

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN E EXPRESSÃO
GRÁFICA

ANDREA CARVALHO DOS SANTOS

COMUNICAÇÃO VISUAL EM AMBIENTE VIRTUAL 3D
Uma análise do Second Life a partir da forma, cor, movimento e
tipografia

Florianópolis – SC
2009

pós
design

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN E EXPRESSÃO
GRÁFICA

ANDREA CARVALHO DOS SANTOS

COMUNICAÇÃO VISUAL EM AMBIENTE VIRTUAL 3D

Uma análise do Second Life a partir da forma, cor, movimento e
tipografia

Orientador: Prof^o Ricardo Triska Dr.eng.

Dissertação apresentada ao
programa de pós-graduação
em design e expressão
gráfica – UFSC para
obtenção de título de mestre
na área hiperfídia.

Florianópolis – SC
2009

pós
design

**Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária da
Universidade Federal de Santa Catarina**

S237c Santos, Andrea Carvalho dos
Comunicação visual em ambiente virtual 3D [dissertação]
: uma análise do Second Life a partir da forma, cor,
movimento e tipografia / Andrea Carvalho dos Santos ;
orientador, Ricardo Triska. - Florianópolis, SC, 2009.
140 p.: il., grafs., tabs.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa
de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Inclui referências

1. Desenho gráfico. 2. Second Life. 3. Marketing. 4.
Comunicação visual. I. Triska, Ricardo. II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em
Design e Expressão Gráfica. III. Título.

CDU 741

ANDREA CARVALHO DOS SANTOS

**COMUNICAÇÃO VISUAL EM AMBIENTE VIRTUAL 3D
Uma análise do Second Life a partir da forma, cor, movimento e
tipografia**

**Esta dissertação foi julgada e aprovada pela banca em
Design e Expressão Gráfica voltada para a área de hipermídia no
programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica da
Universidade Federal de Santa Catarina.**

Florianópolis, 29 de setembro 2009

**Profº Ricardo Triska, Dr.eng.
Coordenador do programa**

BANCA EXAMINADORA

**Prof º Marília Matos Gonçalves Dr.^a
PósDesign UFSC**

**Profº Francisco Antonio Pereira Fialho Dr.
PósDesign UFSC**

**Profº Ricardo Triska Dr.eng.
PósDesign UFSC**

**Prof º Lucy Niemeyer Dr.^a
ESDI/UERJ**

*A sabedoria é uma
construção sólida e única,
no qual cada parte tem seu
lugar e deixa sua marca*
Michel de Montaigne

AGRADECIMENTOS

As pessoas que me apoiaram durante o mestrado, aos familiares, aos amigos, em especial ao meu orientador Ricardo Triska que pacientemente compreendeu minha forma de raciocinar e pensar. Aos professores do Pós-Design que ajudaram com seus conteúdos ministrados em sala de aula, aos colegas e amigos do mestrado pela cumplicidade e companheirismo. E finalmente o fator determinante, meus pais Maria de Lourdes e Enéas pela vida dedicada a mim, sem eles nada disto teria acontecido.

Muito obrigada de coração!

*A mente que se abre
a uma nova idéia
jamais voltará
ao seu tamanho original.*
Albert Einstein

pòs
design

RESUMO

Esta dissertação analisa, a comunicação visual em um ambiente virtual 3D. A ilha Búzios – Algarve Brasil Portugal – do ambiente virtual Second Life foi definido como o ambiente de referência para a pesquisa que se baseou em quatro elementos: forma, cor, movimento e tipografia. O escopo de interesse para o processo de análise é definido pelos conceitos do design gráfico. A pesquisa se desenvolve a partir de entrevistas com os usuários do ambiente, com perguntas sobre as fachadas das lojas do ambiente em questão, a fim de identificar os elementos de comunicação visual em 3D percebidos espontaneamente por estes usuários. Os resultados quantitativos da entrevista com os usuários são apresentados por agrupamentos, como suporte a análise qualitativa do ambiente em estudo. Os resultados demonstram que há a percepção das cores em primeiro, seguida da tipografia, como elementos diferenciadores entre as fachadas analisadas. Também a condição de movimento é identificada como percebida. Como sugestão de novos trabalhos são indicadas reformulações na metodologia empregada, visando ampliar o potencial de interação com os entrevistados.

Palavras-chave: Design gráfico, Second Life, Comunicação visual

ABSTRACT

This thesis analyzes the visual communication in a virtual 3D environment. The island Buzios - Brazil Algarve Portugal – on the virtual environment Second Life is presented as the reference environment for research which is based on four elements: shape, color, motion and typography. The scope of interest to the analysis process is defined by the concepts of graphic design. The research was developed from interviews with users of the environment, with questions about the store's facades in order to identify the elements of visual communication in 3D spontaneously perceived by these users. The quantitative results of interviews with users are presented by groups, as support for qualitative analysis of the environment under study. The results show that there is first the perception of colors, followed by typography, as differentiators between store's facades analyzed. Also the condition of motion is identified as perceived. As a suggestion for further work is indicated a methodology reformulation, aiming to increase the potential for interaction with the interviewees.

Keywords: Graphic design, Second Life, Visual Communication

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Aba de pesquisa do S.L	p.30
Figura 02: Habitat	p.31
Figura 03: Active Worlds	p.32
Figura 04: Ultima Online	p.32
Figura 05: The sims, My sims, e Sim City Sociedades	p.33
Figura 06: Playstation home	p.34
Figura 07: Vside	p.35
Figura 08: Linden World	p.37
Figura 09: Logo do S.L	p.38
Figura 10: Interface do S.L	p.46
Figura 11: Pirâmide de Cor Johan Heinrich Lambert	p.55
Figura 12: Esquema esférico de Phillip Otto Runge	p.56
Figura 13: Cone duplo Wilhelm Ostwald	p.57
Figura 14: Arvore da cor de Albert Munsell	p.57
Figura 15: Tipografia criativa em 3D	p.62
Figura 16: Boneco com formato em 3D	p.65
Figura 17: Movimento A	p.67
Figura 18: Movimento B	p.68
Figura 19: Loja da Volkswagen no S.L	p.70
Figura 20: Interior de uma loja de roupas no S.L	p.73
Figura 21: Campanha publicitária no S.L	p.75
Figura 22: Profile Aerdna Xue	p.78
Figura 23: Avatar da pesquisa	p.79
Figura 24: Praça da Ilha Búzios	p.83
Figura 25: Loja virtual D& B Bella's Styles	p.85
Figura 26: Loja virtual R.A Design Furniture	p.86
Figura 27: Loja virtual Porta Aviões	p.87
Figura 28: Boteco virtual Búzios	p.88
Figura 29: Outdoor da cidade do conhecimento	p.89
Figura 30: Prédios virtuais da cidade do conhecimento	p.89
Figura 31: Loja virtual GD shirts	p.90
Figura 32: Fachada da Wine Club Brasil	p.91
Figura 33: Loja virtual Ptav	p.92
Figura 34: Loja virtual IWM exclusive	p.93
Figura 35: Fachada MBkasch	p.94
Figura 36: Loja virtual DEN Clothing	p.95
Figura 37: Fachada D e B	p.107
Figura 38: Fachada do Boteco	p.109

Figura 39: Fachada PTAV

p.111

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Usuário inexperiente e experiente	p.47
Quadro 02: Significado das cores na publicidade	p.59
Quadro 03: Códigos lingüísticos	p.63
Quadro 04: Usuários que participaram da pesquisa	p.96
Quadro 05: Gráfico do gênero dos usuários	p.100
Quadro 06: Gráfico da faixa etária dos usuários	p.101
Quadro 07: Gráfico do tempo de uso no ambiente	p.101
Quadro 08: Gráfico de frequência de uso – tempo permanecido on-line	p.102
Quadro 09: Características dos usuários	p.102
Quadro 10: Preferências dos usuários – cor	p.103
Quadro 11: Estrutura de um motor de jogos 3D genérico	p.152

LISTA DE ABREVIATURAS

S.L - Second Life

T.P - Tele -Transporte

MMORPG - massively multiplayer on-line rede-playng game

AVD - Ambiente Virtual Distribuído

ALT - conta alternativa no S.L

RL - real life

RPG - Role-playng game

LAND - denominação de uma ilha no Second Life

Staff MMD - uma função na qual, o usuário é um recepcionista e segurança da ilha no ambiente

LAG - atraso no processamento da imagem

IN-WORLD - o estado de estar on-line

SUMÁRIO

CAPÍTULO I	25
1. INTRODUÇÃO	25
1.1 OBJETIVO	27
1.1.1 Objetivos específicos	27
1.2 JUSTIFICATIVA	27
1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO	29
CAPÍTULO II	
2. REFERENCIAL TEÓRICO	31
2.1 O AMBIENTE 3D	31
2.1.1 O que é o Second Life?	38
2.1.2 A Realidade Virtual – Interatividade e Interface	40
2.1.3 A imagem no ambiente 3D	42
2.1.4 Os usuários no metaverso	45
2.2 O DESIGN	48
2.2.1 A cor	53
2.2.2 A tipografia	60
2.2.3 A forma	64
2.2.4 O movimento	66
2.3 O MARKETING – na publicidade virtual	69
CAPÍTULO III	76
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	76
3.1 DESCRIÇÃO DA TÉCNICA	76
3.1.1 Caracterização do ambiente de estudo	81
3.1.2 Fachadas analisadas no início da pesquisa	84
3.1.2.1 D & B Bella's Styles	84
3.1.2.2 R. A. Design Furniture	85
3.1.2.3 Porta Aviões	86
3.1.2.4 Boteco Búzios	87
3.1.2.5 Cidade do Conhecimento	88
3.1.3 Fachadas analisadas durante a pesquisa	90
3.1.3.1 GD shirts	90
3.1.3.2 Wine Club Brasil	90
3.1.3.3 PTAV	91
3.1.3.4 IWM exclusive	92
3.1.3.5 MBKasch	93
3.1.3.6 DEN Clothing	94
3.2 Descrição da população	95

3.3 Descrição dos resultados perante a população	95
3.3.1 Características sobre o uso do Metaverso	96
3.4 Descrição dos dados obtidos com os usuários	99
3.5 Descrição dos dados interpretados das fachadas	106
3.5.1 D &B Bella's Styles	106
3.5.2 Boteco Búzios	108
3.5.3 PTAV	110
3.6 CONCLUSÕES DA PESQUISA	112
CONCLUSÃO	114
Recomendações para trabalhos futuros	115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	117
APENDICE	129
Entrevistas com os usuários	129
ANEXOS	146
GLOSSÁRIO	146
Obama ads: It's in the game	148
Como funciona um game 3D	149

CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO

Nos nossos dias cada vez mais pessoas têm acesso à Internet. Áudio, vídeo e TV digital encantam os sentidos e definem as fronteiras da rede web, redesenhando os meios não apenas pelo alcance das fibras e equipamentos, mas pelas competências desenvolvidas pelos participantes como autores e produtores de conteúdos nas mais variadas linguagens e combinações, terminando por gerar expectativas sobre a realidade dos seres que vivem em meio tecnológico (SCHAWARTZ, 2006). Segundo Hoffaman e Kroll (2007) Internet é definida como:

Uma rede formada por outras redes baseadas em protocolos TCP/IP, uma comunidade de pessoas que usam e desenvolvem essas redes e uma variedade de recursos que podem ser acessados por essas redes.

Na Internet, com as várias formas de transferência de dados, torna-se mais fácil a disposição de informações entre os usuários, seja por mensagens de texto como no *msn* ou por meio de ambientes virtuais sociais como o *Second Life* (S.L) e o *Sim City*. Esta forma de conversação pode mudar hábitos, os autores Sissors e Bumba (2003 p. 57) citam:

Os hábitos de consumo de muitas pessoas vão ser radicalmente alterados, como resultado da mudança de percepção decorrente do impacto da rede de computadores em conjunto com outras ferramentas de publicidade.

“A chegada da Internet como um veículo competitivo na publicidade chamou atenção para um conceito que data dos anos de 1960: posicionamento de mercado” (LEWIS, GORDON, 2001 p.91) não só como quesito de marketing, mas como estratégia de comunicação uma vez que, acreditar nas propostas a cerca da internet é lidar com o futuro diferenciado, muito próximo do presente, um mundo moldado pela convergência digital, resultante das telecomunicações, da multimídia e das tecnologias de informação (SIQUEIRA, 2005, p. 14). Bürdek (2006 p. 401) diz que:

Possibilidades podem ser descritas e apresentadas sob a forma de diferentes cenários, dos quais alguns se validam e outros não. Trata-se aí sempre, de antecipação mental de acontecimentos. Prognósticos são difíceis, especialmente quando são dirigidos ao futuro, é uma frase conhecida. Reduzir esta insegurança é uma função importante, que se vale cada vez mais do design. Para isto o desenvolvimento e configuração de visões e conceitos são instrumentos altamente utilizáveis.

Os ambientes virtuais 3D constituem-se em um meio no qual os indivíduos que utilizam a internet interagem, e possibilita a troca de informações até então não imaginadas. Nas últimas eleições para presidente dos Estados Unidos o seu vencedor Barack Obama, utilizou-se desta forma inovadora de expor mensagens em ambientes 3D. Ele foi o primeiro candidato à presidência nos U.S.A a fazer inserções de sua campanha comprando um espaço comercial em um vídeo game com realidade 3D¹, associando seu nome a esta nova forma de inserção de marketing virtual. Siqueira (2005 p. 86) sugere um prognóstico positivo ao afirmar:

Na próxima década, a realidade virtual será utilizada tanto para fins educacionais, quanto para novas formas de entretenimento. Poderemos ter até assistentes virtuais que serão verdadeiros assessores do cotidiano.

A mídia cibernética, compreendida neste estudo como a internet, promete uma maior audiência quanto ao público que pretende se comunicar, aumentando o potencial de compra, caracterizando um sistema de compra virtual do produto, havendo uma maior relevância no uso da internet em comunicação com o mercado do que com a mídia convencional, uma vez que os consumidores procuram informações sobre produtos nos quais estão interessados (SISSORS, BUMBA, 2003 p. 58). Assim, na tentativa de melhorar a integração de produtos e

¹ Por Devlin Barret: Campanha Obama: ele está dentro do jogo. (candidato à presidência é o único a comprar espaço dentro de um vídeo game). Postado em 14 de outubro de 2008. Notícia completa em anexo.

serviços para os usuários em ambiente virtual 3D, foi elaborado o seguinte objetivo e objetivos específicos citados abaixo.

1.1 OBJETIVO

Esta dissertação tem por objetivo **analisar os elementos de comunicação visual no ambiente virtual 3D segundo os conceitos do design gráfico.**

1.1.1 Objetivos específicos

- Caracterizar o ambiente 3D em estudo
- Caracterizar os princípios de design gráfico (descrição da comunicação visual) no ambiente 3D.
- Identificar qual(is) as características das fachadas são reconhecidas pelos usuários do ambiente 3D.

1.2 JUSTIFICATIVA

Tendo o S.L os atributos diferenciais de socialização que são suas ambientações em 3D, prover soluções que atendam requisitos tridimensionais, demanda um processo de criação próprio que mescla e vincula idéias publicitárias visando um mundo real, porém com concepções e execuções virtuais. A simulação de ter uma segunda vida em um ambiente é condição resultante do princípio de que há personagens virtuais que são manipulados por pessoas reais que podem ser consumidores no mundo real, caracterizando o S.L como um ambiente de ferramenta para o marketing nos negócios no mundo virtual.

No processo de percepção visual dos usuários, alguns fatores podem interferir na dinâmica de visualização ao qual está sendo exposto. Estes usuários adquirem uma condição importante na formalização de um novo modo de associar a percepção a novos

mercados, em função da crescente utilização de ambientes digitais em transações comerciais com impacto na economia. Empreender um estudo que identifique o processo de design utilizado na concepção e implementação de ambientes virtuais 3D é propor uma nova forma de visualização da comunicação visual por meio das representações de marcas comerciais nas fachadas em que, os recursos da tridimensionalidade possibilitam um grau diferenciado da participação do usuário, interferindo sua reação aos estímulos que são propostos. A interatividade nestes ambientes possibilita ao usuário identificar a relevância de cada informação que deseja obter, associando-a ao conteúdo que lhe interessa.

As ações de comunicação e marketing em ambientes virtuais tem priorizado por sua vez, as experiências com significado em relação à mensagem exposta de uma forma real, ou seja, é replicado nos ambientes virtuais o mesmo procedimento para a inserção comercial utilizada para um produto ou serviço no mundo real. Por isso, casos bem sucedidos na tridimensionalidade são aqueles que conseguem integrar as várias mídias disponíveis, gerar experiências entre os usuários e potencializar consumo entre eles (FERRAZ, 2007).

Apesar de muitos rotularem o S.L como uma rede social, Philip Rosedale, fundador da Linden Lab e hoje administrador do S.L, caracteriza o ambiente como um lugar de criação para as pessoas, em que, os objetos que elas criam podem ser vendidos naquele espaço, gerando uma renda para o criador, tornando-o assim, um ambiente comercial.²

A ação direta de intermediação no processo de negócios, sendo a fachada³ um elemento diferenciador no processo de estabelecimento de identidade no potencial comprador com o objetivo a ser comprado, e a “construção” de fachadas sob o interesse de capacidade de criação e de aplicação de recursos de softwares gráficos, pelo designer ou outro profissional constituem-se numa modalidade de utilização, bem como identificação por interessados na área de design e marketing de

² **Entrevista com o fundador do S.L.** Ricardo Oliveira Duarte entrevistou o fundador do mundo virtual S.L Philip Rosedale cujo avatar é conhecido pelo nome de Philip Linden, conta como foi o passado, o presente e como espera que seja o futuro do S.L. Philip falou sobre tendências, negócios, comparações com redes sociais e também sobre o impacto da crise econômica mundial dentro do metaverso. Disponível em: <http://www.ometaverso.com.br/2009/02/entrevista-com-o-fundador-do-second-life/> acesso em: 20/03/09

³ **Fachada** será tratada neste estudo como o conjunto de imagens e assinaturas virtuais que formam todas as frentes nas entradas das lojas virtuais situadas no ambiente do S.L, sendo este conceito melhor aprofundado no capítulo II em referencial teórico.

oportunidades para estudos que agregam possibilidades de intervenção nos hábitos de consumo através dos ambientes virtuais.

1.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo restringe sua análise às fachadas de lojas e sedes virtuais que se situam ao redor da praça virtual da “Ilha Búzios – Algarve Brasil Portugal” do ambiente virtual 3D S.L porque, como descrito no objetivo geral e objetivos específicos à análise estará analisando os elementos de construção destas fachadas a partir da comunicação visual pelo design gráfico, não cabendo nesta exposição qual a melhor ou pior fachada apresentada, mas sim quais têm maior visibilidade perante os usuários, segundo suas cores, formas, tipografias e movimentos.

Não cabe ao presente estudo enumerar prováveis representações de fachadas em outros lugares da ilha virtual, mesmo esta sendo dedicada inteiramente ao comércio entre os usuários do ambiente. A pesquisa procura delimitar-se a praça central porque é onde acontece toda a integração de “diversão” que é citada na descrição da ilha ao se fazer a pesquisa por lugares na “aba”⁴ (figura 01) de pesquisa dentro do ambiente, além disso, é neste lugar virtual que são montados quiosques temporários, promoções, lançamentos dentre outras formas de anúncio. Um exemplo disto aconteceu no período do centenário da imigração japonesa em 2008, onde havia um quiosque dispondo textos e imagens da festa, com imagens e links para o sitio eletrônico, bem como, informações específicas sobre o acontecimento.

Também não é pertinente ao estudo, julgar se determinada fachada condiz com as propostas do mundo real, ou segue o estilo das que são vistas com nomes ou imagens parecidas fora do ambiente virtual, é adequado ao julgamento por análise de princípios da internet, agregando significados resultantes das interpretações exclusivamente virtuais, ou seja, toda e qualquer forma de exposição do conteúdo das fachadas é analisado por sua forma e objetivo no mundo virtual para o qual está sendo proposta.

⁴ A pesquisa realizada no ambiente do S.L é similar a do site *Google*, em que há um campo para se digitar uma palavra e obter como resultado todos os eventos e assuntos correlacionados à palavra escrita.

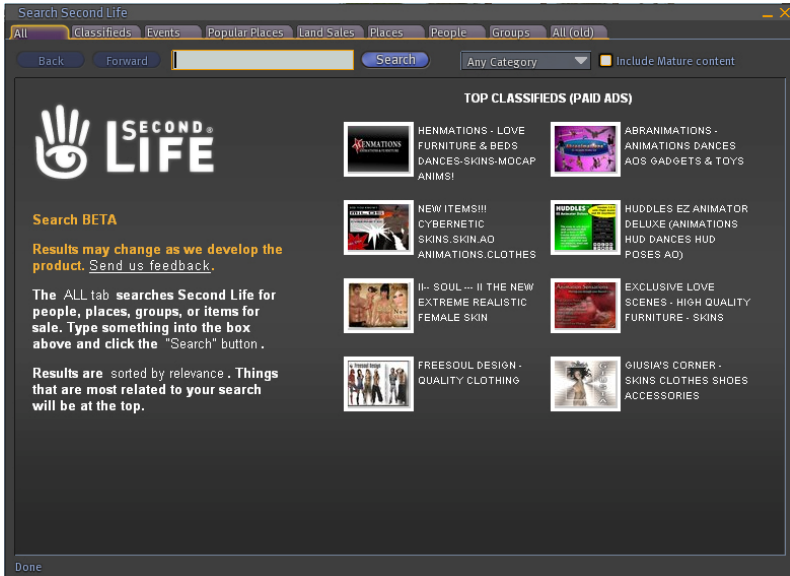


Figura 01: Aba de pesquisa do S.L
 Fonte: secondlife.com

CAPÍTULO II

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O AMBIENTE 3D

O ambiente da internet antes de ser oferecido em larga escala, já possuía mundos virtuais, com a interação dos usuários acontecendo com o cruzamento de textos em monitores. Entre as décadas de 1970 e 1980 os primeiros mundos virtuais eram acessados como brinquedos em universidades que, na época, detinham os servidores. Os portais tinham nomes como: Avatar (1977), Moria e MUD (1978). A evolução passou pelos sistemas MUD⁵ e MUCH⁶, *Habitat* de 1987 (figura 02) que estabeleceu a estrutura sóciopolítica que os sucessivos mundos on-line seguiram. *Active worlds* (1995) (figura 03), *Ultima On-line* (1997) e *There* (1998). Estes jogos evoluíram e atualmente o termo MMORPG⁷ (*Massively Multiplayer On-line Role-playng Game*) tornou-se a definição para os jogos com realidade virtual proporcionada pelo 3D (AU, 2008, p. 25).



Figura 02: Habitat
Fonte: tiffchow.typepad.com

⁵ MUD: num MUD o sistema era estático, em grande parte criado por um time de desenvolvedores voluntários que se esmeravam em erguer torres de cavernas de monstros introduzindo linha por linha de texto na base de dados da rede (AU, 2008).

⁶ MUCH: os jogadores cuidavam de suas próprias casas (que estavam construindo) e da cidade. E é por isso que o MUCH era mais adequado para ser o espaço exploratório de educadores brincando com a possibilidade de uma criação colaboradora on-line (AU, 2008).

⁷ MMORPG: jogos de interpretação on-line em massa. (BOBANY, 2008).

