



Second Life: experiência e consumo para uma nova abordagem da mensagem publicitária.¹

Karla Regina Macena Patriota²

Universidade Salgado de Oliveira – Campus Recife

Universidade Católica de Pernambuco

Rodrigo Duguay da Hora Pimenta³

Universidade Católica de Pernambuco

Universidade Salgado de Oliveira – Campus Recife

A seguir ao(s) nome(s) dos autor(es), deve incluir-se, como segunda nota de rodapé do trabalho, currículo(s) mínimo(s) acadêmicos do(s) autor(es), em até cinco linhas, cada, incluindo, opcionalmente, os respectivos endereço(s) eletrônico(s).

Resumo

Como a simulação do nosso universo na internet pode constituir-se não apenas num paralelo à publicidade convencional, mas num novo instrumento midiático para a veiculação de mensagens persuasivas? Partindo deste pressuposto que analisamos neste artigo o uso do Second Life – uma interface de relacionamento com base web – onde as possibilidades de marketing experiencial aparentam ser praticamente ilimitadas. A partir de casos reais, analisamos o uso deste espaço virtual como mídia capaz de potencializar a percepção de marcas e produtos baseadas nas particularidades desta plataforma. Propomos também uma nova ótica de construção de estratégias persuasivas a partir das características particulares do Second Life.

Palavras-chave

Internet; Second Life; Publicidade; Mídia; Tecnologia

1. VIVENDO UMA SEGUNDA VIDA

Existe um universo paralelo que tem chamado a atenção de milhares de internautas, artistas, empresas e estudiosos do ciberespaço⁴. Tal universo chama-se Second Life e é

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Tecnologias da Informação e da Comunicação

² Doutoranda em Sociologia e Mestre em Comunicação pela UFPE, professora de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP e da Universidade Salgado de Oliveira – UNIVERSO, onde também coordena o Curso de Comunicação Social. E-mail: k.patriota@gmail.com

³ Rodrigo Duguay da Hora Pimenta é Mestre em Comunicação (2005) pela UFPE. É coordenador da graduação de Publicidade e Propaganda na Universidade Católica de Pernambuco, publicitário e professor de diversas IES em Pernambuco. E-mail: duguay@uol.com.br

⁴ Termo usado por Pierre Levy (1999, p.17) para designar “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”.



considerado um dos maiores espaços públicos virtuais já construídos (VIDA, 2006). Talvez até pudéssemos definir o Second Life – chamado por seus usuários de SL - como uma mídia Massive Multiplayer Online (MMO) - já que nesta plataforma, os participantes vivenciam uma experiência virtual através de cenários e comandos para interagir ao mesmo tempo com outros personagens conectados em rede (ROSSI, 2006). Não fossem alguns detalhes, seria fácil compara-lo a games MMO em estilo RPG (Role Playing Game), como os populares Everquest⁵ e World of Warcraft⁶, ou até mesmo o game The Sims⁷. Entretanto, apesar de usar recursos semelhantes, no Second Life não existem os desafios que marcam esses tipos de jogos: não há metas a cumprir, objetivos pré-estabelecidos, aquisição de pontos por matar monstros, estágios ou níveis de dificuldade, muito menos competições a vencer (ROSSI, 2006).

No mundo do Second Life as possibilidades são quase ilimitadas. Os usuários - chamados de residentes ou habitantes - têm autonomia para fazer o que quiserem na hora que lhes convém. Tamanha liberdade é vivenciada pelos residentes através de um personagem virtual, uma representação digital que deve ser criada por eles nos primeiros instantes de sua segunda vida no mundo paralelo (OLIVEIRA, 2007).

O personagem virtual que habita o SL é chamado de avatar⁸. De acordo com a origem da palavra, o nome não poderia ser mais adequado, já que ao encarnar o personagem o usuário se transforma em um ser quase onipotente, capaz de desempenhar não só tarefas comuns as da “vida real”, como também outras que seriam impossíveis na realidade. Além de beber, fazer sexo, lutar e manipular objetos, o avatar é capaz até de voar e de se transportar num instante para qualquer lugar (RYMASZEWSKI, 2007), através de uma intrincada ferramenta de teletransporte. Há uma infinidade de atividades que podem ser realizadas na segunda existência: viajar, conversar com outros avatares – pessoas conectadas no mundo todo -, construir objetos, trabalhar ou apenas passar o tempo numa praia digital de águas calmas (VIDA, 2006).

