



Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

ISSN: 1809-5844

ISSN: 1980-3508

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

Nassar, Victor; Vieira, Milton Luiz Horn

Análise da participação dos usuários nos conteúdos de
site institucionais a partir dos níveis de interatividade

Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação,
vol. 40, núm. 1, 2017, Janeiro-Abril, pp. 121-142

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201717>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69869307007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org



Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Análise da participação dos usuários nos conteúdos de sites institucionais a partir dos níveis de interatividade

Analysis of user participation in the contents of institutional sites from the levels of interactivity

Análisis de la participación de los usuarios en los contenidos de los sitios institucionales a partir de los niveles de interactividade

DOI: 10.1590/1809-5844201717

Victor Nassar

Milton Luiz Horn Vieira

(Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design. Florianópolis – SC, Brasil)

Resumo

Este artigo apresenta os resultados de um estudo que procurou analisar de que forma os usuários podem se relacionar com os conteúdos de *sites* institucionais de diferentes categorias. Para tanto, foram analisados nove *sites* institucionais, divididos em três categorias: os que priorizam aspectos funcionais, os de aspectos hedônicos e *sites* de um segmento específico de mercado (de calçados). Considerou-se ainda a divisão das categorias de acordo com os níveis de baixa, média e alta interatividade. A fundamentação teórica aborda o conteúdo de um *site* institucional, a classificação dos níveis de interatividade de conteúdo e os conceitos de conteúdo colaborativo. Após a aplicação do estudo analítico, tem-se a compreensão sobre o tipo de atuação que os usuários podem exercer no conteúdo de *sites* institucionais e o relacionamento com diferentes segmentos de empresas.

Palavras-chave: Interatividade. Conteúdo colaborativo. *Site* institucional. Marketing. Estudo analítico.

Abstract

This paper presents the results of a study which goal is to analyze how users can deal with the contents of institutional websites in different categories. To do this, nine institutional websites were analyzed, divided into three categories: those prioritize functional aspects, those of hedonic aspects and websites of a specific market segment (of footwear). It was also considered the division of the categories according to the levels of low, medium and high interactivity. The theoretical approach is about the content of an institutional website, the classification of levels of content interactivity and the concepts of collaborative content. After the application of the analytical study, we can understand about the type of action that the users have in the content of institutional websites and the relationship with different segments of companies.

Keywords: Interactivity. Collaborative content. Institutional site. Marketing. Analytical study.

Resumen

Este artículo presenta los resultados de un estudio que buscó analizar cómo los usuarios pueden relacionarse con el contenido de los sitios institucionales de diferentes categorías. Por lo tanto, se analizaron nueve sitios institucionales, divididos en tres categorías: las que hacen hincapié en los aspectos funcionales, los aspectos hedónicos y unos sitios específicos de segmentos de mercado (zapatos). Se considera también la división de categorías según el nivel bajo, medio y alto interactividad. Los enfoques teóricos del contenido de un sitio institucional, la clasificación de los niveles de contenido de interactividad y los conceptos de contenido de colaboración. Después de la aplicación del estudio analítico, que ha sido la comprensión del tipo de rendimiento que los usuarios pueden reproducir el contenido de los sitios institucionales y relaciones con los diferentes segmentos de empresas.

Palabras clave: Interactividad. Contenido de Colaboración. Sitio institucional. Marketing. Estudio analítico.

1. Introdução

A internet proporciona diversas camadas ao relacionamento entre as empresas e os consumidores. Um dos fatores que agrega ao processo de comunicação estabelecido nos *sites* institucionais é a utilização do poder da comunidade para criar conteúdo, a inteligência coletiva (O'REILLY, 2005). Ao possibilitar a contribuição dos usuários, as empresas podem obter diferentes benefícios ao seu negócio, como melhorias para o *site* ou sugestões para seus serviços. Assim, a inteligência coletiva atua influenciando diretamente na percepção que os clientes possuem da imagem da empresa, uma vez que representa um vínculo da instituição com o consumidor (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

A partir desse diálogo estabelecido entre empresa e público, pode-se construir um relacionamento de confiança e transparência, abrindo canais de *feedback* e consolidando uma comunidade voltada à fidelização (VAZ, 2011). De acordo com Kotler (2010), esta colaboração é a base do conceito de Marketing 3.0, que visa incluir o público como parte responsável pela criação da cultura e valores da organização.

Nesse contexto, incluir uma participação no conteúdo do *site* institucional pode representar um elemento importante para aproximar a empresa de seu público, podendo ser estabelecida de diferentes formas. Nassar e Padovani (2011) classificam essa atuação do usuário com o conteúdo de um *site* em três níveis de interatividade, iniciando com a chamada baixa interatividade – quando o usuário recebe a informação e interage com os elementos, sem emitir seu próprio conteúdo – até a alta interatividade – quando há a possibilidade de construir ou compartilhar conteúdo com outros usuários na interface do *site*.

Dessa forma, este artigo apresenta os resultados de um estudo que procurou analisar de que forma os usuários podem se relacionar com os conteúdos de *sites* institucionais de diferentes categorias, a partir dos níveis de baixa, média e alta interatividade. Para tanto, tem-se a divisão dos *sites* institucionais em três categorias: os que priorizam aspectos funcionais, os de aspectos hedônicos e *sites* de um segmento específico de mercado (de calçados). A pesquisa inicia com uma fundamentação teórica sobre o conteúdo de um *site* institucional. Em seguida, aborda-se a classificação dos níveis de interatividade de conteúdo que foi utilizada no artigo. Segue-se a revisão sobre conteúdo colaborativo, abordado pelas perspectivas dos conceitos de Web 2.0 e Marketing 3.0.

