

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA  
MBA GESTÃO EMPRESARIAL 2010/2

PALOMA CARDOSO

CAPACITAÇÃO EM NEGOCIAÇÃO COM O USO DE UM AMBIENTE VIRTUAL  
TRIDIMENSIONAL: UMA EXPERIÊNCIA NO SECOND LIFE

PORTO ALEGRE  
DEZEMBRO/2011

PALOMA CARDOSO

CAPACITAÇÃO EM NEGOCIAÇÃO COM O USO DE UM AMBIENTE VIRTUAL  
TRIDIMENSIONAL: UMA EXPERIÊNCIA NO SECOND LIFE

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão Empresarial da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Amarolinda Iara da Costa Zanela Saccol

PORTO ALEGRE  
DEZEMBRO/2011

PALOMA CARDOSO

CAPACITAÇÃO EM NEGOCIAÇÃO COM O USO DE UM AMBIENTE VIRTUAL  
TRIDIMENSIONAL: UMA EXPERIÊNCIA NO SECOND LIFE

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão Empresarial da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Aprovado pela Banca Examinadora em março de 2012.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Amarolinda Iara da Costa Zanela Saccol - UNISINOS

Orientadora

---

UNISINOS

Avaliador(a)

A importância do estudo de novas tecnologias no contexto educacional encontra subsídios no atual momento digital que vivenciamos. A chamada web 2.0 trouxe novas ferramentas de comunicação e interação que estão presentes no cotidiano dos alunos, mas não encontram correspondentes dentro do ambiente educacional. Existe uma discrepância entre o mundo da educação e a revolução tecnológica que está ocorrendo fora da sala de aula nesse momento. Prensky (2001) aponta a possibilidade de dividirmos o atual momento digital que vivemos em dois grupos distintos: os Nativos Digitais, pessoas que já nasceram neste ambiente digital e os Imigrantes Digitais, que tiveram de se adaptar. Dedico esta pesquisa aos Imigrantes Digitais.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu pai, Adão Cardoso, que continua me guiando espiritualmente.

À minha orientadora Amarolinda Iara da Costa Zanela Saccol, pela inspiração, pelas importantes reflexões, por sua dedicação e competência, bem como pelo apoio irrestrito.

À Davi Gervásio München pelo companheirismo, apoio, auxílios prestimosos, companhia, compreensão e parceria.

À professora Regina Maria Coelho Michelin pela honra de ter sido aluna e apoio acadêmico.

À Ieda Corrêa e Rafael dos Santos pelo carinho, zelo e suporte técnico.

Aos participantes da pesquisa, pela disponibilidade e interesse.

“Não há nada mais difícil de realizar  
e mais arriscado de conduzir,  
do que tomar a frente na introdução de coisas novas,  
pois a inovação tem como inimigos todos aqueles que estavam  
bem com as velhas condições,  
e defensores indiferentes naqueles que poderiam ficar bem com  
as novas”.

*Machiavelli*

## RESUMO

Este estudo apresenta o resultado da pesquisa realizada envolvendo o metaverso Second Life como recurso para capacitação em negociação. O objetivo da pesquisa foi compreender como o metaverso Second Life pode ser constituído como um ambiente de aprendizagem propício para o desenvolvimento da competência de negociação. Como método de investigação foi desenvolvida uma dinâmica de negociação no ambiente Second Life por meio de estudo de caso, com abordagem qualitativa, cujos dados foram coletados por entrevistas, virtuais e telefônicas, integralmente transcritas para a análise de conteúdo. Os resultados evidenciaram que essa experimentação inovadora é viável para capacitação em negociação.

**Palavras-chave:** Metaverso. Second Life. Capacitação. Negociação.

## **ABSTRACT**

This study presents the results of research involving the metaverse Second Life as a resource for training in negotiation. The objective of this research was to understand how the metaverse Second Life can be constituted as a learning environment conducive to the development of negotiating skills. As a research method was developed a dynamic trading environment in Second Life through a case study with a qualitative approach, data were collected through interviews, telephone and virtual, fully transcribed for content analysis. The results revealed that these innovative approaches is feasible for training in negotiation.

**Keywords:** Metaverse. Second Life. Training. Negotiation.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – EaD clássica versus EaD on-line .....	20
Figura 2 – Identidade visual e slogan do SL .....	22
Figura 3 – Cidade do Conhecimento .....	23
Figura 4 – Ilha Vestibular Brasil .....	24
Figura 5 – Ilha UNISINOS no SL .....	25
Figura 6 – Exemplo de palestra presencial transmitida para o virtual .....	26
Figura 7 – Representação esquemática da estrutura tridimensional da negociação.	29
Figura 8 – Representação esquemática da negociação como uma competência ...	29
Figura 9 – Elementos considerados numa decisão .....	31
Quadro 1 – Tratativas no reconhecimento das condições de negociações .....	34
Figura 10 – Representação esquemática da natureza da negociação cognitiva .....	40
Quadro 2 – Resumo teórico .....	42
Figura 11 – Ambiente da negociação na ilha Unisinos .....	46
Figura 12 – Elaboração das categorias iniciais, intermediárias e finais .....	49
Figura 13 – Identidade virtual dos participantes .....	55

## LISTA DE SIGLAS

3D – Terceira Dimensão

ABMES - Associação Brasileira das Mantenedoras de Ensino Superior

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

AVA – Ambiente Virtual de Aprendizagem

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

EAD – Educação à Distância

FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

GPe-dU – Grupo de Pesquisa Educação Digital da Unisinos

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

MDV3D – Mundos Digitais Virtuais em Terceira Dimensão

MEC – Ministério da Educação

ONU – Organização das Nações Unidas

PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

PUCSP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SESI – Serviço Social da Indústria

SL – Second Life

UAB – Universidade Aberta do Brasil

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

UNB – Universidade de Brasília

UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

USP – Universidade de São Paulo

WoW – World of Warcraft

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
1.1	SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E QUESTÃO DE PESQUISA	15
1.2	OBJETIVOS	16
1.2.1	<b>Objetivo Geral</b>	<b>16</b>
1.2.2	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>16</b>
1.3	JUSTIFICATIVA	17
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>18</b>
2.1	EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA	18
2.2	A TECNOLOGIA METAVERSO	20
2.2.1	<b>O Metaverso Second Life</b>	<b>21</b>
2.3	NEGOCIAÇÃO	27
2.3.1	<b>Diagnóstico e Planejamento</b>	<b>33</b>
2.3.2	<b>Princípios Universais da Negociação</b>	<b>34</b>
2.3.3	<b>Desafios para Transformar o Oponente em Parceiro</b>	<b>35</b>
2.4	RESUMO TEÓRICO	41
<b>3</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>43</b>
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	43
3.2	DELINEAMENTO DA UNIDADE DE ANÁLISE	44
3.3	TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS	45
3.4	TÉCNICAS PARA A ANÁLISE DOS DADOS	47
3.5	LIMITAÇÕES DO MÉTODO	49
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO CASO</b>	<b>51</b>
4.1	LEVANTAMENTO INICIAL	51
4.1.1	<b>Educação à Distância</b>	<b>51</b>
4.1.2	<b>A Tecnologia Metaverso</b>	<b>52</b>
4.2	EXPERIÊNCIA PRÁTICA DE UTILIZAÇÃO DO SECOND LIFE PARA CAPACITAÇÃO EM NEGOCIAÇÃO	53
4.2.1	<b>Diagnóstico e Planejamento da Negociação</b>	<b>55</b>
4.2.2	<b>Princípios Universais da Negociação</b>	<b>58</b>
4.2.3	<b>Desafios para Transformar o Oponente em Parceiro</b>	<b>61</b>

4.3	AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA PELOS PARTICIPANTES DA PESQUISA...	63
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>66</b>
5.1	LIMITES DA PESQUISA .....	67
5.2	INDICAÇÃO DE PESQUISA FUTURA.....	67
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>68</b>
	<b>APÊNDICE A – Levantamento inicial</b> .....	<b>75</b>
	<b>APÊNDICE B – Roteiro semi-estruturado para a dinâmica</b> .....	<b>76</b>
	<b>APÊNDICE C – Avaliação da dinâmica pelos participantes</b> .....	<b>78</b>
	<b>ANEXO A – Requisitos obrigatórios de hardware</b> .....	<b>79</b>
	<b>ANEXO B – Tutorial I – Cadastro</b> .....	<b>80</b>
	<b>ANEXO C – Tutorial II – Configurações e primeiros passos</b> .....	<b>94</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A negociação é efetivada por todo o mundo, em todos os dias e tanto para as relações profissionais, assim como nas pessoais, pois todos querem participar das decisões que lhes afetam. O colaborador discute aumento salarial com o seu gestor imediato. Tentamos um acordo para realizar a aquisição de imóvel ou veículo. O casal negocia onde será o jantar ou as próximas férias, enquanto a mãe negocia com o filho a hora de dormir (FISCHER; URY; PATTON, 2005; ANDRADE; ALYSIO; MACEDO, 2008; MACAGNAN, 2009).

A negociação é a interação com outrem objetivando o que se quer, partindo-se do pressuposto que as pessoas diferem e usam a negociação para lidar com suas diferenças; é, portanto, uma “comunicação bilateral concebida para chegar a um acordo” (FISHER; URY; PATTON, 2005, p. 15).

Para Andrade, Alyrio e Macedo (2008, p. 4), negociação é o “processo de buscar a aceitação de idéias, propósitos ou interesses, visando o melhor resultado possível”, de modo que as partes envolvidas terminem a negociação conscientes de que fora ouvidas.

O mercado está em constante mutação e a arte de negociar tornou-se, nos dias, de hoje “uma das maiores habilidades humanas” (ANDRADE; ALYRIO; MACEDO, 2008, p. 3). Embora a negociação ocorra todos os dias, não é fácil conduzi-la a contento. As estratégias padronizadas de negociação frequentemente deixam as pessoas insatisfeitas, desgastadas e alienadas – e, com muita freqüência, as três coisas. Com isso, o cerne na negociação está na não imposição de uma decisão e balizada na comunicação eficaz dos envolvidos (FISCHER; URY; PATTON, 2005).

Tão latente quanto a temática negociação é o avanço da tecnologia da informação, onde a educação a distância (EaD) vem apresentando um crescimento significativo no mundo e no Brasil. A educação a distância é a modalidade de ensino que mais cresce no mundo, principalmente no Brasil. Os números mostram isso. Nos próximos meses, o país deve atingir a marca de um milhão de alunos matriculados em cursos de graduação a distância. O número deve ser divulgado no próximo Censo da Educação Superior, a ser lançado ainda neste ano (FERNANDES, 2011).

A afirmação foi feita pelo diretor de Regulação e Supervisão da Educação a Distância do Ministério da Educação (MEC), Hélio Chaves Filho, que ressaltou que

os últimos dados já mostravam que a marca estava perto de ser alcançada. “Os últimos dados são de cerca de 870 mil alunos. Em 2011 devemos alcançar um milhão de estudantes em EaD” (FERNANDES, 2011, p. 67).

Nos últimos 10 anos, o Brasil vem registrando números impressionantes na quantidade de alunos matriculados em cursos a distância, bem como na oferta de cursos. Entre 2002 e 2009, somente a graduação saltou de 46 cursos para 844. E a quantidade de alunos matriculados cresceu 158 vezes. A modalidade passou de 5.287 alunos no ano 2000 para 838,1 mil em 2009 (FERNANDES, 2011).

O Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) mostra que houve 233.626 alunos inscritos na educação a distância em 2004, estatística que alavantou 42% em 2009 com 332.469 alunos nas inscrições para graduação a distância (INEP, 2011). A demanda por EaD não se trata mais de uma tendência, pois já consolidou-se e vem crescendo significativamente, tendo em vista que se ajusta perfeitamente ao perfil social de grande parte da população, que possuem acesso à tecnologia e buscam otimização de seu tempo. Torres e Fialho (2009, p. 456) citam que “a tecnologia da educação é reflexo do modelo mental das pessoas no novo milênio, inseridas no contexto frenético da falta de tempo, num corre-corre”.

Perante os cenários expostos e ao panorama intelectual em transformação em que a negociação ocupa um campo de interesse acadêmico e profissional, a presente pesquisa delimita-se a propor o desenvolvimento de capacitação em negociação com o uso de ambientes virtuais tridimensionais por organizações através do metaverso *Second Life* (SL).

Na sessão seguinte será apresentada a situação problemática e a questão de pesquisa, seguida dos respectivos objetivos (geral e específicos) e justificativa, respectivamente. O Capítulo 2 traz a fundamentação teórica. O Capítulo 3 apresenta a metodologia da pesquisa, que é composto pelo delineamento da pesquisa, a definição da unidade de análise, as técnicas de coleta de dados, seguida pelas técnicas de análises dos dados e finalizando-se com as limitações do método. Os Capítulos finais, 4 e 5, trazem a apresentação e análise do caso e considerações finais da pesquisa, concomitantemente.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E QUESTÃO DE PESQUISA

Tendo em vista amplitude do tema e focando as práticas de negociação nas relações de profissionais que atuam como gestores, percebe-se que investimento em treinamento e desenvolvimento gera vantagem competitiva, mas em contrapartida, a velocidade da demanda organizações possuem vínculo inversamente proporcional entre as relações de tempo e investimento, é possível afirmar que a capacitação virtual, na modalidade de educação à distância (EaD), torna-se uma solução pertinente.

É neste contexto que a temática escolhida é instigante e de grande utilidade para a pesquisadora, através do presente estudo exploratório com conotação qualitativa sobre o desenvolvimento de capacitação em negociação com o uso de ambientes virtuais tridimensionais.

Neste sentido, o *Second Life*<sup>1</sup> (SL) é o mais conhecido dos metaversos, que envolve a criação de mundos digitais virtuais em terceira dimensão<sup>2</sup> (3D), e que possibilita acesso gratuito via internet. Neste ambiente virtual os usuários são representados por avatares<sup>3</sup> e permite simulação de ambientes ou cópias realistas de lugares que existem na realidade (BAINBRIDGE, 2007).

Todavia, o uso do SL remete à necessidade do uso de computadores e acesso à internet, o que poderia ser um fator impeditivo. Entretanto, o uso destas tecnologias tem aumentado constantemente, conforme ilustra a recente pesquisa realizada pelo instituto Ibope Nielsen Online (IBOPE, 2011), onde o número de usuários brasileiros que acessam a internet regularmente cresceu 13,2% de outubro de 2009 a outubro de 2010, contabilizando 41,7 milhões de pessoas. O número ainda é elevado para 51,8 milhões quando adicionados os usuários que possuem acesso à internet em seus ambientes profissionais.

O SL foi concebido como um simulador da vida real, o que permite afirmar sua viabilidade para capacitação em negociação, tendo em vista que a atividade

---

<sup>1</sup> É um software idealizado em 1999 por Philip Rosedale que foi desenvolvido em 2003 pela empresa norte americana Linden Labs. Disponível em [www.secondlife.com](http://www.secondlife.com).

<sup>2</sup> Convergência entre realidade física, virtualmente ampliada, e espaço virtual, fisicamente persistente (SMART; CASCIO; PAFFENDORF, 2007).

<sup>3</sup> Personagens criados pelos usuários, pelo meio do qual podem interagir entre si (disponível em [www.secondlife.com](http://www.secondlife.com)), cujo termo tem origem no hinduísmo e significa originalmente a manifestação corporal de um ser imortal (SOARES, 2009).

prática (simulação) é fundamental, somando-se à aprendizagem teórica que o SL também oportuniza através da representação virtual de todos os meios em uso tradicionalmente pela capacitação presencial, permitindo avaliação de competência em negociação de forma mais concisa e eficaz.

Cabe ressaltar que o princípio básico de competência emerge justamente desta dinâmica. Dutra (2008) define competência como a agregação de valor das pessoas, sua contribuição efetiva ao patrimônio de conhecimentos da organização, permitindo-lhe manter suas vantagens competitivas no tempo. Assim, competência individual é conceituada como a capacidade das pessoas na articulação de conhecimentos, habilidades e atitudes no contexto em que se inserem, cuja avaliação de desempenho é conduzida com base na prática de suas atividades.

Diante da situação problemática relatada, percebe-se um campo de conhecimento a ser explorado e surge o interesse na investigação desse tema, e para tanto, definiu-se a seguinte questão de pesquisa:

*Como o metaverso Second Life pode ser constituído como um ambiente de aprendizagem propício para o desenvolvimento da competência de negociação?*

## 1.2 OBJETIVOS

De modo a responder a questão proposta na definição do problema, este trabalho procura atender aos seguintes objetivos:

### 1.2.1 Objetivo Geral

Compreender como o metaverso *Second Life* pode ser constituído como um ambiente de aprendizagem propício para o desenvolvimento da competência de negociação.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral apresentado, buscar-se-á atingir os seguintes objetivos específicos:

- a) compreender o conceito de negociação;



- b) desenvolver uma experiência de dinâmica de negociação no metaverso *Second Life*;
- c) investigar como ocorre o processo de aprendizagem em negociação no metaverso *Second Life*.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

É comum, nos dias de hoje, verificarmos que as empresas, quando traçam perfis para seus executivos, incluem, entre outros requisitos, habilidades comunicativas e de negociação (FREITAS, 1994). Ser comunicativo e negociador são traços permanentes do homem e são atividades cotidianas. Porque, então, as empresas colocam tanta ênfase nesse aspecto atualmente, provavelmente é justificado pelo fato de que as organizações modernas já não podem mais lidar com seus conflitos usando apenas o rigor da autoridade.

Existe ainda o fato de que a especialização técnica, anteriormente supervalorizada, está sendo rediscutida como sendo insuficiente para dar conta da complexidade organizacional. Nesse contexto, a busca de profissionais mais generalistas, mais flexíveis, mais ágeis e com habilidades diversificadas se impõe como uma necessidade, num mundo de mudanças tão aceleradas como o atual, e ser um negociado competente é visto como imprescindível.

A presente pesquisa auxiliará em conhecimento e experiências a serem consideradas, haja vista que oportunizará projeção das relevâncias no aperfeiçoamento profissional via capacitação à distância, minimizando a demanda temporal com deslocamento dos treinandos. O momento de se realizar a pesquisa é latente, uma vez que é crescente o uso de ferramentais digitais no ambiente profissional e a crescente participação no mercado de EaD.

E por fim, mas não menos importante, a relevância da pesquisa está relacionada à abordagem da temática negociação, presentes no dia a dia de todas as pessoas, fato que viabiliza a presente pesquisa por sua aplicabilidade.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentado o referencial teórico que serve como base para o desenvolvimento dos estudos apresentados, notadamente a educação à distância, a tecnologia Metaverso com ênfase para o *Second Life*, negociação, finalizando-se com resumo teórico.

### 2.1 EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA

A educação a distância (EaD) já ocorre há bastante tempo com embasamento na comunicação escrita, tais como internet, tele ou vídeo conferência. O Telecurso 2º Grau foi pioneiro em projeto educativo através da televisão, que em 1978 proporcionou tele educação através da TV Globo, mediante a parceria entre a Fundação Roberto marinho e a Fundação Padre Anchieta, mantenedora da TV Cultura de São Paulo (TELECURSO, 2011).

Já em 1981 a Fundação Roberto Marinho e a Fundação Bradesco, colocaram no ar o Telecurso 1º Grau, destinado às quatro últimas séries do Ensino Fundamental, com o apoio do Ministério da Educação (MEC) e da Universidade de Brasília (TELECURSO, 2011).

Numa parceria histórica com a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) a Fundação Roberto Marinho lançou, em 1994, o que viria a se tornar o mais ousado e bem-sucedido projeto de educação da América: o Telecurso 2000, uma proposta educacional inovadora voltada para milhões de brasileiros que não concluíram, por algum motivo, os Ensinos Fundamental e Médio (TELECURSO, 2011).

O Telecurso 2000 foi criado quando o país tinha aproximadamente 150 milhões de habitantes, dos quais 66 milhões eram maiores de 15 anos com escolaridade inferior à 5ª série do Ensino Fundamental. Em paralelo ao cenário de baixa escolaridade, 80% dos domicílios do país possuíam aparelhos de televisão. Nesse contexto, cientes de suas responsabilidades sociais, a FIESP, contando com a experiência educacional de mais de 50 anos do Serviço Social da Indústria (SESI) e do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), e a Fundação Roberto Marinho, com notória competência na produção de telecursos, uniram-se para ajudar a reverter esse quadro (TELECURSO, 2011).

Hoje, o Telecurso é reconhecido mundialmente como uma metodologia que promove um salto de qualidade na educação, tendo beneficiado mais de 5,5 milhões de pessoas nas 27.714 telessalas em todo o Brasil (TELECURSO, 2011).

Na legislação brasileira, a EaD foi introduzida pelo Decreto 2.494 em 10/02/1998 (BRASIL, 1998), que posteriormente foi revogado pelo Decreto 5.622 de 19/12/2005 (BRASIL, 2005; MEC, 2011a), que a definiu como

modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorre com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação, envolvendo estudantes e professores no desenvolvendo atividades educativas em lugares ou tempos diversos.

Em 2006, através da Portaria do Ministério da Educação nº 873, foi credenciada experimentalmente todas as instituições federais de ensino superior para a oferta de EaD, que visava o desenvolvimento do projeto Universidade Aberta do Brasil (UAB) para expandir e interiorizar a oferta de cursos e programas de educação no país. Com isso, o Decreto 5.800 de 08/06/2006 instituiu o sistema UAB, que integra universidades públicas que oferece cursos de nível superior para camadas da população que têm dificuldade de acesso à formação universitária, por meio do uso da metodologia da EaD (MEC, 2011b; UAB, 2011).

