

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Fernanda Garaffa Crestani Vargas

Marcas no Second Life

Um breve estudo de como a Adidas
se relaciona com o consumidor no metaverso

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade de Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando
Teixeira Primo

Porto Alegre, RS
Junho, 2008

Fernanda Garaffa Crestani Vargas

Marcas no Second Life

Um breve estudo de como a Adidas
se relaciona com o consumidor no metaverso

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade de Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando
Teixeira Primo

BANCA EXAMINADORA

Orientador Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo - UFRGS

Profa. Dra. Rosane Palacci - UFRGS

Profa. Me. Martina Fischer - UFRGS

Porto Alegre, RS

Junho, 2008

*"O homem não teria alcançado o possível se,
repetidas vezes, não tivesse tentado o impossível."*

Max Weber

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais daqui que me amam de forma única e aos de lá que me protegem e iluminam meu caminho.

Ao orientador deste trabalho, professor Alex Primo, que acreditou que eu pudesse desenvolvê-lo e apostou nisso o tempo todo.

Ao meu amigo e mais do que um namorado Nilson, por estar ao meu lado nos piores e melhores momentos sempre me apoiando.

Às minhas queridas amigas Juliana, Julia e Emily por ajudar nos momentos de tensão e loucura apoiando todas as funções da formatura.

À minha tia Iria que nunca deixou de estar ao meu lado e a quem quero bem como uma mãe.

À minha irmã que passou noites dormindo no sofá e por entender que esse era um passo importante em minha vida.

À Dez Propaganda por ter entendido e dado todo o suporte para que eu pudesse concluir essa pesquisa.

À turma 2003/2, que foi a melhor turma que poderia existir nesses cinco anos de Fabico.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo apresentar um estudo de como as marcas se comportam e se relacionam com o consumidor utilizando novos suportes de media como os universos virtuais. Para tanto, realizou-se um estudo de caso da marca de artigos esportivos Adidas e sua loja virtual dentro do Second Life. O estudo foi baseado em uma pesquisa exploratória por meio de entrevistas abertas viabilizadas por questionário aplicado aos vários frequentadores da loja. A partir do conjunto de dados analisados, foi possível concluir como a Adidas se posicionou nesse meio e qual sua relação com o consumidor do metaverso.

Palavras-chave: cibercultura, Second Life, branding, comportamento do consumidor, universos virtuais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Site da Campanha "My Starbucks Idea".....	55
Figura 2 - Comercial "Live Flavor" para Doritos	56
Figura 3 - Exemplos de produtos Apple	56
Figura 4 - Apple Store	57
Figura 5 - Alguns avatares do Second Life	60
Figura 6 - Empresas no Second Life	66
Figura 7 - Site	73
Figura 8 - Visualização 360º	73
Figura 9 - Filmes	74
Figura 10 - Ambiente da loja	76
Figura 11 - Tênis a3 Microride no Second Life	77
Figura 12 - Área de testes	78
Figura 13 - Avatar usando o tênis a3 Microride	86

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 CIBERCULTURA E VIRTUALIZAÇÃO	10
1.1 VIRTUAL E REAL	11
1.2 CIBERCULTURA E CIBERESPAÇO	19
1.3 INTERATIVIDADE	23
1.4 A WEB 2.0	27
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	30
2.1 AS TEORIAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	30
2.2 CONSUMIDOR E INTERNET	37
2.3 SEDUÇÃO E CONSUMO	40
3 BRANDING E GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARCAS	43
3.1 MARCAS E <i>BRAND EQUITY</i>	43
3.2 FERRAMENTAS DE BRANDING	48
3.3 RELAÇÃO CONSUMIDOR VERSUS MARCA	52
3.4 EXEMPLOS PRÁTICOS	54
3.4.1 My Starbucks Ideas	54
3.4.2 Doritos - Live the flavor	55
3.4.3 Apple: branding partindo da personalidade da marca	56
4 SECOND LIFE	58
4.1 A SEGUNDA VIDA	58
4.2 SOCIEDADE VIRTUAL	61
4.3 ECONOMIA E PUBLICIDADE NO SECOND LIFE	64
4.4 SITUAÇÃO DO SECOND LIFE	67
5 BRANDING NO METAVERSO: ESTUDO DE CASO DA LOJA DA ADIDAS NO SECOND LIFE	70
5.1 A MARCA ADIDAS	70
5.2 PROJETO A3 MICRORIDE	72
5.3 ESPAÇO ADIDAS A3 MICRORIDE NO SECOND LIFE	75
5.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	78
5.4.1 Desenvolvimento da pesquisa	79
5.4.2 Perfis dos entrevistados	81
5.5 ANÁLISE DOS DADOS	84
5.5.1 Quanto ao produto	84
5.5.2 Quanto ao preço	86
5.5.3 Quanto à comodidade de compra	87
5.5.4 Quanto aos horizontes básicos	88
5.5.5 Quanto ao <i>status</i>	89
5.6 RELACIONAMENTO ENTRE ADIDAS E O CONSUMIDOR NO SECOND LIFE	91
5.6.1 Marca interativa - a experiência proporcionada ao consumidor	91
5.6.2 Marca inovadora - adequação do meio para relacionar tecnologia e produto	92
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
REFERÊNCIAS	98
APÊNDICE I	101

INTRODUÇÃO

É notável como as novas formas de transmissão de informação e comunicação têm se desenvolvido em larga escala pelos ambientes digitais e se popularizado de forma vasta pelos cotidianos e por nossas vidas.

O uso dos meios digitais é algo presente em nossa rotina de trabalho, estudo e lazer, tornando os processos da cibercultura parte do nosso dia-a-dia. A sociedade tornou-se, em parte, dependente desses processos digitais. É uma revolução constante e inevitável. Dos celulares com vídeo-chamada ao e-mail, já de praxe em nossa comunicação diária, as formas de contato entre os indivíduos têm tomado formas cada vez mais "pixeladas".

Nesse processo, é interessante ver como as relações sociais, comerciais e de comunicação têm sido influenciadas, passando por uma readaptação a esta realidade. Tudo ocorre mais rápido e de forma mais intensa e efêmera. Como afirma Lipovetski (1983), os próprios valores da sociedade, que parece cada vez mais agrupada, na verdade estão sendo mais ramificados, de forma que a procura pela satisfação pessoal passa a vir em primeiro plano, atuando acima da coletividade.

A produção de conhecimento passa a tomar um outro aspecto no qual o usuário torna-se produtor e participante das atividades - todos criam e todos distribuem informação. Com o surgimento da Web 2.0, a internet da interatividade, como Lemos (2002) afirma, o foco de produção agora é todos-todos.

Nas questões de consumo e compra, o consumidor agora é parte da produção e as empresas se adaptam a esse momento com novos posicionamentos de mercado, criando novas estratégias de abordagem e construindo uma relação baseada na comunhão das informações e na experiência que o consumidor pode ter com as marcas e produtos.

Os CEOs do mundo inteiro se vêem atingidos por esse momento de transição, no qual precisam descobrir de que maneira podem se aprofundar nas questões pessoais decada consumidor. A coletividade já não serve de modelo para formular estratégias e alcançar o desejo do consumidor, e a construção de uma relação que seja permeada por sentimentos e sensações passa a ser o objetivo das empresas que pretendem acompanhar as necessidades e vontades do consumidor virtualizado.

Os universos virtuais são uma parte da cibercultura que tem dado forma à Web 2.0. O Second Life foi a rede que mais se popularizou entre 2006 e 2007 chegando ao número de doze milhões de usuários no mundo, o que chamou a atenção de diversas empresas que enxergaram ali uma nova forma de contato com o consumidor.

Dentro desse panorama, este trabalho procura desenvolver um estudo sobre a forma como esse contato tem sido construído, qual a natureza das ferramentas que os gestores de marketing têm feito uso e como isso é aplicado de forma mais eficiente dentro do universo virtual de constante mudança que é o Second Life. O caso escolhido para ilustrar esse processo é o da marca de artigos esportivos Adidas, que entre 2006 e 2007 manteve uma loja virtual dentro do Second Life, divulgando, vendendo e comunicando produtos e seus atributos de marca especialmente para os usuários do metaverso.

A estrutura do trabalho consiste em:

a) capítulo 1: analisar contexto da era da cibercultura, virtualização e relações interativas da Web 2.0;

b) capítulo 2: decupar as teorias de comportamento do consumidor que mais estão de acordo com o estudo do perfil de consumo dos usuários de mundos virtuais, assim como relacionar esses comportamento dentro do ambiente da Web 2.0 e da sociedade baseada na sedução do consumo;

c) capítulo 3: as ferramentas e processos de branding como a base da construção do posicionamento da marca na era digital;

d) capítulo 4: entender os mecanismos de interação social da estrutura do Second Life.

e) capítulo 5: desenvolver a correlação entre os conceitos anteriores e as informações obtidas na pesquisa exploratória e nas entrevistas, realizadas com os avatares que freqüentaram a loja da Adidas no metaverso, desenvolvendo assim um estudo de caso.

Pretendemos, portanto, poder elaborar uma análise a respeito da forma como as marcas têm se portado neste novo ambiente digital, frente a um novo tipo de consumidor e construindo uma relação com o mesmo.

1 CIBERCULTURA E VIRTUALIZAÇÃO

A realidade é entendida no senso comum como tudo aquilo que possui uma verdade e um sentido de existência no mundo, do latim *realitas* "coisa" (LÉVY, 1996). Nesse contexto do cotidiano, a aplicação do termo real é perecível de concepções bem mais diretas e fechadas, determinada "coisa" é real se ela permite uma percepção física aparente e tangível no espaço. Por exemplo, a natureza de uma transação financeira do papel moeda dinheiro poderia ser considerada real em oposição a uma transação efetuada por um cartão de crédito ou débito, assim como a própria categorização do dinheiro nesse contexto como dinheiro real e virtual. Essa divisão fixa do que pode ou não ser real ou virtual está presente de forma muito direta nos mais variados aspectos e momentos de nossas vidas.

Assim, nomeamos virtual aquilo que está além de nossas possibilidades físicas, que cria novos formatos ou imita situações da nossa realidade palpável. A possibilidade oferecida num jogo de podermos voar sem asas ou qualquer outro meio tradicional existente, e o simulador para treinamentos dos astronautas da NASA, são para o senso comum eventos virtuais.

Lévy deixa claro desde já que esse não é um problema de ordem do significado, mas sim fruto do contexto social que presenciamos atualmente com a popularização dos sistemas de tecnologia digital que vem abrangendo diversas esferas culturais, econômicas e políticas redefinindo as relações e comportamentos sociais. Como será apresentado mais adiante nesse estudo, Maffesoli (2005) enxerga essa mudança comportamental como mais um ponto de convergência para aquilo que chama de "Ética da Estética" na sociedade pós-moderna. O que presenciamos é uma intensificação do viver em conjunto, da troca do experienciado, e acima de tudo do "em estar-junto" que as experiências grupais, sejam elas quais forem, nos causam.

Para entendermos um pouco do que é essa nova conjuntura do digital na sociedade, abordaremos primeiramente as questões sobre virtualização sob o olhar de Pierre Lévy. O autor aborda noções sobre o conceito de virtual e real, dando a base

para a apresentação dos temas cibercultura, interação mediada por computador e o advento da Web 2.0 que serão aspectos pontuais para o entendimento da estrutura, organização e definição do que é o Second Life e da relação entre consumidor e marca que nele acontece.

1.1 VIRTUAL E REAL

No estudo acadêmico as definições sobre real e virtual se baseiam conforme a natureza possível ou potencial do fenômeno. Segundo Pierre Lévy, o real é aquilo que veio de uma possibilidade latente, de algo que só necessitava de existência, seja ela física ou imaginária. A realidade é desencadeada dentro de uma relação lógica e direta entre o possível concreto. Como por exemplo, se penso em fechar uma janela, a possibilidade de eu levantar da cadeira e ir até a janela torna isso real.

O possível já está todo constituído, mas permanece no limbo. O possível se realizará sem que nada mude sua determinação nem sua natureza. É um real fantasmático, latente. O possível é exatamente como o real: só lhe falta a existência. (LÉVY, 1996, p.16)

O autor define o virtual como algo que está ligado ao caráter da potência, da força do acontecer e está intimamente relacionado à criação e refação. Ele precede uma problemática que quando solucionada culmina no estado atual. Ao pensar em fechar a janela, a possibilidade de eu levantar de minha cadeira e ir caminhando até a janela é real, e potencialmente as situações a partir disso podem ser diversas: a entrada de luz e som sofreria interferência, ou o ar ficaria rarefeito, ou simplesmente o fiz para impedir a passagem do vento. Todos esses estados futuros estão virtualmente potencializados no ato de fechar a janela. O virtual soluciona o problema de forma estática com início, meio e fim - um processo de atualização (LÉVY, 1996).

Já o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. Contrariamente ao possível, ao estático, ao já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências, ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização. (LÉVY, 1996, p. 16)

Castells concorda com Lévy quando afirma que "realidade, como é vivida, sempre foi virtual porque sempre é percebida por intermédio de símbolos formadores

da prática com algum sentido que escapa à sua rigorosa definição semântica." (CASTELLS, 1999, p.459), sendo, portanto, virtual e real duas entidades que não poderiam jamais ser opostas, pois uma leva em termos práticos a significação da outra. O virtual funciona como as próprias percepções do indivíduo, enquanto o real é a experiência vivida na absorção dessas percepções.

O virtual deixa de ser um somente para tornar-se processo, a virtualização. Esta, por sua vez reorganiza uma entidade dentro de uma problemática diferente de sua natureza atual. "A atualização ia de um problema a uma solução. A virtualização passa de uma solução para um (outro) problema" (LÉVY, 1996, p. 18). O autor cita o exemplo de uma empresa clássica que passa pelo processo tornando-se empresa virtual. A nova empresa utiliza a mesma força de trabalho, porém sem a presença física dos móveis, dos trabalhadores ou do cartão-ponto determinante do tempo, o que une os funcionários e torna o mesmo trabalho de antes possível é a tele presença através das redes digitais de comunicação e compartilhamento, podendo qualquer um deles estar em qualquer ponto geográfico ou horário. A virtualização potencializa a criação de novas realidades que diferem do estado inicial por conceber uma nova estrutura de aplicação das ferramentas base. Isso porque a característica do processo é de não estar submetido a situações de tempo e território, ele desgarra a entidade disso. Remetendo o exemplo de Lévy a um exemplo prático, encontramos o modelo desenvolvido pela multinacional de material de esportes Adidas ao inaugurar um espaço dentro do Second Life, e que será abordado no capítulo cinco deste estudo.

Lévy apresenta outro fator que envolve a virtualização, o fato de ela trabalhar com um processo bilateral de tornar interno um externo e externo um interno, o chamado Efeito Moebius, e utiliza o mesmo exemplo da empresa virtual para exemplificar o seu funcionamento. Quando em uma empresa clássica havia apenas uma via de andamento, o trabalhador dividia sua rotina e outros aparatos do ambiente com outros funcionários, tornando algo particular em público. Porém o trabalhador virtual torna seu espaço particular público e vice-versa quando se desliga da sua profissão. A partir dessa definição, é possível ver que a virtualização está presente em

todos os aspectos da sociedade, em nossas relações, comportamentos e cultura com o meio e com outros.

Lévy levanta três pontos específicos onde a virtualização ocorre dentro do ambiente social de forma mais intensa: a virtualização do corpo, do texto e da economia. A virtualização dos corpos pode ser primeiramente entendida no aspecto físico. Medicamentos, próteses, cirurgias plásticas e todos os outros efeitos externos ao metabolismo humano são base desse processo, pois alteram sua forma e criação genuína tornando o corpo público pelo Efeito Moebius de "passagem do interior para o exterior" (LÉVY, 1996, p.24).

O autor nos explica que essa exteriorização também acontece de forma não física no universo das realidades virtuais. A virtualização dos sentidos é orientada, principalmente, pelos meios de comunicação. Nessas experiências projetamos nossa percepção e nossos sentidos num outro espaço que se torna uma extensão não só da imagem como da nossa experiência no mundo físico, como, por exemplo, nos jogos de videogame e computador, onde um personagem dá vida às nossas ações e movimentos dentro do jogo onde também outras pessoas o fazem, ou ainda no telefone, no qual nossa voz é traduzida em sinais digitais e assim pode ser transmitida dentro do sistema telefônico aproximando dois ou mais corpos físicos (LÉVY, 1996). Nossas sensações traduzidas no personagem e a voz num outro ponto espacial são parte da virtualização do corpo. Nesse processo há uma experimentação mútua da projeção dos nossos sentidos e de quem vive ou viveu a mesma experiência.

Castells (1997) vem especificar essa união dos meios de comunicação com a tecnologia eletrônica de "construção da realidade virtual". Por entendermos a realidade através de símbolos (elementos virtuais) e por haver essa relação direta e não uma contradição entre os termos, o autor analisa que os críticos da comunicação mediada por computador ignoram a realidade existente nesse processo, e por consequência ignoram a realidade inclusive física desta. Lévy segue este raciocínio com essa colocação:

As pessoas que vêem o mesmo programa de televisão, por exemplo, compartilham o mesmo grande olho coletivo. Graças às máquinas fotográficas, às câmeras e aos gravadores podemos perceber as sensações de outra pessoa, em outro momento e outro lugar. Os sistemas ditos de realidade virtual nos permitem experimentar, além disso, uma integração dinâmica de diferentes modalidades perceptivas. Podemos quase reviver a experiência sensorial completa de outra pessoa. (LÉVY, 1996, p.28)

O outro processo de virtualização que Lévy define é do texto, este é o suporte para atualização dos nossos pensamentos, visões e relações com o mundo. O substrato físico é um multiplicador numérico e que massifica a idéia nele contida. A virtualização do texto ocorre quando articulamos nossos pensamentos e conclusões sobre o texto inicial, dessa primeira abordagem temos, então, um novo texto, e assim por diante cada vez que temos um novo contato com esse texto (LÉVY, 1996, p.37). A interferência da subjetividade que faz do texto virtual ou real, a projeção numa tela de computador torna o texto um possível, e as várias versões que são construídas em nosso pensamento quando entramos em contato com ele são a virtualização do mesmo. O hipertexto funciona como um canal virtualizante, pois é o ponto de contato entre o leitor e o texto que, até então, era somente um texto em potencial.

Só há problemática se considerarmos acoplamentos humanos-máquinas e não processos informáticos apenas. Então se pode falar de virtualização e não mais apenas de potencialização. (LÉVY, 1996, p.42)

Destes processos o que será utilizado com maior importância neste estudo é a virtualização da economia, um dos processos de virtualização mais intensos definido por Lévy como economia da desterritorialização. Ele cita primeiramente o setor de turismo como o maior volume de movimentação econômica mundial. Hotéis, viagens, restaurantes, o querer não estar presente, estar longe de suas casas é o que mais faz as pessoas gastarem suas reservas financeiras atualmente. Para Lévy esses e todos os outros campos ligados direta ou indiretamente ao turismo são fatores contribuintes para essa desterritorialização física. A infra-estrutura, comércio, distribuição, entretenimento, transportes, assim como os meios de telecomunicações e redes digitais são os fatores que efetuem o processo de virtualização num todo.

O autor aborda também questões relacionadas ao mercado financeiro, que segundo ele, é o fator virtualizante da economia de maior relevância. A moeda é a unidade básica das relações econômicas e possui uma facilidade no manuseio, no contato e na sua liberdade de trânsito que lhe atribui um caráter de "virtual". Ela possui um alto poder de alcance dentro da sociedade e das relações de todos os níveis nela existentes, carregando consigo as características virtualizantes mais primitivas: mudança, metamorfose, reinvenção, transformação, não localizado, coletivo. "A moeda, que é a base das finanças, dessincronizou e deslocalizou em grande escala o trabalho, a transação comercial e o consumo, que por muito tempo intervieram nas mesmas unidades de tempo e lugar" (LÉVY, 1996, p.52). A posse da moeda permitiu que se pudesse deslocar o ato da troca tanto em termos de lugar físico e territorial quanto de produto, encurtando esse processo. Não era mais necessário trocar o trigo pelo açúcar e este pela bota para então posteriormente realizar a troca por uma cadeira. Ela encurta o processo e dá poder de barganha imediata para todo e qualquer indivíduo que a possui.

A partir da moeda, Lévy cita ainda outros tipos de atividades que contribuem com o processo de virtualização econômica. As trocas cambiais, representação dos valores, negociações, partilhas, as ações e investimentos de grupos são operações cuja produção e manutenção é realizada para e pelo coletivo, e não existem ou fazem sentido se não houver uma participação do todo, tornando o particular público. Além disso, todas essas transações ocorrem num nível de atualização onde as decisões tomadas e as conclusões dos processos acontecem "a partir dos resultados de suas próprias operações" (LÉVY, 1996, p.53). Associa-se também a esse nível de virtualização as tecnologias e redes digitais que vinculadas a essas instituições possuem um papel essencial na organização do sistema financeiro mundial, pois facilitam a visão do seu funcionamento, "elas tendem a uma espécie de inteligência coletiva distribuída para a qual o dinheiro e a informação progressivamente se equivalem" (LÉVY, 1996, p.53) reforçando o desenvolvimento da economia virtual.

Lévy aponta ainda outros dois fatores virtualizantes da economia: a informação e conhecimento. "informação e o conhecimento, de fato, são doravante a principal

fonte de produção de riqueza." (LÉVY, 1996, p.54). Num momento anterior de nossa sociedade, éramos encorajados a aprender e exercer um tipo específico de profissão e ser remunerado por nossas habilidades dentro dessa área específica. Houve então uma mudança quanto à valorização dessas posses intelectuais, as pessoas são incentivadas e pressionadas a não permanecer mais num mesmo campo de atuação por toda a vida, e a adquirir tanto conhecimento e informação quanto for necessário e de forma permanente.