2. O conteúdo de um *site* institucional

A principal característica de um *site* institucional é a da divulgação de uma empresa ou organização e de seus produtos e serviços prestados. Assim, o *site* institucional tem por objetivo ser o endereço da empresa na internet, o ponto de contato com o público, em que a empresa pode refletir sua identidade.

O conteúdo de um *site* institucional é composto por toda a informação que a empresa irá apresentar nesse seu ambiente, como: a divulgação detalhada do que a empresa faz; os produtos e serviços que oferece aos seus clientes; uma explicação sobre sua área de atuação; dados para contato; mapa de onde a empresa está localizada; vídeos comerciais ou sobre assuntos correlatos à área de atuação; entre outros. Além disso, o conteúdo presente no *site* institucional pode ser toda a informação que é enviada pelo próprio público e que é divulgada na interface.

Apesar de o *site* institucional poder apresentar características de outras categorias de *sites*, o que o difere dos demais é a temática e o objetivo de existência. Por exemplo, os *sites* de redes sociais se propõem a ser um ambiente de relacionamento de pessoas; os *e-commerces* possuem o objetivo de realizar a venda de produtos na internet; os portais buscam oferecer um conjunto de serviços, como notícias e fóruns; os *hotsites* são planejados para um projeto específico, como para o lançamento de um produto. Ainda que façam parte de categorias distintas, estes *sites* também podem conter algum conteúdo institucional, sem, necessariamente, serem considerados como um *site* institucional.

Da mesma maneira, alguns *sites* institucionais podem agregar características das diferentes categorias de *sites*, mas com o propósito de comunicar algo relacionado à empresa. Já se a empresa apenas possuir, por exemplo, uma página em uma rede social, mas não possuir um *site* próprio, considera-se que a empresa não possui um *site* institucional, uma vez que utiliza um *site* de outra empresa para a divulgação de suas informações.

Para a empresa definir o conteúdo do seu *site* institucional, é importante identificar quais os objetivos que a empresa tem para 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, fortificar a marca ou reduzir os custos de suporte ao consumidor, por exemplo (KALBACH, 2009). De acordo com o tipo de participação pretendida para o consumidor no conteúdo do *site*, pode-se classificar a interatividade em diferentes níveis, que são abordados a seguir.

3. Os níveis de 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 a divisão em aspectos quantitativos e qualitativos:

- Critérios quantitativos:
 - 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).
- Critérios qualitativos:
 - Visibilidade das respostas (RAFAELI, 1988; JENSEN, 1999; LEVY, 2000; KIOUSIS, 2002; 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, 2002; MACIAS, 2003; LEMOS, 2004; PRIMO, 2007).

Como o objetivo deste artigo é analisar uma perspectiva qualitativa, que é a influência que um usuário pode estabelecer no conteúdo de um *site* e no relacionamento com os outros usuários, será adotada classificação de interatividade de Nassar e Padovani (2011), dividida 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 descrição dos níveis de Nassar e Padovani (2011).

Quadro 1 – Classificações da Interatividade

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

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 sites 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 sites 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 sites 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; PADOVANI, 2011, p.163-164).

Essa 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 *site* 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.

Conteúdo colaborativo

Uma das características destacadas pela Web 2.0 é a participação ativa do usuário, que deixa de ser somente espectador para se tornar produtor de conteúdo. Aliado à capacidade de produzir conteúdo, a Web 2.0 também evidencia a formação intensa de relacionamentos entre os usuários.

As redes sociais, assim como os *blogs*, fóruns e outros *websites* colaborativos, criam um fenômeno cultural em constante ascensão e transformação, ao integrar comunidades e criar uma sensação de proximidade entre todos. Pelo aspecto colaborativo, em que os usuários constroem juntos os conteúdos, há a tendência de constante construção (TORRES, 2009).

Para atingir este caráter colaborativo, os *websites* proporcionam uma alta interatividade em seus sistemas, permitindo que os usuários participem ativamente de alguma forma no conteúdo em si, seja diretamente com o *website* ou com outros usuários. Assim, a aplicação da alta interatividade pode ajudar a criar uma rede de relacionamento nos *websites*, propiciando a formação de comunidades.

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 *site* 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 *site* institucional de diversas maneiras e são qualidades presentes na alta interatividade. Para tanto, o *site* 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 cocriação 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’Reilly (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. 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; 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 de pesquisa

Nesta etapa, objetivou-se apresentar como diferentes *sites* 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 *sites* 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, baseado na Visibilidade das respostas (Restrita ou Total) e Qualidade das Ações dos usuários (Manipulação e Construção).

Assim, tem-se os níveis:

- **Baixa interatividade:**
 - Visibilidade das respostas: Restrita.
 - Qualidade da ação: Manipulação.
- **Média interatividade:**
 - Visibilidade das respostas: Restrita.
 - Qualidade da ação: Construção.
- **Alta interatividade:**
 - Visibilidade das respostas: Total.
 - Qualidade da ação: Construção.