Schlemmer (2005, p. 31) define EaD como “um processo que enfatiza a construção e socialização do conhecimento, de modo que qualquer pessoa, independentemente do tempo e do espaço, possa tornar-se agente de sua aprendizagem”, destacando o sujeito e o caráter sinal como fundamentais na construção da capacitação através do EaD. Já Valente e Mattar (2007) caracterizam EaD como processo educativo com atividades de ensino nos quais docentes e discentes estão separados fisicamente, tanto geográfica como temporalmente.

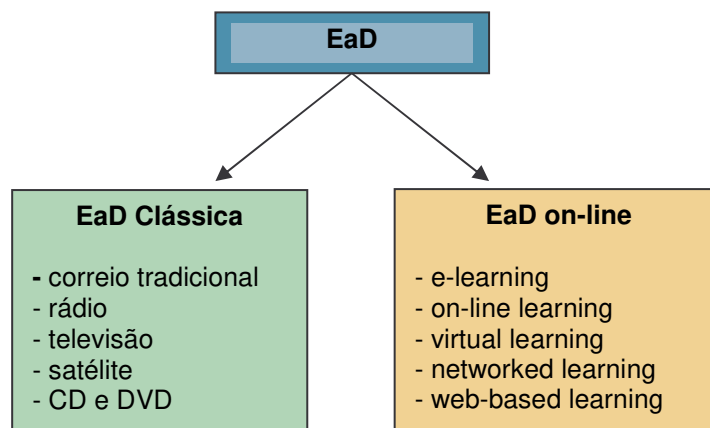
Para Taylor (2001 apud SILVA, 2006) a EaD é baseada em quatro gerações. São elas:

- a) tecnologia de impressão (origem no século XIX);
- b) tecnologias de áudio e vídeo (década de 70);
- c) por conferência (aplicação de telecomunicações no final dos anos 80);
- d) aprendizagem flexível com base na interação via internet (atual).

A presente geração do EaD utiliza Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), através de atividades interativas e colaborativas, com elementos textuais e gráficos,

que permite intensa interação entre os envolvidos (discentes, docentes, equipe técnica e outros especialistas). Tais ambientes são classificados como de discussões assíncronas (fórum) e síncronas (chats, em que os envolvidos estão conectados simultaneamente), que podem envolver atividades formais ou informais (SILVA, 2006).

Valente e Mattar (2007) classificam a EaD como clássica e *on-line*. A Figura 1, a seguir, apresenta as diferenças tecnológicas de comunicação e informação competentes a cada uma delas.



**Figura 1 – EaD clássica versus EaD on-line**

Fonte: Adaptado pela autora, baseado em Valente e Mattar (2007, p. 21)

O EaD on-line pode ser amplamente incrementado com o uso de plataformas disponíveis na internet e que muitas vezes são gratuitas para o usuário final. Dentre elas está o chamado metaverso ou mundo virtual digital, que pode utilizar 3D, sendo SL o mais utilizado no mundo (FORMIGA, 2009). Como o SL é equivocadamente considerado como um jogo virtual (PEREIRA, 2009), mesmo tratando-se de um metaverso que oferece possibilidades à EaD, serão apresentados, na seção subsequente, referenciais sobre esta ferramenta para capacitação, cerne do presente estudo.

## 2.2 A TECNOLOGIA METAVERSO

O clássico filme Tron foi lançado em 1982 e talvez tenha sido o primeiro filme a explorar o conceito de realidade virtual, de acordo com Collins (2008). Já quanto a origem do termo metaverso, os pesquisadores Collins (2008), Schimtt e Tarouco (2008) e Schlemmer, Trein e Oliveira (2008) atribuem ao livro Snow Crash de Neal

Stephenson's que em 1992 apresentou um mundo virtual em que os seres humanos interagem por intermédio de representações gráficas em mundo virtual (avatares) em um ambiente tridimensional.

Tal tecnologia também pode ser representada pela sigla MDV3D que significa Mundos Digitais Virtuais em Terceira Dimensão, que são acessados via internet. Tais ambientes possuem ambientais virtuais semelhantes aos reais e possibilitam que os usuários realizem movimentos de andar, correr, nadar e voar (SCHLEMMER; BACKES, 2008; MORETTI, 2011).

Os MDV3D se modificam à medida que os usuários interagem no ambiente. No metaverso a navegação é realizada em 3D, com o dinamismo de objetos virtuais, podendo manter textos e imagem (SCHLEMMER; TREIN; OLIVEIRA, 2008).

Para Bainbridge (2007) os MDV3D mais conhecidos são o *Second Life* e o *World of Warcraft* (WoW). Locais de trabalho, lazer, cultura, educação e todo o tipo de atividade social são encontrados nestes espaços, assim como é permitida a criação de outros espaços inexistente, ou seja, permitem a imitação visual de espaços físicos complexos ou, ainda, criar lugares inexistentes, favorecendo o desenvolvimento de criatividade e inovação dos usuários (COLLINS, 2008).

No *Second Life*, foco temático da próxima seção, o fato de os avatares poderem se mover e interagir e dos ambientes sendo representados em 3D, proporciona apoio à aprendizagem, oportunizado pela possibilidade de imersão e socialização (GIRVAN; SAVAGE, 2010).

### **2.2.1 O Metaverso Second Life**

O *Second Life* (SL) foi criado em 23 de junho de 2003 pelo norte americano Philip Rosedale e conta atualmente, com mais de 6 milhões de usuários em todo o mundo, cujo gerenciamento é de responsabilidade da Linden Lab, organização norte americana. Os atores virtuais (avatares) possuem as mesmas ou novas funções quando comparadas à realidade, valores morais, estabelecem novas relações sociais e simulam iguais ou diferentes atividades experimentadas em sua vida real. Em suma, permite que seus habitantes experimentem uma segunda vida (FARIA, 2007; CUNHA 2009; SECOND LIFE, 2011).

No Brasil, o lançamento do site em português aconteceu em julho de 2007, que em apenas três meses de uso colocou o país no terceiro lugar no ranking

mundial, atrás apenas dos Estados Unidos e Alemanha. Hoje o Brasil é representado no SL com 300 mil usuários (CUNHA, 2009; SECOND LIFE, 2011).

O *slogan* do SL é “Seu mundo. Sua imaginação”, tradução da expressão em inglês “Your World. Your Imagination” (SECOND LIFE, 2011). A seguir, na Figura 2, é apresentada a identidade visual e o *slogan* do SL.



**Figura 2 – Identidade visual e slogan do SL**

Fonte: Second Life (2011)

O SL, além de seu potencial uso na EaD como metaverso, é favorecido por ser acessado gratuitamente, fácil utilização, acesso via internet, interface interativa e em 3D, comunicação por imagem, chat ou voz, além de possibilitar filmagem e fotografia (SECOND LIFE, 2011).

Quanto ao favorecimento da aprendizagem, alguns autores citam características distintas com o uso do SL: Valente e Mattar (2007) defendem o SL proporciona interação prazerosa entre os usuários no que tange à capacitação, fato emergente da possibilidade de criar novos ambientes, fato que é reforçado por Schlemmer e Backes (2008), torna-o um meio cognitivamente mais familiar. Já Salmon (2009) cita que a importância na capacitação através SL está vinculada ao acesso gratuito e para Girvan e Savage (2010) é a personificação dos usuários através de avatares, que permitem locomoção e interação, aspectos que proporcionam sensação de presença e que pode resultar em imersão e socialização. Por fim, o SL pode aumentar as iterações face a face, através da comunicação não verbal (CUNHA, 2009; ANDREAS, 2010).

No Brasil, foi lançada em agosto de 2007 a Cidade do Conhecimento 2.0 (Figura 3), resultante de uma parceria entre a Universidade de São Paulo (USP), com a IG e a Kaizen Games, representantes do SL no Brasil, conforme segue:



**Figura 3 – Cidade do Conhecimento**  
Fonte: Cunha (2009)

Este projeto visou viabilizar cursos, debates, capacitação e incubação de novos negócios no SL, e é apoiado por outras cinco universidades brasileiras: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP), Cáspero Líbero, Mackenzie, Universidade de Brasília (UNB) e a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) (CUNHA, 2009).

Atualmente o SL está sendo utilizado na exploração da EaD e diversas empresas já utilizaram os recursos deste metaverso para promover capacitação. Cabe destacar a Ilha Vestibular Brasil (Figura 4), idealizada pela empresa Garcix Inovações e tem o apoio da Associação Brasileira das Mantenedoras de Ensinos Superior (ABMES), cuja proposta é inovadora através da oferta de cursos superiores, extensão e palestras com as instituições de ensino participantes (CUNHA, 2009).



**Figura 4 – Ilha Vestibular Brasil**

Fonte: Cunha (2009)

Portanto, o SL é uma potencial ferramenta de capacitação através da variedade de formas de comunicação e interação, que envolve linguagem textual, oral, gráfica e gradual o que transforma a EaD, pois a aprendizagem tradicional acontece, quase que exclusivamente de forma apenas textual.

Muitos países são representados em forma de ilhas universitárias no SL, conforme Schlemmer e Backes (2008). São exemplos: EUA (*Harvard* e *Stanford*), Dinamarca, Finlândia, Inglaterra (*Open University*), Austrália, Nova Zelândia, França, Alemanha, Polônia, Portugal, Canada, Singapura e Alaska. No Brasil a representação se dá pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) do Rio Grande do Sul e Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

A primeira universidade brasileira a ser representada com ilha no SL foi a UNISINOS (MORETTI, 2011), com a reprodução do “redondo” (prédio da reitoria), para oferecer um referencial aos usuários que entram pela primeira vez. Estão no mundo virtual o Centro Administrativo, a Biblioteca, o Anfiteatro Padre Werner e o



prédio principal das Ciências Humanas (OFICINA, 2007). De maneira ilustrativa, a Figura 5 apresenta uma das identidades visuais da UNISINOS na ilha do SL.



**Figura 5 – Ilha UNISINOS no Second Life**  
Fonte: Oficina (2011)

Assim sendo, o SL disponibiliza um campo inteiramente novo, no que tange à capacitação entre pessoas fisicamente distantes. A representação virtual do avatar, a representação artificial ou simulação de ambientes reais, ou mesmo de ambientes impossíveis de serem reproduzidos no mundo real, favorecem a interação (por voz ou escrita), além de recursos técnicos como *streaming* de vídeo (envio de vídeos, gravados ou ao vivo, para dentro do SL), permitindo visualizar tanto o emissor quanto o receptor da mensagem, trazendo para este formato de capacitação uma grande capacidade de interatividade (BÜNDCHEN; SILVA, 2005; FARIA, 2007). A Figura 6, a seguir, apresenta este cenário de transmissão de uma palestra presencial através do SL.



**Figura 6 – Exemplo de palestra presencial transmitida para o virtual**  
 Fonte: Faria (2007)

A imagem apresentada demonstra a transmissão de uma palestra realizada presencialmente, porém disponibilizada por *streaming* de vídeo para o SL, que possibilita o acesso às mesmas informações e em tempo real, por pessoas de diversos lugares do mundo. A interatividade nesta plataforma permite que um palestrante esteja presente apenas virtualmente, porém interagindo com pessoas presentes fisicamente à palestra.

Todavia, é imprescindível a compreensão de que a sociedade em que vivemos é composta por três gerações e que isso implicará em facilidades ou limitações temporárias para inserção no ambiente virtual. São elas: os *baby boomers*, geração X e geração Y (POCKET LEARNING 4, 2011), que será detalhadas a seguir:

- a) *baby boomers*: nascidos entre 1946 e 1964, cujo pico tecnológico foi o da televisão;
- b) geração X: nascidos entre 1965 a 1979, já em outra realidade social, na qual videocassete e computador pessoal surgiram como novas tecnologias;
- c) geração Y – nascidos entre 1980 e 2000 – durante este período houve o surgimento da internet e, com isso, são pessoas acostumados à comunicação instantânea, conectando-se das mais variadas formas: SMS, email, Twitter, blogs, etc.

Prensky (2001) corrobora com o cenário referido, o qual segrega a presente era digital em dois grupos, nominados nativos digitais e imigrantes digitais.

O primeiro grupo é composto por jovens que já nasceram em ambiente interativo e participante, ou seja, após o surgimento da internet. Tal grupo já possui esta linguagem e se adaptam rapidamente aos diversos meios de comunicação, que são: Orkut, MSN, Youtube, Flirck e Bogs, dentre outros (BÜNDCHEN; SILVA, 2005; FARIA, 2007).

Já imigrantes digitais, por sua vez, não nasceram neste ambiente, mas necessitam adaptar-se, migrando para estes ambientes interativos, mesmo que com certas barreiras na adaptação e/ou resistências, com certos sotaques e características típicas de imigrante (PRENSKY, 2001).

Perante as características apresentadas nesta sessão, é possível afirmar que o SL possui recursos que dinamizam a aprendizagem e capacitação no presente cenário tecnológico. Com isso, a sessão a seguir apresentará bibliografias que oportunizam conhecimento teórico à cerca da temática negociação.

### 2.3 NEGOCIAÇÃO

São nos conflitos que as teorias de negociação são confrontadas. O conflito está presente em todos os relacionamentos humanos e em todas as sociedades. As disputas acontecem entre pessoas de uma mesma família, vizinhos, grupos religiosos e esportistas, organizações e governo, cidadãos, dentre outros. Podem ser das áreas trabalhistas ou comerciais, sendo constituídas por múltiplos participantes e múltiplos critérios. Devido aos altos custos físico, emocional e financeiro que resultam de uma situação conflituosa, os indivíduos têm buscado maneiras de resolver suas discordâncias e diferenças de pontos de vista. Ao buscar administrar e resolver as diferenças tem-se procurado estabelecer procedimentos que atendam os interesses das partes envolvidas, minimizando o desgaste e os gastos desnecessários.

Para Marcondes (1992), a negociação pode ser avaliada como um indicador seguro do grau de desenvolvimento e maturidade das instituições, pois ela evidencia claramente que as pessoas abandonaram a força como forma disponível para solução de conflitos.

Já no entendimento de Fisher, Ury e Patton (2005, p. 15), “a negociação pode ser definida como o meio básico de conseguir o que se quer de outrem. É uma comunicação bidirecional concebida para chegar a um acordo”.

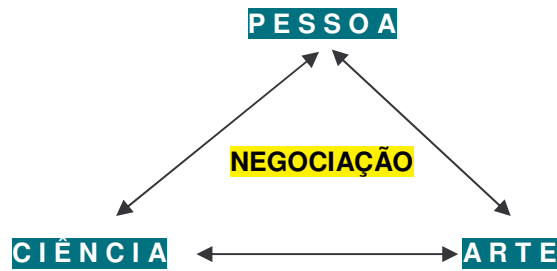
Shell entende que a negociação é “uma atividade humana facilmente identificável que ajuda as pessoas a atingir metas e solucionar problemas” (2001, p. 5).

Para Pessoa (2009), a negociação deve ser definida como um procedimento em que grupos de pessoas se deslocam de suas posições originais no sentido de alcançar a satisfação percebida de suas mútuas necessidades com o objetivo de construir uma relação duradoura.

“Negociação é um processo interativo, potencialmente oportunista, pelo qual duas ou mais partes, com algum conflito aparente, procuram um melhor resultado através de uma ação conjunta do que se a tomassem isoladamente” (SEBENIUS; LAX, 1986, p. 11).

Segundo Duzert (2007), a negociação é a ferramenta mais eficiente de conseguir algo que se deseja. A negociação ocorre quando existem conflitos e alternativas a serem selecionados, e essas alternativas envolvem a própria pessoa ou terceiros. Para ambos os lados, as diversas alternativas apresentam interesses comuns e interesses conflitantes, expressando a complexidade das relações. Complementa ainda informando que a negociação é um processo de identificação e de escolhas específicas a partir de uma situação de incerteza, e não a combinação de posições fixas.

Por sua vez, a competência de negociar, segundo Ferreira (2008), possui uma estrutura tridimensional que visa facilitar a sua compreensão, uma vez que a negociação é de complexa por natureza, em virtude de sua composição e interferência de fatores emocionais. Para melhor analisar e compreender a ação e a contribuição relativa dos diversos componentes, que definem a eficácia na expressão dessa competência, foi desenvolvida a Figura 7, a seguir.



**Figura 7 – Representação esquemática da estrutura tridimensional da negociação**  
 Fonte: Desenvolvida pela autora, baseada em Ferreira (2008, p. 52)

Com relação à pessoa, devem ser considerados os traços de personalidade, as suas interações sociais e expressão das suas diversas formas de inteligência. No componente ciência, são incluídos todos os conhecimentos científicos sobre negociação gerados nos últimos anos e que tenham sido apreciados pelo negociador, proporcionando uma fundamentação sólida para a superação das divergências entre as pessoas. Finalmente, quanto se menciona arte na negociação, refere-se às habilidades de comunicação. Os três componentes da estrutura tridimensional (pessoa, ciência e arte) devem atuar de forma integrada em cada negociador (FREITAS, 1994; FERREIRA, 2008).

A definição dessa estrutura tridimensional fundamentou-se, conforme Ferreira (2008, p. 53) na “observação de que a negociação é uma competência, cuja expressão depende, também, de três fatores: conhecimento, habilidade e atitudes”. A Figura 8, a seguir, expressa a representação da negociação como uma competência.



**Figura 8 – Representação esquemática da negociação como uma competência**  
 Fonte: Desenvolvida pela autora, baseada em Ferreira (2008, p. 53)

De acordo com Tamashiro (2004) e Ferreira (2008), os conhecimentos de que o negociador necessita para entender a natureza dos conflitos, tomar decisões, proceder à escolha das estratégias e táticas mais efetivas para a obtenção do que

pretende e o entendimento acurado das questões substantivas são proporcionados pela ciência.

As habilidades imprescindíveis para formar a interação social harmônica e efetiva entre os negociadores estão incluídas na arte. Por último, a atitude para a busca de uma solução criativa com ganhos mútuos para os envolvidos depende essencialmente das forças motivacionais presentes em cada pessoa que negocia (FERREIRA, 2008; RAMOS, 2009).

A negociação deve ser vista como atividade intencional, no sentido de que deve ser realizada com o objetivo precípuo de obter êxito. Para tanto, é preciso que o negociador defina modelos mentais, nos quais predomine o racional sobre o emocional (SENGE, 2006; FERREIRA, 2008; RAMOS, 2009; SOARES, 2009).

Modelos mentais são representações cognitivas das relações causais ocorrentes no âmbito de um sistema, visando que as pessoas entendam, prevejam e resolvam problemas em determinado contexto. Os modelos mentais que as pessoas elaboram são fundamentados nas suas experiências e expectativas (SENGE, 2006; FERREIRA, 2008).

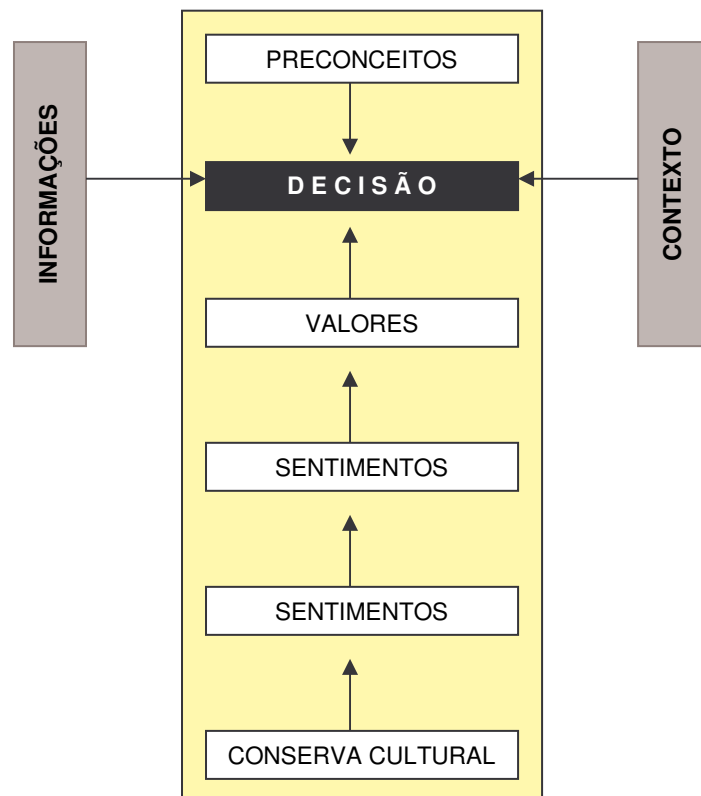
Modelos mentais devem ser vistos como excelente recurso científico para se entender o que se passa no cérebro de um negociador, enquanto tenta resolver os impasses, permitindo, ao mesmo tempo, que possa se melhorar o seu rendimento. São os modelos mentais que guiam o comportamento em diferentes situações, organizam os pensamentos a respeito do problema e definem a interpretação das informações e a compreensão dos significados (SENGE, 2006).

Os modelos mentais associados à negociação cognitiva favorecem o êxito na solução dos impasses, porque estimulam as permutas de informações e o entendimento dos seus significados, permitindo o atendimento dos verdadeiros interesses e aspirações das partes envolvidas na negociação. As conquistas são alcançadas, por conseguinte, por meio do convencimento e não por imposição de vontades, o que favorece o cumprimento do acordado (SENGE, 2006; FERREIRA, 2008).

Um bom negociador resolve conflitos de forma cooperativa, produzindo ótimos resultados para todos, prepara-se muito, negocia por princípios éticos, possui habilidades de percepção e observação, cria opções de ganhos mútuos, objetiva relação de confiança e flexibilidade, sabe lidar com as objeções de forma clara e transparente (ANDRADE; ALYSIO; MACEDO, 2008; FERREIRA, 2008; URY, 2008).

