

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

TERESA CRISTINA SANTOS REBELLO

**DESIGN E MODOS DE USO: PROJETANDO EXPERIÊNCIAS NA CULTURA
DE CONSUMO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**MESTRADO EM DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU**

São Paulo, agosto/2012

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

TERESA CRISTINA SANTOS REBELLO

**DESIGN E MODOS DE USO: PROJETANDO EXPERIÊNCIAS NA CULTURA
DO CONSUMO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em *Design* – Mestrado, da Universidade Anhembi Morumbi, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em *Design*.

Orientador: Prof^a Dr^a Luisa Paraguai Donati

São Paulo, agosto/2012

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

TERESA CRISTINA SANTOS REBELLO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em *Design* – Mestrado, da Universidade Anhembi Morumbi, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em *Design*.

Banca Examinadora

Profª Drª Luisa Paraguai Donati

Orientadora

Mestrado em *Design* Anhembi Morumbi

Assinatura: _____

Profª Drª Gisela Grangeiro da Silva Castro

Examinadora Externa

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Assinatura: _____

Profª Drª Rachel Zuanon Dias

Examinadora Interna

Universidade Anhembi Morumbi

Assinatura: _____

São Paulo, agosto/2012

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem a autorização da Universidade, do autor e do orientador.

TERESA CRISTINA SANTOS REBELLO

Possui graduação em Administração, habilitação em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica - SP. Pós-graduada em Moda e Varejo de Moda. Experiência como docente em cursos de graduação e pós-graduação em instituições de ensino como UDESC, Faculdade SENAC Florianópolis, SENAC São Paulo. Atua como docente no *Master in Fashion Marketing and Communication* do IED - SP e no Projeto Senac Varejo - SC.

Ficha Catalográfica

R233d Rebello, Teresa Cristina Santos
 Design e modos de uso: projetando experiências na
 cultura de consumo / Teresa Cristina Santos Rebello. – 2012.
 112f. : il.; 30 cm.

 Orientador: Profª Drª Luisa Paraguai Donati.
 Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade
 Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012.
 Bibliografia: f. 107-112.

 1. Design. 2. Comportamento. 3. Interação. 4. Experiência.
 I. Título.

CDD 741.6

Dedico este trabalho à minha mãe, Tereza Rebello, por ser minha referência de vida, por suas palavras de incentivo e por acreditar em mim, e ao meu marido, Fernando Pilli, por me apoiar incondicionalmente ao longo deste tempo.

AGRADECIMENTOS

Faço aqui um agradecimento especial à minha orientadora Prof^a Dr^a Luisa Paraguai Donati, pela paciência e dedicação ao longo das orientações e pelas palavras de incentivo quando eu mais precisei delas. Sem sua ajuda este trabalho não teria sido concluído.

Às professoras Dr^a Rachel Zuanon Dias e Dr^a Gisela Grangeiro da Silva Castro, por todo entusiasmo e pelos apontamentos feitos durante minha banca de qualificação.

Aos colegas e amigos que fiz no Mestrado e que foram responsáveis por momentos especiais e boas discussões. Espero tê-los comigo daqui em diante.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em *Design* – Mestrado da Universidade Anhembi Morumbi que contribuíram com meu processo de aprendizado.

À minha família, pelos incentivos, palavras de carinho e por entender minha ausência em momentos importantes.

A todos meus amigos, colegas professores e alunos que sempre me animaram com curtidas e comentários que me fizeram seguir em frente.

"Não se aprende bem senão pela experiência."

Francis Bacon

RESUMO

Esta pesquisa de cunho teórico busca demonstrar que as transformações comportamentais assumidas pelo indivíduo na contemporaneidade - e que redefiniram seu modo de ser e viver - indicam a necessidade de repensar os modos de projetar dos designers, que refletem a visão de mundo, a consciência do projetista, da sociedade e das culturas. O desafio, nesse trabalho, é rever como conceber produtos, serviços e sistemas que sugiram inovações, criem interações e fomentem experiências, estruturadas no campo do sensório e do sensível dos usuários. O contexto teórico em questão apresenta a experiência como elemento projetual do Design a partir da concepção de mecanismos de interação que agreguem e combinem diversão e prazer, ampliando as possibilidades de comunicação e interação entre os usuários e os produtos com os quais se relaciona e que passam a mediar vínculos sociais.

Palavras-chave: *Design*. Comportamento. Interação. Experiência.

ABSTRACT

The aim of this piece of research is to convey that the behavioral changes that have been happening to the contemporary man, and that have also redefined his manner of being and living, imply the need of rethinking modes of designing by these professionals, who reflect the view of the world, the designer consciousness, the society and the cultures. Therefore, the challenge is to review products, services and systems to be conceived with innovations that lead interaction and create experiences, structured in users' sensorial and sensitive domain. The aim of this context is to present the experience as a design element, from the conception of mechanisms of interaction that add and combine entertainment and leisure in order to augment communication possibilities and interaction between users and the products which they relate and mediate social bonds.

Key-word: Design. Behavior. Interaction. Experience.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1. COMPORTAMENTO E CONSUMO NA CULTURA DIGITAL	13
1.1. Práticas de consumo na contemporaneidade	14
1.2. O indivíduo-autor e na cultura <i>remix</i>	26
1.3. O indivíduo-nômade e a mobilidade	34
1.4. O indivíduo-conectado em rede	40
CAPÍTULO 2. O DESIGN COMO PROCESSO DE MEDIAÇÃO, INTERAÇÃO E SIGNIFICAÇÃO	51
2.1. <i>Design</i> , mediação e modos de uso	52
2.2. Interfaces e a configuração visual de informações	60
2.3. Interação e modos de conexão com os usuários	67
2.4. Percepção, apreensão e significação: marcadores e parâmetros projetuais	73
CAPÍTULO 3. A EXPERIÊNCIA COMO ELEMENTO PROJETUAL	80
3.1. Dos artefatos às experiências	81
3.2. <i>Nike+</i> : a experiência de correr conectado em rede	89
CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Campanha da <i>Benetton</i> (1998), que questionava a pena de morte nos EUA	16
Figura 2 - Laboratório de Pesquisas Esportivas, <i>Nike</i> , 2009	22
Figura 3 - <i>Rage Face</i> de Barak Obama, <i>Not Bad</i> (“nada mal”, em tradução literal), 2011	29
Figura 4 - Interface do aplicativo <i>Net-A-Porter Karl</i> , <i>Net-A-Porter</i> , janeiro, 2012	38
Figura 5 - Coador <i>Te ò</i> , Stefano Pirovano, 2000	55
Figura 6 - Ambiente multifuncional, <i>Resource Furniture</i> , 2010	58
Figura 7 - Exemplo de <i>Tag Cloud</i> , 2012	65
Figura 8 - Simulador de Realidade Virtual <i>Ford</i>	66
Figura 9 - Interface da plataforma <i>NikeID</i> , <i>Nike</i> , 2012	71
Figura 10: Interface da ferramenta implantada na loja <i>Nike</i> de Fukuoka, Japão, 2010	72
Figura 11: Melissa Modelo Aranha, Grendene, 1979	77
Figura 12: <i>The Piano Staircase</i> (“A Escada de Piano”, em tradução literal), <i>Volkswagen</i> , set. 2009	83
Figura 13: <i>The World's Deepest Bin</i> (“O Coletor mais Profundo do Mundo”, em tradução literal), <i>Volkswagen</i> , dez. 2009	84
Figura 14: Sistema de costuras utilizado pela tecnologia <i>Flywire</i> , <i>Nike</i> , jun, 2010	91
Figura 15: Modelo de tênis <i>Nike Plus</i> , <i>Nike</i> , 2011	93
Figura 16: Interface plataforma <i>Nike+</i> com dados de uma corrida, <i>Nike</i> , 2011	99
Figura 17: Interface plataforma <i>Nike+</i> com rota de uma corrida, <i>Nike</i> , 2011	100

INTRODUÇÃO

Considerando que na contemporaneidade houve uma intensificação na diversificação dos suportes comunicacionais, das técnicas e modos de contato e de relacionamento com os indivíduos, facilitados pelas tecnologias digitais e, agora, mapeados na internet, faz-se necessário repensar o sentido da ação de projetar dos *designers*, que reflete a visão de mundo, a consciência do projetista e da sociedade e culturas às quais ele pertence.

O desafio projetual, nesse sentido, é como conceber produtos, serviços e sistemas que criem interações e fomentem experiências explorando tecnologias diversas (impressa, audiovisual e digital), para um indivíduo que quer sentir, vivenciar, conhecer, e, sobretudo, desfrutar os produtos que consome, uma vez que valoriza cada dia mais a função simbólica dos objetos que o diferenciam e o incluem na sociedade contemporânea.

Assim, o objetivo dessa pesquisa de caráter bibliográfico e documental, é investigar e refletir sobre alguns projetos em *design* que configuram experiências de consumo por parte dos usuários em distintas mídias e contextos sociais compartilhados, entendendo que eles passaram por mudanças comportamentais exercitadas na sociedade da informação.

Para tanto, o primeiro capítulo tem como proposta, identificar, explorar e compreender algumas mudanças que desencadearam transformações nos modos de produzir e comunicar produtos, que corroboram o surgimento de uma outra estrutura social, caracterizada pela existência de um outro sujeito consumidor que, para efeito desta dissertação, assume as denominações de “indivíduo-autor”, “indivíduo-nômade” e “indivíduo-conectado”, imbricadas em princípios da sociedade da informação vivenciados na contemporaneidade, como a remixabilidade, a mobilidade e a conexão em rede, na intenção de compreender melhor os desdobramentos das práticas projetuais na cultura digital.

O segundo capítulo, por sua vez, enfatiza a importância do *design* nessa construção, entendendo-o como um processo de mediação das necessidades

e anseios dos indivíduos, e que deve conferir aos produtos certas características e valores que, reconhecidos pelos usuários, tornam-se uma ferramenta de diferenciação. O desafio, para os *designers*, é como conceber produtos, serviços e sistemas explorando não só seus atributos estéticos e funcionais, mas procurando articular valores sociais em suas práticas projetuais. Através de produtos organizados na/pela interação acredita-se que respostas emocionais são provocadas nos usuários, que parecem estar cada vez mais motivados na busca de prazeres, experiências sensoriais, comunicacionais e lúdicas como acredita Norman (2008).

