogo foi pensado com o objetivo final de apresentação da marca ou produto. Como exemplo, está o lançamento da marca de telefonia celular Vivo (fig.03), quando foram distribuídos gratuitamente para os novos assinantes da operadora jogos eletrônicos feitos especificamente com o objetivo de ampliar a divulgação da marca.

Interessante perceber que os adverggames têm conquistado lugar cativo no mercado. Segundo estudos do Yankee Group e da Forrester Research, de 90 a 120 milhões de dólares, são investidos em publicidade em jogos, anualmente, principalmente nos Estados Unidos. A previsão para 2008 é de 700 milhões em publicidade em jogos online. Dentro desse universo, espaço mais exclusivo ainda tem conquistado o Second Life, uma modalidade de jogo recém-chegada ao mercado, mas que vem atribuir novos conceitos e possibilidades ao ato de jogar, como será apresentado no próximo capítulo.

4. O SECOND LIFE

A abertura da internet comercial no Brasil teve início em maio de 1995, quando a rede deixou de ser exclusiva do meio acadêmico se estendendo a todos os setores da sociedade. Embora relativamente nova, com pouco mais de 10 anos em atividade, é certo que a revolução causada pela disseminação desse novo modo de comunicação transformou não só os ambientes de trabalho como todas as relações pessoais. Tanto que o sucesso da World Wide Web (WWW) vem despertando, cada vez mais, a atenção e o interesse das organizações comerciais.

Hoje, são numerosas as ações de marketing, comunicação e informação proporcionadas pela rede, incluindo vendas, publicidade, relações públicas, comunicação interna e externa, serviços de feedback ao consumidor e assistência técnica. Atributos que vêm garantindo às agências de comunicação um novo aparato ao plano de mídia definido para seus clientes. As vantagens do modelo online são muitas, como o fato de ser um investimento pouco dispendioso, que permite rapidez na circulação da informação, além de conseguir atingir enormes mercados ou públicos específicos e possibilitar total interação com o consumidor. Outro significativo suporte da internet está na convergência com outras mídias, como rádio, TV, jornal.

Paralelo a isso, a rede online não pára de evoluir. Um desses sinais é o surgimento da chamada internet participativa, em que os internautas são os responsáveis por gerar o conteúdo, contribuindo assim para a criação e manutenção das ferramentas da web. Exemplos de sucesso não faltam como a maior enciclopédia do mundo, a Wikipédia, em que os verbetes são inseridos e corrigidos pelos próprios usuários; o Orkut, rede de relacionamentos que conecta milhões de pessoas diariamente em todo o mundo; e o You Tube, revolucionário mecanismo de divulgação de vídeos dos mais variados tipos.

Seguindo essa tendência, recentemente, nasceu no meio virtual o Second Life (SL), (www.secondlife.com). Sua melhor definição está incutida em sua tradução literal: segunda vida. Assim como nos exemplos já citados, são os próprios habitantes desse universo paralelo que comandam as regras do jogo, construindo juntamente à sua vida real, ambientes pessoais e de trabalho totalmente virtuais. Um cenário que vem chamando a atenção de um número cada vez maior de usuários em todo o mundo e, conseqüentemente, do mercado publicitário.

4.1 CONCEITO E APLICAÇÕES

Criado nos Estados Unidos pelo físico Phillip Rosedale, o universo virtual do Second Life oferece ao usuário a experiência de renascer, habitando um mundo tridimensional paralelo à vida cotidiana. Com a idéia de construir um mundo online, o americano começou a idealizar esse ambiente em 1991, chamado-o na época de Linden World. Somente em 2003, esse programa foi aberto ao público, seguindo alguns anos de vida sem uma aparente perspectiva muito promissora. No entanto, três anos depois, em 2006, o SL tornou-se uma febre mundial.

Segundo a Revista Época, de 19 de março de 2007, o SL, “numa frase, é um programa que funciona dentro da internet e simula um jogo virtual” (2007, p.85). No entanto, conforme relata a Revista Super Interessante, de novembro de 2006, a aplicabilidade do jogo é bastante complexa.

Não é fácil definir o que é o Second Life. Como um videogame Massive Multiplayer Online (MMO), os jogadores ficam conectados em rede. Existem cenários e comandos para os personagens. Mas não há nada de inimigos, fases a cumprir ou competições a vencer. O jogador tem seu *avatar* – uma espécie de perfil do *orkut* com rosto e corpo – e pode, como no MSN Messenger, bater papo com outros jogadores pela internet. Também dá para fazer compras, ir a shows de bandas de verdade, ter uma profissão, construir casas, tirar fotos ou transar. [...] empresas do mundo real estão montando lojas e réplicas virtuais de seus produtos. Tudo ali é

virtualmente possível. “Eu não estou criando um jogo”, costuma dizer Phillip Rosedale, o pai do Second Life, lançado em 2003. “Estou construindo um país”. (SUPER INTERESSANTE, 2006, p.97-98)

O conceito do Second Life (fig.04) é bastante similar ao jogo The Sims, sendo também influenciado por usuários que têm a oportunidade de transformar e criar novos elementos, comunicando e interagindo com outros e explorando diversos ambientes virtuais. Para participar desse mundo, o usuário precisa se cadastrar e pagar uma taxa de uso. Feito isso, o frequentador ganha um avatar. Esse termo se refere à “reencarnação de um deus e, especialmente no caso do hinduísmo, do deus Vixnu” (AURÉLIO, 2006, p.199). Em outras palavras, o avatar é um ser virtual que irá representar o usuário no universo virtual, realizando tanto tarefas comuns do dia-a-dia como ações impossíveis na realidade.

Para construir o avatar, o usuário precisa comprar os itens usando o Linden, nome da moeda própria do Second Life, que pode ser adquirida através de cartão de crédito internacional.

Importante ressaltar que, no SL, cada jogador é incentivado a encontrar um meio de sobreviver no qual, aprende e desenvolve atividades lucrativas no mundo virtual que vão refletir diretamente em seu poder aquisitivo dentro e fora do jogo. Ou seja, no mundo secundário do SL, pode-se comprar e vender terrenos e carros, construir casas, frequentar clubes, cinemas e bailes, utilizando o Linden, cuja cotação, segundo a Istoé (WIZIACK, 2007), no início de fevereiro de 2007, era de 270 Lindens para cada dólar americano. No SL, há diversas formas de obter uma fonte de renda, tais como criar novos objetos, construir casas ou prestar serviços, montar um negócio ou pedir um emprego. Ainda de acordo com a Istoé (WIZIACK, 2007), dentro do SL já existem companhias que pagam cerca de mil Lindens por hora de trabalho.

4.2 SECOND LIFE EM NÚMEROS

Segundo uma pesquisa da TNS InterScience, realizada entre os dias 10 e 14 de setembro de 2007 com executivos de empresas de todo o Brasil, 100% dos entrevistados acreditam que as mídias digitais serão muito eficientes no futuro. Quando questionados sobre quais são essas mídias, o Second Life aparece em primeiro lugar, com 95% das respostas. Em seguida, estão a Web 2.0 (69%), o Mobile Marketing (64%) e o Advergame (33%). Os resultados publicados pela revista Carta Capital, de 03 de outubro de 2007, dão uma idéia inicial da tamanha notoriedade desse fenômeno conhecido como Second Life (SL). Fato que se explica pelo poder do SL de mudar personalidade, características físicas, sexo, profissão, assumir duas vidas simultaneamente ou, até mesmo, se transformar em uma outra pessoa, possibilidade até então impossível.