As informações e os conhecimentos passaram a constar entre os bens econômicos primordiais, o que nem sempre foi verdade. Ademais a sua posição de infra-estrutura - fala-se de infraestrutura -, de fonte ou de condição de determinante para todas as outras formas de riqueza tornou-se evidente, enquanto antes se mantinha na penumbra. (LÉVY, 1996, p. 55)

Dessa problemática que o autor apresenta cresce o consumo de outros tipos de bens que não os descartáveis: informação e conhecimento não podem ser perdidos nem destruídos como classicamente se definia como consumo na chamada "economia da raridade" (GOLDFINGER, 1994, citado por LÉVY, 1996, p.56). Estes são dois bens que permanecem, pois podem ser repassados, reaproveitados, utilizados e isso não implica na sua destruição, muito menos na sua perda, e essa é a função virtualizadora de ambos, sua sistemática envolve um consumo virtual que leva a desterritorialização, a passagem de uma pessoa a outra, de uma época a outra sem perdas, não ocorre o descarte imediato como no consumo descartável, onde o bem depende de uma realização, de um possível não podendo ser desligado do seu suporte físico.

(...) quando utilizo a informação, ou seja, quando a interpreto, ligo-a a outras informações para fazer sentido ou, quando me sirvo dela para tomar uma decisão atualizo-a. Efeito portanto um ato criativo, produtivo. O conhecimento, por sua vez, é o fruto de uma aprendizagem, ou seja, o resultado de uma virtualização da experiência, imediata. (LÉVY, 1996, p.58)

Para Lévy é bastante claro o momento de transição pelo qual passamos. Com as mudanças de percepção e de importância dos novos bens de consumo, fatores ligados ao andamento econômico como as transações financeiras e o trabalho passam por uma re colocação de suas estruturas e papéis dentro do sistema. O trabalho passa a ser remunerado pela sua competência e eficiência, pelas atualizações referentes ao saber

e não mais apenas pela qualidade da força bruta realizada, pelo esforço repetitivo. O primeiro não pode ser medido simplesmente por instrumentos e convenções de horário, assistimos a um conflito que Lévy define pela passagem de uma "das substâncias para uma economia dos acontecimentos" (LÉVY, 1996, p.61), onde o que perdurará serão os possuidores de qualidades que estejam entrelaçadas com o virtual conhecimento.

(...) os produtos e serviços mais valorizados do novo mercado são interativos, o que significa, em termos econômicos, que a produção de valor agregado se deslocou para o lado do consumidor, ou melhor, que convém substituir a noção de consumo pela de co-produção de mercadorias ou de serviços interativos. (LÉVY, 1996, p.63)

Assim como a relação de trabalho sofre alterações, o mercado também sofrerá mudanças dentro do processo de virtualização da economia proposta por Lévy. O advento do cibermercado dentro do ambiente da cibercultura tem transformado as relações entre consumidores, produtores e empresas. Desprendido de empecilhos geográficos e temporais, tanto o produto quanto o consumidor então disponíveis no momento e onde estiverem, e o acesso a informação é dirigido e viável a qualquer participante. Lévy vê nisso um problema onde certas posições dentro dessa cadeia, os intermediários, tendem a sumir, pois o usuário final não vê mais utilidade na prestação de serviço desse tipo quando pode chegar diretamente ao ponto que deseja e por conta própria. Mas como nesse processo a atualização é intrínseca, as relações se modificam e se transformam para adaptar-se à situação. "A transparência crescente de um mercado cada vez mais diferenciado e personalizado permite aos produtores ajustar-se em tempo real às evoluções e à variedade da demanda." (LÉVY, 1996, p.63).

O ciberespaço vai viabilizar a participação do consumidor, ele se torna pró-ativo, como Lévy afirma, um "co-produtor" da informação ali produzida e trocada, por conseqüência ele passa a ser também um produtor de riqueza, visto que a economia virtualizada é de praxe coordenada pela informação, como já colocado anteriormente. O fornecedor deve passar quase que automaticamente ao papel de viabilizador, caso queira sobreviver no novo sistema. O autor define uma mudança no padrão dos valores, da troca para o uso. Claro, agora o consumidor já está produzindo conteúdo e

informação, assume um papel de fornecedor, porém o que lhe falta muitas vezes é como isso deve ser melhor aproveitado no ambiente do ciberespaço. E assim Lévy aborda as transformações acerca de direitos autorais, uso e multiplicação dos conteúdos, pois ao contrário dos suportes físicos que ainda se prendem à economia da raridade, onde um existe e outro não, os bens adquiridos dentro do cibermercado podem ser multiplicados tantas vezes for preciso, por quem o necessita e da forma que se julgar necessária, ao passo que as noções de valor real não são mais aptas para avaliar seu uso, que como se percebe no ciberespaço é livre.

Antes de sua leitura, a informação que corre no ciberespaço não é potencial, mas sim virtual... aqui que está em jogo não é a realização (cópia, impressão etc.), mas a atualização, a leitura, isto é, a significação indissociável da participação deliberada de pelo menos um ser humano consciente. (LÉVY, 1996, p.67)

Essa problemática é apenas um dos pontos onde Lévy percebe que a nova economia do virtual necessita ser melhor definida, a fim de poder funcionar plenamente. Dada essa definição ele entende ainda que essa economia, como todo acontecimento parte de um pensar coletivo, onde toda e qualquer ação está ligada a um imaginário da coletividade onde "cada um, a todo instante, contribui para o processo da inteligência coletiva." (LÉVY, 1996, p.69) sendo a economia do virtual aquela que faz uso desse processo quase que integralmente, pois há nela uma produção e consumo simultâneos acontecendo com um mesmo indivíduo, num processo de captação e devolução de conteúdo que só contribui para aumentar essa inteligência coletiva dentro da sociedade, sendo esse momento intensificado pelo surgimento do ciberespaço e sua característica distributiva e multifacetada de organização.

Toda a economia, a cultura, o saber, a política do século XXI, vão passar (e já estão passando) por um processo de negociação, distorção, apropriação a partir da nova dimensão espaço-temporal de comunicação e informação planetárias que é o ciberespaço. (LEMOS, 2002, p. 136)

Tanto na virtualização do corpo, quanto do texto ou da economia, podemos identificar um ponto de convergência no sentido da recriação dos papéis desempenhados pelo indivíduo em cada campo. Lévy mostra que essa atitude que

parece ser o resultado do que a contemporaneidade provocou na vida social, é na verdade um processo que sempre ocorreu da evolução natural do homem, que somente pode acontecer por haver uma virtualização que possui intrinsecamente a criação como seu fator chave.

1.2 CIBERCULTURA E CIBERESPAÇO

Dentro do processo de desenvolvimento tecnológico que estamos vivendo, é praticamente impossível que se consiga separar a influência dessas novas tecnologias na forma como consumimos e produzimos a cultura dentro da sociedade. Como é possível perceber, nosso cotidiano é impregnado pela internet, pelos celulares, pela comunicação virtualizada (LÉVY, 1996).

Lévy afirma que "Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas" (LÉVY, 1999, p.25). Na definição geral, a cibercultura é o resultado da relação de simbiose entre tecnologia e cultura que se faz presente na sociedade pós-moderna, sendo o ciberespaço o meio onde estas relações se dão na prática (LE MOS, 2002).

Lemos teoriza os conceitos sobre cibercultura dentro do panorama de caos que assola as instituições sociais, políticas e econômicas na era pós-moderna. A sociedade passa por um momento onde somos bombardeados por todo o tipo de informações, tudo o que pensamos, criamos, consumimos e vivenciamos não se dá a partir de processos isolados e sim como grande bloco que independe da conjuntura tempo e espaço à qual estávamos habituados.

Para Castells, "o novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana." (CASTELLS, 1997, p.462). O autor afirma que esse processo desprende o caráter cultural, histórico e geográfico específico de cada local fazendo-o participar de uma grande rede onde todas essas peculiaridades se misturam, surgindo assim o que ele chama de "espaço de fluxo" e não mais de lugar. Lemos compartilha dessa visão quando afirma que a

cibercultura tem um caráter de socialização, de aglomeração e é ela que redefine a relação espaço-temporal:

Na pós-modernidade, o sentimento é de compreensão do espaço e do tempo onde o tempo real (imediatos) e as redes telemáticas, desterritorializam (despacializam) a cultura, tendo um forte impacto nas estruturas econômicas, sociais, políticas, e culturais. O tempo é assim um modo de aniquilar o espaço. (LEMONS, 2002 p.72)

Lévy (1999) e Lemos (2002) consideram a cibercultura como um retrato das relações interpessoais, valores, comportamentos e raciocínios resultantes da contracultura da década de 70. Lemos traça a trajetória da tecnologia de comunicação e informação que ocorreu ao longo dos últimos quarenta anos. Neste tempo, nos ocupamos do desenvolvimento dos processos de organização e manipulação da informação, desde a informática, cibernética, redes, telefones, rádio, televisão até os computadores domésticos, palm tops, internet. Todas essas experiências sempre surgiram e se desenvolveram juntamente com as necessidades culturais e sociais de suas épocas. O desenvolvimento das técnicas sempre fora condizente com os interesses sócio-políticos do momento. Desde a década de 40, a informática já era amplamente estudada nos centros acadêmicos como alternativa para organização, armazenamento, distribuição e produção automatizada das informações, utilizando código binário para traduzi-las. Os meios de comunicação de massa como o rádio e a televisão transformaram-se rapidamente em grandes pólos de convergência de informação, porém na posse de poucos. O que chegava até o grande público era o que os pequenos grupos que concentravam o poder de emissão produziam, e foi nas décadas seguintes que um movimento da contracultura começou a questionar esse processo de via única.

O surgimento de um movimento social na Califórnia chamado Computers for the People, que argumentava em favor da popularização da microinformática e seu suporte de utilização (LÉVY, 1999) foi o ponto de partida das mudanças que ocorreram naquela década. Com computadores a preços acessíveis e a união entre a tecnologia analógica e digital na década de setenta, é marcado o início do processo de evolução dos sistemas de comunicação como os conhecemos atualmente, possibilitando a mudança na forma como o canal de comunicação era dirigido até então, passando de

unidirecional a bidirecional definido por Lemos (2002) como "todos-todos". Assim, passamos a compartilhar, divulgar e produzir mutuamente as informações, estimulando e conduzindo novas formas de media e interatividade.

A cibercultura, em todas as suas manifestações, caracteriza-se pela manipulação de informações binárias. Ela é a simulação do mundo pelos pós-medias (redes de computador, telefones móveis, televisão interativa, satélites etc.) O espetáculo difundiu-se pelo fluxo unidirecional de mensagens, pela difusão centralizada ao receptor disperso, homogeneizado e tido como passivo (embora estudos demonstrem ao contrário). Já a cibercultura é produto da digitalização dos media, do advento de um fluxo de mensagens planetário, multimodal e bidirecional, em que o receptor torna-se também, um emissor potencial. (LEMOS, 2002, p.281)

A cibercultura é resultado da junção dos interesses comuns de utilização da técnica com nossos conhecimentos e experiências ao longo da vida, a fim de sempre estarmos libertos para criar e manipular nossa própria existência (LEMOS, 2005).

Lévy aponta três fatores de orientação da cibercultura, sendo o primeiro a interconexão, a chave mentora do processo. Em segundo as comunidades virtuais, reuniões e agrupamentos de usuários por interesses comuns que desencadeiam um processo de troca de informação e de opinião que transpira a interatividade do ciberespaço. Por último o autor afirma a existência de uma inteligência coletiva que funciona como a elaboração conjunta das discussões do meio, resultando num pensamento maior e não individual e preso, algo que ainda não está totalmente construído no ciberespaço pois este serviria de "técnico para atingir a inteligência coletiva." (LÉVY, 2005 P.130).

Lemos segue este raciocínio afirmando que o ciberespaço é a plataforma de realização da cultura tecnológica, pois existe num espaço paralelo que transcende o tempo, local ou qualquer barreira física e centralizadora que possa limitar as trocas. Ele é o local onde o imaginário de tudo pode ser guardado, uma memória global dos saberes. Lemos metaforiza o ciberespaço como um "velho sonho de criação de um mundo paralelo, de uma memória coletiva, do imaginário, dos mitos e símbolos que perseguem o homem desde os tempos ancestrais" (LEMOS, 2002, p. 138). Lévy (1999) trabalha com o conceito de "universal sem totalidade" como sendo a essência da

cibercultura. Quanto mais conectado, imerso, maior e mais abrangente for o universo da cibercultura, mais ela agrega novas formas de identidade, de vislumbrar e de trocar informações de modo que este universo não é nunca delimitado e nem mesmo total em sua grandiosidade.

Lemos (2002) concorda ao afirmar que o ciberespaço existe como uma grande aldeia global que é livremente acessada, visitada por todos e onde a troca e produção da informação passam longe de barreiras que possam limitar seu vôo, é um espaço onde o nosso mundo cotidiano se estende e se faz infinito de possibilidades. Castells por sua vez é mais cauteloso e coloca que na verdade essa interconexão dos meios ao redor do globo não significa que façamos parte de uma aldeia global, e sim que a produção se dá nesse nível enquanto a distribuição continua sendo local (Castells, 1997).

O ciberespaço funciona como uma tribalização da sociedade, um abandono dos interesses individuais pela reunião dos interesses comuns. "(...) ciberespaço é hoje um espaço (relacional) de comunhão, colocando em contato, através do uso de técnicas de comutação eletrônica, pessoas do mundo todo." (LEMOS, 2002 p.148). Maffesoli fala sobre as "informáticas de contato" que estimulam a volta à retribalização da sociedade e o abandono do movimento individualista que predominava no modernismo tecnicista. O estar junto, o lazer, o prazer de reunir-se sem um projeto específico e pelo simples querer estar são os fatores que o autor chama de socialidade. "Educação, tempo livre, trabalho em parceria, cultura, enfim a comunicação induzida por esse processo estrutura em rede com todos os efeitos sociais imagináveis (MAFFESOLI, 2005 p.91).

É nesse nível de relações que a interatividade é absoluta e determinante, há um movimento contínuo pela absorção do que existe no universo ciberespacial e uma gana por participar desse todo. Conforme estamos mais imersos neste ambiente passamos a construir nossa identidade neste universo suspenso e somos reconhecidos não só por nossos nomes de nascimento como por nossos números e endereços virtuais. Não estar presente lá pode significar não existir plenamente na socialidade de

Maffesoli, ser excluído do "corpo social". Nesse nível alcançamos um grau de dependência de existir no ciberespaço tanto quanto na realidade, que o espaço público e o privado quase desaparecem. Isso nos leva a tratar o outro fator determinante das relações do ciberespaço que é a interatividade.

1.3 INTERATIVIDADE

As diversas utilizações do termo interatividade tem sido base de discussão corriqueira para estudiosos e participantes do ciberespaço. Passamos pela fase popular da interatividade na medida em que tudo se auto-intitula como "interativo" (LEMOS 1997). A interatividade dos sistemas, dos serviços, da comunicação, da sociedade é propagandeada a todo momento nas mídias como um sinônimo de maior participação, de controle do usuário. Segundo Primo (2005), ainda que não possamos depreciar totalmente esse movimento popular, no estudo teórico devemos ter mais atenção para o uso e englobá-lo de um sentido mais preciso.

A interação consiste no relacionamento desenvolvido pelos agentes do processo. Ela ocorre "entre" os participantes e não através destes, sendo, portanto, um ente que paira sobre ambos (PRIMO, 2005). Suas primeiras definições lingüísticas que definiam o verbo "to interact" um ato de reciprocidade já demonstravam em superfície essa característica (STAROBINSKI, 2002, citado por PRIMO, 2005 p. 2).

Lévy fala sobre a interatividade em diversos níveis nos quais ela acontece em maiores ou menores intensidades, cita a televisão, o falar ao telefone, jogar videogame. Em todos os exemplos há um processo de decodificação, interpretação, participação e mobilização do sistema nervoso do indivíduo (LÉVY, 1999) caracterizando situações de interatividade, porém onde isso se dará de forma mais completa é no nível em que não ocorrem somente respostas a estímulos ou onde a comunicação ocorre em duas vias, mas sim onde há compartilhamento de informação. Para Lemos a interatividade como é entendida atualmente "está diretamente ligada aos novos media digitais" (LEMOS, 1997, p.1), porém afirma que interação é um

processo intrínseco à relação entre o homem e o mundo. Esta é a abordagem que nos interessa, um modelo chamado por Lemos (1997) de "interação digital".

(...) com a entrada das tecnologias digitais, novas formas de circulação de informação surgem. Ao modelo "Um-Todos" dos media tradicionais, opõem-se o modelo "Todos-Todos", ou seja, uma forma descentralizada e universal (tudo pode ser convertido em "bit" - sons, imagens, textos, vídeos...) de circulação das informações. (LEMOS, 1997, p.3)

Porém há diversas vertentes de estudos que analisam o termo interatividade e suas formas levando em consideração apenas partes específicas do processo, muitas vezes não considerando todo o contexto dos personagens nela atuantes ou mesmo negando que haja uma interatividade pelos novos medias (PRIMO, 2005), ao contrário do que afirmam os autores acima citados.

A corrente transmissionista baseia-se na compreensão do processo interativo a partir das características do modelo clássico de canal de comunicação emissor - meio - receptor. Por estar centrada num modelo fechado de fluxo, essa visão limita o estudo da comunicação interativa, pois desconsidera o desenrolar dos acontecimentos no processo em prol da centralização nos acontecimentos das pontas do mesmo (PRIMO, 2005). Na visão informacional, assim como outros processos relacionados à comunicação, a interatividade é condicionada pela escolha, pelas opções que o meio oferece. Primo percebe essas colocações um pouco deslocadas para uma definição total de processos interativos, pois não é o tipo de dinâmica que ocorre por exemplo em um "diálogo amistoso através de e-mails." (PRIMO, 2005, p.5). Usando as definições de Lévy (1996) no item 1.1 temos que o caráter de potência se encontra no que é pré-definido só lhe faltando a realização através de possibilidades. Para qualquer uma das escolhas possíveis, automaticamente teremos um resultado correspondente. Nesse contexto, Primo afirma que o aspecto de escolha inserido nos estudos do enfoque informacional "podem não passar de meros processos potenciais. O conceito tecnicista por sua vez está amparado no fator tecnológico em que está acontecendo a interação. Para Weaver (1978, citado por PRIMO, 2005 p.7) quanto maior a capacidade do canal de transmitir informações mais eficiente ele se torna na sua função de

repassa de informações. Percebemos que o autor se preocupa em ressaltar exclusivamente a parte técnica do meio.

Alguns teóricos são mais radicais e afirmam que o termo interação funciona apenas como marketing, como promoção de produtos e serviços mascarados pela moda de uso do termo. Lévy (1999) critica os teóricos que denunciam a cibercultura (e aqui vamos entender que a interatividade é o fator base nas relações do ciberespaço como afirmado em 1.2) como algo da "barbárie" de nossa sociedade. Ele comenta como o cinema foi menosprezado em seu início e como hoje é considerado uma arte completa. Lemos também discorda e afirma que é preciso aceitar que "temos agora, ao nosso alcance, redes interativas como Internet, jogos eletrônicos, interativos, televisões interativas, cinema interativo..." (LEMOS, 1997 p.1).

Tem-se ainda a interação máquina-pessoa, que vai ser definida por Lemos (1997) como uma "interação homem-técnica" e que sempre esteve presente em todas as etapas da evolução humana, porém ainda não se dá no âmbito da interatividade digital, pois é uma evidência das relações de interatividade da era tecnicista das mídias tradicionais.

Dentre todas essas vertentes, a que mais se aproxima do que será usado neste trabalho é a que leva em consideração características que surgem dentro do estudo da comunicação "entre sujeitos" e, principalmente, que enfatizam a relação entre as partes envolvidas: a abordagem sistêmico-relacional.

Citados por Primo (2005, p.13), Bateson e Fisher, utilizam como metáfora o "fenômeno moiré" a lógica de comportamento na interação, o resultado da associação de dois padrões diferentes que forma um terceiro. Primo descreve assim a análise de Bateson: "A relação seria, pois, uma dupla descrição. Logo, o que interessa ao autor não são os processos internalizados, mas, sim, o relacionamento observável entre os participantes da interação."

O conhecimento concebido como relação, ou produto da relação, deve ser pensado como atividade e não como faculdade. Não constitui um reservatório estático sem transformação, movimento ou

resignificação. Não configura um objeto que se possua ou não. Não pode ser compreendido como matéria, substância. É antes, ação, exercício, Atividade, movimento, redes, relações, conexões. (PRIMO, 2005, p.13)

Para este trabalho, o conceito de interação será entendido e aplicado a partir da divisão que Primo (2005) faz, baseado na abordagem sistêmico-relacional. São, portanto, dois grupos:

a) Interação mútua: a relação se constrói constantemente e cada ação de uma das partes influencia no todo, alterando-o. Durante todo o processo ocorre uma relação de reciprocidade, sendo todos os participantes afetados e tocados pelo que ocorre.

A própria relação entre os interagentes é um problema que motiva uma constante negociação. Cada ação expressa tem um impacto recursivo sobre a relação e sobre o comportamento dos interagentes. Isto é, o relacionamento entre os participantes vai definindo-se ao mesmo tempo em que acontecem os eventos interativos (nunca isentos dos impactos contextuais). (PRIMO, 2005, p. 13)

b) Interatividade denominada reativa. Esta por sua vez possui uma característica de previsibilidade, onde existe um par coordenado estímulo-resposta que nunca se altera e sempre ocorre da mesma forma.

Primo as explica da seguinte forma: "Diferentemente das interações mútuas (cuja característica sistêmica de equifinalidade se apresenta), as reativas precisam estabelecer-se segundo determinam as condições iniciais (relações potenciais de estímulo-resposta impostas por pelo menos um dos envolvidos na interação)".

Por fim, encontraremos no ciberespaço não só esses tipos de interação ocorrendo isoladas como também em conjunto, sendo definido esse evento por Multiinteração. O exemplo dado pelo autor são os chats, interação do tipo mútua entre um e outro participante e do tipo reativa a que ocorre entre os participantes e a máquina onde há o par estímulo-resposta.

