

Estudo analítico com a aplicação dos níveis de interatividade de conteúdo em websites institucionais

Victor Nassar (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

victornassar@gmail.com

Universidade Federal de Santa Catarina

R. Eng. Agrônomo Andrey Cristian Ferreira s/n, Trindade. UFSC, CCE, Bloco A, Sala 101. 88040-900 Florianópolis, SC, Brasil.

Milton Luiz Horn Vieira (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

miltonvieira@ufsc.br

Universidade Federal de Santa Catarina

R. Eng. Agrônomo Andrey Cristian Ferreira s/n, Trindade. UFSC, CCE, Bloco A, Sala 101. 88040-900 Florianópolis, SC, Brasil.

Estudo analítico com a aplicação dos níveis de interatividade de conteúdo em websites institucionais

Resumo: O objetivo deste artigo é apresentar os resultados de um estudo analítico sobre níveis de interatividade de conteúdo em websites institucionais, analisando a influência dos usuários nos conteúdos. Assim, inicia-se a fundamentação com os conceitos de website institucional e a abordagem dos níveis de interatividade, que incluem como critério a participação do usuário no conteúdo. Após, tem-se a realização de um estudo analítico, com nove websites institucionais selecionados por uma observação sistemática. As amostras dividem-se em três categorias de websites: aspectos funcionais, hedônicos e os de artigos esportivos. Ao final, pode-se gerar um entendimento de até que ponto o usuário é ativo no conteúdo do website e com os outros usuários.

Palavras-chave: Interatividade, Conteúdo colaborativo, Website Institucional, Estudo analítico.

Analytical study with the application of content interactivity levels in institutional websites

Abstract: The aim of this paper is to present the results of an analytical study on content interactivity levels in institutional websites, analyzing the influence of users on content. Thus begins with the theoretical concepts of institutional website and approach the levels of interactivity, which include as a criterion the user participation in content. As a method, it has been carrying out an analytical study with nine institutional websites selected through a systematic observation. In the analytical study, the samples are divided into three categories of websites: functional, hedonic and sporting goods. At the end, it can generate an understanding of the extent to which the user is active on the content and website with other users.

Keywords: Interactivity, Collaborative content, Institutional website, Analytical study.

1. Introdução

Um dos grandes motivos responsáveis pelo sucesso das empresas na internet parece ser o da utilização do poder do coletivo na web, a chamada inteligência coletiva (O'REILLY, 2005). Ao permitir que os usuários contribuam com as empresas pela web, consegue-se obter melhorias de funcionamento no website ou um aprimoramento de serviços oferecidos. Ao entender-se esta inteligência coletiva como uma influência direta dos usuários na internet, os websites podem representar um vínculo de aproximação e comunicação entre a empresa e seu público, atuando como um fator importante na construção da imagem institucional (TAPSCOTT E WILLIAMS, 2007; PRAHALAD E RAMASWAMY, 2004).

As empresas, ao buscarem estabelecer um feedback de seu consumidor e estreitar seu relacionamento, tentam criar um diálogo efetivo com seu público, transmitindo transparência e confiabilidade (VAZ, 2011). Essa colaboração entre o consumidor e a empresa, para Kotler (2010), é a responsável pela dinâmica do Marketing 3.0, que procura fazer com que o público sinta-se parte da cultura organizacional e integrado aos valores da marca.

Nesse contexto, abordar uma participação no conteúdo pode ser o fator chave para estreitar os laços entre a empresa e o consumidor. Esta aproximação pode ser obtida com a aplicação de ferramentas que proporcionem a chamada alta interatividade, classificada por Nassar e Padovani (2011) como a capacidade do sistema em permitir que o usuário possa construir ou compartilhar conteúdo com outros usuários pela própria interface.

Assim, este artigo procurou analisar as diferentes influências que os consumidores podem exercer em conteúdos de websites institucionais, a partir dos níveis de baixa, média e alta interatividade. Para tanto, realizou-se um estudo analítico com variados websites institucionais em três categorias, os que priorizam aspectos funcionais, os de aspectos hedônicos e websites de um área específica de mercado (os de artigos esportivos). Como fundamentação teórica, apresenta-se uma breve conceituação de website institucional, seguida da classificação de interatividade utilizada no artigo, com a posterior abordagem de conteúdo colaborativo.

2. Definição de Website Institucional

O website institucional tem como principal característica a divulgação de uma empresa ou organização e de seus produtos e serviços prestados. O website institucional tem por objetivo ser o ambiente da empresa na Web, o ponto de

contato com o público, em que a empresa pode apresentar sua personalidade e seu modo de agir.