A partir desse entendimento, o terceiro capítulo tem a intenção de apresentar como o *design* vem articulando e incorporando, especificamente, a experiência como elemento projetual, entendida no contexto desta dissertação, como uma outra forma de vivenciar a contemporaneidade e que pode ser materializada pela área do *design* de diferentes formas (simulações e estimulações sensórias, por exemplo), como será visto no exemplo do projeto *Nike+* (também conhecido como *Nike Plus*), que acabou se configurando como uma rede social esportiva, demandando experiências ricas e autênticas na perspectiva do usuário do sistema.

1. COMPORTAMENTO E CONSUMO NA CULTURA DIGITAL

O primeiro capítulo desta dissertação tem a intenção de apresentar que, a partir da segunda metade do século XX, algumas mudanças foram percebidas no comportamento dos indivíduos em relação ao consumo de bens e serviços, em um período inicialmente marcado pela produção industrial de bens de consumo e, um pouco mais adiante, pela sociedade da informação.

Instituem-se, a partir desses acontecimentos, outros modos de produzir e comunicar produtos, serviços e sistemas, corroborando, assim, o surgimento de outra estrutura social, caracterizada pela existência de um sujeito consumidor que, segundo Lipovetsky (2007), torna-se instável e flexível, além de imprevisível em seus gostos e em suas compras, à espreita de experiências emocionais, maior bem-estar, qualidade de vida e saúde. Um sujeito mais livre e hedonista que “quer viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar e dispor do supérfluo” (Ibid., p.40).

Sendo assim, pretende-se refletir sobre algumas características comportamentais consideradas mais relevantes na contemporaneidade, relacionadas a princípios da sociedade da informação vivenciados atualmente, no intuito de compreender melhor os desdobramentos das práticas e modos de percepção e uso na cultura digital. Faz-se necessário, então, caracterizar o “indivíduo-autor”, ao explorar o tema da remixabilidade na rede¹, usando, como suporte teórico principal, Manovich (2005), Machado (2007) e Lemos (2009); o “indivíduo-nômade”, ao abordar a mobilidade, usando os conceitos de Souza e Silva (2006), Santaella (2007), Urry (2007) e Lemos (2009); e, o “indivíduo-conectado”, ao discutir o comportamento de consumo nas redes sociais, usando, para isso, autores como Castells (1999), Spyer (2007), Ugarte (2008), Sibilia (2008), Recuero (2009) e Marsden (2010).

¹ Entendida como um conjunto de nós interconectados. São estruturas abertas, capazes de se expandir de forma ilimitada, integrando novos nós, desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho) (CASTELLS, 1999, p. 498).

1.1. Práticas de consumo na contemporaneidade

Com a massificação da produção ocorrida a partir da segunda metade do século XX, decorrente do processo de industrialização, percebeu-se um aumento considerável na oferta quantitativa e qualitativa de produtos, num movimento que propiciou a intensificação da competição entre as empresas em busca da atenção e da fidelização do sujeito consumidor.

Afetado principalmente pelo processo de globalização² e pelos avanços tecnológicos surgidos com a chegada das tecnologias da informação no final do século XX e que acarretaram mudanças de todas as ordens na sociedade contemporânea (econômica, social, cultural, política), o indivíduo passa a ter de gerir um contexto de opções e escolhas diante da multiplicidade de ofertas recebidas e constantemente renovadas e modificadas, em um movimento que endossa a sociedade de consumo³ na qual está inserido. Assim, frente a essa diversidade de marcas e produtos e, ao mesmo tempo, por ter acesso a informações em rede, passa a fazer comparações no intuito de tomar decisões de compra mais acertadas, corroborando o pensamento de Shedroff (2001) quando afirma que o ato de comprar implica em comparar especificações de um produto até que se esteja seguro para comprá-lo. Passa, por exemplo, a acessar a opinião de outros indivíduos acerca de marcas e produtos, bem como se vê motivado em compartilhar a sua - movimento que envolve colaboração e cooperação como Spyer (2007) vai discorrer mais adiante.

Nesse contexto, as marcas são pressionadas a desempenhar um papel duplo referente a essa multiplicação da oferta (SEMPRINI, 2006). O primeiro refere-se à segurança que dá ao indivíduo, cumprindo sua função de referência e fator de identificação, quando, diante de uma variedade de ofertas, ele decide

² Entendido aqui como o momento no qual os países se abrem para o fluxo internacional de bens, serviços e capitais ou como “um imenso e emaranhado processo de unificação e consolidação de sistemas – comercial, financeiro, jurídico, de normas técnicas, transportes, comunicações; de costumes, aparências e ideias -, que é o fenômeno mais impactante do mundo moderno” (CARDOSO, 2012, p. 24).

³ Expressão que aparece pela primeira vez nos anos 1920, popularizando-se nos anos 1950-60. Seu êxito permanece absoluto em nossos dias, aparecendo como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas. (LIPOVETSKY, 2007, p. 23)

se orientar pela clareza de um discurso ou pela familiaridade com uma marca já conhecida (pelo menos enquanto ela estiver lhe satisfazendo). O segundo papel tem efeitos mais perversos, já que o indivíduo estabelece uma distinção muito clara entre produtos que lhe são pertinentes (que representam para ele um real interesse) e outros que apresentam só uma utilidade marginal ou uma diferença imperceptível com relação ao que ele conhece. Sendo assim, preocupados com essa distinção, os *designers* procuram explorar, além das funções técnicas e de uso dos produtos, suas funções simbólicas, ou seja, aquelas ligadas a comportamentos e motivações psicológicas individuais ou partilhadas pela coletividade. Como acredita Ono (2006), estes valores podem evocar novos modos de uso e novas interações que proporcionem uma experiência de consumo mais significativa para o usuário, como será visto no Capítulo 2 desta dissertação.

Isso significa dizer que se os aspectos mais objetivos são os mesmos em produtos equivalentes, dá-se preferência àquele com o qual já se estabeleceu uma relação baseada em respeito, confiança e admiração como acredita Semprini (2006), e a partir de conceitos ligados à função simbólica, referenciada por Ono (2006). Nesse sentido, entende-se que, tanto as marcas, como as relações sociais dos indivíduos, são selecionadas por identificação, uma vez que agregam a segurança necessária frente à diversidade de ofertas.

Com isso, as marcas obrigam-se a reestruturar seus discursos, no intuito de atrair, estimular, requisitar e seduzir os indivíduos de outras maneiras. Assim, ao invés de apenas informar e destacar os atributos dos produtos na sua comunicação, por exemplo, passam a exaltar visões de mundo por meio de conceitos, valores e ideias, na tentativa de criar outros vínculos com os indivíduos, apelando, dessa forma, para o nível de suas emoções, como defendem Klein (2003), Gobé (2002) e Norman (2008), que leva essas questões em consideração em seus estudos sobre *Design Emocional* (tema a ser abordado no Capítulo 2 desta pesquisa).

No mundo dos produtos, uma marca é um sinal de identificação, o símbolo que representa uma empresa e seus produtos. Determinadas marcas produzem uma resposta emocional que atrai o consumidor para o produto ou que o

afasta dele. As marcas têm tudo a ver com emoções. E emoção tem tudo a ver com julgamento. As marcas são significantes das nossas respostas emocionais, que é o motivo pelo qual elas são tão importantes no mundo comercial (NORMAN, 2008, p. 81).

A marca italiana *Benetton* pode ser tomada como exemplo dessa situação, uma vez que, nas suas estratégias de comunicação de marca, dentre outras provocações, sempre quis alertar a opinião pública sobre grandes causas, como a fome no mundo ou a pena de morte (figura 1). Do mesmo modo, pode-se pensar nos *slogans* da *Apple*: *Think Different* (“pense diferente”, em tradução literal), ou da *Nike*: *Just Do It* (“apenas faça”, em tradução literal), para entender que o conceito, nesse cenário, torna-se mais importante que o próprio produto.

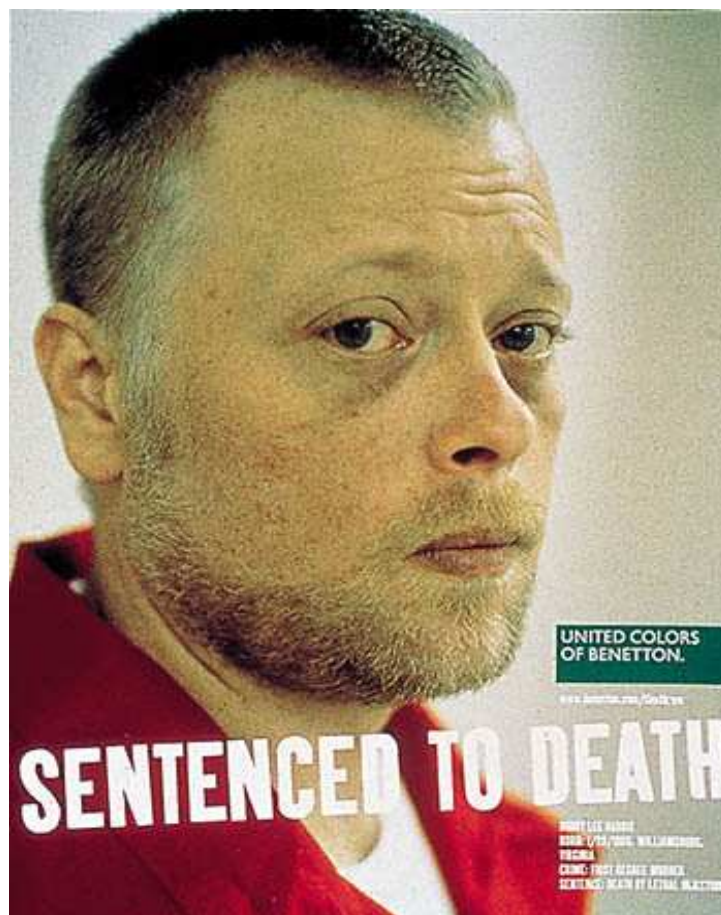


Figura 1: Campanha da *Benetton* (1998), que questionava a pena de morte nos EUA.
Fonte: <http://jeocaz.wordpress.com/2008/03/04/da-pop-art-a-united-colors-of-benetton/>.