Para a tomada de decisão o negociador precisa ter conhecimento das seguintes premissas básicas (ANDRADE; ALYRIO; MACEDO, 2008):

- a) ética: origina-se do termo grego *ethnos*, que é a ciência dos costumes, comportamentos e caráter dos atos humanos, e seu objeto é a moralidade, entendendo-se por moralidade a caracterização desses mesmos atos como bem ou mal, com honestidade;
- b) conflito: luta por valores e reivindicações em que neutralizar, lesionar ou eliminar rivais é o objetivo das ações, e pode ser interpessoal (com a parte com quem se está negociando) ou intrapessoal (intransigência consigo mesmo);
- c) negociar é decidir: para tal, é importante compreender os mecanismos do processo decisório, em preconceitos, informações e contexto para a decisão, valores, sentimentos e conserva cultural, elementos analisados para se fazer as escolhas, conforme Figura 9 a seguir.



**Figura 9 – Elementos considerados numa decisão**  
 Fonte: Andrade, Alyrio e Macedo (2008, p. 56)

A exposição da Figura 9 permite inferir que uma boa decisão leva em consideração e pondera, adequada e simultaneamente: antecedentes, conseqüências, objetivos e resultados esperados (informações), com o contexto e os valores – pessoais e organizacionais, assim como o conjunto de normas e prescrições estabelecidas e vinculadas à família, religião e trabalho (conserva cultural).

Andrade, Alydio e Macedo (2008, p. 59-66) mostram que as negociações podem ser de quatro tipos:

- a) negociando por meio de mediadores: facilitadores de acordos, pois controlam a interação entre os lados envolvidos, mas não tomam a decisão, apenas auxiliam com sugestões;
- b) negociando por meio de juízes: o juiz determina o resultado final, geralmente através da seleção de um acordo que fique entre as posições finais dos lados em negociação;
- c) negociando por meio de agentes: possuem interesse pessoal no resultado, pois representam formalmente um dos lados da negociação, e conhecimentos especializados e podem ser mais passivos, agindo simplesmente como mensageiro entre comprador e vendedor, mas outras vezes os agentes podem ser mais ativos, a ponto de participar diretamente na elaboração de um acordo;
- d) negociando por meio de administradores: os administradores não estão limitados a usar papéis predeterminados de terceiros para chegar a acordos (PAULA; SOUZA, 2007; URY, 2008).

Como perfil ideal do negociador, Andrade, Alyrio e Macedo (2008, p. 74) afirmam que devem “saber apresentar seus pontos de vista e também compreender as preocupações dos outros”.

Quanto aos possíveis graus de assertividade (ANDRADE; ALYRIO; MACEDO, 2008, p. 83-84; RAMOS, 2009), os negociadores podem ser:

- a) assertivo: quando adota postura “ganha/ganha (+/+)", ou seja, possuem comportamento ético e não são adversários, tampouco concorrentes, e sim parceiros, em que a cooperação é o estilo;
- b) agressivo: posicionamento “ganha/perde (+/-)", produto de um processo de socialização falho, perante traços de egoísmo, muitas vezes abusando do poder de posição – fazendo ameaças e oferecendo recompensas – até o



uso do poder pessoal que caracteriza os manipuladores, estilo áspero e competitivo;

- c) não assertivo: não expressa suas posições e desejos, resultando na postura “perde/ganha (-/+)", aceitas as soluções impostas e normalmente volta atrás e propõe a revisão do acordo realizado, estilo afável.

O primeiro passo para qualquer negociação requer execução de diagnóstico e planejamento, que serão apresentados a seguir.

### **2.3.1 Diagnóstico e Planejamento**

A negociação deve iniciar quando da decisão em negociar e é essencial efetuar a sua preparação com a execução do diagnóstico e do planejamento. Assim sendo, o primeiro momento é configurador pelo “diagnóstico da situação e planejamento das tratativas com estimativa das possibilidades de acordo” (MACAGNAN, 2009, p. 32).

A etapa do diagnóstico é normalmente desconsiderada, quando os envolvidos na negociação entendem que a preparação consome muito tempo e preferem se direcionar diretamente para as tratativas. Outros motivos que justificam esta atitude são: o não saber se preparar ou porque percebem que, ao analisarem a situação, identificam a necessidade de mudança de comportamento, ou porque subestimam a situação ou, ainda, porque subestimam sua capacidade (MACAGNAN, 2009; RAMOS, 2009).

O procedimento definido por Macagnan (2009, p. 33-38) é simples e, depois de incorporado, não demanda tempo expressivo, conforme apresentado a seguir:

- a) identificar e reconhecer as diferenças das propostas: é necessário saber a origem do conflito. A técnica para o jogo de negociação com diferenças de valores é distinta por conflito de interesse, por exemplo;
- b) constituir a pesquisa de informação: objetiva reconhecer o que não é negociável e que outras possibilidades de composições se poderiam ser propostas, ou seja, conhecer melhor a situação e os envolvidos na negociação;
- c) avaliar o tempo de que dispõe para negociar: verificar o tempo ideal e o tempo real de que cada parte dispõe;

- d) distinguir as condições de negociação: este reconhecimento possibilitará a tomada de decisão no sentido de identificar quais as chances de desenvolver as quatro tratativas da negociação que devem ser observadas, conforme Quadro 1 a seguir.

Tratativas	Definição	Características
Precisar	Necessidade/Interesse	Negociamos porque a outra parte envolvida tem algo que precisamos. Os interesses podem ser da organização ou da pessoa envolvida na relação e tangíveis (produto, serviço ou valores monetários) ou intangíveis (imagem, garantias).
Querer	Vontade/Desejo	Quando o outro começar a falar, é preciso apenas ouvir. Mediante críticas não se deve defender-se ou justificar-se, e sim: tentar construir novas bases de relacionamento, não fixar-se no passado.
Saber	Habilidade/Técnica	Experiência. Proporciona clima de tranquilidade e confiança.
Poder	Capacidade de prejudicar ou ajudar o outro	Identificar o poder decisório do outro, e não apenas o poder de autoridade, mas também o poder informal. É importante observar quem decide, e não quem manda.

**Quadro 1 – Tratativas no reconhecimento das condições da negociação**

Fonte: Adaptado pela autora, baseado em Macagnan (2009, p. 33-35)

### 2.3.2 Princípios Universais da Negociação

A seguir são apresentados os sete elementos que compõem os princípios universais da negociação que são referidos por Andrade, Alyrio e Macedo (2008) e Macagnan (2009), muito embora Fisher, Ury e Patton (2005) defendem apenas quatro princípios, e na ordem em que devem ser tratados:

- a) primeiro princípio - comunicação: não é possível negociar sem uma comunicação eficaz;
- b) segundo princípio - relacionamento: a negociação será eficaz se ambas as partes acreditarem que buscam resolver uma preocupação comum e devem descobrir como lidar com as suas diferenças;
- c) terceiro princípio - interesses: independentemente de cultura, idade, raça, cor, religião, as pessoas tem seus próprios interesses – sucesso, aceitação, dinheiro, terras e segurança. Eles variam em função das circunstâncias, e o negociador precisa descobrir qual é o real interesse da

- outra parte. Para chegar a um acordo, deve-se proporcionar algo que desperte o interesse do outro sem prejudicar seu próprio interesse;
- d) quarto princípio - opções: o negociador precisa ser criativo em definir as opções de possíveis acordos mediante o conhecimento de todas as possibilidades;
  - e) quinto princípio - critérios: formas de convencer ou persuadir a outra parte de que está sendo tratada de maneira justa e devem ser objetivos e baseados em valor de mercado, precedente, opinião científica, padrões profissionais, eficiência, custos, padrões morais, tradição, reciprocidade ou tratamento igualitário;
  - f) sexto princípio - chances de retirada: são as possibilidades caso não seja atingido o acordo desejado;
  - g) sétimo princípio - compromisso: promessas práticas e realistas de cada parte.

Pessoas (comunicação e relacionamento), interesse, opções e critérios são os quatro princípios defendidos por Fisher, Ury e Patton (2005), ou seja, desconsideram os princípios chances de retirada e compromisso defendidos por Andrade, Alyrio e Macedo (2008) e Macagnan (2009).

### **2.3.3 Desafios para Transformar o Oponente em Parceiro**

Para superar o não do oponente, Ury (2008) e Macagnan (2009) afirmam que é preciso entender o que o direciona a não cooperar, pois é possível fazê-lo mudar de atitude se conseguir lidar com as motivações dele. Tais motivações podem ser sentimentos de raiva, hostilidade, medo e/ou desconfiança, que ocasionam posição inflexível. Faz-se necessário ressaltar que tais comportamentos podem ser gerados não pela presença de insensatez, e sim por desconhecer outra maneira de negociar; ele pode estar “meramente usando as táticas convencionais de negociação que aprendeu na infância” de não ceder (URY, 2008, p. 15; RAMOS, 2009).

Mesmo que exista ciência da possibilidade de uma negociação cooperativa, o negociador pode ser rejeitado por não ser transparente o benefício para a outra parte, podendo, ainda, estar temeroso pelo fato de retroceder sua posição. E se a idéia é do negociador, o oponente pode rejeitá-la unicamente por esta razão (URY, 2008; MACAGNAN, 2009).

Para lidar com tais situações de intransigências, Ury (2008) e Macagnan (2009) afirmam que o sentimento de contra-ataque deve ser extinto pelo negociante. É preciso superar todas as barreiras à cooperação: emoções negativas, hábitos de negociação, ceticismo quanto às vantagens do acordo, a relação de poder e saber reagir. Para tal, o autor estabelece cinco desafios que precisam ser considerados pelo negociador para superar o não (URY, 2008, p. 15-17; MACAGNAN, 2009, p. 40-47).

Primeiramente, o negociador necessita controlar o seu próprio comportamento. Em vez de reagir, é preciso recuperar o equilíbrio mental e manter concentração na conquista no que está sendo negociado. Assim sendo, o primeiro desafio é não reagir (URY, 2008; MACAGNAN, 2009).

Posteriormente, é preciso ajudar a recuperar o equilíbrio mental com quem se está negociando, através do arrefecimento das emoções negativas dele, tais como medo, desconfiança, defesa e hostilidade. É preciso romper a resistência deste e fazer com que ouça o que precisa ser verbalizado. O segundo desafio, portanto, é desarmar o oponente (URY, 2008; MACAGNAN, 2009).

Tendo criado um clima de negociação favorável, o negociador precisa fazer com que seu oponente pare de regatear posições e comece a procurar um meio de satisfazer os interesses de ambos os lados. É indispensável “transpor as muralhas dele, desviar-se dos seus ataques e neutralizar seus truques” (URY, 2008, p. 16). Mudar o jogo é, então, o terceiro desafio.

O quarto desafio é facilitar o sim, vencendo o ceticismo do negociado e conduzi-lo a um acordo mutuamente satisfatório. Transpor o vão entre os interesses é imprescindível. Ainda assim o oponente pode sentir-se mais forte na negociação e desejar que prevaleça a sua vontade. Para tal Ury (2008) nomeou o quinto desafio como dificultar o não, realizável se o negociador intensificar o seu poder de negociação, objetivando a minimização da resistência do oponente.

Cumpridos seqüencialmente, os desafios referidos possibilitam mudar o rumo da negociação frente a frente para um meio de resolução lado a lado, oportunizando maximização das chances de atingir o que se deseja, mesmo nas negociações mais difíceis (URY, 2008; RAMOS, 2009).

A relação de sucesso desta estratégia está diretamente relacionada na contra-intuição, conforme afirmação de Ury (2008, p. 17):

ela requer que você faça o contrário do que faria naturalmente em situações difíceis. Quando seu oponente não lhe dá chance de falar ou parte para o ataque, você tem o ímpeto de agredi-lo. Quando ele insiste em manter sua posição, você quer rejeita-la e afirmar a sua própria. Quando ele faz pressão, você tende a reagir com contrapressão direta. Contudo, ao tentar quebrar a resistência seu oponente, você geralmente só consegue reforçá-la.

A essência da estratégia de derrubar barreiras é a ação indireta, tais como: contornar a resistência do oponente, deixando que este chegue à conclusão do que deve ser feito sem que seja dito pelo negociador, assim como ao invés de quebrar a resistência dele, é preciso dar-lhe condições para que ele mesmo vença a própria resistência. Resumidamente, a estratégia de derrubar barreiras é a arte de deixar que o outro faça o que você quer (PAULA; SOUZA, 2007; URY, 2008).

Para melhor entendimento das ações definidas por Ury (2008, p. 19-141) e reforçadas Macagnan (2009), necessárias em cada desafio na transformação do oponente em parceiro, segue relação dos desafios e respectivas ações:

a) não reagir:

- evitar reações naturais (revidar gera confronto inútil', ceder resulta em insatisfação ou romper que é fruto do não entendimento do comportamento alheio);
- distanciar-se de seus impulsos e emoções naturais;
- ficar de olho no prêmio (definir e satisfazer os interesses);
- Identificar a melhor alternativa para um acordo negociado;
- decidir se vale à pena negociar;
- manter concentração no objetivo;
- reconhecer a tática do oponente vai neutralizar o efeito (obstrução/recusar-se a ceder, ataque/ofensiva ou truque/enganosa);
- conhecer os pontos fracos (sentimentos e expressões de desconforto);
- fazer pausa silenciosa (diminuirá a tensão);
- desacelerar a conversa revendo o que foi dito;
- fazer intervalo oportuniza é retomada de forma mais produtiva;
- não tomar decisões importantes impulsivamente.

b) desarmar:

- ouvir atentamente e não interromper/falar menos e ouvir mais;

- respeitar o ponto de vista (não significa concordar, e sim ser imparcial);
- respeitar os sentimentos do oponente (não ignorar as suas emoções);
- parafrasear<sup>4</sup>;
- pedir desculpas pela parte que o cabe (não significa admitir a culpa);
- projetar confiança (olhar nos olhos, aprumar a postura, ser destemido);
- concordar sempre que puder (demonstra respeito pela opinião);
- entrar em sintonia com o oponente através da linguagem sensorial<sup>5</sup>;
- respeitar a pessoa (agir como amigo);
- reconhecer autoridade e competência do oponente;
- criar relação de trabalho, demonstrando respeito;
- expressar opiniões sem provocações;
- não dizer “mas”, dizer “sim... e” (apresentar opinião como adendo);
- falar de si (usar pronome “eu” demonstra impacto da causa em si mesmo);
- defender-se (ato que não anula a demonstração de respeito);
- reconhecer diferenças com otimismo, que elas podem ser resolvidas;
- criar clima favorável com a eliminação da desconfiança e hostilidade.

c) mudar o jogo:

- mudar a moldura (reformular);
- fazer perguntas voltadas à solução do problema;
- perguntar “por quê”, “por que não”, “e se...”, “por que acha justo?”;
- pedir conselhos (engajar o oponente);
- deixar perguntas abertas e elucidativas (proporcionar raciocínio);
- silenciar (tempo criativo);
- reformular a tática (ignorar obstáculo, ataque ou truque e reinterpretar, de pronomes “eu” e “você” para “nós”);
- negociar as regras do jogo (transformar o que é tácito em explícito, falar sobre os comportamentos e mencionar a tática, se preciso);

---

<sup>4</sup> Repetir com as próprias palavras o que o oponente disse (URY, 2008, p. 47).

<sup>5</sup> Normalmente através dos olhos, ouvidos e sentimentos. Exemplos: o oponente usa termo visual “Você não vê o que estou dizendo”, termo auditivo “Escute o que vou lhe dizer” ou sentimental “Sinto que isso não está certo” e deve-se usar frase semelhante: “Eu vejo o que você quer dizer”, “Eu estou ouvindo” ou “Isso também me incomoda”, respectivamente (URY, 2008, p. 54).

- o momento de decisão (reformular barganha de posição em solução do problema).

d) facilitar o sim:

- ter ciência dos obstáculos ao acordo (falta de interesse, afirmações vagas, atrasos, desistência o já combinado ou simples não);
- envolver oponente (pedir idéias e desenvolvê-las);
- pedir críticas construtivas para formar elo entre as idéias de ambos;
- oferecer uma opção (buscando o envolvimento do oponente);
- atenção para necessidades humanas básicas (motivações intangíveis que atuam sobre o comportamento – segurança e respeito, dentre outros);
- procurar transações de baixo custo e alto benefício;
- não pedir compromisso definitivo antes de chegar ao final;
- não ter pressa (afobação favorece os erros).

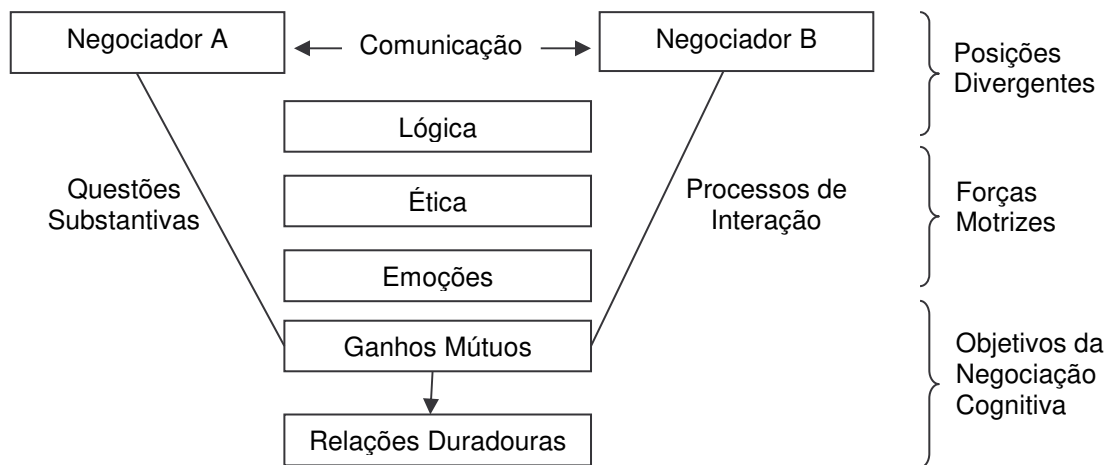
e) dificultar o não:

- usar o poder para orientar, almejando a satisfação mútua;
- explique as conseqüências do não acordo;
- fazer perguntas que testem a realidade (“o que acontecerá se não chegarmos à um acordo?”, “o que vai fazer?”);
- apresente a melhor alternativa para um acordo negociado, com o uso mínimo de poder e meios legítimos);
- neutralizar o ataque do oponente, sem revidar;
- usar terceiros para impedir ataques ou promover a negociação;
- acentuar as diferenças entre as opções;
- deixe o oponente escolher;
- mesmo quando pode vencer, negociar;
- elaborar acordo duradouro;
- concentração na implantação;
- mostrar confiança no relacionamento;
- o objetivo deve ser a satisfação mútua, e não a vitória.

O primeiro a ser feito ao lidar com uma pessoa difícil não é controlar a atitude dela, e sim a própria atitude. Com isso, é fundamental suspender uma reação natural (revidar, ceder ou romper), que pode denunciar o jogo, e ganhar tempo para refletir com o foco no prêmio (acordo que satisfaça os interesses). Ao invés de ficar furioso

ou tentar vingança, o negociador precisa concentrar-se na conquista do que deseja. O objetivo não é vencer o oponente, e sim conquistá-lo como parceiro (ANDRADE; ALYRIO; MACEDO, 2008; URY, 2008; MACAGNAN, 2009; SOARES, 2009).

Ferreira (2008) contribui com a finalização desta posição ao apresentar a seguinte representação esquemática dos negociadores que atuam eficazmente através da compreensão da necessidade básica em estabelecer um diálogo efetivo como única forma e ganhos recíprocos e relacionamentos duradouros que alicerçam a formação de parceria, conforme Figura 10.



**Figura 10 – Representação esquemática da natureza da negociação cognitiva**

Fonte: Adaptado pela autora, baseado em Ferreira (2008, p. 149)

Para que ocorra diálogo, é preciso que haja manifestação de respeito mútuo, o sincero e leal comprometimento em entender o que o outro diz, mesmo que não esteja de acordo. Ao contestar as ideias propostas, o negociador cognitivo evita expressar animosidade, adotando uma atitude amistosa e respeitosa, começando a discussão pelos pontos em comum e só então desenvolvendo o contraditório (FERREIRA, 2008).

Ao agir assim, cria um ambiente de confiança que lhe permite expor as opiniões, sabendo que vão ser consideradas na análise. Se recusadas, as portas da argumentação ainda permanecerão abertas. Dessa interação respeitosa surge a confiança entre as partes, permitindo que ocorra um diálogo e não um debate, transformando o oponente em parceiro ao final do processo de negociação (FREITAS, 1994; FERREIRA, 2008).



O atual cenário empresarial tem se deparado com transformações sociais que atingem diretamente a estratégia das organizações e dos profissionais, desencadeando o desenvolvimento de novos padrões de comportamento e sinalizando um futuro de incertezas ainda maiores e mais intermitentes (BÜNDCHEN; SILVA, 2005; SOARES, 2009).

Nesse ambiente competitivo, as competências são os diferenciais da empresa frente à seus concorrentes e são, também, a razão de sua sobrevivência (RUAS, 2001), considerando as pessoas como elementos centrais no desenvolvimento de tais competências (TAMASHIRO, 2004; BÜNDCHEN; SILVA, 2005; RAMOS, 2009).