Longe de se buscar uma conclusão final sobre o motivo de tamanha atratividade do SL, é certo que essa segunda vida tem alcançado índices bastante generosos, que merecem atenção especial. Dentre eles está, por exemplo, o fato de que o “Second Life, hoje, é o ‘país’ que mais cresce no mundo. Em dezembro de 2006, ele tinha 1,8 milhão de habitantes, que gastavam, juntos, US\$ 650 mil por dia lá dentro.” (SUPER INTERESSANTE, 2007, p.79). Em pouco tempo, essa realidade já foi significativamente alterada. “Em março, esses números já tinha pulado para quatro milhões e a grana diária, para US\$ 1,5 milhão. Quer dizer: um crescimento econômico de 130%. Em três meses.” (SUPER INTERESSANTE, 2007, p.79)

Só no Brasil, hoje são aproximadamente 200 mil residentes, número que representa “uma das maiores comunidades do SL”, afirma o site Yahoo Notícias. Ao que tudo indica, o novo jogo é mesmo uma sensação entre os usuários brasileiros. Tanto que o país foi o primeiro a criar sua própria versão, o www.secondlifebrasil.com.br.

4.3 METAVERSO E JOGO

Inicialmente, o Second Life foi criado para ser um jogo, no entanto, com características atípicas. Isto porque não há objetivos, regras e pactos pré-estabelecidos, nem missões a serem executadas e o mais importante de tudo, fato que o difere de um game tradicional: não existe ganhar ou perder o jogo. A função, se é que pode ser denominada desta forma, é ter uma vida de verdade, só que na internet.

Alguns especialistas acreditam que o Second Life contém os princípios da próxima fase da internet: um ambiente absolutamente intuitivo, com pedaços de "terra" no lugar de sites e corredores em vez de menus. Esse espaço online os cientistas chamam de metaverso ou universo virtual. No futuro, segundo eles, a internet poderá ser um grande metaverso, no qual todos os internautas, além de e-mails, terão também seus próprios avatares. Em afirmação do professor Silvio Meira, fundador do Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), para uma entrevista concedida à Revista Época, de 19 de março de 2007, o SL "é só o começo de uma onda de realidade virtual que vai inundar nossa vida", enfatiza.

Para Emiliano de Castro, diretor de marketing do Second Life Brasil:

Second Life não é um jogo. Não há missões, fases ou objetivos pré-definidos. Second Life é um metaverso: um mundo virtual tridimensional que oferece a qualquer um que tenha acesso à internet a possibilidade de ter uma segunda vida. As pessoas que se cadastram no Second Life são mais do que internautas ou usuários. São residentes de um universo online onde é possível voar ou se teletransportar, trabalhar, fazer novos amigos, estudar, criar produtos e obras de arte, passear, namorar, fazer compras, vender, dançar, anunciar... (SECOND LIFE BRASIL, 2007)

Na plataforma virtual do Second Life, a idéia é sempre a de socialização que extrapole os limites de simulação do mundo real. Nessa bolha digital, os avatares customizados vivem sem se importar com as diferentes temperaturas de ambiente e necessidades existenciais biológicas. Todos já nascem com a certeza de sua imortalidade e

não-envelhecimento. No Second Life, o que importa é viver, experimentar, construir, comprar, socializar e brincar. E é exatamente isso que o difere de um game tradicional: o caráter de eternidade ou de não conclusão do game. Sem fronteiras e nacionalidades, todos podem ser fisicamente diferentes, basta customizar seu avatar na própria ferramenta de navegação.

4.4 APLICAÇÕES COMERCIAIS DO SECOND LIFE

Como ferramenta de comunicação, a forma como o Second Life vem sendo utilizado merece destaque. Diferentemente do Orkut, que demorou mais de dois anos até a empresa Google (detentora de seus direitos) implementar um modelo de negócio para o projeto, o Second Life vem sendo explorado pelas empresas de forma ostensiva. Antenadas com a migração do consumidor para dentro da segunda vida, empresas de todo o mundo investem pesado para também fidelizar o seu público virtual. Grandes nomes, como Toyota, Volkswagen, a agência de notícias Reuters, General Motors, IBM, Petrobras, Unibanco já têm presença garantida nesse universo online.

A presença das empresas neste ambiente virtual vai desde a montagem de sedes e lojas até a comercialização de produtos (reais e virtuais) dentro do Second Life. Atualmente, não é mais novidade encontrar na mídia impressa ou em suas versões online, anúncio de palestras, festas, reuniões e até eventos que vão acontecer dentro do ambiente virtual. E os convidados não estarão lá procurando apenas distração e diversão. Em sua maioria, são executivos de grandes empresas que participam dos eventos online, poupando assim verbas de viagens e tempo de deslocamento.

O Second Life possibilita também outras possibilidades comerciais, como o que foi feito pela Dell. A empresa de computadores disponibilizou em seu site institucional um

link que leva o internauta a seu showroom no Second Life. Desta forma, o SL vai além do jogo e da ferramenta de comunicação, sendo um ambiente online de negócios, no qual é possível investir e lucrar de verdade. Tal afirmação se torna procedente visto que a moeda corrente, o Linden, pode ser trocado por dinheiro real e vice-versa.

Cases de sucesso, como de Anshe Chung, servem para atrair cada vez mais usuários e profissionais para este ambiente. Segundo o site IDG Now (2007), a chinesa foi a primeira milionária do SL, quando anunciou, em novembro de 2006, que o valor de sua corretora de terrenos na rede virtual tinha ultrapassado a cifra de um milhão de dólares. Anshe Chung é, na verdade, o nome do avatar usado por Ailin Graeff (fig.05) na rede social para administrar sua empresa virtual Anshe Chung Studios. Sua fortuna acumulada vem de lucros na venda de terrenos dentro da rede social após mais de dois anos de um investimento de apenas 9,95 dólares, o valor padrão da assinatura do serviço.

Ao serem convertidos para o mundo real, a fortuna de Chung/Graef (que administra shopping, cadeias de lojas e marcas digitais, além de investir em outras companhias dentro do SL) ultrapassa um milhão de dólares reais.

Como se percebe, o ineditismo da plataforma e as formas nas quais vêm sendo explorada, como ferramenta de propaganda e divulgação, fazem do Second Life um movimento importante na internet, marcando uma nova era nos relacionamentos de comunicação online dentro do entretenimento.

4.5 WEB 2.0: INTERATIVIDADE E IMERSÃO

A discussão sobre como a tecnologia deve ser usada pelas empresas para divulgar suas marcas e se relacionar com seus públicos foi um dos temas abordados pela palestra “Tecnologia deixando de ser ficção”, que marcou a entrada da Petrobras (fig.06) no Second

Life. Realizada em março de 2007, a ação aconteceu simultaneamente no mundo real e no virtual, com enorme participação de público. A situação acima descrita é apenas um exemplo de que não há mais como ignorar a chegada do Second Life (SL) como um novo canal de comunicação.

Nesse propósito, está a consonância dessa plataforma virtual com um novo modelo de internet que vem se configurando: a Web 2.0.