Para Klein (2003), a partir desse momento, a materialidade de um produto torna-se secundária em relação ao verdadeiro interesse de venda, que passa a ser a marca. Com isso, surge o consenso de que os produtos passam a ser apresentados como conceitos: a marca como experiência, como estilo de vida, pressupondo a necessidade de revisão das estratégias projetuais como será visto mais adiante.

Essas reflexões fazem crer que “os conceitos também são passíveis de expressão material, mas em graus variáveis. Quanto mais simples e direto o conceito – ou seja, quanto mais enraizado estiver numa experiência emocional clara – maior será a facilidade de compreendê-lo” (CARDOSO, 2012, p. 29). Assim, foi cada vez mais exigido das empresas que, na prática, antes da produção, se provasse que determinados conceitos de produtos tinham ressonância junto aos indivíduos, para que fossem efetivamente introduzidos na metodologia projetual.

Gobé (2002) entende que, a partir desse momento, o conhecimento das necessidades emocionais e dos desejos das pessoas passou a ser o indicador de sucesso de uma empresa, tornando imprescindível uma observação sistemática do comportamento humano, através do estudo de seus hábitos de consumo, preferências, interesses e gostos.

Foi necessário, então, rever também as formas de pesquisar e analisar esse sujeito consumidor para saber como pensava e o que queria, sentia e desejava. Passou-se, assim, a adotar uma abordagem mais intuitiva (baseada em padrões de comportamento, tendências e conexões, e ancorada em dados qualitativos), em concomitância com a abordagem tradicional (baseada em números brutos, e ancorada em dados quantitativos).

Tal constatação já sinalizava a vulnerabilidade das pesquisas de mercado tradicionais para detectar indícios ou sinais ligados ao comportamento das pessoas e McKenna (1999) comenta os motivos:

Geralmente as pesquisas são usadas como um substituto à compreensão dos clientes. A comunicação é tão instantânea e a informação se prolifera tão rápido, que as opiniões mudam constantemente. As tendências e mudanças só podem ser entendidas historicamente, o que significa dizer que as pesquisas tratam de história, não de futuro. Prever a direção

que a tecnologia, o mercado ou os clientes podem tomar é uma arte, não uma ciência. A realização dessas previsões exige que se pesquise a fundo o mercado e a tecnologia, exigindo um processo de julgamento baseado na experiência (Ibid., p. 154).

Ainda segundo o autor, a tradicional abordagem da área de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos (que segue as seguintes etapas: partir de uma ideia, fazer pesquisas de mercado tradicionais, desenvolver um produto, testá-lo no mercado e, finalmente, lançar o produto) tornou-se lenta, arriscada e insatisfatória em respostas, levando a crer que, devido às rápidas mudanças que ocorreram no mercado, não correspondiam mais aos desejos e demandas dos indivíduos ou ao rigor da competição de mercado. Entendeu-se, então, que uma empresa bem-sucedida deveria concentrar seus esforços no conhecimento de seu mercado e da própria organização, bem como em recursos que lhe permitisse conhecer melhor seu público-alvo, incitando-o a experimentar uma realização emocional ao adquirir um produto ou serviço, ao invés, somente, da satisfação material (fato refletido nas bases do *Design Emocional* e do *Design de Experiência*, abordados no Capítulo 2 e 3, respectivamente, desta dissertação).

Para McKenna (Ibid., p. 4), a partir desse momento, a empresa deveria ter um domínio maior da tecnologia pertinente a ela, da concorrência, de seus clientes, das novas tecnologias que podiam alterar o ambiente competitivo, da sua própria organização, dos recursos, dos planos e de sua forma de fazer negócios. Detentora desse conhecimento, a empresa conseguiria integrar seus clientes no processo de desenvolvimento, garantindo, assim, um produto que tanto atenderia as suas necessidades, como as suas estratégias (fato que se reflete nas características do indivíduo-autor analisado no item 1.2 deste primeiro capítulo). Com isso, seria mais fácil segmentar novos mercados e desenvolver uma infraestrutura de fornecedores, revendedores, sócios e usuários, cujas relações ajudariam a manter a reputação da empresa, conferindo-lhe uma vantagem tecnológica.

O conhecimento do segmento-alvo permite que façamos um trabalho de melhor resultado no que concerne aos esforços de posicionamento de nosso produto. E não só isso, como também se torna mais fácil identificar oportunidades para novos lançamentos de produtos. É fácil percebermos, então, que o plano e as estratégias de *marketing* são grandemente beneficiados. O trabalho de planejar e definir estratégias de *marketing* é mais fácil quando já se segmentou o mercado. O plano fica, essencialmente, mais objetivo, e, portanto, mais propenso a melhores resultados (DIAS, 2003, p. 20).

Dessa forma, percebeu-se que as empresas passaram a se dedicar mais à compreensão de seus mercados e clientes, desenvolvendo sistemas e mecanismos que permitiriam receber informações, analisá-las, incorporá-las e devolvê-las ao mercado em forma de produtos ou serviços que atendessem as demandas de mercado (escopo de trabalho da área do *design*).

O cenário corroborou, então, a valorização dos dados qualitativos e individualizados, em detrimento dos dados quantitativos, fazendo crescer, assim, o interesse pela etnografia, metodologia antropológica tradicional que consiste em observar, participar e entrevistar o indivíduo em seu próprio ambiente, tentando compreender e revelar sua existência como um todo.

Spyer (2007) comenta que, para o êxito dessa metodologia, as empresas precisam identificar um grupo especial de indivíduos que tenham condições de inovar - os usuários líder - no intuito de pesquisar como eles usam os objetos e os produtos que consomem, como os ressignificam, onde os inserem em sua vida cotidiana, qual o peso e o valor que lhes atribuem, dentre outros aspectos.

Misdom e De Luca (apud KLEIN, 2003) comentam, ironicamente, que quase todo mundo pode entrevistar um grupo de pessoas e fazer generalizações, mas como saber se são as pessoas certas? Para os autores, a ideia é acompanhar a rotina diária desses usuários líder, convivendo com eles socialmente, no intuito de averiguar se são usuários, de fato, ou os seguidores da corrente.

Por sua vez, Kotonya e Sommerville (apud PREECE; ROGERS; SHARP, 2005, p.191) denominam esses indivíduos que participam do desenvolvimento de produtos bem-sucedidos de “*stakeholders*” (“partes

interessadas”, em tradução literal), entendendo que são eles os primeiros a serem afetados pelo sistema, influenciando direta ou indiretamente nas suas necessidades. Dessa forma, “identificar os *stakeholders* em um projeto de *design*, significa estar apto a tomar uma decisão consciente a respeito de quem deve estar envolvido nele e em que nível” (Ibid., p. 192). Para os autores, é imperativo, então, que se consultem os usuários apropriados ou representativos de um produto, no intuito de avaliar até que ponto ele será eficiente e usável na sua proposta.

Essas afirmações levam às reflexões de Norman (2008, p. 104) sobre “o bom *design* comportamental (abordado no Capítulo 2 desta dissertação), entendendo que este deve centrar-se no ser humano, concentrando-se em compreender e satisfazer as necessidades das pessoas que realmente usam o produto”. Para o autor, a melhor maneira de descobrir isso é através da observação do momento exato em que as pessoas usam naturalmente um produto, e é por isso que profissionais treinados para observar o uso de um produto em situações reais podem, mais até do que essas próprias pessoas, fazer afirmações mais concretas a respeito dos motivos que as levam a gostar ou não daquele produto.

Como resultado disso, os melhores produtos, hoje, do ponto de vista comportamental, quase sempre são aqueles que vêm de indústrias voltadas para o atletismo, esporte e a produção artesanal, porque esses produtos são projetados, comprados e usados por pessoas que põem o comportamento acima de qualquer outra coisa (Ibid., p. 105).

Corroborando esse ponto de vista, Cardoso (2012, p. 72) afirma que a “experiência do usuário é uma espécie de prova dos nove e, até certo ponto, pode ser observada em situações controladas, testadas em laboratórios e quantificada em dados e tabelas, o que é sempre reconfortante para as pessoas que buscam certezas”.

O Laboratório de Pesquisas Esportivas da *Nike* (figura 2), criado em 1980 e situado nos Estados Unidos, é um exemplo disso, uma vez que está habilitado a fazer testes biomecânicos ou relacionados à fisiologia do corpo humano, além de análises psicológicas, sensoriais e de percepção, com o

intuito de avaliar os atributos dos produtos da empresa (tênis, artigos de vestuário, monitores cardíacos, óculos, MP3⁴, dentre outros), sua usabilidade⁵ e durabilidade. Para tanto, contempla uma pista de corrida de 70 metros, equipada com câmeras que captam até 2 mil enquadramentos por segundo e são capazes de gerar imagens tridimensionais utilizadas para analisar os movimentos de um corredor, por exemplo; um gramado artificial usado para testes de futebol; uma quadra de basquete; e uma câmara ambiental, onde é possível reproduzir a temperatura, a umidade e a luz do sol de qualquer parte do planeta (PORTO, 2009).

Esse laboratório utiliza o método de observação de diversas práticas esportivas, medindo o desempenho de atletas e usuários primários ou diretos (geralmente os usuários mais frequentes de um produto e, conseqüentemente, os mais experientes ou inseridos em uma determinada faixa de conhecimento), especialmente convocados para testar, aprimorar e sugerir inovações⁶ em seus produtos.