Para tanto, as empresas foram escolhidas a partir de três categorias:

- **Aspectos Funcionais:** *Sites* que utilizam uma linguagem formal, com a expectativa de uma baixa interatividade. Assim, foram escolhidas as empresas “Gerent Advocacia”, “Contabilivre” e “Clínica Sim”.
- **Aspectos Hedônicos:** *Sites* que utilizam uma linguagem informal, para as quais se têm a expectativa de uma alta interatividade. Desse modo, foram escolhidas as empresas “Heads”, “Giraffas” e “Ubisoft”. Os *sites* 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.
- **Calçados:** A fim de estabelecer um comparativo com os *sites* em uma mesma área de atuação. O tema de calçados foi escolhido por se tratar de um gênero de *site* que possui bastante variabilidade no nível de interatividade e no que oferecem aos usuários. Assim, os *sites* escolhidos são das empresas “Bouts”, “Molekinha” e “Melissa”, que possuem destaque no cenário nacional e internacional.

5. Estudo analítico

No Quadro 2, tem-se uma compilação das empresas escolhidas em cada categoria de *site*, com os respectivos critérios determinantes (visibilidade e qualidade das ações). Após isso, são apresentados com mais detalhes os *sites* escolhidos para o estudo analítico.

Quadro 2 – Reunião dos *sites* de acordo com a visibilidade e a qualidade da ação

CATEGORIAS DE <i>SITES</i>	VISIBILIDADE		QUALIDADE DA AÇÃO	
Aspectos Funcionais	Restrita	Total	Manipulação	Construção
Gerent Advocacia	X		X	
Contabilivre	X			X
Clínica Sim		X		X
Calçados	Restrita	Total	Manipulação	Construção
Bouts	X		X	
Molekinha	X			X
Melissa		X		X
Aspectos Hedônicos	Restrita	Total	Manipulação	Construção
Heads	X		X	
Giraffas	X			X
Ubisoft		X		X

Os *sites* 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 *site* que se enquadram nestes critérios são apresentadas e explicadas de acordo com o funcionamento e com a interação com os usuários.

Sites institucionais com baixa interatividade

São apresentados a seguir os *sites* institucionais das empresas “Gerent Advocacia”, da agência de publicidade “Heads” e da empresa “Bouts”, que possuem baixa interatividade nas categorias de aspectos funcionais, aspectos hedônicos e de calçados.

a) Aspectos funcionais: O *site* institucional da empresa “Gerent Advocacia” (Figura 1) possui informações em imagens e textos sobre a área de atuação do escritório, os serviços que oferece, os advogados que fazem parte da equipe de sócios, a infraestrutura, entre outras páginas com detalhes da empresa. Na seção “localização” é disponibilizado um mapa com o endereço da sede. Há ainda dados de telefone e e-mail em uma página de contato. Desse modo, o *site* não apresenta nenhuma ferramenta disponível para incentivar os clientes a participarem da construção de conteúdo, como campos de comentários, configurando a “qualidade da ação” com apenas a “manipulação”. Também não há compartilhamento das ações com outros usuários, evidenciando o critério de “visibilidade restrita”.

Figura 1 – Site institucional com baixa interatividade do escritório “Gerent Advocacia”



Fonte: Adaptado de Gerent Advocacia (2017)

Aspectos hedônicos: O *site* institucional da agência de publicidade “Heads” (Figura 2) possui informações sobre a visão da empresa no mercado publicitário, clientes atendidos e equipe de funcionários. Na seção “cases” tem-se vídeos sobre trabalhos já desenvolvidos pela agência. Há transições animadas entre as seções, bem como elementos que se movem conforme a ação do usuário. Contudo, o *site* não apresenta ferramentas para a construção de conteúdo, nem compartilhamento de ações com outros usuários da rede, configurando a “qualidade da ação” como a “manipulação” e a “visibilidade restrita”.

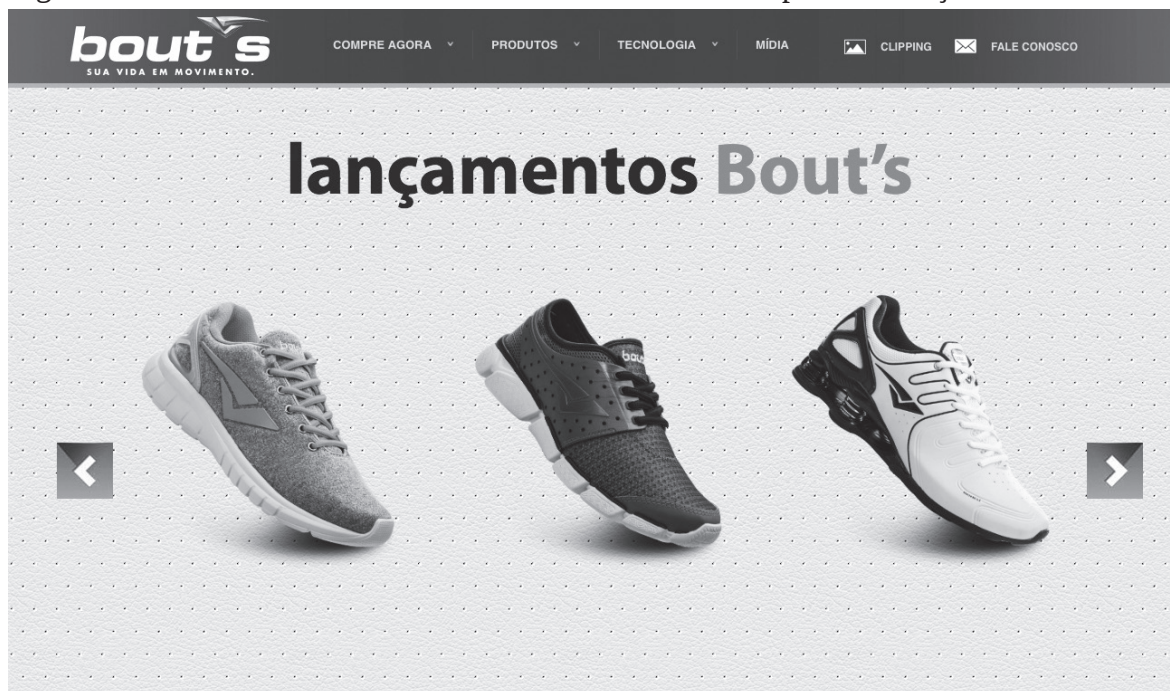
Figura 2 – *Site* institucional com baixa interatividade da agência de publicidade “Heads”