A Internet, em sua primeira onda, foi desbravada primeiramente pelos militares; na segunda onda, foi escravizada pelos investidores de Wall Street e as grandes marcas globais, os usuários eram simplesmente leitores e consumidores; na terceira onda – chamada de Web 2.0 – o poder está em nossas mãos, produzimos conteúdo e disponibilizamos na rede. Três verbos regem nossas mentes: Produzir, Receber e Propagar. (GIARDELLI, 2006)

Em outras palavras, o conceito da Web 2.0 está relacionado a questões como a transformação dos sites em plataformas mais interativas com o usuário, a aceleração recente no número de comunidades virtuais, como o Orkut e o MySpace, além da sintonia com conteúdos mais flexíveis e, muitas vezes, gerados e editados pelo próprio internauta, como o YouTube e a Wikipedia. Outro destaque para esse modelo virtual está na percepção de seu valor econômico.

O termo Web 2.0 certamente ajudou a consolidar essa nova percepção de valor da internet, agora com modelos de negócio apresentando retornos reais. Ao mesmo tempo, uma integração da internet no *modus operandi* das corporações ‘tradicionais’, gerou novos e vitais canais de geração de receita, redução de custos ou mesmo formação de um CRM [Customer Relationship Management] inteligente. (PÓVOA, 2007)

O conceito de interatividade pode ser entendido a partir de uma das definições para o que se entende como ser o ato de se comunicar. É “tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões, conferenciar. Comunicar implica participação, interação, troca de mensagens.” (RABAÇA & BARBOSA, 1998, p.151) É em toda essa experiência de reciprocidade que está a interação.

No caso do Second Life, o que podemos verificar, conforme já adiantado, é que os internautas deixaram de lado o fato de serem meros receptores da mensagem, quando atuavam de forma passiva na absorção das informações. O que se vê é que o usuário, hoje, através da interação, impõe e participa ativamente do processo comunicativo. Dentro dessa perspectiva, é preciso entender a natureza desse novo espaço de engajamento entre o usuário e a mídia, que ultrapassa o limite da realidade e da ficção, e é conhecido como imersão. Em suma, o termo se refere ao envolvimento intenso do usuário com a atividade, de forma que ele chega a se esquecer da realidade.

Dessa forma, dá-se origem a uma comunicação muito mais democrática e participativa, mudando de forma pungente o modelo de consumo da propaganda. É por isso que, com a crescente e inevitável convergência entre o mundo real e o virtual, estar atualizado com os rumos da internet é uma importante garantia para empresas que buscam seu papel de destaque em determinado segmento de mercado. Tal fato pode ser confirmado a seguir, quando serão apresentadas as novas ferramentas de comunicação empresarial, sobretudo as advindas do mundo virtual. Nesse panorama, o Second Life encontra papel fundamental, conforme será explicado no próximo capítulo com exemplos práticos.

5. SECOND LIFE NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Embora os primeiros vestígios de que se tem notícia remontem à década de 80, é fato que a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) se torna uma ferramenta essencial na vida das empresas e, especialmente, do planejamento de comunicação dessas instituições, a partir de 1990. Relevância que pode ser explicada ao se entender o significado desse conceito:

Comunicação Integrada de Marketing é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. (CORRÊA, 2002, p.68)

Quando se fala em Comunicação Integrada de Marketing significa fazer uma análise daquele que se constitui como base do processo, o planejamento de comunicação, uma vez que avalia as principais necessidades da empresa. De acordo com Corrêa (2002), consiste em um modo administrativo e sistemático, cujo objetivo refere-se à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, relações públicas e promoção de vendas. Todos esses trabalhos objetivam atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado, mas, para se chegar a esse fim, diversos autores elaboraram modelos e formas de se realizar um planejamento.

Contudo, seja qual for o modelo adotado, o que vale, conforme resume Corrêa (2002), é a adequação do trabalho para o desenvolvimento do planejamento, aplicando as questões propostas de acordo com as necessidades e características de cada cliente. Desse modo, é possível chegar a uma elaboração de trabalho mais completa ou adaptada a um modelo mais simplificado.

Um dos destaques é o modelo sugerido pela pesquisadora Margarida Kunsch (2003), que divide o planejamento de comunicação em três partes: a informativa, a de análise

e a estratégica. Independente da área ou situação descrita, ela define doze etapas básicas para a realização de um planejamento de comunicação: identificação da realidade situacional, levantamento de informações, análise dos dados e construção de um diagnóstico, identificação do público envolvido, identificação de objetivos e metas, adoção de estratégias, previsão de formas alternativas de ação, estabelecimento de ações necessárias, definição de recursos a serem alocados, fixação de técnicas de controle, implantação do planejamento e avaliação dos resultados.

É ela também que oferece uma importante contribuição para o conceito de comunicação integrada ao separá-la para análise em quatro tipos distintos: institucional, administrativa, interna e mercadológica. A comunicação administrativa, segundo a autora, “é aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes.” (KUNSCH, 2003, p.152). A interna trata-se de “um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas de comunicação institucional e até da mercadológica.” A mercadológica é quem faz “toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa.” Por fim, a comunicação institucional “é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização.”

Importante também falar sobre o conceito de marketing. Segundo a American Marketing Association (AMA), em sua nova definição elaborada em 2005, é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Segundo Kotler & Armstrong, é

um “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.” (2003, p.03). É então um conceito muito amplo, que engloba as áreas de publicidade e propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa.

A fim de se chegar a esses objetivos propostos pela comunicação integrada e pelo marketing, são utilizadas inúmeras ferramentas de comunicação. Alguns exemplos são os informativos ou boletins, impressos ou online, os house organs, os murais, a intranet, a internet com seus sites comerciais, institucionais e corporativos. Há ainda as revistas customizadas, os programas de TV/vídeo e os de rádio. Além dessas já enumeradas, Kunsch (1997, p.27) descreve outras ferramentas que, direta ou indiretamente, são utilizadas para promover a comunicação interna e externa de uma organização, como as caixas de sugestões, as malas-diretas, manuais, reuniões e até mesmo as conversas informais.

No entanto, muitas vezes as agências estão habituadas a oferecer um produto extremamente palpável, utilizando mídias clássicas como as impressas, sem perceber que uma comunicação realmente persuasiva depende, sobretudo, de sua interação com o receptor. É nesse aspecto que a chegada da web 2.0 surge como um divisor de águas, uma vez que tira de cena o usuário passivo, mero sujeito do que a comunicação tradicional se impõe a oferecer.

É por isso que o Second Life (SL), também como ferramenta de comunicação se torna uma mídia particularmente interessante. Isso se explica por dois aspectos. Primeiro, pela sua essência conceitual, no qual todo e qualquer usuário, seja ele marca ou pessoa, tem total liberdade para construir seu conteúdo tendo propriedade plena sobre ele. Segundo, pela capacidade que o SL tem de simular uma experiência de consumo de forma intensa, desde a convergência de mensagens e mídias à manipulação do produto.

Além disso, pelo seu aspecto de diversão, o Second Life consegue atrair facilmente a atenção do público. Com isso, torna-se menos complicada a divulgação e

utilização das ferramentas de marketing. Logo, o SL aparece como alternativa bastante pertinente e eficaz em virtude de uma visível saturação dos meios tradicionais de comunicação e, sobretudo, com a superexposição dos consumidores à publicidade. Estima-se que um indivíduo hoje seja impactado diariamente por mais de três mil anúncios publicitários por dia, o que torna imprescindível buscar novas formas de publicização de marcas e produtos, sobretudo de forma a não agredir os consumidores.