Para Preece, Rogers e Sharp (2005), a metodologia em questão, avalia, por exemplo, o tempo levado para se completar uma tarefa ou o número de erros cometidos, considerando, nessa análise, métricas estatísticas como desvios médio e padrão, e que vão implicar em confiança por parte do usuário (componente essencial da interação humana e que, nesse sentido, tem de ser conquistada). Isso significa dizer que um produto torna-se confiável para o usuário por ter atingido o desempenho que se esperava dele.

⁴ MP3 é um formato de arquivo de áudio que permite uma ótima qualidade de som com um tamanho de arquivo 1/10 menor que o original.

⁵ Usabilidade, de forma breve é o fator que assegura que os produtos são fáceis de usar, eficientes e agradáveis – da perspectiva do usuário (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005, p.35).

⁶ O processo de inovação consiste em recriar modelos de negócio e construir mercados inteiramente novos que vão ao encontro de necessidades humanas não atendidas, sobretudo para selecionar e executar as ideias certas, trazendo-as para o mercado em tempo recorde (VIANNA et al., 2012, p. 12). A inovação guiada pelo *design* veio complementar a visão do mercado de que para inovar é preciso focar no desenvolvimento ou integração de novas tecnologias e na abertura e/ou atendimento a novos mercados, introduzindo novos significados aos produtos, serviços ou relacionamentos (Ibid., p.14).



Figura 2: Laboratório de Pesquisas Esportivas, Nike, 2009.

Fonte: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI113186-16380-5,00-POR+DENTRO+DO+PLANETA+NIKE.html>.

Ao validar produtos dessa maneira, atletas e usuários primários habilitam milhares de desconhecidos a imitá-los, validando, assim, a visão de Silva (2003, p. 191) ao afirmar que o “homem é incapaz de desejar objetos determinados a partir de si mesmo”. É preciso sempre um modelo – o outro – que lhe designe os objetos desejáveis.

Com os comportamentos miméticos (de imitação), a difusão desses padrões leva a processos de homogeneização. Porém, se o pensamento antropológico nos afirma que as sociedades têm sede de diferença, entendemos que os processos de homogeneização levam à necessidade social de instituição do novo, da diferenciação. É essa necessidade social que se constitui no campo de possibilidades das estratégias de inovação e diferenciação dos produtos de consumo (Ibid., p.191-192).

Nesse sentido, artistas, atletas de ponta (grandes astros do esporte no caso da *Nike*) e formadores de opinião, por sua beleza, poder, *performance* e/ou saber, desempenham um papel chave na difusão de padrões de consumo. Esse tipo de endosso pode dar ao indivíduo a segurança necessária frente à diversidade de ofertas, fazendo com que a marca cumpra, então, sua função de referência e fator de identificação.

Tal difusão é ainda mais intensificada a partir do fechamento de contratos de publicidade e patrocínios (de esportes de equipe, atletas individuais, competições esportivas e outros eventos), no intuito de se conseguir uma audiência mais ampla para a marca, enfatizando que, a partir desse momento, as marcas começam a se relacionar com os indivíduos, utilizando outros suportes comunicacionais.

Segundo Klein (2003), esse fato tem relação com o atual expansionismo cultural das marcas, que vai muito além de patrocínios corporativos tradicionais (quando uma empresa doa dinheiro a um evento em troca da exibição de seu logotipo em uma faixa ou em um programa, por exemplo). A marca agora é aplicada às paisagens culturais urbanas – *shows*, *performances* artísticas, filmes, eventos comunitários, revistas, esportes, escolas – no intuito de fomentar experiências culturais e sociais positivas.

Além dos equipamentos e dos produtos acabados, as indústrias de lazer trabalham hoje com a dimensão participativa e afetiva do consumo, multiplicando as oportunidades de viver experiências diretas. Já não se trata mais apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência vivida, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos e sensações (LIPOVETSKY, 2007, p. 63).

Lipovetsky (2007) acredita que as empresas, na contemporaneidade, devem aplicar as experiências em diversos contextos, visando a fidelizar o cliente por práticas comerciais diferenciadas. Isso significa dizer que, para contatar e se relacionar com os indivíduos na atualidade, as marcas precisam estar presentes em diversos suportes comunicacionais, utilizando técnicas, abordagens e discursos específicos, na tentativa de se fazerem mais ativas no cotidiano deles.

Tal estratégia tem uma relação estreita com o conceito de convergência proposto por Jenkins (2008), um dos princípios relacionados à sociedade da informação vividos na contemporaneidade, e que se refere

ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (Ibid., p. 27).

Uma marca pode, por exemplo, começar uma ação mercadológica com uma propaganda na TV (suporte 1) que motive o indivíduo a comprar um produto cuja embalagem (suporte 2), pela impressão de um código promocional, o remeta a seu site oficial (suporte 3). Navegando nesse site, o indivíduo pode ser motivado a clicar em um *link*⁷ que o direcione ao *blog*⁸ da marca (suporte 4), o incite a fazer um comentário que poderá ser compartilhado em seu perfil dentro do *Facebook*⁹ (suporte 5), para participar de um sorteio que o levará a um show (suporte 6), dentro de um camarote patrocinado pela marca (suporte 7) e que poderá lhe proporcionar experiências como, por exemplo, pular de *bungee jump*¹⁰ (suporte 8).

Jenkins (2008) acredita que a convergência só acontece quando há a participação ativa dos indivíduos; para o autor, atualmente, tanto produtores como usuários são participantes do processo e interagem segundo regras que ainda não foram entendidas por completo. Nesse contexto, entende-se a cultura de convergência não como a unificação de diversas funções em um único aparelho, mas uma transformação cultural, na medida em que os

⁷ Em hipertextos, um *link* é uma conexão de uma palavra, imagem ou objeto para outro (UOL, 2012).

⁸ Termo cunhado a partir da união das palavras *web* (rede) e *log*, que significa registro ou entrada em um *booklog* ou diário de bordo de um navio. Esses diários cumpriam a função das atuais caixas-pretas dos aviões: registrar os acontecimentos da viagem para, em caso de acidente, ajudar na reconstituição dos seus motivos (SPYER, 2007, p.53). Para Santaella (2007, p.271) são formas de publicação de que qualquer pessoa pode dispor e emitir, seja como diário pessoal, seja como informações jornalísticas, emissões de áudio, vídeo e foto.

⁹ É uma rede social, criada em 2004, que reúne pessoas a seus amigos e àqueles com quem trabalham, estudam e convivem.

¹⁰ Esporte radical que consiste em saltar, em queda livre, preso por uma corda elástica (presa pelos pés ou tronco daquele que irá fazer o salto).

indivíduos são incentivados a procurar informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.

Para Machado (2007), as fronteiras formais e materiais entre os suportes e as linguagens foram dissolvidas na contemporaneidade. Segundo o autor, cada plano agora é um híbrido, não se podendo mais determinar a natureza de cada um dos seus elementos constitutivos, tamanha é a mistura, a sobreposição e o empilhamento de procedimentos diversos (fato que endossa as reflexões feitas no item 1.2 deste capítulo acerca da remixabilidade).

Percebe-se, então, que em lugar de pensar os meios individualmente, o que interessa agora são as passagens operadas entre eles, permitindo uma melhor compreensão das tensões e ambiguidades que envolvem movimento e imobilidade; analógico e digital; figurativo e abstrato. Isso envolveria uma transformação tanto na forma de produzir, quanto na de consumir os meios de comunicação, corroborando o surgimento de novos ambientes socioculturais.

Embora haja uma tendência de pensar as mídias apenas como meios de conexão e transmissão de mensagens de um ponto a outro, elas, na realidade, alteram de modo significativo os ambientes em que vivemos e nós mesmos como pessoas. Quando uma nova mídia é criada e socialmente introduzida, adotada, adaptada e absorvida, ela faz crescer em torno dela práticas e protocolos sociais, culturais, políticos, jurídicos e econômicos. Isso tem recebido o nome de “ecologia midiática” que implica a total integração de uma mídia nas interações sociais cotidianas (SANTAELLA, 2007, p. 232).

A ideia é compreender o meio para uma atuação mais efetiva e consistente, no intuito de se obter uma aproximação dos usuários ou consumidores, considerando que, na contemporaneidade, eles são mais ativos, conectados, barulhentos e públicos em suas respostas sociais.

Com isso, pode-se afirmar que todos esses fatos, somados, levaram a uma outra lógica de mercado, sinalizando a fase da mercantilização moderna que Castells (1999) denomina “hiperconsumo” (caracterizada pela diversificação da oferta, democratização do conforto e dos lazeres, banalização do acesso às novidades mercantis e desagregação das entidades de classe); e que Lipovetsky (2007) chama de “economia da experiência” (momento em que se institui outra ordem econômica, correspondente a uma revolução dos

comportamentos e do imaginário de consumo, uma vez que os indivíduos passam a almejar mais o prazer das experiências, das sensações e das emoções no contato com as marcas).

Para Castells (1999), todas essas mudanças estariam ancoradas na base material da sociedade da informação, caracterizada pela informação como matéria-prima, pela penetrabilidade dos efeitos das tecnologias em nossa existência individual, pela lógica das redes, pela flexibilidade de processos, organizações e instituições que adquiriram a capacidade de reconfiguração (aspecto decisivo em uma sociedade que passa por constantes mudanças), e pela convergência das tecnologias específicas para um sistema integrado.

Pretende-se, assim, explorar algumas características que configurarão o indivíduo-autor, o indivíduo-móvel e o indivíduo-conectado, imbricadas em princípios determinantes da sociedade da informação, como a remixabilidade, a mobilidade e a conexão em rede, respectivamente, visando a compreender melhor os desdobramentos das práticas de consumo na cultura digital e a materialização de seus elementos em projetos de *design*, como será visto nos capítulos 2 e 3 desta dissertação.

1.2. O indivíduo-autor na cultura *remix*

Na contemporaneidade, percebe-se que as pessoas são mais ativas em suas interações com o meio que as circunda, configurando o que se denomina, para efeito desta pesquisa, de “indivíduo-autor”, um sujeito que determina autorias dentro do campo do possível, no tocante ao *design* de produtos, serviços e sistemas, bem como parece revisar a maneira como cultiva sua intimidade, fomentando discussões sobre o público e privado nos dias de hoje. Porém, deve-se considerar que mesmo desenvolvendo certa autonomia, o indivíduo ainda é influenciado por fatores externos (o mercado, fatores culturais ou determinantes sociais, por exemplo) e internos (que envolvem sua motivação, percepção, atitude, aprendizagem e autoconceito) que se

combinam, se excluem e se somam, no intuito de nele criar uma atitude favorável em relação a determinada marca ou produto.