Fonte: Adaptado de Heads (2017)

b) Calçados: O *site* institucional da empresa de calçados “Bouts” (Figura 3) possui uma variedade de informações sobre os modelos de tênis, dividindo-os em categorias como: masculino, feminino, infantil e chinelos. Há uma seção sobre a tecnologia utilizada na fabricação dos calçados, com detalhes em texto e fotos. O *site* também apresenta vídeos comerciais, dados para contato e lojas onde os clientes podem encontrar os modelos. Assim, as ações disponíveis no *site* configuram a “qualidade da ação” como manipulação, pois não há ferramentas para criação de tipo de conteúdo. Também há a visibilidade restrita das ações dos usuários, sem a possibilidade de compartilhamento.

Figura 3 – Site institucional com baixa interatividade da empresa de calçados “Bouts”



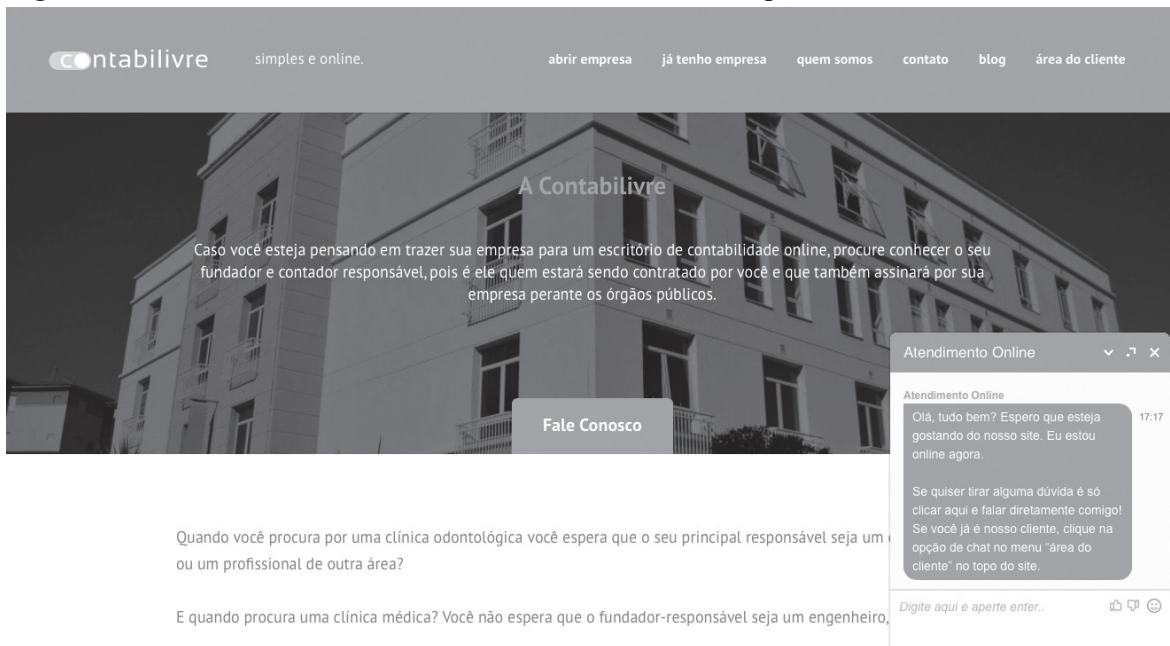
Fonte: Adaptado de Bouts (2017)

Sites institucionais com média interatividade

Na seção são apresentados os *sites* institucionais da empresa de contabilidade “Contabilivre”, da lanchonete “Giraffas” e da empresa “Molekinha”, que possuem média interatividade, nas categorias de aspectos funcionais, aspectos hedônicos e de calçados.

a) Aspectos funcionais: O *site* institucional da empresa de contabilidade “Contabilivre” (Figura 4) apresenta informações sobre como abrir uma empresa, valores de planos de contabilidade com os serviços que oferecem, bem como dados de contato. A aplicação da “média interatividade” é configurada com a ferramenta de “*chat online*”, na qual o usuário pode conversar com um atendente em tempo real, emitindo assim seu próprio conteúdo. Como as mensagens não são compartilhadas com outros usuários na rede, tem-se a “visibilidade restrita”. Além disso, os usuários podem preencher um formulário com dados sobre cidade, atividade e tipo de empresa que pretende abrir, recebendo posteriormente informações sobre cálculos de contabilidade, com visualização restrita ao próprio usuário.