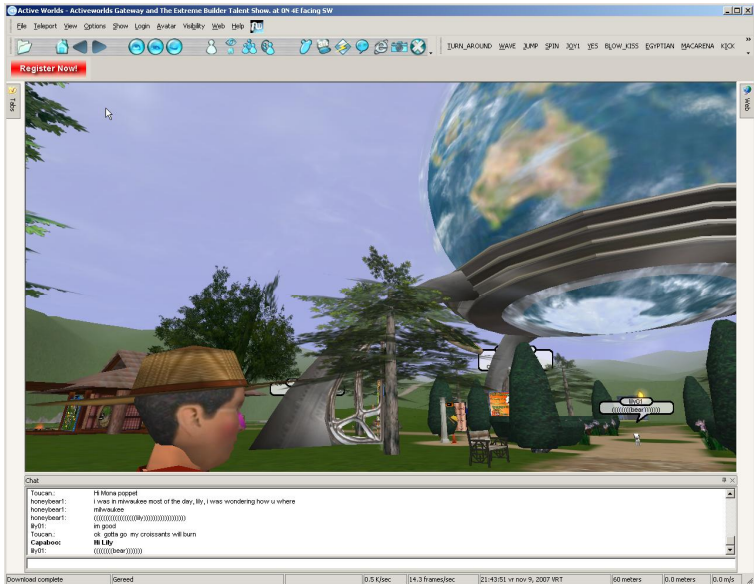


Figura 03: Active Worlds
 Fonte: blog.mindblizzard.com



Figura 04: UltimaOnline
 Fonte: dadomestre.com.br

Hoje são conhecidos vários jogos com ambientações que propõem interação social para os usuários, dentre os mais conhecidos estão o *SimCity Sociedades*, *TheSims* e *MySims* (figura 05), que tem a lógica de fazer o usuário interagir criando uma sociedade nova e peculiar com características de recriar cidades, pessoas e objetos;



Figura 05: The sims, My sims e Sim city sociedades
Fonte: thesims.com

O *Playstation Home* (figura 06) oferece uma plataforma com interação social, onde o usuário pode criar um avatar, uma casa, interagir com os amigos conversando, ouvindo músicas dentre outras possibilidades;



Figura 06: Playstation home
Fonte: blog.media-freaks.com

O *Vside*, (figura 07) criado pela *Doppelganger*, com o conceito de interação entre os usuários. Porém, os avatares possuem visual *cartoon*, tendo como foco expor rádios exclusivas com conteúdos de músicas internacionais; Outra plataforma que pode ser classificada como de interação social é o *Kaneva* que tem como essência a fusão do *Second Life*, *Orkut*, *Hi5* e *Youtube*, nelas os usuários podem participar de comunidades, ler e-mails, criar perfis, compartilhar vídeos, fotos e músicas;

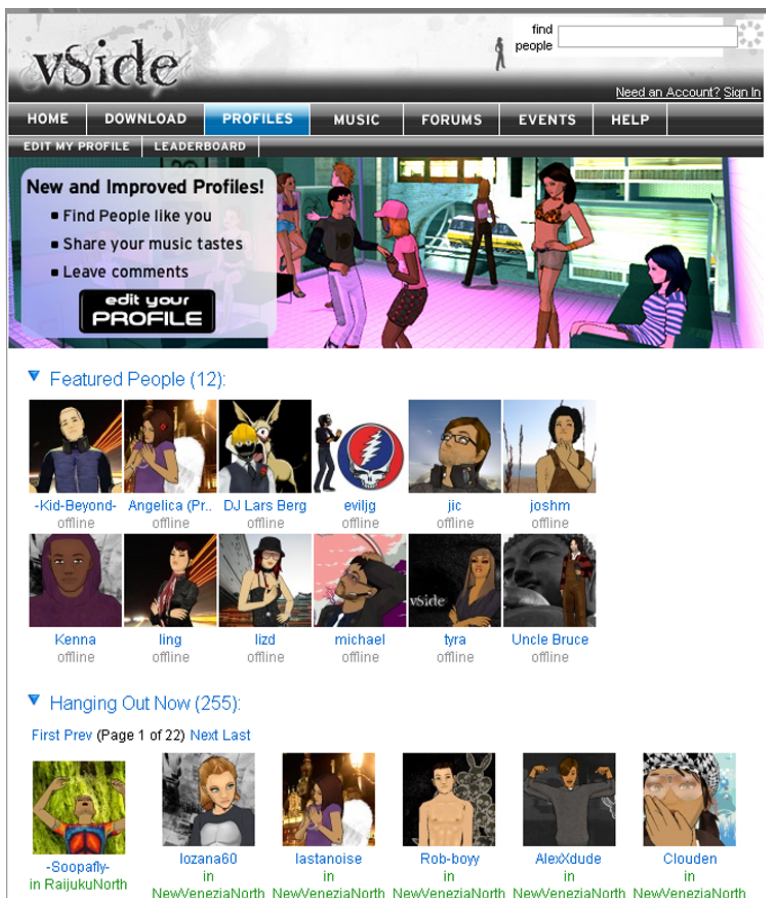


Figura 07: Vside

Fons.te: blog.mindblizzard.com

O *Hihipi* é conhecido como o S.L chinês. Desenvolvido em Pequim, respeita as leis chinesas, principalmente de censura, por isso, existem restrições em seu ambiente, como as expressões que prejudique os interesses nacionais, e apesar da semelhança com o S.L, o projeto nasceu antes do metaverso da *Linden Lab*, e procura um público bem específico na Ásia. (OMETAVERSO, 2009)

A empresa Linden Lab começou a operar em 1999 tendo como presidente e proprietário Philip Rosedale que trabalhou como chefe de tecnologia da *RealNetworks* e deixou o emprego para investir um milhão de dólares na empresa situada em um armazém da *Linden street*,

em *San Francisco's Hayes Valley*, E.U.A. Na primeira reunião da empresa, Rosedale discutiu com sua equipe qual seria a finalidade do mundo virtual e porque as pessoas pagariam para estar nele, o que eles inicialmente construíram foi uma mistura de todas as idéias desta reunião, o que resultou em um projeto chamado *LINDEN WORLD*, e era algo como o livro de gênesis transformado em um filme de ação (AU, 2008, p. 39).

O *LINDEN WORLD* era diferente dos outros jogos porque Rosedale era especialista em transferência instantânea por meio de fluxos estáveis de dados na Internet, conhecido como *Streaming*. Na prática, o *streaming* significava que a Linden Lab poderia criar um programa que requeresse pouca memória para ser instalado – algo em torno de 25 megabytes. A arquitetura de *streaming* da Linden tornou um aspecto possível, a construção de objetos 3D dentro do ambiente, sendo derivado de um prim (primitivo) com forma básica de bloco de construção podendo ser alterado por qualquer outro usuário, está era uma das atividades oferecidas pelo até então jogo (AU, 2008, p. 49).

O foco central do programa virtual *LINDEN WORLD* não era criação, mas isso mudou quando aconteceu uma reunião da diretoria da Linden com Mitch Kapor⁸ e outros investidores. Nesta reunião houve uma pequena apresentação do programa e suas funções (como a construção de objetos, em que um funcionário criava um boneco e outros funcionários em volta deste boneco criavam mini-bonecos no mesmo ambiente virtual ao mesmo tempo, cada um em seu computador). A percepção segundo Au (2008 p. 52), ocorrida pelos que assistiam foi a seguinte:

Isso era, e todos perceberam o que tornava esse mundo único e não um ecossistema artificial ou uma trilha de destroços causada por explosões de granadas. Em nenhum outro lugar era possível construir algo e ver os resultados rapidamente; dividir o ato de criação com outras pessoas; exibir seu trabalho e fazê-lo maior que seus componentes individuais; estar em uma coletividade. Essa era a singularidade que Rosedale e sua equipe haviam encontrado por acaso quase sem planejamento; esse era o

⁸ Mitch Kapor: na linha de sucessão de descobertas em novas tecnologias voltadas para a informática estão Steve Jobs e Bill Gates e, em seguida, Mitch Kapor.

diferencial que distinguia o Second Life de tudo o que estava no mercado.

A partir deste dia, o ambiente teve que reestruturar sua proposta para o público. Ao invés de criar monstros e bichos para o ambiente, o personagem utilizado pelo usuário foi criado com feições humanas, em um mundo baseado na estrutura de rede social. O *LINDEN WORLD* possuía similaridade com o jogo *SimCity*, e potencial similar ao oferecer para o usuário a possibilidade de fixar os próprios objetivos, a criatividade, o orgulho de construir e da posse que surge quando o usuário é capaz de criar algo do nada (AU, 2008, p. 53).



Figura 08: Linden World
Fonte: secondlife.wikia.com

O *LINDEN WORLD* foi disponibilizado em março de 2002 à um número restrito de usuários beta. Após este lançamento – que teve resposta positiva de usuários - Rosedale e seus investidores decidiram que o nome não condizia com a proposta do ambiente, e elaboraram junto a uma empresa de design o logo com a mão e o nome que remetia a tudo que o metaverso⁹ oferecia, uma segunda vida, ou seja, Second Life.

⁹ Metaverso: termo introduzido ao ambiente do Second Life por Rosedale quando ele leu o livro *Snow Crash* (1992) de Neal Stephenson, que trazia a noção do ambiente que ele criaria. No Brasil, a mais nova tradução deste livro se chama *Nevasca* da editora Aleph. Mais



Figura 09: Logo do S.L
Fonte: secondlife.com

2.1.1 O que é o Second Life?

O S.L é uma plataforma em 3D de socialização que propõe uma segunda vida para o usuário do mundo virtual, podendo ser interpretado como um jogo ou um ambiente de interatividade social entre os usuários. O controle do espaço não é restrito, tendo neste ambiente uma proposta de habitação livre, em que todos os usuários têm acesso as várias ilhas, festas, lojas, etc.

Nas suas atividades, o ambiente disponibiliza para seus avatares¹⁰ características similares às que estão presentes no mundo real. Ou seja, é possível caminhar pelas ruas virtuais, visitar lugares em outros países, através das ilhas temáticas conhecendo museus, palácios e lugares que foram registrados apenas em imagens ou vídeos como a representação de casas e praças do século passado, ou visitar uma ilha que recria um espaço com quadros famosos de pintores, sendo toda esta interação com realidade virtual 3D (AU, 2008).

Estas atividades são atrações que informam e divulgam a cultura e outros países, visto que, o ambiente é aberto mundialmente na web, sendo disponibilizado através do *download* feito em seu sítio eletrônico¹¹. Uma proposta de vida livre e coordenada pelos seus habitantes, é a forma como a *Linden Lab* – mantenedora do ambiente – classifica o S.L, disponibilizando para todos os seus usuários o código

informações sobre o livro em:

<http://www.bigorna.net/index.php?secao=livros&id=1220629746>

¹⁰ AVATAR: representação do usuário dentro do ambiente 3D

¹¹ Download em <http://www.secondlife.com>

utilizado, a fim de melhorar e nutrir as expectativas do ambiente por quem o utiliza.

Como um ambiente de socialização, a proposta do mundo virtual é que todas as relações sociais entre os seres possam ser recriadas, como as emocionais e comerciais. Na construção do avatar o usuário tem liberdade para escolher detalhes do corpo, da vestimenta, da personalidade e do sexo. Nada impede que um usuário masculino crie um avatar feminino e, uma mulher crie um avatar masculino. Estas possibilidades geram criatividade entre seus usuários, pois além de elementos masculinos e femininos, o ambiente possui hoje em dia, avatares que misturam aspectos humanos com animais, criando assim uma nova classificação de espécie no metaverso, dentre outros (FERRAZ, 2007). Por estas representações virtuais, o usuário depara-se com uma nova realidade, que oferece novas possibilidades e experimentações, há casos em que, o usuário sente-se tão imersivo¹² e realizado que exerce atividades como trabalhar.

O metaverso utiliza sua própria moeda o *Linden Dólar*, que através da casa de câmbio mantida pela Linden Lab, faz a troca para os usuários por dólares reais. Esta aquisição e ganho de dinheiro acontece de várias formas como: atividades que oferecem *Líndens* nas ilhas temáticas – como por exemplo: o avatar pode ficar sentado por meia hora em uma cadeira de praia na ilha Búzios e adquirir alguns *líndens* pelo tempo permanecido – e ainda, venda e compra de produtos. Dentre as aquisições de compra mais solicitadas no ambiente estão objetos que melhorem o aspecto visual do avatar como textura de pele, cabelo, olhos e roupa. Para adquirir *Linden Dólar* o usuário pode colocar seu avatar para trabalhar em alguma ilha como recepcionista ou guia. O usuário também tem a opção de desenvolver objetos em 3D que possam ser utilizados no próprio ambiente, podendo estes, serem vendidos aos usuários.

A identificação da necessidade de melhorar o aspecto visual de fachadas no ambiente virtual 3D ocorreu por informações dispostas na Internet, TV dentre outras mídias, as quais dizem que o S.L é o ambiente mais conhecido e popular para criação de objetos 3D, sendo esta criação diferenciada porque o usuário não paga nada para utilizar o ambiente e desenvolver suas criações, e ainda pode vender o que foi ali

¹² IMERSÃO: A idéia de imersão está ligada a forma como os usuários interpretam a realização das atividades dentro do ambiente. Porém, o uso de dispositivos específicos tais como capacetes de visualização, luvas, projeções das visões em paredes de uma sala etc., são requisitos em ambientes virtuais 3D. (KIRNER, TORI, 2004)

criado, podendo trocar a moeda virtual adquirida por dinheiro real. Tal constatação gerou uma proliferação muito rápida no ambiente, levando-o a ser conhecido em muitos lugares no mundo. Com o decorrer do tempo, passado o “boom” de popularização e a idéia semeada por muitos de que era um ambiente para ganhar dinheiro fácil, o que é percebido é um amadurecer do mundo virtual, usuários o utilizam para criar objetos e se relacionar com outras pessoas, mas têm em mente que o S.L oferece possibilidades de adquirir dinheiro, que depende apenas de sua criatividade e força de persuasão para com o outro usuário. O S.L tornou-se assim, um mundo virtual com ascensões, dificuldades e oportunidades como um mundo real (RYMASZEWSKI, 2007).

2.1.2 A Realidade Virtual – Interatividade e Interface

Na interface do S.L acredita-se que há uma prévia imersão dos usuários, pelo fato do metaverso proporcionar uma percepção virtual. O indivíduo acredita em uma realidade que apenas é real, por haver um *login* (nome de identificação) e uma senha. Isto pode ser encarado como uma metáfora, sendo este *login* a porta de acesso ao “outro mundo”. Ao atravessá-la o usuário sente-se apto para quem sabe, realizar sonhos e desejos que não são realizados no mundo real, ou seja, na sociedade que não está imersiva no metaverso.

A realidade é aquilo que é percebido no espaço, seja uma pessoa ou objeto. Já o virtual trata das coisas que são percebidas no real, porém não podem fazer parte do contexto da realidade (CHICCA JUNIOR, 2007). Ou seja, em ambientes virtuais a imersão, interação e imaginação são fundamentos básicos a serem desenvolvidos. A realidade virtual do S.L é não imersiva, pois é feita através de um monitor, não necessitando de capacete ou luvas especiais como conhecido em ambientes 3D imersivos. As aplicações de realidade virtual podem variar de uma pessoa, usando um único computador, até muitas pessoas, usando um sistema distribuído. Como os usuários compartilham o mesmo espaço dentro do ambiente do S.L, todos os usuários utilizam um AVD¹³ e têm a ilusão de estarem localizados no mesmo lugar, como no mesmo ambiente do metaverso.

¹³ AVD: ambiente virtual distribuído, no qual os usuários compartilham os mesmos espaços virtuais, a partir de diferentes computadores. (KIRNER, TORI, 2004)

Este espaço compartilhado pode representar um local comum, podendo ser real ou virtual, levando em conta que o local deve apresentar as mesmas características a todos os participantes. A presença neste ambiente faz com que o usuário, ao entrar em um local como este sintá-se um avatar. Ao estar dentro de um AVD, cada usuário pode visualizar outros avatares localizados no mesmo espaço. Similarmente, quando um usuário deixa o AVD, os outros participantes vêem seu avatar sumir. Outro fato importante é que nem todos os avatares precisam ser controlados por participantes. Alguns podem ser entidades sintéticas controladas por modelos de simulação dirigidos por eventos. Ou seja, controlados pelo ambiente (KIRNER, TORI, 2004, p. 20).

Os meios virtuais dispostos interagem com os usuários buscando uma maior convivência diante de todas as formas e possibilidades que são apresentadas no ambiente, em que a interatividade é o fator predominante para as relações sociais fluírem. Ela também pode ser descrita como a não-linearidade da informação, apesar do termo ter o mesmo significado não é comum ser usado (SANT'ANNA [et al], 2009, p.264).

Algumas pessoas utilizam à interatividade como sinônimo de interação, outras como um caso específico de interação, a interação digital. Para outros, ainda, ela significa simplesmente uma “troca”, um conceito muito superficial para todo o campo de significação (BONILLA 2002). Camara (2001, p. 25) cita que:

A interatividade é um fenômeno limiar, intimamente relacionado com o contexto representacional. Nesse contexto, a interatividade é a imersão sensorial resultante da orquestração das dimensões sensoriais humanas.

Há uma associação de atividades que a palavra interatividade denota, induzindo os usuários a atividades atípicas como as que são propostas pelos ambientes virtuais 3D. A interatividade “não é uma característica do meio. Ela é a extensão na qual as mensagens em uma seqüência relacionam-se umas com as outras, ou seja, compreende a comunicação que reflete a si mesma, alimentando-se no passado e respondendo a ele” (CAMARA, 2001, p. 32).

Relacionado à interatividade está interface, que pode ser definida como superfície, plana ou não, que forma um limite comum de dois

corpos ou espaços¹⁴. Num sentido virtual a interface é a comunicação entre o ser humano e a máquina e/ou qualquer superfície de contato, de tradução, de articulação entre duas realidades diferentes. (LEVY,1997).

A interface foi criada por Douglas Engelbart, que propiciou ao homem uma maior interação humano-computador, associando ícones do mundo real, a tarefas desempenhadas pelo computador. Ao associar movimentos da mão humana com atividades simbólicas no monitor, o mouse, abriu caminho para a realidade virtual expandindo o potencial cognitivo humano (LEÃO, 2005). A interface de um ambiente 3D assim, possui atrativos como a forma, cor, movimento e tipografia que o usuário pode utilizar através do reconhecimento da construção dos elementos visuais. Ocke (2009) cita ainda que:

Com a interface, o ponto de vista do homem e priorizado quando o designer faz uso da metáfora de uma tecnologia ou de um ambiente que o usuário do computador já dominava antes de ter essa experiência digital.

A interface no ambiente virtual tem como objetivo mostrar ao usuário uma visão panorâmica das informações permite navegação nos dados sem que ele perca o rumo, isto é, possibilitar sua movimentação no espaço informacional de acordo com seu interesse (BONSIEPE, 1997). Uma boa interface tende a possibilitar uma navegação corrente que seja de fácil assimilação para o usuário.

2.1.3 A Imagem no ambiente 3D

Vivenciamos na percepção um processo orientador orientado. A partir dos diversos fatores que interagem na percepção e mutuamente se influenciam – a imagem referencial, a constância de imagem com os nivelamentos e as simultâneas diferenciações – não somente cada imagem visual surge de início imeruída de significados, como também surge imbuída de valorações (OSTROWER 2003, p. 62).

¹⁴ Definição do dicionário michaelis (2008).

Tal afirmação demonstra como o indivíduo pode replicar em ambientes virtuais como o do S.L sua experiência vivida, criando associações para identificar os prováveis significados ali apresentados tridimensionalmente nas imagens visualizadas. Dondis (2000, p. 22) colabora com a idéia de Ostrower (2003), citando que:

Em todos os estímulos visuais e em todos os níveis da inteligência visual, o significado pode encontrar-se não apenas nos dados representacionais, na informação ambiental e nos símbolos, inclusive a linguagem, mas também nas forças compositivas que existem ou coexistem com a expressão factual e visual.

A imagem, construída para representar um logo em cores identificáveis para o usuário, é composta por *pixel* no ciberespaço, propondo envolver em um modelo de informação, a criatividade que possa atrair o usuário para determinada fachada. A criatividade proposta no layout procura criar expectativas quanto ao seu observador, sendo esta, segundo Schulmann (1994 p. 35):

Como a capacidade de descobrir estruturas novas, não aparentes no conjunto dos parâmetros que caracterizam um problema implica, portanto, na necessidade de saber organizar os dados de uma nova maneira, de ter aptidão de sair dos esquemas analíticos tradicionais.

A nova forma de construção é assim citada, para emoldurar a compreensão de marcas reportarem seus nomes a um ambiente virtual 3D. “A criatividade pode fazer com que mensagens complexas sejam facilmente compreensíveis, e sua falta pode fazer com que mensagens simples se tornem incompreensíveis (FRASCARA, 2006, p. 29). Criar a partir das concepções descritas é tentar obter uma identidade visual de fácil compreensão para estrutura do S.L. Mais do que uma representação gráfica, a identidade visual procura representar os valores e as idéias de uma organização que estão representadas em diferentes campos (ROYO,2008, p. 133). Assim, a representação é definida:

No sentido mais simples da palavra, uma representação é meramente o que representa, por ex: um signo ou símbolo, um substituto, um

exemplar. Uma representação é um veículo pelo qual alguma idéia é trazida à mente. Uma tendência atual tem sido o uso de novas tecnologias na busca de outras formas de representação, que exploram a representação multissensorial, envolvente, multimídia e de imersão (COELHO, [et al] 2008, p. 46-47).

Dentro desta representação virtual, a identidade faz parte do conjunto visualizado. Para Royo (2008, p. 133) esta identidade é a soma dos seguintes fatores:

- A representação gráfica dos valores
- O estilo da comunicação escrita
- A funcionalidade ou usabilidade do site
- O diálogo e a participação (*feedback*)

A identidade faz com que a composição criada na fachada para ser exposta em um ambiente virtual seja consistente e coerente, mantendo toda a coordenação gráfica em todo o sistema da interface. A interface revela o caráter de ferramenta dos objetos 3D e o conteúdo informativo transformando sinais em informação interpretável (BONSIEPE, 1997, p. 12). O S.L possibilita identidades realistas, quando fachadas são reportadas como estão inseridas no mundo real, ou identidades virtuais, que são elaboradas para uso restrito no ambiente. Isto sugere para a imagem que:

A depositória de todos os acertos e erros da atuação empresarial é a famosa imagem corporativa, a cara que a empresa ou organização apresenta ao mundo e lhes serve de escudo e estandarte em suas relações com o mercado. O criador e o gestor da marca devem lembrar que a imagem integra a identidade material e a identidade simbólica, que, junto com o nome, constituem o núcleo de identidade da marca e de imagem como síntese de seus valores (FUENTES, 2006, p. 57).

Na concepção do ambiente virtual, as lojas recriam imagens conforme seu foco de atenção, assim empresas deste metaverso, caracterizadas no presente estudo, procuram criar elementos visuais fora

dos padrões reais conhecidos atualmente. São cores quentes, tipografias diferenciadas do conhecimento comum e constituição visual. Fazendo uma análise a partir da estrutura conhecida da web temos:

A divisão da tarefa nas diversas telas e como a informação deve ser apresentada em cada tela. No primeiro caso deve-se buscar o equilíbrio entre a separação de cada subitem em uma tela para evitar a sobrecarga de trabalho, e considerar o fato de que todas as informações pertinentes devem estar facilmente acessíveis em dados momentos (LIMA, 2008, p.51).

Tendo as informações dispostas de maneira diferenciada, o ambiente 3D busca uma adequação dos meios digitais, bem como a relação do tipo de comunicação que a internet prospera, relacionada à livre expressão em todas as suas formas, desejável segundo o gosto de cada pessoa. É a transmissão de fonte aberta, a transmissão descentralizada, novos significados a partir da criação compartilhada que encontra sua expressão na internet (CASTELLS, 2003, p. 165). Segundo Newton (2008, p. 97) “quanto mais área em volta do texto, mais os olhos sentem-se confortáveis para prestar atenção em outros detalhes”, assim, a população estudada, que visualiza toda a nova forma de exposição do contexto pode ser descrita a partir da interpretação de quem são esses usuários.

2.1.4 Os Usuários no metaverso

Os usuários podem ser definidos por categorias, conforme a necessidade de cada ambiente virtual, entendendo seus interesses, expectativas, comportamentos ou responsabilidades específicas em relação ao sistema. O usuário diz respeito aquele indivíduo que interage diretamente com o produto a fim de realizar uma tarefa (PREECE, 2005, p.191). Em um ambiente 3D, o usuário pode ser um adulto e apressado, que está procurando uma informação específica e já sabe fazer o percurso para obter o que deseja, ou também pode ser um jovem sem pressa, que está ali por diversão, procurando e descobrindo novas amizades, lugares, objetos e serviços. (CYBIS, 2007).

A web pode focar em vários usuários, desprovidos de conhecimentos do sistema e da interface. Com os ambientes virtuais não há treinamento, uma vez acessado, ele está a sua frente, com todas as funções (sejam elas de fácil assimilação ou não). Se ele não é efetivo, em alguns segundos pode perder o usuário. “Os principais traços revelados pelos usuários novatos são: desorientação diante da profusão de signos que se apresentam na tela, ansiedade e insegurança nas operações” (SANTAELLA, 2004). Para diminuir este tipo de experiência para o usuário novato, é preciso uma interface que atenda-o (figura 10).