Lemos (2009, p. 39) comenta que “assiste-se hoje a inúmeros fenômenos sociais em que o antigo receptor passa a produzir e emitir sua própria informação, de forma livre, multimodal (vários formatos midiáticos) e planetária, cujo sintoma é às vezes confundido com excesso de informação”. Para o autor, as práticas sociocomunicacionais da internet estão aí para mostrar que as pessoas produzem vídeos, fotos, música, escrevem em *blogs*, criam fóruns e comunidades, trocam música, desenvolvem *softwares* (ou programas) e outras ferramentas computacionais - práticas que refletem a potência represada pelos meios massivos de comunicação que sempre controlaram o polo da emissão da informação.

Isso significa dizer que, na atualidade, existe um indivíduo que desenvolveu sua capacidade de escolher, interpretar e combinar, dentro de um programa possível, produtos e ideias, fazendo com que as empresas reconheçam a necessidade de outro modelo de gerenciamento e gestão, contexto que remete aos estudos sobre remixabilidade, um dos princípios da sociedade da informação refletidos em algumas características inerentes ao indivíduo-autor.

Manovich (2005), um dos pesquisadores sobre o assunto, chama a atenção para a quantidade de informações disponível na rede, e para o fato de que, na contemporaneidade, as pessoas têm a opção de escolher os conteúdos de seu interesse em fontes diversas, retrabalhá-los em processos remix¹¹ e compartilhá-los na rede com outros usuários, em plataformas comuns de informação (como é o caso da *Wikipedia*¹² ou do *Flickr*¹³, por exemplo).

¹¹ Significa a recombinação de conteúdos já existentes, recontextualizando-os. Esse processo, identificado inicialmente na área da música, foi potencializado pelas tecnologias digitais (GUSMÃO, 2010).

¹² É uma enciclopédia on-line e, como um meio para esse fim, é também uma comunidade virtual formada por pessoas interessadas na construção de uma enciclopédia livre e gratuita.

¹³ Rede social criada em 2004, que permite a hospedagem e a partilha de imagens fotográficas (e eventualmente de outros tipos de documentos gráficos, como desenhos e ilustrações), além de oferecer novas maneiras de organizar as fotos e vídeos. É utilizada principalmente por fotógrafos, designers e ilustradores.

Dybwad (apud Manovich, 2005) chama esse processo de “remixabilidade colaborativa” e nele, graças à flexibilidade e à modularidade dos meios e ferramentas da *web*, a informação é organizada e compartilhada para, logo na sequência, ser transformada e recombinação a outros elementos, originando conceitos, formas, ideias e serviços distintos. Para Murray (2003), os computadores foram os responsáveis por promover essas mudanças, traduzindo e recodificando, em *bits*¹⁴, palavras, números, imagens, animações e vídeos, tornando a informação mais plástica no contexto digital.

Manovich (2005) entende que a remixabilidade como um processo referencial sempre existiu, haja vista as novas concepções arquitetônicas surgidas a partir de referenciais anteriores - como a Renascença, que remixou a Antiguidade Clássica, por exemplo, a música eletrônica que remixa vários estilos musicais e ritmos, ou uma pessoa que copia parte de um email para reescrever um novo. A internet, nesse sentido, ampliou o acesso às referências e materiais diversos, e tal fato só beneficiou a remixabilidade.

O autor traz ainda o termo modularidade como um princípio fundamental da moderna produção em massa que, na fase pré-computador, estava atrelado a conceitos como repetição e redução (a linha de montagem de Henry Ford, por exemplo), e agora, na fase pós-computador, produz uma diversidade ilimitada de blocos de informações, que podem ser acessados individualmente.

Para Manovich (2005), a maioria dos produtos usados ainda hoje são produzidos em massa, ou seja, padronizados na sua forma, conteúdo e modos de produção e, portanto, modulares na sua essência. Porém, na cultura digital, quase tudo pode ser sampleado - ou remixado -, gerando outros modos de configuração, como por exemplo, um personagem de um filme que vira um jogo ou um aplicativo para celular, que, em cada uma dessas plataformas, recebe uma formatação específica e coerente.

Nesse sentido, os módulos do período pós-computador teriam inúmeros potenciais de configuração de acordo com os objetivos propostos por essa

¹⁴ As capacidades de armazenamento dos suportes de memória são medidas em *bits* (unidade de codificação elementar: 0 ou 1) ou em *bytes* (8 *bits*). O *byte* corresponde ao espaço de memória necessário para codificar um caractere alfabético. Um *kilobyte* (Kb) = 1.000 *bytes*. Um *megabyte* (Mb) = 1.000.000 *bytes*. Um *gigabyte* (Gb) = 1.000.000.000 *bytes* (LÉVY, 1999, p.34).

nova lógica de produção cultural (Ibidem). Um bom exemplo disso são os memes, termo que teria surgido a partir do livro “O Gene Egoísta”, escrito em 1976 pelo biólogo evolucionista Richard Dawkins, que o definiu como uma unidade de evolução cultural que se propaga de indivíduo para indivíduo.

No contexto digital (GRANJA, 2012), meme se refere ao que é repetidamente utilizado e/ou visto na internet, ou seja, compartilhado em vários contextos e formatos diferentes, seja através de imagens (as *rage faces* ou caretas, por exemplo, como a do Presidente dos Estados Unidos, Barak Obama, feita a partir de uma expressão facial percebida durante sua visita ao Reino Unido em 2011) (figura 3); gírias ou bordões (como por exemplo, “fica, vai ter bolo”); ícones e caracteres (!!!!!!!); ou vídeos remixados e paródias (como os desdobramentos do videoclipe da música “Oração”, da banda curitibana “A Banda mais Bonita da Cidade”, postado no *Facebook* em maio de 2011 e compartilhado por mais de 170 mil pessoas em menos de dois dias, atingindo mais de 350 mil visualizações e rendendo inúmeras paródias como “A Segunda Banda mais Bonita da Cidade”, “A Banda mais Repetitiva da Cidade”, “A Banda mais Bonita da Universidade”, dentre outras). Para Granja (Ibidem), não cabe julgar a música: boa ou ruim, talvez pela simplicidade da letra ou pelo estilo do clipe, “Oração” acabou virando um meme na internet, corroborando sua essência colaborativa e orgânica.

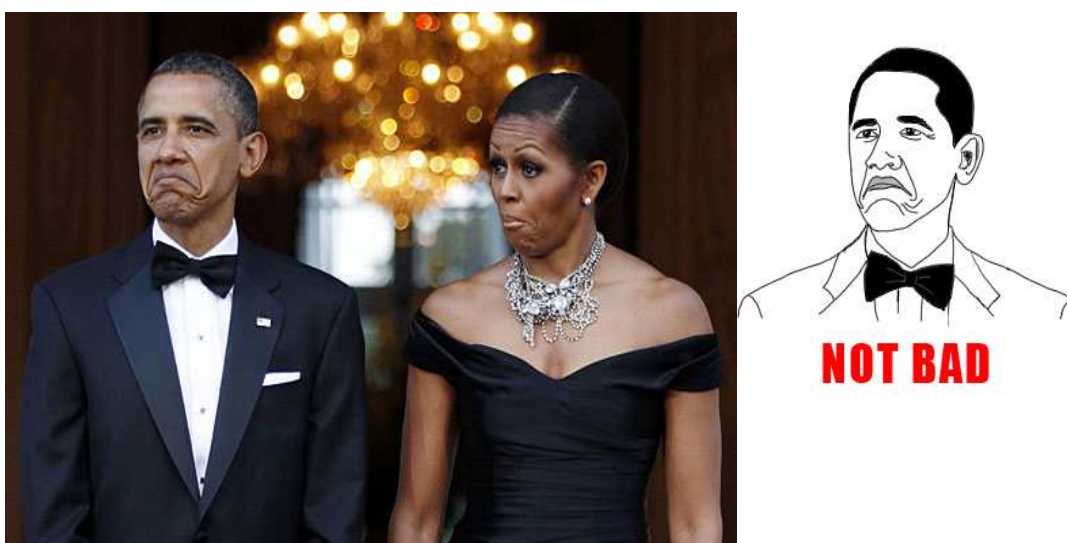


Figura 3: *Rage Face* de Barak Obama, *Not Bad* (“nada mal”, em tradução literal), 2011.
Fonte: <http://knowyourmeme.com/memes/obama-rage-face-not-bad>.

Santaella (2007) entende que a linguagem assume particularidades, dependendo do suporte em que é materializada, e menciona que foi a partir do jornal que a palavra, a foto e a diagramação passaram a conviver em sintaxes híbridas, articulando espaços e visualidades. O cinema, por exemplo, colocou movimento na imagem fixa da fotografia, sonorizou e incorporou o diálogo falado em um mesmo suporte, constituindo um padrão específico para construir narrativas (a mesma alquimia utilizada, um pouco mais tarde, pela televisão, e inserida no cotidiano das pessoas). A autora acredita que a hibridização dos processos cognitivos humanos, com suas redes de conhecimento, sentimentos e memórias, reflete a imbricação cada vez mais acentuada entre meios de comunicação e linguagens nos dias de hoje, constituindo mudanças nos modos de perceber, conceber e habitar o tempo e espaço.