É essa multiplicidade de ações possíveis em uma única plataforma que tem designado o SL com múltiplas definições. O motivo pelo qual a novidade não seja tratada por muitos como um simples jogo on-line e sim, como uma simulação ou versão cyber da vida real,

⁵ É considerado o primeiro MMO de sucesso. (ROSSI, 2006).

⁶ É o jogo online com maior usuários do mundo, cerca de 6 milhões de usuários ativos. Em vez de cópia do mundo real, o jogo é povoado por guerreiros, mágicos e elfos, numa analogia à mitologia anglo-saxã (ROSSI, 2006).

⁷ O The Sims é um ambiente em 3D habitado por personagens digitais, mas diferente do SL, neste jogo o usuário brinca sozinho (VIEIRA, 2007). O jogador observa a vida de uma vizinhança de pessoas simuladas, que são os Sims e a vida deles é controlada pelo jogador. (Disponível em: <http://www.thesims.com>, consultado em 20.03.07).

⁸ A origem do nome avatar vem do sânscrito avatara, ‘descida’ (do Céu a Terra). Também se refere à reencarnação de um deus, e, especialmente, no hinduísmo, reencarnação do deus Vixnu (AURÉLIO, 1986, p.199).



pode ser explicado por algumas particularidades, a começar pela forma como a comunidade surgiu e está evoluindo (OLIVEIRA, 2007).

Com a idéia de construir um mundo usando apenas bytes, o americano Philip Rosedale começou a idealizar, em 1991, o que mais tarde viria a se tornar o mundo virtual em três dimensões (3D) do Second Life, inicialmente chamado de Linden World. Administrado pela empresa californiana Linden Lab, o Second Life foi aberto ao público apenas em 2003, depois de alguns testes (RYMASZEWSKI, 2007). Apesar dos primeiros anos de vida do programa não se mostrarem muito promissores, o interesse das pessoas cresceu desde que, no fim de 2005, o universo passou a ter uma economia própria (VIEIRA, 2007), o que trouxe investidores que começaram a acreditar na idéia. Com isto o SL tornou-se uma febre três anos depois de seu surgimento, em 2006, levando o mundo paralelo a crescer em progressão geométrica (PORTAL EXAME, 2007).

Concebido para que o trabalho criativo fosse desenvolvido dentro da própria plataforma, o SL foi inteiramente construído e habitado pelos próprios residentes, o que torna tudo que existe nele fruto da iniciativa de algum de seus usuários, todos com direitos intelectuais de suas criações. Essa possibilidade é inédita, em particular pela relativa facilidade de se produzir algo dentro deste mundo.

Dentro dessa perspectiva, a Linden Lab apostou na customização⁹, não produzindo conteúdo, oferecendo apenas tecnologia para que os participantes construam o que quiserem. Assim, os residentes podem não só alterar completamente seu personagem digital, como também o ambiente tridimensional do mundo virtual que habitam. O habitante pode construir na plataforma desde um carro de fórmula 1 até fazer sexo virtual. Se tiver sua própria banda e quiser vender suas músicas, pode criar uma loja de discos virtual, por exemplo, e cobrar de quem fizer um download (VIDA, 2006).

É essa autonomia experimentada pelos residentes, assim como a que tem atraído cada vez mais habitantes na plataforma. O sucesso do SL é tanto que hoje a comunidade é habitada por mais de 7 milhões de residentes em torno do globo¹⁰, um número que só cresce numa velocidade espantosa até o fim deste trabalho, a uma taxa estimada em 15% ao mês (ROSSI, 2006). Do total de habitantes do SL, cerca de 450 mil são brasileiros, número que faz do país o quarto lugar do mundo em número de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos, França e Alemanha (VIEIRA, 2007).

⁹ O conceito é um dos mais atuais e usados amplamente no marketing de guerrilha. “Customizar” poderia ser definido como “personalizar um produto”, transformá-lo em algo único e pessoal.

¹⁰ Dados de junho de 2007 da Linden Lab. Deste total mais de 1,8 milhão são considerados ativos nos últimos 60 dias, ou seja, freqüentam o SL ao menos uma vez por semana.



2. ENTENDENDO O SECOND LIFE: METAVERSO E SANDBOX

Para entender o Second Life temos que esclarecer por que ele não é, necessariamente, um jogo dentro do conceito clássico. Se formos analisar o vocábulo “jogo” teremos uma variação semântica da palavra brincadeira. A compreensão desta diferença é fundamental para aglutinar as diversificadas formas de brincadeira face suas características comuns. Um dos principais autores contemporâneos sobre o assunto, Johan Huizinga (2005), nos traz três categorias claras de brincadeiras que se diferenciam: jogo, atividade lúdica e distração.