Na publicidade, o recurso do entretenimento tem conseguido suprir a necessidade de diferenciar-se frente a uma concorrência brutal dentro da própria mídia. Isso porque ela busca ultrapassar a barreira dos demais produtos oferecidos nos diversos meios, para, logo de imediato, chegar ao consciente do receptor.

Ao verificar o envolvimento do receptor/consumidor com as novas mídias – conhecidas como digitais – o fenômeno do entretenimento vai bem mais além do que uma simples brincadeira. Mesmo que a estrutura do discurso não apresente significativa diferença quanto à publicidade convencional, o receptor/consumidor precisa de um tempo maior de exposição. Segundo Rosa Neto, a multimídia interativa é uma integração de mídias que têm como mérito envolver mais o usuário, por garantir sua participação ativa na aplicação, dando-lhe a liberdade de consultar as mesmas informações de acordo com o seu jeito de pensar.

(...) Isto porque a multimídia possibilitará identificar e alcançar individualmente todos os compradores potenciais. É o relacionamento “*one to one*” com o consumidor. Surge a técnica do “infocomercial”, comerciais interativos de até 30 minutos de duração. A propaganda em multimídia elimina o efeito da passividade, pois ela não é um meio de expor as pessoas a uma mensagem, mas um meio de guiá-las através de apresentações de vendas feitas sob medida para elas. (NETO, 1995, p.59)

Assim, verifica-se que o Second Life não se difere de qualquer outra mídia no sentido de promover a venda de um produto, bem ou mesmo uma imagem, estando sempre a serviço de uma proposta de marketing. Essa ferramenta pode também conter elementos persuasivos, talvez com uma flexibilidade maior de envolvimento do receptor. Essa estrutura

pode resgatar até mesmo ingredientes da propaganda clássica, desde que seja intuitiva, atraente e comunicativa.

5.1 EXEMPLOS

Nada melhor para entender o que o Second Life pode representar nesse universo da comunicação do que exemplos que mostram como a convergência das mídias online e offline pode ser aplicável. É por isso que seguem abaixo alguns exemplos de empresas que se utilizaram dessa nova fase da publicidade e propaganda, que defende a plena interação com o consumidor. Isso vale tanto para o fortalecimento de marca, venda de produtos e serviços como também como conscientização social e ambiental.

5.1.1 Gillette Prestobarba Excel Sport

O que você vai fazer hoje à noite no Second Life? A resposta que a Gillette espera é: “vou à Ative Sua Atração”. Trata-se de uma festa promovida pelo Gillette Prestobarba Excel Sport na segunda vida, uma ação de marketing e integração com o consumidor. Para isso, a empresa desenvolveu o hotsite da promoção “Ative Sua Atração” com Gillette Prestobarba ES, além de planejar e coordenar o desenvolvimento da ação que aconteceu no Second Life em junho deste ano.

Na proposta, o usuário deveria acessar o site da promoção que o levaria direto para o Barbabus (fig.07), um ônibus personalizado da marca, no qual as pessoas se cadastravam e recebiam o kit promocional contendo camiseta Ative Sua Atração, boné Érika Palomino, um CD com o jingle remixado pelo DJ Max Blum e o aparelho Gillette Prestobarba ES, tudo virtual. No dia da festa, foram preparadas várias surpresas, como um vôo no

Barbabus, comandado pelas pick ups do DJ Felipe Venâncio e pela animação de 10 promotoras.

A idéia dos organizadores era levar ‘Ative sua atração’ para dentro do SL, e trazer para o mundo real, através da Revista Contigo e do hot site, os personagens que participaram da promoção. Além disso, uma versão real do ônibus (fig.08) percorreu as principais cidades brasileiras divulgando a promoção e ação no meio interativo. Com isso, foi feito um transito de conteúdo entre os dois mundos. A ação pode ser conferida no hot site www.ativesuaatracao.com.br.

5.1.2 Hospital do Câncer A.C. Camargo

O Hospital do Câncer A.C. Camargo, mantido pela Fundação Antônio Prudente, decidiu entrar no Second Life para fornecer informações sobre câncer. Atuando desde 1953 no atendimento especializado a pacientes com a doença, a unidade realiza de forma integrada a prevenção, diagnóstico e tratamento ambulatorial e cirúrgico para mais de 800 tipos de câncer identificados pela Medicina, subdivididos em 36 especialidades. Em 2006, foram cerca de 800 mil atendimentos (internações, tratamento ambulatorial e diagnóstico por imagem).

No SL, a unidade do A.C. Camargo (fig.09) foi dividida em quatro espaços, cada um com uma função informativa distinta, mas todos integrados no conceito social proposto pela instituição, oferecendo serviços de saúde, ensino e pesquisa oncológica.

A primeira unidade, a recepção, dá as boas-vindas aos avatares apresentando as possibilidades da unidade. De lá, o internauta pode prosseguir para um ambiente que fornece informações sobre os mais variados tipos de câncer: mama, próstata, pele, pulmão e outros. O segundo espaço é dedicado às ações de prevenção realizadas pelo hospital, com destaque para os trabalhos de anti-tabagismo. Os cursos e projetos ligados ao centro educacional do hospital

também tiveram destaque no mundo virtual, com amplo leque de informações para os interessados. Por último, foi criado um espaço de eventos, onde aconteceu o coquetel de inauguração do novo complexo ambulatorial Carmen Prudente, voltado à oncologia feminina.

Segundo os administradores da unidade, a entrada no Second Life é um processo natural dentro do contexto de referência em que a instituição vive. É uma forma de chegar à população de todas as formas e não apenas esperar que o paciente procure o hospital.

Embora sejam muitas as ações e promoções de sucesso realizadas no Second Life, é preciso dizer que esse universo está em fase de evolução ainda. Isso porque existem falhas encontradas hoje nesse ambiente virtual. Como será apresentado a seguir, essa constatação não deve impedir seu crescimento que já acontece em níveis acelerados.

6. SECOND LIFE: REALIDADES E APLICAÇÕES

Feita a explanação sobre alguns dos principais ambientes em que o Second Life (SL) pode ser inserido, como conceitos e tipos de jogos, definições e aplicações desse universo virtual e sua ligação com a comunicação empresarial, a pesquisa apresenta agora um panorama de realidades e perspectivas. Trata-se de um apanhado geral que pretende levantar os principais questionamentos, positivos ou não, que hoje cercam as aplicações e implicações dessa ferramenta.

A começar pelo fato de que a realidade virtual aparece muito próxima do mundo físico. Nesse contexto, o Second Life ocupa posição fundamental, uma vez que congrega a popularidade de outros programas interativos e com grande número de adeptos, como o Orkut, e também apresenta características e funções empresariais. Com isso, o que se percebe é que o SL promete propiciar uma extraordinária revolução na forma de interação social e econômica, afinal

é um "planeta" [...] que representa com fidelidade a aceção de "globalização", reunindo pessoas de todo o globo, com as mais variadas intenções e interesses, e que favorece o acesso ao mercado global, sem o enfrentamento das clássicas barreiras alfandegárias. O que pensávamos que só existia em filmes de ficção científica é uma realidade. (MILAGRE, 2007)

É esse ambiente eletrônico que vem movimentando milhões de dólares no mundo, tornando-se um lugar no qual grandes multinacionais têm construído suas versões eletrônicas e lucrando. A isso se subentende, portanto, questões discutíveis já que, a partir do momento em que um game movimenta dinheiro real e envolve dados e transações, inclusive bancários e pessoais, é pertinente pensar que problemas envolvendo regras e leis não podem ser descartados.