Durante este trabalho, abordaremos as definições e conceitos aqui apresentados para entender como funciona a interação entre marcas e consumidor

dentro do ciberespaço de acordo com as novas dimensões que a internet vem alcançando com o advento da Web 2.0.

1.4 A WEB 2.0

Como apresentado anteriormente por Lemos (2002), desde seu início, a internet teve ressaltado dentro da grande revolução da cibercultura o seu caráter de interação entre usuários e conteúdo, onde o primeiro pode ter acesso aos mesmos de forma independente do tempo e espaço. Anos mais tarde, com a popularização dessa ferramenta, assistimos ainda uma evolução no modo de uso, consumo e de criação das formas e conteúdos na Web. Essa mudança mostrou-se mais evidente há cerca de quatro anos, quando estudiosos e empresas atuantes do meio identificaram e nomearam esse novo momento como "2.0".

Em 2005, ainda em meio a grandes discussões de empresas atuantes e estudiosos da área sobre definir ou não um conceito específico para o novo momento que vivia a Web após uma fase crítica passada em 2001, O'Reilly traça uma direção mais precisa do que a Web 2.0 representa. Sua análise identifica que ela funciona como uma plataforma para realização dos processos que antes somente podiam ser executados fora do ambiente de conexão.

O formato de obtenção de conteúdo até então era realizado da forma dura e direta emissor-receptor. Cabia ao usuário escolher dentre as diversas fontes de onde retirar o que ele necessitava e então trabalhar aquilo às suas necessidades, porém a participação dentro desse processo lhe era, até então, impossibilitada. No segundo momento das relações de convivência na Web, o usuário assume um papel de colaborador dentro do ciberespaço, deixando de ser apenas um receptor para estar nas duas vias do processo, não só consumindo o conteúdo a ele direcionado como também modificando, recebendo e gerando o que lhe interessa e do modo como lhe interessa. Essa lógica de funcionamento é definida por O'Reilly como "de participação".

Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called "harnessing collective intelligence.") (O'REILLY, 2006)¹

A forma como o conteúdo surge dentro da Web agora parte também de outros sub-núcleos que produzem e distribuem conteúdo na Web. Meios periféricos como os blogs, álbuns de fotos que trabalham também como bancos de imagens, fóruns e sites organizadores de conteúdo pessoal, onde os próprios usuários administram a circulação das informações entre os grupos de interesse. Através dos blogs, pequenas redes de amigos ou de grupos de interessados em nichos muito específicos podem interagir. Já a interconexão entre esses grupos pode gerar significativos efeitos em rede. Essa propagação de informações gerando macro-efeitos a partir da capilarização da rede vem sendo chamada de "a longa cauda".

Além do poder de produção de conteúdo, o usuário também adquiriu com a Web 2.0 a possibilidade de organizar o conteúdo que lhe é oferecido da forma como lhe melhor convier através do chamado "social bookmarking". Essa ferramenta permite ao internauta disponibilizar na rede seu banco de dados de links, porém nomeados e organizados conforme seus próprios interesses e conhecimentos sobre tal. Thomas Vander Wal (citado por PRIMO, 2006, p.4) define esse processo como "folksonomia" de então o próprio usuário torna-se o conhecedor e especialista do seu objeto de interesse, tendo total liberdade para classificá-lo. A livre associação diversifica de forma incalculável as vias de acesso às informações disponíveis na rede (PRIMO, 2006), afastando mais uma vez os padrões rígidos de indexação dos conteúdos por normas que muitas vezes tendem a dificultar um processo que sempre foi conceituado pela interatividade.

¹ Tradução da autora: Web 2.0 é a revolução de negócios na indústria de computadores causada pela transformação da internet em plataforma, e uma tentativa de entender as regras para alcançar o sucesso nessa nova plataforma. A regra chave é esta: Construa aplicativos que HARNESS os efeitos da rede ficarem melhores quanto mais as pessoas utilizarem-nos. (Isso é o que eu chamei, em certa ocasião, de "HARNESSING inteligência coletiva").

(<http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>)

Essa imensa rede baseada nos interesses de grupos chama atenção não só pela democratização de informação, mas vista como uma imensa e riquíssima fonte de dados para conhecimento dos padrões de consumo e comportamento da sociedade. A rede social presente nesse meio reflete de forma bastante interessante como a sociedade está se relacionando com as novas formas de tecnologia e comunicação e como se dá o processo de simbiose entre o real e o virtual que Lévy descreveu.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Buscando entender como são e como ocorrem os processos de consumo e compra dentro da sociedade foi desenvolvido o estudo do comportamento do consumidor. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4) definem esse campo como "atividades diretamente envolvidas em obter, consumir, e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações."

Ao longo da evolução da sociedade, da economia e do mercado, as relações de consumo também sofreram mudanças, existindo assim diferentes formas de estudo do comportamento do consumidor. Segundo Tavares (2001 p.81) "marketing, o indivíduo - a demanda -, o consumo e os universos culturais estão sendo transformados e precisam ser rediscutidos dentro da nova sociedade pluralista e virtual e do contexto das relações mediadas."

Este capítulo abordará aspectos comportamentais do consumidor, a crítica à sedução e ao consumo, e o comportamento do consumidor de internet. Devemos lembrar que as teorias que serão abordadas são bastante complexas pois envolvem definições sobre aspectos específicos e densos da mente e psicologia do comportamento humano, portanto, no presente projeto, serão tratados apenas os aspectos do comportamento do consumidor relacionado às marcas, sem entrar em detalhes mais específicos de análise de cada uma das teorias existentes.

2.1 AS TEORIAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A divisão de estudo das teorias do comportamento do consumidor é definida pelos seguintes tipos (GILGIO, 2002) em teorias racionais (positivistas), de motivação, comportamentais, tipológicas, sociais e existenciais (pós-modernas). As teorias racionais afirmam que o ser humano é condicionado por sua racionalidade e objetividade e portanto influenciam o seu comportamento de consumo também. De acordo com a teoria motivacional, as emoções e o caráter afetivo dos comportamentos é que condicionam o consumo, é guiada principalmente pelos

conceitos da teoria psicanalítica de Sigmund Freud e da teoria das necessidades e satisfação de Abraham Maslow. Já as teorias comportamentais condicionam o consumo a fatores de teorias biológicas de estímulo-resposta utilizando principalmente o Behaviorismo para explicá-los. As teorias de tipologias do consumidor baseiam-se na observação de fenômenos e posterior classificação e generalização destes dentro de um padrão. As teorias sociais definem o comportamento de consumo a partir da participação social que temos, dos grupos aos quais pertencemos ou queremos pertencer. Por último o autor apresenta as teorias existenciais, de formulação mais recente, também chamadas pelos autores Engel, Blackwell e Miniard (2000) de pós-modernistas, essas teorias se baseiam na relação intrínseca do homem com o mundo sem restrições rígidas sobre as afirmações e teses nela estudada.

Sampaio afirma que "consumir, usar e adotar marcas é um processo de interação social, econômica e cultural." (2002, p.8). Perez reafirma essa posição da marca como fator socializante:

As marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da idéia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo. (PEREZ, 2004, p.3)

Para este estudo considera-se mais adequado a utilização das teorias de motivação, sociais e existencialista para analisar o comportamento de consumidor assim como o relacionamento entre este e a marca. Giglio explica a teoria da motivação a partir de duas teorias específicas, a psicodinâmica de Sigmund Freud e a da satisfação de Maslow. A teoria freudiana coloca a consciência como "do inconsciente, este sim, a verdadeira fonte dos desejos e motor do comportamento." (GIGLIO, 2002 p.59). Somos movidos por nossas vontades subjetivas e inconscientes, e isso possui reflexo direto em nosso comportamento. O autor apresenta o conceito de inconsciente e de repressão da teoria de Freud, onde os desejos que poderiam trazer algum tipo de perigo eram reprimidos da consciência ficando então guardados na inconsciência, porém pela força que possuem eram exprimidos em sonhos e atos falhos. Trazendo esses conceitos para a análise de consumo, este seria mais uma

forma de vazão desses desejos inconscientes. Esses desejos são controlados por três instâncias:

- a) id: a fonte do prazer;
- b) o ego: opera a realidade;
- c) o superego: nosso grau de proibições e restrições.

A operação destes três níveis de consciência é que desencadeia nossos processos de escolha, e por conseqüência de compra (GIGLIO, 2002). O autor deixa claro que nem todas nossas vontades de consumo são inconscientes, ao contrário, elas estão num nível de consciência porém com ordem de importância de acordo com a necessidade que sentimos.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) o ser humano age conforme seus níveis de necessidades, com o despertar de impulsos que nos levam a querer suprir desejos. Nosso comportamento de consumo é percebido a partir da existência de uma necessidade latente de natureza diversa. Essas podem ser utilitárias e funcionais ou hedonistas sendo relacionadas aos prazeres, fantasias, estética e ao subjetivo.

Uma necessidade é ativada e sentida quando há discrepância suficiente entre o estado desejado ou preferido de ser e o estado real. À medida que esta discrepância aumenta, o resultado é a ativação de uma condição de despertar chamada impulso. Quanto mais forte o impulso, maior a urgência percebida de resposta. (Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p.267)

Abraham Maslow (1908-1970), psicólogo americano, apresentou a Teoria das Necessidades Humanas, que apresenta a motivação em níveis, numa hierarquia de importância e influência. A teoria da satisfação de Maslow afirma que possuímos cinco necessidades específicas, que funcionam em níveis de importância dependendo do ambiente em que vivemos. Segundo Giglio (2002) elas são das ordens:

- a) Fisiológicas: base dos desejos relaciona-se a sobrevivência;

- b) Segurança: ordena nossas experiências;
- c) Afeto: importância que temos para os outros, pertencimento a grupos;
- d) Relacionamento: *status*, estima dentro do grupo, reconhecimento;
- e) Auto-realização: desenvolvimento de nossas potencialidades, autoconhecimento.

De acordo com a teoria de Maslow, as pessoas estão em processo de desenvolvimento contínuo. A auto-realização não é necessariamente a necessidade que está no topo da hierarquia, pois, poderá ocorrer em qualquer ponto da escala de motivação e com o atendimento de qualquer tipo de necessidade. Uma necessidade devida a fatores como idade, sexo, personalidade podem ser predominantes nos motivos internos de uma pessoa. (MAXIMIANO, 2002).

Giglio ressalta ainda, já dentro do estudo de comportamento de consumo, a existência de outras "metanecessidades" (2002) que seriam necessidades de segunda ordem como justiça, beleza, conforto. Todos esses níveis de necessidade são condicionados ao momento presente ou passado vivido pelo indivíduo, o que lhe acontece leva ao consumo, sendo necessário um cuidado de interpretação dos dados no caso de uma pesquisa, pois nossas percepções sobre o presente mudam a cada instante, ocorrendo uma nova interpretação das necessidades.

Essas teorias da motivação e necessidades são de grande valia, pois conseguem chegar mais próximo e observar a personalidade do indivíduo de acordo com suas emoções e sensações, e claro, conhecendo essas instâncias tão específicas do comportamento identificamos também o consumo (GIGLIO, 2002). Porém, prever o comportamento de consumo com base apenas em traços da personalidade pode não se mostrar muito eficaz, pois essas teorias não possuem métodos de pesquisa que garantam números precisos, já que lidam com comportamentos que não podem ser pré-determinados como comportamentos padrão, pois a definição de personalidade é

"padrão particular de organização que torna o indivíduo diferente de todos os outros." (Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p.283).

Para Kotler "marca precisa ter personalidade." (KOTLER, 2003, p.120). Os estudos de personalidade no marketing reconhecem atributos nos comportamentos das pessoas e o transferem para uma marca, dando a ela um caráter de personificação. Uma marca com personalidade vai se relacionar com o estilo de vida do consumidor, trabalhando diretamente com seus desejos e necessidades, tornando a abordagem mais emotiva e experimental. "Quando os consumidores compram produtos, eles freqüentemente querem mais do que os atributos funcionais ou tangíveis proporcionados pelo produto. Eles também querem uma boa experiência, uma boa resposta emocional ao uso do produto ou os benefícios hedonistas do consumo." (Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p.287). A marca funciona como um elo por representar esses atributos do produto num processo inconsciente, e a experiência com a mesma será o elemento de apelo emocional que provoca uma relação de proximidade com o consumidor.

A marca é a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou, mesmo, pessoas com as quais eles se relacionam. (SAMPAIO, 2002, p.XVII)

Sampaio (2002) afirma que a situação de consumo é um processo social. Essa é a abordagem principal das teorias sociais de consumo apresentadas por Giglio (2002). A partir da criação de uma identidade baseada nas experiências com seu corpo, suas idéias, com os objetos e com as pessoas, o indivíduo cruza as informações dos seus grupos de convívio criando uma identidade de grupo. "identidade grupal, por seu turno, é o conjunto de adjetivos e regras de comportamento de cada pessoa dentro do grupo." (GIGLIO, 2002, p.209). Ocorre então a busca por imitar determinados comportamentos que permitam a participação e o pertencimento do indivíduo a grupos, e no consumo isso funciona como fator determinante das escolhas do cliente.

Maffesoli (2005) descreve o panorama de uma sociedade baseada na ética da estética, onde os modos sensíveis e emotivos de ver, pensar e sentir ditam o

comportamento e os valores dos indivíduos. Isso motiva a atração, os agrupamentos que constroem um "sentimento de pertence" e de "do outro" que reforça necessidade de aproximação e a idéia do corpo social no que o autor define como "do sentimento".

A cultura do sentimento é, portanto, a conseqüência da atração. Cada um entra num grupo conforme as circunstâncias ou os desejos. Prevalece uma espécie de acaso. Mas o valor, a admiração, o hobby e o gosto partilhados tornam-se sentimento, vetores de ética. (MAFFESOLI, 2005, p.23)

No que diz respeito ao comportamento de consumo, grupos como família, amigos da escola, do trabalho, da vizinhança e do clube são os principais condutores e influenciadores de consumo (GIGLIO, 2002). Estes grupos, pelo caráter de intimidade e de proximidade que possuem entre os indivíduos pertencentes, exercem um respeito e o peso de sua opinião afeta de forma significativa a tomada de decisão. "(...) pertencer a um grupo de elite da diretoria de uma empresa, é possível que alguém admita seguir regras como: jogar tênis de manhã, estudar alemão e comprar um carro importado." (GIGLIO, 2002, p.210).

Dentre as teorias apresentadas até aqui, a que destoa das demais por sua percepção mais aberta e menos rígida do comportamento humano e social será a existencialista. Essa teoria, segundo Giglio ainda em formação, baseia-se na fenomenologia e no existencialismo afirmando "há uma relação indissociável do ser com o mundo" (GIGLIO, 2002, p.87). É preciso primeiramente observar e interpretar o fenômeno a fim de achar as suas naturezas para depois aplicar uma teoria sobre ele, pois cada indivíduo é único e terá uma maneira específica de ser estudado. Porém existem alguns pontos em comum que se destacam nessas observações, os chamados horizontes básicos (KEEN, 1979 citado por GIGLIO, 2002) que constituem as relações do indivíduo com o mundo. Para o autor, a observação destes sete itens fornece a base para entender o comportamento de consumo de um grupo ou indivíduo. A partir deles pode-se conhecer a origem das vontades e desejos mais específicos, podendo a partir daí aplicar uma teoria sobre esse comportamento.

a) Horizonte da Transcendência: elaboração de planos de vida e a vontade de transcender esses limites de forma que atualizamos nossa posição no mundo, num

interesse direto de como será nosso futuro. "onde estamos e onde gostaria de estar."
(GIGLIO, 2002 p.91)

b) Horizonte do Corpo: ampliar os limites de nosso corpo. Neste ponto temos as dietas, as academias, os atletas, as cirurgias plásticas, etc. Todas as ações que buscam aparentar ter um outro corpo físico que não o atual numa atitude de superação do padrão presente.

c) Horizonte do Espaço: a busca de novos espaços diferentes dos habituais. O turismo é o grande exemplo de como as pessoas têm buscado essa atitude na vida pós-moderna. Ainda nesse tópico são consideradas as relações entre o sujeito e os objetos com os quais ele convive. Ligando isso ao consumo temos "novo padrão de relações com os objetos contrário à tendência de posse permanente" (GIGLIO, 2002, p.92), onde o descarte e a substituição por um novo é habitual.

d) Horizonte de Tempo: a relação do indivíduo com o tempo sofreu inúmeras e severas mudanças nas últimas décadas (GIGLIO, 2002) no que diz respeito à valorização do hoje mais do que o amanhã. Esse horizonte possui influência direta na formatação dos planos.

e) Horizonte do Outro: o indivíduo esta continuamente buscando aprimorar ou realizar novos contatos com o outro, num processo claro de agrupamento pelos interesses e vontades comuns enquanto esses existirem.

f) Horizonte Simbólico: criamos símbolos e sinais que comunicam nossas posições e representam de alguma forma nossa situação na sociedade. Para Baudrillard (1995, citado por GIGLIO, 2002) os símbolos associados à posse são os que permeiam e representam os grupos e as relações entre indivíduos. "sou o que tenho e o que joga fora" (GIGLIO, 2002, p.94)

g) Ordenação de Experiências: a ordenação da rotina será a forma como o indivíduo organiza suas aspirações e seus planos de cada horizonte para colocá-los de acordo e alcançar seu sucesso.

A partir da apresentação destes horizontes, a pesquisa em comportamento do consumidor pode se basear nas metas e planos do cliente para descobrir por quais caminhos se pode chegar e conquistá-lo de forma mais eficaz. Quando se descobre como suprir uma necessidade latente e de onde ela surge, encontra-se o caminho mais seguro para posicionar a marca de acordo com o modo que se espera que ela seja vista e compreendida pelo cliente. Por isso há uma importância cada vez maior desses estudos para o desenvolvimento das estratégias de Branding, que serão abordadas no capítulo 3 deste trabalho.

2.2 CONSUMIDOR E INTERNET

Pelas características de interatividade já mencionadas no capítulo anterior, o ciberespaço, especificamente a Internet, tornou-se um importante canal de comunicação para empresas e marcas atingirem seus consumidores. Segundo Toledo (2005) ela permite a adoção de novas estratégias de marketing num ambiente diferenciado de uma loja física à qual estamos acostumados. Parise e Guinan (2008) definem assim o Marketing da Web 2.0:

What is new with the advent of Web 2.0 tools is that capabilities exist for marketers to not only communicate with customers through traditional broadcast advertising, but also to empower consumers to participate in several marketing activities, including branding, product development, product feedback, and customer service. (PARISE, GUINAN, 2008 p.2) ²

Kotler (2003) levanta alguns pontos interessantes sobre como a Internet facilitou a vida dos gerentes de marketing e das empresas ao redor do mundo:

a) A quantidade de informações disponíveis sobre a empresa aumentou vertiginosamente e o acesso a elas em qualquer tempo e horário também;

² Tradução da autora: O que é novo com o advento das ferramentas Web 2.0 é que elas capacitam os profissionais de marketing a não apenas se comunicar com os clientes por meio de propagandas tradicionais, mas também autorizar os consumidores a participarem de diversas atividades de marketing, incluindo Branding, desenvolvimento de produto, feedback de produto, e serviço ao cliente.

b) A promoção dos produtos e serviços obtém um alcance geográfico muito superior ao negócio restrito ao ponto físico;

c) A pesquisa e as informações sobre clientes em potencial ou já existentes tornam-se mais eficaz;

d) Personalização das ofertas, mensagens e dos serviços.

Segundo Telles (2003, citado por CARO, 2005) a evolução do uso da internet pelas empresas passou por estágios, sendo o primeiro a participação no ciberespaço através de sites com informações básicas das empresas, depois a interação onde o consumidor podia entrar em contato com as empresas também através dos sites. Num terceiro momento, com o desenvolvimento de criptografias que permitiam a troca de informações sigilosas, as transações de fundos financeiros começam a ser efetuadas. E, por último, a integração dos contatos pela automatização dos processos internos das empresas, aproximando a empresas dos clientes e fornecedores.

Levando em consideração estes momentos e os fatores levantados por Kotler, podemos considerar o uso do espaço virtual também como canal para desenvolvimento e percepção da imagem de marca e não somente dentro das comodidades e facilidades já possíveis com o *e-commerce*³.

Parise e Guinan (2008) afirmam que as empresas já estão se adaptando a essa nova fase de integração. O consumidor agora passa a ser também um colaborador da empresa, pois sua visão e seus valores sobre a mesma passam a ter importância fundamental para que o marketing possa traduzir essas percepções de forma a fortalecer os laços com o consumidor e satisfazê-lo ao máximo.

³ Aplicaremos a seguinte definição dada por Turban para o termo a fim de não nos alongarmos na discussão ou aplicação do mesmo: "O comércio eletrônico ou e-commerce é basicamente a realização de transações empresariais via redes de telecomunicações, especialmente a Internet." (TURBAN, 2004, p.158 citado por CARO, 2005, p.53)

Os autores definem quatro princípios de uso da web 2.0 que o marketing tem promovido, segundo entrevistas realizadas com os CEOs de empresas que já utilizam a Web 2.0 em suas estratégias de marketing:

a) o consumidor como participante ativo no marketing: a empresa deve desenvolver novas formas de buscar informações com o consumidor, assim como dar voz as suas idéias;

b) comunidades de consumidores: criação de grupos de discussão através de blogs, wikis e fóruns moderados pela empresa, onde se dá voz ao consumidor promovendo a interação entre os mesmos;

c) mensagem que vem do consumidor: procurar na web os formadores de opinião; são eles que dão autenticidade às informações, mais do que a empresa. O que esses usuários falam da empresa e para a empresa tem importância fundamental para analisar como os processos de contato comunicação com o consumidor são desenvolvidos;

d) utilizar ambientes digitais: utilizar o ambiente digital como experimentação de novas práticas, oportunidades e novas formas de contato com os clientes. Plataformas como vídeo, sites interativos e mundos virtuais tem sido as mais utilizadas pelos CEOs das grandes empresas;

Para Guinan (2008), a Web 2.0 tem mudado a forma como as empresas utilizam a internet como canal de contato com o consumidor. A troca de informações e uma visão mais detalhada de como o cliente pensa podem ser obtidas nesse meio, e de forma muito mais rápida que métodos tradicionais de consulta e pesquisa do consumidor.