Embora o website institucional possa apresentar características de outras categorias de websites, como redes sociais, buscas, fóruns, e-commerce, entre outros, o que o difere dos demais é a temática e o objetivo de existência. Enquanto uma rede social se propõe, por exemplo, a ser um ambiente de relacionamento de indivíduos (independente da especificidade da rede, como uma rede social voltada a filmes ou esportes), o website institucional se propõe sempre a abordar temas da empresa ou relevantes à empresa. Por exemplo, mesmo que apresente características de uma rede social, o website institucional utilizará com o propósito de comunicar algo relacionado à empresa. Já se a empresa apenas possuir, por exemplo, uma página no Facebook, mas não possuir um website próprio, considera-se que a empresa não possui um website institucional, uma vez que utiliza um website de outra empresa para a divulgação de suas informações. Acredita-se que o próprio Facebook não possa ser considerado como um website institucional, pois não possui o objetivo de informar sobre a empresa Facebook, nem tem como tema principal a abordagem de assuntos relacionados à empresa, mas sim oferecer um serviço e ser um espaço de rede social.

Ainda que as características de um website institucional possam variar de acordo com a empresa e seus objetivos para o website, acredita-se que o ponto em comum nos websites institucionais é o de possuir a temática da empresa e servir como endereço próprio da empresa na Web.

2.1. Conteúdo de um Website Institucional

O conteúdo de um website institucional é toda a informação que a empresa irá exibir nesse seu site. São os assuntos abordados, os textos, as fotos, o áudio, os vídeos. Por exemplo, o conteúdo pode ser a divulgação detalhada do que empresa faz; os serviços que oferece aos seus clientes; uma explicação sobre sua área de atuação; sua missão, visão e valores; dados para contato; mapa de onde a empresa está localizada; arquivos para downloads; orientações sobre uma documentação específica que os clientes necessitam; fotos do ambiente interno, de eventos, funcionários ou produtos; vídeos comerciais da empresa ou sobre assuntos correlatos à área de atuação; etc. Além disso, o conteúdo presente no website institucional pode ser toda a informação que é enviada pelo próprio público e que é divulgada na interface.

Para a empresa definir o conteúdo do seu website institucional, é importante identificar quais os objetivos que a empresa tem para esse seu site, o que pretende exibir e o que pretende atingir com isso. A empresa pode definir

se irá focar em ganhar novos clientes, aumentar a fidelidade dos clientes atuais, fortalecer a marca ou reduzir os custos de suporte ao consumidor, por exemplo (KALBACH, 2009).

Além dos seus objetivos para o website, a empresa deve se preocupar com a utilidade do conteúdo para o usuário, se é realmente relevante, se os usuários irão querer acessar o website para obter esse conteúdo ou se as ferramentas disponibilizadas para permitir a construção de conteúdo são adequadas ao tipo de público. Assim, a definição do que a empresa pretende oferecer no website com o conteúdo relaciona-se com o contexto no qual vive o usuário e com as transformações alcançadas pela internet. De acordo com o tipo de participação pretendida para o consumidor no conteúdo do website, pode-se classificar a interatividade em diferentes níveis, que são abordados a seguir.

3. A Interatividade de Conteúdo

Diferentes perspectivas são adotadas para a definição da interatividade. Dependendo da análise adotada, certos critérios serão mais determinantes que outros para estabelecer uma classificação em níveis, como:

- Quantidade de ações (RAFAELI, 1988; LAUREL, 1991; STEUER, 1992, MACIAS, 2003);
- Armazenamento das ações (RAFAELI, 1988; JENSEN, 1999; KIOUSIS, 2002);
- Velocidade de resposta (RAFAELI, 1998, STEUER, 1992);
- Visibilidade das respostas (RAFAELI, 1988; JENSEN, 1999; LEVY, 2000; KIOUSIS, 2001; PRIMO, 2007);
- Manipulação de conteúdo (RAFAELI, 1988; JENSEN, 1999; LEVY, 2000; LEMOS, 2004; PRIMO, 2007);
- Construção de conteúdo (RAFAELI, 1988; JENSEN, 1999; LEVY, 2000; KIOUSIS, 2001; MACIAS, 2003; LEMOS, 2004; PRIMO, 2007), entre outros.

No estudo analítico que será abordado, objetiva-se estabelecer uma análise sobre a influência que um usuário pode estabelecer no conteúdo de um website e no relacionamento com os outros usuários. Para tanto, será adotada a definição de interatividade de Nassar e Padovani (2011), que discutem a interatividade sob uma ótica qualitativa, definindo-a como o grau em que os usuários de um sistema de informação digital podem alterar ou construir a forma e/ou conteúdo deste ambiente e compartilhá-los com outros usuários pela interface.

Além disso, Nassar e Padovani (2011) classificam a interatividade em três níveis (baixa, média e alta), cujos critérios determinantes para a

diferenciação de nível são a qualidade das ações (dividida em manipulação e construção) e a visibilidade das respostas (dividida em restrita ou total). A manipulação ocorre quando o usuário realiza ações que são predeterminadas pelo sistema, sem emitir suas próprias respostas. Já a construção ocorre a partir do instante em que o usuário pode emitir o seu próprio conteúdo. Tem-se a visibilidade total quando as respostas emitidas são compartilhadas a outros usuários na rede. Já a visibilidade restrita ocorre quando a resposta é visualizada apenas pelo próprio usuário em sua interface. Observa-se a classificação no Quadro 1, com a respectiva descrição dos níveis de Nassar e Padovani (2011).