Figura 10: Interface do S.L

Fonte: secondlife.com

Interfaces efetivas geram sentimentos positivos de sucesso, competência, domínio e clareza na comunidade usuária do ambiente. Os usuários não são “barados” pela interface e podem prever o que irá acontecer em resposta a cada uma de suas ações. Quando um sistema interativo é bem desenhado a interface quase desaparece, permitindo aos

usuários se concentrarem em seus trabalhos, exploração ou lazer (CYBIS, 2007).

Segundo Au (2008, Pág 190) o S.L por sua própria natureza, atrai usuários mais fluentes da internet. Sendo considerado como usuário fluente pessoas que provavelmente utilizam frequentemente a web 2D, de Blogs a redes sociais e sítios eletrônicos de compartilhamento de vídeo e imagem.

O usuário passa por um processo de identificação e construção do conhecimento da informação que lhe é apresentada, em uma plataforma de possibilidades guiadas por suas experiências, assim ele passa por um processo de aprendizagem, sendo o design propósito auxiliar deste processo, como exposto a seguir (ROYO 2008, p. 101).

	Usuário Inexperiente	Usuário Experiente
Aprendizado	Não existe um modelo mental o aprendizado se faz com a prática. O usuário prioriza a análise dos elementos do mundo real.	O modelo mental está mais consolidado. O usuário prioriza a análise interna da informação, mais do que a externa. Reconhece elementos idênticos em diferentes sistemas de navegação.
Habilidade	O usuário fica na expectativa enquanto navega. Lentidão na execução de ações.	O usuário mostra-se confiante durante a navegação. Navega mais rapidamente.
Design	Maior acesso a metáforas e referências do mundo real. Maior utilização de guias e ajudas (dados a disposição sobre o uso do sistema).	Menor uso de metáforas e ajudas.

Quadro 01: Usuário inexperiente e experiente

Fonte: Adaptado de Royo 2008.

Por meio da estrutura de compra e venda do ambiente virtual do S.L, uma nova demanda que visa promover produtos e serviços virtuais

tem procurado uma estrutura adequada ao usuário. Esta promoção vem ocorrendo com estratégias operacionais, um processo comunicativo e interativo que propõe ao usuário uma nova forma de recepção das informações, pois a percepção do usuário não é única, é um olhar que integra a assimilação e interpretação (PEDROSA, 2008. p. 103). Ao compreender o usuário, Pearson e Mark (2003 p. 47 e 48) classifica-o como consumidor e o traz como:

Os compradores de hoje são atentos, profundamente céticos quanto aos exageros da propaganda e mais preocupados em encontrar e expressar sua individualidade do que se adaptar às normas sociais. Eles buscam significado, mas não esperam encontrá-lo em qualquer tipo de consenso cultural. Embora sofram as pressões da falta de tempo, eles conseguem se informar sobre suas compras e, quando possível, gostam de controlar o que acontece.

“Compreender as dinâmicas das gerações e as principais tendências nos estilos de vida é essencial para decifrar corretamente quem são e serão os usuários da web o que leva os consumidores à arena cibernética” (GOBÉ, 2002, p. 309). O marketing inserido neste contexto acompanha esta persuasão que se desenvolve com atribuições reais, alcançando o objetivo de comunicação do ambiente de dispor para os usuários uma mensagem clara e concisa, mensagem esta derivada da forma como o design estará sendo utilizado, no ambiente 3D e como este pode ser reconhecido pelo usuário.

2.2 O DESIGN

A visão que o usuário tem dentro do ambiente virtual, composta pela forma do objeto, tipografia, cor e o movimento que ali é possível por ser em 3D, é a base da comunicação visual para pesquisa do design neste projeto, sendo esta idéia vinculada à definição da palavra, que segundo Cardoso (2008 p. 16):

A origem da palavra está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de

designar e o de desenhar. Percebe-se do ponto de vista etimológico, o termo já contém nas suas origens uma ambigüidade, uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de conceber (projetar/atribuir, e outro concreto, de registrar/configurar/ formar).

Conceber e registrar são atribuições conferidas ao design, que desenvolve todas as suas possibilidades nos mais diferentes setores, como o presente estudo é feito em um ambiente virtual 3D, será aceito como base de investigação os princípios do design gráfico que é definido para:

Quem possui a sensibilidade, habilidade e experiência e/ou treinamento profissional para criar designs ou imagens para reprodução em qualquer meio de comunicação visual, e quem pode participar do design gráfico; ilustração; tipografia; caligrafia; do design de superfície para embalagem; ou do design de padrões, livros, dos materiais de publicidade e anúncios; transmissão, interação ou design ambiental; ou de qualquer outra forma de comunicação visual¹⁵(ICOGRADA, 2007).

O design sugere novos espaços e concepções no processo virtual do ambiente em seu desenvolvimento, como foi citado, moldura uma prospecção para o usuário levada pela formulação de novas tecnologias, o processo inovador de comunicação visual em 3D mostra novas ferramentas em uso no meio digital atual, que vinculam ações no desenvolvimento da linguagem, compreendendo o espaço de comunicação que irá atuar. Assim:

Uma vez que conhecemos o meio podemos introduzir a partir do design processos de inovação que adaptam o meio às novas

¹⁵ "One who has the sensibility, skill and experience and/or training professionally to create designs or images for reproduction by any means of visual communication, and who may be concerned with graphic design; illustration; typography; calligraphy; surface design for packaging; or the design of patterns, books, advertising and publicity material; broadcast, interactive or environmental design; or any form of visual communication." (ICOGRADA, 2007)

necessidades e usos. A exigência de melhoria constante e de evolução faz-se mais óbvia se levarmos em conta que no ciberespaço as inovações são contínuas e, portanto, as necessidades do usuário também evoluem constantemente (ROYO, 2008, p.34).

As ferramentas de construção dentro da web (como elaboração de imagens e textos) oferecidas pela hipermídia e encontradas no ambiente do S.L. ressaltam características diferenciadas do design no ambiente em questão como elemento do processo de comunicação visual. O Bonsiepe (1997 p.12 e 25) cita que:

Se analisamos as tradicionais interpretações do design, constatamos que elas fazem uso de uma constelação de conceitos, tais como forma, função simbólica, qualidade estética, economia, diferenciação no mercado. O design alcança hoje o estágio da maturidade de ação profissional da gestão similar ao das finanças, produção, distribuição e marketing.

O design tendo todas as vertentes enunciadas por Bonsiepe demonstra uma nova apropriação do meio das novas tecnologias, conduz a uma mudança de visão, avança em um espaço no qual o usuário requer, sempre com maior insistência ferramentas específicas, para desenvolver ações às quais estava acostumado no mundo que conhecia até agora, mas com outras especificações (ROYO, 2008, p. 20). Este processo caracteriza o design de interação que segundo Preece (2005 p.33) envolve quatro atividades básicas:

- Identificar necessidades e estabelecer requisitos;
- Desenvolver designs alternativos que preencham esses requisitos;
- Construir versões interativas dos designs, de maneira que possam ser comunicados e analisados;
- Avaliar o que está sendo construído durante o processo.

A interpretação do design nestes ambientes configura uma apropriação de conceitos até então impensáveis, mostra novas

perspectivas acerca do design gráfico que configuram suas propostas sobre visualização em decorrência do design de interação e trazendo junto a esta apropriação na pesquisa o design emocional, que segundo Menezes (2008 p. 28):

A importância conferida ao estudo das emoções e dos sentimentos evocados nas relações das pessoas com o entorno projetado caracteriza uma importante e nova área de estudo e pesquisa: o design e emoção (D&E). Entende-se design como um processo internacional voltado para a materialização de soluções para problemas de toda ordem, podendo assim, incluir e ter como foco os aspectos emocionais, além dos estéticos e funcionais que compõem o produto.

A partir do reconhecimento do design emocional como parte do envolvimento tanto do designer como do usuário perante o ambiente virtual, é mostrado neste estudo, idéias vinculadas a exposição nas fachadas. Assim, o design emocional está envolvido com o software ao qual se utiliza e suas mais variadas apropriações, Norman (2008 p. 103):

Os mundos virtuais do software são mundos de cognição: idéias e conceitos apresentados sem substância física. Objetos físicos envolvem o mundo da emoção, onde você vivencia a experiência das coisas, quer a sensualidade confortável de algumas superfícies ou a aspereza desagradável de outras. Embora software e computadores tenham se tornado indispensável à vida cotidiana, a adesão excessiva à abstração da tela do computador subtrai o prazer emocional.

Tal constatação vincula outra forma de apropriação, onde a forma do prazer social está vinculada a idéia de satisfação exercida pelas possibilidades que o usuário pode ter ao se idealizar naquele ambiente, e se dispor a satisfazer anseios não realizados no mundo real, como a compra de produtos que existem apenas no âmbito virtual. O autor Norman (2008) afirma que:

Prazer social é originado da interação com os outros. Todas as tecnologias de comunicação –

seja o telefone, o telefone celular, o e-mail, programas de mensagens instantâneas, ou mesmo o correio comum – desempenham significativos papéis sociais por meio do design. Por vezes os prazeres sociais ocorrem por feliz casualidade, como um subproduto do uso (NORMAN, 2008, p. 129).

Ao se tratar da percepção do usuário, analisando como forma de interpretação em ambientes virtuais 3D, o prazer social está vinculado ao sentimento que o usuário tem ao lidar com as possibilidades do metaverso, a partir do que lhe é exposto pelo design das fachadas. Damásio (2004 p. 162 e 163) define que:

Em síntese, sentir os estados emocionais, o que equivale a afirmar que se tem consciência das emoções, oferece-nos flexibilidade de resposta com base na história específica de nossas interações com o meio ambiente. Embora sejam precisos mecanismos inatos para pôr a bola do conhecimento em jogo, os sentimentos oferecem-nos algo extra.

No design, o processo de construção visual pela percepção do usuário em ambientes hipermidiáticos como na internet torna-se sempre atualizado, por constantes novidades que são submetidas a visualização em sítios eletrônicos ou também em ambientes virtuais 3D. Para Dondis (2000 p. 51):

Os elementos visuais constituem a substância básica daquilo que vivemos e seu número é reduzido ao ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento.

Ostrower (2003) complementa citando que são necessários para a comunicação visual os seguintes elementos:

Os componentes formais da linguagem visual são: cor, linha, superfície, volume, luz. Em si indefinidos, os elementos visuais permitem inumeráveis relacionamentos. Podem ser

combinados entre si e ordenados nas várias direções espaciais e ainda em superposições, adensamentos, fusões. Ao se ordenarem os elementos visuais, ordenam-se também os intervalos entre eles.

Na interpretação que pode ser feita segundo os relatos de Ostrower e Dondis, o design de interação utilizado nos elementos de comunicação visual pode valer-se de duas idéias: metas de usabilidade, para melhor adequar as informações disponíveis e metas decorrentes da experiência do usuário, destacando facilidades de compreensão e assimilação quanto ao que está sendo visto (PREECE, 2005 p.35). A partir dos elementos de comunicação visual enunciado que informam a mensagem para o usuário, são expostos nesta dissertação a cor, a tipografia, a forma, e o movimento, segundo os princípios dos autores citados.

2.2.1 A Cor

As Cores como teoria, são abrangentes e vinculam aspectos de interpretação segundo qual foco será utilizado, como por exemplo: sua harmonização. Para tal, seus estudos datam de séculos passados, os quais podem ser resumidamente apresentados segundo Arnheim (2000 p.336) que cita:

Como as cores se relacionam entre si? A maioria dos teóricos tratou desta questão como se ela significasse: quais as cores nas quais todos os itens se misturem pronta e agradavelmente. Suas prescrições provieram das tentativas para classificar todos os valores da cor em um sistema padronizado objetivo. Os primeiros sistemas deste tipo eram bidimensionais, representando a seqüência de algumas inter-relações de matizes por meio de um círculo ou de um polígono. Mais tarde, quando se entendeu que a cor é determinada pelo menos por três dimensões – matiz, claridade e saturação – foram introduzidos esquemas tridimensionais. A pirâmide de cor de J. H. Lambert data de 1772 o pintor Phillip Otto Runge

publicou em 1810 uma descrição ilustrada de um esquema esférico, do qual escreveu: será impossível considerar qualquer nuance produzida por uma mistura dos cinco elementos (azul, amarelo, vermelho, branco e preto) e não contida nesta estrutura; nem pode todo o sistema ser representado por qualquer outra figura correta e completa. E, uma vez que cada nuance recebe sua relação a todos os elementos puros bem como a todas as misturas, esta esfera deve ser considerada um catálogo universal, possibilitando qualquer um de orientar-se quanto ao contexto total de todas as cores. Mais tarde o psicólogo Wilhelm Wundt também propôs uma esfera de cor, bem como o tipo de cone duplo desenvolvido depois dele por Ostwald. A árvore de cor projetada pelo pintor Albert Munsell em 1915 é também em princípio esférica. Um design particularmente atraente entre todos os sistemas foi feito por Paul Kill para seus estudantes na Bauhaus. Ele o chamou Cãnone da totalidade cromática

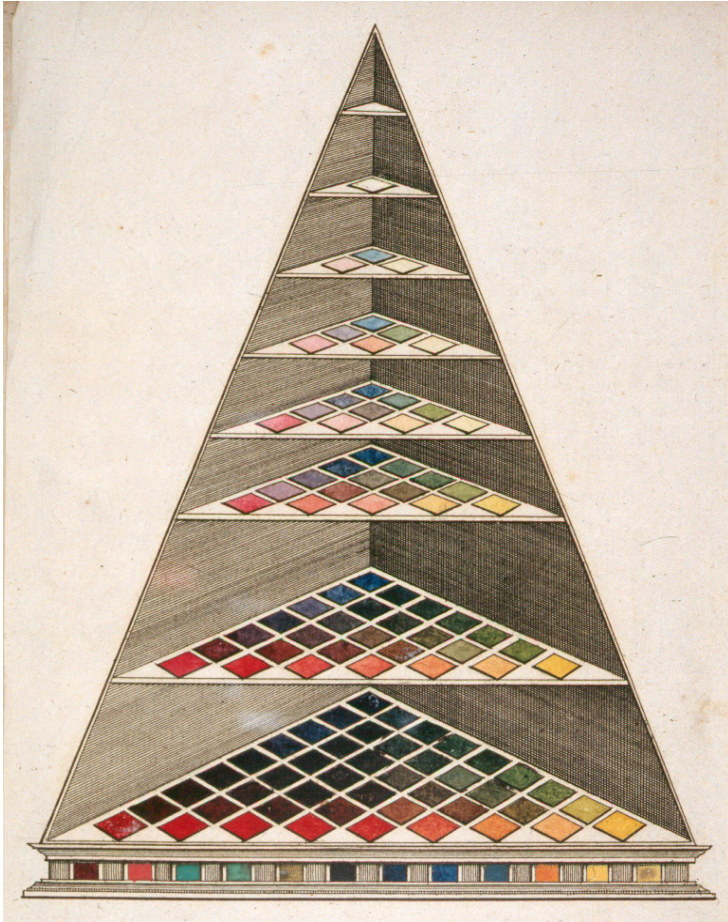


Figura 11: Pirâmide de cor Johann Heinrich Lambert de 1772
Fonte: www.uni-mannheim.de/.../colsys/Lambert.html

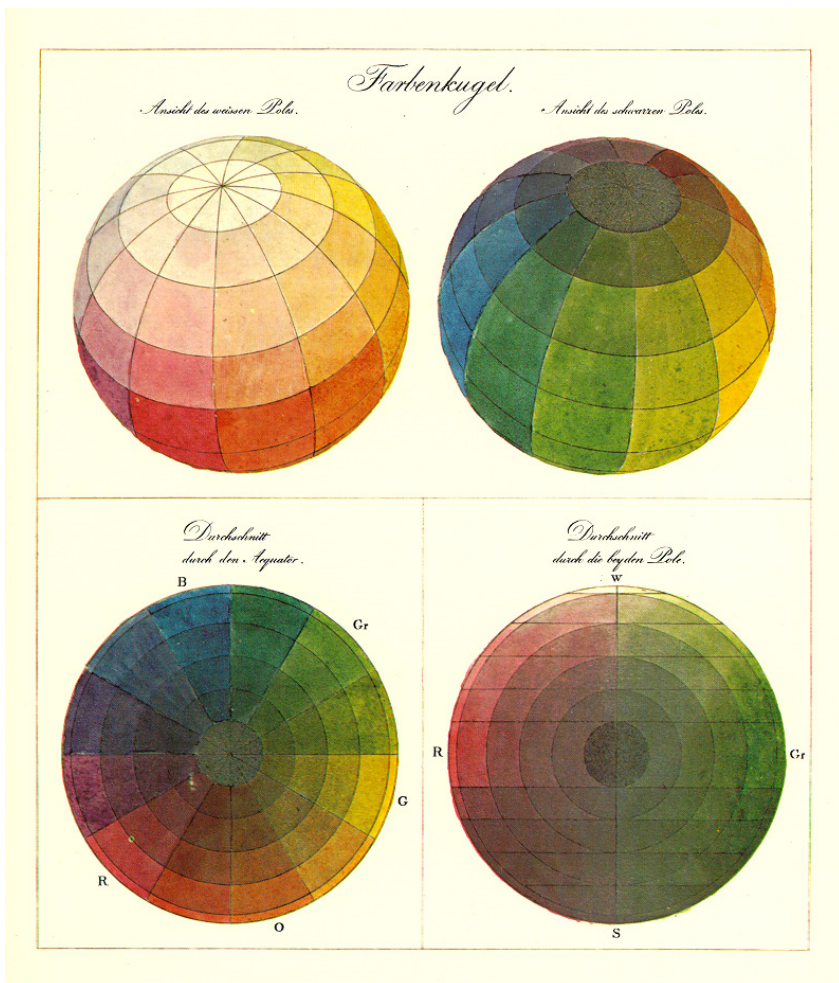


Figura 12: Esquema esférico de Phillip Otto Runge de 1810
 Fonte: www.uni-mannheim.de

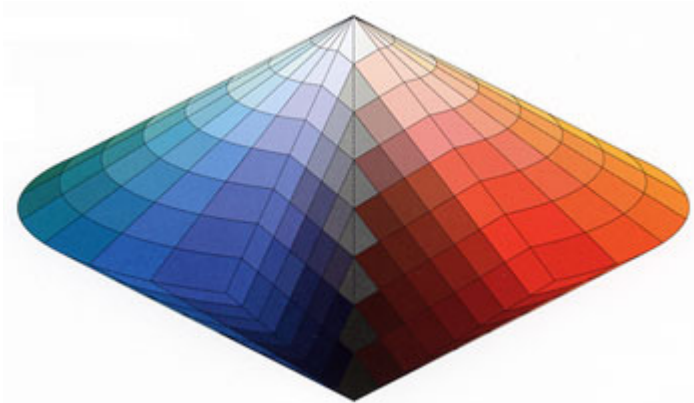
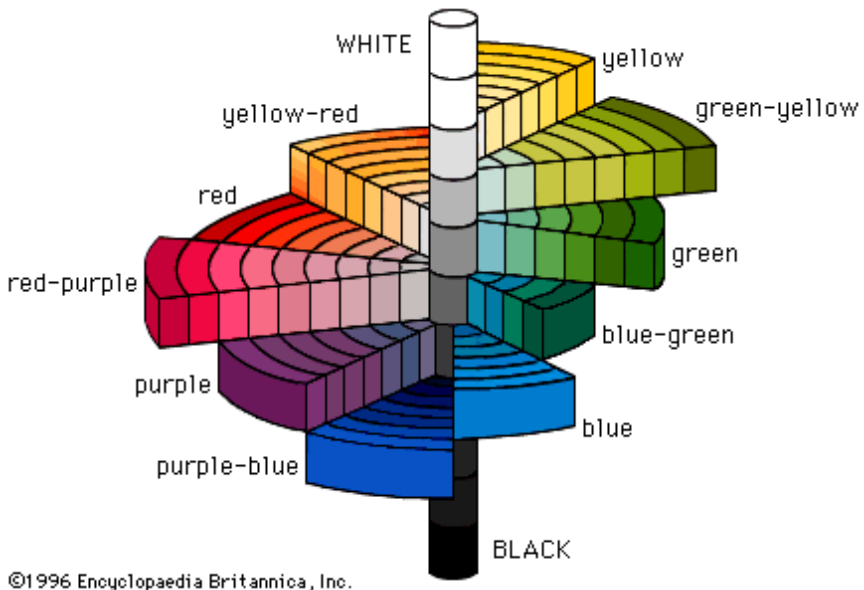


Figura 13: Cone duplo Wilhelm Ostwald de 1923
Fonte: www.daicolor.co.jp/english/color_e/color_e01.html



©1996 Encyclopaedia Britannica, Inc.

Figura 14: Arvore da cor de Albert Munsell 1915
Fonte: www.britannica.com/.../topic-art/397642/61524/

Para este estudo, a cor procura evidenciar sua utilização em meios virtuais, tal apresentação pode ser vista na cor e luz utilizada no design, que faz parte do contexto de visualização do usuário. Pedrosa (2008 p. 100) afirma que:

Como fica evidente já nas duas siglas RGB e CMY, usadas pela maioria dos programas de tratamento de imagem, o computador trabalha simultaneamente com as cores-luz (vermelho, verde e azul) e as cores-pigmento transparentes (ciano, magenta e amarelo). As imagens coloridas que aparecem no monitor, formadas pela tríade primária de cores-luz, são codificadas com a designação de cores-pigmento transparentes utilizadas nos processos de impressão gráfica.

Nesta definição, a cor-luz é utilizada em vários meios, sendo ela fator primordial em uma imagem visualizada virtualmente, Ráfols e Colomer (2003 p. 39) citam que:

A cor, a luz e a forma vão inseparavelmente juntas na imagem. A cor e luz são aspectos da forma, e a forma é um aspecto da cor e da luz, são inseparáveis não se pode entender um sem os outros. São os meios a partir dos quais se produz o fenômeno da percepção visual.¹⁶

A tridimensionalidade conferida ao espaço da Internet propõe várias segmentações (anúncios que podem ser animados na página inteira ao clicar, avatares que fazem propaganda, “banners” e panfletos virtuais enviados via e-mail etc) em aplicações de design, estas aplicações em meio virtual destacam-se principalmente pela cor, como elemento diferenciador nos objetos ou serviços expostos nestes ambientes. O meio para esta veiculação comercial pode ser inovador, por possuir várias atividades exercidas pelos usuários, dentre estas

¹⁶ Tradução da autora, citação original abaixo:

“El color, La luz y La forma van inseparablemente unidos en la imagen: no se puede dar uno sin los otros. [...] el color y la luz son aspectos de la forma, y la forma es un aspecto del color y de la luz; son inseparables, no se pueden entender unos si los otros. Son los medios a partir de los cuales se produce el fenómeno de la percepción visual”.

atividades a compra traduz o anseio de aquisição de uma marca. Fraser e Banks (2007, p. 12) consideram que:

Não é coincidência que o uso mais forte da cor é encontrado com frequência onde alguém está tentando lhe vender alguma coisa. Se pensarmos em uma marca famosa, é provável que automaticamente se pense na cor ou cores que a identificam. Alguns argumentariam que a cor é o mais importante estratagema de reconhecimento de marca que não tenha uma cor ou combinação de cores associadas a ela.

Segundo Sant'anna [et al] (2009 p.192 e 193) existem diferentes associações de idéias que a cor pode causar na publicidade, ele enuncia da seguinte forma:

Lembra fogo, calor, excitação, força	Vermelho
Suavidade, frescor, fragrância	Rosa
Calor, ação, força, sabor	Laranja
Riqueza, solidez, luxúria, desenvoltura	Marrom
Claridade, esportividade, desenvoltura	Amarelo
Frio, formalismo, meditação	Azul-marinho
Frescor, fragilidade, juventude	Azul-claro
Doença, menor-valor	Verde-escuro
Frescor, inovação, arejamento;	Verde-claro
Realeza, imponência, opulência	Púrpura
Maciez, docilidade, cautela	Cinza
Pureza, limpeza, castidade	Branco
Força, mistério, suspense, frieza	Preto

Quadro 02: Significado das cores na publicidade

Fonte: adaptado de Sant'anna 2009.