O termo competência, de acordo com Hamel e Prahalad (1990) é traduzido em habilidades e tecnologias que permitam uma empresa oferecer benefícios aos seus clientes, compondo um conjunto de competências essenciais, ou seja, *core competences* em termos de características funcionais, porém Zarifian (2001) é a inteligência prática de situações que se apoiam sobre os conhecimentos adquiridos e os transformam.

Fleury e Fleury (2000), Ruas (2001), Guimarães (2002), Silva e Godoi (2003) sintetizam competências como um conjunto de conhecimentos (saber), habilidades (saber fazer) e atitudes (saber ser e agir). Somente com a presença deste conjunto que os negociadores mostram-se competentes e devidamente capacitados para tal atribuição, cerne da presente pesquisa, que contempla não apenas o conhecimento teórico (saber), mas também a atividade prática (saber fazer e saber ser/agir), cujo método para atingimento deste propósito é delimitado no Capítulo 3.

## 2.4 RESUMO TEÓRICO

No Quadro 2 a seguir, são listados os vetores teóricos nos quais este trabalho está baseado:

Assuntos	Temas	Autores
Educação à Distância	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Histórico</li> <li>- Gerações</li> <li>- Ambiente virtual de aprendizagem</li> <li>- Amparo legal</li> <li>- Universidade Aberta do Brasil</li> <li>- Definições</li> <li>- Discussões assíncronas e síncronas</li> <li>- EaD clássica e on-line</li> </ul>	Brasil (1998, 2005) Schlemmer (2005) Silva (2006) Valente e Mattar (2007) Formiga (2009) Pereira (2009) MEC (2011) Telecurso (2011) UAB (2011)
Metaverso <i>Second Life</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Origem</li> <li>- Mundos Digitais Virtuais em Terceira Dimensão</li> <li>- Lançamento mundial e nacional</li> <li>- Favorecimento para aprendizagem</li> <li>- Uso no mundo e no Brasil</li> </ul>	Prinsky (2001) Bündchen e Silva (2005) Bainbridge (2007) Faria (2007) Oficina (2007) Valente e Mattar (2007) Collins (2008) Schimtt e Tarouco (2008) Schlemmer e Backes (2008) Schlemmer, Trein e Oliveira (2008) Cunha (2009) Salmon (2009) Andreas (2010) Girvan e Savage (2010) Moretti (2011) Pocket e Learning 4 (2011) Second Life (2011)
Negociação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnóstico e planejamento</li> <li>- Princípios universais</li> <li>- Transformar oponente em parceiro</li> </ul>	Sebenius (1986) Marcondes (1992) Freitas (1994) Shell (2001) Tamashiro (2004) Bündchen e Silva (2005) Fisher, Ury e Patton (2005) Senge (2006) Duzert (2007) Paula e Souza (2007) Andrade, Alysio e Macedo (2008) Ferreira (2008) Macagnan (2009) Pessoa (2009) Ramos (2009) Soares (2009)

**Quadro 2 – Resumo teórico**  
 Fonte: Desenvolvido pela autora

### 3 MÉTODO

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa científica. Inicialmente é exposto o delineamento da pesquisa e, em seguida, a definição da unidade de análise, as técnicas para a coleta e para a análise dos dados, finalizando-se com as limitações do método.

Método de pesquisa é definido como um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que orientam a geração de conhecimentos válidos, indicando um caminho a ser seguido (LAKATOS; MARCONI, 1991; YIN, 2005; ANDRADE, 2008; CUNHA, 2009; GIL, 2010). Já pesquisa científica é “a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência” (RUIZ, 1991, p. 48), ou seja, um “conjunto de procedimentos sistemáticos, baseados no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para os problemas propostos” mediante o uso de métodos científicos (ANDRADE, 2008, p. 2).

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Foi realizada uma pesquisa de caráter aplicado e com conotação qualitativa, onde as técnicas de coleta de dados utilizadas foram: observação participante e entrevistas (grupal, logo após a dinâmica, e individual) registradas integralmente, para transcrição e análise de conteúdo.

Esta pesquisa aplicada (observação participante seguida de entrevistas) no ambiente SL teve por objetivo verificar suas potencialidades e limitações para o uso educacional especificamente para a capacitação em negociação.

No ambiente da pesquisa teve-se a hipótese de que o metaverso SL constitui um ambiente propício para a capacitação em negociação, especialmente para que os participantes possam vivenciar experiências novas, ao mesmo tempo criando oportunidade de articulações. Os avatares ficam imersos no mundo virtual e os usuários por sua vez ficam com a sensação de estarem presentes através dos mesmos, pois os avatares ao conversarem ficam de frente uns com os outros, ao esbarrarem pedem desculpas, agradecem, cumprimentam-se e realizando simultaneamente vários gestos, diferenciando esse acesso de experiências típicas da internet (VALENTE, 2007).

A pesquisa qualitativa para Richardson et al. (1999), Collis e Hussey (2005) e Moraes (2007) trata-se de um método mais subjetivo e envolve examinar e refletir as percepções para obter um entendimento das atividades sociais e humanas.

Como técnica de coleta de dados foi utilizada a observação direta e entrevistas. A observação direta trata de acontecimentos em tempo real e do contexto do evento e o desempenho do usuário, verificando que utilização ele faz do ambiente SL (YIN, 2005).

Portanto, esta é uma pesquisa qualitativa de natureza aplicada que utiliza a análise de conteúdo como estratégia de análise de dados.

### 3.2 DELINEAMENTO DA UNIDADE DE ANÁLISE

A decisão de utilizar o SL está fundamentada na finalidade de se gerar conhecimento sobre como os metaversos podem contribuir para o desenvolvimento de capacitação em negociação, mas também devido ao fato de que o mesmo é a plataforma de pesquisa do projeto Metario, objetivo de parceria entre a UNISINOS, a PUC-Rio e financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). O caráter interdisciplinar da Rede Metario visa à necessidade de desenvolvimento de um conjunto de competências necessárias ao docente da área de Administração na atualidade (UNISINOS, 2011).

Assim, foi planejada e realizada uma experiência prática de capacitação em negociação dentro do metaverso SL, no espaço da Ilha Unisinos naquele metaverso.

Os seis sujeitos participantes da pesquisa foram escolhidos por conveniência, pois já haviam passado por uma capacitação presencial sobre negociação (são pós-graduandos do MBA em Gestão Empresarial da UNISINOS Porto Alegre, campus CIEEE), dos quais a identidade foi mantida sob sigilo, e que possuíam as exigências mínimas de hardware em seus computadores (Anexo A), conforme informações obtidas em Second Life (2011), acrescidas de microfone e fone de ouvido, ou seja, os sujeitos pesquisados foram aqueles que se disponibilizaram a participar e tinham infraestrutura tecnológica para tal.

Cabe destacar que seis sujeitos se disponibilizaram a participar da pesquisa e todos participaram da entrevista I, que foi o levantamento inicial (Apêndice A), mas apenas três participaram das etapas seguintes (Apêndice B e C).

### 3.3 TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS

Primeiramente foi aplicado um questionário (Apêndice A) para pesquisa sobre conhecimentos básicos e a aplicabilidade dos tutoriais sobre cadastro e configurações e passos iniciais (Anexos B e Anexo C, respectivamente), que objetivou analisar a praticidade no acesso ao SL e criação do avatar, requisitos obrigatórios para a efetivação da dinâmica. Tais tutoriais foram desenvolvidos pelo Grupo de Pesquisa Educação Digital da Unisinos – GPe-dU (UNISINOS GPED, 2011).

Para que a pesquisa fosse ser realizada, foram utilizados os recursos disponíveis pela Ilha UNISINOS, que consiste na disposição física para a dinâmica (mesa e cadeiras, assim como recursos de áudio), uma vez que os indivíduos pesquisados já possuíam conhecimentos teóricos a cerca da temática em estudo, onde se limitou em 2h o tempo de capacitação a ser investido por pesquisado.

Para a experiência prática de uso do SL foram utilizados os seguintes recursos para a dinâmica de capacitação:

- a) a dinâmica, detalhada no Apêndice B, foi desenvolvida pela pesquisadora, baseada em conhecimentos teóricos e práticos sobre negociação, numa tradicional relação de compra e venda com limitações de valores, tanto para os vendedor assim como para os compradores. O ambiente em 3D escolhido para a elaboração da dinâmica objetivou a simulação de um espaço físico tradicional de negociação, com os negociadores sentados em uma mesa;
- b) o ambiente escolhido no SL para a realização da presente pesquisa foi a Ilha Unisinos e um espaço físico que melhor representasse o ambiente profissional de negociação, conforme demonstra a Figura 11 a seguir. Tal ambiente virtual possuíam semelhanças com a realidade (SCHLEMMER; BACKES, 2008; MORETTI, 2011) e os mesmos dinamismos, favorecendo a interação entre os participantes através dos movimentos físicos, da fala e da escrita (SCHLEMMER; TREIN; OLIVEIRA, 2008).



**Figura 11 – Ambiente da negociação na ilha Unisinos**

Fonte: elaborada pela autora, de acordo com a filmagem da dinâmica (Apêndice B)

- c) *Chat*: a ferramenta de *Chat* (comunicação síncrona) no SL possui quatro modalidades, das quais duas foram utilizadas e são detalhas a seguir:
- aberto: quando todos os avatares próximos interagem;
  - privado: conhecido com IM (*Instant Message*), utilizado apenas por dois avatares. Esta modalidade permite conversas entre pessoas distantes ou conversas “sigilosas”, pois somente os dois avatares terão acesso ao texto digitado, mesmo que estejam em local com grande movimentação. Foi utilizado *chat* aberto com os participantes da pesquisa e privado com a orientadora;
- d) *Voice*: Conversas telefônicas são possíveis utilizando o *Voice*, que é o recurso de voz do SL. Pode-se fazer nas modalidades aberto e privado (IM-Voice), semelhante às possibilidades do *Chat*. Para este recurso é indispensável fones de ouvido. Toda a experiência foi filmada, capturando movimentos, voz e escrita dos participantes representados virtualmente por seus avatares.

Ao final da dinâmica foi realizada uma entrevista coletiva com os participantes para verificar a eficácia da dinâmica em relação à teoria sobre negociação, onde cada participante refletiu sobre a aplicação prática da negociação, sintetizou-a e opinou sobre o ambiente virtual de aprendizagem.

Posteriormente, aplicou-se uma entrevista individual e telefônica, mediante a disponibilidade dos participantes, com roteiro semiestruturado (Apêndice C), que

trata da aplicação prática da dinâmica. Tais entrevistas foram gravadas e integralmente transcritas.

Portanto, o foco das entrevistas do presente estudo foi o diálogo através de roteiros semiestruturados (Apêndices A e C), realizando-se, também, gravações de toda a atividade prática dentro do SL, posteriormente analisando-se a fala e a escrita dos entrevistados durante a dinâmica realizada (Apêndice B).

### 3.4 TÉCNICAS PARA A ANÁLISE DOS DADOS

A análise de conteúdo é um método formal para a análise de dados qualitativos. Trata-se, segundo Collis e Hussey (2005) e Marconi e Lakatos (2007), de analisar sistematicamente documentos de comunicação, podendo ser documentos em meio físico (segregados em murais, de uso restrito), bem como áudio ou vídeo. Para Bardin (2009, p. 89) o recurso à análise de conteúdo, para extrair material qualitativo, é indispensável que forneçam material verbal “rico e complexo”.

A filmagem da dinâmica foi integralmente transcrita, assim como o conteúdo verbal das entrevistas telefônicas que foram realizadas. De posse da transcrição de todos os dados da pesquisa, foi feita a análise de conteúdo. Esta análise teve como categorias *a priori*, ou seja, categorias emergentes que resultam da classificação analógica e progressiva dos elementos (BARDIN, 2009), que consistem das etapas do desenvolvimento de capacitação em negociação com o uso do metaverso SL (Apêndices A, B e C).

Nesta pesquisa foi utilizada a análise temática que, de acordo com Bardin (2009), consiste em descobrir núcleos de sentidos que compõem as transcrições dos dados das entrevistas.

A técnica de análise de conteúdo é constituída por três etapas, definidas por Bardin (2009) como:

- a) pré-análise: geralmente objetiva a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final;
- b) exploração do material: operações de codificações, enumeração, administração sistemática das técnicas escolhidas sobre o material a ser analisado;

- c) tratamento e interpretação dos resultados obtidos: os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas.

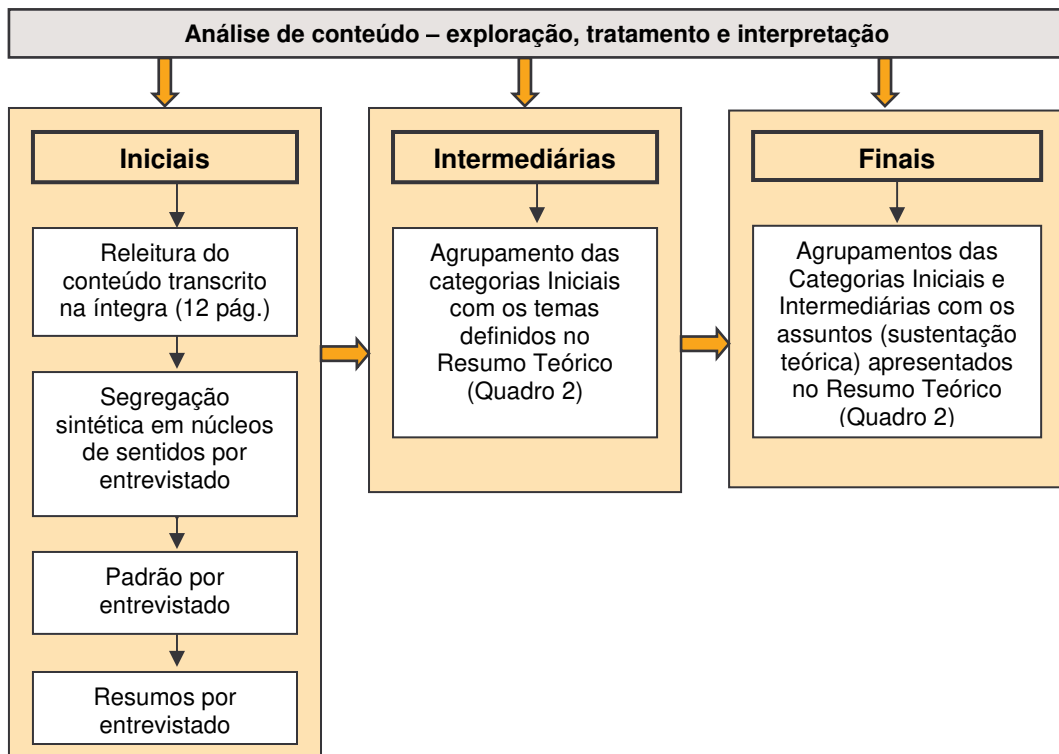
Na fase pré-analítica da presente pesquisa foram feitas as transcrições da filmagem e das entrevistas realizadas com cada participante. A leitura das transcrições permitiu a pesquisadora ter uma visão geral das entrevistas e a definição dos núcleos de sentidos que se mostraram presentes nestas entrevistas.

A fase de exploração, tratamento e interpretação do material consistiu na categorização *a priori* das entrevistas, de acordo com Bardin (2009). Na análise de conteúdo da pesquisa foram utilizadas tais categorias, que consistem nas etapas do desenvolvimento da capacitação em negociação com o uso de ambientes virtuais tridimensionais, as quais foram definidas após a revisão da literatura (Quadro 2), de acordo com as seguintes fases:

- a) categorias iniciais: releitura do conteúdo transcrito para segregação sintética em núcleos de sentidos para cada uma das pessoas entrevistadas. As categorias iniciais foram estabelecidas pelo primeiro entrevistado e os demais foram agrupados respeitando-se o padrão elaborado. Com as categoriais iniciais prontas, foram elaborados resumos de acordo a informação extraída nos núcleos de sentidos para cada um dos entrevistados. Cabe salientar que tais categorias atendem a regra de homogeneidade definidas por Bardin (2009), pois os entrevistados não apresentaram demasiada singularidade fora dos critérios estabelecidos;
- b) categorias intermediárias: que são os temas apresentados no Esquema Teórico (Quadro 1);
- c) categorias finais: estas, por sua vez, foram os três assuntos da sustentação teórica do presente estudo, que são: educação à distância, metaverso SL e negociação (Quadro 1).

Para melhor entendimento da categorização efetuada para a análise de conteúdo, a Figura 12 ilustra, de maneira sintética, todas as fases referidas acima.





**Figura 12 – Elaboração das categoriais iniciais, intermediárias e finais**

Fonte: elaborada pela autora

A identidade dos participantes foi mantida sob sigilo, onde as mesmas são referidas por ordem alfabética crescente e ordenadas aleatoriamente pela pesquisadora.

Concluindo, acredita-se que esta metodologia permitiu atingir os objetivos da pesquisa.

### 3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

A questão tecnológica na qual a pesquisa é amplamente calcada, pois a tecnologia pode tanto ser um facilitador quanto pode não oferecer os recursos que se planeja.

Apesar da consciência da exigência de imparcialidade durante toda a pesquisa, também se destacam os riscos implicados pelo envolvimento direto da pesquisadora na experiência.

Destaca-se, ainda, como fator limitante o fato da experiência ter sido realizada com poucos participantes. Das três fases, os seis pós-graduandos em Gestão Empresarial da Unisinos participaram apenas da primeira fase e nas demais contou-

se com somente três. Com isso, os resultados desta pesquisa não podem ser generalizados estatisticamente.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO CASO

Os resultados das análises serão apresentados em três etapas. Primeiramente são apresentadas as análises com foco no levantamento inicial dos participantes (Apêndice A). Posteriormente são apresentados os dados coletados na observação participante durante a aplicação da dinâmica (Apêndice B) com interpretações baseadas na fundamentação teórica (Capítulo 2). E, finalmente, a análise dos dados de acordo com a avaliação dos participantes da pesquisa tangente com a atividade prática que foi aplicada (Apêndice C), tendo estas análises o objetivo de compreender como o metaverso *Second Life* pode ser constituído como um ambiente de aprendizagem propício para o desenvolvimento da competência de negociação, através da análise de conteúdo da filmagem e das entrevistas realizadas.

### 4.1 LEVANTAMENTO INICIAL

Com base nos dados coletados através do Apêndice A, as análises são apresentadas a seguir e ordenadas pelas temáticas: educação à distância e a tecnologia metaverso, respectivamente. Nessa etapa foram entrevistados seis sujeitos que se disponibilizaram a participar da pesquisa.

#### 4.1.1 Educação à Distância

Quanto à idade constatou-se que a maioria dos participantes da pesquisa pertence à geração Y (POCKET LEARNING 4, 2011), pois nasceram entre 1980 e ano 2000, fato que converge com Taylor (2001 apud SILVA, 2006), uma vez que estão inseridos na geral atual em que a aprendizagem é flexível com base na interação via internet e, com isso, são pessoas acostumados à comunicação instantânea. Prensky (2001), Bündchen e Silva (2005) e Faria (2007) corroboram com o cenário referido, os quais segregam a presente geração como nativos digitais.

Mesmo com o advento da internet, é possível afirmar que a aprendizagem à distância não é usual aos participantes da pesquisa, uma vez que a maioria (4 participantes) era inexperiente no que se refere ao EaD, e mesmo os que já

experimentaram não demonstraram interesse pela metodologia utilizada, conforme trecho a seguir (participantes B e C, concomitantemente):

Quando, na graduação, eu fiz uma cadeira à distância sobre, cadeira durante o semestre, e agora no MBA Gestão Empresarial nós tivemos uma atividade de inovação que também foi EaD, num dia que não tivemos aula no Portal Unisinos, no moodle.

Sim, já cursei uma cadeira da faculdade à distância, mas não havia interação, apenas o professor postava os materiais e os exercícios os quais resolvíamos individualmente e postávamos após a conclusão. Eventualmente tivemos um chat, mas a participação do pessoal não foi efetiva, não era muito interessante, não.

Baseado neste cenário, a seguir será apresentado os dados quanto ao conhecimento do SL pelos respondentes.

#### **4.1.2 A Tecnologia Metaverso**

O Metaverso SL era conhecido apenas pela metade dos entrevistados, muito embora já tenha sido lançado há mais de quatro anos no Brasil.

Quanto à experiência de se cadastrar e aprender a interagir no SL os seis participantes que efetivam tais atividades após o recebimento dos tutoriais (Anexos A e B, respectivamente) tiveram facilidade e o definem como uma ferramenta prática, conforme demonstração a seguir com trechos de três participantes:

Eu, como eu já conhecia, eu achei bem fácil, foi simples de aprender e com aqueles tutoriais que tu me passou foi muito mais fácil (Participante A).

Olha, foi bem fácil, bem tranquilo. Eu tinha feito uma vez um avatar quando foi lançado, há uns 5 anos atrás, e depois eu acabei cancelando ele porque eu nunca mais usei, e agora fiz ali bem rápido, eu fiz o cadastro e consegui me movimentar, e com aquele teleporte, eu achei bem fácil, bem acessível (Participante B).

O cadastro foi simples e prático. Como não havia tido nenhum contato, fui aprendendo com a própria ferramenta de trabalho. A ferramenta é ótima, os recursos para a navegação também são bem legais. Abre possibilidades para a criatividade de quem a utiliza todos os dias. A experiência de se cadastrar assim foi tranquilo, consegui fazer sem maiores problemas, baixar o software, né, ir lá, aqui, né, acho que o programa foi ajudado pelo computador, que é atualizado, enfim, eu só segui os passos da instalação e depois escolher o avatar lá e fazer o cadastro dos dados pessoais, mas foi bem tranquilo assim (Participante C).