Seguindo ainda o arcabouço conceitual de Huizinga, um Jogo seria uma categoria mais limitada de brincadeira, sendo um subgrupo das outras duas categorias. Aplica-se ao que amplamente se conhece como jogo. Sendo uma interação formal que ocorre quando os jogadores aceitam brincar seguindo regras claras e expostos as suas eventuais experiências.

Observando por este prisma, apesar de ser uma distração, o Second Life não se configura num jogo pela ausência de regras e do pacto entre as partes. O conceito mais próximo seria de uma interface neutra – uma sandbox¹¹ – onde os usuários conectados a essa rede gráfica podem criar, gerenciar e interagir através de uma interface tridimensional. Essa nova interface social é uma experiência bastante diferenciada de um jogo on-line massivo, como os sucessos World of Warcraft, citado anteriormente, e Ragnarök¹².

Enquanto os MMOs são jogos on-line com estruturas narrativas complexas, que envolvem diversos tipos de atividade diferentes - desde as técnicas básicas de eliminação de adversários a complexas estratégias para obtenção de pontos especiais - Second Life vai mais além. Nele, tanto as pessoas podem jogar como não fazer nada. Simulacro de um mundo real as pessoas entram em contato numa rede social onde em vez de ligações em hipermídia e clicks em banners, elas se projetam através da projeção virtual do seu eu – o avatar.

É através deste contato físico que um mundo paralelo é construído pelos usuários que recriam experiências diversas, desde os jogos no conceito clássico a simples distrações como dançar ou ver o nascer de um sol virtual. Neste mundo intitulado por seus

¹¹ Caixa de Areia. No jargão da indústria de jogos eletrônicos isso vale para interfaces onde o propósito é definido pelo usuário e não por quem projeta o programa.

¹² Jogo de MMORPG de maior sucesso comercial no Brasil, editado no país pela empresa Level Up! desde 2005.



usuários de Metaverso¹³, espécie de paráfrase virtual do universo físico, podemos experimentar, com controle total, nossa existência tendo como base os elementos e relações que desenvolvemos em nossa vida original. Da mesma forma que compramos, nos vestimos e consumimos, em Second Life isso é uma ação permanente. A base econômica deste universo é uma moeda especial – o Linden Dólar – que simula com perfeição qualquer unidade monetária existente no mundo analógico. Com câmbio flutuante e relações similares ao mundo real - especulação, inflação, bancos e fundos de investimento – a economia deste e de diversos mundos virtuais é complexa e plena.

Nesta relação o seu criador – a empresa Linden Lab – apenas gerencia a interface como um governo e seus usuários tomam parte de um mundo que extrapola nossa compreensão não pelo que tem de diferente do real, mas pela sua infinita capacidade de ser semelhante ao nosso.

3. INTERATIVIDADE E IMERSÃO NO SECOND LIFE

A interatividade pode ser analisada e compreendida através do conceito de comunicação que significa “tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões, conferenciar. Comunicar implica participação, interação, troca de mensagens”. (RABAÇA & BARBOSA, 1998, p.151)

A esse respeito, Baio e Oliveira (2003) argumentam que a interação está associada a toda experiência de reciprocidade que se realiza entre o ser humano e as diversas máquinas que nos rodeiam, entre elas, os aparelhos de comunicação. Todavia, não se pode deixar de considerar que a própria linguagem foi constituída por meio da interação social na qual, através da experiência de troca de informações por parte dos indivíduos, foram construídos os elementos que permitem, nos dias de hoje, a comunicação entre as pessoas e o compartilhamento do senso comum.

Com efeito, o que verificamos no Second Life e nos novos meios interativos é que os indivíduos deixaram de lado a forma passiva de recepção de informações, que estava presente com grande intensidade nos meios tradicionais, para resgatar um novo receptor, que, através da interação, se impõe e participa do processo comunicativo. Dessa forma, encontra-se uma comunicação mais democrática e participativa, o que conseqüentemente muda, radicalmente, a forma de consumo da propaganda.

¹³ A nomenclatura Metaverso pode ser definida como uma analogia ao nosso universo físico replicado em uma realidade digital. Um Meta – Universo paralelo ao nosso.