Para uma melhor compreensão dessa hibridização, Santaella (Ibid., p.195-201) discorre sobre as cinco gerações tecnológicas que incrementam a capacidade humana na produção de linguagens: as “tecnologias do reprodutível”, a partir dos estudos sobre a era da reprodutibilidade técnica, de Walter Benjamin, que introduziram o automatismo, a mecanização da vida - nas fábricas e cidades - e, conseqüentemente, o aumento dos prazeres fugazes do consumo; as “tecnologias da difusão”, tendo como principais vetores o rádio e a televisão, que promoveram a cultura de massa e, mais adiante, outros equipamentos que introduziram novos modos operativos da informação, como o controle remoto ou o videocassete; as “tecnologias do disponível”, de pequeno porte, feitas para atender necessidades segmentadas e personalizadas de recepção de signos de origens diversas e de estratos culturais variados como *iPods*¹⁵, canais de filmes da TV a cabo ou cadernos especializados dos jornais, constituindo o que a autora denomina “cultura de mídia”, que se distingue da lógica de comando da comunicação de massa e difere da comunicação via digital; as “tecnologias do acesso”, caracterizadas pelo advento da internet, que alterou sobremaneira a forma tradicional de armazenamento, manipulação e diálogo com as informações, percebidas nos dias de hoje na comunicação móvel; e as “tecnologias da conexão contínua”,

¹⁵ Tocadores de áudio digital projetados e vendidos pela *Apple* nos modelos: *iPod classic*, *iPod shuffle*, *iPod nano* e *iPod touch*.

constituídas por uma rede móvel de pessoas e tecnologias nômades que operam em espaços físicos não contíguos, ou seja, em lugares diferentes e desconectados.

Para a autora, uma nova tecnologia não exclui outra anterior, ou outras anteriores, já que elas se misturam, interconectam-se, hibridizam-se, constituindo o que ela denomina “cultura hiper-híbrida”, que vai se materializar em projetos de *design* (como será visto nos Capítulos 2 e 3 desta dissertação).

Nesse sentido, Bolter e Grusin (apud MACHADO, 2007) acreditam que os novos meios encontram sua relevância cultural quando reavaliam e revitalizam meios mais antigos, como a televisão ou a fotografia, por exemplo. Na opinião dos autores,

A esse processo de remodelação ou reajuste (*refashioning*) dos meios precedentes eles dão o nome de *remediation* (remediação), e o exemplo mais eloquente é a tela do computador, onde se pode ter, sobrepostas ou lado a lado, várias janelas abertas – textos, planilhas de cálculos, fotografias, vídeos, gráficos, músicas etc. O computador carrega, portanto, essa contradição de aparecer como uma mídia única, sintetizadora de todas as demais, e, ao mesmo tempo, um híbrido, onde cada um dos meios (texto, foto, vídeo, gráfico, música) pode ser tratado e experimentado separadamente (Ibid., p. 72-73).

Lemos (2009), por sua vez, defende que existem três princípios básicos para explicar a recombinação de elementos culturais no ciberespaço¹⁶: “a liberação do polo da emissão” (pela primeira vez, qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação na rede, em tempo real e com abrangência local, comunitária ou até mesmo planetária); “o princípio de conexão em rede” (no qual esse mesmo indivíduo pode adicionar, colaborar e compartilhar informações em rede distribuída com outros indivíduos ou grupos e cujo funcionamento será mais bem compreendido no item 1.4 deste primeiro capítulo); e, partindo desses dois primeiros princípios, a “reconfiguração sociocultural” (a partir de novas práticas produtivas e recombinações, usando,

¹⁶ Segundo Santaella (2007), ciberespaço (termo criado por William Gibson, em 1984, com a sua novela *Neuromancer*) é o espaço informacional das conexões de computadores ao redor do globo, portanto um espaço que apresenta o conceito de rede no qual a geografia física não importa, pois qualquer lugar do mundo fica a distância de um clique.

para isso, diversos formatos e modulações midiáticas, que ele denomina “multimodal”, como por exemplo, um jornal, que em paralelo mantém um *blog*).

Para o autor, a cibercultura¹⁷ é um território recombinante, em que combinar, mesclar, apropriar e copiar elementos (sejam eles comerciais ou culturais), vai permitir novas manifestações culturais. A novidade, segundo ele, não é tanto a recombinação em si, já que esta sempre foi recorrente ao longo da história, mas a forma, a velocidade e o alcance global desse movimento.

Do mesmo modo, Lemos (2009) entende que as tecnologias de informação e comunicação promovem agregação social, outros vínculos comunicacionais, bem como a recombinação de informações nos mais diversos formatos, seja através de textos, sons, imagens fixas ou com movimento.

Castells (1999), por sua vez, já entendia que a integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa agrega, no mesmo sistema, as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana. A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou não) em uma rede distribuída, em condições de acesso – muda de forma fundamental o caráter da comunicação.

Assim, como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, os sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados pela estrutura da tecnologia digital; conseqüentemente, o surgimento de um sistema de comunicação caracterizado pelo alcance global, pela integração de vários meios de comunicação e pela potencialização de processos de interação está reorganizando a cultura contemporânea.

Para Lemos (2009), as ações pós-massivas na rede - em expansão com *websites*, *blogs*, redes sociais, trocas de fotos, vídeos e músicas em sistemas

¹⁷ Entendida por Lèvy (1999) como uma forma sociocultural que advém de uma relação de trocas entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônicas surgidas na década de 1970, graças à convergência das telecomunicações com a informática. Este termo se relaciona diretamente com a dinâmica política, antropossocial, econômica e filosófica dos indivíduos conectados em rede, bem como a tentativa de englobar os desdobramentos que este comportamento requisita. Para o autor, é um novo universal, diferente das formas culturais que vieram antes, uma vez que a cibercultura se constrói sobre as indeterminações de um sentido global qualquer.

como *Flickr* e *Youtube*¹⁸ - validam o contexto da cibercultura e determinam formas específicas de produzir, circular e acessar informações, já incorporadas ao cotidiano dos indivíduos. Nessa configuração, processos massivos e pós-massivos se alternarão, na rede ou fora dela, indicando que um não deixará de existir em detrimento do outro.

Ações criativas provenientes desse contexto vinculam-se, assim, como afirma Sibilia (2008, p. 10-11), “a uma democratização dos canais midiáticos que, a partir de seus recursos e ferramentas, evocam novas possibilidades de invenções, contatos e trocas, além de experimentações estéticas e da ampliação do possível”.

A autora (2002) defende, ainda, que os indivíduos precisam ser vistos para existir no ciberespaço (um espaço privado e ao mesmo tempo público) e, para tanto, constroem espaços de expressão e de impressões em *blogs*, sites ou perfis no *Facebook*, por exemplo, no intuito de constituir uma “persona” a ser percebida pelos demais. Para ela, se antes a privacidade era cultivada e resguardada, hoje é publicada e exposta na *web* através de textos, fotos e vídeos, confirmando um fenômeno denominado pela autora de “imperativo da visibilidade” ou “necessidade de exposição”, em que “proliferam as narrativas biográficas, a espetacularização da intimidade e as explorações artísticas de todas as arestas do eu” (SIBILIA, 2008, p. 214).

Nos dizeres de Murray (2003),

à medida que mais e mais pessoas tornam-se tão habilidosas com o ambiente digital quanto o são com os velhos papel e caneta, a *world wide web*¹⁹ está se tornando um projeto autobiográfico global, uma gigantesca revista ilustrada de opinião pública. Artistas digitais independentes estão usando a rede como um sistema global de distribuição de arte *underground*, incluindo histórias ilustradas, animações, romances hipertextuais e até filmes digitais de curta metragem. As narrativas de fantasia e de ficção científica terão sempre

¹⁸ Rede social criada em 2005, que permite que os usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital.

¹⁹ É uma função da internet que junta, em um único e imenso hipertexto ou hiperdocumento (compreendendo imagens e sons), todos os documentos e hipertextos que a alimentam (LÉVY, 1999, p.27). Por hipertexto entende-se um conjunto de documentos de qualquer tipo (imagens, textos, gráficos, tabelas, vídeos) conectados uns aos outros por *links* (MURRAY, 2003, p.64).

uma forte presença no ciberespaço; contudo, os elementos documentais da *web* – os álbuns de família, os diários de viagens e as autobiografias visuais do ambiente atual – têm levado a narrativa digital a se aproximar dessa corrente (MURRAY, 2003, p. 235).

Isso significa dizer, como acredita Morace (2009), que as pessoas estão aprendendo a preencher o espaço que a rede propõe, com conteúdos biográficos e com os próprios talentos, criando outros modos de se relacionar e de trabalhar. Entendendo como se constroem esses espaços, pode-se compreender melhor como as conexões são estabelecidas e como acontecem as trocas sociais entre os indivíduos (fato a ser explorado no item 1.4. deste primeiro capítulo, quando se caracterizará o indivíduo-conectado em rede).

1.3. O indivíduo-nômade e a mobilidade

As possibilidades de uso das tecnologias móveis no cotidiano das pessoas ampliam-se a cada dia, assegurando a conectividade constante de seus usuários, que interagem com conteúdos, pessoas e ambientes onde quer que estejam e nos momentos escolhidos.

A última pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), feita em 2010 e divulgada em 2011, apontou que houve um crescimento expressivo de tecnologias que favorecem a mobilidade: a proporção de domicílios com computadores portáteis (os chamados *notebooks* ou *laptops*) e telefones celulares aumentou de maneira expressiva nas diferentes classes sociais e regiões do país. Na perspectiva da posse e uso individual do celular, essa tendência de crescimento também se confirmou (CGI.br, 2010, on-line).

Segundo pesquisa do IBOPE Inteligência, em parceria com a *Worldwide Independent Network of Market Research* (WIN), 32% dos consumidores mundiais têm a intenção de comprar um *smartphone* em 2012 (o tipo de aparelho que permite acessibilidade à rede e a inúmeros aplicativos), enquanto 24% pretendem comprar um celular comum. No último ano, a posse de *smartphones* quase dobrou, passando de 19% em 2010 para 35% em 2011. Já

os celulares não considerados *smartphones* apresentaram uma pequena queda na posse. Em 2011, cerca de 80% da população mundial possuía esse aparelho, contra 86% em 2010 (IBOPE Nielsen *On-line*, 2012), dados que colaboram para uma melhor compreensão das dimensões do impacto das tecnologias móveis, em especial dos celulares, na sociedade contemporânea.