Paralelamente, embora esse não seja foco específico desse estudo, é importante ressaltar ainda o fato de que o Second Life também está sujeito a falhas de seu sistema de segurança e à atuação de hackers, que podem expor informações pessoais dos usuários.

6.1 NAVEGABILIDADE

Além de uma discussão que envolve direitos e deveres dos cidadãos, a utilização do Second Life dá margem a uma série de outras questões. Uma delas diz respeito ao seu grau de navegabilidade. Em uma reportagem publicada recentemente no site da revista Time (ZORZANELLI, 2007), o SL foi colocado entre os cinco piores sites do mundo. Segundo o portal, dentre os problemas que deixariam o universo virtual como um dos endereços a serem evitados estão a dificuldade de navegação, os seguidos erros e a lentidão no servidor e o tédio em criar e controlar os avatares pelo mundo online.

Quando se fala da dificuldade de navegabilidade do SL, é importante ressaltar a relação direta desse problema com o crescimento da comunidade e de ações colaborativas. Como já foi enfatizado anteriormente, o fato de que o SL, assim como a Wikipedia e o Orkut, utiliza a concepção da web 2.0 para se desenvolver, a interação fácil e intensa entre os usuários se torna peça fundamental do processo de crescimento das comunidades online e, conseqüentemente, de sua adaptação com uma nova modalidade de mundo ali disponível. Com isso, se o internauta tem dificuldades de navegação terá também problemas para colaborar com o metaverso do SL.

Diante da identificação dessa realidade, o site oficial do Second Life anunciou o que pode ser a grande transformação para a consolidação e crescimento dessa ferramenta. É que a Linden Lab, empresa detentora do SL, está desenvolvendo uma nova ferramenta de busca para o mundo virtual baseada em aplicações do Google. A expectativa é que, assim

como o diferencial gerado por essa marca na internet como um todo, especialmente quando se fala em mecanismos de busca, o novo serviço torne mais simples a realização de tarefas como encontrar lugares, ítems e usuários nesse mundo virtual. Segundo publicação disponibilizada na versão online do Estadão (ARAÚJO, 2007), “com a nova busca será possível encontrar a localização de ilhas, o perfil de usuários, grupos, [artigos wiki sobre o SL](#), eventos e alguns objetos presentes em ilhas públicas.” Em relação ao modo de utilização dessa nova facilidade, o site explica que “os resultados serão apresentados em ordem de relevância, ou seja, os primeiros da lista serão os que melhor atenderem ao termo buscado pelo usuário.”

6.2 GUIA DE AÇÕES

Seguindo essa tendência da web 2.0 de que somente a rede colaborativa, ou seja, o usuário será capaz de proporcionar o crescimento do Second Life, a monografia agora pretende apresentar um guia de opções de algumas ações a serem realizadas nesse universo virtual. O objetivo é, sobretudo, apresentar o SL como objeto de promoção da comunicação empresarial gerando efetivos resultados.

6.2.1. Exposições de produtos

Aparentemente simples, a utilização do SL como um espaço para a exposição de produtos destinados aos consumidores e outros públicos-alvos pode ser bastante eficaz para a promoção e vendas de marcas e empresas. Isso porque, através dessa ação, o usuário consegue ter um contato mais real e aproximado com o produto, podendo deixar o seu avatar manusear o objeto 3D, visualizando-o em vários ângulos.

Além disso, em alguns tipos de produtos, como peças de vestuário, é possível permitir aos internautas uma maior interação, tais como vestir o avatar com peças de roupas, realizar desfiles com modelos virtuais ou exibir as possibilidades de cores e formas em uma vitrine virtual.

Ou seja, nesses tipos de ações, o SL cada vez mais se aproxima de experiências reais vividas pelas pessoas. Aqui, o grande objetivo da comunicação é levar realidade e sensações de contato efetivo com os produtos podendo, a partir disso, aumentar efetivamente o consumo e o conhecimento sobre eles.

No entanto, para ampliar os resultados e a visitação ao espaço virtual com a exposição dos produtos é interessante a realização de ações complementares de integração de mídias, listadas abaixo:

- Ponto de localização privilegiado: com o objetivo ampliar os resultados espontâneos com a exposição virtual é interessante pensar em um bom ponto de localização da vitrine virtual, aproveitando-se de regiões já populares do metaverso;

- Área de divulgação no site oficial da marca: dentro do site da marca é imprescindível a presença de um link com informações sobre a ação do SL, que explique as formas possíveis de interação e, principalmente, que contenha um link direto para o endereço dentro do SL no qual está instalada a vitrine virtual. Essa medida evita problemas de navegabilidade e de localização de usuário para a ação;

- Trabalho de assessoria de imprensa e relações públicas: por se tratar de uma ferramenta atualmente com bastante destaque na mídia espontânea, qualquer tipo de ação dentro do SL consegue ganhar destaque em publicações especializadas e em meios de grande influência midiática. Isso permite uma ampla divulgação do espaço virtual;

- Distribuição de brindes interativos: além de integrar as ações de divulgação, é importante ampliar o poder de compra dos consumidores. Para isso, brindes podem ser

distribuídos no SL, o que permite maior interação entre o usuário e o produto. Pode-se ainda proporcionar ao consumidor ganhos reais, como troca por produtos nas lojas da marca ou oferecimento de descontos promocionais;

- Promotor de divulgação e venda: em virtude da exposição dos produtos e de uma ampliação da divulgação de informações a presença de promotores virtuais nos locais de exposição dos produtos é bastante útil. Nesse caso, tratam-se de avatares contratados e treinados exclusivamente para atender às dúvidas de consumidores e visitantes do espaço.

Como exemplo do sucesso dessa iniciativa de exposição de produtos vale o caso da Dell (fig.10), fabricante mundial de computadores pessoais e de médio porte. A gigante da informática montou dentro do metaverso uma ilha para a exposição da sua linha de computadores e para a ampliação do contato direto entre seus clientes.

Apoiada por uma área em seu site oficial exclusivamente montada para a ação, a ferramenta permite ao usuário receber instruções de como utilizar o SL, além de links que o levam diretamente para o espaço 3D da empresa.

Na ilha Dell, o visitante é recebido pelos promotores de venda da empresa e pode tirar dúvidas a respeito de produtos e conceitos da marca. Além disso, também está presente na ilha um centro de conferência e uma fábrica de computadores virtuais, com o objetivo de demonstrar aos internautas o processo de produção de tecnologias empregadas na empresa.

6.2.2. Concepção de novos produtos e trabalhos colaborativos

Uma das maiores dificuldades na concepção de um novo produto ou de novos conceitos de serviços é a pesquisa de uso e aceitação de consumidores. Para que um lançamento possa ser considerado um sucesso comercial é preciso que parte dos seus futuros

usuários tenha a oportunidade de um amplo contato com a novidade. Assim, adaptações ou alterações no novo produto podem ocorrer ainda na fase de seu desenvolvimento.