Hoje, em meio a interatividade a propaganda parece ter se tornado uma forma de comunicação estabelecida através de um sistema de mão dupla, despertando no receptor um ser mais participativo que é estimulado a reagir às informações, seja fazendo um comentário, uma sugestão ou uma crítica. Dessa forma, a comunicação publicitária sofre uma reestruturação que pode ser vista entre meios e espectadores, já que estamos mergulhados na saturação de apelos ao consumo. (PATRIOTA E RIZZO, 2006)

Dentro dessa perspectiva, mostram-se imprescindíveis o entendimento da natureza deste novo espaço e o que este oferece aos usuários participantes: as sensações que podem ser experimentadas por eles ao explorá-lo – princípio de imersão - além da maneira como eles se comunicam uns com os outros e interagem – noção de interatividade – com este mundo paralelo chamado Second Life. O contexto criado através do ambiente hipermediático, muitas vezes, favorece o contato entre a mídia e o usuário, criando-se espaços que buscam entreter ao máximo os internautas através de uma viagem sem fim.

Esse engajamento entre o usuário e a mídia, que ultrapassa o limite entre a realidade e a ficção, é chamado de imersão¹⁴. (PATRIOTA E RIZZO, 2006)

Percebemos assim, um caráter tão tecnológico quanto místico. De certa forma, os conceitos de misticismo e tecnologia se aproximam, caso concreto é a criação do “avatar”. A tecnologia criou em sua volta um ambiente transcendente por si mesmo. O mundo tecnológico, com sua linguagem peculiar e dominada por poucos, sua quase onipresença em nossas vidas e sua capacidade de “fazer qualquer coisa”, pode ter o mesmo efeito do contexto místico tradicional para a maioria de nós.

Quando analisamos a influência desta interface sobre seus usuários e seus perfis de consumo, percebemos o potencial e força do ambiente gerado pelo Second Life, afinal, nesta plataforma virtual, é possível a comunicação e vivência de experiências interativas com produtos e serviços disponibilizados no mundo virtual. Dentro dessa perspectiva, Lévy (1999), aborda as diferentes dimensões da comunicação, ou seja, os diversos elementos envolvidos na comunicação midiática, para retratar alguns aspectos característicos dos meios e as novas formas de dispor os conteúdos, colocando em jogo sentidos e percepções humanas particulares, entre outros aspectos.

comparativo da influência de diferentes tipos de contato na decisão de compra do consumidor			
	comercial de TV clássico	informercial	experiência com produto
Capacidade cognitiva memorização	baixa	alta	alta
Capacidade afetiva resistência do estado	alto	média	alta
Capacidade conativa ativação do compra	baixa	alta	alta

Tabela elaborada com base em Fernandes, 2006.

¹⁴ Imersão, neste contexto, significava se envolver tanto em uma atividade a ponto de esquecer-se da realidade.

Na tabela a seguir é possível encontrar as definições de cada conceito proposto por Lévy (1999) e os modelos que se inserem em cada um deles.

Conceito	Definição	Exemplos
Mídia	Suporte de informação e de comunicação	Impressos, cinema, rádio, televisão, telefone, CD-ROM, Internet (computadores + telecomunicação) etc.
Modalidade perceptiva	Sentido implicado pela recepção da informação	Visão, audição, tato, odor, gosto, anestesia
Linguagem	Tipo de representação	Línguas, músicas, fotografias, desenhos, imagens animadas, símbolos, dança etc.
Codificação	Princípio do sistema de gravação e de transmissão das informações	Analógico, digital
Dispositivo Informacional	Relações entre elementos de Informação	Mensagens com estrutura linear (textos clássicos, música, filmes) / Mensagens com estrutura em rede (dicionário, hiperdocumentos) / Mundos Virtuais (a informação é o espaço contínuo; o explorador ou seu representante estão imersos no espaço) / Fluxos de informações
Dispositivo Comunicacional	Relação entre os participantes da comunicação	Dispositivo um-todos , em estrela (imprensa, rádio e televisão) / Dispositivo um-um , em rede (correio, telefone) / Dispositivo todos-todos , no espaço (conferências eletrônicas, sistemas para ensino ou trabalho cooperativo, mundos virtuais com diversos participantes, WWW)

Tabela 1 – Fonte: Pierre Lévy, Cibercultura, 1999, p.64.

Entre definições sobre os elementos fundamentais presentes na comunicação, como: mídia, modalidade perceptiva, linguagem e codificação, temos alguns dispositivos informacionais e comunicacionais, considerados típicos do ciberespaço e originais em relação às mídias precedentes, como formatos fundamentais para a existência e o sucesso do Second Life. Lévy (1999) aponta estes novos dispositivos como os maiores portadores de mutações culturais, e não a questão da convergência entre texto, imagem e som, caracterizado por uma noção vaga de multimídia .