A expectativa quanto ao uso do SL para a atividade de aprendizagem foi positiva, pois foi definida como interessante (Participante A), interativa (Participante B), excelente, envolvente, dinâmica (Participante C), conforme respectivos argumentos que seguem:

Nós estávamos num ambiente bem legal, tinha um mar no fundo, foi bem legal (Participante A).

eu acho que é uma ferramenta interessante pra interagir, pra além de fazer negócios diretos com pessoas que tu já está, já agendou uma reunião, com pessoas diferentes (Participante B).

A ferramenta é excelente para desenvolver atividades de ensino, é envolvente e dinâmica. A minha primeira impressão foi bem legal, foi positiva, porque é um espaço diferente assim. Quando se entra de fato há uma construção de um espaço parecido, quem conhece a Unisinos então via que era a reprodução do espaço da Unisinos ali, né, claro alguns ambientes criados, tinha o lago, então tinha os prédios e tal. Aproximava um pouco da realidade, assim, e como a interação foi assim em tempo real foi algo assim diferente, né, estar escutando a pessoa do outro lado, questionando as questões que se colocavam e tal, e a estar negociando alguma coisa, aquilo que eu já havia colocado, que se aproximou da realidade. Você faz um contato com o fornecedor ou alguma empresa até, ou alguma pessoa que trabalha com a gente, pra tirar alguma dívida é assim que funciona. Então foi bem próximo daquilo que é a realidade. E gostei da ferramenta né, acho que ela tem muitos recursos (Participante C).

Minha impressão é que o Second Life pode se transformar numa importante e interessante ferramenta para o ensino em qualquer idade, evitando em muitos casos a evasão escolar gerada pela falta de motivação e distanciamento da realidade (Participante D).

Tais dados possibilitam afirmar que o SL, na visão dos sujeitos desta pesquisa, além de seu potencial uso na EaD como metaverso, é favorecido por ser de fácil utilização e envolvente, o que está alinhado com definições extraídas de seu site oficial (SECOND LIFE, 2011).

#### 4.2 EXPERIÊNCIA PRÁTICA DE UTILIZAÇÃO DO SECOND LIFE PARA CAPACITAÇÃO EM NEGOCIAÇÃO

A dinâmica realizada seguiu o roteiro semiestruturado que consta no Apêndice B. As análises sobre a dinâmica são apresentadas a seguir e ordenadas pelas seguintes unidades de análises: diagnóstico e planejamento, princípios universais da negociação e desafios para transformar o oponente em parceiro, respectivamente.

Esta etapa da pesquisa contou com três participantes que foram segregados como comprador (dois participantes) e vendedor (um participante) e serão assim identificados durante as análises que seguem. Tal volume de participantes está em conformidade com Sebenius e Lax (1986) e Fisher, Ury e Patton (2005), que definem negociação como um processo com envolvimento de duas ou mais partes.

Os três sujeitos ausentes na dinâmica estavam indisponíveis devido à atividade profissional (participantes E e F com reuniões agendadas sem aviso prévio) e também por problema técnico quanto ao acesso à internet, conforme participante D ao afirmar que: “Me cadastrei, mas por problemas técnicos não consegui interagir”.

A data da dinâmica foi escolhida mediante disponibilidade dos seis convidados à participarem da pesquisa e tal convite foi realizado, por e-mail, no dia 30/11/2011. No dia 09/12/2001 às 8h realizou-se a dinâmica, primeiramente com orientação aos sujeitos da pesquisa que permanecessem frente à Ilha Unisinos (Figura 5), pois receberiam, pela pesquisadora, um convite para serem teletransportado (recurso para convidar um avatar à deslocar para um local específica, onde um convite dispara na tela e necessita apenas de um clique aprovando o convite que o avatar é transportado automaticamente) até o local da dinâmica. Apenas com o primeiro participante que o trajeto foi realizado caminhando, onde o mesmo seguiu o avatar da pesquisadora.

O planejamento da dinâmica foi executado respeitando a ordem exposta no roteiro semiestruturado exposto no Apêndice B, exceto os horários que, por não comparecimento de 3 sujeitos no horário agendado, atrasando o início até que a pesquisadora tentasse contato telefônico com os ausentes. Com a confirmação das ausências, referidas anteriormente, a dinâmica teve início às 8:38h.

O caso da dinâmica, integrante do Apêndice B, foi compartilhado, via e-mail, aos participantes da pesquisa, com o objetivo de oportunizar a elaboração do planejamento da negociação. Com isso, o caso foi lido sinteticamente no ato da dinâmica, mas mencionou-se a flexibilidade de lê-lo integralmente mediante interesse de algum participante, o que não ocorreu.

O objetivo era segregar os participantes frente à frente, simulando uma atividade real de negociação, porém, por falhas técnicas os participantes sentaram-se lado a lado. *Chat* e voz foram os dois recursos usados pelos participantes como

meio de comunicação. Destaca-se o fato de a filmagem ter iniciado às 8h, mesmo sem o início da dinâmica.

Os dados coletados com a filmagem, instantes antes de a dinâmica ter início, oportunizou um breve diálogo entre os participantes, onde eles se apresentaram, foi possível testar som e esclarecer alguns recursos básicos de ações (como sentar, uso do microfone), assim como testar o áudio de todos os participantes.

Quanto ao slogan do SL, a criação do avatar dos participantes converge com a expressão “your imagination” (SECOND LIFE, 2011), uma vez que um dos participantes se identificou como sendo um objeto, conforme ilustra a Figura 13, a seguir:



**Figura 12 – Identidade Virtual dos Participantes**

Fonte: elaborada pela autora, de acordo com a filmagem da dinâmica (Apêndice B)

Tal fato colabora com Faria (2007), Cunha (2009) e Second Life (2011) quando referem que o SL permite que seus habitantes experimentem uma segunda vida, onde os atores virtuais (avatares) podem possuir novas funções quando comparadas à realidade, e com Collins (2008) quando afirma que o SL favorece o desenvolvimento da criatividade e da inovação dos usuários.

#### **4.2.1 Diagnóstico e Planejamento da Negociação**

A origem do conflito de interesses estava exposta no caso para a dinâmica (Apêndice B), compartilhada com os participantes antes da dinâmica – via e-mail foi na íntegra – assim como no SL – verbal e leitura sintética, e foi reforçada pelos

negociadores durante a dinâmica quando os compradores procuravam por preço e o vendedor estava reforçando a questão da qualidade do produto:

Primeiramente, quero dizer que como nós já trabalhamos com a marca de vocês, nós estamos também procurando, contatamos com você pra tentar negociar a aquisição destes produtos pra nossa filial de SC, porém nós também procuramos outros fornecedores e constatamos que no mercado há produtos com valores mais acessíveis à disposição e que também atenderiam a nossa necessidade (Comprador).

Hoje nós, tu já conhece a nossa empresa há tempos né, então nosso principal diferencial é a qualidade e vida útil do produto. O que a gente consegue realmente garantir é realmente dispensar manutenção preventiva, é um tipo de custo que tu não vai ter. Inclusive eu tenho aqui gráficos que mostram que de médio à longo prazo tu acaba pagando este produto, embora o investimento inicial ele seja mais alto né, e a gente tem este diferencial, que é ter esta redução com gastos de médio à longo prazo, e se realmente houver necessidade de fazer manutenção corretiva neste período, alguma causa especial, nós temos todo um corpo técnico qualificado, que audita frequentemente todos os equipamentos, e a gente pode dar este tipo de assistência (Vendedor).

Esta situação conflituosa de interesses opostos é apontada por Duzert (2007) como o alicerce das relações de negociação, pois a define como um processo de identificação e de escolhas específicas a partir de uma situação de incerteza, e não a combinação de posições fixas.

Percebeu-se a inexistência de planejamento das tratativas com estimativa das possibilidades de acordo, divergindo com preceitos de Macagnan (2009). Tão percepção é sustentada pelo instante da negociação em que o comprador agenda contato futuro para envio de informações complementares:

Então, eu acho que a gente pode combinar o seguinte: se tu puderes me mandar por e-mail, por favor, me disseses que são 10 em SC para os próximos 12 meses, mas alguma previsão de quantas unidades que nós estamos falando e quais as filiais. Acima disso, a partir disso a gente pode fazer o contrato de fornecimento, né, onde vocês garantem esta demanda e eu tenho certeza que a gente pode chegar num valor bem próximo disso aí, tendo em vista este alto volume. A gente sabe né, quando a gente fala em alta escala, a empresa está disposta a reduzir a margem de contribuição e o lucro pra chegar neste tipo de lucro, né. Quando é que tu acha que conseguiria me passar por e-mail todas estas informações, a quantidade em todo o Brasil, bem como a previsão nos próximos 12 meses por unidade? Já tem este valor? (Vendedor).



Eu faço o seguinte: este levantamento já está tabulado pelo pessoal da contabilidade que faz o levantamento destas questões e que acompanha também os prazos de validades destes equipamentos, então a gente vai poder estar te passando hoje no final da tarde este orçamento, com esta estimativa de quantas unidades a gente vai precisar, e aí a gente vai aguardar uma contra proposta, e também uma flexibilização deste processo até mesmo das condições de pagamento (Comprador).

De acordo com Macagnan (2009) e Ramos (2009) a etapa do diagnóstico é normalmente desconsiderada quando os envolvidos na negociação entendem que a preparação consome muito tempo e preferem se direcionar diretamente para as tratativas. O caso proposto para a dinâmica não continha informações completas sobre as possibilidades de composições que poderiam ser propostas, fato proposital para que fosse possível monitorar a habilidade dos envolvidos na dinâmica, tanto que a concretização da negociação era fator irrelevante (conforme mencionado no Item 2 do Apêndice B).

Quanto à distinguir as condições de negociação mencionadas por Macagnan (2009), os negociadores observaram as quatro tratativas, que são precisar, querer, saber e poder, conforme segue:

- a) precisar: desde o princípio do diálogo foi possível perceber o reforço dos negociadores quanto à tangibilidade da relação, desde a primeira comunicação verbal do vendedor – “e nós temos este produtos então, que é um conjunto de combate à incêndio, e pelo que vocês aviam falado teriam interesse em adquirir. É isso mesmo?” – e durante todo o desenvolvimento da negociação;
- b) querer: evidenciou-se o silêncio por parte dos negociadores, tanto o comprador como o vendedor, sem nenhuma interrupção, tampouco houve registro de atitudes de defesa e ao invés de justificar-se houve tentativa de construir novas bases de relacionamento;
- c) saber: a habilidade técnica do comprador e do vendedor foi constatada, o que proporcionou um clima de tranquilidade e confiança durante a negociação;
- d) poder: foi identificado que o poder de decisão estava vinculado à diretora, e não ao vendedor, fato transparente no seguinte trecho da negociação:

E o que eu posso te dar como resposta agora é que realmente não tem como chegar neste valor, mas eu posso falar com a minha direção e ver se a gente consegue chegar numa solução que ao menos chegue perto disso.

### 4.2.2 Princípios Universais da Negociação

Todos os sete elementos que compõem os princípios universais da negociação mencionados por Andrade, Alyrio e Macedo (2008) e Macagnan (2009) estiveram presentes na elaboração da dinâmica, e serão analisados a seguir e ordenados por comunicação, relacionamento, interesses, opções, critérios, chance de retirada e compromisso, respectivamente.

A comunicação (primeiro princípio) foi eficaz, tendo em vista que o Comprador e o Vendedor estavam em sintonia quanto ao desenvolvimento da dinâmica e todos os questionamentos realizados foram devidamente interpretados e respondidos, o que é possível confirmado por trechos da comunicação apresentada a seguir:

Já passaram para vocês o nosso preço de venda, já foi informado? (Vendedor).

Sim, já foi! Ele é de 460 mil reais, né? (Comprador).

Isso, na verdade ele é inclusive acima disso. O nosso preço, quando a gente fala do conjunto apenas, ele é de 500 mil reais, e este preço já está inclusive exatamente a redução levando em consideração o investimento para outras filiais (Vendedor).

Qual seria o preço objetivo de vocês hoje? (Vendedor).

Tu sabe que aqui a gente trabalha com orçamento de fato, então tu sabe que a gente tem este limitador e muitas vezes a gente tem que optar por produtos que são talvez de menor qualidade, enfim, porque o nosso orçamento não permite a aquisição de um produto de ponta. O que nós temos hoje aprovado para o nosso polo de SC são 300 mil reais pra aquisição deste equipamento (Comprador).

10 unidades para um período de 12 meses ou de 10 meses? (Vendedor).

Este é para um período de 12 meses, é. A gente vai fazer esta substituição no decorrer do ano (Comprador).

A negociação foi eficaz, pois ambas as partes acreditaram que buscavam resolver uma preocupação comum e descobriram como lidar com as suas diferenças. Este fato tangente ao relacionamento (segundo princípio) foi transparente especialmente no trecho da dinâmica que é a seguir transcrito, no instante que o vendedor apresentou o valor mínimo na venda de 460 mil reais e o comprador anunciou estar disposto a pagar apenas 300 mil reais:

Ok, entendi. Olha, a gente está falando de um desconto de abaixo de nosso valor mínimo, né. Já de 35%. O que eu posso te falar é que a proposta de vocês é interessante, que a gente está falando em alto volume. É um tipo de proposta que a gente não está acostumado a trabalhar, até por questões aí de demanda, né. E o que eu posso te dar como resposta agora é que realmente não tem como chegar neste valor, mas eu posso falar com a minha direção e ver se a gente consegue chegar numa solução que ao menos chegue perto disso, né. Oferecer para vocês um preço mais competitivo (Vendedor).

O interesse (terceiro princípio) foi reforçado diversas vezes ao longo da negociação, porém ao detectar resistência pelo Vendedor com relação ao preço, o Comprador mencionou a projeção de compra em alto volume em diversos momentos da negociação, o que despertou o interesse do outro sem prejudicar seu próprio interesse, o que está em sintonia com Andrade, Alyrio e Macedo (2008) e Macagnan (2009).

A gente já comprou para o RS de vocês, agora a gente está negociando para SC, só que se vocês baixarem o preço nós vamos comprar para todo o Brasil (Comprador).

Para os próximos 3 anos a gente, pelo levantamento que temos, teremos que substituir 50% deste nosso equipamento de segurança contra incêndio. Então, isso significa em torno de 60 unidades, estamos substituindo as primeiras 10 em SC (Comprador).

Então eu gostaria que você levasse aí a nossa contra proposta seria pra gente estar fechando talvez um contrato mais de longo prazo, de estarmos pagando 300 mil reais por estar primeiras 10 unidades que a gente vai instalar em SC, sabendo que depois teremos pra mais unidades dos estados aí pra estar substituindo este equipamento (Comprador).

Em outro momento o Comprador levou em consideração não apenas o preço, mas o fato de o Vendedor atender as exigências rigorosas de cadastro por já ter fornecido para o Estado do RS, fato facilitador para a compra ao Estado catarinense e que foi o cerne do interesse na negociação. E este ponto positivo foi citado pelo próprio Comprador: “Então, um fato importante que eu também achei foi que eles atendem as exigências de cadastro de fornecedor, porque eles já venderam pro RS e isso nos facilita bastante”.

O Vendedor foi um negociador criativo ao definir as seguintes opções mediante colaboração mútua entre os envolvidos, onde cada uma das partes envolvidas iria flexibilizar para que ambos ganhassem na concretização da negociação, o que comprova o cumprimento do quarto princípio – opções. Esta

afirmação possui como evidência objetiva o momento da negociação que é a seguir descrito:

Então, quem sabe vocês mandaram esta previsão de demanda, conforme tínhamos falado antes, eu falo com a minha diretoria, a gente pode analisar aí a previsão, e a partir disso marcamos uma nova reunião e eu já venho com uma proposta pronta, inclusive com minuta de contrato pra vocês darem uma analisada e posteriormente a gente pode fechar (Vendedor).

Mercado, custos e tradição foram os critérios (quinto princípio) usados como formas persuadir a outra parte de que está sendo tratada de maneira justa. As chances de retirada (sexto princípio), ou seja, as possibilidades caso não fosse atingido o acordo desejado, foram a garantia, proximidade do valor desejado de 300 mil e o pagamento.

É, o que a gente, o que nós colocamos além de colocar no contrato, até na proposta comercial de orçamento né, o nosso tipo de garantia contra qualquer tipo de defeito funcional, por desgaste ou por falha mecânica, qualquer tipo de defeito, também, funcional do equipamento. Obviamente né, quando tem qualquer tipo de ocorrência a gente faz uma análise e manda um técnico qualificado e ele, a partir dali, faz um laudo. Se for constatado que foi realmente uma falha do produto a gente faz este reparo sem nenhum tipo de custo. Agora, obviamente né, às vezes tem alguns clientes que fazem mau uso por falta de conhecimento ou, de repente, até por falta de opção, mas o que a gente realmente sempre faz uma análise e vê o defeito que aconteceu. A gente costuma dar 10 anos de garantia e durante estes 10 anos está incluso qualquer tipo de problema funcional em cima deste equipamento (Vendedor).

Ok, legal, entendi, acho que é isso aí. O que eu posso garantir é que assim, eu vou ficar com a tarefa de passar pra vocês o valor aproximado. Com certeza pra apenas as 10 unidades nos próximos 12 meses a gente não tem como chegar neste valor. Agora, se a gente está falando aí de um período maior de 3 anos e em torno de 60 unidades realmente fica mais fácil. Precisaria ainda assim incluir todas estas 60 unidades e fazer um contrato um pouco mais longo pra que a gente possa chegar neste preço mais objetivo (Vendedor).

A gente precisaria ouvir de você uma proposta um pouco melhor do que esta que a empresa nos apresentou. Acreditando, assim, de uma forma que você está fidelizando um cliente, né, a gente já tem um relacionamento com vocês, enfim. E também gostaria de ouvir quais seriam as condições de pagamento deste produto, se tem algum prazo de pagamento, uma forma da gente estar fazendo isso (Comprador).

Os dados apresentados permitem inferir que o SL pode ser utilizado para capacitação em negociação uma vez que os recursos disponíveis e utilizados durante a dinâmica foram eficazes para que os participantes apresentassem os sete princípios universais da negociação.

### 4.2.3 Desafios para Transformar o Oponente em Parceiro

Não reagir, definido por Ury (2008) como o primeiro desafio para transformar o oponente em parceiro, foi confirmado durante a dinâmica nos momentos em que os negociadores demonstraram concentração no objetivo, desacelerar a conversa revendo o que foi dito e não tomando decisões impulsivamente, dentre outras. O Comprador colabora com este argumento quando menciona “como a gente já havia comentado” e “Como você comentou antes”, assim como também pelo Vendedor quando relata “Então, quem sabe vocês mandaram esta previsão de demanda, conforme tínhamos falado antes”.

Quanto a desarmar, no sentido de ouvir atentamente e não interromper, este foi transparente em todas as fases da negociação com o Comprador e também com o Vendedor, assim como a presença de imparcialidade entre eles e reconhecimento das diferenças com otimismo. Tal cenário é evidente perante o uso de definições como “certamente” e “é possível”. Parafrasear e projetar confiança através da ação de olhar nos olhos não foram percebidos na dinâmica, sendo, este último, uma incapacidade tecnológica quando o início da atividade virtual e percebida por todos os participante. Olhar nos olhos seria possível pela disposição física frente a frente dos negociadores, o que não foi possível, conforme referências a seguir:

Tirando aquele problema que teve de, das cadeiras e tal, foi tudo muito bom (Participante A);

Pois é, o problema é o seguinte: eu não estou conseguindo sentar do outro lado da mesa (Participante B).

Paloma, tem um bug, eu testei. Vou falar para o pessoal consertar (Orientadora).

Para mudar o jogo, os participantes fizeram uso da reformulação da barganha de posição em solução do problema. A citação a seguir demonstra claramente a presença deste estilo quando do redirecionamento da negociação para a questão da instalação que poderia favorecer o Comprador:

Acho até que é importante a gente nessa negociação aí até se tu pudesse a visita de um técnico já pra conhecer os espaços onde estes equipamentos deverão ser instalados, né, eu vou conhecer também as condições pra instalação destes equipamentos e ver se este equipamento também vai dar conta daquilo que a gente precisa, se precisamos fazer mais alguma alteração na nossa estrutura física da empresa, da indústria, pra ver como a gente pode fazer este trabalho. Talvez com a instalação que já temos lá

podemos ver algo positivo e venha diminuir o preço e custo de vocês com a instalação, então a gente poderia estar melhorando este preço aí.

Facilitar o sim foi possível através da tática de envolver o oponente e atenção para necessidades humanas básicas, como a segurança pelo Comprador:

É uma decisão importante, estratégico pra nossa empresa, pois trata-se de um investimento alto e também da própria segurança da empresa, pois trata-se de um equipamento de fato que traz uma segurança pra nós também.

E para dificultar o não o Vendedor utilizou a autoridade da Diretora par análise crítica do preço como apresentação da melhor alternativa para o acordo a ser negociado com o uso de meios legítimos, que é a redação do contrato.

Finalizando, houve a presença do estilo ganha/ganha, negociadores assertivos, pois possuíram comportamentos éticos e não foram adversários, tampouco concorrentes, e sim parceiros, em que a cooperação foi o estilo, que são ressaltados por Andrade, Alyrio e Macedo (2008) e Ramos (2009) como definição da assertividade entre os negociadores. Tais constatações foram balizadas pelo seguinte trecho da dinâmica de autoria do Vendedor:

O nosso prazo de entrega hoje ele é próximo disso, mas eu acho que a gente pode, a gente cede um pouco nesta parte do valor e como eu falei, vou falar com o meu diretor e se a gente conseguisse de repente aumentar um pouco este prazo de entrega uns 15 dias com base mais deste alto volume que vai ter né, eu acho que dá pra gente chegar realmente numa valor bem próximo daquilo que vocês estão querendo, e a partir disso se ambas as partes querem fechar negócio eu acho que a gente pode chegar num meio termo que fique melhor pra todo mundo.