CLASSIFICAÇÃO	Baixa	Média	Alta
CRITÉRIOS			
Visibilidade	Restrita	Restrita	Total
Qualidade	Manipulação	Construção	Manipulação ou Construção

Quadro 1. Classificações da Interatividade (Fonte: Adaptado de Nassar e Padovani, 2011).

a) **Baixa interatividade:** os usuários apenas manipulam os elementos da interface, sem participarem da construção em si do conteúdo. Todos os links, botões ou imagens dos websites estarão apenas para a visualização do usuário e oferecerão respostas predeterminadas pela interface às ações exercidas pelos usuários. Não há nenhuma possibilidade de compartilhamento das ações com outros usuários da rede. Os websites com baixa interatividade podem apresentar várias páginas internas [...], mas não permitem que o usuário emita seu próprio conteúdo, como textos, vídeos ou fotos. [...]

b) **Média interatividade:** além da simples navegação – em que os usuários apenas respondem às opções predeterminadas da interface, também há a construção de conteúdo, embora nenhuma ação do usuário possa ser visualizada por outros usuários na rede. A construção de conteúdo nos websites com média interatividade pode ser estabelecida [...] quando há algum tipo de ferramenta que permita o usuário desenhar ou

escrever textos, por exemplo, mas sem compartilhar nada com os outros usuários. [...]

c) Alta interatividade: de modo geral, o que difere a alta interatividade da baixa e da média é a visibilidade total das ações do usuário na interface. Tem-se a alta interatividade quando o usuário consegue construir algum tipo de conteúdo (como textos, fotos ou vídeos) e compartilhá-lo (visibilidade total) com outros usuários na própria interface. A alta interatividade acontece mesmo quando as ações do usuário possuem a qualidade de manipulação (quando o usuário apenas responde às opções predeterminadas na interface), desde que sejam compartilhadas com outros usuários (NASSAR E PADOVANI, 2011, pp.163-164).

Esta classificação de Nassar e Padovani (2011) foi escolhida por representar uma perspectiva que aborda a influência que um usuário pode estabelecer no conteúdo de um website e no relacionamento com os outros usuários. Desse modo, pode-se distinguir em níveis de maior ou menor intensidade o tipo de colaboração que uma empresa tentará estabelecer com seu público. Assim, é importante ainda compreender o papel que o conteúdo colaborativo desempenhará para as pretensões da empresa, tanto na afirmação de seus valores quanto no engajamento pretendido.

3.1. Conteúdo colaborativo

Tapscott e Williams (2007) argumentam que ao convidar os usuários a participar do conteúdo, inicia-se um processo de inovação cumulativa. De acordo com Catmull (2008), ao estimular a colaboração, permite-se a geração de valor, pois se propicia a proliferação de ideias novas, que não haviam sido imaginadas na concepção de um projeto. Assim, entende-se que as empresas podem utilizar as habilidades e competências dos usuários para que o website apresente também conteúdo inovador e diferenciado.

Nestas circunstâncias, as empresas não têm mais um poder total nem sobre o conteúdo e nem sobre a marca, uma vez que competem com a capacidade e o poder coletivo dos usuários, o qual Kotler (2010) conjectura como um dos pilares do Marketing 3.0. Assim, os consumidores passam a participar não apenas do desenvolvimento dos produtos, mas também da comunicação da empresa. É o que também concordam Prahalad e Ramaswamy

(2004), ao afirmarem que o papel destes consumidores não se resume mais à passividade, e conectados aos outros indivíduos, podem participar ativamente e com decisões bem fundamentadas em informações, capazes de atingir a comunidade com conteúdo relevante e acessível.

A possibilidade da criação de conteúdo colaborativo pode ser incentivada pelo website institucional de diversas maneiras e são qualidades presentes na alta interatividade. Para tanto, o website deve disponibilizar algumas ferramentas necessárias para que os próprios usuários possam construir ou compartilhar conteúdo entre si, que podem ser campos de comentários às notícias, exibição de vídeos ou fotos, sistemas para avaliação de serviço, entre outros. De acordo com Gabriel (2010), a ideia de abrir a possibilidade de compartilhamento de conhecimento representa o esforço das empresas em agregar valor aos seus produtos e serviços, e para aproveitar os benefícios que a comunidade colaboradora tem a oferecer.

Diante disso, alguns conceitos de inovação colaborativa desenvolveram-se, como a co-criação e o fenômeno dos modelos de negócios baseados no “crowd”. Prahalad e Ramaswamy (2004) adotaram o termo co-criação como um modelo de negócios baseado na colaboração de pessoas de fora da empresa, como consumidores ou fornecedores, que contribuem com ideias, conteúdos ou ações, e recebem em troca os benefícios em conjunto com a empresa. A prática é similar a utilização do conceito de “agregação de inteligência coletiva”, proposto por O'Really (2005) na Web 2.0.