Figura 4 – Média interatividade no *site* institucional da empresa “Contabilivre”



Fonte: Adaptado de Contabilivre (2017)

b) Aspectos hedônicos: O *site* institucional da empresa “Giraffas” (Figura 5) apresenta informações sobre a história do restaurante, o cardápio com detalhes dos pratos servidos, seções com as promoções e brindes oferecidos com os lanches, entre outros. Tem-se a presença da “média interatividade” com a aplicação de uma ferramenta que permite o envio de comentários dos clientes sobre a empresa, indicando dados para contato, dúvidas e local em que frequentou. Dessa forma, o usuário pode construir seu próprio conteúdo, mas sem a possibilidade de compartilhá-lo na interface do *site*, configurando assim a qualidade da ação como “construção” e a “visibilidade restrita”.

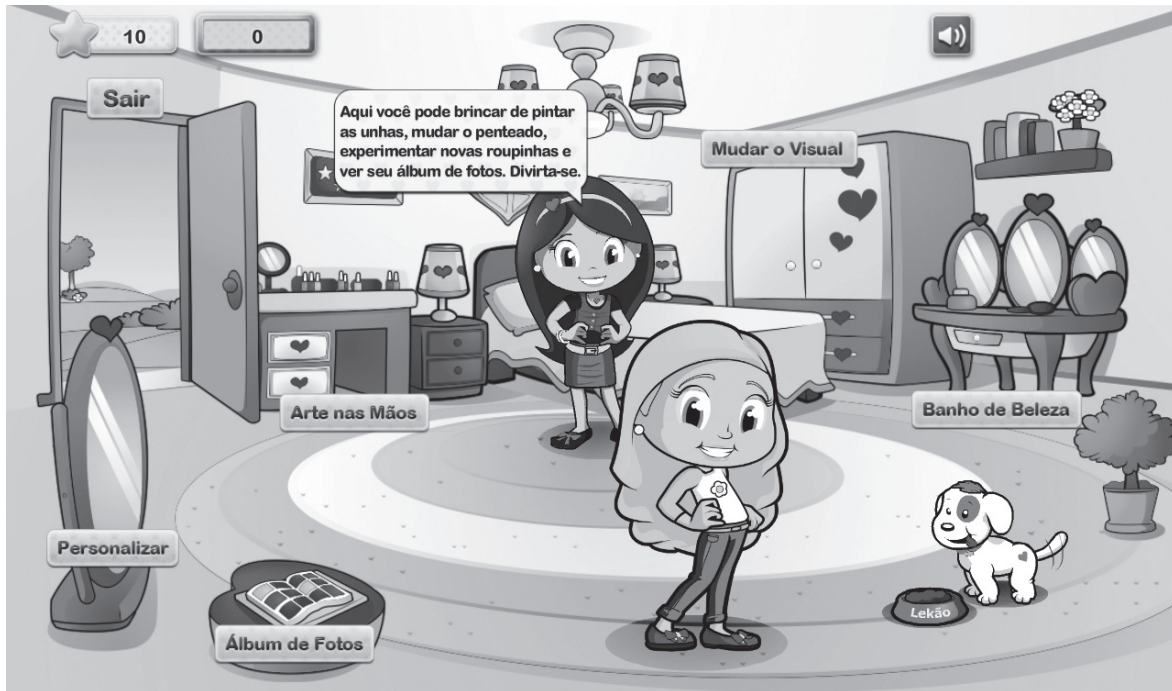
Figura 5 – Site com média interatividade da empresa “Giraffas”



Fonte: Adaptado de Giraffas (2017)

c) Calçados: O *site* institucional da empresa de calçados “Molekinha” (Figura 6) possui informações sobre a marca, detalhes dos modelos de calçados infantis, com fotos e divisões por categorias, além de dados sobre as lojas em que o cliente pode encontrar os produtos e imagens de campanhas publicitárias. Na seção “diversão”, há um jogo chamado “Clube da Molekinha”, em que há a aplicação da “média interatividade”. No jogo, o usuário pode criar desenhos, como a maquiagem personalizada para a personagem, a decoração de bolos e também a pintura para as unhas. Dessa forma, o usuário pode construir seu próprio conteúdo e não apenas manipular ações na interface. Contudo, não há possibilidade de compartilhar este conteúdo com outras pessoas, caracterizando o *site* como “visibilidade restrita”.

Figura 6 – Média interatividade no *site* institucional da empresa de calçados Molekinha



Fonte: Adaptado de “Molekinha” (2017)

Sites institucionais com alta interatividade

A seguir, são apresentados os *sites* institucionais da “Clínica Sim”, da “Ubisoft” e da empresa “Melissa”, que possuem alta interatividade. Os *sites* são divididos conforme as categorias de aspectos funcionais, aspectos hedônicos e de calçados.

a) Aspectos funcionais: O *site* institucional da “Clínica Sim” (Figura 7) possui diferentes páginas com conteúdo sobre a história da empresa, os exames que realizam, as especialidades médicas, bem como locais das unidades de atendimento e outros serviços. O *site* aplica a “alta interatividade” na seção “*blog*”, em que há diferentes postagens atualizadas por mês, com a possibilidade dos usuários enviarem comentários, que ficam exibidos a todos que acessam o *site*. Desse modo, além de possuir a “qualidade de ação” que permite a construção de conteúdo, há ainda o compartilhamento, configurando assim a “visibilidade total”.