Porém, na própria descrição destas cores, o autor cita que pode haver modificações de significados, uma vez que psicólogos citam que não há comprovação direta dessas associações.

Na concepção do design gráfico, os ambientes virtuais podem levar em conta a inserção da cor como forma criativa tendo a relevância técnica enunciada:

Certas combinações de cores também criam reações. Para harmonia usam-se cores que estão próximas no círculo de cores, como as azuis e os verdes. Para tensão e vibração usam-se cores contrastantes, opostas no círculo de cores, como o vermelho e verde. Esta combinação choca, mas atrai e gera excitação com mais rapidez” (DABNER, 2003, p. 54).

Sendo esse, um dos elementos de construção da comunicação visual, “quando se usa tipo e cor a legibilidade provém do contraste” (DABNER, 2003 p.59). A cor oportuniza a exploração de variações importantes no processo de construção de fachadas. Partindo desta premissa, é necessário também caracterizar a tipografia como um desses elementos na criação proposta dentro do S.L.

2.2.2 A Tipografia

A tipografia virtual demonstra características de visualização que o usuário pode identificar conforme o seu repertório e conhecimento adquirido no mundo real. Martins (2007, p.62) ainda classifica a tipografia como uma área de estudos do design que pode ser facilmente confundida com o design gráfico, pois na tipografia é possível desenhar determinados caracteres em um espaço. Para o design, a associação que o usuário na Web faz da tipografia virtual com a real ajuda na assimilação do significado. Segundo Hulburt (2002 p. 107) está:

Sob o peso crescente de uma saturação visual e conseqüente ênfase em relação aos conceitos verbais, a tipografia atinge o seu ponto de mais alta prioridade no mundo do design. Isso não impede, todavia, que um surpreendente número de design em gráficos encare a tipografia como um mal necessário, havendo mesmo muitos layouts onde as palavras ocupam claramente um segundo plano.

Tratar a qualidade visual das peças gráficas virtuais é procurar adequar as características reais com as possibilidades do ambiente 3D. Assim, Royo (2008, p. 137) cita algumas regras para utilização da tipografia, são elas:

Legibilidade e contraste: o tipo de letra que é utilizado deve ser visualizado pelos usuários do site, deve estar evidente e dispor de espaço entre linhas para uma boa leitura. O controle de contraste entre as formas e os espaços vazios é também fundamental para obter-se uma boa legibilidade.

Hierarquia de informações: os títulos, subtítulos, notas explicativas de desenhos e fotos ou outros tipos de textos precisam ter outras configurações para que o leitor distinga facilmente um texto do outro.

Coordenação gráfica: se os textos do site mantêm uma aparência integrada ao sistema (o mesmo tamanho, cor etc) o usuário sentirá que navega por um site real e terá a sensação de controle.

Estas regras auxiliam na elaboração de uma peça gráfica virtual que possa ter como objetivo informar o usuário de maneira clara e concisa. Ajuda principalmente na qualidade da comunicação visual, pois é importante que o trabalho final seja aquele o qual é planejado, pois com a dinâmica dos processos não há como ter uma visão antecipada (FUENTES, 2006, p. 109). O Frutiger (1999, p.107) cita que:

Uma letra eficaz é lida por milhões de pessoas. O leitor acaba sendo influenciado quanto à noção que tem a respeito da estrutura desse sinal. Quando a forma passa por inovações radicais ou perde a qualidade, a letra encontra certa resistência na concepção do leitor e o processo de leitura é prejudicado.



Figura 15: Tipografia criativa em 3D
Fonte: <http://yfrog.com/3lty24j>

Adentrar nos conceitos de tipografia é informar e condizer com os objetivos propostos pela análise das fachadas virtuais. Valorizar os elementos de um texto, bem como informar de maneira sucinta é um dos propósitos de uma tipografia, pois segundo Collaro (2007, p. 30):

Quando os grafismos são textos, a tipologia utilizada também influencia no resultado da visibilidade. Aconselhamos o uso de letras contrastadas e serifadas para o uso de cores complementares. Tons próximos ficam para letras sem serifas e robustas. Nesses casos, vale a pena clarear o tom do grafismo, o que acentua a visibilidade.

Com o desenvolvimento dos tipos utilizados, como citados anteriormente, é importante ressaltar que com a evolução do design, a tipografia passou por um processo onde, a estética voltou a se adaptar baseando-se no passado, redescobrimo estilos ou reinterpretando novas

estruturas. O uso das tecnologias permitiu acesso as heranças tipográficas, gerando interpretações de todas as épocas (PERROTA, 2005, p. 31). Assim, para o designer desenvolver uma peça gráfica com variantes de uma família tipográfica, deve ser considerado os elementos clássicos, para Fuentes (2006, p. 73) as seguintes fontes são importantes:

Os nomes *Univers*, *Times*, *Garamond*, *Futura*, *Helvetica*, *Gill Sans*, e *Caslon* constantemente figuram nas listas como tipografia preferida. A moda e as tendências colocam ciclicamente em evidência alguns outros tipos, mas os tipos clássicos, provados e amplamente conhecidos, sempre voltam (FUENTES, 2006, p. 73).

Fontes condizentes com o meio virtual reforçam a idéia que pretende ser mostrada. A comunicação apresentada em fachadas pode procurar agregar elementos que possam ajudar na identificação do significado. Contudo, o usuário com seu repertório vivido, procura codificar elementos que auxiliem nesta significação. Royo (2008, p. 136) mostra em seu esquema de códigos lingüísticos, como é utilizado no ciberespaço ferramentas para construir as diferentes realidades por meio de linguagem:

CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS		
Códigos lingüísticos utilizados pelo design no ciberespaço	CÓDIGOS VISUAIS	Escrita alfabética (alfabeto: tipografia) Escrita não alfabética (ícones, esquemas) Imagem fixa (ilustração, fotografia)
	CÓDIGOS SEQUÊNCIASIAIS	Imagem em movimento (animações, vídeos) Hipertextualidade (estruturas de interação)

Quadro 03: Códigos Lingüísticos
Fonte: Adaptado de Royo 2008

A interação proposta pelo ambiente do Second Life utiliza todos os citados na representação de códigos visuais; quanto aos códigos sequênciasiais, as imagens em movimento predominam sob a

hipertextualidade. Nesta utilização, é preciso demarcar quais destes códigos serão mais utilizados ou enfatizados nas fachadas que pretende analisar. O controle envolve este processo, monitorando as escolhas a serem feitas. Fuentes (2006 p. 103) cita que no processo virtual:

Os parâmetros mudam, pois é necessário cuidar de fatores como a qualidade de visualização de tipografias e imagens, da funcionalidade dos elementos de hipertexto e vínculos e nos casos de *Websites* da adequação do design e a filosofia do site com os propósitos de comunicação do projeto.

O layout apresenta os propósitos e princípios da marca. Deve explicar-se por si só, e permitir que sua identificação seja possível por pessoas que não estão acostumadas a ele (FUENTES, 2006, p. 105). Tal referência é encontrada no S.L. Várias marcas utilizam em seu layout de fachada elementos que as tornem identificáveis naquele meio virtual, como uma tipografia única, que pode condizer com o conjunto da forma apresentada.

2.2.3 A Forma

Para Dondis (2000) a linha descreve uma forma na linguagem das artes visuais, a linha articula a complexidade da forma. Existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero. Cada uma das formas básicas tem suas características específicas, e a cada uma se atribui uma grande quantidade de significados, alguns por associação, outros por vinculação arbitrária e outros ainda, através de nossas próprias percepções psicológicas e fisiológicas. “A forma pode ser definida como a figura ou imagem visível do conteúdo. De um modo mais prático, ela nos informa sobre a natureza da aparência externa de alguma coisa. Tudo que se vê possui forma” (GOMES, 2008). Ostrower (1986) complementa dizendo que: “A forma será sempre compreendida como a estrutura de relações, como o modo porque as relações se ordenam e se configuram”.

A forma do objeto que apresenta uma cor também influencia no grau de memorização da informação, pois aumenta ou reduz a expansão da

cor. As formas circulares e elípticas são mais eficientes e são as mais usadas, por possuírem forte poder de concentração da expansão da cor; quanto maior sua simetria (como no caso do círculo) maior sua eficiência. As formas retangulares são a opção seguinte para concentração das informações, seguidas pelas triangulares, que tem a menor eficiência nesse quesito (COLLARO, 2007, p.28)

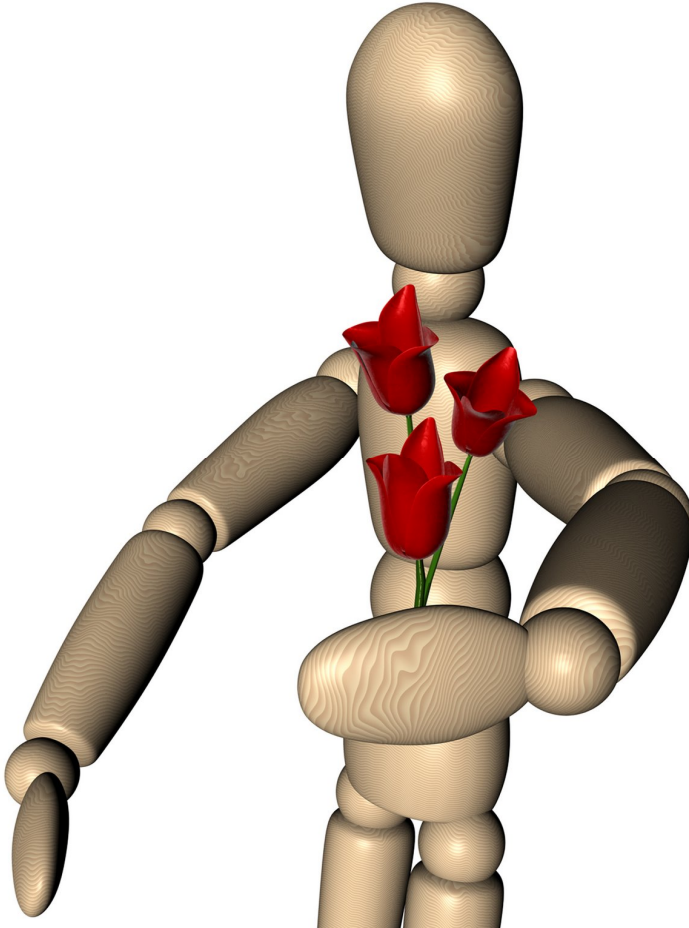


Figura 16: Boneco com formato em 3D

Fonte: <http://liberdadegrafica.blogspot.com/2008/09/modelagem-3d.html>

A percepção da forma é o resultado de uma interação entre o objeto físico e o meio de luz agindo como transmissor de informação, e as condições e as imagens que prevalecem no sistema nervoso do observador, tornando a imagem visível de conteúdo, em parte determinada pela própria experiência visual (GOMES, 2008, p. 67).

Na percepção, todas as formas são produtos analógicos, são entidades pelo menos mentais se não diretamente espirituais. Elas são duplamente analógicas. Não somente pelo processo de reconhecimento que é a identificação, mas também quando, utilizadas em um contexto diferente daquele que é descoberta, elas oferecem um novo modelo de compreensão e, portanto uma analogia. Uma forma só pode ser percebida como um continuum, mesmo que só se saiba que é possível ver num ambiente total um acúmulo de elementos discretos (PARENTE, 1996, p. 61). Collaro (2005 p. 31) cita que:

Relacionar a forma sem o cenário de fundo pode alterar a informação computada pelo cérebro, mas quando um objeto se encontra em movimento a imagem retiniana nos passa informações das mais diversas formas. Porém, com um referencial já existente o espaço é mensurado e o cérebro registra a forma real da imagem.

Ao se observar um ambiente de visualização em 3D, a tendência visual é enxergar sempre objetos (ou figuras) contra o fundo (ou plano) como acontece no mundo real, na maioria dos casos, o formato é predeterminado de maneira a adaptar-se tanto ao resultado final pretendido como a função do design (DABNER, 2003, p.12). Está imagem pode ser vista como fundo ou imagem, dependendo da forma como é dirigida a atenção, e como se fez o movimento da câmera dentro do ambiente para tal visualização.

2.2.4 O Movimento

O elemento visual do movimento se encontra mais frequente implícito do que explícito no modo visual. Contudo, Dondis (2000) diz que o movimento talvez seja uma das forças visuais mais dominantes da

experiência humana, pois traz consigo a percepção do acontecimento. Gomes (2008 p. 67)) ainda define da seguinte maneira:

O movimento também pode ser definido como função de velocidade e direção. Ele está relacionado com o sistema nervoso que cria a sensação de mobilidade e rapidez. As sensações de movimento são acontecimentos que se dão em seqüência, através de estimulações momentâneas, das quais se registra uma mudança estática. Pode-se afirmar que qualquer imagem visual que apresenta os objetos por meio de qualidades perceptivas, tais como forma de cunha, direção oblíqua, superfície sombreada, e outras dará impressão de movimento.



Figura 17: Movimento A

Fonte: dzarmobile.blogspot.com/2008/09/movimento.html

Ostrower (2003 p.19) ainda cita que o movimento é percebido em considerações dinâmicas como diagonais, curvas e espirais, pois são potencialmente instáveis e carregadas de maior movimento visual. Tal como exposto, a caracterização se defini em:

O movimento é velocidade, a velocidade é uma força que concerne a duas entidades: o objeto que se move e o espaço em que ele se move. A sensação que se recebe de um corpo em movimento resulta da percepção do corpo e das coisas que estão paradas no espaço circundante, mas parecem mover-se com a mesma velocidade do corpo, em direção contrária (ARAGAN [et al], 2006, p.441).

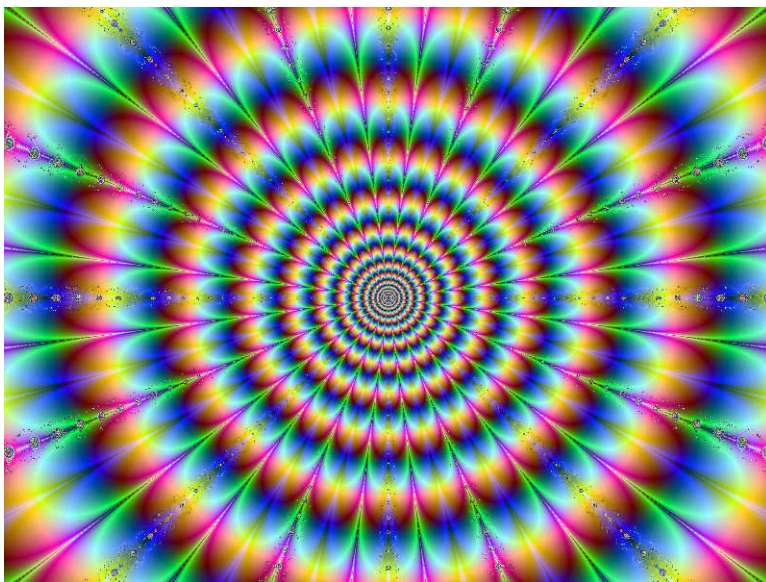


Figura 18: Movimento B

Fonte: <http://ilusoeseoptica.blogspot.com/2005/06/22-parado-ou-em-movimento-i.html>

O movimento neste contexto também é caracterizado como pertencente à hipermídia que o define pelas suas funções que podem ser pelo movimento de câmera, movimento da figura humana, no caso do

ambiente, o avatar como a representação desse humano ou a movimentação de algum objeto na tela (GOSCIOLA, 2003, p.228).

As considerações sobre estes elementos de comunicação visual são importantes para ressaltar a construção da mensagem que será exposta. É importante que a idéia de visualização seja estruturada, não apenas pela criatividade, mas por teorias que auxiliam o processo perceptivo. Munari (2006 p. 78) cita que:

A comunicação visual é, pois, em certos casos, um meio insubstituível que permite a um emissor passar as informações a um receptor, sendo condições fundamentais do seu funcionamento a exatidão das informações, a objetividade dos sinais, a codificação unitária e a ausência de falsas interpretações.

Assim, a cor, a tipografia, a forma e o movimento são apresentados a fim de ajudar a propagação virtual do comércio local, por meio de estratégias de marketing estruturadas especificamente para estes tipos de ambientes, onde é constada a percepção do usuário que segundo Lindsay e Nornam (1976) “quando lemos letras impressas da página de um texto, se realiza rapidamente e sem força a conversão dos símbolos visuais da página em frases significativas mentalmente” gerando a percepção natural dos seres, que pode ser descrita em padrões virtuais, sejam eles propostos para os mais variados objetivos possíveis.

2.3 O MARKETING - na Publicidade virtual

A análise feita a partir do marketing tem por objetivo vincular a estratégia real em um meio virtual. Este novo marketing possibilita novas frentes de consumo e recriação de aspectos do design no ambiente do Second Life, pois segundo Kotler (1989):

Design é a tentativa de conjugar a satisfação do cliente com o lucro da empresa, combinando de maneira inovadora os cinco principais componentes do design – performance, qualidade, durabilidade, aparência e custos. O domínio do design não se limita aos produtos, mas inclui também sistemas que determinam a

identidade pública da empresa (design gráfico, embalagens, publicidade, arquitetura, decoração de interiores das fábricas e dos pontos de venda) (KOTLER, ROTH, 1989, p. 28-31).

A utilização do design no marketing pode ser considerada a partir do momento que o jogo do S.L passa a ser encarado como um ambiente que propicia a realização de sonhos, o usuário acredita naquela realidade não imersiva e sente-se apto a executar atividades até então impensáveis no mundo real, assim, o reconhecimento que a empresa busca é uma nova forma de atrair a percepção em um meio inovador. O autor cita que:

A meta do marketing inovador é causar impacto no mercado pela utilização de comunicações incomuns, eventos especiais e outros empreendimentos dotados de conteúdo suficiente para chamar atenção (SHIMITT, 2004, p. 145).



Figura 19: Loja da Volkswagen no S.L

Fonte:

http://vanderandrade.files.wordpress.com/2009/11/350523847_51073993db1.jpg

Para propor o marketing em um ambiente virtual é necessário entender até que ponto o marketing como é conhecido é associado a um marketing eletrônico, sendo o marketing fundamental para todas as estratégias dentro do metaverso do S.L. Para Reedy e Schullo (2007):

Há um paralelo entre os processos de marketing on-line ou eletrônico e o processo de marketing tradicional. Ambos demandam uma análise da situação para estabelecer o padrão de comparação (*Benchmark*) da situação de marketing do passado e do presente. A partir dessa base de opiniões e fatos, podem ser estabelecidas as etapas seguintes, o planejamento de marketing e a implementação de marketing (REEDY, SCHULLO, 2007, p. 22).

Ainda como definição para o marketing utilizado na Internet, Cesar (2008, p. 101) o define como:

Uma ferramenta usada para comunicar ou divulgar negócios pela internet. É aquele e-mail que você recebe e repassa para os amigos porque a mensagem, vídeo ou, imagem, achou interessante, e por isso mesmo, quer compartilhá-la (CESAR, 2008, p. 101).

A proposta em ambientes virtuais pode ser alterada conforme a demanda do metaverso, visto que o ambiente pode possuir uma marca que seja do mundo real e já tenha uma estratégia pronta para seu público-alvo, porém as concepções e objetivos a serem executados podem ser aplicados diferentemente no virtual para que alcance resultados positivos. Assim:

Para as agências de publicidade e marketing, a busca pela inovação se traduz em caça às tendências. A idéia consiste em usar a Internet para encurtar a distância entre o surgimento da moda e sua apropriação pela indústria (SPYER, 2007, p. 157).

A publicidade visa uma nova apropriação de conteúdo, visto por novas demandas desenvolvidas em meio virtual, isto consiste em entender o objetivo da campanha proposta tendo em foco como pode ser utilizado o meio que possui inovações para seus usuários, o autor Jones cita que:

Estratégias de publicidade precisam ser desenvolvidas tendo em mente as respostas e reações dos consumidores, e também precisam reconhecer que uma marca significa muito mais do que apenas suas características físicas (JONES, 2004, p. 78).

A estrutura do metaverso possui qualidades diferentes da web, o S.L produz uma experiência de marca mais extensa e vivida, explorando o potencial comunicativo da socialização entre os usuários (AU, 2008, p. 191). Esta exploração pode acontecer pelas formas de disposição da comunicação que, segundo o autor, podem se usufruir da seguinte maneira:

A construção de uma loja de marca no espaço cibernético, sem as desvantagens inerentes a um local físico, abre oportunidades para explorar conceitos que não seriam possíveis numa loja de alvenaria. Levados por um conjunto de expectativas estamos nos conectando a atitudes diferentes com convicção. O espaço cibernético é imaginação, divertimento e descobrimento e é a redefinição de nossa cultura na formação de uma nova comunidade virtual (GOBÉ, 2002, p. 310).



Figura 20: Interior de uma loja de roupas no S.L

Fonte: <http://dicaslinden.blogspot.com/2009/10/roupas-finas-e-de-bom-gosto-second-life.html>

Projetos de marketing desenvolvidos em ambientes virtuais 3D como o do S.L viabilizam uma nova forma de interação e interpretação do público-alvo. Visto que: “divulgar a empresa na internet não é divulgar a história e o produto em formato de catálogo eletrônico, a internet não é apenas uma nova mídia; é um sistema vivo” (CESAR, 2008, p. 93). A personificação se dá através de processos reais, ou seja, a abordagem de publicação comercial acontece similar à desenvolvida no mundo real. Por ter estruturas de cidades, as ilhas no S.L possuem espaços para outdoors, painéis, relógios de rua e formas inovadoras que funcionam apenas na plataforma, como globos voadores de propaganda. Patriota e Pimenta (2007) citam que:

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 sobre ele. O segundo aspecto é

capacidade de simular uma experiência de consumo de forma plena, da convergência de mensagens e manipulação de produtos. 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 (PATRIORA, PIMENTA, 2007).

O meio virtual em 3D se apresenta como uma nova forma de marketing para os consumidores on-line que identificam um design diferenciado devido à forma virtual que os anúncios têm dentro da ambientação desenvolvida pelos próprios usuários. Forma esta que pode ter aspectos semelhantes ao real, ou inovadores dependendo do uso e gosto do usuário. “Construir um negócio de liderança no e-commerce é compreender que será o consumidor (e não nós) quem decidirá se ganharemos ou perdemos” (GOBÉ, 2002, p. 307). Porém, a publicidade pode lidar com esta situação, aprimorando e adequando seus anseios, assim sendo:

A publicidade é extremamente solícita para com aquele que compra. Ela insiste em que todo esse esforço de produção de bens de consumo adapte-se às suas necessidades profundas, acompanha todos os seus desejos secretos. Ela não se dirige à massa, mas à pessoa. Na verdade, você compra, é o produto que atende às suas expectativas. O dinheiro gasto torna-se uma mera formalidade, pois de qualquer modo “você” vinha sonhando com isso (TOSCANI, 2002, p. 36).



Figura 21: Campanha publicitária no S.L
Fonte: fashionfeedofsl.com/page/380?wpfpaction=add

O 3D oferecido poderá trazer novas frentes de percepção ao usuário que está acostumado à web tradicional, a qual sente-se não imersivo. A experiência de uma marca dentro de ambientes virtuais pode até criar expectativas sobre um produto, como sua utilização por um avatar, apesar desta não passar de uma mera simulação virtual.

CAPÍTULO III

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 DESCRIÇÃO DA TÉCNICA

Na elaboração de um levantamento, um dos fatores mais importantes é identificar a população, porque pela análise das respostas oferecidas é possível confirmar, ou não, as premissas declaradas como objetivo da pesquisa. Segundo Santo:

O estudo de uma ou mais características de indivíduos, objetos ou eventos nos leva a observar, contar, medir e descrever as características. Se dispusermos de todos os indivíduos, objetos ou eventos, com as características alvo do nosso estudo, poderemos obter as quantidades que descrevem uma população estatística (SANTO, 1992, p.68).

Esta população pode ser definida por preferências em comum, idade, sexo, comportamento etc. no caso do S.L na construção do avatar o usuário tem liberdade para escolher detalhes do corpo, da vestimenta, da personalidade e do sexo, não tendo assim uma definição.