Nesse tipo de ação, o SL serve como um verdadeiro laboratório de testes, expondo o trabalho desenvolvido para um novo produto, que ainda será lançado no mercado, ou para a criação de novas concepções a serem adaptadas nos serviços já existentes. Com isso, a ferramenta possibilita a realização de uma pesquisa de experimentação

que proporciona ao pesquisador mudar as variáveis do teste para registrar as reações do Cliente. Esta pesquisa pode ser levada à prática em ambiente fechado (laboratório) ou mesmo em campo (em um supermercado, por exemplo, mudar a posição de um produto na prateleira). Proporciona importantes informações para a empresa. (MONTI, 2007)

Porém, para que os novos produtos cheguem até os consumidores dentro do SL, é de fundamental importância que ações complementares, dentro e fora do ambiente, sejam realizadas:

- Pontos de distribuição do produto dentro do SL: montar dentro do SL um ou mais pontos de distribuição do produto a ser lançado é de grande valia. Porém, o espaço deve chamar a atenção com uma comunicação visual que destaque a marca e o novo produto, além de estar localizado em regiões de grande circulação de pessoas. A aquisição do brinde deve ser feita de maneira rápida e fácil;

- Assim como nas razões expostas pelo item 6.2.1, a utilização de uma assessoria de imprensa e trabalho de relações públicas é de fundamental importância na concepção de novos trabalhos e produtos;

Nesse caso, vale ressaltar um exemplo de utilização desse tipo de ação dentro do SL. O lançamento da nova moto Sundown (fig.11) com três rodas foi antecipado no SL antes de chegar ao mercado. Por se tratar de uma moto diferenciada, uma vez que apresenta três bases de apoio ao chão e pode até mesmo conter ar condicionado de série, a Sundown criou a primeira concessionária de motos dentro do metaverso. O objetivo foi avaliar a aceitação e

experimentação do público com a novidade. No espaço, qualquer visitante pode realizar um test-drive na nova máquina, tendo contato com o produto e seu visual diferenciado.

De acordo com a versão online do Estadão, o novo produto só foi lançado fora do mundo virtual após a verificação da aceitação do público em relação à nova motocicleta. Segundo o jornal, “a empresa montou o projeto e testou durante três meses com consumidores virtuais. Só então aprovou a montagem e prepara a comercialização”.

6.2.3. Eventos

A definição do termo eventos pode ser encontrada em várias áreas do conhecimento. Porém, dentro da comunicação empresarial, o termo ganha um aspecto diferenciado. De acordo com Simões (1995, p.170), o evento é um misto de relações públicas e pode ser definido “como um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas”.

Assim, é possível destacar o evento como uma importante ferramenta para ampliar públicos e difundir conceitos ou conhecimentos. Dentro dessa perspectiva, o SL se enquadra como um novo ambiente para a realização de encontros, palestras, lançamentos de produtos ou marcas, além de realização de shows e espetáculos.

Aproveitando-se do fator virtual para possibilitar a participação de pessoas de diferentes regiões do globo, aliado à utilização de tecnologia 3D, o SL permite uma variedade de representações e espaços, podendo captar cada vez mais público para a divulgação de marcas.

Porém, na maioria das vezes, é necessário colocar em ação diversas ferramentas de divulgação, tornando público, dentro ou fora do ambiente virtual, os objetivos e realizações planejadas para a ação. Dentre elas, valem destaque:

- Criação de hot site: ferramenta online característica para divulgar ações de caráter temporário, o hot site aparece como importante meio de divulgação de eventos, reais ou virtuais. Por conseguir reunir de maneira chamativa informações sobre o acontecimento, uma vez que pode ser ousado seguindo a identidade criada para uma determinada campanha, a ferramenta pode ser usada também como meio de captação de participantes ou inscrição prévia para presenças no ambiente do SL;

- Agentes de divulgação dentro do SL: quando o evento é destinado a um público aberto e amplo, a realização de uma massiva divulgação da ação através de promotores de distribuição de panfletos virtuais é bastante eficaz. Esses agentes devem ficar espalhados pelos pontos nos quais existe maior concentração de pessoas que se encaixam dentro do público-alvo da marca. A aplicação dessa ferramenta ocorre nos mesmos moldes utilizados para a divulgação de eventos fora do metaverso;

- Ambiente específico destinado à maior interação do público: para ampliar a resposta aos estímulos criados pela campanha e permitir uma maior interatividade entre os participantes, o evento deve ocorrer em um espaço dentro do SL criado especificamente para comportar a ação. Dessa forma, é possível transmitir toda a comunicação desejada, utilizando elementos 3D;

- Assessoria de imprensa e trabalho de relações públicas, conforme já mencionado em itens anteriores.

6.2.4. Posicionamento de marcas

É fato que o SL vem atraindo o interesse da sociedade, imprensa e corporações. Por isso, constitui uma nova ferramenta de comunicação empresarial, transmitindo uma

imagem de inovação por utilizar tecnologia 3D e possibilitar grande interação entre os usuários.

Dessa forma, estar presente em um ambiente moderno resulta positivamente na imagem de uma empresa. Nesse pensamento, várias ações de posicionamento de marcas são realizadas no metaverso, desde a criação de réplicas de sedes empresarias existentes fora do mundo virtual até a utilização de espaços publicitários como relógios, outdoors ou placas, característicos das ruas das grandes cidades.

Como exemplo bem sucedido de exposição da marca está a empresa de construção civil Cyrela (fig.12). Aproveitando-se do lançamento comercial do metaverso no Brasil, a construtora reservou um espaço na ilha Copacabana e apenas murou o terreno com tapumes virtuais. No local, era possível visualizar a frase: “Em breve mais um empreendimento Cyrela” junto à marca da empresa. Essa ação não contou com nenhum reforço de mídia para a sua divulgação, tendo o objetivo de captar a atenção dos novos usuários que circulavam pela ilha.

6.2.5. Divulgação de informações

Além de ser um ambiente imersivo que permite a interação entre os usuários, o SL é um grande meio de troca de informações. Por isso, várias ações podem ser implantadas com a finalidade de ampliar o conhecimento do público sobre assuntos diversos. Conforme já citado no capítulo 5, espaços como do Hospital A.C. Camargo demonstram como a ferramenta também abre precedentes para ambientes criados exclusivamente para a divulgação de temas, empresas ou países.

Esse é o caso também da embaixada oficial da Suécia no metaverso, o “Second House of Sweden” (fig.13). Destinada a ampliar o número de turistas no país, o ambiente

permite contato com a parte cultural, acesso a notícias e novidades internas, além de uma sala na qual é possível conversar com avatares de representantes do consulado.

Para a divulgação de ações desta categoria, é pertinente a utilização de assessoria de imprensa e relações públicas a fim de se ampliar o conhecimento da ação e estruturar uma rede de informações integrada entre todas as unidades do consulado, no mundo virtual ou fora dele.