Barnes (2007) coloca os mundos virtuais como ferramentas ricas para experimentação com o consumidor. Segundo ele, são diversas experiências que podem ser desenvolvidas num único canal. Nestes ambientes o usuário tem a possibilidade de expandir seus desejos, pois as necessidades que estes mundos criam são outras, as de

seus alter-egos ali representados, justamente o foco de trabalho das ferramentas de marketing.

Barnes faz um comparativo com as necessidades da pirâmide de Maslow com as necessidades que se fazem prioritárias no mundo virtual. As que se fazem mais urgentes são as de auto-satisfação e necessidades externas, pois nos mundos virtuais as necessidades biológicas ou de segurança não são essenciais, pois os personagens virtuais dos usuários não as possuem.

(...) virtual worlds enable the extension of self or the creation of alter-egos that in themselves are the target of marketing (Hemp, 2006). Such developments appear to rise to the top of Maslow's (1943) hierarchy of needs and go well beyond the capacity of traditional online games (...) (BARNES, 2007, p.48)⁴

Para o autor, ainda não temos ferramentas específicas para o estudo de qual é o impacto desses fatores no modo de fazer e criar publicidade e mesmo em como fazê-la neste meio, sendo preciso que isso se desenvolva nos próximos anos, pois esse será o modelo de como funcionará a internet e a comunicação digital daqui pra frente (BARNES, 2007).

2.3 SEDUÇÃO E CONSUMO

Nos estudos do comportamento do consumidor, o materialismo é definido segundo Mowen e Minor (2003) como o grau de importância que as posses materiais tem para o consumidor, sendo as necessidades materiais atribuídas também à formação do auto-conceito de eu.

Para Lipovetsky (1983) essa personificação dos bens materiais faz parte do movimento de sedução que norteia os valores da sociedade pós-moderna, uma sociedade da abundância e da expansão subjetiva do sujeito.

⁴ Tradução da autora: Mundos virtuais permitem a extensão de si mesmo ou a criação de alter-egos que são eles mesmos o alvo do marketing (HEMP, 2006). Tais desdobramentos parecem subir ao topo da hierarquia de Maslow de necessidades (1943) e ir além da capacidade de jogos online tradicionais. (BARNES, 2007, p.48)

A sedução tornou-se o processo geral que tende a regular o consumo, as organizações, a informação, a educação, os costumes. Toda a vida das sociedades contemporâneas é doravante governada por uma nova estratégia que destrona o primado das relações de produção em proveito de uma apoteose das relações de sedução. (LIPOVETSKY, 1983, p.17)

A crítica de Lipovetsky afirma que essas relações de sedução são vivenciadas pela abundância, pelas opções diversas que hoje são oferecidas ao indivíduo a fim da realização plena das necessidades deste. A sedução que nos engloba coloca essa pluralidade e nossos desejos em primeiro plano. Tudo é personalizado e individualizado, nos afastamos dos métodos rígidos que até então firmavam os valores sociais e éticos para uma situação onde o interesse pessoal é levado à primeira instância. Para o autor esse sentimento de infinidade e vastidão é inflamado principalmente pelo consumo:

Sem dúvida, temos que partir do mundo do consumo. Com a profusão luxuriante dos seus produtos, imagens e serviços, com o hedonismo que induz, com o seu clima eufórico de tentação e proximidade, a sociedade de consumo revela até à evidência a amplitude da estratégia da sedução. (LIPOVETSKY, 1983, p.18)

Nesse mesmo panorama, porém de forma mais otimista, Maffesoli (2005) propõe uma Ética da estética, onde as vontades do indivíduo permeadas pelo sentimentalismo e pela emoção vão servir força motriz para a retribalização e a junção num movimento de sociabilidade, afirmando que a cultura do sentimento é a cultura da atração.

Lipovetsky (1983) não compreende esse sentimentalismo de forma positiva, ou mesmo como verdadeiramente socializável, pois a sedução pós-moderna envolve o homem na atmosfera do desejável, do pessoal e cria uma individualização onde as vontades pessoais vem em primeiro plano, mesmo dentro de um grupo. O autor vê nessas atitudes um indivíduo de atitudes narcisistas, um individualismo extremo que coloca a sociedade condicionada a essas vontades próprias acima dos valores e das movimentações de um todo. Mesmo essas movimentações grupais são orientadas pelos desejos e vontades pessoais e não exatamente pelo caráter social ou de conjunto da ação.

O comportamento do consumidor, como abordado no tópico 2.1, pode ser influenciado de forma expressiva pelos valores subjetivos do sujeito. Lipovetsky (1983) vê o narcisismo como a realidade social permeada pelo individualismo vindo do universo dos objetos, do consumo e da subjetividade. Ele afirma que o inconsciente que explora os sentimentos lúdicos e os sentidos será um caminho para esse indivíduo narcisista.

Para o autor, os meios para ocorrer essa permeabilidade social da sedução são as informações e a comunicação, sendo as novas tecnologias e a interação por elas proporcionadas a privatização - ou personalização - do acesso a informação, onde todos de alguma forma são possuidores e manipuladores destas.

Pode-se fazer uma ligação direta com o que Parise e Guinan (2008) afirmam ser o objetivo das empresas através do marketing na web 2.0: buscar as opiniões e vontades específicas do consumidor para construir uma relação que se aproxime cada vez mais de cada um deles como indivíduo único, personalizando o consumo de cada um. Não se reconhece mais o consumidor como um bloco de vontades únicas e sim como pequenos núcleos com vontades condensadas e específicas, e é para esses pequenos nichos que se produz e vende produtos, serviços, *status* e marcas, sempre na busca de tornar-se diferentes e únicos na imensidão do mercado consumista.

3 BRANDING E GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARCAS

Segundo Giglio, o ponto decisivo para o cliente no momento da escolha é baseado "qualidade das experiências do sujeito nos campos básico da existência" (GIGLIO, 2002, p.111) ou seja, baseados nos planos (conceito de horizontes discutido no item 2.1) que construímos em cada uma das instâncias de nossa vida. A partir disso percebe-se que a experiência que o consumidor tem direta ou indiretamente com a marca será um fato chave para incentivar o consumo do produto ou serviço que esta representa. Dentro dessa relação a marca precisa estar apta a compreender quais as expectativas do consumidor perante ela, podendo assim "o nascimento e a manutenção de conexões entre elas e os produtos e serviços" (GIGLIO, 2002, p.115) fortalecendo o elo com o cliente. A elaboração de um plano de gestão e estratégia de branding para as marcas é utilizada pelo marketing das empresas para atingir esses objetivos e construir marcas fortes e de valor.

Para facilitar os estudos aqui envolvidos, o foco de discussão deste capítulo é voltado para os conceitos que tem relação específica com a experiência de marca aplicadas ao ambiente do Second Life, não sendo desenvolvidas em profundidade as demais concepções gerais do tema.

3.1 MARCAS E *BRAND EQUITY*

Kotler afirma que "Tudo é marca" (KOTLER, 2003, p.118). Ao observarmos nossos hábitos de compra e consumo podemos perceber que praticamente todo tipo de serviço ou produto possui hoje uma marca, uma identidade que nos permite distingui-los dentre os demais. Perez afirma que "marca representa a possibilidade de os produtos (...) serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro." (PEREZ, 2004, p.4).

Nesse papel de símbolo e ligação direta que ela exerce com o consumidor, toda atenção se volta para um processo de gestão de seus componentes buscando gerar nessa relação sempre o menor ruído possível. Para Sampaio (2002) a marca é um

fenômeno holístico e deve ser compreendida como um "gesto único" numa composição de todas as partes que a compõe como preço, distribuição, comunicação, o próprio produto ou serviço, entre outros fatores que sustentam uma marca realmente forte. Kotler (2003) também afirma esse caráter holístico da construção das marcas, é desenvolvido dentro das atividades do marketing, e que suas definições devem ser vividas pela empresa como um todo a fim de que a experiência do consumidor possa ser verdadeira do início ao fim.

As empresas entendem a marca como um ativo importantíssimo e valioso, como seu principal patrimônio. Ela representa a "síntese de franquia de mercado" da empresa (SAMPAIO, 2002, p.26). Isso decorre diretamente da tendência cada vez maior de comoditização de produtos e serviço, da expansão da concorrência e por conta da banalização das tecnologias de gestão e produção. Nesse panorama, possuir uma marca forte é a saída que se encontra para que a empresa possua vantagem competitiva, pois sua marca é atributo único que não pode ser transferido para fora de sua linha (SAMPAIO, 2002). Para Keller e Machado, a marca irá definir o valor dos produtos e serviço da empresa no mercado, assim como lhe dar suporte de imagem e posicionamento de valores perante os consumidores podendo influenciar seu comportamento (KELLER, MACHADO, 2006).

Segundo Sampaio (2002), o posicionamento de uma marca é a forma como a ela irá se comportar em relação aos consumidores. A partir dela serão desenvolvidos todos os outros planos de ação e de estratégias que deverão ser seguidas pela empresa a fim de trabalhar a sustentação de uma marca forte. A partir do nicho de mercado escolhido como foco de atuação e do planejamento das ações, a empresa deve analisar os quatro tipos de posicionamento para realizar suas ações:

a) de acordo com o mercado: será construído pelas características do mercado atuante;

b) de acordo com o produto ou serviço: identificar características e atributos para serem desenvolvidos e que sejam condizentes com o mercado de atuação escolhido;

c) relacionado à empresa: a empresa estruturando os dois posicionamentos anteriores, legitimando-os;

d) posicionamento conceitual de marca: é desenvolvido pelo branding e pela comunicação compreendendo o conceito de marca.

Com a competitividade cada vez maior do mercado e consumidores que precisam ser continuamente conquistados, a importância de se ter uma estratégia que gerencie e mantenha o posicionamento da marca em todos os pontos de abrangência torna-se primordial. (PEREZ, 2004). Sampaio concorda com ao afirmar que:

Dentro dessa realidade de se ter que enfrentar um mercado mais complexo, disputado e difícil [...] É cada vez mais importante definir e sustentar uma estratégia de negócios, de empresa e portanto, de marca, de marketing e de comunicação. (SAMPAIO, 2002, p.8)

O Branding, ou gestão de marca é definido por essa prática de sustentabilidade e manutenção dos negócios da empresa. Envolve os processos de desenvolver, criar, lançar, fortalecer, reciclar e expandir marcas. "no fundo, as empresas produzem e vendem valor" (SAMPAIO, 2002, p.72). Esse valor de marca é definido como *Brand Equity*. A avaliação desse fator se dá ao subtrairmos toda a representação monetária da empresa quanto às posses como estrutura de prédios, maquinário e patrimonial. O trabalho a organização valor de marca a fim de construir estratégias eficazes que aumentem cada vez mais a sua relevância (KELLER, MACHADO, 2006), como afirma também Sampaio: "eficácia da tarefa de branding será definida justamente pelo aumento do *brand equity*" (SAMPAIO, 2002, P.85).

A gestão de branding compreende treze dimensões que compõe o significado de uma marca. Conforme Sampaio (2002), esses fatores transitam por áreas endógena, exógenas, objetivas e subjetivas, de acordo com o nível de controle que empresa possui sobre cada área: essência; nome, sobrenomes e extensões; embalagem; design;

propaganda; merchandising; posicionamento; preço e distribuição; licenciamento; conexões com os consumidores; responsabilidade social; macrotendências e reputação. Nove destas dimensões interessam diretamente para esse estudo:

- a) Essência: o que a empresa faz, o que seu produto ou serviço representa;
- b) nome/sobrenomes/extensões: nomenclatura correspondente a marca da empresa, linha ou família;
- c) embalagem: recipiente que levará o produto ao mercado. Esse item pode influenciar outros como essência e posicionamento, visto que é o aparato visual e palpável da marca;
- d) design: expressão gráfica de tudo o que é a marca, funcionando como o símbolo maior de representatividade e identificação visual da empresa;
- e) propaganda: é executada por outros profissionais que não os representantes internos da empresa em mídias e ambientes que estão fora de seu controle;
- f) posicionamento: definição de um foco, seleção de um target e concentração das forças de ação da empresa;
- g) conexões com os consumidores: relacionamento da marca com o consumidor através de ações específicas para atingir esses públicos como eventos;
- h) macrotendências: ondas de mercado que a marca pode vir aproveitar ou mesmo evitar;
- i) reputação: uma dimensão que depende diretamente da gestão das outras doze dimensões anteriores, e que define prioritariamente como a marca é compreendida pelo consumidor.

O autor apresenta ainda sete suportes de marca que tem como objetivo sustentar as treze dimensões. Quando somados todos os itens anteriores constroem e

determinam uma marca forte e consistente que irá transparecer e representar fielmente a empresa (SAMPAIO, 2002). O autor apresenta também os sete suportes de marca que são utilizados para desenvolver as treze dimensões: pesquisa de mercado; conexões com fornecedores; conexões com transformadores; legal/jurídico; certificações (ISOs); internet e network de interesses. Destes, os suportes que podem ser relacionados com as ações desenvolvidas pelas marcas dentro do Second Life são:

a) conexões com fornecedores: relacionamento e parceria da empresas com seus prestadores de serviço como agências de propaganda, provedores de tecnologia, informação e fornecedores diretos e indiretos;

b) internet: suporte que pode servir mesmo para os outros suportes. Seu caráter de onipresença trêz grandes contribuições para a execução do branding;

c) network de interesses: compreender a rede de relacionamentos da marca num todo, podendo contribuir para o bem ou para o mau da marca, merecendo por isso bastante atenção.

As dimensões e os suportes são altamente combináveis conforme as necessidades e as realidades de ação de cada marca, não havendo uma definição mecânica ou técnica de serem planejados.

Para atingir os patamares de uma marca sólida e realizar um projeto de branding eficiente, Sampaio (2002) destaca a importância de haver um posicionamento de mercado competitivo. KELLER e MACHADO (2007) compactuam da mesma idéia, reforçando que o branding é "o coração da estratégia de marketing" (p.70). Kotler (2003) destaca cinco tipos possíveis de posicionamento segundo esses autores: produto, preço, facilidades de acesso, serviço que agregam valor e experiência do cliente, afirmando em seguida que nenhuma empresa pode ser boa em todos os aspectos, devendo escolher no máximo dois tipos para que seja notável, deixando o restante para estar na média.

(...) o produto não for identificado como o melhor sob algum aspecto significativo para um conjunto de cliente, estará mal posicionado e

será mal lembrado. Lembramo-nos das marcas que se destacam como superiores ou melhores sob algum critério.” (KOTLER, 2003, p.177)

Para este estudo o fator de posicionamento que reflete melhor a situação descrita no capítulo 5 é aquele que baseado principalmente em agregar valor e experiência vividos pelo cliente, trabalhando com fatores que motivem e convidem o consumidor a vivenciar um sentimento, uma sensação sobre a marca. Ou seja, a percepção do consumidor sobre a empresa irá definir sua posição sobre a marca, sendo objetivo da estratégia de branding, identificar e manter posições sempre favoráveis que valorizem a mesma.

3.2 FERRAMENTAS DE BRANDING

Para desenvolver a gestão de branding, trabalhando com as dimensões, suportes, e um posicionamento expressivo, os profissionais do marketing utilizam ferramentas específicas como programas de marketing, ações de comunicação integrada, arquitetura e extensão de marcas. Em posterior análise no capítulo 5 a descrição dos programas de marketing e das ações de comunicação integrada será especificada neste tópico.

Dentro das perspectivas de marketing, Keller e Machado (2006) apresentam as técnicas de personalização do marketing que tem sido estudadas e empregadas pelas empresas atualmente. São elas o marketing de experiência, *one-to-one*, e de permissão. O marketing de experiência além de realizar a promoção de um produto, faz uma associação deste com uma experiência inusitada e exclusiva, cujo foco é na situação de consumo e na experiência que resulta desta. O marketing *one-to-one* ressalta a participação do cliente de forma única e particular adquirindo informações deste e trabalhando elas a fim de devolver essa contribuição de forma exclusiva e customizada. Por fim o marketing de permissão consiste em obter o aval do cliente antes de lhe passar a mensagem desejada. Dessa forma pode-se conquistar a confiança do consumidor sem correr o risco de ser invasivo ou mesmo ofensivo. "uma implicação dessas novas abordagens de marketing é que, em muitos casos, o conceito

tradicional de um mix de marketing - os 4Ps do marketing {...} - pode não descrever totalmente os modernos programas de marketing." (KELLER, MACHADO, 2006, p.130).

Os autores apresentam ainda estratégias de marketing voltadas para produtos e serviços, cujo foco é a relação que o consumidor terá no contato com estes; para preço, onde a lembrança de marca é desenvolvida pelo fator monetário; e para canais, onde o meio de distribuição e de alcance que o consumidor tem sobre marca e suas representações influenciam nas percepções da mesma.

A estratégia relacionada a produtos e serviços é descrita como sendo "o coração do *brand equity*" (KELLER, MACHADO, 2006, p.130), pois é o ponto de contato principal com o consumidor, onde ele pode experimentar a marca na forma mais direta. Essa estratégia compreende as percepções do consumidor quanto à qualidade do produto: a superioridade dele quanto aos demais levando em consideração fatores de desempenho, características, conformidade, confiabilidades, durabilidades, assistência, estilo e design; e quanto ao marketing de relacionamento, sendo este a criação de vínculos mais concretos com o consumidor, de forma a transcender o simples ato da compra. Para este último há uma questão que deve ser observada para este estudo, a customização em massa: oferecer produtos que atendam necessidades e desejos específicos dos clientes. O advento da tecnologia digital permitiu as empresas oferecer isso de forma muito mais rápida e ágil aos clientes.

Sampaio (2003) acrescenta a esses fatores a importância de uma boa utilização da Comunicação Integrada de Marketing. Keller e Machado definem esse fator como:

(...) os meios pelos quais as empresas tentam informar, persuadir e relembrar os consumidores, direta ou indiretamente, sobre as marcas que vendem. (...) o programa de comunicação representa a voz da marca e é o meio pelo qual ela pode estabelecer um diálogo com os consumidores. (KELLER, MACHADO, 2006, p.155)

"Marca é comunicação" (SAMPAIO, 2003, p 90), ou seja, a comunicação é um fator essencial dentro das treze dimensões dos sete suportes anteriormente apresentados, pois o seu planejamento sustenta e viabiliza boa parte destes itens no processo de Branding. Kotler (2003, p.30) afirma que a comunicação integrada de

marketing servirá para harmonizar as impressões geradas de dentro da empresa transmitindo ao consumidor o significado e a promessa da marca.

Destacando a importância de haver um trabalho sólido que compreenda uma comunicação total do posicionamento e das mensagens ao consumidor, e que também faça manutenção da marca evitando que esta sofra erosão, o autor aponta como um novo fator do processo de comunicação o uso de uma força centrípeta que une todas as mensagens das diversas plataformas de comunicação que a empresa realiza, de forma a construir a mensagem final. Assim as mídias são o meio de atuação das marcas, o terreno onde pode-se entender a sociedade onde a marca está inserida e como elas podem ser usadas pelo gestor de Branding.

Ele afirma que as mídias utilizadas pela sociedade refletem suas características políticas, econômicas, sociais e de consumo. Depois da Era da Imprensa e da Comunicação de Massa que presenciamos até então, Sampaio destaca a ascensão da Era das Networks - redes de computadores simbolizadas pela internet - como sendo uma "transformadora" (SAMPAIO, 2003, p.97). Nela são somadas aos poderes anteriores das outras eras, a interatividade e emissão: "na potencialidade infinita dos diálogos e capacidade de emissão crescentemente acessível a todos os interessados." (SAMPAIO, 2003, p.97). Por fim o autor expõe as ferramentas de comunicação integrada que podem ser utilizadas no Branding em três níveis de acordo com sua utilidade e objetivo:

a) construir e gerir franquia de marca: propaganda, eventos, design e merchandising;

b) estabelecer e gerir relacionamentos: marketing direto, relações públicas, endocomunicação, atendimento ao consumidor e net.marketing;

c) impulsionar negócios: promoção, incentivos, marketing direto, embalagem, merchandising e net.marketing.

Para utilização na análise deste trabalho serão destacadas as seguintes ferramentas das que foram apontadas acima:

a) Propaganda: ainda é a ferramenta fundamental para chamar atenção do consumidor, entretanto, não tem mais trabalho sozinha e sim na combinação de outros elementos para que possa ser diferenciada. Para Perez (2003, p.111) ela se aplica em "marcas";

b) Design: uma das dimensões de marca, é uma ferramenta preciosa para unificar as várias facetas da empresa, pois possui representação sensorial tão forte quanto um produto;

c) Merchandising: ação no ponto-de-venda que promove a imagem e posicionamento da marca;

d) Net.Marketing: funciona na manutenção de um canal interativo com os vários públicos da empresa e para fazer negócios com os consumidores.

Sampaio destaca que o uso dessas ferramentas deve obedecer a uma ordem de função, assim como combinar da maneira mais eficaz o uso daquelas que possam vir a atingir os objetivos da comunicação integrada. Isso se deve principalmente a complexidade dos públicos e dos mercados envolvidos nesse processo, conforme a seguinte citação:

(...) o melhor mesmo, diante da complexidade crescente do mercado e do aumento da competição, é que se desenvolvam sistemas de comunicação, integrando as ferramentas em processos que realizem, de forma otimizada, as funções/objetivos/tarefas, demandas no esforço de branding. (SAMPAIO, 2003, p.126)

A partir da identificação dos objetivos atingidos e da escolha e da combinação das ferramentas certas de comunicação, sua combinação com as ferramentas do marketing tende a ser um valioso item do plano de branding, consolidando a execução deste com sucesso e melhorando por conseqüência o *brand equity*, imagem da marca e o relacionamento com o consumidor.