Para Murray (2003, p. 84), “os meios lineares, tais como livros e filmes, retratam espaços tanto pela descrição verbal quanto pela imagem, mas apenas os ambientes digitais apresentam um espaço pelo qual podemos nos mover”. Nesse sentido, os ambientes digitais caracterizam-se pela capacidade de criar espaços navegáveis, reconhecidos pelo indivíduo-nômade, não mais restrito a determinada mídia, espaço e tempo fixo. Ele escolhe conteúdos em sua fronteira informacional e os atualiza em distintos lugares, formatos e tecnologias da informação e comunicação (seja através de um *GPS*²⁰, um *SMS*²¹, Skype, entre outros).

Essa mobilidade altera os espaços físicos presenciais e faz emergir os espaços híbridos, termo cunhado por Souza e Silva (2006), que se aproxima do que Lemos (2009) entende por territórios informacionais, e Santaella (2007) denomina espaços intersticiais. Souza e Silva (2006, p. 26-27) define “espaço híbrido” como o domínio que promove a dissolução das bordas entre espaços físicos e digitais, configurando um ambiente social criado pelo deslocamento físico dos usuários conectados via aparelhos móveis de comunicação. Para a autora, a emergência de tecnologias portáteis contribuiu para a possibilidade de se estar constantemente conectado a espaços digitais independente dos deslocamentos físicos dos usuários, mas dentro dos limites de alcance das torres de transmissão.

Por conta desse “comportamento migratório”, vive-se um processo de “desterritorialização” (LEMOS, 2009, p. 43), fenômeno oriundo do processo de globalização, que evoca a reconfiguração do território, pelo apagamento de

²⁰ *GPS* (*Global Positioning System* ou Sistema de Posicionamento Global) é um sistema de rádio-navegação via satélite. Sua função básica é informar as coordenadas de sua posição na terra e dar orientação de navegação para qualquer outro ponto.

²¹ *SMS* pode ser traduzido como "serviço de mensagens curtas". É um recurso disponível para aparelhos celulares que permite o envio e recebimento de mensagens escritas.

fronteiras (sejam elas econômicas, culturais, políticas ou geográficas). Para o autor, graças a essas tecnologias da informação e comunicação, é possível participar de diversos acontecimentos (muitas vezes em tempo real) e ter acesso às diversas culturas e informações que não necessariamente fazem parte do território físico do usuário, ou seja, do meio que o circunda, fenômeno que Giddens (apud LEMOS, 2009, p. 42) chama de “desencaixe”.

Ainda segundo Lemos (Ibid., p. 43), essas tecnologias ou mídias locativas estão reconfigurando as práticas sociais e comunicacionais nas cidades contemporâneas a partir de ações que se desenvolvem dentro do que ele chama de “territórios informacionais”.

Os meus sites, *blogs*, *podcasts*²², minha comunidade, minha rede de relacionamento, são formas de territorialização no ciberespaço global. Crio minhas zonas de controle informacional em meio ao fluxo planetário de possibilidades desterritorializantes. Um processo não existe sem o outro [...] Se não há controle total do fluxo informativo, não há território informacional [...] Na cibercultura, podemos ter maior controle informacional, já que é possível fazer mais escolhas do que consumimos como informação e também emitir nossa própria informação. O lócus de controle desse fluxo informativo é o território informacional, onde o usuário controla o que entra e sai na sua fronteira informacional (Ibid., p. 43-44).

Santaella (2007), por sua vez, acredita que os espaços intersticiais promovem um espaço que não pertence propriamente ao domínio do físico, nem do digital. Assim, ambos os espaços, atualizados por tecnologias móveis, passam a compor, dinamicamente e temporariamente, as conexões entre distintas redes anteriormente não relacionadas. Segundo a autora, são interagentes dos espaços intersticiais: a “realidade virtual” (espaço digital que permite a imersão perceptiva do participante em uma cena tridimensional com a qual interage); a “realidade aumentada” (em seus três níveis: seja através do uso de capacetes de visualização, permitindo ao participante ver através dos dados projetados; quando “o ambiente é aumentado” por meio de objetos virtuais criados por computação gráfica; ou pela mistura entre ambientes físicos e virtuais); ou

²² Sistema de produção e difusão de conteúdos sonoros surgido em 2004. O nome deriva da junção de *Ipod* (tocador de *Mp3* da *Apple*) com *broadcasting* (sistema de disseminação da informação em larga escala). (SANTELLA, 2007, p.270)

ainda, pela “realidade mista”, quando não fica claro se o ambiente é físico ou virtual (Ibid., p.219-220).

Essa “realidade mista”, chamada por Kirner e Tori (2006) de “realidade misturada”, ocorre quando há a sobreposição de objetos virtuais tridimensionais gerados por computador, em um ambiente físico, com o apoio de algum dispositivo tecnológico, em tempo real (como, por exemplo, quando se usa uma *webcam* para capturar uma cena física na qual são adicionados objetos virtuais, sendo o conjunto mostrado no monitor). Para esses autores, “a meta de um sistema de realidade misturada é criar um ambiente tão realista que faça com que o usuário não perceba a diferença entre os elementos virtuais e os reais participantes da cena, tratando-os como uma coisa só” (Ibid., p.21). Dessa forma, ao misturar cenas físicas com digitais, a realidade misturada expande a capacidade da realidade virtual para concretizar o imaginário e/ou reproduzir o real.

Vale comentar, neste momento, o projeto da *Net-a-Porter*, varejista *on-line* americana do segmento de vestuário, que também possui pontos de venda físicos em algumas cidades como Paris, Nova York, Londres, Munique e Sydney, que envolveu o uso da tecnologia de realidade aumentada.

Por ocasião do lançamento da coleção *Karl by Karl Lagerfeld*, especialmente desenvolvida para a *Net-a-Porter*, em janeiro de 2012, a marca convidou usuários líderes ou formadores de opinião a baixarem, em seus *tablets*²³ ou *smartphones*, o aplicativo *Net-A-Porter Karl* e, em frente às vitrines das lojas, digitalizar imagens das peças da coleção (figura 4).

Através da tecnologia de realidade aumentada, os usuários podiam ver as peças de todos os ângulos e finalizar a compra *on-line*, para retirá-las no próprio local, se assim quisessem. O aplicativo ainda permitia que o usuário participasse de uma competição para concorrer a valores que podiam ser gastos em compras *on-line* (MATTIUZZO, 2012).

²³ É um computador em forma de prancheta eletrônica, sem teclado e com tela sensível ao toque.



Figura 4: Interface do aplicativo *Net-A-Porter Karl*, *Net-A-Porter*, janeiro, 2012.
 Fonte: <http://www.ibtimes.co.uk/articles/287894/20120126/karl-lagerfeld-net-porter-collaboration.htm>.

Corroborando essa ideia, Urry (2007) entende que a mobilidade aparece como uma possibilidade mediada por aparelhos - como telefones celulares, *tablets* ou *laptops* - articulados pelo corpo no espaço físico. Para o autor, esses equipamentos, entrelaçados à gestualidade e à movimentação corpórea de seus usuários, podem ser compreendidos como uma extensão dos mesmos, enquanto possibilitam que sejam carregados para vários lugares. Tal fato gerou novas formas de sociabilidade e, com isso, a necessidade de contemplar projetualmente outras *affordances*²⁴, ou seja, desenvolver produtos de uso enquanto as pessoas se locomovem.

Em consonância com esse movimento, vale também mencionar uma estratégia adotada pela *Nike*, na China (nas cidades de Pequim, Xangai e Guangzhou), em agosto de 2007, por ocasião do lançamento do tênis *Nike Zoom*, criado especialmente para corredores. Ao passar em frente a um

²⁴ O termo *affordance* se refere às propriedades percebidas e reais de um objeto, principalmente as propriedades fundamentais que determinam de que maneira o objeto poderia ser usado. Uma cadeira permite (“serve para”) suporte, portanto permite sentar-se. Uma cadeira também pode ser carregada. Vidro é para se ver através dele, ter transparência e para quebrar (NORMAN, 2006, p.33). Nesse sentido, as *affordances* fornecem as indicações para a operação de objetos.

outdoor situado a duas quadras de uma loja *Nike*, o usuário lia uma mensagem que lhe pedia para ligar o *bluetooth*²⁵ de seu celular. Ao acionar o sistema, ele recebia o desafio: “Corra o mais rápido possível para a loja da *Nike* e concorra a um par de tênis por dia. Seu tempo será cronometrado”. Todos os dias, a pessoa que fizesse o menor tempo ganhava um tênis. Para marcá-lo, um cronômetro era disparado no momento em que o usuário recebia a mensagem diante do *outdoor*. Quando chegava à loja recebia outra mensagem via *bluetooth* e o cronômetro parava. O resultado da campanha *Quick is Deadly* (“Rápido é Fatal”, em tradução livre) implicou em 12.592 respostas ao apelo do *outdoor*, enquanto 4.014 pessoas participaram efetivamente da ação e 21 pares de tênis *Nike Zoom* foram distribuídos (CIRILO, 2011).

Segundo Semprini (2006), o êxito de ações como essa justifica-se pelo fato de que há, na contemporaneidade, um indivíduo que tem um corpo sensível, aberto e conectado ao ambiente por meio de seus cinco sentidos, predisposto a se envolver em situações que o levem a testar coisas novas. Essa experimentação pode impactar nos processos sensorio e cognitivo, ampliando os mecanismos de interação entre usuário e as marcas que consome, onde quer que esteja.

O contexto insinua, então, que as ferramentas digitais, em especial aquelas organizadas pela mobilidade, vão estender as conexões dos usuários para outras relações espaço-temporais, permitindo aos indivíduos o compartilhamento do que foi experimentado com sua rede de relacionamento (como será abordado no item 1.4 desta dissertação, que descreverá as características do indivíduo-conectado em rede), ampliando, assim, a atuação de uma marca no contexto digital e também fora dele.

²⁵ *Bluetooth* é uma tecnologia que permite a transmissão de dados entre dispositivos eletrônicos a curta distância sem fios.