Todavia, como mundos virtuais são caracterizados como redes sociais ou jogos podem ocorrer interpretações quanto ao público-alvo por ex: quando o mundo virtual deixa de ser utilizado por pessoas que apenas jogam virtualmente e passa a ser utilizado por pessoas que buscam outra forma de entretenimento como um “bate papo” ou customização da aparência de um avatar agrega outros usuários com interesses diferenciados, sendo eles na vida real, mais jovens ou mais velhos, homens e mulheres e a partir daí, o S.L que oferece a opção de RPG para os jogadores virtuais, e chat via voice¹⁷ ou texto, lida com uma população ampla e vasta, o que é muito comum na Internet.

Após ser escolhida a população a ser entrevistada no ambiente virtual, foi escolhido o local onde as perguntas seriam feitas, demarcado

¹⁷ Chat via voice: muito utilizado no ambiente do S.L o sistema de som do ambiente proporciona a conversa como em um telefone, onde todos podem se ouvir naquele espaço.

como campo de estudo a praça virtual da Ilha Búzios – Búzios/Algarve – Brasil e Portugal –. Sendo as entrevistas importantes porque:

As entrevistas constituem uma técnica alternativa para se coletar dados não-documentados sobre um determinado tema. Deve-se levar em consideração que a entrevista pode ter suas limitações; dependendo da técnica adotada, os entrevistados podem não dar as informações de modo preciso (CARVALHO, 1989, p. 154).

Desta forma, a abordagem com os usuários partiu de conversas via chat de texto, onde a avatar fazia parte daquele contexto de grupo, havendo certa facilidade na abordagem para a entrevista, em que, no seu perfil visualizado por todos, era citado na descrição quanto os seus objetivos dentro do ambiente. A realização de uma pesquisa em nível de mestrado sobre design gráfico, como forma de conhecimento dos avatares, é comum que olhem uns o perfil dos outros, gerando assim muitos interessados em saber o propósito da pesquisa, cabendo desta forma, uma conversa informar, na qual era relatada que futuramente seria necessária a participação de voluntários para responder o questionamento já citado.

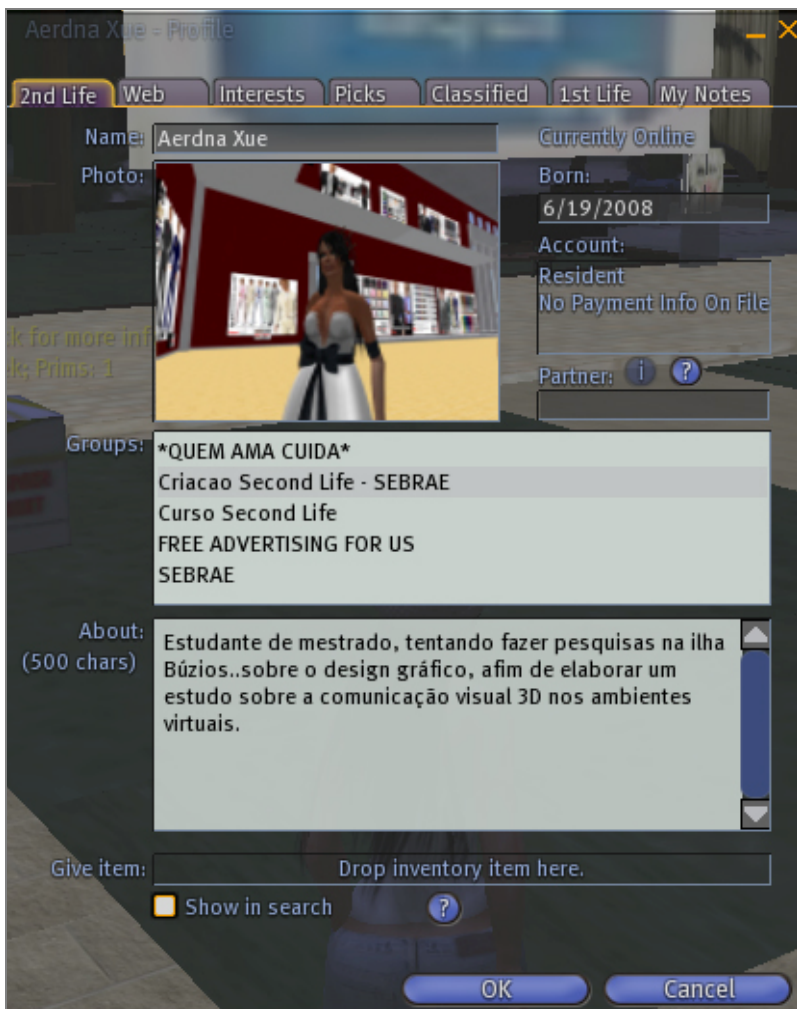


Figura 22: Profile Aerdna Xue
Fonte: secondlife.com



Figura 23: Avatar da pesquisa
Fonte: secondlife.com

Por ser uma entrevista qualitativa semi-estruturada, que segundo Baxter (1998): “é exploratória e opinativa, procurando obter informações e julgamentos sobre suas necessidades e como elas são atendidas” todas as informações dispostas pelos entrevistados foram relatadas, inclusive comentários sobre certas questões como: preferência de cor e porquê, cabendo novas visões as quais não estavam presentes no questionário.

De maneira geral, todos os usuários foram receptivos para responder a entrevista e os que declinaram o convite alegaram serem novatos (apesar de não ser pré-requisito da pesquisa experiência no ambiente) e não iriam poder contribuir com suas opiniões, porque não tinham reparado nas fachadas ainda, ou porque não se interessavam. É importante relatar que todos os questionamentos com os usuários eram

feitos a partir do momento que os mesmo autorizavam, e se disponham de livre e espontânea vontade participar, sendo que a entrevista no ambiente iniciou-se após a autorização de seus respectivos donos que no caso é a agência Meta Mídia Digital.

Ouve uma delimitação para amostragem, visto que nesta ilha em questão, apesar de ter o campo aberto para qualquer pessoa do mundo visitar, em sua grande maioria, os usuários ali presentes são brasileiros e portugueses. Foi estipulado o número de 50 usuários a partir do número de acessos mensais informado pelos donos da ilha e pela investigação (pré-teste) que ocorreu 10 meses antes da aplicação do questionário, em que foi aferido o número de usuários on-line naquele lugar virtual que freqüentavam constantemente o ambiente.

Com o propósito de expor idéias acerca do design gráfico que envolve este projeto, explorar autores que utilizam a comunicação visual, partindo de seus elementos como cor, movimento, tipografia e forma como citado no referencial teórico, auxilia no processo de percepção da investigação sobre o que o usuário percebe no mundo virtual a partir de sua experiência real.

Neste processo, está se lidando com pessoas que buscam algo (ou alguma coisa) em ambientes virtuais. Com esta atração, o levantamento dos dados se desenvolve com um questionário que traz perguntas como: o que há de diferente que faz a pessoa entrar e continuar na tênue imersiva do segundo mundo, a ponto de criar relações profissionais e pessoais.

Dentro deste pensamento, a pesquisa foca na percepção que esta pessoa tem a sua volta, em específico na praça virtual da Ilha Búzios, um lugar que traz representações de bares, lojas e universidades. É aferido, por exemplo, se existe alguma cor que chame mais a atenção ou tipografia de fácil compreensão, dentre outras informações sobre a comunicação visual ali exposta para o usuário.

A pesquisa no ambiente foi aplicada com usuários que costumam freqüentar a praça Búzios, cabendo no questionário a questão se ele é uma pessoa que entra no mundo virtual com freqüência ou esporadicamente tendo por consequência questões sobre o que lhe chama atenção naquele meio. Como as respostas foram abertas, houve a obtenção de várias interpretações, como por exemplo, a ausência de elementos que não chamam atenção de determinado usuário, houve também a não lembrança sobre o que mais chama atenção para este usuário, pois o ambiente, segundo seus proprietários, é mutante e vive em transformação como a composição e disposição dos lugares.

Como um estudo a campo a pesquisa com os usuários foi feita no ambiente virtual a partir de conversas via chat de texto, visto que há coleta de informações descritas em forma de texto no momento das respostas para comprovar a veracidade dos fatos. Sendo este questionário aplicado entre as segundas e sextas-feiras dos meses de março e abril de 2009 no horário das 13:00 as 16:00 horas.

Acompanhando esta pesquisa a campo, foi realizado um estudo de caso, em que o levantamento fez sua análise sobre a comunicação visual apresentada no ambiente 3D da praça, fundamentada na literatura corrente sobre os elementos investigados. Visto que, está análise tem por princípio gerar (se for o caso) soluções para melhorar ou adequar o design gráfico apresentado ou apenas complementar o que é exposto de maneira a tornar perceptivo e mais interessante para o usuário.

Assim, o levantamento de dados desenvolve-se fundamentada em duas vertentes, a primeira enfoca a percepção da pessoa no ambiente virtual o qual atrai para uma segunda vida, suas preferências e escolhas quanto às fachadas ali replicadas, sendo esta uma pesquisa em campo. E a segunda, criando um estudo de caso, que demonstra a utilização do design gráfico pela comunicação visual, a partir da percepção da pesquisa segundo estudos correlatos ao assunto.

3.1.1 Caracterização do ambiente de estudo

Houve dificuldade de caracterização do ambiente, uma vez que este vive em constante transformação, as lojas não possuem lugar fixo por alguns motivos, dentre eles: elas podem ir a falência, deixando de existir, ou se reposicionarem em outro lugar da ilha (visto que há um espaço grande em toda extensão da ilha voltado para o comércio), assim, quando foram descritas as lojas que iriam fazer parte da pesquisa, havia determinada configuração, porém nos dias em que a pesquisa foi realizada havia uma nova disposição das lojas, e também um novo tipo de construção virtual, ilustrando assim não apenas uma nova fachada para os usuários, mas também uma nova visualização da arquitetura dos produtos e serviços ali disponibilizados. Com esta mobilidade, procurou-se no questionário a ser aplicado não referenciar os lugares virtuais ali estudados anteriormente, as entrevistas foram direcionadas para a percepção do usuário naquele momento, não cabendo investigar

com o próprio, sobre a loja que havia em determinado espaço no passado, a proposta da entrevista focou-se no presente do questionário.

Com o decorrer da pesquisa, muitos entrevistados levantaram a questão: Por que Búzios? Sendo que havia outras ilhas japonesas e chinesas que tinham uma qualidade gráfica melhor do que é apresentada na Ilha Búzios. Como delimitação deste trabalho, a praça da Ilha foi escolhida justamente pela análise superficial ocorrida no início do projeto que a caracterizou com elementos que não utilizavam todas as possibilidades oferecidas pelo design gráfico e pelo ambiente, e também porque é uma das ilhas que tem o maior tráfego de usuários brasileiros, pois a pesquisa é desenvolvida no Brasil.

Tal indagação relata outra proposta de interpretação: uma vez que se está analisando projetos gráficos “perfeitos” em ilhas japonesas, chinesas, ou seja qual for a origem, o objetivo proposto de início não é comercializar algum produto (no sentido de roupa, calçado etc) assim como acontece na maioria das lojas da Ilha Búzios, mas sim, a ilha acaba sendo uma fachada para este “designer” de ambientes 3D.

Como foi apresentado na delimitação o estudo em questão será feito na Ilha Búzios em sua praça central (figura 24), analisando as fachadas de lojas e sedes ali situadas. Assim serão apresentadas neste processo as lojas: P & B Bella's Styles; R.A Design Furniture; Porta Aviões; e sedes do Boteco Búzios; Cidade do Conhecimento que estavam ali situadas, porém por ser um ambiente dinâmico que não tem uma definição justamente pela mobilidade de utilização foi incorporado neste estudo as lojas que durante a pesquisa estavam ali situadas: GD shirts, WINE Club Brasil, Ptav, IWM exclusive, MBkasch, DEN clothing,



Figura 24: Praça da Ilha Búzios
Fonte: secondlife.com

As representações virtuais destas lojas e sedes possuem características de arquitetura diferenciadas, porém tem o padrão exposto pela Ilha Búzios. As lojas estão situadas em um conglomerado de várias outras, como se fossem a representação de um shopping aberto, tendo geralmente um primeiro piso térreo e um segundo que possui todas as paredes em vidro verdes musgo (assim como no térreo), a cor marrom predomina nas paredes com uma textura que remete a madeira, em que dois tons de marrons são utilizados, nas paredes o mais claro e no teto o mais escuro, não contendo muitos detalhes. Este conjunto expõe de uma maneira mais nítida as fachadas destas lojas, que são mais coloridas do que suas estruturas de representação. Há também as lojas que não possuem segundo piso e investem em um contexto mais simples tendo apenas sua fachada como foco central de sua apresentação. Neste sentido, a cor pode auxiliar no processo de percepção da fachada. É quem estimula o primeiro impulso de compra. Fraser e Banks (2007, p. 138) e Collaro (2007, p.02) relatam que:

Os produtos não vêm a nós, por isso quem o vende precisa estar certo de que chegaremos a eles. Cada supermercado e loja de departamentos é um pequeno país com suas próprias estradas, mapas e sinais. Eles se apresentam em sua própria linguagem, em que a cor é parte da gramática.

Nesta citação, está se interpretando a forma real para virtual, pois os modelos de orientação quanto a compra e aquisição de qualquer serviço acontece como no mundo real. Collaro (2007, p.02) complementa que para a satisfação de ambas as partes:

Uma obra deve ter unidade em sua concepção e realização. A variedade, obtida pelo contraste entre as partes, associada ao emprego correto de materiais e técnicas que expressem a proposta do autor de maneira natural, e principalmente, a originalidade constituem a receita para uma peça propensa ao sucesso.

Vincular aspectos reais que são atribuídos ao mundo virtual nestas fachadas mostra características similares e diferentes sobre a construção da arquitetura em seu todo. Assim, não só as características de visualização, mas todos os elementos de comunicação visual podem ser fatores para a obtenção de atenção do usuário.

3.1.2 Fachadas analisadas no início da pesquisa

3.1.2.1 D & B Bella's Styles

Fazendo parte do conglomerado de lojas situadas na ilha Búzios a D&B Bella's Styles (figura 25) é uma loja de roupas para avatares femininos situada à frente da praça central, em uma esquina que inicia a ciclovia virtual. Possui uma avatar de modelo na vitrine e modelos de roupas em seu interior dispostos em quadros na parede. Sua fachada predomina a cor preta com uma rosa azul com verde como símbolo tendo uma tipografia em branco.



Figura 25: Loja virtual D & B Bella's Styles
Fonte: secondlife.com

3.1.2.2 R. A. Design Furniture

Situada à frente da praça e de esquina com uma das pistas da ciclovia a loja R.A Design Furniture (figura 26) vende móveis virtuais para as casas dos avatares. Tem uma frente toda em vidro nos seus dois andares, com imagens dos móveis por todos os quadros nas paredes. Sua fachada tem predominância da cor laranja com a escrita em preto.



Figura 26: Loja virtual R.A Design Furniture
Fonte: secondlife.com

3.1.2.3 Porta Aviões

A loja Porta Aviões (figura 27) vende roupas masculinas e femininas no estilo urbano para os avatares. Possui imagens em quadros na parede em seu interior para compra, com a vitrine em vidro (assim como as outras) possibilitando a visualização de seu interior. Sua fachada possui uma imagem real de fundo com uma surfista morena deitada sobre uma prancha nadando em direção às ondas do mar, em que a escrita “Porta Aviões” é ressaltada com uma sombra na cor preta.



Figura 27: Loja virtual Porta Aviões
Fonte: secondlife.com

3.1.2.4 Boteco Búzios

O Boteco Búzios (figura 28) possui uma ambientação similar à de um bar real, em suas paredes há fotos da MPB em sua juventude junto a logos de cervejas e bebidas em geral. No Boteco há um mini-palco e ao lado um piano para os avatares que desejarem tocar pagando Línens para se apresentarem. Banquetas, mesas e cadeiras são espalhadas por todos os lados do boteco. Sua fachada possui três logos, ao centro o nome boteco Búzios está inserido no logo da cerveja Heineken, contendo as cores verde, vermelha, branca e preta. O logo a direita mostra a marca Coca-Cola piscando sobre um luminoso nas cores branca e vermelha em forma de garrafa. O logo da esquerda é o rótulo de uma cerveja (ST Pauli Girl) em que uma mulher loira segura dois chopes, um em cada mão, ela veste uma blusa branca decotada com uma peça azul em baixo tendo um suspensório passando sobre as peças citadas. Ela está dentro de um rótulo redondo azul e branco. A escrita fica em uma faixa preta abaixo da mulher com as palavras: “ST Pauli Girl” em branco com o fundo preto.



Figura 28: Boteco virtual Búzios
Fonte: secondlife.com

3.1.2.5 Cidade do Conhecimento

A Cidade do Conhecimento situa-se em uma das esquinas da praça central podendo ser visualizada de vários ângulos. À frente de suas sedes estão dois outdoors (figura 29) que ao aproximar-se deles é possível ver cada uma das sedes por trás. Os prédios (figura 30) têm estruturas predominantemente brancas com fachadas iguais ao do outdoor que as apresenta.

Tanto as fachadas como os outdoors contêm dois tons de azul para o fundo, para o símbolo e para a primeira palavra (cidade), podendo ser caracterizado como um logo, o símbolo apresentado junto ao nome é um chapéu e uns óculos em um fundo de nuvens, sendo o “conhecimento” escrito em branco.



Figura 29: Outdoor da cidade do conhecimento
Fonte: secondlife.com



Figura 30: Prédios virtuais da cidade do conhecimento
Fonte: secondlife.com

3.1.3 Fachadas analisadas durante a pesquisa

3.1.3.1 Gd shirts

A loja GD shirts (figura 31) vende representação de camisetas com estamparia personalizada conforme o desejo do avatar, dispõe de uma fachada com imagem desenho, e letras em dourado com o nome da loja, sendo o preço estampado ao lado do logo, além da fachada a uma grande foto à esquerda da visualização representando como os modelos ficariam em seus avatares.



Figura 31: Loja virtual GD shirts

Fonte: secondlife.com

3.1.3.2 Wine Club Brasil

É a representação da sede de uma adega com vários vinhos (imagens dispostas na parede dentro do recinto) com uma fachada em duas cores (figura 32), onde a cor vermelha em tom de vinho predomina,

com uma escrita em branco, contendo o endereço do sitio eletrônico deste clube em preto e branco.



Figura 32: Fachada da Wine Club Brasil
Fonte: secondlife.com

3.1.3.3 PTAV

Representação de uma loja de roupas para avatares, a PTAV (figura 33) tem como fachada, o contraste preto e branco, sendo que o branco pertence às letras que constituem seu nome e o preto ao fundo.



Figura 33: Loja virtual Ptav
Fonte: secondlife.com

3.1.3.4 IWM exclusive

É a representação de uma loja que vende partes do corpo para avatares e roupas virtuais (figura 34), tendo em sua fachada uma animação que faz com que as letras de seu nome fiquem trocando de cor a todo momento, piscando uma matiz entre o laranja e o azul, ao lado do nome está a foto de uma mulher aparentemente de chapéu como se estivesse olhando para baixo.



Figura 34: Loja virtual IWM exclusive
Fonte: secondlife.com

3.1.3.5 MBkasch

É conhecida com a representação de uma casa financeira, onde os avatares podem fazer empréstimo de dinheiro, ou aquisição, através de debito em conta ou cartão de crédito real, de Línzens a moeda corrente do S.L. tem em seu logo (figura 35) o cifrão representando o dinheiro em uma forma de animação virtual, em que, este cifrão se movimenta a frente da loja, em sua fachada há três cores o azul na escrita central o branco como fundo, e o cinza para a frase que explica suas atividades.



Figura 35: Fachada MBkash
Fonte: secondlife.com

3.1.3.6 DEN clothing

A loja DEN Clothing (figura 36) tem em sua fachada duas cores predominantes, o branco e o preto onde ambos fazem a cor de fundo e cor da letra, sendo composto em seu logo duas estrelas uma maior e outro menos em seu canto inferior direito.



Figura 36: Loja virtual DEN Clothing
Fonte: secondlife.com

3.2 Descrição da população

Em função da análise dos resultados das entrevistas realizadas com os usuários do ambiente virtual 3D, é possível inferir sobre questões feitas ao comportamento de cada um e de sua relação com o ambiente, na medida em que o reportam como se este existisse realmente em suas vidas e, quando indagados, apresentam argumentos que reforçam ainda mais esta percepção.

Assim, na medida em que se postam em condição de defesa, os seus sentimentos são alterados e as questões vinculadas à emoção (humana) orientam as decisões associadas ao ambiente virtual, dando espaço a uma confusão, uma vez que as reações do avatar são condicionadas (ou são interpretações) pelas sensações humanas o que se traduz em dificuldade a mais para o trabalho em dimensionar a condição de valor atribuída às questões vinculadas à análise das fachadas, objeto deste estudo. A seguir quadro com usuários que participaram da pesquisa:



Quadro 04: Usuários que participaram da pesquisa

Fonte: secondlife.com/ Aerdna Xue

3.3 Descrição dos resultados perante a população

3.3.1 Características sobre o uso do metaverso

Com a análise do levantamento realizado com os usuários do ambiente virtual 3D, constatou-se uma interpretação que ocorre com os usuários, onde eles reportaram e argumentaram sobre o ambiente como se este realmente existisse em suas vidas. Traz assim, um novo conceito que busca adequar novas formas de abordagem com este usuário que “revive” sua vida dentro do ambiente.

Tal constatação evidencia como os usuários exploram os sentimentos dentro do ambiente, em que a emoção orienta todas as decisões que ali pretendem serem tomadas, cabendo neste estudo, o valor necessário de interpretação que as fachadas estudadas citadas podem receber. A seguir alguns exemplos extraídos dos relatos e entrevistas coletados:

- Acreditar que vive naquele mundo:

*Nome do avatar: didikot serpente
Deis de quando visita o ambiente: 17/11/2008
Qual fachada não lhe agrada?
Gosto de tudo, não tem nada aqui que eu trocaria não.....aliás,
uma coisa eu acho que falta aqui em Búzios....flores*

- O local onde o T.P. é mandado pode influir em uma decisão

*Nome do avatar: edeuvaldo constantine
Deis de quando visita o ambiente: 27/09/2008
Nesta praça, tem algo que lhe chama atenção?
Normalmente quando você vem pra cá, você aparece na praia.
Hoje peguei um TP de um amigo que me mandou. Mas assim,
não só aqui em Búzios como nas outras LAND as construções é o que
mais chama a minha atenção, principalmente na riqueza em detalhes de
tudo*

Na sociedade comum, o qual é definida neste trabalho como a que é conhecida – em que as pessoas se relacionam – a forma de estar e não estar em um local pode ser definida pela ida ou vinda do ser, seja esta feita a pé, de carro, ônibus etc. no meio virtual, apesar da correlação entre o deslocamento de um usuário de uma ilha a outra ser parecido, a

execução do ato acontece por intermédio de uma função oferecida pelo ambiente, o qual é definida por T.P (teletransporte).

Esta função do TP de levar um usuário de um ambiente virtual a outro pode influir no gosto e processo de percepção do usuário, uma vez que este ao aceitar o convite de outro para ir até onde ele foi convidado a visitar faz com que o local de chegada possa ser a frente de uma loja, ou uma praça, um museu etc. dependendo apenas de onde o convite partiu. Assim, pode-se supor que caso um usuário queira que um outro usuário que está em outro lugar (ilha) e queira que este usuário veja uma determinada loja, basta que este usuário que deseja a ação posicione-se à frente desta loja para enviar o convite, cabendo ao usuário convidado aceitar ou não o convite enviado.

- Trabalhar no Staff MMD, tomando conta para que usuários não façam o que não é permitido.

Certas ilhas procuram criar um ambiente que traga regras para melhorar o funcionamento e a relação entre os usuários, tal constatação foi retirada da pesquisa de campo, em que foi relatada a profissão de Staff MMD, o qual era responsável por manter a ordem daquele espaço virtual; os usuários tinham regras a seguir (no mundo real isto pode ser entendido como as leis) sendo que, quando estas não eram cumpridas, cabia ao Staff do ambiente punir o usuário infrator banindo-o (excluindo-o) do ambiente por alguns instantes ou para sempre do convívio virtual.