Da mesma forma, o fenômeno “crowd” procura utilizar o poder da colaboração em massa para atingir um objetivo e gerar uma mobilização por meio do engajamento dos indivíduos envolvidos. Assim, a prática do Crowdsourcing usa a inteligência coletiva para a produção de conteúdo, soluções ou desenvolvimento de tecnologias, por exemplo, conforme descritos por Tapscott e Williams (2007). Outros modelos ainda são o Crowdfunding, que tem o objetivo de utilizar a comunidade para o financiamento de um projeto, e o Crowdlearning, cuja proposta é fazer com que todos da comunidade possam aprender e ensinar em conjunto, eliminando o conceito padrão de existir um indivíduo que é detentor do conteúdo e tem a missão de ensiná-lo aos demais. Toda essa “democracia” criativa proposta, que visa estabelecer conexões entre as pessoas e oferecer um meio para se expressarem, possui valor para os usuários (TAPSCOTT E WILLIAMS, 2007). É também o que argumenta Kotler (2010), ao designar a participação e a criatividade como fatores que impulsionam o Marketing 3.0, propondo que as pessoas tendem a aceitar os estímulos das empresas e oferecer soluções, sentindo-se parte da comunidade colaborativa.

4. Método

Nesta etapa, objetivou-se apresentar como diferentes websites institucionais proporcionam a baixa, média e alta interatividade. Com isso, pode-se ter uma visão mais clara sobre a divisão da interatividade de conteúdo nos níveis propostos, além de mostrar variadas maneiras de como as empresas utilizam seus websites institucionais para estabelecer uma relação com o público. A técnica de coleta utilizada foi a observação sistemática. Para realizar a análise, são observados os critérios utilizados por Nassar e Padovani (2011) para estabelecer os níveis de interatividade: 1) Qualidade das ações: Manipulação e Construção e 2) Visibilidade das respostas: Restrita ou Total. Para tanto, as empresas foram escolhidas a partir de três categorias:

- Empresas que priorizam aspectos funcionais em seus websites, para as quais se têm a expectativa de uma baixa interatividade. Assim, foram escolhidas as empresas “Ulhôa Canto Advogados”, “Hospital Albert Einstein” e “Ozai Contabilidade”.

- Empresas que priorizam aspectos hedônicos em seus websites e utilizam uma linguagem informal e descontraída, para as quais se têm a expectativa de uma alta interatividade. Desse modo, foram escolhidas as empresas “DPZ Publicidade”, “Mc Donald’s” e “The Brooth - Desenvolvedora de Jogos”. Os websites que priorizam aspectos funcionais e hedônicos são escolhidos para apresentar um contraponto de aplicações dos níveis de interatividade para objetivos opostos de comunicação e interação com os usuários.

- Empresas de artigos esportivos, a fim de estabelecer um comparativo com os websites em uma mesma área de atuação. O tema esportivo foi escolhido por se tratar de um gênero de website que possui bastante variabilidade no nível de interatividade e no que oferecem aos usuários. Assim, os websites escolhidos são das empresas “Diadora”, “Havaianas” e “Rider”, que possuem destaque no cenário nacional e internacional.

5. Estudo Analítico

A seguir, tem-se uma compilação das empresas escolhidas em cada categoria de website, com os respectivos critérios determinantes (visibilidade e qualidade das ações). Após isso, são apresentados com mais detalhes os websites escolhidos para o estudo analítico.

CATEGORIAS DE WEBSITES	VISIBILIDADE		QUALIDADE DA AÇÃO	
	Restrita	Total	Manipulação	Construção
Aspectos Funcionais				
Ulhoa Canto	X		X	
Ozai Contabilidade	X			X
Hospital A. Einstein		X		X
Artigos esportivos				
Diadora	X		X	
Havaianas	X			X
Rider		X		X
Aspectos Hedônicos				
DPZ	X		X	
McDonalds	X			X
The Brooth Games		X		X

Quadro 2. Reunião dos websites de acordo com a visibilidade e a qualidade da ação (Fonte: os autores).

Os websites foram divididos de acordo com o nível de interatividade: Baixa interatividade (visibilidade restrita e manipulação), Média Interatividade (visibilidade restrita e construção) e Alta interatividade (visibilidade total e construção). Assim, as ferramentas de cada website que se enquadram nestes critérios são apresentadas e explicadas, de acordo com o funcionamento e com a interação com os usuários.