3.3 RELAÇÃO CONSUMIDOR VERSUS MARCA

A relação entre consumidor e marca vai ser determinada de acordo com as experiências entre os dois ao longo do tempo. Por consequência, a marca passa a ter significados específicos para os consumidores, facilitando as decisões de compra e identificação, construindo um vínculo entre ambos (KELLER, MACHADO, 2006). Sampaio (2002) concorda com os autores acima ao afirmar que a marca funciona para o consumidor como uma "síntese de valores", ela facilita e acelera de forma segura a tomada de decisão além de funcionar como um fator de interação social, pois representa os valores do indivíduo, suas atitudes, crenças e desejos. Esse consumidor, segundo o autor, é cada vez mais exigente e dita as regras de posicionamento das empresas.

Assim ao escolher determinada marca de refrigerante - como Coca-cola, Guaraná Antarctica ou Fanta - o consumidor estará deixando de considerar todas as múltiplas características ligadas a cada produto, usando um atalho para a sua seleção, estará seguro dessa decisão e estará emitindo um sinal de sua individualidade em função de sua opção. (SAMPAIO, 2002, p.25)

Para Perez, "marca existe em um espaço psicológico na mente das pessoas (...). Consiste em uma entidade perceptual (...)" (2003, p.47). Já foi visto em 3.2, a construção de uma marca sólida e forte está totalmente ligada a percepção que o consumidor constrói da mesma, e não somente aos fatores técnicos e racionais dos produtos e serviço oferecidos pela empresa. Nossa atenção, como consumidor, está sempre voltada para os assuntos e fatos que acreditamos poder satisfazer nossas expectativas. "criar fidelidade e ressonância, as experiências dos consumidores com o produto devem pelo menos atender - e se possível superar - às suas expectativas" (KELLER, MACHADO, 2006, p.51). Essas expectativas são sempre norteadas pelo envolvimento emocional que o indivíduo possui com determinada situação ou evento. Kotler critica o não exercício desse posicionamento pelas empresas:

Muitos gerentes de marca se concentram nos incentivos reacionais, do tipo características da marca, preço e promoção de vendas, que pouco contribuem para o cultivo do relacionamento marca - consumidor. As grandes marcas trabalham com emoções. (KOTLER, 2003 p.120)

O apelo emocional como foi visto anteriormente pode ser atingido com o uso das ferramentas de marketing e branding na tentativa de aproximar ao máximo a realidade da empresa com a do consumidor, criando assim elos de emoção e intimidade com a marca. A interatividade hoje presente na comunicação permite que o diálogo entre clientes e empresas seja dinâmico e mútuo, aumentando as chances de retorno e entendimento mais preciso das mensagens, influenciando diretamente a formação de lembrança e imagem de marca (SAMPAIO, 2003).

A ferramenta mais acessível é a publicidade, que segundo Perez (2003) é o caminho de acesso à mente do consumidor onde podemos criar uma percepção de imagens, sensações e símbolos que definem a percepção da marca, e neste nível são criadas todas as entidades de desejo, necessidade e sonho que serão ligadas então ao produto ou serviço e que definem a marca. A autora afirma que a publicidade traz vida à marca pois exalta uma expressividade e sensorialidade das próprias formas da sociedade. A publicidade exhibe as marcas e estas possuem um papel que proporciona a participação dos indivíduos e de estes serem aceitos dentro de grupos. "Aderir a uma marca não é apenas expressar uma determinada filosofia, participar em tudo de um estilo de ser ou de sentir a respeito da qual aquela vem a atuar como porta-estandarte, como alegoria." (PEREZ, 2003, p.113).

Os departamentos de marketing das empresas têm se preocupado cada vez mais com a utilização de suportes que convidem o consumidor a ser ativo dentro da empresa. Como apresentado no item 2.2, a internet é a plataforma onde isso pode ser evidenciado diariamente. O convite para trazer o consumidor para dentro das decisões e da criação da comunicação assim como futuro dos próprios produtos das empresas altera e muito o relacionamento entre ambos de forma que agora o consumidor não participa apenas do fim do processo, mas sim do seu desenrolar. Já não basta entender como a mente dele funciona estando de fora do processo para depois criar e atender sua necessidade, é preciso participar do momento criativo do consumidor, do vislumbre que a marca ocasiona exatamente no instante em que eles entram em contato, como afirma Kulpas (2007, p.36). "(...) as marcas estão deixando os

consumidores participar não apenas da criação do marketing do produto, mas também do desenvolvimento do próprio produto."

As empresas estão se adaptando a essa "entrega da marca aos consumidores" (TEZANOS, 2007, citado por KULPAS, 2007) e por isso essa relação tem estado em constante mudança, sendo os novos processos ainda absorvidos em ambos os lados.

3.4 EXEMPLOS PRÁTICOS

A seguir apresentamos alguns exemplos de marcas que desenvolvem de forma produtiva suas gestões de branding de serviços e produtos. Essas empresas articularam vários dos conceitos tratados até então e efetivaram uma boa estratégia de valor de marca.

3.4.1 My Starbucks Ideas

A rede de cafeterias americana Starbucks criou um site onde qualquer cliente pode fazer sugestões de como a empresa pode melhorar colocando sua opinião em como as ações da marca podem vir a ser desenvolvidas. Qualquer pessoa pode lançar uma idéia no site, discutir com outros participantes e votar nas que achar melhores, num processo que funciona de forma extremamente interativa e voltado para estimular relacionamento e participação do consumidor nas atividades da empresa. A empresa promete implementar várias das idéias, porém não promete nenhum tipo de recompensa aos escolhidos (MERIGO, 2007).

(...) o My Starbucks Ideas contempla diversos conceitos que atualmente defendemos em torno das mídias sociais, principalmente pelo colaborativismo, chamando o consumidor para participar, e pela transparência. Colocam o fã da marca para exercer um papel fundamental dentro da empresa, e conversam com cada um deles de igual pra igual. (...) Isso amplia o relacionamento e a ligação emocional que a Starbucks criou com seus consumidores ao longo dos anos, e mostra porque hoje È considerada uma das marcas mais influentes e inovadoras do planeta. (MERIGO, 2007)

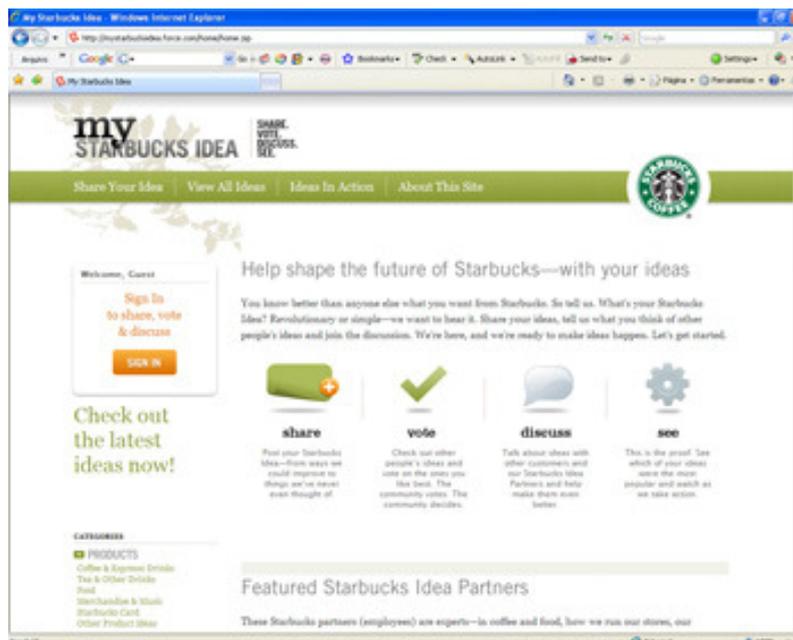


Figura 1 - Site da Campanha "My Starbucks Idea"

Fonte: <http://mystarbucksidea.force.com/home/home.jsp>

Além disso, a Starbucks fez um blog onde uma equipe chamada Idea Partners, formada por representantes de diversos setores da empresa inclusive o vice-presidente de marketing, analisa cada uma das idéias e responde aos consumidores.

3.4.2 Doritos - Live the flavor

Em 2007 a empresa Frito-Lay's, dona da marca Doritos de salgadinhos, lançou um concurso onde os consumidores deviam criar um comercial da marca para ser veiculado no intervalo da final do campeonato de futebol americano Super Bowl - o intervalo comercial mais caro do planeta (MERIGO, 2007). Após o envio de centenas de comerciais, foram selecionados cinco que entraram em votação pelo site onde o próprio consumidor podia votar no que mais gostou. O vencedor "Live the Flavor" produzido com apenas U\$12.49 dólares por um grupo de cinco amigos da cidade de Cary, NC (HUBER, 2007).



Figura 2 - Comercial "Live Flavor" para Doritos.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=kNxgxF-7SfA>

A promoção foi altamente comentada como sendo um exemplo no modo de relacionamento com o consumidor: "(...) esse filme de Doritos pode ser usado para marcar a era do poder dos consumidores sobre a comunicação." (MERIGO, 2007).

3.4.3 Apple: branding partindo da personalidade da marca

A empresa de computadores e softwares Apple Macintosh é um dos exemplos de aplicação de branding com um posicionamento cujo foco é emoção. A empresa possui grupos de consumidores que são extremamente fiéis a utilização de seus produtos. A marca associa a seus produtos características relacionadas a estilo de vida, inovação, tecnologia, design e simplicidade sempre focando no consumidor e nas facilidades que a marca trás para ele, entendendo que seus produtos oferecem uma experimentação desses fatores.



Figura 3 - Exemplos de produtos Apple

Fonte: www.apple.com

Atualmente a Apple tem trabalhado na melhoria de sua rede de distribuição, abrindo novas lojas-conceito nas principais cidades do mundo e fazendo parcerias com outras lojas e redes de varejo para redistribuição autorizada de seus produtos nos locais onde não existem lojas, de forma que isso não sobrecarrega e supre a necessidade de abertura de novos pontos, tudo voltado para proporcionar ao consumidor um contato direto com a marca.



Figura 4 - Apple Store

Fonte: <http://www.touchpodium.com/pt/2008/05/02/iphonematterscom-interviews-clueless-apple-employees-about-the-3g-iphone/>

Estes são apenas alguns exemplos atuais dentre vários existentes onde as empresas implantaram alternativas voltadas para o relacionamento e parceria com o consumidor dentro dos planos de gestão de branding das marcas.

4 SECOND LIFE

Neste capítulo será apresentado um breve histórico do Second Life, como funciona este ambiente virtual, suas estruturas, formas interativas e convívios sociais nele presentes. Ao final busca-se identificar qual a atual situação do mesmo depois de pouco mais de cinco anos de seu lançamento para a grande mídia.

4.1 A SEGUNDA VIDA

O Second Life é uma rede social dentro de uma plataforma de software em três dimensões conectada à web. Visualmente ela é muito próxima aos atuais jogos de videogame e computador onde os participantes, através da internet, podem interagir durante o jogo. Senges, Praus e Bihl (2007), definem o tipo de plataforma do Second Life como sendo universos ou mundos virtuais, caracterizados por eles da seguinte forma:

Virtual worlds are complex pieces of software which allow their users to project a nonphysical representation of themselves - an avatar - into a generated three-dimensional reality, and there to interact with other participants." (SENGES, PRAUS, BIHR, 2007, p.6)⁵

Os autores afirmam que dentro da idéia de mundo virtual, para fins de estudo ele acaba por ser nomeado também como metaverso. O conceito foi criado por Neal Stephenson como sendo um espaço virtual não físico onde as pessoas interagem com elas mesmas e com os programas ali presentes (SENGES, PRAUS, BIHR, 2007). Marcondes descreve a definição de Stephenson (1992) sobre metaverso como sendo "(...) um meio ambiente digital com as mesmas três dimensões do nosso, este, do lado de cá" (MARCONDES, 2007, p.47), ou seja, o lado da vida real.

Na visão de seus criadores, o Second Life funciona como um MMSOG (Massive Multiplayer Online Social Game), jogo onde o usuário monta seu e controla suas ações

⁵ Mundos virtuais são tipos complexos de software que permitem seus usuários projetar uma representação não física de si mesmos - um avatar - para uma realidade tri-dimensional gerada, e lá interagir com outros participantes. (SENGES, PRAUS, BIHR, 2007 p.6)

por meio de comandos do teclado e do mouse. Porém essa pesquisa entende que o Second Life não pode ser classificado como um jogo pois nesse metaverso não há regras ou objetivos a serem alcançados no decorrer de sua utilização, o usuário é livre de ir e vir de acordo com o que deseja fazer. Ele funciona como uma representação das relações e dos formatos de nossa vida real, onde assumimos um outro papel, uma segunda vida: "people we meet there and the things we do have a link to what we call real world."⁶ (SENGES, PRAUS, BIHR, 2007 p.6) .

O programa foi criado por Philip Rosedale em 1991, em São Francisco, Califórnia. Da idéia primária ao início dos testes beta do software foram onze anos até que os primeiros usuários pudessem ter acesso ao Second Life. Em 2003 a primeira versão oficial é lançada com pouco mais de mil usuários registrados, dentro de uma estrutura monitorada por apenas dezesseis servidores (RYMASZEWSKI, 2007). Atualmente o Second Life já possui quatro mil servidores e mais de nove milhões de usuários registrados. Segundo pesquisa publicada na revista Meio Digital em agosto de 2007, o perfil do usuário do Second Life é dividido em 53% homens e 43% mulheres, concentrando-se nas faixas etárias de vinte e cinco a trinta e quatro anos. Esses usuários utilizam o programa em média três horas por dia.

O personagem que interage nesse meio chama-se avatar, cujo termo original da cultura hindu é representativo das encarnações que deuses Vishnu e Shiva assumiram ao descer para o mundo pagão (MARCONDES, 2007). Os avatares do Second Life, também chamados de residentes, são a forma como o usuário é representado no metaverso. Inicialmente, ao efetuar o cadastro, todos os residentes possuem um corpo básico e participam de uma espécie de tutorial para descobrir como alterar as características de cada parte dele como comprimento e cor do cabelo, tipo de pele, tamanho da boca, ser gordo ou magro, sexo, ou mesmo ser uma criatura diferente de um humano. A comunicação no meio se dá através de chats escritos e também pelo recentemente implantado sistema de comandos de voz.

⁶ Tradução da autora: (...) as pessoas que conhecemos lá e as coisas que criamos possuem um link com o que chamamos de mundo real.



Figura 5 - Alguns avatares do Second Life
Fonte: www.flickr.com

Os espaços de convivência são formados por ilhas onde o avatar se tele transporta para chegar de um lugar a outro como auxílio do mapa ou introduzindo as coordenadas do lugar desejado. O programa é visualmente bastante semelhante à estrutura de construção e espaço de nossas cidades e aglomerados, possuindo de

shoppings a escolas, museus, sedes de empresas, parques, bares entre outros, havendo ainda os ambientes que nada parecem com nosso mundo real como ilhas flutuantes, templos, reproduções da era medieval e de cenários como os do filme Star Wars.

Muitas das coisas que existem no metaverso são construídas pelos próprios usuários, desde os prédios e estruturas presentes nas ilhas até a pele e as roupas dos avatares, sendo que essas criações são de posse dos próprios residentes e podem ser comercializada entre eles. Segundo Vieira (2007) esta possibilidade de criação autoral do usuário e do direito a propriedade dado a eles foi o ponto chave que atraiu o público e fez aumentar a população do metaverso vertiginosamente, além de ter motivado o desenvolvimento do comércio e de uma economia e moeda própria chamada Linden Dólar.

Em termos de estrutura do ambiente digital, o Second Life funciona a partir de dois módulos de construção: os SIMs (abreviação de simuladores) que são os territórios⁷, as ilhas compreendidas nesse mundo e os PRIMs, formas geométricas primitivas 3D pré-existentes nos banco de dados de cada avatar, que são a base para criação de qualquer objeto existente no meio. A combinação destes dois pilares é que orienta tudo o que existe e que é criado pelos avatares (SENGES, PRAUS, BIHR, 2007).

4.2 SOCIEDADE VIRTUAL

Pela definição apresentada para interatividade em 1.3 como um processo de comunicação que ocorre entre as partes, o Second Life pode ser entendido como um ambiente interativo a partir do fato de haver trocas mútuas de informação e conteúdos pelos residentes. Na vida real, as relações sociais e regras de conduta e ética foram fixadas nesse ambiente "com a idéia de não atrapalhar o aproveitamento da experiência virtual por parte dos outros (...) basta empregar o mesmo bom senso

⁷ No início do Second Life, cada servidor, ou simulador (onde são armazenados os dados do sistema), era responsável por uma região do Second Life, por isso as regiões serem chamadas dessa forma. Hoje cada servidor já tem capacidade para abrigar duas regiões.

usado na vida real para decidir qual tipo de comportamento é aceitável." (RYMASZEWSKI, 2007, p.16). No Second Life estas regras são chamadas de "Os grandes seis":

a) intolerância: agir de forma preconceituosa e maléfica com relação à raça, à etnia, ao sexo, à religião ou a orientação sexual de outra pessoa;

b) moléstia: irritar outrem com atitudes ou palavras;

c) ataque: agressões físicas ou com o uso de objetos com scripts, que possam ocorrer dentro da área delimitada como segura. Uma relação muito direta com a nossa bolha de segurança da vida real;

d) revelações: divulgação de informações do perfil do residente ou da vida pessoal real deste, assim como a publicação de conversas do jogo sem autorização prévia do envolvido;

e) indecência: ações que possam vir a ser ofensivas aos outros residentes devem ser feitas em áreas particulares ou próprias para tal;

f) perturbar a paz: perturbação do descanso e da tranquilidade de outros residentes.

Como apresentado no item 4.1, o avatar pode assumir qualquer tipo de aparência física humana ou não, basta que o usuário construa essa aparência através as linguagens de programação como faz com os objetos. Homens, mulheres, gatos, coelhos, ETs, dragões, vampiros, tudo pode ser criado conforme o gosto do usuário, que muitas vezes pode não ter nenhuma afinidade com sua identidade real. Senges, Praus e Bihr (2007) afirmam que essa representação virtual da identidade do usuário no metaverso, por mais diferente que pareça ser daquela da primeira vida é influenciada por essa. A identidade do avatar carrega sempre alguma característica do mundo real, seja do tipo físico ou psicológico, sendo o perfil visual assumido e o

cadastro os apresentadores do avatar, assim como ocorre nos processos interativos sociais da primeira vida.

Rymaszewski (2007) afirma que o Second Life é tido como um lugar onde as fantasias podem ser realizadas, principalmente pela diversidade criativa e de imaginação que se pode alcançar dentro dele, pois ele pode transgredir as limitações que a realidade muitas vezes impõe aos nossos desejos. A britânica Charmaine Hance, dona de casa e mãe de três filhos, afirma que "O Second Life permite que eu vá a lugares e encontre as pessoas sem a complicação de ter de contratar uma babá. O programa combina bem com a minha vida e representa uma válvula de escape criativa." (VEJA, 2007, p.24). Seu avatar, Jova Song ficou famoso ao posar nu para uma revista erótica virtual dentro do metaverso. No momento mais popular do Second Life, o úmero crescente de novos usuários fez com que ele se tornasse uma extensão das atividades da vida real do indivíduo. Usuários entrevistados pela revista Veja (2007) relataram os diversos usos e práticas do jogo em seu dia-a-dia. Antonio Carlos de Mello Paulino, que trabalha como gari em Marília no interior de São Paulo utiliza o Metaverso como fonte de renda. Ele recepciona os novos usuários e lhes ensina as funções básicas do jogo. "Minha intenção sempre foi dispor de um espaço no qual eu pudesse interagir com pessoas que eu não teria chance de conhecer na vida real." (VEJA, 2007, p.21).

When you are at Amazon.com you are actually there with 10,000 concurrent other people, but you cannot see them or talk to them. At Second Life, everything you experience is inherently experienced with others. (ROSEDALE, 2006, p.110)⁸

Muitas empresas estão adotando o Second Life como sala de reuniões on-line, professores utilizam seu potencial de reunir para dar aulas de ensino a distância e diversos eventos culturais e musicais se apropriaram do espaço a fim de explorar novas formas de interação com o público. Há pouco mais de um ano a Petrobrás realizou uma palestra simultânea dentro do metaverso e em sua sede no Rio de

⁸ Tradução da autora: Quando você está na Amazon.com na realidade você está lá convivendo com mais 10.000 pessoas, mas você não pode vê-los ou falar com eles. No Second Life, tudo o que você experimenta é imediatamente experimentado com os demais.

Janeiro. Dentre os expectadores, avatares no mundo virtual, e funcionários e convidados presentes na sede física da empresa (VIEIRA, 2007).

4.3 ECONOMIA E PUBLICIDADE NO SECOND LIFE

Senges, Praus e Bihl afirmam que: "the idea of ownership of everything people create in Second Life is a strategy to give more control, responsibility and commitment to their engagement in Second Life and has been of the key success factors for its growth." ⁹ (2007, p.24). Em 2005, dando força ao comércio interno já existente a Linden atrelou a moeda interna Linden Dólar ao Dólar Americano, possibilitando que os usuários pudessem converter seus ganhos dentro do metaverso também em fonte de renda na vida real. Vieira (2007) relata a mesma opinião dos três autores, ao afirmar que após a concessão de propriedade criativa, a possibilidade de ganhar dinheiro real foi o segundo grande incentivador de uso do Second Life. Porém os ganhos reais se dão muito mais na utilização do metaverso como plataforma de trabalho no mundo real do que na vivência da segunda vida, isso principalmente por conta da taxa de câmbio entre Lindens e Dólares Americanos, que fica na faixa de L\$270 para cada U\$1,00, segundo o guia oficial do Second Life publicado pela Linden Lab em 2007.