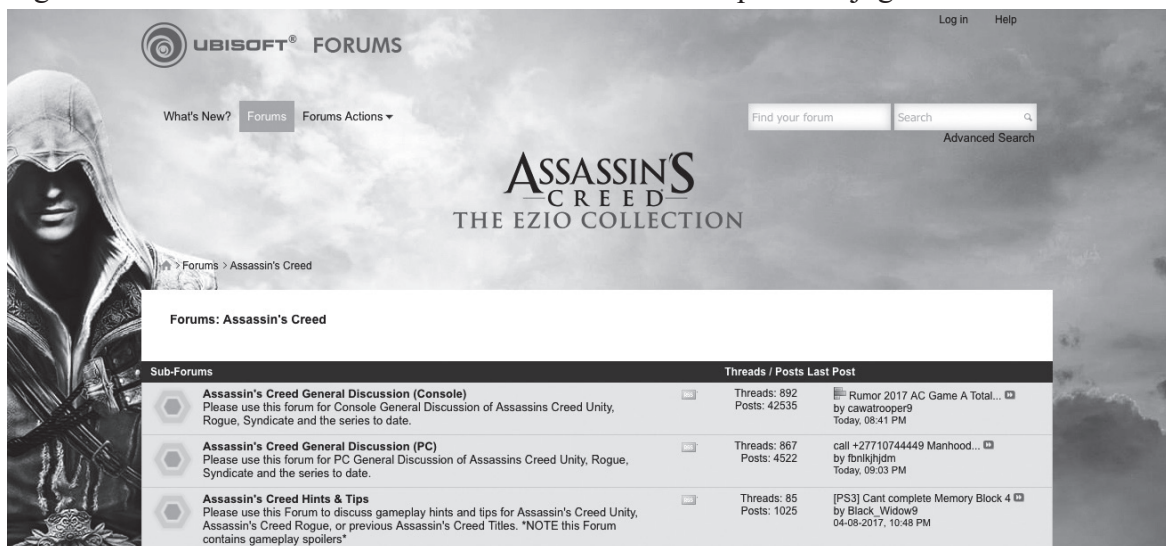
Figura 7 – Alta interatividade no *site* institucional da “Clínica Sim”



Fonte: Adaptado de Clínica Sim (2017)

b) Aspectos hedônicos: O *site* institucional da empresa “Ubisoft” (Figura 8) apresenta informações detalhadas sobre os jogos da companhia, com sinopse, imagens e vídeos, além de locais onde o público pode comprá-los. Há ainda “seções” sobre a história da empresa, vagas disponíveis para trabalhos e dados para contato. O *site* aplica a “alta interatividade” na seção “comunidade”, disponibilizando um fórum para debate sobre os jogos, em que o usuário tem a possibilidade de interagir com outros membros, enviar comentários e fotos. Assim, pode-se colaborar com a construção de conteúdo no *site*, compartilhando informações no próprio ambiente, permitindo a “visibilidade total” das ações.

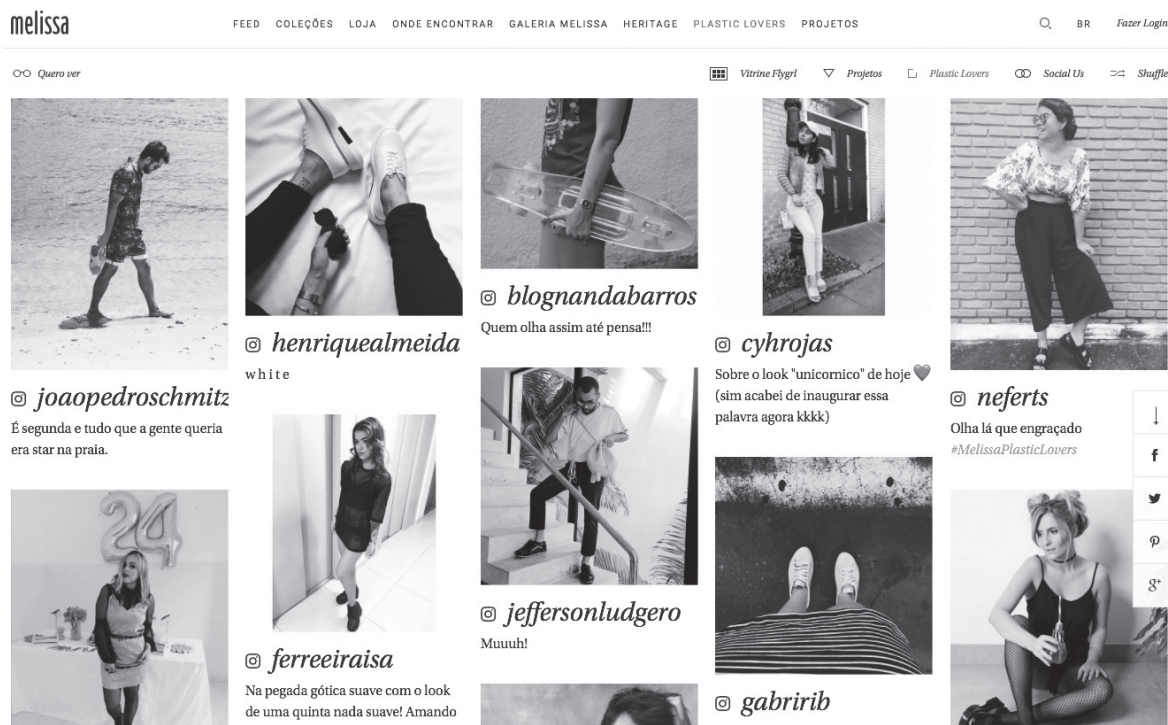
Figura 8 – Alta interatividade no *site* institucional da empresa de jogos “Ubisoft”