5.1. Websites institucionais com Baixa Interatividade

São apresentadas a seguir os websites institucionais das empresas Ulhoa Canto, DPZ e Diadora, que possuem baixa interatividade nas categorias de aspectos funcionais, aspectos hedônicos e de artigos esportivos:

a) Aspectos funcionais: O escritório de advocacia “Ulhoa Canto” possui um website institucional desenvolvido com diversas transições animadas entre as páginas. Há páginas sobre a história da empresa, seus valores e suas áreas de atuação. Outras seções informam os usuários sobre legislações e notícias do mercado advocatício. A página de contato apresenta um mapa com a localização das sedes, além de dados como telefone e e-mail. Embora o website possua

funcionalidade, usabilidade e conteúdo pertinente aos usuários, não há nenhuma ferramenta na qual o usuário possa contribuir com conteúdo, como fóruns ou campos de comentários, o que define a qualidade das ações como somente a manipulação. Como os visitantes também não conseguem compartilhar suas ações na rede, tem-se apenas a visibilidade restrita.



Figura 1. Website institucional com baixa interatividade do escritório Ulhôa Canto (Fonte: <http://www.ulhoacanto.com.br>).

b) Aspectos hedônicos: A agência de publicidade DPZ possui um website com uma série de animações e grande quantidade de ações. O usuário pode navegar pelas notícias, pesquisar os trabalhos da agência e assistir aos vídeos comerciais dos clientes. Há páginas dedicadas à história da empresa e aos logotipos e personagens mais marcantes desenvolvidos pela equipe. No entanto, todas as ações se configuram apenas como manipulação. Assim, os usuários não conseguem deixar comentários sobre os vídeos e nem há nenhuma ferramenta que os convide a participar do website, enviando seus próprios conteúdos. Também há uma visibilidade restrita, pois nenhuma ação dos usuários pode ser compartilhada com a rede.

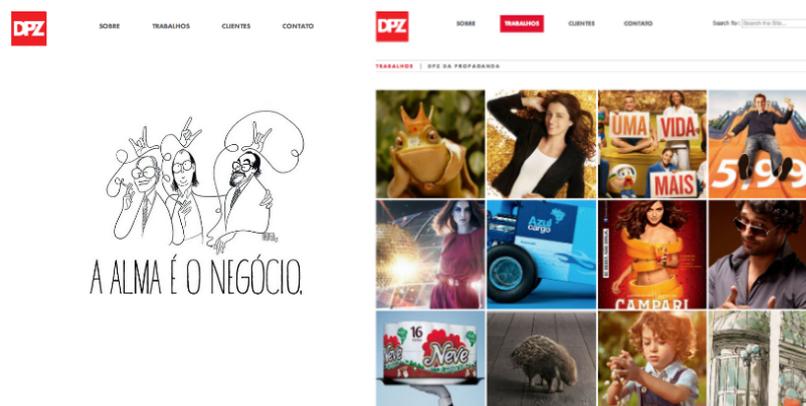


Figura 2. Website institucional com baixa interatividade da agência de publicidade DPZ (Fonte: <http://www.dpz.com.br>).

c) Artigos esportivos: O website institucional da “Diadora” possui diversas páginas, com vasto conteúdo de vídeos sobre práticas esportivas, tecnologia utilizada na fabricação dos produtos, depoimentos de atletas, curiosidades, etc. Há informações para contato com a empresa e com os representantes da marca no país. Além disso, há seções no website sobre os tênis, divididos de acordo com a sua principal utilidade (corrida, futebol, ciclismo). Assim, todas as ações disponíveis se configuram apenas como manipulação, pois o usuário não consegue construir nenhum tipo de conteúdo e nem mesmo há presença de botões de compartilhamento, o que o configura também como de visibilidade restrita.

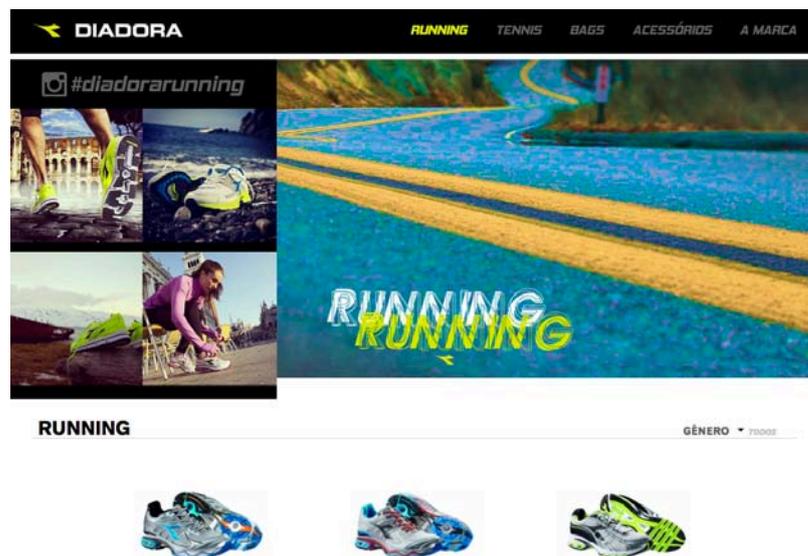


Figura 3. Website institucional com baixa interatividade da empresa de tênis Diadora (Fonte: <http://www.diadora.com>).