Isso fez inicialmente crescer a economia interna e logo começaram a surgir comentários sobre uma forma inovadora e surpreendentemente fácil de ganhar dinheiro, reforçadas pelo caso da residente Anshe Chung que entrou para a história do Second Life por ter ficado milionária. Embalada pelo número crescente de usuários e empresas que chegavam eufóricos ao metaverso em meados de 2006, Chung comprou terras (ilhas), abriu uma imobiliária virtual para administrá-las, e em seguida entrou para o ramo da construção civil virtual. O sucesso foi enorme, e Anshe enriqueceu em U\$1 milhão de dólares americanos, fruto das transações comerciais internas, câmbios entre Lindens e Dólares reais e do trabalho de sua empresa real, a Anshe Chung

⁹ Tradução da autora: a idéia de propriedade de tudo o que as pessoas criam no Second Life é uma estratégia para dar mais controle, responsabilidade e comprometimento à suas participações no Second Life e tem sido a chave do sucesso para o seu crescimento.

Studios que cria, constrói e vende imóveis na vida virtual (RYMASZEWSKI, 2007; VIEIRA, 2007).

Porém este mostrou ser um caso isolado do metaverso. O avatar Stove Lu deu a seguinte declaração para o Guia do Second Life:

É possível ganhar dinheiro do SL, mas a situação é como morar num país pobre onde a taxa de câmbio do dólar é terrível. O máximo que ganho por dia é algo por volta de mil Linden dólares, aproximadamente 3 dólares americanos. (2007, p.215)

Os avatares, além de criar coisas e vendê-las, podem trabalhar no Second Life, pois assim podem consumir os produtos criados lá dentro sem ter de realizar a troca de Dólares reais por Lindens. Essa movimentação da economia interna, quando convertida para Dólares Americanos chega a U\$18 milhões por mês (VIEIRA, 2007). Existem vários tipos de emprego, sendo os mais comuns relacionados às atividades de entretenimento no metaverso: dançarinas, seguranças de boates, DJs, modelos, anfitriões de festas entre outros. Outro tipo de atividade bastante valorizada são os criadores de texturas que desenvolvem as aparências de boa parte dos Prims, como as peles dos avatares dando a eles maior verossimilhança. Essas atividades correspondem a até 90% dos empregos de avatares no Second Life (RYMASZEWSKI, 2007).

Com a efervescência de produtos sendo criados e vendidos pelos residentes, a publicidade é bastante presente no meio. O aspecto visual é extremamente explorado no metaverso, não é difícil nos depararmos com banners, cartazes, outdoors e mídias dos mais variados gêneros de anúncios, principalmente os ligados a incrementar a aparência dos avatares. Contudo várias empresas passaram a participar o Second Life para utilizá-lo como uma outra forma de mídia eletrônica, gerando um buzz para a marca e criando outros níveis de relacionamento com o consumidor. No início de 2007 empresas como Unibanco, TAM, AOL e Volkswagen fixaram sedes no metaverso, promovendo seus serviços reais e criando outros novos especialmente para a plataforma. A Volkswagen convidava o avatar para um test-drive, em seguida ele podia efetuar a compra do modelo na concessionária virtual e o usuário poderia então retirar o carro na concessionária real em sua cidade (VIEIRA, 2007). Em pesquisa recente Hirai

(2007) desenvolveu um estudo sobre as práticas jornalísticas do G2, o blog do site G1 da globo.com dentro do metaverso. Senges, Praus e Bihr afirmam sobre a participação das empresas no metaverso que:

They all try to build interactive spaces that are fun and where people like to hang (...) Moreover, brands hope to meet a very open and innovative crowd in Second Life, one can multiply the brand messages into their own social networks. (SENGES, PRAUS, BIHR 2007 p.24-25)¹⁰

Para os autores as empresas que estão no Second Life estão interessadas não só nesse contato com o consumidor, mas em utilizar o metaverso como ambiente experimental para novos produtos, servindo também como ferramenta de busca de inovações e produtos que possam ser criados na vida real.



Figura 6 - Empresas no Second Life: TAM, G1, Brasil Telecom, Volkswagen e Unibanco
Fonte: www.secondlife.com

Cagnina e Poian (2007) classificam as empresas que exploram o jogo de duas formas: as que fazem deste uma extensão dos negócios do mundo real e as que

¹⁰ Tradução da autora: Todos eles tentam construir espaços interativos que são divertidos e onde as pessoas gostem de participar (...). Mais que isso, as marcas esperam encontrar um público bastante aberto e inovador no Second Life, que possam multiplicar as mensagens da marca para seus grupos sociais. (SENGES, PRAUS, BIHR 2007 p.24-25)

iniciaram novas formas de negócios de dentro do Second Life. Estas últimas se subdividem em três tipos:

a) Empresas do mundo real que utilizam o universo virtual para estender o valor de marca real da empresa, testando como funcionam os suportes de mercado neste meio;

b) Empresas do mundo real que trabalham com produtos e serviços exclusivamente de dentro do Second Life, como consultores e estúdios que criam e desenvolvem na linguagem LSL;

c) Empresas do mundo virtual que desenvolvem negócios de dentro e para o Second Life e seus residentes.

A maior parte das empresas participantes são descritas como as do item i, e em quantidade bastante significativa. Porém, esses ambientes têm estado vazios a maior parte do tempo, sem atividades ou movimentações que indiquem haver ali um comércio atuante, o que para muitas empresas reais tornou-se um problema por conta do investimento realizado e da própria imagem da marca que pode vir a ser prejudicada (MEIRA, 2007).

4.4 SITUAÇÃO DO SECOND LIFE

Em agosto de 2007, a revista Meio Digital publicou matéria onde relaciona "um balanço (ainda) no vermelho" para o mundo 3-D a respeito de retorno mensurável para as empresas. O investimento das empresas globais que lá se encontram está focado em relacionamento e contato diferenciado com o consumidor, contando com retornos a longo prazo, e que o ambiente está na verdade sendo totalmente experimentado pelos CEOs. A matéria aponta o Second Life como uma experimentação do que virá ser a linguagem de comunicação e marketing no ambiente digital.

Muitas empresas que havia aberto algum topo de negócio do ambiente fecharam devido a queda do movimento, pois estavam trabalhando com um modelo de negócio que não condizia com a realidade do metaverso, tentavam apenas reproduzir os modelos de marketing e publicidades do mundo real, quando na verdade é preciso desenvolver um modelo de negócio que se adéqüe ao modelo de interação e de vida do ambiente, que se baseia no mundo real mas não o é.

Apesar de haver mais de treze milhões de usuários cadastrados, apenas oitocentos mil são realmente ativos e freqüentam diariamente o metaverso. Em matéria publicada no jornal Zero Hora em abril de 2008 é relatado que houve uma queda de 94% no uso do Second Life no Brasil. Segundo Calazans, analista de internet do Ibope/NetRatings, essa queda deu-se pelo fato de que os usuários brasileiros não viam utilidade no jogo e portanto perderam interesse. Já Maurilio Shintati, presidente da Kaizen Games, que promove o SL no Brasil, acredita que houve uma super exposição do programa na mídia, e que para a maior parte das empresas que investiram no metaverso faltou conteúdo que suprisse essa demanda de expectativa dos consumidores (ZERO HORA, 2007).

Para Siklos (2006) a barreira do Second Life está também na limitação de hardware: "The spread of these worlds, however, is limited by access to high-speed Internet connections and, in Second Life's case, software that is challenging to master and only runs on certain models of computers."¹¹ (SIKLOS, 2006).

Em matéria no site da revista Info de maio de 2007, foi relatada a insatisfação dos usuários com a lentidão do Second Life. Eles enviaram uma carta à Linden Lab criticando o serviço levantando vários pontos que prejudicavam o seu desempenho e utilização, como lentidão ao conectar-se e a perda do inventário (diretório onde os avatares guardam seus pertences). Segundo a matéria, a Linden se pronunciou dizendo

¹¹ Tradução da autora: A propagação desses mundos, entretanto, é limitada pelo acesso à conexões de internet banda larga, e no caso do Second Life, de software que é desafiado sempre a ser melhor e só pode ser processado por certos modelos de computadores.

que os problemas já estavam sendo resolvidos e que se deviam a uma pane nos servidores.

Porém é prematuro ainda falar em fim do Second Life. Ele é o precursor de uma nova fase para a comunicação, interatividade social e uso da internet em três dimensões. (VIEIRA, 2007). Nic Mitham, CEO da K Zero, empresa britânica de consultoria para marcas no Second Life, afirma que "O futuro passa pelo Second Life.", com a evolução dos sistemas de hardware, da banda larga e dos próprios equipamentos esse será inevitavelmente o modelo de interação no ambiente digital em breve (MEIO DIGITAL, 2007).

5 BRANDING NO METAVERSO: ESTUDO DE CASO DA LOJA DA ADIDAS NO SECOND LIFE

Este capítulo compreende a análise do objeto de estudo desta monografia: como a marca Adidas se relaciona com o consumidor dentro do Second Life. Para tanto, serão utilizados os conceitos revisados nos capítulos anteriores assim como as impressões desta autora durante a pesquisa exploratória no metaverso e dos dados obtidos através do questionário aplicado aos residentes que freqüentaram a loja da Adidas.

5.1 A MARCA ADIDAS

A marca de sapatos esportivos Adidas foi fundada em 1920 na Alemanha pelos irmãos Adi e Rudolph Dassler sob o nome de Dassler Brother Sports Shoes Factory. Anos depois, os sapatos com três tiras na sola que davam mais estabilidade ao pisar já eram usados por atletas nos jogos olímpicos. Depois da crise do pós-guerra a empresa começou a crescer através fechamento de contratos com empresas estrangeiras para abertura de novas fábricas e por ser reconhecida pelos bons desempenhos olímpicos dos atletas que utilizavam os produtos da marca (ADIDAS, 2008).

Em 1960 sua produção já chegava a quatrocentos e 50 mil pares anuais, número que pulou para 45 milhões no fim da década de setenta, com o lançamento de outros produtos esportivos como malhas e acessórios. Foi criada então um segundo logotipo com um trevo de três folhas que simbolizava o espírito e a presença olímpica da marca. Nos anos oitenta a marca despontou como ícone esportivo ao criar uma empresa voltada totalmente para o marketing do ramo a "International Sports, Culture e Leisure", porém problemas financeiros e internos culminaram numa crise e no quase fechamento da empresa após a morte de Adi e de constantes vendas e trocas de diretoria (ADIDAS, 2008). Em 1995 a marca iniciou seu processo de recuperação tornando-se uma corporação internacional - a Adidas Group, e em 1996 abriu seu capital nas principais bolsas de valores mundiais. Nessa mesma década a marca começou a se expandir atendendo também o mercado da moda, fazendo parcerias

com estilistas para criação de coleções que aliassem esporte e estilo. Uma das linhas de maior sucesso é a Y3, além da parceria com a estilista Stella McCartney que vem desenvolvendo há vários anos coleções exclusivas para o público feminino.

Nas olimpíadas de Sidney 23 das 28 modalidades e cerca de 83% dos atletas que competiam usavam e vestiam produtos da marca. No fim de 2005 a Adidas Group adquiriu a marca esportiva norte-americana Reebok, tornando-se a segunda maior empresa do mercado esportivo mundial, atrás somente da rival americana Nike, porém a Adidas Group desponta como o maior distribuidor de produtos e acessórios com 35% do mercado mundial, atendendo segmentos de basquete, futebol, esportes de inverno e golfe (ADIDAS, 2008).

O segmento da marca Adidas é caracterizado por dois mercados distintos, Sport Performance - futebol, basquete, corrida e training; e Sport Style as coleções Adidas Originals e especiais de moda. Com essas divisões a empresa acredita chegar ao patamar de 80% de crescimento para a marca até 2010.

Desde sua fundação a empresa trabalha junto aos atletas procurando obter todas as informações necessárias para desenvolvimento de seus produtos, atendendo diretamente as necessidades desse público. Conforme apresentado em 3.1, as empresas devem exercitar um posicionamento para suas marcas dando assim, base para a gestão de comunicação e branding. Trata-se de um posicionamento voltado para a criação de experiências que gerem algum tipo de apreço por parte do consumidor. O consumidor da Adidas deve perceber a marca como uma parceira em todas as situações de desafio e conquista pelas quais o ele pode passar.

Esse posicionamento centrado nas ações de personalização do desejo e das necessidades do consumidor é representado pelo slogan oficial "Impossible is Nothing." que também dá nome a campanha institucional que teve lançamento em 2004. "The "Impossible is Nothing" brand campaign encourages consumers to achieve

their own personal "impossible" goals - no matter what they might be - and underlines that Adidas will help them in their pursuit of these goals." ¹²

5.2 PROJETO A3 MICRORIDE

Os produtos e campanhas da empresa estão constantemente reforçando a imagem de uma marca que inspira superação e conquista do impossível. Baseada no conceito de "Impossible is Nothing." a Adidas lançou a campanha voltada para divulgação de novos produtos "What's next", que convida o consumidor a conhecer e superar os limites do impossível com novos produtos da marca. Essa relação experimental com o produto proposta pela campanha, é utilizada para reforçar o posicionamento de marca através da aplicação da ferramenta do marketing de experiência (item 3.2).

Dentro desse mote, em 2006 a Adidas lançou no mercado um novo produto, um tênis chamado a3 (a cubed) Microride. Utilizando o conceito principal de flexibilidade, o tênis também chamado de a3 "bounce" Microride possui uma tecnologia aplicada à sua sola que promove três tipos de benefícios ao atleta: maior controle de amortecimento, direcionamento e movimentação para o melhor aproveitamento e performance nas diversas práticas esportivas.

O lançamento e divulgação do produto foram realizados dentro do ambiente de internet e de mídia de TV. Na internet ele ocorreu através do site da campanha "What's next" (Fig.8). Nele o consumidor tem acesso a todas as informações sobre o produto através de janelas interativas que possibilitam visualização 360º (Fig.9) dos dois modelos do tênis, além do acesso para visualização e download dos dois filmes criados para mídia televisiva (Fig.10). Se tratando de um produto cujo foco de venda é sua tecnologia, o meio utilizado se mostrou bastante propício para atingir o público alvo. Cabe destacar aqui que a Adidas Group faz grande uso de seu site para realizar

¹² Tradução da autora: A campanha de marca "Impossible it's nothing" encoraja os consumidores a alcançar suas metas pessoas impossíveis - não importa quais elas devam ser - e destaca que a Adidas irá ajudá-los a persistir nesses objetivos.

toda a comunicação da marca global, disponibilizando para o usuário as informações de seu portfólio de produtos, informações institucionais, assim como todo o material publicitário das campanhas como filmes e peças gráficas, além do portal de compras.

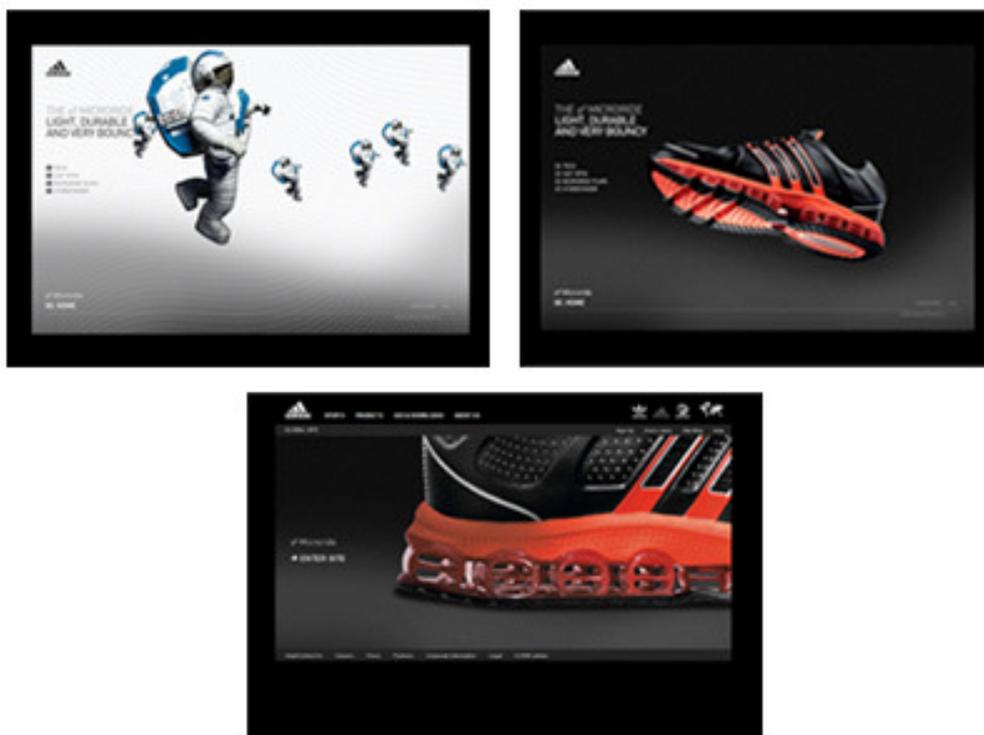


Figura 7 - Site
Fonte: www.adidas.com



Figura 8 - Visualização 360º
Fonte: www.adidas.com

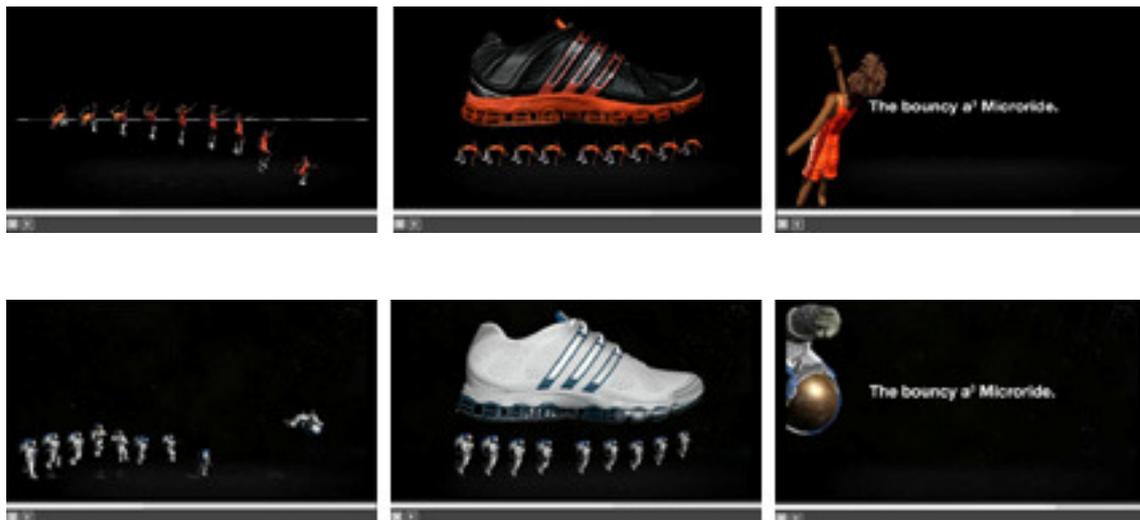


Figura 9 - Filmes
 Fonte: www.adidas.com

Em setembro de 2006 a Adidas lançou um projeto dentro da campanha de divulgação do a3 Microride que já vinha acontecendo: inaugurou sua primeira loja no Second Life disponibilizando versões virtuais do tênis idênticas às reais, cujo benefício para o consumidor do mundo virtual era a inclusão de um script (linguagem de programação que dá movimento aos objetos) que fazia com que o avatar pulasse mais alto, sendo uma das primeiras empresas reais a comercializar produtos com características específicas para o metaverso.

A abertura da loja virtual foi noticiada em diversos blogs do Brasil e do exterior como uma grande novidade em termos de mídia e estratégia utilizando o Second Life. No blog 3pointD, um dos mais acessados sobre notícias do metaverso e mundos virtuais, Marc Wallace (2006) afirmou que "Adidas project is looking for more than the print headlines that come from merely setting up shop in a virtual world. The idea here seems to be to get a3 Microrides out all over the Grid"¹³. Mais do que inaugurar uma loja virtual para vender produtos para os avatares do Second Life, a Adidas buscava outro tipo de benefício, mais uma vez reforçar a experiência do consumidor com a marca baseada no conceito de interatividade que o ambiente virtual proporciona. Com

¹³ Tradução da autora: O projeto da Adidas está visando mais do que gerar notícia por ter meramente inaugurado uma loja num mundo virtual. A idéia aqui parece ser trazer o a3 Microrides para acima de todo o Grid. (<http://www.3pointd.com/20060914/virtual-adidas-store-sells-second-life-shoes/>)

o encerramento da campanha de lançamento do a3 Microride em Janeiro de 2008 a loja foi fechada, sem previsão de reabertura até o encerramento desta pesquisa.

5.3 ESPAÇO ADIDAS A3 MICRORIDE NO SECOND LIFE

A loja da Adidas no Second Life estava localizada numa ilha particular adquirida pela empresa, cujas coordenadas de localização eram 104 / 81 / 55. Ao ser teletransportado para a ilha, o avatar chegava ao ponto central em frente a uma das entradas da loja virtual. Sua estrutura contava com o espaço da loja, um campo de testes para o produto, outdoors animados com o slogan "Impossible it's Nothing" e temas da campanha que também estavam espalhados por toda a ilha decorando o ambiente.

A loja foi projetada no formato de uma grande caixa de tênis como as embalagens da Adidas, porém vazada em alguns pontos e transparente nas laterais, podendo o seu interior ser visualizado também de fora. Internamente a loja seguia padrões bem parecidos com as lojas reais da marca: espaços amplos, balcões com os produtos e paredes nas cores branca e cinza onde foram fixados telões que veiculavam mensagens da marca, além dos dois filmes da campanha publicitária e um link de acesso para o site "What's next". Os modelos virtuais a3 Microride tinham o custo de L\$50,00 (na época a cotação do Linden Dólar era de aproximadamente U\$0,40) e para comprar era necessário somente que o avatar "tocasse" (usuário com o mouse) nas caixas sobre os balcões. Não foram encontrados no local vendedores ou qualquer funcionário que estivesse ligado a Adidas.