Fonte: Adaptado de Ubisotf (2017)

c) Calçados: O *site* institucional da empresa de calçados “Melissa” (Figura 9) possui diferentes formas de conteúdo, com textos, fotos e vídeos utilizados para apresentar informações sobre as coleções dos modelos de sandálias, projetos artísticos que a empresa produz, além de artigos sobre moda e notícias relacionadas à marca. A “alta interatividade” está presente no *site* a partir de ferramentas disponibilizadas na seção “*plastic lovers*” que permitem o envio de fotos e mensagens dos clientes, integrando também o conteúdo postado em redes sociais. Todo o conteúdo produzido pelos usuários é veiculado no próprio *site* da empresa. Dessa forma, tem-se a “qualidade de construção” e a “visibilidade total”.

Figura 9 – Alta interatividade no *site* institucional da empresa de calçados “Melissa”



Fonte: Adaptado de Melissa (2017)

Conclusões

A intenção deste trabalho foi a de analisar a participação dos usuários nos conteúdos de *sites* institucionais a partir dos níveis de interatividade. Determinou-se três categorias distintas de *sites*, os que priorizam aspectos funcionais, os que focam em aspectos hedônicos e *sites* voltados à marcas de calçados, para que se possa realizar uma comparação direta entre eles. A partir disso, buscou-se entender as ações possíveis para os usuários com os conteúdos destes *sites* institucionais, nos níveis de baixa, média e alta interatividade.

Na categoria de *sites* que priorizam aspectos funcionais, em que há a expectativa de tratar o conteúdo das empresas de modo formal, observam-se diferentes formas de aplicação dos níveis de interatividade. O *site* da “Gerent Advocacia” aplica a baixa interatividade ao divulgar informação gerais sobre a empresa aos usuários. A empresa de contabilidade “Contabilivre” oferece a média interatividade, possibilitando que o visitante se comunique em tempo real com um funcionário a partir de uma ferramenta de *chat*. Por sua vez, o *site* da “Clinica Sim” aplica a alta interatividade com a possibilidade de construção e compartilhamento de conteúdo entre os usuários, incluindo a função de comentários em diferentes textos na seção de *blog* do *site*, o que proporciona uma troca de comunicação

sobre assuntos da saúde. Se a empresa conhece os hábitos do seu público de interesse e considera que desenvolveu um *site* que reflete suas características, pode estabelecer uma relação de confiança com o cliente, independentemente do nível de interatividade proposto. Caso haja a possibilidade de compartilhamento de conteúdo e este desejo por parte dos usuários, haverá participação e envolvimento com as ações da empresa de forma positiva (VAZ, 2011). Ao mesmo tempo, com a construção em conjunto, considera-se também o risco da colaboração, pois as opiniões do público podem refletir na rede de forma positiva ou negativa, influenciando na imagem percebida sobre a empresa.

Na categoria de *sites* que priorizam aspectos hedônicos, em que há a expectativa de tratar o conteúdo de modo informal, também são observadas possibilidades distintas de aplicação dos níveis de interatividade. O *site* da agência de publicidade “Heads” foca em apresentar um conteúdo com vídeos e com transições animadas entre as seções, mas com a baixa interatividade. A empresa “Giraffas” busca divulgar informações sobre o cardápio do restaurante, com fotos e detalhes dos produtos, aplicando a média interatividade em uma ferramenta de envio de mensagens, na qual os clientes podem se comunicar com a empresa sobre o atendimento dos estabelecimentos, por exemplo. A alta interatividade é observada no *site* da empresa “Ubisoft”, com a presença de um fórum para que os usuários possam debater sobre os jogos, compartilhando dicas e eliminando dúvidas, utilizando a estratégia da Web 2.0 sobre conteúdo colaborativo, discutida por Torres (2009), e iniciando um processo de inovação cumulativa abordado por Tapscott e Williams (2007), em que a própria comunidade constrói o conhecimento. Ao disponibilizar um ambiente capaz de promover relacionamentos de confiança e permitir que os usuários participem de uma comunidade que estimula o trabalho coletivo, a empresa busca motivar o seu público para que se sinta parte de uma experiência vibrante (CATMULL, 2008). Desse modo, Gabriel (2010) discute que o engajamento pretendido pode ser alcançado com a relevância da ferramenta para o usuário, se faz sentido e desperta interesse de participar.