5.2. Websites institucionais com Média Interatividade

Na seção, são apresentados os websites institucionais da empresa de contabilidade Ozai, da lanchonete McDonald's e da empresa esportiva Havaianas, que possuem média interatividade, nas categorias de aspectos funcionais, aspectos hedônicos e de artigos esportivos:

a) Aspectos funcionais: A empresa de contabilidade Ozai aplica a média interatividade em seu website institucional ao disponibilizar ferramentas para os usuários realizarem diversas simulações contábeis, como balanços, juros tributários e custos de contratações. Além das informações tradicionais sobre a empresa e esclarecimentos dos serviços oferecidos, há uma seção chamada

“Ferramentas”, com uma série de funções nas quais os visitantes podem emitir seus próprios conteúdos. Após escrever seus dados (construção de conteúdo), o usuário recebe na interface uma prévia dos resultados de lucros, taxas e valores. Como todo o processo de simulação não é compartilhado às outras pessoas da internet, tem-se apenas uma visualização restrita ao próprio usuário.



Figura 4. Média interatividade no website institucional da empresa Ozai (Fonte: <http://www.ozai.com.br>).

b) Aspectos hedônicos: O website da empresa McDonald's apresenta diversas páginas com informações sobre os sanduíches, promoções e brindes, com pequenas animações ativadas por certos botões. Há ainda uma área em que o usuário pode deixar uma mensagem e votar em vídeos, clicando em ícones que vão de “Não gostei” até “Gostei Muito”. O que poderia ser configurado como alta interatividade, no entanto, não acontece, já que nem a mensagem e nem o voto do usuário são compartilhados na interface, confirmando então a visibilidade restrita. No website há ainda um jogo, em que o usuário consegue construir conteúdo ao desenhar livremente (construção), embora nem os desenhos e nem o resultado do jogo sejam vistos por outros usuários (visibilidade restrita).



Figura 5. Jogo no website da empresa McDonald's configura a média interatividade (Fonte: <http://www.mcdonalds.com.br>).

c) Artigos esportivos: O website das Havaianas possui informações sobre a história da empresa, detalhes sobre como ser um representante, o conceito da loja, um link de redirecionamento ao seu e-commerce, vídeos das propagandas e os locais em que os consumidores podem encontrar as sandálias. Na página “Havaianas Mania”, o usuário tem acesso a conteúdos para downloads, curiosidades e seções especiais, nas quais há animações e vídeos sobre os sapatos da empresa. Além disso, a ferramenta “Havaiana Tintas” permite a construção de conteúdo, em que o usuário pode criar uma imagem, “desenhando” determinados setores de uma arte estabelecida pelo website. Com esta ferramenta, também há a possibilidade de gravar um vídeo do desenho, podendo salvar no computador. No entanto, não há nenhuma forma de compartilhamento de conteúdo, configurando a visibilidade restrita.



Figura 6. Média interatividade no website institucional da empresa esportiva Havaianas (Fonte: <http://www.havaianas.com.br>).

5.3. Websites institucionais com Alta Interatividade

A seguir, são apresentadas os websites institucionais do hospital Albert Einstein, da empresa de jogos The Broth e da empresa de calçados Rider, que possuem alta interatividade. Os websites são divididos conforme as categorias de aspectos funcionais, aspectos hedônicos e de artigos esportivos:

a) Aspectos funcionais: O website institucional do hospital Albert Einstein possui uma série de funcionalidades que permitem a alta

interatividade. O usuário pode fazer simulações sobre seu índice de massa corpórea, recebendo o resultado após informar seu peso e altura na interface. Além disso, também há campos de comentários, nas quais os visitantes podem tirar dúvidas sobre saúde (construção de conteúdo) e recebem respostas do próprio hospital, que ficam disponíveis ao público em geral, configurando também a visibilidade total. No website, há ainda botões de compartilhamento de redes sociais e uma seção de blog, que também é aberta aos comentários dos usuários.



Figura 7. Alta interatividade no website institucional do hospital Albert Einstein (Fonte: <http://www.einstein.com.br>).

b) Aspectos hedônicos: No website institucional da companhia de jogos “The Broth”, além das informações sobre as atividades da empresa e dados para contato, há uma página com versões básicas dos jogos desenvolvidos para os usuários experimentarem. O usuário também pode participar de criações de mosaicos, formando desenhos próprios ou colaborando com os desenhos dos outros participantes, em tempo real. Durante a construção, há um espaço de chat para os usuários conversarem. Os mosaicos finalizados são divulgados na galeria do site e os usuários podem deixar comentários sobre. Dessa forma, tem-se variadas maneiras de permitir a construção de conteúdo e a visibilidade total das ações dos usuários.