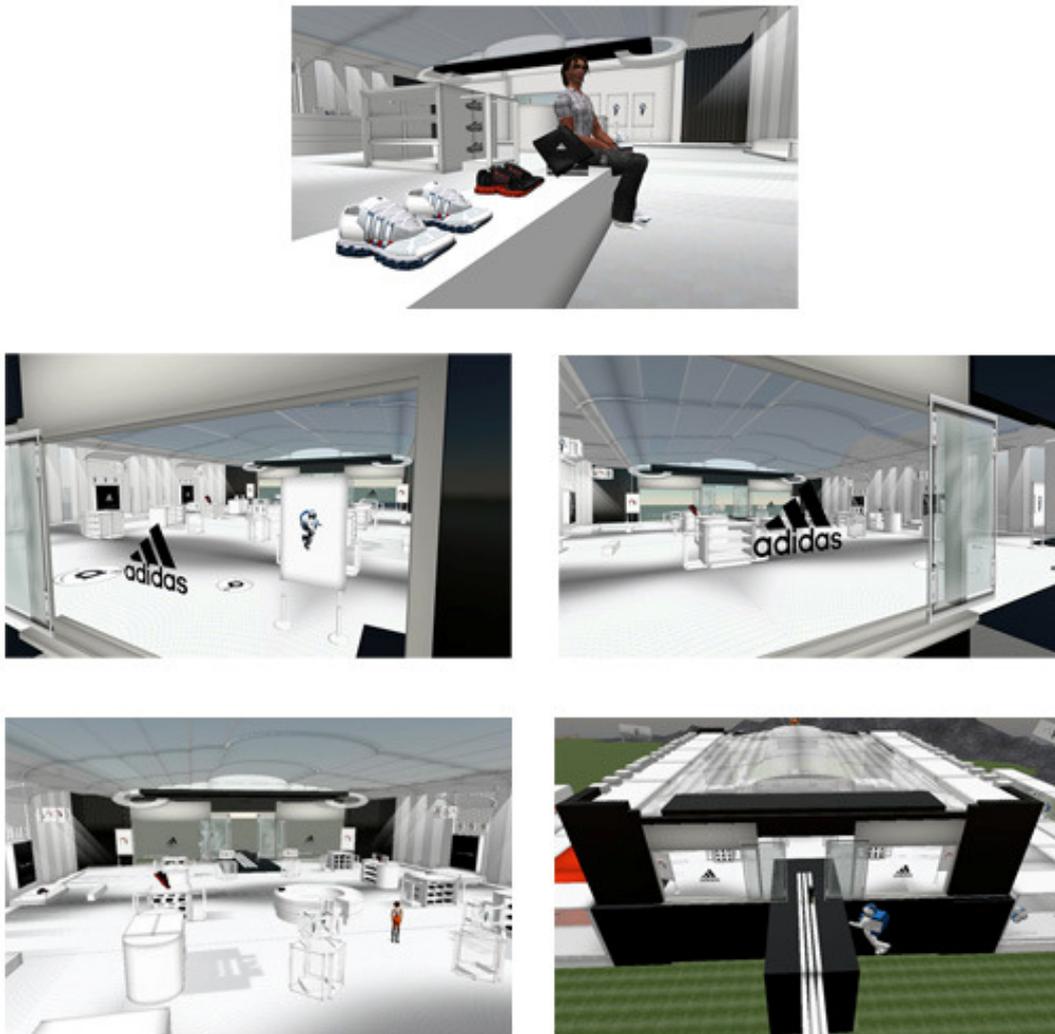


Figura 10 - Ambiente da loja
Fonte: River Red Run¹⁴

¹⁴ <http://www.flickr.com/photos/52327305@N00/243947620/in/set-72157594317964383/>



Figura 11 - Tênis a3 Microride no Second Life
Fonte: River Red Run¹⁵

¹⁵ <http://www.flickr.com/photos/52327305@N00/243947620/in/set-72157594317964383/>

A área de testes ficava do lado externo, na parte atrás da loja onde havia um grande campo quadrado laranja a céu aberto. Lá o avatar que adquiria um dos modelos era convidado a fazer um teste das habilidades de flexibilidade e salto do produto. Havia também pequenos campos quadrados dispostos em semicírculo ao redor do maior com obstáculos formados por varas como as da modalidade atlética de salto em altura.

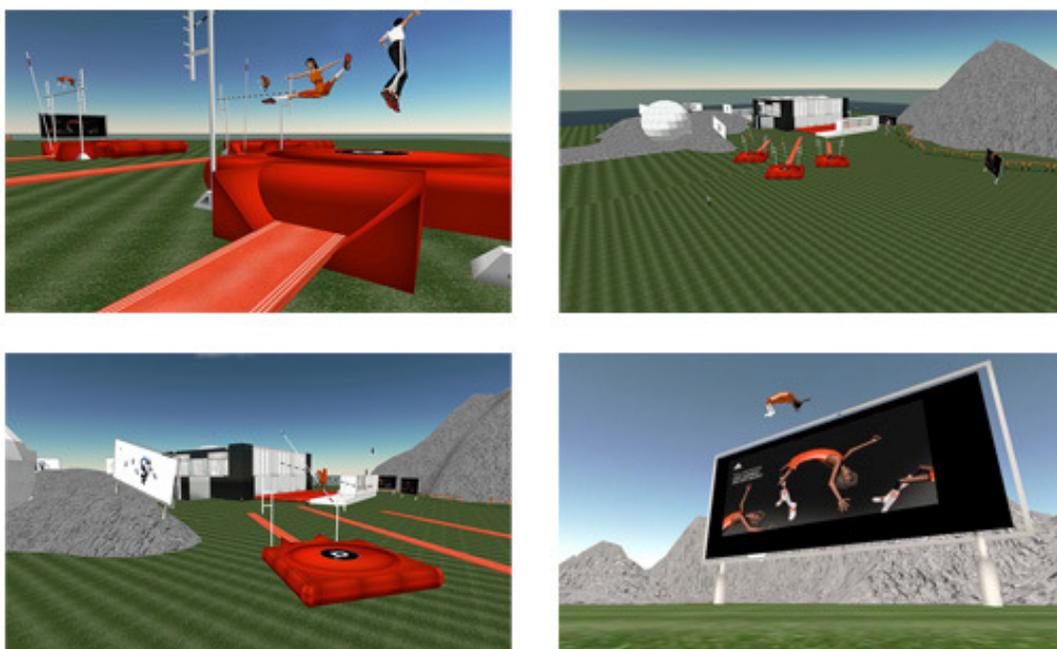


Figura 12 - Área de testes
Fonte: River Red Run¹⁶

5.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho foi realizado com o objetivo de entender como as empresas e os profissionais de marketing e comunicação têm utilizado o ciberespaço, especificamente o Second Life, para criar novos pontos de contato com o consumidor, e como estes têm respondido a essas iniciativas.

¹⁶ <http://www.flickr.com/photos/52327305@N00/243947620/in/set-72157594317964383/>

A pesquisa em seu objetivo possui cunho exploratório, necessitando de uma busca de conhecimentos na área de atuação e aplicação. Hussey e Collis (2005) comentam que a investigação exploratória é realizada em áreas com pouco ou nenhum conhecimento acumulado e sistematizado, para obter maior compreensão do assunto pretendido. Quanto aos meios e técnicas utilizadas, esta pesquisa fez uso de entrevistas contendo questionário conforme apêndice A. Segundo Duarte (2006) os procedimentos da entrevista aberta em profundidade são os mais adequados quando se quer obter informações relacionadas à percepção, conceitos e visões sobre determinado tema, aprimorando a discussão e a contextualização do mesmo.

5.4.1 Desenvolvimento da pesquisa

Esta pesquisa desenvolveu-se em três etapas durante o período de abril de 2007 a junho de 2008. Na primeira etapa foi realizada busca de conhecimentos prévios sobre o ambiente do Second Life. Em abril de 2007, após cadastro e criação de um avatar chamado Mirra Zabelin, essa pesquisadora iniciou o processo de descobrimento das ferramentas e de como funcionava o metaverso. Essa fase compreendeu a familiarização com o ambiente através dos primeiros contatos com outros residentes da rede, assim como manutenção das ferramentas disponíveis e aplicação prática das mesmas.

Em 24 de novembro de 2007 foi feito o reconhecimento do objeto de estudo através de uma visita ao espaço da Adidas no Second Life para exploração do local, registro de impressões e obtenção de demais informações, descritas no item 5.3. No momento da visita o indicador do mapa do Second Life indicava que havia cinco pessoas na ilha. Primeiramente passou-se pelo espaço da loja que estava vazia, depois pela área de testes onde havia dois avatares utilizando o espaço. Por fim realizou-se um voo pelo local para entender a lógica de composição do espaço compreendido pela ilha.

Ainda na segunda fase realizou-se contato com a agência de publicidade e design virtual londrina River Run Red, desenvolvedora do espaço da marca no Second

Life. O objetivo foi a obtenção de maiores informações técnicas e específicas sobre o projeto. A empresa forneceu uma pequena apresentação de seu portfólio contendo fotos do local e o conceito do projeto, porém afirmou não poder repassar informações mais detalhadas sobre objetivos e estratégias da campanha por questões de ética e sigilo de contrato conforme acordo com o cliente.

A fase final da pesquisa foi realizada entre maio e junho de 2008, quando foi aplicado um questionário para dez avatares que haviam freqüentado a loja virtual pelo menos uma vez, sem obrigatoriedade de compra de algum produto. Em virtude do fechamento da loja virtual da Adidas antes que pudessem ser realizadas as entrevistas no local, a aplicação do questionário foi viabilizada em outras ilhas no Second Life, pelo site de relacionamentos Orkut e através de contato por e-mail.

No Second Life havia grande dificuldade de achar avatares que já tivessem conhecido a loja, e em muitas ilhas pelas quais essa pesquisadora passou não havia pessoas para realizar a pesquisa. Ao todo foram contatados dezesseis residentes nas ilhas Shopping, São Paulo Jardins e Brasil Rio, locais já conhecidos no metaverso pelos pontos comerciais que lá existem, sendo que apenas quatro aceitaram participar da entrevista. Além dos quatro entrevistados houve dois contatos informais com avatares que visitaram a loja porém não aceitaram participar da entrevista.

No Orkut a abordagem aconteceu através de busca por perfis de avatares nas comunidades "Second Life Brasil" e "Veteranos do Second Life". Foi uma novidade para a pesquisadora achar avatares do Second Life com perfis próprios dentro do site de relacionamentos. Foram deixados recados na página de vinte e dois usuários, obtendo-se retorno de quatro deles.

Por e-mail foram recebidas duas entrevistas de avatares que foram contatados através de um terceiro avatar que não conhecia a loja e que repassou o e-mail dos dois residentes que estiveram no local.

5.4.2 Perfis dos entrevistados

A seguir descreve-se o perfil dos dez avatares entrevistados, assim como os hábitos de interatividade no ambiente do Second Life:

a) Entrevistado nº1

Nome do avatar: Linares Welles

Aplicação do questionário: Orkut

Hábitos: Linares freqüenta o Second Life há 1 ano e 5 meses. Relatou já ter sido lojista e trabalhado durante quatro meses para a Kaizen e a Nokia como *Life Helper*¹⁷.

b) Entrevistado nº2

Nome do avatar: Mi Bernard

Aplicação do questionário: Orkut

Hábitos: Mi foi a entrevistada com maior tempo de uso do metaverso: 1 ano e sete meses. Suas principais atividades são "Lazer... namorar, passear, brincar de casinha..." Em seu perfil no orkut pode-se achar diversas fotos de sua segunda vida. Recentemente, Mi casou e teve uma filha no metaverso.

c) Entrevistado nº3

Nome do avatar: Haroldo Nootan

Aplicação do questionário: Orkut

¹⁷ Os *life helpers* são avatares contratados por algumas empresas presentes no Second Life para ajudar outros avatares recém chegados a interagir no metaverso, sendo remunerados em Liden Dólar.

Hábitos: Haroldo nasceu no metaverso há oito meses. Ele normalmente procura espaços onde pode adquirir roupas e objetos de brinde, dividindo seu tempo entre visitas e namoro nas festas e eventos que frequenta.

d) Entrevistado nº4

Nome do avatar: Megagay Beck

Aplicação do questionário: Orkut

Hábitos: Megagay está no Second Life há 1 ano e trabalha com compra e venda de terrenos, tendo trabalhado também como dançarino e promotor de festas. É frequentador assíduo dos cursos de arte e eventos ligados a cultura no espaço da Ilha Bradesco.

e) Entrevistado nº5

Nome do avatar: Robson Zabelin

Aplicação do questionário: e-mail

Hábitos: Robson utiliza o programa há 1 ano e 4 meses e possui uma loja no espaço Estilo Urbano e Casuale, ocupando boa parte de seu tempo na construção de objetos para vender em sua loja.

f) Entrevistado nº6

Nome do avatar: Bink Benson

Aplicação do questionário: e-mail

Hábitos: Bink relatou viver pouco no Second Life, mas quando está presente costuma andar pelos locais mais populares, frequentando festas e eventos para

conhecer outros avatares, assim como lojas onde possa incrementar o visual de seu avatar.

g) Entrevistado nº7

Nome do avatar: Jamaica Carter

Aplicação do questionário: Second Life - Ilha São Paulo Jardins

Hábitos: Jamaica Carter nasceu há um ano no Second Life e diz que está lá em busca de sexo. Ele não costuma freqüentar lojas, pois diz que não há nada de muito especial que lhe chame atenção nesses lugares, envolvendo-se apenas o necessário para equipar seu avatar e deixá-lo mais atraente.

h) Entrevistado nº8

Nome do avatar: Cris Bent

Aplicação do questionário: Second Life - Ilha São Paulo Jardins

Hábitos: O avatar Cris Bent nasceu no metaverso há nove meses. Suas principais atividades são freqüentar festas e eventos trabalhando como promoter. Cris afirma que o seu trabalho exige que esteja sempre muito bem vestido, seguindo as últimas tendências do meio.

i) Entrevistado nº9

Nome do avatar: Alvatori Miosy

Aplicação do questionário: Second Life - Ilha Brasil Rio

Hábitos: Alvatori está no Second Life há 1 ano e dois meses. Ele afirma estar no metaverso apenas por lazer. Ele afirma ter incrementado seu avatar apenas com

brindes que ganhou, e freqüenta poucas lojas, tendo curiosidade apenas pelas mais conhecidas.

j) Entrevistado nº10

Nome do avatar: Beliza Santini

Aplicação do questionário: Second Life - Ilha Shopping

Hábitos: Beliza Santini existe há 1 ano no metaverso. Ela é modelo e se apresenta em desfiles no mundo virtual e é promotor em boates e festas. Ela relata que adora comprar de tudo no Second Life, tendo preferência por modelos de corpos e skins.

5.5 ANÁLISE DOS DADOS

Através da aplicação de um questionário qualitativo contendo onze perguntas descritivas, buscou-se descobrir qual a visão do consumidor sobre o projeto da Adidas no metaverso, as condições relacionadas à experiência do usuário na loja virtual, o diferencial que esta possuía para uma loja real, a representação da marca e a contribuição da experiência na loja para mudança ou não da imagem de marca. Analisando as respostas dos entrevistados descritos em 5.4.2 chegou-se aos resultados descritos a seguir.

5.5.1 Quanto ao produto

O tênis a3 Microride Adidas foi descrito por nove dos dez entrevistados como o tênis mais bem construído e com melhor design e qualidade do Second Life, "o tênis mais bem construído do SL" conforme afirma o avatar Linares Wellestanto. A avatar Mi Bernard relata que ia sempre à loja e que o tênis "foi o mais perfeito que já comprei", pois era a cara da marca e de altíssima qualidade frente aos outros que havia em outros locais. Essa avaliação positiva quanto ao produto evidencia como o consumidor

relaciona as características intrínsecas do mesmo à marca, como afirmado em 2.1 por Engel, Blackwell e Miniard (2000).

Conforme visto em 4.1 os próprios avatares podem construir objetos no mundo virtual, porém muitas vezes são amadores. O fato de a Adidas ter trabalhado com profissionais para o desenvolvimento da versão a3 Microride resultou num ótimo trabalho de design digital que chamou atenção dos consumidores por não haver produtos semelhantes em termos de qualidade dentro do ambiente, e principalmente por remeter em detalhes um produto real.

Para o entrevistado Robson Zabelin a qualidade do produto virtual fez com que seu envolvimento como usuário no mundo real também acontecesse. Após comprar o tênis e conhecer o espaço no metaverso ele teve curiosidade de saber como era o a3 Microride real, pois dentro do Second Life sua experiência foi bastante agradável, conforme relata em sua entrevista:

"logo após comprar o tênis a3 da adidas no sl eu tive a curiosidade de ir até uma loja e conhecer o calçado realmente. não cheguei a comprar porque achei o preço muito alto comparado a outros de outras marcas muito boas e com a mesma qualidade. com a loja da adidas no second life posso afirmar que foi um dos tênis que comprei com a maior qualidade até hoje."

Percebe-se com isso, como as dimensões de significado da marca como a essência e o design (em 3.1) foram amplamente desenvolvidas e trabalhadas nesse projeto dentro de uma estratégia de marketing de produto (em 3.2) a fim de criar um ponto de contato forte com o consumidor, promovendo uma experiência mais profunda com a marca, e não apenas mais um acessório do guarda roupas do avatar. Nas entrevistas os avatares afirmaram ter grande apreço por produtos que não fossem apenas desenhos em três dimensões, mas que representassem coisas existentes em sua vida real. Para Mi Bernard o que lhe chama atenção nas lojas que frequenta são "Roupas bem feitas, skins bem feitas, cabelos bem feitos, sapatos bem feitos... tudo o que parece realmente com o que temos na RL e não desenhos de bonequinhos." O fato de o consumidor identificar no produto a3 Microride valores também presentes no produto original e na marca que o desenvolve, mostra como o fato de a Web 2.0 é

um canal que desenvolve de forma diferenciada a participação e a opinião do consumidor sobre o produto como afirmam Parise e Guinan (2008) (em 2.2).



Figura 13 - Avatar usando o tênis a3 microride

5.5.2 Quanto ao preço

O entrevistado Robson Zabelin afirma que na loja real o preço do a3 Microride é fator de decisão que influencia negativamente a compra, pois na comparação preço x qualidade ele se equipara aos de outras marcas. Porém ele afirma que no Second Life ele é único nesse sentido, não havendo concorrentes. Essa foi a opinião de sete dos dez entrevistados, o preço realmente foi fator de decisão de compra no metaverso, pois a relação monetária lá existente assim como o valor estipulado pela Adidas ao produto virtual permitem um consumo maior do produto do que o valor dele na loja física da marca. Segundo eles, a compra se torna muito viável e proveitosa por ser um produto original da Adidas e não uma imitação da mesma, como as várias que existem no Second Life.

Uma estratégia de marketing voltada para o preço é aplicada a esse caso. A Adidas entendeu de forma coerente a relação econômica que existia no metaverso e viu nisso um ponto de alcance para trabalhar a vantagem sobre concorrentes no

sentido de lembrança de marca. O avatar Jamaica Carter afirma que só comprou o produto no Second Life por ser um valor acessível pois na vida real o valor do mesmo não cabe em suas condições financeiras.

Entende-se que trabalhar o fator preço constrói uma relação de apreço pela marca no sentido de essa estar valorizando o que o consumidor gasta em seu produto. No Second Life isso desenvolve um relacionamento positivo, pois aliado ao fator de qualidade do produto constrói uma imagem que valoriza a marca por esses dois níveis.

5.5.3 Quanto à comodidade de compra

Destacou-se também nas respostas a questão de comodidade, de não precisar se locomover por grandes distâncias físicas ou entrar em contato com vendedores e depender dos mesmos para conhecer o local e adquirir produtos, como afirma o avatar Megagay Beck:

A diferença é que na loja virtual a gente chega e escolhe o produto, compra e veste na hora. Em uma loja real tem sempre um vendedor chato querendo te vender que quer ganhar sua comissão a todo custo, é uma loucura, mais fazer o que estão trabalhando. No SL não, é tudo muito individual chego escolho compro e levo. (BECK, 2008)

Entendemos essa atitude como um fator determinante de que o consumidor já começa a assumir a postura de protagonista na relação com a marca. Como afirma Lévy o consumidor atuando como co-produtor não sente mais a necessidade de dependência dos intermediários - e isso no ambiente interativo e de troca do Second Life ocorre de forma mais intensa (em 1.1). Essa comodidade oferecida pelo metaverso também é ressaltada por Kotler (em 2.2) como facilitador das relações entre cliente e empresa que passa a oferecer formas alternativas para o consumidor estar em contato com a marca, que por serem diferentes das habituais tendem a ganhar mais destaque na percepção do consumidor e na lembrança de marca. Para Mi Bernard "Não precisar enfrentar filas para absolutamente nada... isso é demais".

5.5.4 Quanto aos horizontes básicos

A partir das respostas qualitativas identificamos a existência significativa de alguns horizontes básicos apresentados por Giglio (2002) (em 2.1) que constituem a relação dos usuários com o Second Life. O horizonte do corpo, neste caso virtual, é bastante influenciador do meio, os usuários estão constantemente procurando adereços e produtos que possam incrementar seu avatar, e o produto da Adidas faz parte desse universo visual representativo.

O horizonte de espaço se identifica com a necessidade do avatar de estar em movimento, de pertencer a todos os pontos do Second Life, e o produto da Adidas se relaciona com tal desejo ao oferecer para o usuário um incremento de sua experiência de movimento no metaverso permitindo que ele pule mais alto. A avatar Mi Bernard afirma que usa muito o tênis por esse diferencial de movimento que ele proporciona.