Portanto, a elaboração da dinâmica com participantes que detinham conhecimentos teóricos a cerca de negociação, contribuiu para uma atividade prática, em que os comportamentos apresentados convergiram para transformar o oponente em parceiro, objetivo central da negociação prática no ambiente virtual oportunizado pelo SL e seus recursos que são semelhantes a um ambiente presencial, colaborando com Faria (2007), Cunha (2009) e Second Life (2011) quando referem que o SL permite que seus habitantes experimentem uma segunda vida, onde os atores virtuais (avatares) podem possuir novas funções quando comparadas à realidade.

### 4.3 AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA PELOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Esta terceira e última etapa da análise dos dados foi norteadada pelos dados coletados após o final da elaboração da dinâmica (Apêndice B) e comparados com os dados coletados no Apêndice C com a discussão coletiva logo após o término da dinâmica (gravada dentro do ambiente SL), bem como as gravações telefônicas posteriormente à realização da dinâmica e seguindo Apêndice C.

A experiência pessoal de utilização do SL na dinâmica de negociação planejada no Apêndice B foi avaliada como de fácil interação, prática e interessante, fatos apresentados por todos os participantes:

Pra mim foi muito fácil, por causa que eu já tinha um pouco de conhecimento sobre o Second Life, daí eu não tive muita dificuldade em aprender e nem de interagir, né (Participante A).

Essa parte foi bem tranquilo, como eu disse, achei as práticas fácil de usar, achei bem produtivo, um caso real. Eu achei útil (Participante B).

Eu gostei até diria assim que é uma ferramenta interessante assim, não sei se a Unisinos vai implantar isso pra estar fazendo as cadeiras à distância dela, alguma questão assim, mas é uma ferramenta muito, muito legal, acho que quem começa a utilizar, eu por exemplo, teria até vontade de estar utilizando ela no dia a dia, de estar fazendo alguma atividade no trabalho com esta ferramenta (Participante C).

Os participantes da dinâmica foram unânimes ao definir o SL como um ambiente adequado para uma atividade prática de negociação, cujas justificativas apontaram a disponibilidade de todas as ferramentas necessárias para uma negociação, interatividade e interferência externa, como um ambiente público, e as decisões no ato das tratativas, semelhante ao que acontece na atividade presencial.

Porque ele proporciona, tipo, qualquer ferramenta que a gente precisar pra fazer negociação a gente encontra al, entendeu, a gente não tem. São muito poucos empecilhos que se tem quando tu está usando o Second (Participante A).

Porque além de fácil utilização, foi, eu acho que é um programa que roda bem, não teve nenhum problema com som, a interação foi fácil também a partir de vários participantes, não apenas entre dois. Acho que é isso. Eu acho que, eu não vi muita vantagem se fosse feita a mesma dinâmica, por exemplo, no Skype, no Skype poderia ter feito uma video conferencia (Participante B).

Porque teve a interação imediata, assim, o posicionamento tanto do fornecedor quanto de quem estava comprando, as questões até das propostas elas tinham que ser formuladas e justificadas, ou argumentadas no

momento, então não tinha aquele de bá buscar algum recursos e coisa, não, a gente está aqui pra negociar nesse momento (Participante C).

Foram poucos os recursos usados na dinâmica além da voz. Por isso, está certo o Participante B ver esta equivalência ao Skype.

As características vantajosas do SL referidas pelos sujeitos foram: interatividade, a locomoção física é dispensável, simulação da vida real, a possibilidade de criar um personagem e o dinamismo do software, conforme detalhamento a seguir:

Primeiro que não precisa a pessoa, ela pode estar na casa dela e não precisa se locomover pra conseguir se encontrar com as outras pessoas e fazer a negociação, por exemplo, não tem nenhum empecilho de ter que se locomover de um lugar para o outro, fazer uma viagem, está tudo ali, no mundo virtual, pode se encontrar em questão de segundos (Participante A).

Eu acho que o fato daí diferente agora, a única diferença que eu vejo comparado ao Skype é que, pode ser bom ou pode ser ruim, é o fato de durante uma interação com o grupo ou com uma pessoa, poucas pessoas elas podem aparecer. Eu acho que isso é uma coisa interessante, em termos de, enfim, é como se fosse a vida real, onde duas pessoas conversando, digamos, na frente da Unisinos e outra pessoa ela pode estar passando e ela pode ouvir a conversa, e pode se interessar, pode se apresentar e acabar interagindo (Participante B).

Como uma vantagem? (pausa) Em tempo real né e talvez, a dinâmica dele né, porque ele não é só um chat que alguém tem que, tem o chat que tu pode escrever, é, mas ele não, a dinâmica dele é muito maior, tu cria um personagem, então tu cria um espaço teu ali, então neste sentido da interatividade e da dinâmica dele (Participante C).

Necessidade de conhecimentos e habilidades em nível intermediário sobre informática, inexistência do contato visual, o olho no olho, a linguagem corporal (demonstrando concordância ou discordância) foram referidos como desvantagens do SL pelos sujeitos da pesquisa e são transcritas integralmente a seguir:

Como desvantagem talvez para algumas pessoas seja um pouco complicado, que não tem tanto conhecimento na área de informática e tal, talvez seja meio complicado aderir a essa idéia se se encontrar pelo Second e tal. Mais ou menos isso. Que embora seja fácil, as pessoas que não tem muito conhecimento talvez encontrem alguma dificuldade em se adaptar ao início no Second (Participante A).

Acredito que as questões de comando ali, eu não achei muito difícil porque enfim, a gente está bem acostumado com a informática, mas tem pessoas que não tem tanta habilidade, e aí até aprender a se movimentar, andar forte, aquela questão de sentar, tem cadeira que dá pra sentar, tem cadeira que não dá (Participante B).



Olha, talvez essa diminuição também do contato pessoal que muitas vezes com as boas, professor, com o negociador ou quem está do outro lado, eu vejo como algo que talvez trás uma pequena limitação também, no momento que tu olha no olho a olho é diferente, porque na negociação tu sente na própria reação física da pessoa como ela se sente, se ela está de acordo, se há alguma possibilidade de negociação ou não. Ali não, tu tem um virtual, tem um, não é a pessoa que está ali, né (Participante C).

Todos os participantes realizariam outras atividades de capacitação através do SL, pois acreditam que trata-se de um ambiente que favorece a aprendizagem. A seguir são apresentadas as alegações extraídas pelos Participantes A, B e C, respectivamente.

Foi muito fácil, pra mim não teve nenhuma dificuldade e correu tudo bem e sem contar que tem muita vantagem, de não precisar de locomover e nem nada do tipo. Tem muitas vantagens ali, é muito fácil e deveria se usar mais esta forma como aprendizagem.

Porque como eu falei, é prático, fácil de usar, simples, é uma coisa bem objetiva, é uma coisa dinâmica, se fosse necessário, tipo negociar com um cliente, negociar com algum fornecedor.

Porque eu aprendi, foi interessante, eu gostei do processo que eu fiz, que eu vivi. Porque foi interativo e me provocou também. No momento ali com umas questões que ali apareceram e me provocaram para respostas e até pra gente se dar conta que às vezes a gente não está preparado pra uma negociação, então ali me faltaram alguns argumentos que eu não tinha pra onde recorrer, não era um chat nem um e-mail, que eu pudesse entrar agora e esperar 5 minutos para responder, era a minha vez de responder, então acho que é isso, ter esta questão de ser uma resposta imediata. Eu vejo como uma ferramenta muito positiva e participaria.

Portanto é possível afirmar, tanto pelas análises da dinâmica, assim como pelas avaliações de todos os participantes da dinâmica, que o SL favorece a aprendizagem e, portanto, contribui para o desenvolvimento da competência em negociação, uma vez que os negociadores demonstram habilidades e atitudes que são fundamentais no ato de negociar e vão ao encontro do referencial teórico exposto no Capítulo 2.

Por outro lado, existem limitações que precisam ser consideradas, tais como a necessidade de conhecimentos e habilidades em nível intermediário sobre informática, inexistência do contato visual, o olho no olho, a linguagem corporal (demonstrando concordância ou discordância), que foram referidos como desvantagens do SL pelos participantes da pesquisa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou responder à questão “Como o metaverso *Second Life* pode ser constituído como um ambiente de aprendizagem propício para o desenvolvimento da competência de negociação?”. Para responder a esta questão foram entrevistados, virtualmente e por telefone, 6 participantes na Etapa I, sendo que apenas 3 participaram da atividade prática e avaliaram-na (Etapas II e III). E estas entrevistas, assim como a filmagem da atividade prática, foram gravadas e posteriormente transcritas na íntegra. Tais participantes possuíam tanto o conhecimento teórico à cerca da negociação, quanto os requisitos de hardware para navegabilidade do *Second Life* e tomaram ciência dos tutoriais de cadastro e configurações iniciais.

Neste sentido, a pesquisa teve como objetivo geral entender como o metaverso *Second Life* pode ser constituído como um ambiente de aprendizagem propício para o desenvolvimento da competência de negociação. Com base neste objetivo, seguem algumas considerações a respeito das análises realizadas.

A compreensão sobre o conceito de negociação deu-se pelo referencial teórico desenvolvido, integrante do Capítulo 2 da presente pesquisa. Já para desenvolver uma experiência de dinâmica de negociação no metaverso *Second Life* foi uma atividade desafiadora não apenas para os participantes da pesquisa, assim como para a pesquisa que desconhecia este software até a escolha pela temática. O terceiro objetivo específico foi o de investigar como ocorre o desenvolvimento da aprendizagem em negociação no metaverso *Second Life*.

Mesmo com o advento da internet, é possível afirmar que a aprendizagem à distância não era usual aos participantes da pesquisa, uma vez que a maioria era inexperiente no que se refere ao EaD, e mesmo os que já experimentaram não demonstraram interesse pela modalidade de ensino utilizada.

A expectativa quanto ao uso do SL para a atividade de aprendizagem foi positiva, pois foi definida como interessante, interativa, excelente, envolvente, dinâmica e pode, inclusive, evitar a evasão escolar. Tais dados possibilitam afirmar que o SL, além de seu potencial uso na EaD como metaverso, é favorecido por ser de fácil utilização e envolvente.

As vantagens do SL são: interatividade, a locomoção física é dispensável, simulação da vida real, a possibilidade de criar um personagem e o dinamismo do

*software*. Já as desvantagens documentadas por esta pesquisa foram: necessidade de conhecimentos e habilidades em nível intermediário sobre informática, inexistência do contato visual, o tradicional olho no olho presente nas negociações presenciais e a ausência da linguagem corporal (demonstrando concordância ou discordância).

Todos os participantes realizariam outras atividades de capacitação através do SL, pois acreditam que trata-se de um ambiente que favorece a aprendizagem.

Portanto, é possível inferir que o SL pode ser constituído de um ambiente que favorece a capacitação em negociação através da atividade prática, porém deve-se considerar que há recursos para desenvolvimento dos conhecimentos teóricos, os quais não foram utilizados na experiência realizada.

Para tal, faz-se necessário a sua utilização pelas instituições de ensino e melhoria contínua das ferramentas dispostas, de maneira que estejam constantemente instigando a curiosidade do participante, assim como facilitando o seu acesso e navegabilidade.

## 5.1 LIMITES DA PESQUISA

Destaca-se, ainda, como fator limitante o fato da experiência ter sido de utilização curta em espaço temporal (apenas 2 horas), com poucos participantes e poucos recursos explorados dentro do SL.

## 5.2 INDICAÇÃO DE PESQUISA FUTURA

Como sugestão de pesquisa futura, refere-se a mesma temática, porém com maior volume de participantes, experiência mais duradora e uso de outros recursos físicos inexploráveis na presente pesquisa.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; ALYRIO, Rovigati Danilo; MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva. **Princípios de negociação: ferramentas e gestão**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 273 p. ISBN 978-85-224-4583-7

ANDREAS, Konstantinidis et al. Fostering collaborative learning in Second Life: metaphors and affordances. **Computers & Education**, 55 (2010), 603-615.

BAINBRIDGE, W. S. The Potential of Virtual Worlds. **Science**, jul. 2007, vol. 317, n. 5837, p. 472-476.

BARDIN. Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009. ISBN 9789724415062

BARRELLA, Fabíola A. **Competências gerenciais: um estudo sobre a influência dos valores relativos ao trabalho**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo: 2003.

BRASIL, DECRETO Nº 2.494 DE 10 DE FEVEREIRO DE 1998. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/D2494.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2494.htm)> Acesso em 11 jun. 2011.

BRASIL, DECRETO Nº 5.622 DE 19 DE DEZEMBRO DE 2005. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2005/decreto/D5622.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/decreto/D5622.htm)> Acesso em 11 jun. 2011.

BÜNDCHEN, Edson; SILVA, Anielson Barbosa da. **Proposta de um plano de desenvolvimento de competências individuais genéricas alinhado à estratégia empresarial**. CAD – Departamento de Ciências da Administração. Revista Ciência da Administração – v. 7, n. 13, jan./jul. 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 617 p. ISBN 85-219-0329-4

COLLINS, Chris. Looking to the future: higher education in the metaverse. **Educause Review**. September/October, 2008.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 349 p. ISBN 8536304227

CUNHA, Patrícia Freire Vieira da. **Uma investigação acerca do uso educacional do ambiente Second Life no ensino de matemática** / Patrícia Freire Vieira da Cunha. – Porto Alegre, 2009. 77 f. Diss. (Mestrado) – Faculdade de Educação, Pós-graduação em Educação em Ciência e Matemática, PUCRS.

DUTRA, Joel Souza. **Competências**: conceitos e instrumentos para a gestão de pessoas na empresa moderna. São Paulo: Atlas, 2008. 206 p. ISBN 9788522438983

DUZERT, Yann. **Manual de negociações complexas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

FERNANDES, Patrícia. **Brasil deve chegar a 1 milhão de alunos matriculados em cursos a distância** [18 set. 11]. Disponível em: <<http://jornaldabahia.net/2011/09/brasil-deve-chegar-a-1-milhao-de-alunos-matriculados-em-cursos-a-distancia/>> Acesso em 25 set. 11.

FERREIRA, Gonzaga. **Negociação**: como usar a inteligência e a racionalidade. São Paulo: Atlas, 2008. xiv, 237 p. ISBN 9788522451586

FISHER, Roger; URY, William; PATTON, Bruce. **Como chegar ao sim**: negociação de acordos sem concessões. [2. ed. rev. ampl.] Rio de Janeiro: Imago, [2005]. 214 p. (Logoteca) ISBN 8531209560

FLEURY, A.; FLEURY, M. T. L. **Estratégias empresariais e formação de competências**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

FORMIGA, Manuel M. M. A terminología da EaD. In: LITTO, Fredric M.; FORMIGA, Manuel M. M. (orgs.). **Educação a distância**: o estado da arte. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

FREITAS, Maria Ester da. **Organização**: um espaço de negociação. RAE-Executiva. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 34, n. 5, p. 13-20. Set./Out. 1004.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** – 6. ed. – 3. reimp. – São Paulo: Atlas, 2010. 200 p. ISBN 978-85-224-5142-5

GIRVAN, Carina; SAVAGE, Timothy. Identifying an appropriate pedagogy for virtual worlds: a communal constructivism case study. **Computers & Education**, 55 (2010) 342-349.

INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse.default.asp>>. Acesso em 11 jun. 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed., rev. ampl. São Paulo: Atlas, 1991. 270 p. ISBN 8522407142

LODI, João Bosco. **A crise da organização**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 1971. 102 p.

MACAGNAN, Clea Beatriz (Org.). **Compras**: elementos para o jogo da negociação de produtos e serviços. Viamão: Entremeios, 2009. 223 p. ISBN 9788561818043

MARCONDES, Odino. **Como chegar à Excelência em Negociação** – Administrando os conflitos de forma efetiva para que todos ganhe. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1992.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. xvi, 297 p. ISBN 9788522457588

MEC, Ministério da educação – Orientações para estudantes. Disponível em <[http://www.uab.capes.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=14&Itemid=27](http://www.uab.capes.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=27)>. Acesso em 11 abr. 2011a.

MEC, Ministério da Educação – Universidade pública pode oferecer ensino a distância. Disponível em <[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5987&catid=210](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5987&catid=210)>. Acesso em 11 abr. 2011b.

MICHELON, Regina Maria Coelho. Docente da unidade temática Negociação da Unisinos Porto Alegre CIEE 2011/2. **Os negócios de Romeu e Julieta**. [Arquivo eletrônico recebido em 21/11 às 9:26 através do e-mail [paloma@maquimotor.com.br](mailto:paloma@maquimotor.com.br)].

MORAES, Roque. **Realidade, teoria e pesquisa.** In: Regina Maria Rabello Borges (Org.). Filosofia e história da ciência no contexto da educação em ciência: vivências e teorias - 1. ed. – Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2007, v. 1, p. 195-214.

MORETTI, Gaia. **Mundos digitais virtuais em 3D e aprendizagem organizacional:** uma relação possível e produtiva. Disponível em <[http://www.cibersociedad.net/congres2009/actes/html/com\\_mundos-digitais-virtuais-em-3d-e-aprendizagem-organizacional-uma-relacao-possivel-e-produtiva\\_644.html](http://www.cibersociedad.net/congres2009/actes/html/com_mundos-digitais-virtuais-em-3d-e-aprendizagem-organizacional-uma-relacao-possivel-e-produtiva_644.html)>. Acesso em 02 set. 2011.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro:** tradução de Catarina Eleonora F. da Silva e Jeanne Sawaya – 3. ed. – São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2001.

\_\_\_\_\_. **Introdução ao pensamento complexo:** tradução do francês Eliane Lisboa. Porto Alegre: Sulina, 2005. 120 p.

OFICINA de Jornalismo de games e Second Life. Unisinos cria sede no Second Life. 28 set. 2007. Disponível em <<http://jornalismodegames.blogspot.com/2007/09/unisinos-cria-sede-no-second-life.html>>. Acesso em 11 jun. 2011

PAULA, Melise Maria Veiga de; SOUZA, Jano Moreira de. **Uma análise da negociação de uma perspectiva tecnológica.** RAE-eletrônica. Revista de Administração Eletrônica da Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. FGV-EAESP: v. 6, n. 1 Art. 2, jan./jun. 2007.

PEREIRA, I. C. **Metaverso:** interação e comunicação em mundos virtuais. Dissertação de Mestrado em Comunicação – Universidade de Brasília (UnB) Brasília, 2009. Disponível em: <<http://repositorio.bce.unb.br/handle/10482/4863>>. Acesso em 11 jun. 2011.

PESSOA, Carlos. **Negociação Aplicada.** São Paulo: Atlas, 2009.

POCKET LEARNING 4. **Geração Y:** perspectivas sobre o ambiente multigerencial [10 abr. 2011] LAB SSJ, Laboratório de Negócios: São Paulo/Rio de Janeiro, 211.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C. B. **Competindo pelo futuro.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

RAMOS, Vitor Hugo da Costa. **Negociações de ganhos mútuos: um estudo de caso na empresa pública Delta**. Mestrado Executivo (Dissertação) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas: Rio de Janeiro, 2009.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, (1999).

RUAS, R. **Desenvolvimento de competências gerenciais e contribuição da aprendizagem organizacional**. In: FLEURY, M. T. L.; OLIVEIRA, Jr. M. M. Gestão estratégica do conhecimento: integrando aprendizagem, conhecimento e competências. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHLEMMER, E. **Ambientes virtuais de aprendizagem**. Porto Alegre: ArtMed, 2005.

SCHLEMMER, E.; BACKES, L. Metaversos: novos espaços para construção do conhecimento. **Rev. Diálogo Educ.**, Curitiba, v8, n. 24, p. 519-532, maio/ago. 2008.

SCHLEMMER, E.; TREIN, D.; OLIVEIRA, Christoffer. Metaverso: a telepresença em mundos digitais virtuais 3D por meio do uso de avatares. **Anais. XIX Simpósio Brasileiro de Informática na Educação (SBIE)**, 2008.

SCHMITT, Marcelo A. R.; TAROUCO, Liane M. R. Metaverso e laboratórios virtuais – possibilidades e dificuldades. **CINTED – UFRGS**. Brasil v6, n. 1, jul. 2008.

SEBENIUS, James; LAX, David. **The Manager as Negotiator**. Bargaining for Co operation and Competitive Gain. New York: The Free Press, 1986.

SECOND LIFE – Site Oficial do Second Life. Disponível em <<http://www.secondlife.com>>. Acesso em 13 Abr. 2011.

SHELL, Richard. **Negociar é preciso**. São Paulo: Editora Negócio, 2001.



SMART, E. J.; CASCIO, J.; PAFFENDORF, J., **Metaverse Roadmap Overview**. 2007. Disponível em <<http://www.metaverseroadmap.org/MetaverseRoadmapOverview.pdf>>. Acesso em 10 Abr. 2011.

SENGE, Peter M. **A quinta disciplina: arte e prática da organização que aprende**. 22. ed. São Paulo: Best Seller, 2006. 443 p. ISBN 85-7123-621-6

SILVA, A. B.; GODOI, C. K. O processo de aprendizagem como balizador para o desenvolvimento de um modelo de competências para uma empresa do setor elétrico. In: 27º Encontro Anual da ANPAD, 2003, Atibaia-SP. **Anais...** [CD-ROM]

SILVA, Marco Antônio da. **Educação online: teoria, práticas, legislação, formação corporativa**. São Paulo: Edições Loyola, 2006. 512 p. ISBN 9788515028221

SOARES, Adauto Cândido. **O Second Life na educação**. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação: Universidade de Brasília, 2009. 121 p.