Quanto à maneira de dispor os elementos da informação, o ciberespaço fez com que surgissem dois dispositivos particulares: a informação em fluxo e os mundos virtuais. No dispositivo comunicacional originado pelo ciberespaço, não é um emissor que envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos, como ocorre no dispositivo um-todos, nem uma comunicação organizada de indivíduo a indivíduo ou ponto a ponto – dispositivo um-um -, mas um dispositivo interativo e comunitário, caracterizado pela comunicação todos-todos.

O formato de comunicação baseado no dispositivo todos-todos é o que permite aos habitantes do SL o compartilhamento de informações e experiências, inclusive através do envio de mensagens que podem ser lidas por todos os presentes em determinado espaço e às quais todos podem responder ao mesmo tempo. (OLIVEIRA, 2007)

Outro dispositivo originado pelo ciberespaço é a informação em fluxo, caracterizada por designar dados em estado contínuo de modificação, dispersos entre memórias e canais interconectados que podem ser percorridos, filtrados e apresentados ao cibernauta de acordo com suas instruções, graças a programas e outras ferramentas de auxílio à navegação.

4. ECONOMIA DA ATENÇÃO, EXPERIÊNCIA E CIM

O conceito de comunicação integrada de marketing, ou simplesmente CIM, apesar de remontar a experiências já na década de 1980, se consolida como tendência primordial do planejamento de comunicação das empresas na década de 1990. Por ser uma pauta teórica relativamente recente, este termo deu margem a muita confusão no meio empresarial brasileiro. Podemos encontrar em Shimp (2002, p. 40) uma definição extremamente pertinente para CIM, mostrando a abrangência deste termo:

“CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente tem com que um cliente ou prospect tem com o produto ou serviço como um canal potencial para a divulgação de mensagens futuras.”

Olhando esta nova esfera de percepção dos meios, onde todos os pontos de contato da marca com seu alvo são relevantes, as agências de publicidade se apropriaram como grandes prestadoras de serviços de CIM, sob termos particulares como “Comunicação Total” e “Full Service”. Ocorre que agências tradicionais estavam habituadas a oferecer

um produto extremamente palpável – propaganda em mídias clássicas – e a CIM exige muito mais estrategistas de comunicação persuasiva que publicitários produtores do clássico anúncio. Isto tornou durante muitos anos a lógica da CIM inacessível para muitos, incluindo os clientes, uma vez que quem se propunha a executá-la tinha grande dificuldade de fazê-lo.

4.1 Evolução da Experiência Publicitária em Second Life

Uma vez que a comunicação integrada de marketing quer criar pontes relacionais entre as marcas e as pessoas, numa relação plena de significado, a propaganda convencional tem se mostrado pouco eficiente, sozinha, para atingir tais objetivos numa sociedade de hiperexposição às mídias e fragmentação da atenção.

A publicidade se inseriu neste universo exatamente desta forma: criando simulações dela mesma no mundo real trazidas ao universo virtual. Sob este aspecto as mídias do metaverso que simulam mídias exteriores estavam dentre as primeiras que foram sugadas para a convivência dos usuários, sendo comuns localidades patrocinadas por empresas. Um caso particularmente interessante é o uso de simulações de relógios urbanos com dois fusos horários – o de um país real e o horário oficial do Second Life (que usa como base o horário americano do pacífico). Assim que o fluxo de mídia e pessoas passou a ser relevante, marcas como Bradesco passaram a investir na interface como mídia. Também como experiência LG criou diversas réplicas de seus frontlights para TVs LCD e plasma numa ilha corporativa para brasileiros.



Figuras A e B - Simulação de mídia exterior no Second Life: relógio digital divulga a marca do Bradesco na Ilha Brasil, um dos principais pontos de fluxo de brasileiros no metaverso. Ao lado usuário “flutua” ao lado de frontlight de televisão de plasma da marca LG

Com o tempo a mídia exterior passou a ser associada à distribuição de brindes virtuais, conhecidos pelos usuários do Second Life por Freebies. De roupas para os avatares, passando por veículos, empresas começaram a distribuir simulações de mídias

conhecidas como úteis e humanas para conquistar seu público. Entre as empresas que executaram ações parecidas temos a Coca-Cola (que entregou latas virtuais do refrigerante) e a escola de moda do Senac (Rio) que distribuiu peças de roupa e acessórios virtuais desenvolvidos pelos jogadores na ilha virtual de Búzios do jogo.