Figura 8. Média interatividade no website institucional da empresa de jogos The Broth (Fonte: <http://www.thebroth.com>).

c) Artigos esportivos: No website institucional da “Rider”, há as informações básicas sobre os produtos, a empresa e os dados para contato. Além disso, o usuário pode construir conteúdo no website ao cadastrar dicas de lugares para as pessoas conhecerem, deixando uma mensagem sobre o lugar, foto, nome e endereço. A dica cadastrada torna-se uma ficha com as informações enviadas e aparece em um mapa para os outros usuários que acessam o website, que podem avaliar se gostaram ou não do lugar. Os votos computados também ficam visíveis na ficha cadastrada do lugar. Desse modo, tem-se a qualidade de construção e compartilhamento de conteúdo (visibilidade total).

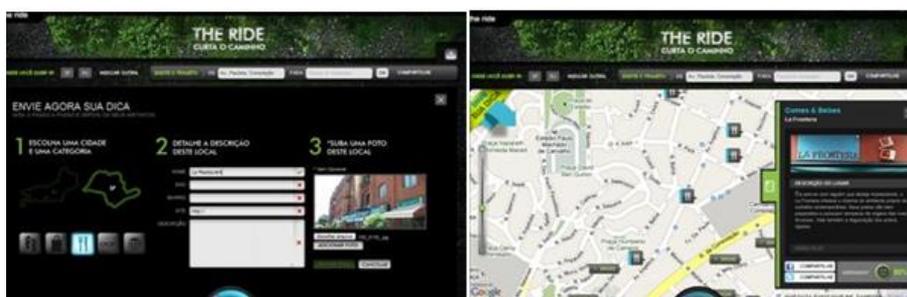


Figura 9. Média interatividade no website institucional da empresa de calçados Rider (Fonte: <http://www.rider.com.br>).

6. Discussões

A partir das análises de cada website, em diferentes proposta de comunicação e de segmentos de mercado, pode-se observar o desafio de tentar oferecer experiências significativas ao público, independente do nível de participação dos usuários com o conteúdo. Na categoria de websites que priorizam aspectos funcionais, notam-se diferentes formas de aplicação dos valores da empresa. Enquanto o website da empresa de advocacia procura apenas levar informação aos visitantes, a empresa de contabilidade tenta convidar o possível cliente a interagir, emitindo conteúdo próprio e verificando uma simulação da prática exercida pelo contador. Já o hospital consegue aplicar ferramentas que possibilitem uma conversa entre os usuários e o hospital na própria interface.

Já em relação aos websites que priorizam aspectos hedônicos, ainda que a comunicação descontraída possa gerar uma expectativa para maior relacionamento com os usuários e, conseqüentemente, a alta interatividade, veem-se as possibilidades diferentes para as empresas transmitirem seus valores. Enquanto a agência de publicidade tem como foco a apresentação dos seus trabalhos, de forma animada e sonora, a “McDonald’s”, além de informar sobre as promoções e sanduíches, ainda propõe jogos para que o público tenha contato com o estilo divertido da empresa. Estratégia similar é utilizada pela “The Brooth”, ao permitir que o usuário crie mosaicos e desenhos como conteúdo e depois compartilhe o resultado na interface. Por sua vez, nos websites de empresas de artigos esportivos, observa-se que, além das informações básicas sobre as empresas e seus produtos, há grande conteúdo sobre práticas esportivas, como vídeos e animações, que pretendem oferecer entretenimento, como forma de divulgar o estilo da empresa e motivar os visitantes para a marca.

É importante ressaltar que não é apenas o maior ou menor nível de interatividade que irá determinar o sucesso da comunicação de uma empresa em seu website institucional. Sobretudo, é preciso estabelecer uma relação de confiança com os consumidores, para obter uma percepção positiva sobre a imagem da empresa. No entanto, inferindo por Prahalad e Ramaswamy (2004), ao possibilitar a produção de conteúdo, a empresa adota uma perspectiva convidativa sobre o modelo de comunicação em seus websites, abrindo caminho para consumidores ativos. Desse modo, a colaboração em massa pode representar uma oportunidade para o desenvolvimento da própria empresa e dos valores que quer explorar.

Quando a empresa oferece possibilidade do próprio usuário personalizar produtos ou serviços, este usuário se sente parte do processo,

sente que suas opiniões tem valor para a empresa, o que pode influenciar positivamente a percepção deste usuário sobre a empresa e mesmo incentivar o compartilhamento das mensagens (TAPSCOTT E WILLIAMS, 2007). Ao mesmo tempo, é um risco que deve ser previsto, pois ao colaborar com o conteúdo, as opiniões dos consumidores podem se propagar na rede tanto de forma positiva quanto negativa, influenciando diretamente na credibilidade percebida pelos usuários sobre a empresa. No entanto, se a empresa realizou uma pesquisa eficiente sobre as características e hábitos do seu público de interesse, produziu adequadamente o que havia previsto no planejamento e mantém uma relação de confiança, o próprio consumidor irá querer participar e se envolver com as ações da empresa de forma positiva (VAZ, 2011).