Entre os *sites* de uma mesma categoria, a de calçados, também pôde-se observar os diferentes níveis de interatividade. A empresa “Bouts” divulga fotos dos modelos de tênis e organiza a informação em categorias de uso, aplicando a baixa interatividade em seu *site* institucional. Já o *site* da empresa “Molekinha” oferece a média interatividade a partir de um jogo, para criar uma relação com os consumidores infantis da marca, procurado fazer parte do contexto de brincadeiras e atividades lúdicas. De acordo com Tapscott e Williams (2007), ao participar de um processo de personalização, o usuário sente que suas opiniões têm valor para a marca e se sente parte de um contexto positivo, influenciando na percepção que tem sobre a empresa. A empresa “Melissa” propõe a alta interatividade em seu *site* ao convidar os usuários a compartilharem suas fotos com os sapatos, aparecendo em uma seção específica do *site* para todos que acessarem, integrando assim uma característica de

rede social. Com a possibilidade de produção de conteúdo, a empresa adota um processo de comunicação que estimula consumidores ativos, incentivando a colaboração em massa e desenvolvendo estes valores como importantes para a empresa (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Ressalta-se que as classificações em níveis de interatividade não visam determinar o sucesso da comunicação em um *site*, mas auxiliar na compreensão das possibilidades de atuação de um usuário no conteúdo do *site* ou com outros usuários, funcionando nesta pesquisa como um critério para estabelecer uma análise comparativa. Com a adoção da baixa interatividade, um *site* pode ter o objetivo de divulgar informações aos seus clientes. Com a alta interatividade, o *site* pode querer oferecer uma dinâmica de comunicação, visando o intercâmbio de conteúdo entre os usuários. Independentemente do nível de interatividade adotado no *site* institucional, há de se considerar os objetivos que a empresa possui para a relação com seu público e a confiança que transmite em sua comunicação.

Desse modo, a aplicação do estudo analítico permitiu observar como diferentes segmentos de empresas visam o relacionamento com o público e a contextualização de suas marcas em seus *sites* institucionais. Com as análises realizadas em cada *site*, pôde-se observar as ferramentas que as empresas utilizam para tentar oferecer experiências significativas ao público, independente do nível de interação dos usuários com o conteúdo. Por fim, com esta pesquisa pôde-se utilizar um critério para analisar as propostas de comunicação das empresas em seus *sites*. A classificação dos níveis de interatividade pode auxiliar as empresas a identificar o tipo de participação do usuário, analisando se a prática corresponde com o pretendido no planejamento, incluindo a percepção sobre a necessidade de criação de ampliação do processo de comunicação com seu público.

Referências

- CATMULL, E. **How Pixar Fosters Collective Creativity**. 2008. Disponível em: <http://cogsci.uwaterloo.ca/courses/Phil447.2009/pixar.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2017.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- JENSEN, J. 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. **New Media & Society**. v.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, B. 1991 apud: VOS, L. **Searching for the holy grail**: images of interactive television. University of Utrecht, 2000. Disponível em: <http://www.globalxs.nl/home/1/ldevos/itvresearch>. Acesso em: 10 abr. 2017.

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

LEVY, P. **Cibercultura**. 2 ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

MACIAS, W. A Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites. **Journal of Interactive Advertising**. v.3, 2003.

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. Belo Horizonte: IxDA, 2011. **Anais...**

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: 10 abr. 2017.

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

PRIMO, A. **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.

STEUER, J. Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42 (4), 73-93. 1992 apud: MACIAS, W. A Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites. **Journal of Interactive Advertising**. v.3. 2003.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

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

Sites pesquisados

BOUTS. Disponível em: <http://bouts.com.br/>. Acesso em: 10 abr. 2017.

CLÍNICA SIM. Disponível em: <http://www.clinicasim.com/>. Acesso em: 10 abr. 2017.

CONTABILIVRE. Disponível em: <https://www.contabilivre.com.br>. Acesso em: 10 abr. 2017.

GERENT ADVOCACIA. Disponível em: <http://gerent.adv.br>. Acesso em: 10 abr. 2017.

GIRAFFAS. Disponível em: <http://www.giraffas.com.br/>. Acesso em: 10 abr. 2017.

HEADS PROPAGANDA. Disponível em: <http://heads.com.br>. Acesso em: 10 abr. 2017.

MELISSA. Disponível em: <http://www.melissa.com.br>. Acesso em: 10 abr. 2017.

MOLEKINHA. Disponível em: <http://www.molekinha.com.br>. Acesso em: 10 abr. 2017.

UBISOFT. Disponível em: <https://www.ubisoft.com/pt-BR/>. Acesso em: 10 abr. 2017.

Victor Nassar

Doutorando em Design na Universidade Federal de Santa Catarina, com bolsa FAPESC e previsão de conclusão em Junho/2017. Mestre em Design pela Universidade Federal do Paraná (2012), com bolsa CAPES REUNI. Graduado em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2009). Participante dos Grupos de Pesquisa SCTIC – Estruturante em Pesquisa para Santa Catarina, TECMÍDIA e TECSAUDE. Pesquisador de tecnologias para a área da saúde. Áreas de estudo: User Experience, Design Digital, RFID (Radio Frequency Identification), Interatividade, Interação Humano-Computador. E-mail: victornassar@gmail.com

Milton Luiz Horn Vieira

Graduado em Engenharia Mecânica pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC (1984), Mestrado em Engenharia Mecânica pela UFSC (1991) especialização em Engenharia Química (cerâmica) pela Universidade de Valencia, na Espanha, e Doutorado em Engenharia de Produção pela UFSC (1999). Atualmente, é professor associado 3 da UFSC. Tem experiência na área de Design, com ênfase em Animação, Design Digital, Design de Interação, Experiência do Usuário, Interatividade e em Design de interface. É líder dos Grupos de pesquisa SCTIC – Estruturante em Pesquisa para Santa Catarina, TECMIDIA, TECSAUDE e Comunicação Visual. Atua como pesquisador no Grupo de Televisão e Mídias Digitais da UFSC e é Consultor AD-HOC da REBRATS/SUS. E-mail: milton.vieira@ufsc.br

Recebido em: 21.06.2016

Aceito em: 17.04.2017