Outras formas de experiência foram relatadas pelos usuários, que citam as seguintes informações quanto à utilização do metaverso:

- A beleza dos avatares chama atenção;
- A representação de uma boneca na fachada confunde com um avatar de um usuário no ambiente;
- As relações de amizade que são geradas influem na volta dos usuários naquele determinado espaço do ambiente;
- A perfeição dos objetos (no quesito similaridade com o real) chama atenção;
- Pode se usar o ambiente para experimentos de arquitetura, na construção de casas;
- Oportunidade de negócios – meta mídia digital: empresa que desenvolveu na ilha marketing para o Banco

Bradesco, Fiat, Reserva, Datasul, Sky+, Bradesco seguros e Previdência social;

- O LAG (atraso no processamento da imagem) atrapalha a visualização do ambiente no todo;
- Oportunidade de conhecer pessoas na vida real;
- Acreditar em uma vida virtual;
- O ambiente (Ilha Búzios) é visitado pelas pessoas e não por seus lugares;
- Não há dívidas a serem pagas no S.L.;
- Associação da aparência do avatar com a aparência do usuário na vida real;
- A organização (como em uma sociedade) como os avatares se relacionam;
- Acreditar na mesma interpretação do real para o virtual – como achar que a casa no ambiente tem um estilo rústico.

3.4 Descrição dos dados obtidos com os usuários Qualitativo e Quantitativo

No decorrer da descrição dos dados obtidos com os usuários, observou-se certa dificuldade de interpretação, uma vez que a amostra estava indo para quantificar as expectativas dos usuários perante o metaverso, sendo que o foco da pesquisa é obter informações a cerca das interpretações do ambiente, quanto a características de percepções que os usuários citaram, ou seja, está se lidando com a proposta de focar nos resultados obtidos como interpretação para qualificar o ambiente, não tendo por princípio caracterizar o tipo de usuário. Porém, são descritos os dados quantitativos dos usuários entrevistados:

Do total de usuários abordados no metaverso (50 usuários) obteve-se 62% de resposta, o qual corresponde a 31 usuários. Como forma de demonstrar o interesse no ambiente desses usuários foi perguntado “porque de se estar presente neste ambiente e voltar todos os dias”, em que 67,7% responderam que estão ali todos os dias porque se interessam pelos outros usuários, e 19% pela jogabilidade que o ambiente oferece. A seguir algumas repostas quanto ao relato apresentado:

*Nome do avatar: guiga ampam
Deis de quando visita o ambiente: 23/12/2008*

Por que (qual motivação) estar no SL? Para conhecer pessoas

Nome do avatar: teruti ampan

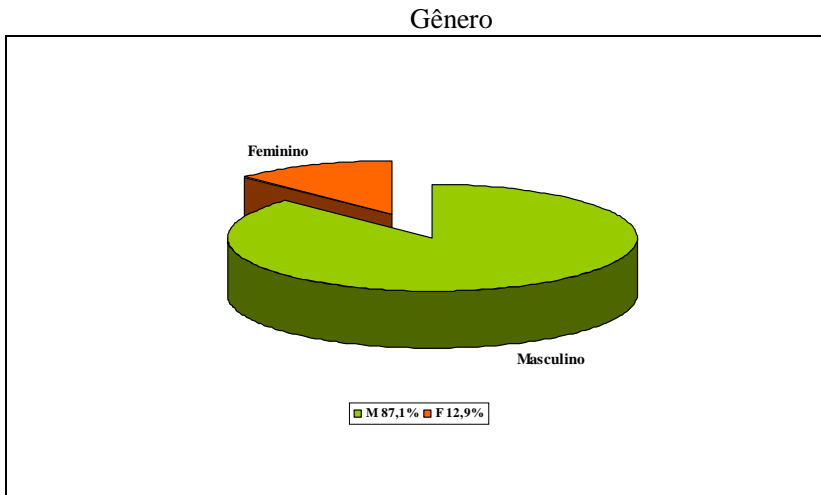
Deis de quando visita o ambiente: 04/04/2009

Por que (qual motivação) estar no SL? pessoas interessantes,

[13:32] TeRuTi Ampan: amizades novas

[13:32] TeRuTi Ampan: meninas =D

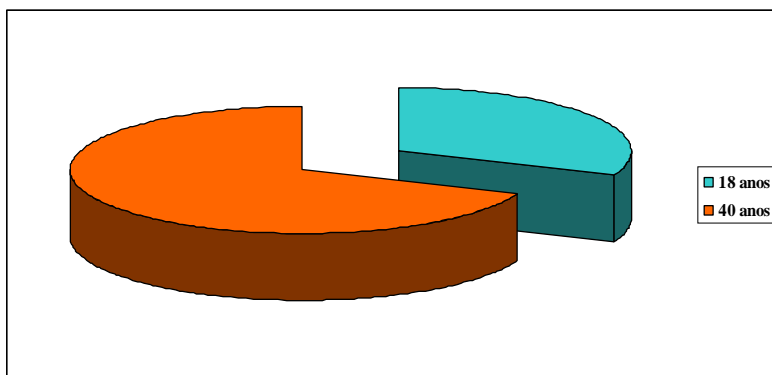
Estes usuários estão divididos entre gênero, faixa etária, tempo de uso e frequência, como descrito abaixo:



Quadro 05: Gráfico do gênero dos usuários

Fonte: elaborado pela pesquisa

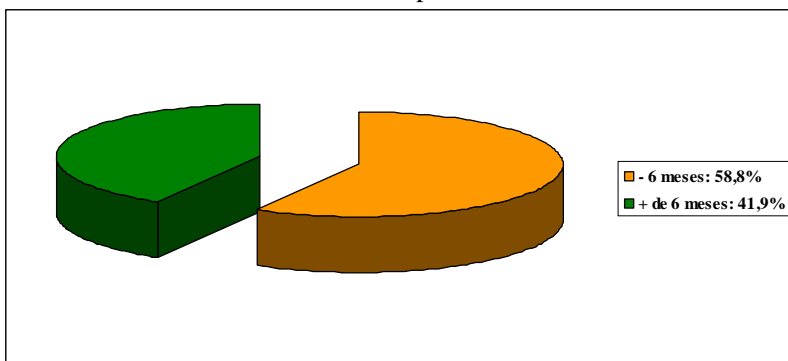
Faixa Etária



Quadro 06: Gráfico da faixa etária dos usuários

Fonte: elaborado pela pesquisa

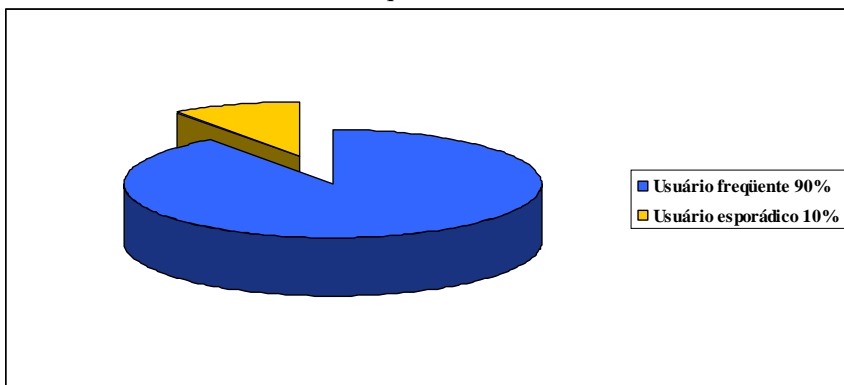
Tempo de uso



Quadro 07: Gráfico do tempo de uso no ambiente

Fonte: elaborado pela pesquisa

Frequência de uso



Quadro 08: Frequência de uso – tempo permanecido on-line

Fonte: elaborado pela pesquisa

Características dos usuários			
*Gênero	Faixa etária	Tempo de uso	Frequência de uso
M 87,1% F 12,9%	Entre 18 e 40 anos	- 6 meses: 58,8% + de 6 meses: 41,9%	Usuário frequente 90% Usuário esporádico 10%

Quadro 09: Características dos usuários

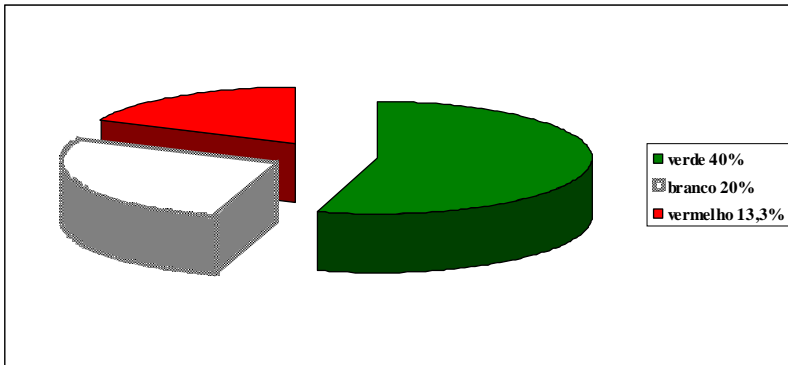
Fonte: elaborado pela pesquisa

* Gênero: prováveis usuários podem ser masculinos ou femininos, visto que no ambiente é possível um homem ter um avatar feminino e uma mulher ter um avatar masculino.

Após descrito as características da população estudada elaborou-se 3 grupos que descrevem a percepção do objeto de estudo para o design, que os usuários tem, são eles: grupo **Cor**, grupo **Fachadas**, grupo **Características**.

GRUPO COR

No grupo cor é constatada as cores que segundo os usuários mais chamam atenção no ambiente, seguem abaixo os dados:



Usuários	Verde	Branco	Vermelho
	40%	20%	13,3%

Quadro 10: Gráfico de preferências dos usuários – cor

Fonte: elaborado pela pesquisa

A seguir relato sobre o que foi constatado e descrito no quadro acima:

Nome do avatar: Leandro Verne

Deis de quando visita o ambiente: 28/02/2009

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado atenção?

Cor de areia, o mar, o verde, o que mais gosto é pôr do sol e amanhecer aqui é bonito

Obs: o grupo dos usuários que escolheram o verde é composto por 50% de usuários frequentes e 50% de usuários esporádicos.

GRUPO FACHADAS

Os usuários destacaram quanto às fachadas que:

• Nunca repararam em nenhuma fachada, correspondendo a 51,6% do total de entrevistados que responderam o questionamento, abaixo alguma das repostas:

*Nome do avatar: neri enoch
Deis de quando visita o ambiente: 1 ano
Reparou em alguma fachada?
Desgosto de todas*

*Nome do avatar: Marcio twine
Deis de quando visita o ambiente: 08/06/2008
Reparou em alguma fachada?
Não, ta tudo muito pobre*

*Nome do avatar: Oo pessoa
Deis de quando visita o ambiente: 07/04/2007
Reparou em alguma fachada?
Não gosto de nenhuma, acha tudo muito pobre na ilha.*

• O Buteco Búzios tem a fachada que mais chama atenção correspondendo a 40% dos entrevistados que repararam em alguma fachada, segue abaixo algumas respostas:

*Nome do avatar: Edevaldo constantine
Deis de quando visita o ambiente: 27/09/2008
Reparou em alguma fachada?
Então... Tem um bar à nossa direita, que era onde a galera se reunia há tempos atrás, ficava só nele. Acho que aquela fachada lembra bem Búzios. Eu curto ela!*

*Nome do avatar: Natally brune
Deis de quando visita o ambiente: 1 ano
Reparou em alguma fachada?
O que mais vale é os frequentadores e a cultura local, sim, impossível não ver as fachadas, mas uma coisa que percebi aqui em Búzios é que não tem aquela poluição visual as fachadas estão organizadas*

*ao mesmo tempo que podemos vê-las, isso não deprecia
a beleza da ilha
Qual fachada?
Eu adoro aquele ambiente do boteco.*

• A fachada que menos agrada é a da D e B Bella Style e PTAV, correspondendo a 26,6% dos entrevistados que repararam em alguma fachada. Segue abaixo algumas respostas:

*Nome do avatar: Daddo blackheart
Deis de quando visita o ambiente: 10/01/2009
Qual fachada não lhe agrada?
Das que parecem barracos*

*Nome do avatar: legolas shinn
Deis de quando visita o ambiente: 1 mês
Qual fachada não lhe agrada?
D e b bella style. Porque confundi a boneca com um
avatar.*

• Quanto à legibilidade, o Buteco Búzios obteve o maior número de citações com 26,6% dos usuários, seguido da loja PTAV com 20% de citações correspondentes aos que repararam em alguma fachada.

GRUPO CARACTERÍSTICA

Quanto às características que mais chamaram a atenção dos usuários, o realismo corresponde a 26,6% das respostas obtidas, sendo a referência mais citada. A seguir alguns relatos desta constatação:

*Nome do avatar: Fernando Hykova
Deis de quando visita o ambiente: 11/02/2007
Qual característica da fachada lhe chamou atenção?
Talvez por ter sido derivada da cerveja Heineken*

Nome do avatar: railander avro

Deis de quando visita o ambiente: 18/02/2008
Qual característica da fachada lhe chamou atenção?
A foto

Nome do avatar: nini aragon
Deis de quando visita o ambiente: 24//03/2008
Qual característica da fachada lhe chamou atenção?
Porque tem o vinho...

Nome do avatar: Daddo blackheart
Deis de quando visita o ambiente: 10/01/2009
Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?
Por ser mais realista

3.5 Descrição dos resultados obtidos

Análise Qualitativa

A partir do que foi exposto nos resultados quanto as fachadas da praça virtual citada nesta pesquisa, é descrito abaixo uma análise fundamentada como estudo de caso, onde as lojas descritas foram as que tiveram o maior grau de relevância em citações segundo os usuários entrevistados, seja por serem lembradas positivamente pelos usuários, ou porque não possuem nenhum atrativo segundo os relatos. Assim, são levantados os elementos que foram enunciados na fundamentação teórica desta dissertação, a fim de mostrar os detalhes e elementos da comunicação visual como estão sendo usados nestas fachadas. Ou seja, são mostrados a cor, a forma, o movimento e a tipografia das lojas: D e B Bella's Style, Boteco Búzios e PTAV.

3.5.1 D e B Bella's Style – Análise Interpretativa

A fachada analisada (figura 17) apresenta quatro cores incluindo o fundo preto (na literatura corrente, o preto é a ausência de todas as cores) sendo composta pela cor branca na tipografia, o verde no caule e nas folhas da flor e o azul na rosa.



Figura 37: Fachada D e B
Fonte: secondlife.com

Como forma de atração, os autores (PEDROSA, 2008; RAFÓLS, COLOMER, 2003; FRASER E BANKS, 2007; SANT'ANNA, 2009; DABNER, 2003) afirmam, como citado na fundamentação, que: “a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual”, assim, as cores, ao serem replicadas em imagens que estão habituadas a serem vistas de uma determinada forma, criam uma identidade única, própria que é vinculada instantaneamente ao que se está expondo.

No caso do ambiente em 3D, o S.L propõe uma mensagem criativa diferenciada para seus usuários, como tal, o design gráfico pode usufruir desta idéia para inovar na mensagem exposta, como é visto na fachada da D e B Bella's Style, uma loja que vende representações de roupas para avatares femininos, tendo como símbolo uma rosa em um fundo preto contrastando com todo o ambiente que é colorido. É na sensação de estranheza que a cor trabalha nesta fachada, mostrando uma mensagem pouco convencional - uma flor azul como uma planta delicada, em um fundo preto.

A forma toma por princípio elementos pouco usáveis em um ambiente comum - no mundo real – por se tratar de um ambiente tridimensional, a inovação é uma constante, toda a composição foge da legibilidade e hierarquia de informações, a tipografia apresenta uma legibilidade difícil, e o símbolo (a rosa) encontra-se atrás do nome da loja.

Como forma de abstração, é relatada na fundamentação que a percepção acontece devido à correlação que o individuo fez com sua experiência vivida e o novo. A partir disto, a fachada se enquadra nos

parâmetros visuais aceitáveis para a percepção e correlação do indivíduo com o mundo real, que visualiza todas as informações citadas em um retângulo, e tendo a possibilidade de ver longe ou perto, mais acima, ou abaixo o que está escrito, com a imagem ao fundo, pois há várias posições que a câmera pode fazer, sob as orientações do usuário tornando-a legível e coerente, informando o que é proposto.

O movimento é vivenciado por toda a interatividade que existe neste ambiente do S.L. a fachada apresentada agrega valores positivos por estar neste ambiente, pelo dinamismo que envolve toda a apresentação ali exposta. Como apresentado na fundamentação, “a sugestão do movimento nas manifestações visuais estáticas é mais difícil de conseguir sem que ao mesmo tempo se distorça a realidade, mas está implícita em tudo aquilo que vemos, e deriva de nossa experiência completa de vida” (DONDIS, 2000). Ao transpor a idéia do movimento no ambiente do S.L é aceito uma nova forma de comunicação diferenciada, pois, se no ambiente real o movimento “quase” não faz parte do design de uma fachada em seu sentido literal, no ambiente tridimensional já é possível.

3.5.2 Boteco Búzios – Análise interpretativa

O Boteco Búzios (figura 18) foi referenciado e lembrado por um grande número de usuários da pesquisa em campo como a fachada que mais chamava a atenção deles. Tal constatação pode ser interpretada de várias formas, dentre elas, e a que é importante de ser citada nesta pesquisa, são as formas que a compõem, onde há o logo de uma cerveja conhecida e de uma marca de refrigerantes famosa.



Figura 38: Fachada do Boteco
Fonte: secondlife.com

São três logos que compõem a fachada do Boteco, em um ambiente no mundo real, tal construção visual seria difícil de se agrupar, porém por se tratar de um ambiente altamente dinâmico é possível realizar novas estruturas de interpretações, o primeiro logo fica no canto esquerdo, para quem visualiza de frente, é o logo de uma cerveja (ST Pauli Girl) que tem três cores predominantes o azul que serve de fundo para as escritas e também como a cor da blusa da mulher, o preto como fundo do título desta cerveja e o branco presente em volta do círculo do nome, no título da cerveja e também na mulher, que segura quatro “chopps” em suas mãos.

No canto direito há um símbolo de garrafa em traços vermelhos e o nome escrito abaixo em branco com o fundo marrom, sendo o marrom a cor da parede da fachada do Boteco, piscando ao mesmo tempo o símbolo da garrafa e o nome “Coca Cola”. Ao centro há um logo com 5 cores, sendo o branco como fundo e utilizado nas letras, o preto como fundo do título central “Boteco Búzios” o verde formando um círculo ao redor deste nome e agregando outros nomes como “imported” e “Heineken Beer”, o vermelho em uma estrela acima do título central, e abaixo o cinza em um símbolo.

É interessante observar que esta fachada chama atenção, apesar de ter em seu maior logo, o verde, que está presente em aproximadamente 70% de toda extensão da praça. Pode-se dizer que os logos, tanto da cerveja quanto do refrigerante possam estar desequilibrando e ajudando a ter uma nova interpretação sobre o verde que está por todos os lados. Assim, as cores auxiliaram o processo de

percepção, com cores distintas, distribuídas igualmente, o azul, o verde, e o vermelho.

Quanto à forma, é observado que há um equilíbrio entre os três logos, onde o destaque fica ao centro em uma composição maior, porém, que não destoia da sua direita e esquerda, que encontram-se equilibradas entre si - ST Pauli girl e Coca Cola numa linha horizontal, facilitando a visualização.

A tipografia utilizada se beneficiou dos nomes já conhecidos no mundo real, causando uma identificação e assimilação mais rápida, porém os títulos utilizam fontes legíveis, inclusive de vários ângulos de visualização que se pode fazer na praça, um detalhe importante é que o branco é presente nos três títulos, causando uma harmonia e limpeza para esta fachada.

O movimento nesta fachada está inserido em uma assimilação conhecida no mundo real, pois os logos que ficam nas extremidades piscam, um em cor azul e o outro em vermelho, num movimento contínuo que não chama tanto atenção por que o logo ao centro tem um tamanho maior e fundo branco, diferente das extremidades que possuem fundo escuro.

3.5.3 PTAV- Análise interpretativa

A PTAV (figura 19) possui em sua fachada duas cores, o branco e o preto (como já foi citado, a ausência de cor) sendo exposta de uma maneira diferente dos padrões conhecidos no mundo real. A cor utilizada no título é ressaltado pelo fundo escuro, não tendo uma composição harmônica quanto ao auxílio de cores.



Figura 39: Fachada PTAV
Fonte: secondlife.com

A tipografia apresenta elementos de não simetria e confusa hierarquia de formato, porém a identificação do nome não é de difícil visualização e compreensão, pois possui o tamanho grande em uma escrita horizontal.

A forma é representada horizontalmente onde, um retângulo está em uma posição que o canto direito está mais abaixo que o canto esquerdo, sendo este retângulo o fundo para as letras do título que estão em linha reta, tendo uma visualização fora dos padrões reais e virtuais, como pode ser constatado pelo que foi referenciado na fundamentação, onde foi citado que: “as forças de organização de forma tendem a se dirigir tanto quanto o permitam as condições dadas, no sentido da harmonia e do equilíbrio visual”.

O movimento é visualizado na construção de simetria, as letras, apesar de estarem em uma linha reta, estão sombreadas e metricamente desvinculadas uma da outra, a sensação de movimento é percebida e comprovada segundo o que foi descrito na fundamentação, onde: “pode-se afirmar que qualquer imagem visual que apresenta os objetos por meio de qualidades perceptivas, tais como, forma, direção oblíqua, superfície sombreada, e outras, dará impressão de movimento”.

3.6 CONCLUSÕES DA PESQUISA

Para todo o processo de construção desta dissertação, houve um desempenho diferente das pesquisas acadêmicas comuns, onde, a princípio estas pesquisas podem se basear em uma teoria já existente, a presente dissertação elaborou uma que possa se adequar aos objetivos propostos. Tendo em mente, a criação de algo novo dentro da perspectiva do design gráfico em ambientes virtuais 3D, a comunicação visual veio sendo mostrada em uma nova construção de visualização, onde a percepção do usuário junto com uma análise interpretativa referenciada por autores do tema proposto foi descrita. Foi aferido que houve uma interpretação dos dados obtidos como análise da cor pelo usuário, forma, movimento e tipografia onde as constatações foram descritas e mescladas em um estudo a campo com estudo de caso.

Assim na descrição dos dados obtidos quanto à cor, houve três cores: vermelho, verde, e branco, como cores que no ambiente de estudo chamam mais a atenção do usuário, sendo que, para a pesquisa é constatado e evidenciado no estudo de caso que há probabilidade de outras cores serem de grande impacto em ambientes virtuais 3D, como o laranja e o azul, por exemplo, por se oporem, segundo os autores de comunicação visual.

Quanto a forma, é proposta como um conjunto de valores que são os ângulos, as dimensões, as cores, as linhas, o contraste, dentre outros elementos que compõem a forma em um ambiente virtual 3D, no caso do ambiente de estudo, a forma é limitada a dimensões que são equivalentes a um prédio de dois andares, para o comércio virtual local, quanto as fachadas – que foram o objeto de estudo de análise da comunicação visual pelo design - o retângulo era a forma mais percebida em todas as lojas, porém, tanto para os usuários que foram entrevistados quanto para a pesquisa no estudo de caso, a forma diferenciada, seja ela oval, quadrada ou circular foi a que teve maior número de percepção e coerência, forma esta composta por três logomarcas no Búteco Búzios, em que a central e as outras duas – em sua direita e esquerda – são menores, como foi descrito nos resultados.

A tipografia apresentada possuía um alto índice de legibilidade para com os usuários no ambiente do estudo, entretanto, algumas fachadas possuíam letras que só poderiam ser lidas após um certo tempo de dedicação ao significado, para o estudo de caso é constatado que as fontes que são melhor utilizadas em ambientes virtuais 3D são as que

apresentam linhas retas, sem serifa sendo o mais simples possível para que a forma não se sobressaia ao significado que é o mais importante.

O movimento neste estudo estava sendo mostrado por uma nova ótica, onde não se constatou apenas imagens que traduzem o movimento, como é descrito na literatura corrente de comunicação visual, mas o estudo o apresentou pelo seu significado literal, devido a dinâmica de animação por ser virtualmente em 3D, assim, na análise do objeto que são dispostas no ambiente virtual do S.L. Contudo, o estudo de caso descreve que há possibilidades de novas utilizações deste quesito, aproveitando os recursos de qualquer ambiente virtual.