O horizonte do outro é identificado na referência utilizada pelo avatar para chegar à loja como a indicação de outros usuários e o fato de ter visto outras pessoas usando o tênis, numa relação direta com o horizonte simbólico, como aconteceu com os avatares Birk Benson e Megagay Beck que conheceram a loja por indicações de amigos. Este horizonte é altamente ligado a experiência e a motivação de compra pelas quais os entrevistados passaram.

É interessante perceber como alguns consumidores não percebem a influência do produto como um símbolo em suas escolhas. Em sua entrevista, Jamaica Carter afirma ter visto o tênis e comprado no mesmo instante por ser um tênis Adidas, pois dentro do ambiente virtual o preço lhe permitia fazê-lo ao contrário da realidade. Porém quando perguntado qual a representação da marca para ele, visto o comportamento de compra descrito por ele ter sido motivado apenas pela marca do produto, ele afirma que a loja não passa de uma exploração do avatar no metaverso e que a marca não lhe remete a nada. Esta pesquisadora já esperava se deparar com esse tipo de reação à questão sobre a influência e construção da imagem da marca

para consumidor, pois há uma postura de certas pessoas se sentirem ofendidas. Porém esse foi um caso isolado nesta pesquisa.

5.5.5 Quanto ao *status*

De acordo com o item 4.1 o Second Life funciona dentro de uma plataforma 3-D que se baseia na representação da imagem não-física do indivíduo através de um avatar que possui características visuais e psicológicas determinadas pelo usuário. A característica visual é de extrema relevância no metaverso (em 4.2). O avatar é dependente dessa imagem para existir e pode interagir dentro do universo, determinando por meio dessa imagem a sua identidade e participação em grupos.

Nos questionários aplicados quando perguntado aos participantes o que lhes chamava atenção nas lojas e espaços de marcas e empresas que eles freqüentavam, seis deles responderam ir até esses lugares à procura de adereços e objetos para compor o visual de seus avatares, esse dado evidencia uma preocupação estética por parte dos residentes.

Numa situação vivida por esta pesquisadora¹⁸, durante a aplicação de um dos questionários na Ilha São Paulo Jardins, dois avatares do sexo feminino abordaram a avatar da pesquisadora perguntando se ela era recém-nascida¹⁹ na segunda vida. Ao ouvirem um “não” como resposta, as duas exprimiram surpresa, pois segundo elas Mirra já estava "velha demais" para estar usando o corpo básico de nascimento no metaverso. Imediatamente elas repassaram para Mirra modelos de um novo corpo e roupas para que ela incrementasse o visual terminando a conversa com a frase "agora você pode ficar mais bonitinha". É interessante avaliar com esse exemplo, como a imagem de outro avatar incomodou as duas residentes que automaticamente se puseram a ajudar sem mesmo o primeiro avatar ter se manifestado a respeito.

¹⁸ Identificada no metaverso pelo avatar Mirra Zabelin

¹⁹ Termo usado pelos residentes para identificar participantes novos

Conclui-se que no metaverso a diferenciação visual do produto é fator determinante de posição dentro do grupo. A Adidas, mesmo que com outras intenções além de vender seu produto, entendeu como essa necessidade visual dos residentes se faz imediata elaborando um produto de forte apelo visual, como já relatado em 5.4.1. Porém entendemos que por mais que o avatar esteja adquirindo um tênis, isso é motivado pela necessidade de composição da imagem do avatar dentro dos grupos que ele pertence e nos lugares que ele frequenta no metaverso, não havendo consumo diretamente relacionado aos benefícios físicos do produto, pois eles não são necessários no universo virtual.

O comportamento de consumo baseado na representação visual do produto pode ser entendido como uma inversão da Pirâmide de Maslow das necessidades do indivíduo. Por ordem de importância para a convivência no ambiente virtual as necessidades fisiológicas e de segurança são irrelevantes para o avatar. A necessidade de auto-realização tem importância média pois para boa parte dos usuários a experiência no meio é efêmera, passageira, quando se está *off-line* a segunda vida não afeta a primeira. Já as necessidades de afeto e relacionamento são imprescindíveis dentro dos princípios de rede social que o Second Life assume. A questão de *status* e do pertencimento a grupos é importantíssima para legitimar a participação do usuário no universo virtual.

A sedução do consumo e a sociedade narcisa de Lipovetski (em 2.3) tomam forma muito intensa nesses universos virtuais. O fato de o residente ter uma preocupação com a sua auto-imagem demonstra esse processo, a busca pelas formas perfeitas, pelo avatar mais bonito e mais atraente, a própria questão da busca pelo sexo dentro do Second Life como relatada por Jamaica Carter demonstra a necessidade dos indivíduos de se auto realizarem nesse meio. O *status* que essa imagem perfeita irá evidenciar e onde grupo irá reconhecer esse indivíduo único nos leva a sociedade da ética da estética de Maffesoli (em 2.3) onde o indivíduo pratica a participação social dentro dos seus próprios interesses, onde as relações assumem a forma sentimental das trocas para o bem comum próprio e pessoal.

Entendemos aqui, que o que é consumido prioritariamente é, portanto, a imagem do produto, ou seja, a marca que é o fator representativo das propriedades do mesmo (ver 3.1). O apelo visual do metaverso faz com que o consumo da marca se torne mais evidente que o do produto, construindo parte do relacionamento com o consumidor.

5.6 RELACIONAMENTO ENTRE ADIDAS E O CONSUMIDOR NO SECOND LIFE

A partir da apresentação da campanha do projeto a3 Microride e da análise dos relatos dos consumidores, este estudo identifica dois fatores para análise de como a Adidas se relaciona com o consumidor no Second Life, ou seja, o resultado de como a marca se apresenta aos consumidores e como esses a percebem no ambiente virtual.

5.6.1 Marca interativa - a experiência proporcionada ao consumidor

Ao introduzir o conceito de interatividade, este trabalho afirma que esta consiste no relacionamento desenvolvido pelos agentes do processo (em 1.3). O Second Life possui características que o inserem no contexto da Web 2.0 e na conceituação de ciberespaço, pois é um ambiente de relações e trocas interativas, um espaço de construção coletiva (em 4.1).

A Adidas compreendeu que a interatividade era um dos itens principais a serem explorados dentro do projeto a3 Microride para que se pudesse com ele criar algum laço relevante entre o consumidor e a marca. A interação desenvolvida dentro do Second Life entre marca e o consumidor, é do tipo mútua (em 1.3), pois a partir da construção do espaço no Second Life o consumidor passa por uma experiência com a marca que pode vir a influenciar as decisões da marca conforme a percepção de marca gerada.

Percebe-se também que a interatividade entre consumidor e marca é maior que a ocorrida no mundo real, pois o ambiente desprende a marca de fatores que são obrigatórios no mundo real e que podem gerar impedimentos, tal como abordagem de vendedores ou de situações de horário e localização, que por vezes podem prejudicar

o processo interativo no ambiente real, como pode ser percebido nas opiniões dos entrevistados (em 5.4.3).

Por estes fatores no Second Life a Adidas chega até o consumidor como marca no sentido mais simbólico, ou seja representando suas características subjetivas de forma mais perceptível, o que justamente colabora para a imagem que o consumidor faz dela. As experiências que os avatares tiveram nesse meio podem influenciar (mesmo que inconscientemente) a maneira como a marca é vista pelo usuário fora do Second Life, pois como afirmam Senges, Praus e Bihl (2007) mesmo possuindo características físicas muito diferentes, o avatar e o usuário estão ligados pelos mesmos por fatores psico-cognitivos (em 4.2).

Na prática essa imagem foi construída com a utilização da ferramenta de branding descrita em 3.2 como marketing de experiência: o tênis a3 Microride proporciona uma experiência inusitada ao consumidor: faz o avatar pode pular mais alto, um benefício que pode parecer sem importância, mas que dentro do metaverso faz sentido por proporcionar a realização de um movimento diferente para o avatar.

Identificou-se também a aplicação da ferramenta de marketing de produto, pois o ambiente e o próprio produto virtual promovem também o tênis Adidas a3 Microride do mundo real, e de preço pois como foi relatado nas entrevistas esse foi o grande diferencial da loja virtual.

5.6.2 Marca inovadora - adequação do meio para relacionar tecnologia e produto

Durante a visita realizada à loja a primeira impressão causada foi a de familiaridade com o ambiente de uma loja real, principalmente pela distribuição do espaço e dos elementos que nela havia.

De acordo com os conceitos de Lévy (1996), esta autora afirma em 1.1 que "nessas experiências projetamos nossa percepção e nossos sentidos num outro espaço que se torna uma extensão não só da imagem como da nossa experiência no mundo físico". Percebe-se que há uma intenção clara em relacionar o ambiente virtual com o

ambiente real (ponto de venda), facilitando a identificação do consumidor que já tem contato com a marca fora do Second Life.

Dentro da gestão de branding, a Adidas expandiu a dimensão de publicidade ao utilizar o suporte de internet para legitimar as características inovadoras do produto, assim como sua identidade de marca. Ao utilizar o Second Life, identificamos ainda como ações que fazem parte do plano de comunicação integrada da marca o estabelecimento e gerencia dos relacionamentos através do net.marketing com a virtualização da campanha real e das rotinas de mercado da marca.

Como no processo de virtualização de uma empresa, apresentado por Lévy (1996) em 1.1, os mesmos processos rotineiros de ida do consumidor à loja real, contato e experimentação do produto continuam ocorrendo na Adidas do metaverso. Os avatares podem entrar e se relacionar com a marca sem precisar se deslocar fisicamente ou de acordo com horários pré-definidos. A marca e sua conexão com o consumidor se estendem para dentro do Second Life onde o tempo e espaço independem, e retornam para o ambiente real através de elementos de ligação como o slogan da marca, porém sem perder sua identidade.

Aqui o aspecto de virtualização da economia e do bem de consumo é explicitado ao máximo, pois além de recriar o espaço físico de loja, o produto real também sofreu tal processo tanto em termos de composição visual quanto de seus diferenciais tecnológicos destacado na campanha real. O diferencial do produto em poder saltar mais alto com o a3 Microride no Second Life não deixa de ser a virtualização das características do tênis a3 real. Pode-se afirmar que a transação financeira que compreende esse processo funciona quase como uma coadjuvante, pois o valor monetário decorrente disso não é o objetivo primário da marca no meio, visto que é irrisório se comparado aos montantes da venda de produtos no mundo real.

Com relação ao mercado em que a loja se encontra, aqui temos o fato de não haver vendedores que façam uma ponte entre marca e empresa, como um fator de virtualização a ser considerado. Como afirma Lévy, a personificação da comunicação e

da relação entre a marca e o consumidor fez com que esses intermediários se tornassem desnecessários. O projeto Microride, assim como as estruturas de outras empresas que aparecem no Second Life, são portanto um exemplo de como a virtualização da economia, do consumo e do mercado é intrínseca aos processos das empresas atualmente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo foi motivado por uma vontade dessa pesquisadora de descobrir como o comportamento do consumidor pode ser alterado e influenciado dentro das novas perspectivas de comunicação com o ambiente digital, especificamente, como as marcas mexem com os valores subjetivos dos consumidores e como isso ocorre dentro do Second Life. Ao longo desse estudo, foram apresentadas diversas teorias e conceitos relacionados ao ambiente virtual, aos comportamentos de consumo e de marca onde se procurou montar um cenário do que vêm ocorrendo nesse ambiente digital para que se pudesse entender como consumidor e marca se relacionam no ciberespaço.

No primeiro capítulo pôde-se entrar em contato com os conceitos de virtualização de Lévy (1996) e de estrutura do ciberespaço, que deram suporte para que se pudesse entender como se deu o processo de transferência das características básicas do processo de comunicação da Adidas do meio concreto para o virtual através da campanha a3 Microride, o que foi de extrema importância para que a marca pudesse atingir os seus objetivos de comunicação dentro do metaverso.

As teorias do comportamento do consumidor explicitadas no segundo capítulo, trouxeram para dentro do estudo a orientação necessária para que se pudesse seguir um caminho de análise do consumidor virtual, pois, não havendo ainda teorias que compreendam de forma mais específica o consumidor do ciberespaço, a adaptação das teorias tradicionais foi o caminho que se buscou para tal análise. Trabalhou-se então com essas teorias dentro de uma perspectiva que atendesse ao caráter subjetivo que o metaverso desprendia, principalmente, por ser um ambiente de representação dos valores do usuário real.

No capítulo três, dentro da conceituação e definição da gestão de branding, pode-se desenvolver de forma mais flexível uma linha de análise do caso Adidas a partir das ferramentas e das estratégias dessa disciplina que foram mais adequadas

aos contextos dos universos virtuais, pois são ações voltadas para trabalhar o relacionamento com o consumidor, atuando diretamente no campo da subjetividade.

No capítulo quatro foi apresentado o contexto em que seria realizada nossa análise a partir das explanações sobre o funcionamento e práticas do Second Life, as práticas sociais e de economia que fazem parte da estrutura do metaverso, fazendo com que ele realmente seja uma segunda vida para muitos de seus residentes.

Por fim, apresentou-se em detalhes o objeto de estudo e foi realizada a análise deste a partir das teorias previamente apresentadas. Através de pesquisa exploratória combinada com entrevistas realizadas com aplicação de questionário, obtivemos dados qualitativos que evidenciassem a existência de uma relação entre a marca Adidas e os avatares que a consumiram a marca no Second Life. Assim, chegou-se à conclusão de que em meio às alterações do mercado e do comportamento de consumo da sociedade e com a evidência das novas formas de comunicação e mídias digitais que surgem, as empresas enfrentam o enigma de redescobrir suas formas de atuação junto ao consumidor, desenvolvendo novos programas de comunicação e branding para reconquistar o consumidor agora imerso na grande teia interativa do ciberespaço.

A análise do caso da Adidas demonstrou como as empresas têm se posicionado criando novos pontos de contato com o consumidor em universos virtuais como o Second Life. A marca desenvolveu uma relação entre o virtual e o concreto que possibilitou uma conexão por parte dos consumidores com o papel cumprido por essa mesma marca no mundo real. A pesquisa realizada junto aos consumidores demonstrou o quão pode ser positivo para a marca trabalhar com públicos diferenciados e com ações que façam o consumidor experimentar situações junto a ela, e como isso pode de alguma forma atrair o consumidor e reforçar a relação existente entre ambos. A Adidas foi pioneira nessa iniciativa no mundo virtual, levando para dentro dele mais do que uma loja, mas a própria marca estava presente em suas características marcantes e lembradas no mundo real com sua estrutura, o produto e a

experiência de vivenciar esses aspectos de forma completamente diferente da que ocorre no mundo real.

Dessa forma, pode-se perceber claramente os aspectos que norteiam as relações entre os usuários e entre o ambiente do Second Life quanto a questão visual e de aparência, a participação e o *status* adquirido nos grupos. A procura por objetos que representem a personalidade do avatar são tão evidentes e importantes quanto no mundo real. Não só o espaço e a economia foram virtualizados, mas também as relações sociais passaram por esse processo, o que redefine a necessidade das empresas e dos próprios usuários de reafirmar seus processos e trocas sociais. A partir do momento em que a ligação com a marca Adidas fora do Second Life pode ser feita, identifica-se uma estratégia de branding desenvolvida de maneira coerente e eficaz que respeita e conduz a marca para o crescimento do seu *Brand Equity*. Assim, acredita-se que com esta pesquisa foi possível descobrir um pouco mais sobre as relações que tangem as marcas e o consumidor dentro do ciberespaço, contribuindo para outras pesquisas do gênero que possam vir a ser realizadas.

REFERÊNCIAS

- BARNES, Stuart. *Virtual Worlds as a medium for advertising*. The DATA BASE for Advances in Information Systems. 38, Number 4, of East Anglia: Nov 2007. Disponível em: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1314234.1314244>> Acesso em: 11 abr. 2008.
- CAGNINA, Maria Rosita. POIAN, Michele. *How to Compete in the Metaverse: The Business Models in Second Life*. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1088779>
- CARO, Abrão. *Fatores Críticos no comportamento do consumidor online um estudo exploratório*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Curso de administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura - A Sociedade em Rede, V.1*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CASTRO, Emiliano de. *Apresentação do Second Life*. Porto Alegre, 2007. Palestra ministrada para os alunos do Curso de Administração da ULBRA em 5 out. 2007.
- CHIAVENATO, I. *Administração nos novos tempos*. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- COLLIS, Jill. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. P.22-25.
- DUARTE, Jorge. *Entrevista em Profundidade*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006. P. 62-83.
- ENGEL, James F; BLACKWELL. Roger D; MINIARD. Paul W. *Comportamento do Consumidor*. 8.ed. Rio de Janeiro, 2000.
- GIGLIO, Ernesto M. *O comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.
- HIRAI, Raquel Griep. *JORNALISMO NO METAVERSO: um breve estudo das práticas de jornalismo do G2 no Second Life*. Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/lihc/pesquisa.html>> Acesso em: 9 abr. 2007.
- JACOB, Jeans Paul; CASTRO, Emiliano de; MANZANO, Rodrigo. *A MÍDIA NO SECOND LIFE E O SECOND LIFE COMO MÍDIA*. Porto Alegre, 2007. Palestra ministrada dentro das atividades do II Seminário Internacional Imprensa Multimídia em 3 set. 2007.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z*. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KULPAS, Sergio. *UGC Ou você está com ele, ou ele estará contra você*. Meio Digital, São Paulo, dez.2007./jan. 2008. P. 28-36.

LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LEMOS, André. *Anjos interativos e retribalização do mundo*. Sobre interatividade e interfaces digitais. In *Tendências XXI*, Lisboa, 1997. Disponível em: <www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf> Acesso em: 12 abr. 2008.

LÉVY, Pierre. *O Que é o Virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do Vazio*. Lisboa: Gallimard, 1983.

MAFFESOLI, Michel. *O Mistério da Conjunção: sobre comunicação, corpo e socialidade*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MARCONDES, Pyr. *Metaverso*. Meio Digital, São Paulo, ago./set. 2007. P. 46-50.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. *Administração de Projetos*. São Paulo: Atlas, 2002.

MEIO DIGITAL. *Second Life, um Balanço (ainda) no Vermelho*. Meio Digital, São Paulo, ago./set. 2007. P. 60-64.

MERIGO, Carlos. *My Starbucks Ideas*. Brainstorm 9, São Paulo, 15 abr. 2008. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/2008/04/15/my-starbucks-idea/>> Acesso em: 20 maio 2008.

MERIGO, Carlos. *Doritos - Live the Flavor*. Brainstorm 9, São Paulo 5 fev. 2007. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/2007/02/05/doritos-live-the-flavor/>> Acesso em: 25 maio 2008.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003. 403p.

PARISE, Salvatore; GUINAN, Patricia J. *Marketing Using Web 2.0*. Hawaii International Conference on System Sciences - 2008. Disponível em: <<http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2008/3075/00/30750281.pdf>> Acesso em: 11 abr. 2008.

- PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: e sensorialidade*. São Paulo: Thompson, 2004.
- PRIMO, Alex. *Enfoques e Desfoques no Estudo da Interação Mediada por Computador*. Porto Alegre, 2005.
Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/pesquisa.html>> Acesso em: 16 mar. 2008.
- PRIMO, Alex. *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais, 2006. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/pesquisa.html>> Acesso em: 16 mar. 2008.
- RYMASZEWSKI, Michael; ROSEDALE, Philip [et al]. *Second Life: guia oficial*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.
- SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SENGES, MAX; PRAUS, Thomas; BIHR, Peter. *Virtual Worlds - A Second Life beginner's guide*. UOC Summer University Course: julho, 2007. Disponível em: <http://arachnid.gsu.edu/~wwwets/instructionalsupport/secondlife/Second_Life_Beginner_Guide.pdf> Acesso em: 11 abr. 2008.
- SIKLOS, Richard. *A Virtual World but Real Money*. The New York Times, New York, 19 out. 2006. Disponível em:
<<http://66.102.1.104/scholar?hl=pt-BR&lr=&q=cache:Ta-93MT2IjgJ:www.reisman-ehs-socialstudies.org/Avatar.doc+%22A+Virtual+World+but+Real+Money+%22>> Acesso em: 11 abr. 2008.
- TEDESCHI, Bob. *Awaiting Real Sales From Virtual Shoppers*. The New York Times, New York, 11 jul. 2007. Disponível em:
<<http://cob.jmu.edu/williamson/mktg470/reading/etail/2007/Awaiting%20Real%20Sales%20From%20Virtual%20Shoppers.pdf>> Acesso em: 11 abr. 2008.
- TURBAN, E; MCLEAN, E; WETHERBE, J. *Tecnologia da Informação para Gestão: Transformando os Negócios na Economia Digital*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- VIEIRA, Eduardo. *A Segunda Vida na Internet: por que os mundos virtuais como o Second Life podem representar o início de uma nova era na Web*. Época, São Paulo, n. 461, 19 mar. 2007. P. 84-93.
- VEJA, Especial Tecnologia. *Do jeito que eu quero ser*. Veja, São Paulo, ago. 2007. P. 18-31.

APÊNDICE I

Questionário aplicado aos avatares para entrevista qualitativa aberta.

Nome do Avatar:

1. Há quanto tempo usa o Second Life?
2. Quais as suas principais atividades no Second Life?
3. Você frequenta lojas ou espaços de marcas e empresas no Second Life? Quais?
4. O que lhe chamou atenção nesses lugares?
5. Você conheceu a loja da Adidas no Second Life? O que achou?
6. Como foi sua experiência lá?
7. Na sua opinião, qual o diferencial dessa loja virtual para uma real?
8. Você consome a marca Adidas fora do Second Life?
9. Você tem algum apreço pela marca?
10. O que a marca Adidas representa para você?
11. No que a loja do Second Life contribuiu para a imagem que você tem da marca?