Assim como compartilham opiniões, os usuários também podem propagar conteúdos disponibilizados pela empresa, que podem ser vídeos, imagens, mensagens, jogos, atividades, entre outros (VAZ, 2011). O que faz despertar o engajamento nos usuários para a ação é a relevância do que é proposto ao consumidor, que, de acordo com Gabriel (2010), é o interesse que alguém tem sobre algo em determinado momento e local, que muda de acordo com o contexto e o tempo. Em suma, por Catmull (2008), ao criar um espaço capaz de promover relacionamentos confiáveis e respeitosos, e permitir que os indivíduos ali liberem a criatividade, o resultado pode ser uma comunidade vibrante, onde pessoas são leais umas às outras e ao trabalho coletivo, pois cada um se sentirá parte de algo maior. É a experiência positiva e estimulante que faz com que as pessoas se sintam motivadas.

7. Considerações Finais

O objetivo deste artigo foi o de apresentar os resultados de um estudo analítico, analisando as diferentes influências que os consumidores podem exercer em conteúdos de websites institucionais, a partir dos níveis de baixa, média e alta interatividade. Ao adotar a classificação de alta interatividade para a construção ou compartilhamento de conteúdo, está se aceitando que a interatividade é entendida como um processo de comunicação, modificação e intercâmbio de conteúdo, em um meio digital. Ao classificá-la como baixa interatividade, também se aceita a interatividade como uma obtenção de informações. As classificações visam auxiliar no entendimento de até que ponto o usuário é ativo no conteúdo do website e com os outros usuários, sem, no entanto, tentar classificar um website como melhor ou pior que outro de acordo com o nível em que estão.

Além disso, com a utilização do estudo analítico foi possível perceber como diferentes categorias de empresas proporcionam variadas maneiras de

comunicação por meio dos websites institucionais. Assim, a aplicação do conceito de níveis de interatividade foi importante para que se pudesse estabelecer um critério para uma análise comparativa. Também se considerou pertinente observar as ferramentas utilizadas nos websites selecionados, a fim de visualizar com maior clareza o modo como as empresas mantêm o relacionamento com o público e em como procura contextualizar sua marca no website. Por fim, com o artigo pode-se ter um parâmetro para analisar se as propostas de comunicação nos websites estão de acordo com os objetivos de engajamento da própria empresa com seu público. A definição do tipo de participação do usuário pode auxiliar inclusive na mudança de visão da empresa e gerar novas plataformas de comunicação a serem empreendidas.

Referências

- CATMULL, E. **How Pixar Fosters Collective Creativity**. 2008. Disponível em: <<http://cogsci.uwaterloo.ca/courses/Phil447.2009/pixar.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2016.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- JENSEN, Jens F. 1999. Apud: PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- KALBACH, J. **Design de navegação web: otimizando a experiência do usuário**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- KIOUSIS, S. **Interactivity: a concept explication**. In: *New Media & Society*. Vol 4. 2002
- KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LAUREL, Brenda. 1991. Apud: VOS, Loes de. **Searching for the holy grail: images of interactive television**. *University of Utrecht*, 2000. Disponível em: <<http://www.globalxs.nl/home/l/ldevos/itvresearch>>. Acesso em: 10 jan. 2016.
- LEMOIS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2 ed., 2004.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 2 ed. São Paulo: Editora 34, 2000.
- MACIAS, Wendy. **A Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites**. In: *Journal of Interactive Advertising*. 2003. Disponível em: <<http://jiad.org/article34>>. Acesso em: 18 set. 2016.

NASSAR, V.; PADOVANI, S. **Proposta de classificação para níveis de interatividade com foco na construção e no compartilhamento de conteúdo.** In: Interaction South America 2011. Anais do III Congresso Internacional de Design de Interação. Belo Horizonte: IxDA, 2011.

O'REILLY, T. **What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software.** United States of America: O'Reilly Media, 2005. Disponível em: < <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=2>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

PRAHALAD, C.K. & RAMASWAMY, V. **The Future of Competition.** Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2004.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

RAFAELI, S. Interactivity: From new media to communication. Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science. Sage: Beverly Hills, CA. 1988. Disponível em: <<http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/>>. Acesso em: 19 set. 2016.

STEUER, Jonathan. **Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence.** Journal of Communication, 42 (4), 73-93. 1992. Apud: MACIAS, Wendy. A Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites. In: Journal of Interactive Advertising. 2003. Disponível em: < <http://jiad.org/article34>>. Acesso em: 18 set. 2016.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. **Wikinomics - Como a Colaboração em Massa Pode Mudar o Seu Negócio.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

Como citar

NASSAR, Victor; VIEIRA, M.L.H.. **Estudo analítico com a aplicação dos níveis de interatividade de conteúdo em websites institucionais**. Arcos Design. Rio de Janeiro: PPD ESDI - UERJ. Volume 9 Número 2 Dezembro 2016. pp. 77-97.

Disponível em:

[<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign>]

DOI



A Revista Arcos Design está licenciada sob uma licença Creative Commons Atribuição - Não Comercial - Compartilha Igual 3.0 Não Adaptada.