Concluindo, no ambiente virtual 3D do S.L, há certas possibilidades de utilização inovadoras pela forma e movimento que não são tão aproveitados como no caso da tipografia e da cor, que trazem várias opções não só nas fachadas, mas em toda estrutura do ambiente. Também se pode interpretar tais dados para outros ambientes virtuais 3D que possam utilizar de criatividade e da comunicação visual para expor a mensagem a fim de comunicar algo.

CONCLUSÃO

No decorrer do processo construtivo desta dissertação, houve várias etapas difíceis e prazerosas. O levantamento das primeiras informações sobre o ambiente, o qual foi estudado, passou pela assimilação dos pesquisadores em estar lidando com algo novo, e talvez inusitado. Esta interpretação, que coube a este trabalho, gerou curiosidade para se estar unindo áreas afins como a Publicidade e o Design.

Com esta linha de pensamento, a pesquisa iniciou procurando bases bibliográficas que colaborassem com a estrutura diferenciada, o qual estava sendo proposta, colocando como referências autores de Publicidade e Design juntos. Isso levou a ter um texto mesclado de informações sobre o Design, porém com linguagem publicitária, linguagem esta, que se destacou principalmente na interpretação dos resultados da pesquisa. Que mostraram uma análise das fachadas do ambiente virtual segundo a interpretação dos resultados da pesquisa com os usuários e também interpretações qualitativas segundo as informações descritas na fundamentação teórica.

A pesquisa, assim como no levantamento bibliográfico, buscou inovar o conceito do estudo de caso. Apresentou um ambiente virtual, descreveu uma população economicamente ativa virtualmente, e realizou entrevistas no ambiente em 3D por meio de conversas digitadas na tela de um computador, as quais foram salvas, a fim de justificar a veracidade dos fatos apresentados e constam neste trabalho em apêndices.

Foram mostradas nesta dissertação, novas maneiras de se estar interpretando dados virtuais, como foram descritos os elementos enunciados: cor, forma, tipografia e movimento assim citados. É fato que para toda abrangência que a internet é capaz, o trabalho apresentado representa uma pequena amostra, que apesar de não ter dimensões mundiais apresentou algo visionário, que se justifica pela capacidade do ser humano em querer mais. Assim, a pesquisa que resultou nesta dissertação, concluiu seus anseios de fazer um trabalho baseado, aplicado e interpretado virtualmente, descrevendo a união da publicidade e do Design gráfico em um contexto virtual.

RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Dentre as possibilidades investigativas que podem nortear um estudo sobre o design em ambientes virtuais 3D é aferido e constatado no presente estudo, que há um novo design a se estruturar e elaborar virtualmente, em que os sentidos, objetivos e disposições devem ser levados em conta a partir da forma como os usuários percebem o meio que estão inseridos.

Cabe em futuras investigações sobre desenvolvimento das fachadas, em um ambiente de socialização voltado para o comércio, o uso de cores que sejam melhores visualizadas e percebidas pelos usuários, como o vermelho e o verde, levando em conta a tipografia utilizada, bem como formas que não utilizem tantos detalhes, buscando trazer o diferencial pela cor e o movimento, o qual está inserido em uma nova forma de apropriação que o ambiente oferece. O movimento neste contexto pode estar presente na distribuição visual do todo, como algo inovador, em uma figura ou letra, bem como outras utilizações a partir da criatividade do projeto do ambiente.

Outro aspecto a ser ressaltado trata das formas e características da apresentação dos nomes, seja das fachadas, ou outra forma de expor a mensagem a um grande número de usuários. A composição poderá usufruir novas formas de abordagem, interagindo muito mais com os usuários, partindo do princípio de que o ambiente oferece novas formas de persuadir, procurando assim dispor as informações não só nas fachadas, mas a partir de links que podem ser sugeridos no meio virtual, à frente da loja etc.

Este resultado mostra determinadas cores e tipografias que mais se sobressaem dentro de uma movimentação e interação com a forma. Esses elementos de construção visual também devam ser considerados em TV digital que pode se apropriar e adequar qualidades e objetos 3D para a interatividade e disposições futuras, utilizando-se de cores que satisfaçam a percepção do usuário, com legibilidade, contraste e movimentos inovadores no quesito apresentado.

Há também a possibilidade de desenvolvimento de uma estrutura que utilize os elementos enunciados nesta dissertação a fim de desenvolver maquetes e experimentos que tragam um design comum e de boa percepção para o usuário a partir da investigação aprofundada dos elementos citados, elaborado um estudo que auxilie no

desenvolvimento de peças gráficas para ambientes virtuais 3D, sejam eles para socialização ou jogabilidade.

Espera-se assim que, tais constatações auxiliem no desenvolvimento de projetos futuros voltados para o design virtual em ambientes virtuais 3D que tenham apropriação de idéias no desenvolvimento social entre os usuários, bem como interessados em utilizar estas informações para melhor comercializar produtos e serviços, auxiliando não apenas o processo de percepção, mas melhorando a forma de persuasão do marketing no ambiente em questão. A publicidade, ainda, pode utilizar tais informações a fim de gerar novas abordagens de veiculação de mensagens nestes ambientes 3D.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Lisandra. **Ambientes modulares: uma proposta de conceito para concepção de ambientes interativos com foco em usuários novatos.** Tese (doutorado). UFSC. Florianópolis; Programa de pós-graduação em engenharia de produção. 2007.

_____. VERGANI, D.Adria. **O Second Life como ambiente de pesquisa e teste para lançamento de produtos.** São Paulo; Artigo publicado no 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D. 2008.

ARAGAN, Giulio C. [et al]. **Arte Moderna do iluminismo aos movimentos contemporâneos.** São Paulo; Editora companhia das letras. 2006.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual – uma psicologia a visão criadora.** São Paulo; Ed. Pioneira. 1986.

_____, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora.** São Paulo; Editora: Editora Pioneira Thomson Learn. 2000.

AU, Wagner James. **Os Bastidores do Second Life. Notícias de um novo mundo.** Tradução Fábila Vitiello de Azevedo Cardoso. São Paulo; Idéia e ação. 2008.

BASTOS, Rodrigo. **Second Life Ilha Búzios.** Site de informações sobre a Ilha Búzios. Disponível em: <http://www.metamidiadigital.com.br>
Acesso: 07/08/2008

BAXTER, Mike. **Projeto de produto. Guia prático para o design de novos produtos.** São Paulo; Edgard blücher. 1998.

BOBANY, Arthur. **Vídeo Game Arte**. Teresópolis RJ; Novas idéias. 2008.

BONILLA, Maria Helena S. **Escola aprendeste: desafios e possibilidades postos no contexto da sociedade do conhecimento**. Tese, Faculdade de Educação, UFBA. Salvador - BA. 2002.

Disponível

em:

<http://poseducaoestatistica.vilabol.uol.com.br/interatividade.htm>

Acesso: 21/08/2008

BONSIEPE, Gui. **Design do material digital**. Tradução de Cláudio Dutra. Florianópolis; FIESC/IEL. 1997.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. Tradução Freddy Van Camp. São Paulo; Edgard Blücher. 2006.

CAMARA, C.W. Bruno. **A interatividade como medida de eficiência: um estudo sobre efeitos cognitivos resultantes da interação com WEB sites e suas implicações para o marketing na web**. Dissertação, Escola de administração. UFRS. Porto Alegre- RS. 2001.

Disponível em:

http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000499.pdf

Acesso: 21/08/2008

CASTELLS, Manoel. **A Galáxia da internet, reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. São Paulo; Editora Zahar. 2003.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo; Edgard Blücher. 2008

CARVALHO, M. Cecília. **Construindo o saber: técnicas de metodologia científica**. Campinas; Papyrus. 1989.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Brasília; Editora SENAC. 2008

CHICCA JUNIOR, Natal Anacleto. Dissertação de mestrado: **A realidade virtual como ferramenta de projeto de sinalização na aprendizagem da arquitetura e do design**. UFSC. Florianópolis, 2007.

COELHO, L.A. Luiz. **Conceitos chave em Design**. Rio de Janeiro; Ed. PUC-Rio e Novas idéias. 2008.

COLLARO, C. Antonio. **Produção gráfica: arte e técnica na mídia impressa**. São Paulo; Pearson Prentice Hall. 2007.

_____, C. Antonio. **Produção visual e gráfica**. São Paulo; Summus Editorial. 2005.

CYBIS, Walter. **Ergonomia e Usabilidade – conhecimentos, métodos e aplicações**. São Paulo; Novatec. 2007.

DABNER, David. **Guia de artes gráficas: design e layout**. Portugal; Gustavo Gili. 2003.

DAMASIO, Antonio R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo; Companhia das letras. 2004.

DONDIS, D. A. **La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual**. 14. ed. Barcelona: G. Gili, 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo; 5º ed. Edgard Blücher. 2008.

FERRAZ, Paulo. **Second life para empreendedores – como iniciar sua segunda vida e ganhar dinheiro real no mundo virtual**. São Paulo; Novatec. 2007.

FELLITI, Guilherme. **Esvaziado, Second Life quer uma segunda chance no Brasil**. Idg Now - Tecnologia em Primeiro Lugar: Uol, 22 jun. 2009. Disponível em:
<http://idgnow.uol.com.br/internet/2008/03/13/201csecond-life-2-0201d-aposta-em-acoes-de-medio-prazo-para-publicos-menores/paginador/pagina_5>. Acesso em: 09 jul. 2009.

FIALHO, A.P. Francisco.[et al]. **Métodos e técnicas em ergonomia**. Florianópolis; Edição dos Autores. 2005.

GOMES, Filho. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo; Ediouro. 2008.

FIGUEIRA, Ricardo. **Revista WEB design**. Ed. Maio. 2008
Disponível em:
http://www.agenciaclick.com.br/estudos/artigo_1849.asp acesso:
13/05/2008

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **Guia completo da cor**. Tradução de Renata Bottini. São Paulo; Senac. 2007.

FRASCARA, Jorge. **El diseño de comunicación**. Buenos Aires; Infinito. 2006.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado**. Tradução Karina Jannini. São Paulo; Martins fontes. 1999.

FUENTES, Rodolfo. **A Prática do design gráfico. Uma metodologia criativa**. Tradução Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo; Rosari. 2006.

GENTIL, Breno. **Estudo de usabilidade de ambientes virtuais tridimensionais através do Second Life**. Orientador: Anamaria de Moraes. Disse. Mestrado em Artes e Design. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. 2008

disponível em:

http://www.maxwell.lambda.ele.pucRio.br/cgi-bin/PRG_0599.EXE/12044_1.PDF?NrOcoSis=39089&CdLinPrg=pt

Acesso: 24/08/2008

GIARD, François. [et al]. **Softimage 3D**. Canadá; Self-training Workbook. 1996.

GIL, A. Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo; Atlas. 2007

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Tradução de Fulvio Lubisco. Rio de Janeiro; Campus. 2002.

GOSCIOLA, V. **Roteiro para novas mídias: do game a TV interativa**. Rio de Janeiro; Senac. 2003

HOFFMAN, E. KROLL, E. **What is the internet**. Disponível em: <http://ftp.arnes.si/pub/standarts/rfc/fyi/fyi20.html> acesso em: 05/2009.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo; Nobel. 2002.

JONES, Philip John. **A Publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo; Nobel. 2004.

KIRNER, Cláudio. TORI, Romero. **Realidade virtual: conceitos e tendências**. Editora mania de livro, São Paulo. 2004.

Disponível em:

http://www.ckirner.com/download/capitulos/livro_pre_simp-2004.pdf

Acesso: 21/08/2008

KOTLER, A. ROTH, Alexander. **Design – a powerful but neglected strategic tool**. In : Design at the crossroad. Center for interdisciplinary reserch in the arts, Northwestern University. Evanston. 1989.

LEVY. Pierre. **O que é virtual?** . São Paulo; Ed. 34, 1997.

LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia**. Arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo; Iluminuras. 2005.

LEWIS, Nelson. GORDON, Carol. **Advertising age: manual de publicidade: como criar uma campanha publicitária moderna: estratégias de marketing, mídia, eficiência**. Rio de Janeiro; Nobel. 2001.

LIMA, Mary Vonni Meurer de. **A contribuição do design gráfico na concepção de interfaces gráficas para ambientes virtuais de aprendizagem: estudo de caso do ambiente AVA-AD**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. 2008.

LINDSAY, Peter H. NORAM, Donald D. **Procesamiento de informacion humana: uma introducción a la psicologia**. Madrid; Editorial Tecnos. 1976.

MARTINS, G. Bruno. **Tipografia popular: potências do ilegível na experiência do cotidiano.** Belo Horizonte; Arnnablume.2007.

MARTINS, A. de Gilberto. **Estudo de caso. Uma estratégia de pesquisa.** São Paulo; Atlas. 2008.

MENEZES, Cris. **Design e Emoção.** Curitiba; Abc Design. 2008.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação visual.** Portugal; Edições 70. 2006.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.** Tradução de Ana Deiró. Rio de janeiro; Rocco. 2008.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação.** Petrópolis; Vozes. 1999.

_____, Fayga. **Universos da Arte** – edição comemorativa. São Paulo; Elsevier Brazil. 2003.

OCKE, Marco Antonio M. **Configurações e linguagens de hipermídia na interface do ambiente instrucional.** In: III Simpósio nacional ABciber, 2009, São Paulo.

PARENTE, André. **Imagem máquina: era das tecnologias do virtual.** São Paulo; Editora 34. 1996.

PATRIOTA, M.R. Karla. PIMENTA, H.D. Rodrigo. **Second Life: experiência e consumo para uma nova abordagem da mensagem publicitária.** Artigo apresentado no XXX congresso brasileiro de ciências da comunicação. 2007.

Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1432-2.pdf>
acesso: 19/05/08

PEARSON, S. Carol. MARK, Margaret. **O herói e o fora da lei**. Editora cultrix. 2003

PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro; Senac Nacional. 2008

PEREZ, Wladimir. **Gramática visual : a linguagem do visível**. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Tecnológicas, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. 2008.

PERROTA, Isabella. **Tipos e grafias**. Rio de Janeiro; SENAC Rio. 2005

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. **Design de Interação: além da interação homem-computador**. Trad. Viviane Possamai. Porto Alegre; Bookman. 2005.

RAFÓLS, Rafael. CALOMER, Antoni. **Diseño audiovisual**. Barcelona; Editorial Gustavo gili. 2003.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna J. **Marketing Eletrônico. Integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing**. São Paulo; Thompson. 2007.

ROYO, Javier Perez. **Design digital**. Tradução Osvaldo Antoino Rosiano. São Paulo; Rosari. 2008.

RYMASZEWSKI, Michael [et al]. **Second Life: o guia oficial**. Rio de Janeiro; Ediouro. 2007.

RAMALHO, O. Sandra. **Imagem também se lê**. São Paulo; Rosari. 2005.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, J. Ismael; DABUL, L. Fernando. **Propaganda: teoria técnica, e prática**. São Paulo; Cengage Learning. 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço – o perfil do leitor imersivo**. São Paulo; Palus. 2004.

SANTO, E. do Alexandre. **Delineamentos de Metodologia Científica**. São Paulo; Loyola. 1992.

SCHIMITT, H. Bernard. **Gestão da experiência do cliente uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Rio de Janeiro; Bookman. 2004.

SEVERINO, A. Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo; Cortez. 2007.

SHNEIDERMAN, Bem. **Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction**. Pearson Education, Inc, 2005.

SHULMANN, Denis. **O Desenho Industrial. Ofício de arte e forma**. Tradução de Maria Carolina f. de Castilho Pires. Campinas; Papirus. 1994.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **2015, Como viveremos. O futuro na visão de 50 famosos cientistas e futurologistas do Brasil e do mundo.** São Paulo; Saraiva. 2005.

SCHAWARTZ, Gilson. Spin-off. **Projeto Cidade do Conhecimento** – Instituto de estudos avançados. USP. 2006. sem página. Disponível em: <http://www.cidade.usp.br/blog/2006/11/07/spin> acesso: 05/03/08

SISSORS, Z.Jack. BUMBA, L. S.Z. Jack. **Planejamento de mídia, aferições, estratégias e avaliações.** São Paulo; Nobel. 2003.

SPYER, Juliano. **Conectado – o que a Internet fez com você e o que você pode fazer com ela.** São Paulo; Jorge Zahar. 2007.

TOSCANI, Olivieiro. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** Rio de Janeiro; Publicações. 2002.

VIEIRA, Sônia. **Como escrever uma tese.** São Paulo; Atlas. 2008.

SITES e BLOGS

BLOG GAMES. Disponível em: <http://www.ludology.org> acesso em: 06/2009

COLONISTAS. IG. **Blog sobre o Second Life.** disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/secondlife/> acesso: 27/03/2008.

ICOGRADA, *International Council of Graphic Design Associations. Defining the profession.* Disponível em: <http://www.icograda.org/about/about/articles836.htm> Acesso: 10/10/2008.

KAIZENGAMES. Responsável pela instalação do Second Life no Brasil. Disponível em:
<http://www.kaizengames.com.br/jogos/second.aspx> acesso: 25/03/2008.
MAINLAND. Informações sobre o ambiente do Second Life no Brasil. Disponível em: <http://www.mainlandbrasil.com.br> acesso:
10/03/2008

OMETAVERSO. Website sobre ambientes virtuais 3D de socialização. Disponível em: <http://www.ometaverso.com.br> acesso:
01/02/2009

RGP, Informações. Disponível em: <http://www.tagmar2.com.br> acesso
em: 01/04/2009.

S.L – SECOND LIFE. **Imagens do ambiente.** Disponível em:
<http://www.secondlife.com> acesso: 15/09/2008.

THE INTERNATIONAL JOURNAL OF COMPUTER GAME RESEARCH. Disponível em: <http://www.gamestudies.org> acesso em:
05/2009.

BLOG SECOND LIFE disponível em: <http://blogs.secondlife.com>
acesso em: 07/01/2009

BLOG SOBRE CONSTRUÇÃO EM 3D NO S.L. disponível em:
<http://getasecondlife.net> acesso em: 01/03/2009

BLOG THE SIMS TRADUZIDO disponível em:
<http://thesimscafe.top-me.com> acesso em: 01/05/2009

SITE SOBRE A POPULARIZAÇÃO E UTILIZAÇÃO DE AMBIENTES VIRTUAIS 3D disponível em:
<http://www.htmlstaff.org/ver.php?id=9890> acesso em: 01/05/2009

AGENCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. Sebrae oferece curso de iniciação no Second Life. disponível em:
www.agenciasebrae.com.br/noticia_pdf.kmf?noticia=8438444 acesso em: 23/05/2009

BLOG DOS CURSOS DO SEBRAE NO S.L. disponível em:
<http://gecelka.blogspot.com/> acesso em: 01/09/2008

BLOG SOBRE A NOVA EAD. Disponível em:
<http://blog.joaomattar.com/> acesso em: 01/06/2009

Perguntas aplicadas no ambiente virtual do Second Life com os avatares

Data: 02/03/2009

Nome do avatar: legolas shinn

Tempo de uso do ambiente: 1 mês

Por que (qual motivação) estar no SL? Curiosidade, viu na tv...e gosto..

Você é usuário habitual / freqüente ? freqüente

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? Entra esporadicamente na praça

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada?ao lado do boteco

Qual fachada?Fachada da estrela, DEN

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?estrela

Qual fachada não lhe agrada?D e b bella style. Porque confundia a boneca com um avatar.

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção?Preto e branco, mas poderia ser mais jovem

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível?Ptav, loja de roupas street wear

Data: 03/03/2009

Nome do avatar: Ramirez potez

Utiliza o ambiente deis de: 03/05/2008

Por que (qual motivação) estar no SL? Pelos residentes entra todo dia

Você é usuário habitual / freqüente ? freqüente

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? Nada chama atenção, apesar das construções estarem sempre mudando..

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada? Não

Qual fachada?

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?
Qual fachada não lhe agrada?
Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção?
Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível?

Data: 03/03/2009

Nome do avatar: Bad low

Utiliza o ambiente deis de: 14/05/2008

Por que (qual motivação) estar no SL? Pelas amizades
Você é usuário habitual / freqüente ? freqüente
Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? tudo chama a atenção aqui pra mim, a ilha toda pois eu to aqui desde que criou , não tenho nada assim q chame oh meu deus , mas o boteco é legal
Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:
reparou em alguma fachada? Nunca olhou as lojas..
Qual fachada?
Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?
Gosta de todas de uma maneira geral, nada desagrada
Qual fachada não lhe agrada?
Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção?
Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível?

Data: 02/03/2009

Nome do avatar: neri enoch

Tempo de uso do ambiente: 1 ano

Por que (qual motivação) estar no SL? Diversão, novatos.
Você é usuário habitual / freqüente ? freqüente
Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? Não
Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:
reparou em alguma fachada?
Desgosta de todas..
Qual fachada?
Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?
Qual fachada não lhe agrada?
Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção?

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível?

Data: 03/03/2009

Nome do avatar: Ronaldo kenin

Utiliza o ambiente deis de: 30/12/2008

Por que (qual motivação) estar no SL? Pelas mulheres

Você é usuário habitual / freqüente ? freqüente

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção?

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada?não

Qual fachada?

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?

Qual fachada não lhe agrada?Ptav e d e b bella style

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção?

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível?

Data: 03/03/2009

Nome do avatar: Ariadne mint

Utiliza o ambiente deis de: 08/01/2009

Por que (qual motivação) estar no SL? bom 1° o pessoal da aqui é muito legal e 2° o ambiente é muito bom.... mas acho que deveria ter festas aqui.

Você é usuário habitual / freqüente ? freqüente

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? sinceramente não! mas acho q deveria ter alguma coisa aqui

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada? sim

Qual fachada?boteco

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?A composição toda

Qual fachada não lhe agrada?nenhuma

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção?O verde

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível? Do boteco

Data: 03/03/2009

Nome do avatar: nini aragon
Utiliza o ambiente deis de: 24/03/2008

Por que (qual motivação) estar no SL? inicialmente foi so curiosidade

[8:58] Nini Aragon: pelo jogo

[8:58] Nini Aragon: agora tudo chama atenção

[8:58] Nini Aragon: inclusive a forma como tudo é feito

[8:58] Nini Aragon: os avatares as construções tudo

Você é usuário habitual / freqüente ? freqüente

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? As palmeiras, a perfeição delas..

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada?Todas são lindas

Qual fachada?wine club

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?Porque tem o vinho...ela é portuguesa

Qual fachada não lhe agrada? Neo, muito básica

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção?Vermelho escuro, tinto da wine club

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível? PTA V

Data: 03/03/2009

Nome do avatar:kirakelly 17 baguier

Por que (qual motivação) estar no SL? Pelos homens

Você é usuário habitual / freqüente ? freqüente

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? Kit feminino

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada?Não lembra o nome...

Qual fachada?

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?

Qual fachada não lhe agrada?

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção?

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível?

Data: 04/03/2009

Nome do avatar: didikot serpente

Utiliza o ambiente deis de: 17/11/2008

Por que (qual motivação) estar no SL? Quando comecei eu nem sabia o que era isso

[5:18] Didikot Serpente: ai gostei, você faz amigos, se diverte, interage com os ambientes, é mais por isso mesmo

Você é usuário habitual / frequente ? frequente

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? Em geral, todos os lugares aqui me chamam atenção.....principalmente as casas.....da pra aproveitar muito na RL

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada? A do vinho

Qual fachada? wine

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção? Os pergolados laterais.....muito bonitos

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção? Do pier

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível? Den Clothing

Qual fachada não lhe agrada? Gosto de tudo, não tem nada aqui que eu trocaria nãoalias, uma coisa eu acho que falta aqui em Búzios....flores

Data: 04/03/2009

Nome do avatar:Lucas 12345 byron

Utiliza o ambiente deis de: 21/02/2009

Por que (qual motivação) estar no SL? porque,é a sua vida virtualmente

Você é usuário habitual / frequente ? frequente

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? me chama atenção uma loja ai,que só tem camisa do Corinthians --'

[5:39] Lucas123456 Byron: ao invés de ter de outros time

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada? Nenhuma chama atenção

Qual fachada?

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?

Qual fachada não lhe agrada?

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção?

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível?

Data: 02/03/2009

Nome do avatar: Digo Hynes

Tempo de uso do ambiente: 2 anos

Por que (qual motivação) estar no SL?