6.2.6. Ações promocionais

Muito utilizada para ampliar a divulgação de lançamentos ou para a consolidação e ampliação de interesses em produtos ou serviços já consolidados no mercado, as ações promocionais vêm ganhando espaço principalmente no mundo virtual. Ajudada pela interatividade, que permite ao consumidor se envolver com a marca e ampliar o seu contato real com o produto, e pela divulgação massiva nos meios de comunicação tradicionais, essa ação passa a utilizar também o SL como plataforma possível.

Dessa forma, esse tipo de ferramenta necessita de grande recurso de integração de mídia, utilizando vários formatos e suportes sob uma mesma identidade:

- Hotsite promocional: assim como na divulgação de eventos, descrito no item 6.2.3, a utilização de sites temporários com uma identidade visual integrada à campanha promocional será de grande importância para guiar toda a estratégia de comunicação. No site especial, o internauta pode conhecer o regulamento da promoção, saber informações concretas sobre como participar e/ou realizar interações com a marca. Outro ponto válido é a possibilidade de o próprio hotsite direcionar os participantes para o local da promoção dentro do SL, evitando assim problemas como os mencionados nesse capítulo.

- Divulgação massiva em meios de comunicação tradicionais: o uso dos meios tradicionais de publicidade surge como suporte fundamental para a ampliação do conhecimento da promoção e, conseqüentemente, para a divulgação da marca e produto alvo da ação. Peças como outdoors, cartazes em pontos estratégicos de consumo, comerciais de TV e spots de rádio podem auxiliar na ampliação dos resultados a serem obtidos.

Todos esses requisitos foram cumpridos pela ação promocional para o lançamento dos novos celulares “Nseries” da Nokia. Com um hot site atrativo (fig.14), que servia de ponte entre a internet e o SL, a Nokia realizou uma distribuição de celulares virtuais, que tinham como principal característica a possibilidade de se tirar fotografias dentro do metaverso. Durante a promoção, todas as fotos tiradas com os aparelhos virtuais puderam ser enviadas diretamente para aparelhos reais, demonstrando o poder de uso dos novos produtos.

Além disso, cada usuário pôde cadastrar uma foto tirada dentro do metaverso no hot site da promoção. Ao final do período, as duas melhores produções foram premiadas com um aparelho Nokia N75 cada. Os resultados dessa ação, de acordo com a versão online do Estadão, foram que “dos usuários brasileiros ativos - cerca de 33 mil (fonte: Linden Lab) - 17% retiraram seus celulares nos quiosques virtuais. Os usuários ativos são aqueles que se conectaram nos últimos 30 dias”.

6.3 PLANEJAMENTO

Após estudar os variados tipos de ações presentes no metaverso e descrever suas aplicações e funcionalidades, é possível montar um resumo de como deve ser feito um planejamento para utilização da ferramenta Second Life.

O primeiro passo de qualquer trabalho de comunicação online está no conhecimento do perfil e necessidade do anunciante. Isso porque o SL permite uma variedade de ações, sempre focado na inovação como palavra-chave de conceitos a serem aplicados.

O segundo passo é criar uma plataforma web tradicional para dar suporte à ação. Conforme já descrito, essa ferramenta é de grande valia para auxiliar usuários durante a participação de promoções, além de permitir a completa divulgação acerca do SL. Dessa forma será possível criar uma campanha que destaque a experimentação do consumidor. Portanto, é importante oferecer ao usuário contato com o produto ou serviço de maneira inusitada e criativa e são nesses casos que ganham espaço os test-drives, experiências visuais utilizando a logomarca do anunciante e, principalmente, eventos.

Os resultados de cada ação podem ser medidos de diversas formas, como estatísticas sobre número de acessos ao hot site, número de visitas a stands virtuais ou participação em eventos.

De acordo com o site da APADI, Associação Paulista de Agências Digitais, uma “ação que agrada aos usuários garante à empresa uma das melhores formas de comunicação no meio web: o viral. Um avatar satisfeito ou impressionado irá comentar com os outros.” (APADI, 2007). Em uma ferramenta que ganha destaque cada vez maior na imprensa mundial e que cresce em número de usuários, esse tipo de comunicação boca-a-boca pode garantir grande visibilidade à ação.

Contudo, o Second Life vem com a proposta de somar às ferramentas já utilizadas na promoção da comunicação empresarial. Acrescenta-se a isso o fato de que esse universo virtual pretende abrir um novo espaço de exploração que tenha como foco sempre a obtenção de resultados positivos para as empresas e, sobretudo, a atração de seu público-alvo.

7 CONCLUSÃO

O Second Life (SL) é uma ferramenta virtual 3D, que pode ser usada para variadas finalidades. Desde simples comunicador online, uma espécie de MSN, até mesmo para sediar empresas e filiais de corporações do mundo todo, de um extremo ao outro estão o entretenimento, as possibilidades de relações de trabalho e um vasto campo para a comunicação online e muitas outras experimentações. É devido a esse vasto campo de inovações e abrangências que o ambiente se tornou popular em vários países, despertando interesse da mídia mundial.

Porém, por ser flexível e permitir uma ampla liberdade aos seus usuários, o SL acaba se tornando uma ferramenta complexa, que cria novos parâmetros de navegação e entendimento. E são exatamente essas dificuldades que podem criar barreiras para o crescimento do metaverso.

No entanto, esses empecilhos já estão sendo sanados e algumas medidas implantadas para ampliar as formas de interação entre os usuários estão sendo tomadas. A primeira delas é a adaptação do site Google para dentro do ambiente 3D. A expectativa, assim como ocorreu com a Internet, é que a aplicação dessa que é considerada a maior ferramenta de pesquisas virtuais do mundo cause uma verdadeira revolução nas formas de utilização do SL, tornando-o simples, ágil e fácil de ser navegado.

O fato é que o metaverso ainda encontra-se numa fase inicial de exploração. É certo que com um crescimento bastante considerável. Tal constatação despertou o interesse da comunicação empresarial para a nova forma de interação na internet. Nessa primeira fase, empresas de vários setores da economia mundial ingressaram no Second Life, criando ações que vão desde exposição de marcas, eventos, demonstração de produtos até ações

promocionais. E isso repercutiu de maneira positiva, transferindo para as marcas uma imagem de inovação e pioneirismo.

Até quando essa fase inicial deve permanecer é difícil prever. O importante é observar que, assim como aconteceu com outras ferramentas características da Web 2.0 como o Orkut e You Tube, por exemplo, o SL poderá, muito em breve, ingressar em uma etapa de maturidade. Uma hipótese é que esse será um momento de tímido crescimento no número de usuários, porém serão frequentadores assíduos do simulador, utilizando a ferramenta como opção consolidada de entretenimento e trabalho.

Nesse estágio, para poder se destacar dentro do metaverso, os anunciantes terão que planejar as suas presenças no ambiente com ações de longo prazo e focados no intuito de melhorar o relacionamento do consumidor com a marca, ampliando as formas de exposição de seus produtos e criando verdadeiras estruturas de atendimento virtual. Isso vai permitir uma fonte alternativa de experiência, fidelizando consumidores e abrindo novos mercados.

De acordo com o que já foi anteriormente exposto, para o sucesso da maioria das ações realizadas dentro do SL é muito importante que, além da mídia online, sejam utilizadas outras ferramentas de divulgação, como os meios offline e um trabalho intenso da assessoria de imprensa e relações públicas.