TAMASHIRO, Helenita R. da Silva. **Negociação**. RAE-eletrônica. Revista de Administração Eletrônica da Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. FGV-EAESP: v. 3, n. 2 Resenha 4, jul./dez. 2004.

TELECURSO – Histórico. Disponível em <<http://www.telecurso.org.br/telecurso/index.html#/main.jsp?lumPagelId=40288187141C7E3201141CBAC4D40CB3>>. Acesso em 13 Abr. 2011.

UAB, Universidade Aberta do Brasil – O que é. Disponível em <[http://www.uab.capes.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6&Itemid=18](http://www.uab.capes.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=18)>. Acesso em 11 Jun. 2011.

UNISINOS, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Site oficial UNISINOS. Disponível em: <<http://www.unisinos.br>>. Acesso em 11 jun. 2011.

UNISINOS GPED, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Grupo de Pesquisa Educação Digital. Virtualteca, Tutoriais Second Life. Disponível em: <<http://gpedunisinos.wordpress.com/virtualteca/>>. Acesso em 17 nov. 2011.

URY, William. **Supere o não: negociando com pessoas difíceis**. 5. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008. 151 p. ISBN 9788571232754

VALENTE, C.; MATTAR, J. **Second Life e Web 2.0 na educação**: o potencial revolucionário das novas tecnologias. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 205 p. ISBN 8573078529

ZARIFIAN, P. **Objetivo competência**. São Paulo: Atlas, 2001.

## APÊNDICE A – Levantamento inicial



**PALOMA CARDOSO**  
2010/2 - Matrícula 1244456  
E-mail: [palomapoa@yahoo.com.br](mailto:palomapoa@yahoo.com.br)

Prezado respondente:

Este questionário (Etapa I) é integrante de minha pesquisa cuja objetiva visa entender *Como o metaverso Second Life pode ser constituído como um ambiente de aprendizagem propício para o desenvolvimento da competência de negociação*. Sua participação é fundamental para o presente estudo, e sua identidade será mantida sob sigilo.

1. Idade:
2. Já participou de alguma experiência de ensino/aprendizagem à distância (EaD)?  
Caso sim, por favor indique qual.
3. Já conhecia o Second Life? ( ) sim ( ) não
4. Por favor, descreva como foi a experiência de se cadastrar e aprender a interagir no Second Life.
5. Por favor, descreva suas primeiras impressões sobre o ambiente e expectativa que você tenha sobre o seu uso para atividades de ensino/aprendizagem.

Grata,  
**Paloma Cardoso**  
(51) 9166-2620

## APÊNDICE B – Roteiro semi-estruturado para a dinâmica



Universidade do Vale do Rio dos Sinos  
MBA em Gestão Empresarial

### ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO PARA A DINÂMICA

**PALOMA CARDOSO**

2010/2 - Matrícula 1244456

E-mail: [palomapoa@yahoo.com.br](mailto:palomapoa@yahoo.com.br)

## ETAPA II – DINÂMICA

### 1. INTRODUÇÃO

**1.1 Data e horário da dinâmica:** 09/12/2011 às 8h.

**1.2 Texto introdutório:**

Bom dia à todos!

Desde já agradeço ao interesse e disponibilidade de todos na realização desta dinâmica, objeto de análise de minha pesquisa acadêmica. Cabe destacar que a identidade dos participantes será mantida sob sigilo.

**1.3 Tempo máximo para aplicação:** 2h.

**1.4 Unidade de análise:** Negociação.

**1.5 Participantes previstos:** 6.

**1.5 Requisitos para a participação:**

- a) requisitos obrigatórios de hardware (Anexo A), microfone e fone de ouvido;
- b) efetivação do cadastro (Anexo B – Tutorial I);
- c) conhecimentos gerais sobre configuração e primeiros passos (Anexo C – Tutorial II).

### 2. OBJETIVO

Entender como o metaverso *Second Life* pode ser constituído como um ambiente de aprendizagem propício para o desenvolvimento da competência de negociação, através da aplicação da presente dinâmica, cujo objeto de análise dar-se-á pelo desenvolvimento da atividade, onde a concretização da negociação é fator irrelevante.

### 3. DESENVOLVIMENTO

**7:55** Iniciar a gravação (vídeo);

**8:00** Teletransportar os participantes da Ilha Unisinos (entrada) para o local da dinâmica;

**8:05** Leitura integral dos itens 1 e 2 (detalhados acima);

**8:10** Ajustes finais, mediante necessidade dos participantes;

**8:25** Apresentação da Dinâmica, conforme segue (repetir, se necessário):

A Empresa PC Comercial e Técnica Ltda atua como representante exclusivo da marca AMOLAP há mais de 40 anos. Há 3 anos iniciou um projeto de investimento para o cliente DM, que é uma empresa brasileira com sede em SP, porém com filiais em todos os estados do país, estimado em 500 mil reais para a aquisição de conjunto de combate à incêndio.

**VENDEDOR – PC (um vendedor principal e dois locutores de apoio):** concretização da venda com margem de contribuição mínima de 40% tendo limitado em R\$ 460 mil reais o preço para fornecimento do equipamento nessa negociação. O diferencial da marca AMOLAP é a QUALIDADE percebida pelo produto, resultante do alto tempo de vida útil e por ser dispensável a manutenção preventiva. Se houver necessidade de manutenção corretiva, a PC Ltda realiza com pessoal técnico qualificado e auditado frequentemente. A DM é muito criteriosa na avaliação e seleção de seus fornecedores, o que favorece a PC uma vez que já concretizou venda para a unidade do RS, atendendo todas as premissas documentais para tal. Agora a DM quer comprar para a unidade de SC.

**COMPRADOR – DM (um comprador principal e dois locutores de apoio):** o fator norteador na negociação é o fator PREÇO, o que é estimulado pelo fato de hoje comprar para SC, mas havendo planejamento de investimento para todas as unidades do Brasil. E os concorrentes da AMOLAP tem favorecido, e muito, neste aspecto, onde os produtos são, em maioria, industrializados para vida útil de curto prazo e inclusive ganham mercado pelo fato de a marca ser familiar (Exemplos, o concorrente X comercializa a marca AMOLA, o Y com AMOL, etc.). Querem pagar 300 mil reais a unidade.

**8:30** Análise do desenvolvimento da dinâmica pelos participantes, baseada nos seguintes focos temáticos:

- Diagnóstico e Planejamento (origem do conflito de interesses, informações, tempo disponível e condições – precisar, querer, saber e poder)
- Princípios Universais (comunicação, relacionamento, interesses, opções, critérios, chances de retirada e compromisso);
- Transformar oponente em parceiro (presença do estilo ganha/ganha).

**9:55** Agradecer a disposição e participação de todos, ressaltando que haverá avaliação da dinâmica pelos participantes, podendo ser efetuada pelos seguintes meios:

( ) por telefone ( ) presencial ( ) via Second Life  
e agendar individualmente.

**10:00** finalizar a gravação do vídeo.

## APÊNDICE C – Avaliação da dinâmica pelos participantes



Universidade do Vale do Rio dos Sinos  
MBA em Gestão Empresarial

### AVALIAÇÃO DA DINÂMICA PELOS PARTICIPANTES

**PALOMA CARDOSO**

2010/2 - Matrícula 1244456

E-mail: [palomapoa@yahoo.com.br](mailto:palomapoa@yahoo.com.br)

Prezado respondente:

Este questionário (Etapa III) é integrante de minha pesquisa que objetiva visa entender *Como o metaverso Second Life pode ser constituído como um ambiente de aprendizagem propício para o desenvolvimento da competência de negociação* e visa a sua avaliação quanto à experiência de utilização do ambiente na dinâmica de negociação. Sua participação é fundamental para o presente estudo e sua identidade será mantida sob sigilo.

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

1. Por favor, descreva como foi a sua experiência pessoal de utilização do Second Life na dinâmica de negociação que realizamos.
2. Você considerou o Second Life um ambiente adequado para uma atividade prática de negociação? Porque sim ou porque não?
3. Que características do Second Life você citaria como vantagem?
4. E como desvantagem?
5. Você realizaria outras atividades de capacitação através do Second Life? Porque sim ou porque não?

Grata,  
**Paloma Cardoso**  
(51) 9166-2620

## ANEXO A – Requisitos obrigatórios de hardware

Windows	Requisitos mínimos	Recomendável
<b>Conexão com a Internet*:</b>	Cabo ou DSL	Cabo ou DSL
<b>Sistema operacional:</b>	XP, Vista ou Windows 7	XP, Vista ou Windows 7
<b>Processador do computador:</b>	CPU com suporte para SSE2, inclusive Intel Pentium 4, Pentium M, Core ou Atom, AMD Athlon 64 ou superior.	1,5 GHz (XP), 2 GHz (Vista) 32 bits (x86) ou melhor
<b>Memória do computador:</b>	512 MB ou mais	1 GB ou mais
<b>Resolução da tela:</b>	1024x768 pixels	1024x768 pixels ou superior
<b>Placa gráfica para XP**:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NVIDIA GeForce 6600 ou melhor</li> <li>• OU ATI Radeon 8500, 9250 ou melhor</li> <li>• OU chipset Intel 945</li> </ul>	<p>Placas gráficas NVIDIA Série 6000:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• x2600, x2900</li> </ul> <p>Série 6000:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 275 GTX, 295 GTX</li> </ul> <p>Placas gráficas ATI Série 6000:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 8500, 8600, 8800</li> </ul> <p>Série 6000:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 8500, 8600, 8800</li> </ul>
<b>Placa gráfica para Vista ou Windows 7 (requer os drivers mais recentes)**:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NVIDIA GeForce 6600 ou melhor</li> <li>• OU ATI Radeon 9500 ou melhor</li> <li>• OU chipset Intel 945</li> </ul>	<p>Placas gráficas NVIDIA Série 6000:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• x2600, x2900</li> </ul> <p>Série 6000:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 275 GTX, 295 GTX</li> </ul> <p>Placas gráficas ATI Série 6000:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 8500, 8600, 8800</li> </ul> <p>Série 6000:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 8500, 8600, 8800</li> </ul>

## ANEXO B – Tutorial I – Cadastro

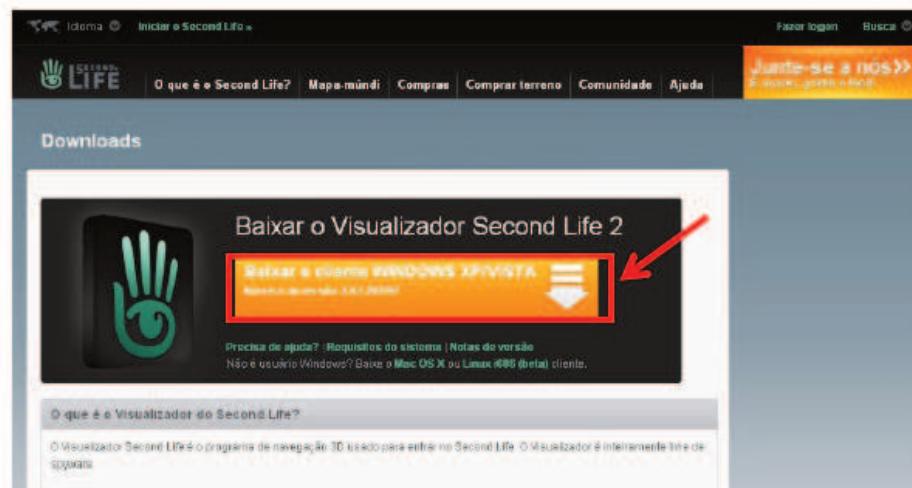


# Tutorial de Cadastro



Com seu browser de internet (por exemplo: Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera, Google Chrome, etc), acesse o site: <http://secondlife.com/support/downloads/>

Clique no link **Baixar o cliente WINDOWS XP/VISTA**

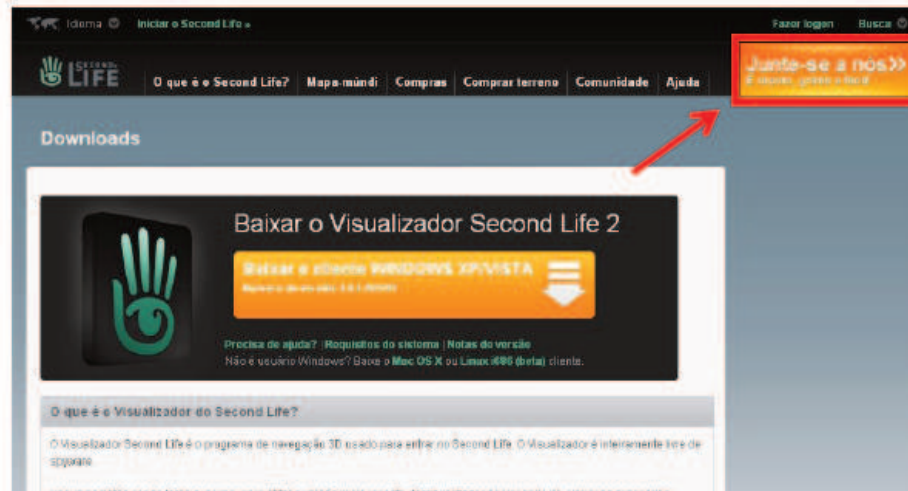




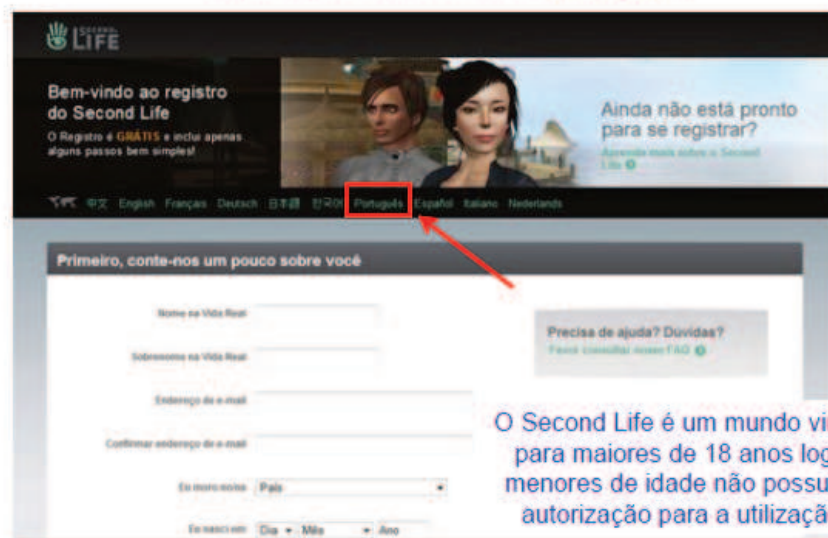


Para iniciar seu cadastro no Second Life, basta clicar no link:

**Junte-se a nós>>**



A tela de cadastro irá carregar e na parte superior, você pode selecionar o idioma. Neste tutorial será escolhido o **Português**.



O Second Life é um mundo virtual para maiores de 18 anos logo, menores de idade não possuem autorização para a utilização.



Menores de idade, agora possuem a alternativa de utilizarem o **Teen Second Life**, um ambiente virtual assim como o Second Life.

Acesse o Teen Second Life no link: <http://teen.secondlife.com/>

A promotional banner for Teen Second Life. It features the 'TEEN SECOND LIFE' logo at the top left. Below it are navigation links: 'WHAT IS IT?', 'PRICING', 'FEATURES', 'VIRTUAL LAND', 'FOR PARENTS', and 'COMMUNITY'. The main image shows a virtual character, Ashley Dassin, labeled 'JEWELRY/ACCESSORY DESIGNER'. To the right, a group of avatars is shown with the text 'A VIRTUAL WORLD FOR TEENS'. Below that, a paragraph describes the platform: 'Join Teens from all over the globe in Teen Second Life - a 3D virtual world created by you and for you. Create, learn new skills, start a business, meet new people - it's your world, your imagination.' At the bottom left, there is a prominent 'FREE BASIC ACCOUNT' button with the text 'Click here for a FREE Lifetime Basic account &gt;&gt;'. At the bottom right, there is a small image of a virtual coffee spot with the text 'Hang out with your friends at the Coffee Spot in Teen Second Life!'.



Para realizar o cadastro no Teen Second Life, basta clicar em **Click here for a FREE lifetime Basic account>>** que ele irá lhe direcionar a página de cadastro.

This is an identical copy of the Teen Second Life banner described above. A red arrow is drawn over the 'FREE BASIC ACCOUNT' button, pointing towards the text 'Click here for a FREE Lifetime Basic account &gt;&gt;'.







**U** **GPe-dU'**

Só mais alguns detalhes ...

Caso você esqueça a senha é possível lembrá-la com uma pergunta e uma resposta secretas. Você deve escolher uma pergunta secreta no menu **Pergunta de segurança**. Assim você pode escrever uma resposta na caixa **Resposta de segurança** para aquela pergunta que faça você lembrar a sua senha e seus dados.

Quase pronto! Só mais algumas informações e você está pronto para entrar no Second Life.

Pergunta de segurança: Seleccione uma pergunta

Resposta de segurança

Chaves de segurança

**teen2nd life**

Digite as duas palavras acima:

Problema? Tente uma diferente. Você pode também ao invés disso tentar um **captcha de áudio** (Disponível apenas em inglês) ou clicar aqui.

Para garantir que o cadastro não está sendo feito por um programa, há uma chave de segurança. Você só precisa copiar o que está escrito no quadro para a caixa de texto. A cópia deve ser feita sem espaços. Caso não seja possível compreender o que está escrito (as letras são propositalmente distorcidas) clique na frase "Tente uma diferente" logo abaixo do quadro.

**U** **GPe-dU'**

Ao final do cadastro do Teen Second Life, ele apresenta a seguinte **Advertência aos Adultos**:

**ADVERTÊNCIA AOS ADULTOS**  
 O Teen Second Life é um serviço oferecido apenas a menores. Se você fornecer uma data de nascimento falsa para acessar o Teen Second Life, o Linden Lab fornecerá seus dados pessoais para a justiça, ou investigação particular sobre suas atividades.

Clicando em Criar uma Conta você está indicando que leu e aceitou os **Termos de Contrato de Serviço** e a **Política de privacidade**.

**Criar conta >**

Cientes disto, basta Criar a conta>>.



Para concluir o cadastro do Teen Second Life, ele apresenta a tela de **cadastro do PayPal**

**Linden Research, Inc.**

Adicione o PayPal como método de pagamento

Pagamentos através do **PayPal**

Use o PayPal como método de pagamento para as suas compras na Linden Research, Inc. clicando em **Aceitar e continuar**.

Trocar de idioma

País:    
 Nome:    
 Sobrenome completo:    
 Data de nascimento:  /  /  Por quê?   
 Número do cartão de crédito:    
 Tipo de pagamento:  VISA  MasterCard  American Express   
 Data de vencimento:  /  /  CSC:    
 CEP:    
 Endereço de faturamento:    
 Cidade:    
 Estado:    
 Telefone residencial (+55):    
 E-mail:    
 Crie uma conta do PayPal:    
 Continue aqui:

**JÁ POSSUI UMA CONTA DO PAYPAL?**

E-mail:

Senha:

Esqueceu seu endereço de e-mail ou sua senha?

Basta preencher as informações solicitadas e clicar em **Aceitar e continuar**.

Concordo com o [Contrato de usuário](#), com o [Política de privacidade](#) e com o [Contrato de faturamento](#).



Para o Second Life, é só clicar no botão laranja **Criar conta**.

Pergunta de segurança:    
 Resposta de segurança:    
 Categorias de segurança:    
 Digite as duas palavras acima:    
 Problem? Tente uma diferente.   
 Você pode tentar ao voltar clicando sobre um cartão de teste (Disponível apenas em inglês) ou obter ajuda.

Clicando em Criar uma Conta você está indicando que lê e aceita os [Termos de Contrato de Serviço](#) e o [Política de privacidade](#).

Caso algum campo tenha sido completado errado, ele não irá continuar e uma frase em vermelho irá aparecer solicitando que os erros sejam corrigidos. Verifique seu cadastro novamente, olhe onde estão as frases vermelhas e corrija o problema.

**Corrija os erros acima e crie novamente.**

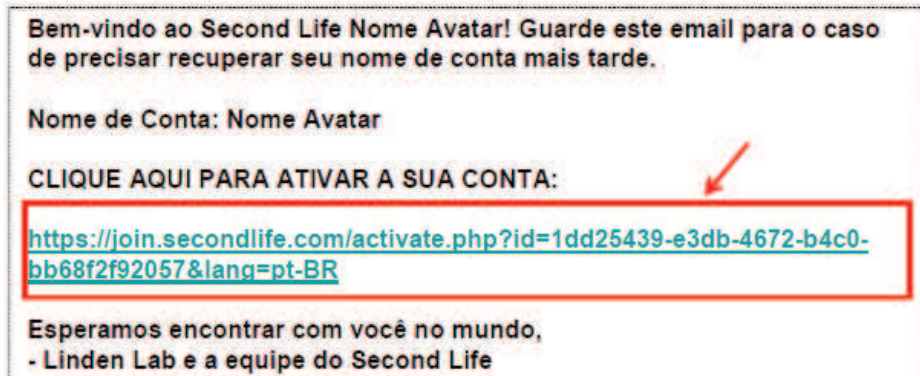


Após o cadastro a tela abaixo abrirá.  
Aguarde alguns instantes e abra seu e-mail para ver se recebeu o e-mail de ativação.