Nicho de mercado que resolvemos atuar no final de 2006 início de 2007, abrimos a empresa Meta Mídia Digital, na qual tivemos grandes cases de sucesso: Bradesco, Fiat, Resersa, Datasul, Sky+, Bradesco Seguros e Previdência Social

Você é usuário habitual / freqüente ?

Sim, sempre on-line e presente no metaverso, participando de toda a rede-social 3D.

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? Boteco e outdoors

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada? Neo, com um modelo de avatar feminino

Qual fachada? Loja Neo, perto do Boteco

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção? A modelo de biquíni.

Qual fachada não lhe agrada? No momento na praça, nenhuma...

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção? Não

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível? Neo

Data: 04/03/2009

Nome do avatar:natally brune

Por que (qual motivação) estar no SL? o S.L, como diz o próprio nome, é uma segunda vida, um mundo paralelo virtual onde temos relacionamentos de diversos tipos, além de termos uma liberdade incomparável a RL

Você é usuário habitual / freqüente ? freqüente

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? Em especifico não

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada?o q mais vale são os freqüentadores [6:02] Natally Brune: e a cultura local, sim, impossível não ver as fachadas, mas uma coisa que percebi aqui em búzios, é q não tem aquela poluição visual

[6:05] Natally Brune: as fachadas estão organizadas

[6:06] Natally Brune: ao mesmo tempo q podemos vê-las, isso não deprecia a beleza da ilha

Qual fachada? eu adoro aquele ambiente do boteco

[6:07] Natally Brune: gosto daquela fachada ali o metaverso, o ambiente da cidade do conhecimento

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção? eu gostei da imagem do fundo

[6:09] Natally Brune: as cores

Qual fachada não lhe agrada? A única coisa que atrapalha é o lag

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção?

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível?não lembro de ter visto alguma ilegível

[6:14] Natally Brune: depende da distância que você se encontra dela

Data:04/03/2009

Nome do avatar: Thiago Walmer

Utiliza o ambiente deis de: 02/03/2009

Por que (qual motivação) estar no SL? Eu vi uma matéria no Discovery Chanel anteontem e resolvi dar uma olhada

Você é usuário habitual / freqüente ? habitual

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? Ontem eu cheguei aqui e tinha um pessoal conversando com áudio daí eu tirei algumas dúvidas com eles e achei q é um lugar legal

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada? achei bem legal, é bem o clima de búzios mesmo

Qual fachada? bem, o boteco búzios aí atrás e a placa pedindo doações foram duas coisas que me chamaram a atenção

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?A composição no todo agrada

Qual fachada não lhe agrada?

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção?Nada em especial

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível? boteco

Data: 04/03/2009

Nome do avatar: Anderson Ascot

Utiliza o ambiente deis de: 13/11/2006

Por que (qual motivação) estar no SL? pra conhecer pessoas na rl
Você é usuário habitual / freqüente ? freqüente
Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? As mulheres, e o mar

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada? sim

Qual fachada? Coca-cola Heineken (boteco)

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?A composição no todo

Qual fachada não lhe agrada? Gosta de todas

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção?vermelho

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível? Coca-cola

Data: 05/03/2009

Nome do avatar:ton silvercloud

Tempo de uso do ambiente: 4 meses

Por que (qual motivação) estar no SL? eu gosto de jogo eletrônico e bate papo

Você é usuário habitual / freqüente ? freqüente

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? As construções são legais...as casas tem um estilo rústico bem interessante

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada? Não

Qual fachada?

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?

Qual fachada não lhe agrada?

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção?

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível?

Data: 05/03/2009

Nome do avatar: Felipe aldrin

Utiliza o ambiente deis de: 02/01/2009

Por que (qual motivação) estar no SL? amigos

Você é usuário habitual / freqüente ? freqüente

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? O buteco

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada? Não gosta de nenhuma

Qual fachada?

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?

Qual fachada não lhe agrada?

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção?

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível?

Data: 05/03/2009

Nome do avatar: Leandro verne

Utiliza o ambiente deis de: 28/02/2009

Por que (qual motivação) estar no SL? gosto de explorar lugares

[11:03] Leeandro Verne: conhecer pessoas

[11:03] Leeandro Verne: sou bem esportivo

Você é usuário habitual / freqüente ? freqüente

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? Pessoas, as amizades

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada? sim

Qual fachada? D e b bella style

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção? A estatua

Qual fachada não lhe agrada? Todas estão legais

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção? cor de areia o mar o verde mais gosto do por do sol e amanhecer aqui é bonito

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível? Cidade do conhecimento, ciclovía buzios

Data: 06/03/2009

Nome do avatar: edeuvaldo constantine

Utiliza o ambiente deis de: 27/09/2008

Por que (qual motivação) estar no SL? bom ... eu tenho uma LAN HOUSE , acabo entrando todos os dias pra passar o tempo mesmo... as vezes nem to na frente do pc mas o SL ta ligado...

Você é usuário habitual / freqüente ? freqüente

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? normalmente quando vc vem pra ca, vc aparece na praia . hj peguei um TP de uma amigo que me mandou. mas assim, nao so aqui em buzios como nas outras LAND as construções é o que mais chama a minha atenção , principalmente nas riquezas em detalhes de tudo

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada?então ... tem um bar a nossa direita , que era onde a galera se reunia a tempos atrás, ficavam só nele. acho que aquela fachada lembra bem búzios. Eu curto ela!

Qual fachada? Boteco búzios

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?entao ...da fachada o que mais chama atenção e por ser aberta lembra mesmo um bar,

Qual fachada não lhe agrada? ptav

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção? a cor apesar do marrom predominar (fachada do boteco) o verde eu gosto mais.

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível? Boteco búzios

Data:06/03/2009

Nome do avatar: Daddo blackheart

Utiliza o ambiente deis de: **10/01/2009**

Por que (qual motivação) estar no SL? é mais como hobby...

Você é usuário habitual / freqüente ? freqüente

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? O bar

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada? sim

Qual fachada? ptav

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?Por ser mais realista

Qual fachada não lhe agrada? Das que parecem barracos

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção? O branco

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível? ptav

Data: 10/03/2009

Nome do avatar: Volcom actor (criança)

Utiliza o ambiente deis de: 09/02/2009

Por que (qual motivação) estar no SL? Novas amizades e passar o tempo

Você é usuário habitual / frequente ? habitual

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? Vai a praça porque não tem bagunça e os amigos estão lá

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada? Não, para ele todas são cinzas..

Qual fachada?

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?

Qual fachada não lhe agrada? Nenhuma...

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção?

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível?

Data: 10/03/2009

Nome do avatar: Marcio twine

Utiliza o ambiente deis de: 08/06/2008

Por que (qual motivação) estar no SL? a principio p aprimorar meu conhecimento

[8:10] Marcio Twine: sou designer de interiores

Você é usuário habitual / frequente ? frequente

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? As pessoas em especial

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada? Não, ta tudo muito pobre

Qual fachada?

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?

Qual fachada não lhe agrada? eu acho que foto com pessoas chama mais a atenção

[8:16] Marcio Twine: shap bonitas

[8:16] Marcio Twine: olha para o seu lado direito

[8:17] Marcio Twine: o gramado é verde e o cara colocou uma placa verde tbm

[8:17] Aerdna Xue: sim sim...do boteco...

[8:17] Aerdna Xue: boteco

[8:17] Marcio Twine: você a acha que chama a atenção????

[8:18] Marcio Twine: sei lá

[8:18] Aerdna Xue: não ...

[8:18] Marcio Twine: bota uma cor opositora

[8:18] Marcio Twine: ao verde

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção?

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível

Data: 11/03/2009

Nome do avatar: Oo pessoa

Utiliza o ambiente deis de: 07/04/2007

Por que (qual motivação) estar no SL? Para conhecer pessoas novas

Você é usuário habitual / freqüente ? freqüente

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? acho esse lugar meio simples e tosco, existem muito mais bonitos no SL

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada? Não gosta de nenhuma, acha tudo muito pobre na ilha

Qual fachada?

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?

Qual fachada não lhe agrada?

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção?

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível?

Data: 11/03/2009

Nome do avatar: xavito rosca

Utiliza o ambiente deis de: 14/07/2007

Por que (qual motivação) estar no SL? Gosta de mundos virtuais

Você é usuário habitual / freqüente ? freqüente

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? As garotas brasileiras

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada? Não

Qual fachada?

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?

Qual fachada não lhe agrada? Todas tem alguma coisa para apreciar, mas nem reparo

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção?

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível?

Data: 16/03/2009

Nome do avatar: Fernando Hykova

Utiliza o ambiente deis de: 11/02/2207

Por que (qual motivação) estar no SL? conhecer novos amigos e conversar com pessoas

Você é usuário habitual / freqüente ? freqüente

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? As arvores

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada? sim

Qual fachada? Do boteco búzios

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?

Talvez por ter sido derivada da cerveja Heineken

Qual fachada não lhe agrada? não do marrom

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção? Gosta do verde

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível? mais legível

[9:35] Fernando Hykova: o branco, pois acredito que reflete iluminação do local

[9:35] Fernando Hykova: fica mais fácil a visualização

Data: 16/03/2009

Nome do avatar: jucarasta diavolo

Utiliza o ambiente deis de: 28/08/2008

Por que (qual motivação) estar no SL? Para fazer novos amigos

Você é usuário habitual / freqüente ? habitual

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? Sim, a simpatia de muitos por aki

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada? Não

Qual fachada?

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?

Qual fachada não lhe agrada?

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção?
Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível?

Data: 16/03/2009

Nome do avatar: railander avro

Utiliza o ambiente deis de: 18/02/2008

Por que (qual motivação) estar no SL? por q tenho uma lan house em casa

[10:25] railander Avro: não tem nada pra fazer o dia todo

[10:25] railander Avro: srsr

Você é usuário habitual / freqüente ? freqüente

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? eu trabalhei aki 8 meses

[10:26] railander Avro: srsr

[10:26] railander Avro: Eu era Staff MMD

[10:26] railander Avro: srsr

[10:26] railander Avro: 6 horas por dia

[10:26] railander Avro: e o q eu passava aqui

[10:26] railander Avro: srsr

[10:27] railander Avro: tomando conta de quem fazia besteira

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada? sim

Qual fachada? Porta aviões, mas não existe mai s

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção? A foto..

Qual fachada não lhe agrada? Não gosta das que tem marrom

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção?O verde

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível? Era a porta aviões...

Data: 02/04/2009

Nome do avatar: Marcio Flux

Tempo de uso do ambiente: 1 mês

Por que (qual motivação) estar no SL? Conhecer pessoas novas

Você é usuário habitual / freqüente ? freqüente

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? o meu primeiro contato foi a que então como nu tenho casa sempre que entro venho para cá

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada? Não

Qual fachada?

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?

Qual fachada não lhe agrada?

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção?

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível?

Data: 02/04/2009

Nome do avatar: credt2wiz zeplin

Utiliza o ambiente deis de: 09/12/2008

Por que (qual motivação) estar no SL? olha

[9:50] credt2wiz Zeplin: primeira vez foi para tentar abrir uma loja

[9:50] credt2wiz Zeplin: de aconselhamento de pessoas endividadas

Você é usuário habitual / freqüente ? Freqüente, : e depois descobri que aqui não há desse tipo de problemas

[9:51] credt2wiz Zeplin: todas as pessoas vêm aqui para se divertir

[9:53] credt2wiz Zeplin: depois descobri sites de convívio

[9:53] credt2wiz Zeplin: e comecei a dançar com outros avi's

[9:53] credt2wiz Zeplin: o primeiro mesmo foi um bar irlandês

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? depois comecei uma serie de relações com muitas pessoas

[9:54] credt2wiz Zeplin: e uma de elas me trouxe aqui a Búzios

[9:54] credt2wiz Zeplin: Gostei e guardei o LM para voltar sempre que quisesse.

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada? Não, venho pelas pessoas

Qual fachada?

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?

Qual fachada não lhe agrada?

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção?

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível?

Data: 03/04/2009

Nome do avatar: guiga ampam

Utiliza o ambiente deis de: 23/12/2008

Por que (qual motivação) estar no SL? Para conhecer pessoas

Você é usuário habitual / freqüente ? freqüente

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção?o lugar, o todo do ambiente

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada? Não

Qual fachada?

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?

Qual fachada não lhe agrada?

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção?

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível?

Data: 06/04/2009

Nome do avatar: teruti ampan

Utiliza o ambiente deis de: 04/04/2009

Por que (qual motivação) estar no SL? pessoas interessantes,

[13:32] TeRuTi Ampan: amizades novas

[13:32] TeRuTi Ampan: meninas =D

Você é usuário habitual / freqüente ? freqüente

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? As lojas, acha bonitas

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada? sim

Qual fachada? valiant

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção? Do estilo

Qual fachada não lhe agrada? não gosto do azul

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção? verde

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível?

mbkash.com

Data: 06/04/2009

Nome do avatar: jaspion audition

Utiliza o ambiente deis de: 25/03/2009

Por que (qual motivação) estar no SL? Para relaxar, porque tem muitos lugares bonitos e gente boa.

Você é usuário habitual / freqüente ? habitual

Nesta praça, tem algo que lhe chama a atenção? sim, a própria praça é muito interessante

[12:20] Jaspion Audion: também existem lojas publicitárias muito interessantes

[12:20] Jaspion Audion: eu mesmo to usando uma camisa da nike ou seja ela ja ta ganhando com isso

Se for diferente de fachada a resposta....pergunta:

reparou em alguma fachada? sim

Qual fachada? olha, eu vi tantas não lembro ++ em que lugar vi

Qual característica da fachada lhe chamou mais a atenção?

Grande exposição da marca

Qual fachada não lhe agrada? olha eu vi uma não lembro onde ++ estava sendo exposto roupas e calçados e não vi nenhuma referencia tipo marca, tamanho etc.

Há alguma cor nas fachadas que mais lhe tenha chamado a atenção? branco

Qual das fachadas tem o nome de sua loja mais legível? Replay for life; outdoor

GLOSSÁRIO SOBRE O SECOND LIFE

ALT – conta alternativa do Second Life

ANIMAÇÃO – uma série de movimentos de avatar customizados, salvos no inventário de um residente.

AVATAR – do sânscrito “encarnação divina”, um termo virtual comum para alter ego do usuário, uma personagem controlada por ele na tela do computador.

CAIXA DE AREIA – uma área livre para construções onde os residentes podem se instalar sem serem donos da terra. As caixas de areia são os lugares mais criativos do Second Life e tem sua própria subcultura de inventores.

CAMPING CHAIR – desenvolvida para aumentar o tráfego nos sites *in-world*, essa é uma peça da mobília que, ao ser usada, recompensa com Linden dólares em proporção ao tempo em que é usada. Não é necessariamente uma cadeira, outros exemplos incluem *posebals* cujas animações mostram os residentes dançando, cantando ou fazendo outras coisas.

GESTO – animação e/ou efeitos sonoros de curta duração acionados por palavras-chave ou atalho, geralmente usada para expressar a reação imediata de um avatar, como aplaudir ou rir.

GRAY GOO – objetos auto replicantes que pretendem soterrar o mundo virtual e detonar os servidores. As defesas da Linden incluem barreiras formadas por servidores desativados, e mais recentemente, delação dos invasores as autoridade (o FBI- Federal Bureau of Investigation).

IMERSÃO – o conjunto de elementos visuais, sonoros e de convivência que criam a ilusão de se estar num mundo alternativo, interagindo com avatares que passam a ser entidades totalmente separadas de seus criadores.

INVENTÁRIO – um catálogo contendo todos os objetos que o residente possui e também todos os seus *landmarks*, animações, etc.

IN-WORLD – o estado de estar on-line no Second Life.

LAG – em geral um congestionamento na rede que diminui a velocidade de comunicação entre cliente e servidor. Especificamente no Second Life, um lag é causado normalmente por excesso de residentes on-line, prims ou scripts ativos em um determinado simulador.

LANDMARK – similar a um bookmark de um browser, só que em 3D, usado para teletransporte para um determinado lugar na grade.

MMORPG – *massively multiplayer online role-playing game* – RPG on-line para múltiplos jogadores, ou **MMO** (*massively multiuser online world*), um acrônimo que inclui tanto formas tradicionais de jogos RPG, como o *world of warcraft*, quanto plataformas abertas como o Second Life.

PERFIL – uma janela que mostra uma lista com dados do residente, como nome, data de entrada no Second Life e outros detalhes selecionados (interesses, identidade na vida real).

POSEBALL – um pequeno objeto codificado que quando utilizado lança seu avatar a uma animação pré-estabelecida.

PRIM – abreviação de primitivo, um bloco de construção essencial que todos os objetos da grade são construídos. Originalmente projetados como uma forma primária (um cubo, um cilindro, ou esfera), o prim pode ter sua forma alterada, sua superfície texturizada e sua composição física transformada de várias maneiras.

RESIDENTE – um avatar no Second Life e a conta do usuário (e-mail, informações do cartão de crédito, etc).

SCRIPT – um conjunto de instruções na linguagem script da Lúden que habilita os residentes a adicionar funções e comportamentos programados como movimento ou interatividade em suas criações.

TELETRANSPORTE (TP) – a capacidade automática e quase instantânea que os residentes tem de se mover de um determinado lugar para outro.

VISUALIZADOR – o programa do Second Life que deve ser instalado e rodado para entrar no mundo.

Fonte: James Au, Bastidores do Second Life 2008.

Obama ads: 'It's in the game'

Presidential candidate is the first to buy ad space inside a video game

By Devlin Barrett

The Associated Press

updated 4:55 p.m. ET Oct. 14, 2008

WASHINGTON - Too busy playing video games to watch presidential ads on television? Barack Obama has found you, too, by becoming the first presidential candidate to buy ad space inside a game.

Nine video games from Electronic Arts Inc., ranging from the extremely popular "Madden 09" football game to the street racing "Burnout: Paradise," feature in-game ads from the Obama campaign. The ads — they appear on billboards and other signage — remind players that early voting has begun and plug a campaign Web site.

The idea of embedding advertising temporarily inside a video game is relatively new, having only begun about 18 months ago, and Obama is the first presidential candidate to buy space, company officials said.

The Democrat's ads are aimed at gamers who like sports, including NASCAR, NBA, NHL and skateboarding, meaning EA Sports' motto, "It's in the game," now applies to presidential politics as well.

EA spokeswoman Holly Rockwood would not say how much the ads cost, but she said they are running on Microsoft's Xbox Live versions of the game through Nov. 3. They began earlier this month.

The timing of the Obama ads within the video game varies from state to state. Players in smaller states may see the Obama ads for the whole month, while users in bigger states may see them for a shorter period.

"It reaches an audience that is typically hard to reach — young males, roughly 18 to 34," said Rockwood. "That's very appealing to our advertisers."

For those who still associate video games with clunky "Pac Man" or "Space Invaders" consoles, here's how in-game advertising works: The Xbox 360 console connects to the Internet, so it can be updated with new features, including ads. In the case of "Burnout," the game came out in stores in January, but the Obama ads were only inserted this month.

Rockwood declined to say how much revenue the company generates from selling ad space in its games.

"What we're trying to do is offer ads in games where we're simulating a real-world environment, so our racing games, our sports games lend themselves to that," she said.

**Copyright 2008 The Associated Press. All rights reserved.
This material may not be published, broadcast, rewritten or
redistributed.**

URL: <http://www.msnbc.msn.com/id/27184857/>

[MSN Privacy](#) . [Legal](#)
© 2008 MSNBC.com

COMO FUNCIONA UM GAME 3D

A arquitetura básica de um motor de jogo 3-D se caracteriza por um laço, resumidamente pelo diagrama abaixo. Ao iniciar o jogo, o motor

fará algumas tarefas preliminares: será investigada qual é a capacidade computacional da máquina que está executando a aplicação qual é a placa gráfica disponível e será iniciada a API gráfica.

Uma API (application programming interface) é uma camada de software que se responsabilizará por acessar as funcionalidades de um hardware dedicado, sem que o programador tenha o conhecimento de como é um determinado dispositivo. O OpenGL e o DirectX são as APIs mais conhecidas e usadas para lidar com os hardwares gráficos.

Se tudo ocorrer bem, o laço do jogo será iniciado. Cada passo deste laço – também denominado de iteração – corresponderá a um frame que será produzido. Assim, para que o jogo mantenha uma de suas principais características, que é o tempo real, cada frame não poderá demorar muito tempo para ser gerado. É ideal que um jogo produza cerca de 30 frames a cada segundo. Se a taxa for menor, estará sendo comprometida a interatividade com o usuário. Se a taxa for menor, estará sendo comprometida a interatividade com o usuário.

Dentro desse laço, a primeira tarefa a ser executada é a de ler os dados de entrada do jogador. Teclas pressionadas, joystick acionado ou mouse movimentando. Esta entrada fará com que o monitor atualize e movimente o player ou algum objeto de interação dentro do jogo.

Feito isto o motor deverá atualizar os dados de cena, para que posteriormente seja gerada uma imagem do frame correspondente. Esta atualização supõem três tarefas: aplicar a inteligência artificial sobre as entidades “inteligentes” aplicar a física aos objetos dinâmicos e receber dados de rede, no caso de um jogo ser multiplayer.

Em jogos, a inteligência artificial corresponde a como objetos que não são controlados pelo jogador reagem a se comportam mediante estímulos recebidos. Assim, após atualizar um pequeno passo ou movimento do player, o motor percorrerá uma das entidades munidas de IA e executará um programa que estipula como a reação de tal objeto para a situação corrente. Um NPC (non player character), por exemplo perguntará se o player está dentro de seu raio de alcance. Em caso positivo, traçará qual é o menor caminho para se chegar até ele, procurando evitar obstáculos que possam existir no percurso. Não se pode esquecer que cada passo do *loop* corresponde a apenas um frame. Portanto, o passo que este personagem dará é pequeno, correspondendo apenas a uma distancia que seria percorrida numa pequena fração de segundos.

A física de um jogo normalmente se resume a duas tarefas: tratar colisões entre os objetos e aplicar a dinâmica dos corpos. Após o

movimento do player e das entidades mundiais de IA, o motor executará a física para cada elemento dinâmico do jogo. Dessa forma, será testado se cada um dos objetos, que foram movidos pela entrada de dados pela IA se chocou com outro objeto da cena. Também se deve testar se o movimento solicitado é fisicamente possível. O tratamento da física é uma das etapas que mais consomem recursos computacionais e é por isso que durante muitos anos a física em jogos 3D era bastante restrita a cálculos simples imprecisos.

O passo seguinte corresponde a enviar e receber dados da rede. Obviamente esta etapa apenas tem sentido em jogos multiplayer. Serão enviados ao servidor do jogo os movimentos que foram computados localmente por uma máquina. Além disso, o servidor poderá enviar dados referentes a outros jogadores que estão conectados ao mesmo jogo, tal como a posição deles ou interações que eles tenham executado com o cenário.

Por fim, deve-se gerar uma imagem correspondente ao resultado de todas estas etapas. Chama-se tradicionalmente a este processo de renderização e pode ser entendido como tirar uma foto da cena e mostrá-la posteriormente no monitor ou na TV. A cena essencialmente composta por polígonos, texturas e luzes. É Nesta etapa que a placa gráfica entra em ação, já que mostrar polígonos na tela é uma tarefa que, apesar de simples, pode consumir muito tempo da CPU. De fato, uma placa gráfica é um dispositivo que foi projetado para tratar polígonos de maneira muito rápida. Desta forma, o motor do jogo se responsabiliza por mandar todos os polígonos que estão visíveis para a placa gráfica. Esta irá recebê-los, calculará a iluminação de cada polígono, fará a projeção de textura e finalmente mostrará o resultado na tela.

Terminada a renderização, o motor perguntará se o jogo deve terminar. Em caso negativo, o laço será novamente executado, verificando uma nova entrada de dados, simulando um novo passo de IA, física...



Quadro 11: Estrutura de um motor de jogos 3D genérico

Fonte: adaptado pela pesquisa, do livro Vídeo Game Arte.

Por Arthur Bobany, Vídeo Game Arte. Novas idéias. Teresópolis/ RJ.
2008, p. 143, 144 e 145.



pòs
design