Com sua evolução o Metaverso começa, no entanto, a ter problemas de atenção similares a seu análogo real. A mídia tradicional tem se mostrado invasiva ao ocupar espaços públicos e existem regiões particulares do mundo onde há regras próprias – covenants – para banir a publicidade de áreas residenciais e de convívio. No início estas regras eram mal aceitas pelos usuários interessados em liberdade total na sua segunda vida. No entanto, por conta dos excessos de alguns usuários, elas passaram a ser bem vistas por um grande número de residentes estáveis no mundo.

Um dos maiores problemas é a propaganda exterior em blocos giratórios, uma criação específica do nosso metaverso em estudo. Nas áreas de pouca circulação de pessoas – os terrenos passam a ter um valor baixo. Assim, aqueles que administram publicidade passaram a transformá-los em locais de propaganda. Criou-se então as Ad Farms¹⁵ – fazendas de anúncios - que tem sido alvo de diversas ações coletivas pedindo regras que as impeçam de existir. Localizadas em terrenos baratos mas próximos a áreas de fluxo como lojas ou centros de diversão, os anúncios destas fazendas, tanto se ligam a sites comuns da internet, abrindo janelas de browser, como podem oferecer transporte para regiões comerciais (shoppings centers e malls) focando a aquisição de bens e serviços.



Figura C - Uma das Ad Farms que explodem nos subúrbios da Mainland de Second Life para vender roupas, cassinos, empréstimos e sexo: propaganda virtual começa a enfrentar a mesma oposição da mídia exterior extensiva no mundo real.

Este usuário avesso a invasão da mensagem persuasiva e atacado por uma extrema fragmentação de sua atenção para este tipo de mensagem deve ser visto de forma

¹⁵ Áreas com muitas dessas fazendas de publicidade terminam por se tornar locais indesejados de morar no SL.



extremamente lúcida: se já é difícil captar a atenção do público num universo onde ele não tem controle, em um metaverso isto se torna ainda mais complexo. Richard Adler, do Aspen Institute, falando ainda na década de noventa sobre exarcebação desta fragmentação de atenção do público-alvo, ressalta o papel da publicidade como um todo neste processo:

“Do ponto de vista prático, o papel da publicidade é simples e direto: transmitir mensagens cuja intenção é persuadir os consumidores a comprar determinados produtos e serviços. Mas, como o público –alvo de um anúncio em geral tem pouco interesse intrínseco pelo conteúdo dessas mensagens, seus criadores têm de ser extremamente inovadores para que seus anúncios sejam notados. Na verdade o primeiro desafio de todo anunciante é chamar e manter a atenção do público-alvo e, num mundo onde a atenção é um bem escasso, isso não é tão simples de se obter” (ADLER, 2002, p.20)

Isso nos leva a refletir que em um mundo onde o controle é do usuário é fundamental abandonar os formatos de comunicação persuasivos normais para conseguir o mais precioso bem do seu público – a atenção. Esta grande vantagem do universo de Second Life tem sido pouco explorada pelas empresas anunciantes. Na ânsia de colonizar o novo espaço, ações pouco significativas para um usuário sedento de experiências particulares numa realidade paralela são oferecidas em grande número.

4.2 Experiência de Marca e Consumo: o trunfo de Second Life

O que torna o Second Life um mundo particularmente interessante de ser explorado pela publicidade como mídia são dois aspectos: primeiro sua essência conceitual, onde todo e qualquer usuário (marcas ou pessoas) podem construir livremente seu conteúdo e ter propriedade plena sobre ele. Enquanto em jogos MMO ou outros jogos com comunidades tipo tridimensionais como Hotel Habbo , precisamos de autorização e acompanhamento dos tutores da rede, em Second Life podemos desenvolver sozinho ações contratando livremente avatares que nos ajudem nesta tarefa. O segundo aspecto é a capacidade de simular uma experiência de consumo de forma plena, da convergência de mensagens a manipulação do produto. É possível usar um celular ou fazer um test drive de um veículo dentro desta estrutura virtual, o que a torna singular em diversos aspectos.

A evolução dos conceitos da Comunicação Integrada de Marketing tem priorizado, por sua vez, as experiências com significado em relação à mensagem clássica. Por isso casos bem sucedidos nesta gênese do Metaverso são aqueles que conseguem integrar mídias, gerar experiência e potencializar consumo.