A conclusão que se tira a partir de todo estudo, que envolveu desde a concepção da ferramenta, apontando suas possibilidades de utilização, dificuldades e caminhos para que seja possível ampliar o seu crescimento, é que o Second Life não será uma simples fonte de entretenimento e diversão. Ele chega para ajudar na constante evolução da internet, contribuindo positivamente para a construção de um meio cada vez mais imersivo, que vai transformar, em um futuro próximo, links em corredores 3D e páginas online em verdadeiras salas virtuais interativas.

8 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE AGÊNCIAS DIGITAIS (APADI). Disponível em: <http://www.apadi.com.br>. Acesso em 20 nov. 2007.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <http://www.marketingpower.com>. Acesso em 18 out. 2007.

ARAULO, Marilu. **Buscas do Second Life serão feitas com tecnologia Google**. Disponível em: http://www.estadao.com.br/tecnologia/not_tec68925,0.htm. Acesso em 23 nov. 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacres et simulation**. Paris: Galilée, 1981.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 8a ed. São Paulo: Global, 2002

DELL. Disponível em: <http://www.dell.com/html/global/topics/sl/index.html>. Acesso em 17 nov. 2007.

ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano: a essência das religiões**. Trad. Rogério Fernandes. Lisboa: Livros do Brasil, 1972.

GALVÃO, J. R. (2000). **Modeling Reality with Simulation Games for a Cooperative Learning**. in: Proceedings of the 2000 Winter Simulation Conference.

GIARDELLI, Gil. **Web 2.0 – polêmica ou novidade?** Disponível em <http://www.relacionamentodigital.com/web-2-polemica-ou-novidade>. Acesso em 17.jun.2007.

GILLETTE PRESTOBARBA EXCEL SPORT. Disponível em <http://www.ativesuaatracao.com.br>. Acesso em 12 nov. 2007.

HOSPITAL A.C. CAMARGO. Disponível em http://www.hcanc.org.br/pdfs/pressreleases/Release%20Second%20Life_0111.pdf. Acesso em 11 nov. 2007

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. 5ª Edição, São Paulo: Editora Perspectiva, 1996.

IDG NOW. **Second Life cria seu 1º milionário real**. Disponível em http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/11/27/idgnoticia.2006-11.27.4099972837/IDGNoticia_view Acesso em 06 nov. 2007.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7a. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas**. 4a ed. São Paulo: Summus, 2003

LEÃO, Lúcia. **O Labirinto da Hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: FAPESP: Iluminuras, 1999.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1995.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia Estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975.

MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 13ª ed. São Paulo: Cultrix, 1979.

MILAGRE, José. **Direitos no Second Life**: realidade virtual ou virtual realidade. Disponível em http://www.imasters.com.br/artigo/5406/direito/direitos_no_secondlife_realidade_virtual_ou_virtual_realidade/imprimir/>. Acesso em 17 nov. 2007.

MONTI, Roberto. **Pesquise seu cliente**. Disponível em: <http://www.acesa.com/arquivo/negocios/dicas/2000/09/28-Monti/>>. Acesso em 20 nov. 2007.

NOKIA. Disponível em <http://www.nokia.com.br/secondlife>>. Acesso em 20 nov. 2007.

ROSA NETO, Antonio. **Interatividade e o futuro da comunicação**. Revista da ESPM. São Paulo, abr. 1995.

PÓVOA, Marcelo. **O que é Web 2.0?** Disponível em <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/10/30/o-que-e-web-20/>>. Acesso em 14.jun.2007.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Ed. Codecri, 1978.

REVISTA CARTA CAPITAL. Rio de Janeiro: Editora Confiança, Perspectiva, 03 out. 2007, p.54.

REVISTA ÉPOCA. Rio de Janeiro: Editora Globo, Ciência & Tecnologia Internet, 19 mar. 2007, p.84-95.

REVISTA SUPER INTERESSANTE. São Paulo: Editora Abril, Cultura, nov. 2006, p. 96-100.

REVISTA SUPER INTERESSANTE. São Paulo: Editora Abril, Tecnologia, abr. 2007, p.76-80.

SANT'IAGO, Marcelo. **Let's play**. Disponível em http://www.poucas-e-boas.com/2005_08_14_archive.html>. Acesso em 08 nov. 2007.

SECOND LIFE. Disponível em: <http://www.secondlife.com>>. Acesso em 18 out. 2007.

SECOND LIFE BRASIL. Disponível em: <http://www.secondlifebrasil.com.br>>. Acesso em 22 out. 2007.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3ªed. São Paulo: Summus, 1995.

TURKLE, Sherry. “**A Vida no Ecrã: a identidade na era da internet**”. Lisboa: Relógio D’Água Editores, 1997.

WIKIPEDIA. **Advergame**. Disponível em: <http://www.factindex.com/a/ad/advergame.html>>. Acesso em: 15 set. 2007.

WIZIACK, Julio. “**A segunda vida: Por que milhões de pessoas embarcam no mundo de fantasia e lucros do Second Life**”. Revista Istoé, nº1948, 28 fev. 2007.

WRIGHT, Will. **Entrevista concedida ao Terra Games**, 2000. Disponível em: http://www.terra.com.br/games/noticias/will_exclusivo.htm> e http://www.terra.com.br/games/noticias/will_geral.htm>. Acesso em 20 set. 2007.

ZORZANELLI, Marcelo. **A bolha do Second Life**. Revista Época, ed.482, Ciência e Tecnologia. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/revista/epoca/0,,EDG78536-6010-482,00.html>>. Acesso em 19 nov. 2007.

9 ANEXOS

Fig.01



Imagem do jogo The Sims.

Fig.02



Print-screen do jogo Fifa, mostrando as placas publicitárias.

Fig.03



Imagem de um dos games criado pela Vivo.

Fig.04



Print-screen da tela de navegação do Second Life.

Fig.05



Foto de Anshe Chung e imagem de Ailin Graeff, avatar do Second Life.

Fig.06



Imagem da sede da Petrobras.

Fig.07



Imagem do Barbabus no Second Life

Fig.08



Foto do Barbabus.

Fig.09



Imagem da sede do Hospital A.C. Camargo no Second Life.

Fig.10



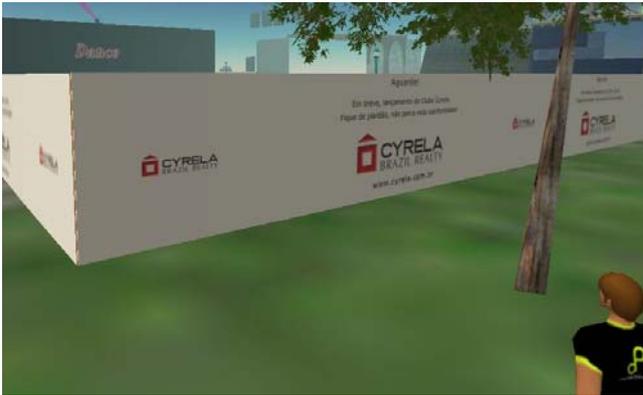
Imagem da ilha Dell.

Fig.11



Imagem da concessionária Sundown no SL. Destaque para as novas motos com três rodas.

Fig. 12



Presença da construtora Cyrela no metaverso.

Fig.13



Imagem da Embaixada da Suécia dentro do Second Life.

Fig.14



Print-screen do hotsite promocional da Nokia para ação no Second Life.