Um e-mail com o remetente "*no-reply*" e o assunto "*nome do avatar*", por favor ative sua conta" deve estar em sua caixa de mensagens.

Parecido com o e-mail a seguir:



Clique no link e ative sua conta.





Uma nova página irá abrir. Similar a imagem abaixo.



Para a instalação do second life você irá clicar em *ir para Help Island*

Bemvindo, caua Button.  
Sua conta no Second Life foi ativada!

Escolha um local de início

**Ilha de Ajuda**



- Aprenda dicas & e truques para começar no Second Life
- Obtenha ajuda com os voluntários
- Veja demonstrações e tutoriais
- Visite galerias e lojas de acessórios (sem graça)
- Crie um perfil no Second Life

[Ir para Help Island](#)

**Portais de Comunidades**



- Visite locais temáticos criados por grupos de interesses específicos, línguas e culturas
- Crie e participe por membros de comunidade
- Consegue ajuda e aprenda dicas de como explorar o Second Life
- Encontre pessoas que falam sua língua

[Visite os Portais para as Comunidades](#)





O Download deverá iniciar automaticamente

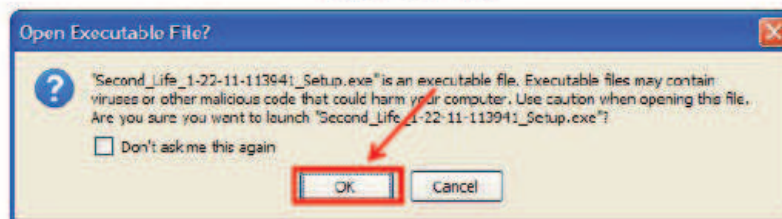


Salve o arquivo.

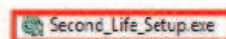


Um alerta de abrir executável deverá aparecer.

Clique em "OK".

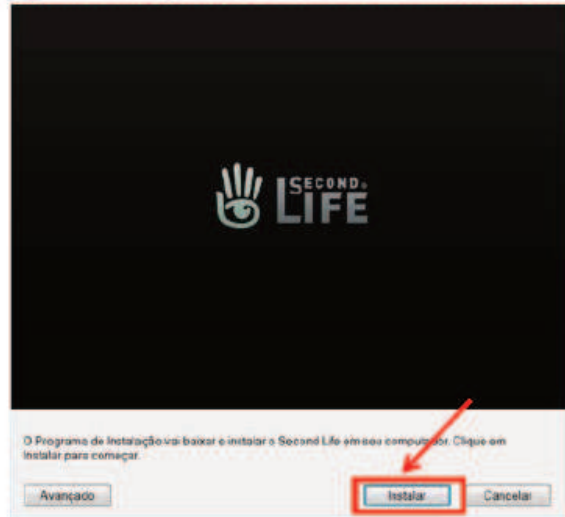


Se isso não acontecer localize o arquivo "Second\_Life\_Setup.exe" e clique sobre ele





A seguinte tela aparecerá e você deve clicar no botão *instalar*.

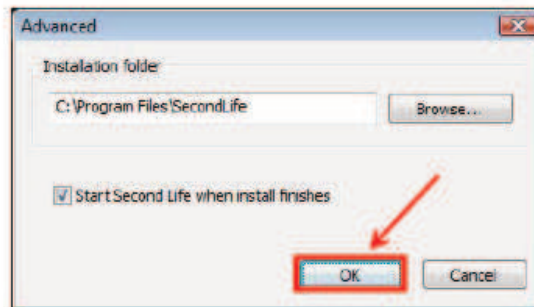


Aguarde o download terminar.

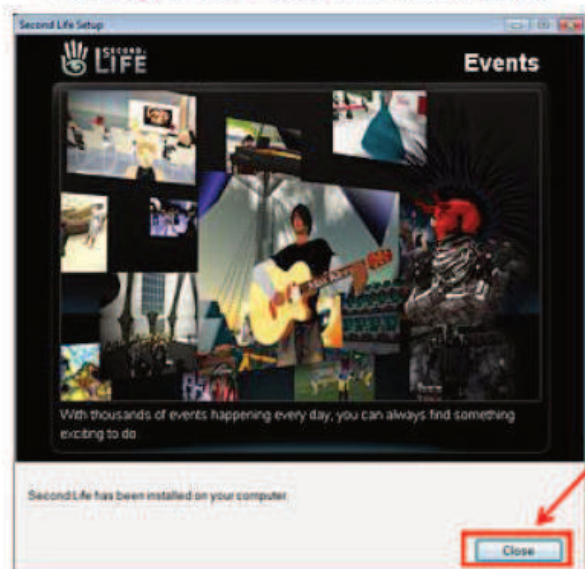




Observe onde o programa foi instalado.  
Marque o *Start Second Life when install finishes*.  
Clique no OK.



Feche a janela e o Second Life deverá iniciar.





Para acessar o Second Life, digite, no campo nome do usuário, o primeiro nome e sobrenome do seu avatar (os que foram informados no cadastro), separados por espaço. No campo senha, informe a sua senha. Após, clique no botão **Conectar.**



**Você está conectado, seja bem vindo(a) ao Second Life!**





Você está na Ilha *Help Island*

Se você deseja ir para a Ilha UNISINOS ou procurar outro lugar, basta ir em Busca no menu superior e digitar o nome do local desejado, depois é só se teleportar.

Se há dúvidas, olhe o tutorial do Menu.



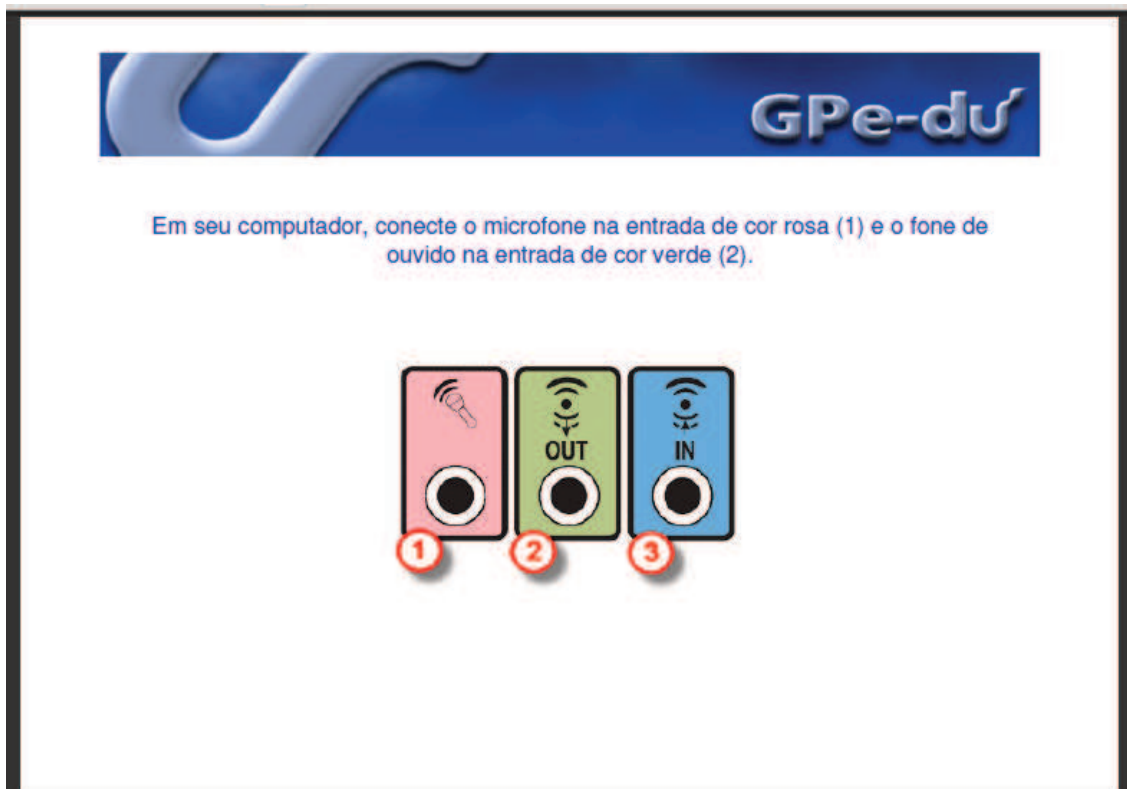
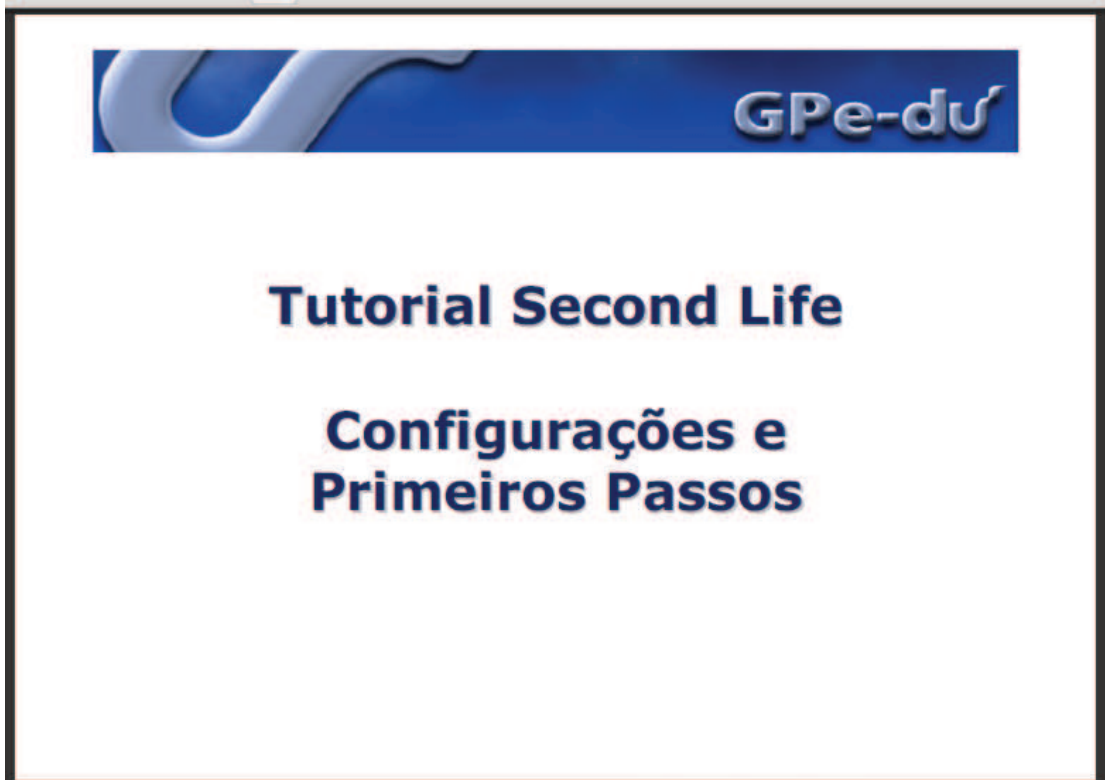
Se você não conseguiu realizar o download tente novamente pelo link:

<https://join.secondlife.com/install-instructions.php>

Faça o download e siga os passos indicados na tela.



## ANEXO C – Tutorial II – Configurações e primeiros passos





Para acessar o Second Life, preencha o primeiro nome, sobrenome (informado no cadastro) e sua senha, após clique no botão **Conectar**.



### Tela Principal



07/04/2010

4



## Primeiros Passos

- Para movimentar-se, utilize as setas do teclado.
- Para mover a câmera existem 3 opções importantes:
  - Aproximando: use o botão de scroll do mouse.
  - Girando: segurando ALT + botão direito do mouse, movimento do mouse para os lados.
  - Girando: segurando ALT + setas do teclado.
- Para voar, utilize os botões PageUp e PageDown.

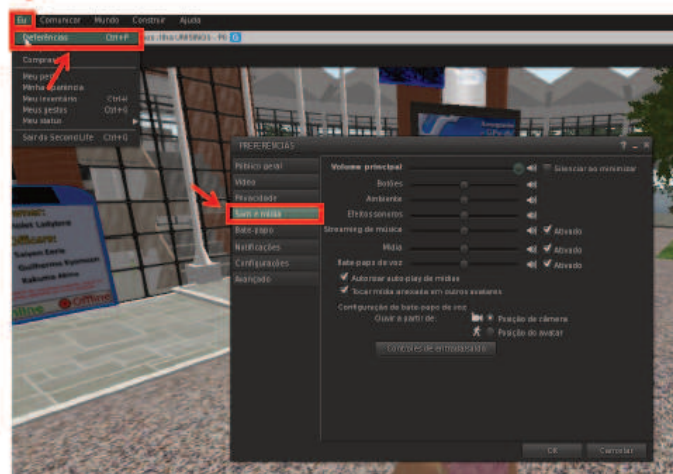
07/04/2010

5



## Som e Voice

Para alterar alguma configuração de som ou voz, na Barra Superior clique em **Eu**, selecione **Preferências** e **Sons e Mídia**.




07/04/2010

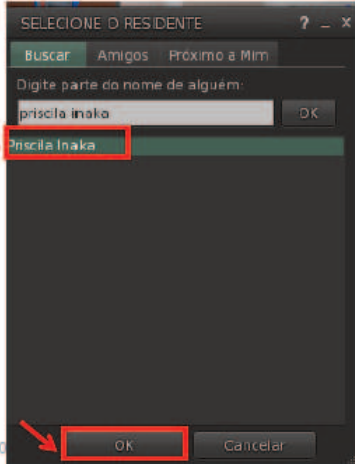
6



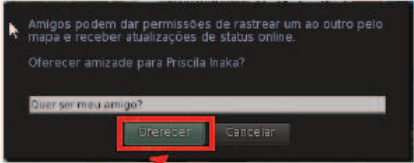




## Adicionar Contato I




Ao aparecer o nome do amigo clique em **ok**. Aparecerá a mensagem abaixo clique em **oferecer** e aguarde o seu contato aceitar.

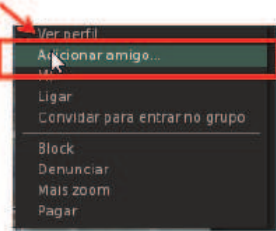


Amigos podem dar permissões de rastrear um ao outro pelo mapa e receber atualizações de status online.  
Oferecer amizade para Priscila Inaka?

Quer ser meu amigo?



## Adicionar Contato II



Clique com o botão direito sobre o avatar que você quer oferecer sua amizade. Abrirá uma janela, selecione **adicionar amigo**. Quando o avatar aceitar o convite, ele será incluído nos seus contatos.

07/04/2010
10



## Contatos e MI

Você pode mandar mensagens instantâneas MI que serão entregues apenas à pessoa selecionada.

Para abrir a lista de contatos, clique em <<.



11

Ao abrir o menu selecione o ícone **people**. Então sua lista de amigos aparecerá.



## Contatos e MI

Para enviar mensagens individuais instantâneas basta selecionar o amigo e clicar em **MI**. A aba superior deve estar em **Meus Amigos**.



07/04/2010

Abrirá uma tela com o nome do contato e você poderá comunicar-se






## Chat de Voz



Na Barra Inferior clique em **Falar**, mantendo pressionado enquanto fala. Quando terminar, solte o botão **Falar**. Quando o botão está ativado fica verde (conforme ilustração a seguir:



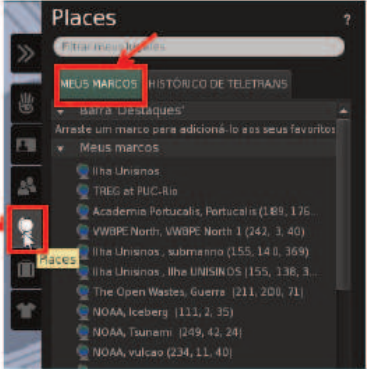
07/04/2010 13



## Landmark (Meus Marcos)

A opção **meus marcos** serve para marcar um local favorito no Second Life, permitindo se teletransportar para esta região quando achar necessário.

Para isso, acesse o local que deseja marcar como favorito, exiba a barra lateral e clique em **Places**. Nas abas, deve estar selecionado **meus marcos**.

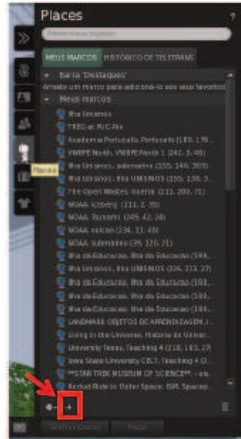


07/04/2010 14





## Landmark (Meus Marcos)

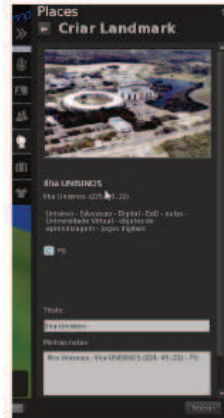


07/04/2010

Para criar a nova Landmark basta clicar em "+" na parte inferior, selecionar e adicionar marco.



15

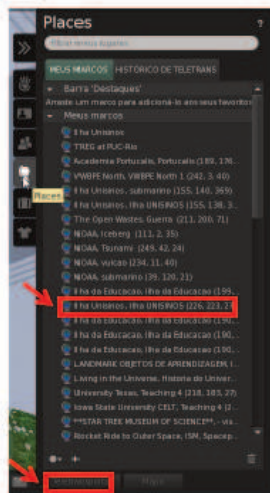


Se desejar pode adicionar um título e anotações sobre a Landmark.

Para concluir, basta fechar.



## Landmark (Meus Marcos)



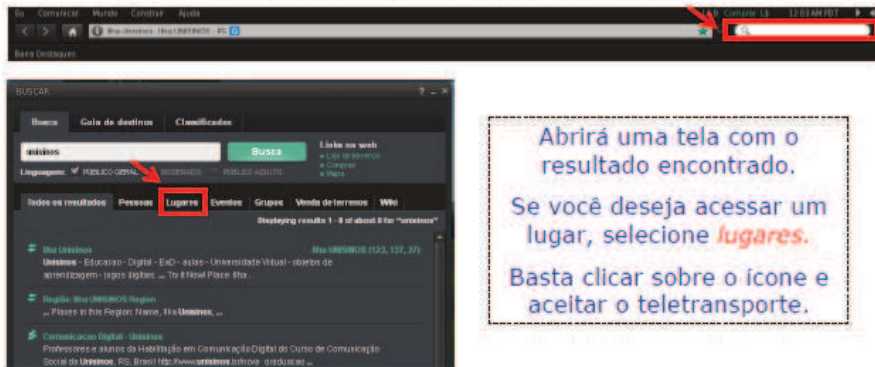
Quando quiser utilizar a Landmark, basta selecionar o nome da região e clicar em teletransportar, localizado na barra inferior.

16



## Busca e Teletransporte

Para conhecer outras ilhas ou regiões digite **em busca**, no menu superior, o que deseja procurar. Aguarde enquanto carrega a busca.

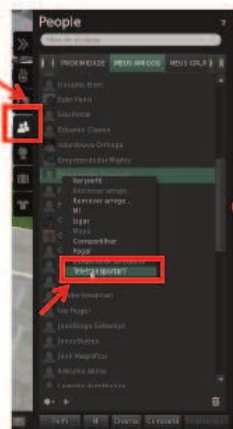


17



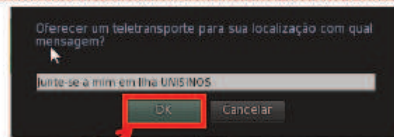
## Envio de Teletransporte

Um contato pode enviar convite de teletransporte para outro.



Para enviar um teletransporte para alguém, na barra lateral clique em **people**, selecione a pessoa desejada, clique com o botão direito e selecione a última opção, **teletransportar?**

Na janela seguinte, pode-se escrever uma mensagem, clique em **ok**. O avatar receberá seu convite, bastando aceitá-lo.



18



## Teletransporte nas Ilhas

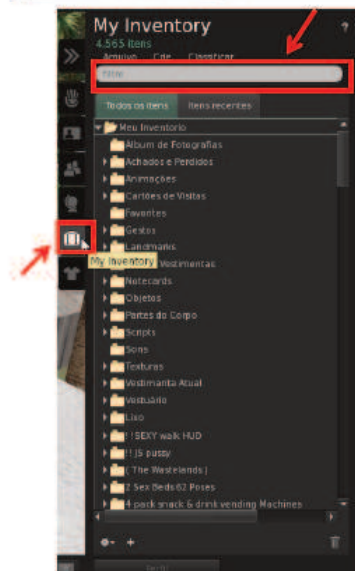
Nas ilhas existem teletransportes para os diferentes locais, dentro da mesma ilha, bastando clicar sobre o local desejado.



19



## My Inventory



Na barra lateral, no botão *my inventory* (Inventário), é possível localizar todos os objetos que você possui dentro do Second Life. Eles ficam organizados como em uma pasta do Windows, indicados por nome e tipo.

Para buscar algum objeto em seu inventário, vá até a caixa de texto (*filtro*), digite o nome do objeto e pressione enter. A busca lhe devolverá o objeto pesquisado.

Em *Itens recentes* (na aba superior) os últimos objetos salvos ficarão disponíveis. Caso você saia do Second Life, estes objetos passarão para as suas pastas de destino e não serão mais exibidos nessa aba.

20



## Notecard

Ainda dentro de *my inventory*, abra a pasta *notecard* com dois cliques.

Selecione *nova anotação* e a nomeie. Abrirá uma janela onde você realizará suas anotações.

Lembre-se de salvar o notecard!







21