O primeiro caso que citamos é uma ação grandiloquente da Nokia para o lançamento do seu modelo de celular Nokia 5200. O equipamento é um celular jovem, com design arrojado, gravação e comando por voz. Seu principal diferencial, no entanto, é um tocador de música MP3 com memória expansível até 2 GB, integrado a câmera de alta resolução e Bluetooth estéreo, para que seus usuários possam compartilhar músicas e dados. Um produto deste porte, buscando uma fatia de mercado tão específica, encontrou em SL um veículo ideal para mostrar o que a Nokia poderia agregar de valor a vida de quem o adquirisse.

A estratégia consistiu em instalar stands em pontos de grande fluxo de brasileiros no metaverso, como o Boulevard Brasil e a Ilha Brasil. Este stand, através de interação, oferecia um brinde especial a quem se dirigisse a ele: uma versão virtual do modelo 5200 da Nokia. Inicialmente estaríamos diante de um caso típico de exposição de outdoor e brinde se não fosse a profundidade da relação que estava proposta: o celular funcionava de verdade e permitia que houvesse comunicação com outros usuários do mundo como numa espécie de MSN messenger® exclusivo, desde que o usuário se cadastrasse em um site específico da Nokia – um hot site desenvolvido para a ação. O convite era acompanhado de um link que ira abrir o acesso a uma página especial – um portal que explicava o que era o universo de Second Life através de uma porta virtual para o mundo. Com layout repleto de animações e conteúdo exclusivo, o site provisório não era uma peça publicitária na web, mas uma experiência extra para um público que, mesmo usuário do Second Life, ainda era leigo em muitos dos seus aspectos de funcionamento.

A ação ainda era mais diferenciada e guardava surpresas: a Nokia tinha contratado um show virtual do DJ Fat Boy Slim quando da sua passagem ao Brasil, dentro do Second Life. Milhares de avatares pegaram seus convites através da finalização do cadastro num site que explicava com detalhes o que era o Second Life, quem era Fat Boy Slim e a relação intrínseca entre o novo Nokia 5200 e música. O site ainda remetia aos e-mails dos cadastrados bônus para o site de venda virtual de música sonora – do portal terra. Com estes bônus os usuários baixavam gratuitamente um CD exclusivo de músicas em MP3 para uso em diversos tocadores de MP3, incluindo iPods e – claro – seus celulares do modelo 5200.

A circularidade da experiência faz com que o usuário compre conteúdo publicitário em vez de simplesmente expor-se a ele. Na nossa experiência teste como pesquisadores, cerca de 45 minutos foram utilizados para todas as operações em contato com a marca,

até seu ponto máximo – o recebimento das músicas no portal Sonora. Além disto foi firmado um pacto para um show virtual o que obrigou o público a expor-se mais uma vez à marca.



Figuras D e E – Concessionária Virtual Volkswagen e Stand Nokia

Por fim é fundamental mostrar um caso onde a compra e a experiência do produto podem ser replicadas com grande fidelidade no Metaverso: a aquisição de veículos. Os usuários em Second Life tem grande interesse em extravasar seus desejos de consumo do mundo real, multiplicam-se lojas de veículos, aeronaves, roupas, jóias e todo o tipo de produto que possam incrementar a sensação de riqueza e status dos usuários. Ciente deste poder a Bullet desenvolveu uma ação pioneira – o espaço Volkswagen – para promover, além da marca, particularmente o Polo Sedan.

Toda esta ação era apenas o começo de uma estratégia focada na experiência: um test drive de um Polo Virtual. O veículo era um análogo do modelo real e estava a disposição para os interessados em comprá-lo por cerca de 150 lindens (pouco mais de um real no câmbio atual). Todos aqueles que adquirissem o modelo virtual recebiam um convite para comprar e conhecer o Polo Real e outros veículos, e ainda, promotores agiam como vendedores de veículos reais e virtuais.

Depois novos veículos são lançados no mundo virtual ancorados em novas ações de relacionamento: exposições de arte, espaços esportivos, apresentações culturais. O resultado é impressionante: 240 veículos virtuais dos modelos Golf, Polo, Polo Hatch e Jetta foram vendidos em dois meses e 70 carros reais foram também comercializados a partir dos vendedores nos pontos de contato do metaverso.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste novo contexto de mídia, Replicar o mundo real não é suficiente. Para ter sucesso publicitário é preciso entender o mundo virtual e construir estratégias calcadas em suas particularidades. É relevante usar, portanto a abordagem da experiência, considerando



que a experiência como marco no sucesso ou fracasso da marca, do produto, da campanha publicitária ou qualquer ação de mídia, vai depender de estratégias pertinentes e bem focadas.

Devemos perceber que nem sempre nos processos de construção da marca, a experiência proporcionada ao cliente é essencial. Ao comprarmos um produto e ele se estragar, a experiência é ruim e passaremos a desacreditar em tudo o que estiver relacionado ao produto em questão. Entretanto, sempre haverá alguma possibilidade de reverter a imagem negativa. Se for estruturada, ela poderá trocar o produto ou lançar uma campanha na mídia para fortalecer a imagem institucional, que na Internet é mais importante ainda do que em outros meios de comunicação e distribuição de produtos e serviços. Tudo porque a internet é virtual na percepção do público.

Conquistar a atenção do consumidor representa um dos maiores desafios que a publicidade pode enfrentar. Os consumidores são bombardeados continuamente por muita propaganda que competem pela sua limitada capacidade cognitiva. O principal determinante do sucesso de um anúncio é, então, a probabilidade de conquistar a atenção do consumidor.

Assim como nas comunidades de relacionamento, a Internet também possibilita o desenvolvimento de um ambiente imersivo através da usabilidade dos websites. A partir do bom planejamento e estruturação das interfaces das páginas na web, é possível levar o usuário a imergir no mundo virtual durante a navegação. Dentro deste contexto de imersão nos novos meios, não se pode deixar de abordar a realidade virtual, que através da interatividade, navegação e imersão, busca reproduzir a realidade tal qual ela é, oferecendo ao usuário uma sensação de estar participando do contexto proposto, potencializando o desejo pelo produto anunciado.

As ações que as empresas podem desenvolver através do ambiente virtual podem tornar-se meios bastante favoráveis para estimular a imersão e, conseqüentemente, aumentar o envolvimento com o consumidor. Com essa percepção, os planejadores de mídia devem alargar ações de ativação da marca com o intuito de “mantê-las vivas”. A Internet, em especial o Second Life, oferece um espaço onde as empresas, através da plataforma disponível, têm a capacidade de falar com o consumidor constantemente, desenvolvendo promoções ou oferecendo formas de entretenimento que distraiam o consumidor, mas que ao mesmo tempo, o aproxime da marca.



Referências bibliográficas

1. ADLER, Richard; FIRESTONE, Charles. A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.
2. BAILO, César e OLIVEIRA, Marcelo. Interatividade e Convergência das Mídias. Artigo veiculado na Internet. 2003. Disponível em: http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625_2003/Cesar_e_Marcelo_artigo.html, consultado em 16.05.07.
3. ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Consumer behavior. 8. ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.
4. HUIZINGA, Johan. Homo ludens: o jogo como elemento da cultura. Tradução João Paulo Monteiro. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.
7. LÈVY, Pierre. Cibercultura. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2001.
8. OLIVEIRA DE, Jamile. Second Life: Tecnologia, Interatividade e Propaganda em um universo paralelo. Monografia de conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco UNICAP, mimeo, 2007.
9. PATRIOTA, Karla e FERRARIO, Circe. Tecnologia e convergência: A propaganda nunca mais será a mesma. Artigo apresentado no Núcleo de Pesquisa de Publicidade, Propaganda e Marketing VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Brasília, 2006.
10. PATRIOTA, Karla e RIZZO, Joana. Interatividade, Imersão e Leitura não-linear: Os Novos meios e as novas linguagens. Trabalho apresentado ao NP de Tecnologias da Informação e da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília, 2006.
11. PORTAL EXAME. Uma Segunda Vida Para Sua Empresa. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0883/tecnologia/m0118994.html> Acesso em: 01/03/2006.
12. RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. Dicionário da Comunicação. São Paulo: Ática, 1998.
13. ROSSI, Jones. Vidas Paralelas. Revista Superinteressante. Edição 232, p. 96 – 100, nov de 2006.
14. RYMASZEWSKI, MICHAEL. Second Life: The Official Guide. Sybex, 2007.
15. SHIMP, Terence. Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Tradução. Luciana Oliveira da Rocha. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
16. VIDA 2.0. Revista Galileu, n. 184, nov. de 2006, p. 38 – 44.
17. VIEIRA, Eduardo. Ele é o dono do universo. Revista Época. n.459, 5 mar. de 2007, p.58 – 60.