1.4. O indivíduo-conectado em rede

A partir do levantamento das características que vão configurar o indivíduo-conectado, pretende-se discutir as redes digitais como um sistema técnico e social que valida um processo dinâmico de potencialização de vínculos comunicacionais, agregação social, bem como recombinação de informações nos seus mais diversos formatos. Esse movimento caracteriza-se pelo compartilhamento de conteúdos, ideias e experiências entre seus usuários e pela criação de vínculos em torno de interesses comuns, traduzidos em relacionamentos pessoais (formais e informais).

Santaella (2007) afirma que o espaço configurado pela rede (espaço virtual, global, pluridimensional, sustentado e acessado pelos computadores e outros dispositivos), denominado ciberespaço, não apenas trouxe aos indivíduos fluxos ininterruptos e potencialmente infinitos de informação, mas também lhes permitiu a comunicação com qualquer outro indivíduo em qualquer outro ponto da esfera terrestre.

No final da década de 1990, Castells (1999)²⁶ já afirmava que as tecnologias da informação iriam remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado e que as redes interativas de computadores cresceriam exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, reconfigurando-se pela convergência entre mídias. Nesse sentido, mediante a relação entre crise organizacional, transformação e tecnologias da informação, surgiu uma nova forma organizacional como característica da economia informacional/global: a empresa em rede,

uma nova forma organizacional que deveria considerar a especificidade histórica das culturas, as trajetórias históricas das instituições, os requisitos estruturais do paradigma informacional e as formas de concorrência na economia global (Ibid., p. 193).

Ugarte (2008), por sua vez, percorre uma linha do tempo para demonstrar como a mudança na estrutura da informação, característica da

²⁶ Autor que caracterizou a sociedade contemporânea como uma sociedade em rede.

internet, contribuiu para uma nova distribuição de poder. O autor aponta que a primeira revolução das redes (que no entendimento dele configurou o mundo contemporâneo) teria sido centralizada e nacional (própria do Estado Moderno), para, na sequência, nos séculos XIX e XX, tornar-se descentralizada e internacional (modelo que nasceu com o surgimento do telégrafo). O terceiro momento seria o atual, ainda em construção, denominado pelo autor de “Era das Redes Distribuídas” e marcado pelo surgimento das ferramentas pessoais de computação (os computadores pessoais, por exemplo) e de uma rede global distribuída de comunicações (a internet) que conecta não hierarquicamente milhões de computadores.

Para Castells (1999), essa ampla difusão dos computadores pessoais e das redes de computadores ocorreu devido à necessidade de utilização de redes pelas organizações (grandes e pequenas). A integração dessas redes tornou-se, então, a chave da flexibilidade organizacional e do desempenho empresarial, a partir da convergência de três tendências: a digitalização da rede de telecomunicações, o desenvolvimento da transmissão em banda larga e a melhoria no desempenho de computadores conectados pela rede (determinada por avanços tecnológicos em microeletrônica e *software*).

A dimensão desse movimento justifica-se a partir de pesquisas que confirmam um aumento na acessibilidade às ferramentas digitais e à internet no Brasil, que atingiu 79,9 milhões de usuários no quarto trimestre de 2011. O crescimento foi de 2% sobre o trimestre anterior, 8% sobre o mesmo período de 2010 e 19% em relação a 2009. Os ambientes casa e trabalho, por sua vez, foram os principais responsáveis pela expansão do total de internautas no Brasil em 2011 (IBOPE Nielsen *On-line*, 2012).

Nesse contexto, configura-se, então, sob a ótica de Ugarte (2008, p. 41-43), um sistema “pluriárquico”, no qual não há hierarquia na produção e circulação de informação; que promove autonomia (já que um usuário pode escrever no próprio *blog*, podendo também ser fonte de referência para outros, como visto anteriormente), sem necessariamente ter de contar com a mediação de instituições externas (informais ou profissionais); um sistema em que também não há uma direção a ser tomada (apesar da existência de grupos

denominados pelo autor de “netócratas, líderes ou formadores de opinião”, que usam de sua trajetória, prestígio e identificação com certos valores para propor ações comuns); e um sistema em que não há necessariamente que se passar por um mesmo nodo para se chegar a outro (como na distribuição descentralizada).

Um exemplo desse sistema seria a blogosfera, entendida como o primeiro meio global de comunicação distribuída, pública, transacional e universal, que prevê a não-separação entre vida, trabalho e ideias. Todas essas características fazem com que os indivíduos e as organizações reconfigurem-se constantemente, no intuito de se adaptarem às transformações específicas dessa sociedade informacional.

Na opinião de Saad (2003),

estudar os impactos de uma inovação tecnológica de ruptura e propor formas de atuação empresarial adequadas, para fazer desta inovação um componente de competitividade exige uma boa dose de adaptabilidade de pesquisadores, estrategistas e empresários (Ibid., p.23).

Segundo a autora, trata-se de um ambiente em constante mudança (tecnológica e de produtos e serviços) que vivencia velocidade e instantaneidade.

Nesse cenário, as empresas acabam assumindo diferentes formas (um atacadista, por exemplo, devido às demandas de mercado, pode assumir características de um varejista, tornando-se um híbrido e adaptando-se a essa outra modalidade), em diferentes contextos (diversas localidades, por exemplo), mas respeitando as especificidades culturais locais, o modo de viver e de gerir produtos, serviços e ideias (CASTELLS, 1999). Dessa forma, as empresas são conduzidas pela concorrência global (forçando, assim, redefinições constantes de produtos, processos, mercados e insumos econômicos, como capital e informação) e por ferramentas tecnológicas (redes de telecomunicações; computadores; *softwares*; e dispositivos móveis de comunicação, que estendem as conexões *on-line* para outras relações de espaço-tempo, como já abordado nesta pesquisa).

Recuero (2009) também reflete sobre as mudanças que a internet trouxe para a sociedade contemporânea e comenta que a mais significativa teria sido a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador - como *blog*, *fotolog* (*blog* de fotos), Twitter²⁷ ou mesmo um perfil no *Orkut*²⁸. As pessoas envolvidas na rede (“atores”), em processos de construção, interação e comunicação com outros atores, deixam rastros ou pistas que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais.

Uma rede social seria, então, o conjunto de dois elementos: de atores (pessoas, grupos ou instituições) e de suas conexões (interações e laços sociais). Nesse sentido, os atores, nas suas representações (seja em um *blog*, um perfil no *Facebook* ou um *fotolog*) ou construções identitárias (considerando que eles nem sempre são discerníveis), vão moldar as estruturas sociais através da interação e da constituição de laços sociais. A partir da observação dessas interações, é possível perceber elementos como o grau de intimidade entre os interagentes, a natureza do capital social trocado (entendido aqui como o conjunto de normas, valores, instituições e relacionamentos compartilhados, que permitem a cooperação dentro ou entre os diferentes grupos sociais) e outras informações que auxiliam na percepção da força do laço que une cada par, como processos de identificação e compreensão da estrutura de determinada rede social.

No tocante aos processos de identificação, Castells (1999) acredita que, em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca pela identidade (coletiva ou individual, atribuída ou consumida) torna-se fonte básica de significado social e que, cada vez mais, as pessoas se organizam não em torno do que fazem, mas com base no que são ou acreditam ser.

²⁷ É uma rede social criada em 2006, que funciona como um servidor para *microblogging* (pequeno *blog*) que possui a pergunta: “O que você está fazendo?” e uma caixa de texto limitada a 140 caracteres (conhecidos como *tweets*), em que os usuários podem escrever sobre diversos assuntos.

²⁸ É uma rede social criada em 2004, com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos.

Na contemporaneidade, esse fato se atualiza por intermédio das redes sociais que, para Spyer (2007), foram uma evolução dos sites de relacionamento, populares até o final dos anos 1990 e que ajudavam as pessoas a encontrar parceiros. Nesse sentido, essas redes teriam surgido para atender a demanda por relacionamentos em outros níveis - como o profissional e o social - ou ainda, por temas de interesse específico. Para o autor, a característica diferenciadora dos novos “*social networking services*” (“serviços de redes sociais”, em tradução livre) é que eles não se limitaram a cruzar informações para aproximar desconhecidos com potencial de relacionamento, mas também oferecem possibilidades de reconstrução social, potencializando a rede de familiares, amigos e colegas. Desta forma,

o programa funciona como uma agenda de endereços coletiva: cada usuário cria seu perfil, preenchendo um formulário e, a partir daí, procura conhecidos que também estejam cadastrados no sistema. Na medida em que você encontra essas pessoas, pode convidá-las a fazer parte da sua rede de contatos, que funciona como uma caderneta de endereços: uma relação de nomes de conhecidos e suas informações pessoais, com a diferença de que essas cadernetas se interconectam, permitindo que uma pessoa explore a lista de conhecidos das outras (Ibid., p.71).

Recuero (2011), por sua vez, percebe as redes sociais como fluxos informacionais que refletem a conexão em rede proposta por Castells (1999), configurando outra forma de interação social e outra mídia. Assim, a informação circula, é filtrada, repassada e integrada à conversação, podendo ser discutida e gerando a possibilidade de outras formas de organização social baseadas em interesses das coletividades. Desse modo, as redes sociais digitais apresentam-se em um processo de interconexão crescente, no qual as pessoas passam a ter acesso sincrônico (em tempo real) e assíncrônico às diversas mensagens (individualizadas ou coletivas), em diversos meios. Nesse sentido, proporcionam mudanças culturais na maneira como, interconectados, os indivíduos se constroem, interagem, se comunicam, se expressam e se apresentam para o mundo.

A partir dessas reflexões, percebe-se que as redes sociais configuram-se como mais uma oportunidade de mercado para as empresas, mas que

ainda suscitam alguns cuidados, uma vez que estar presente nelas pode significar entrar em território ainda pouco conhecido; adaptar-se a outras formas de diálogo e conversação com as pessoas; além de um indicativo para outras formas de conceber produtos e serviços (agora mais direcionados e conversacionais, e que reverberam em áreas como o *design*, *marketing*, publicidade e vendas), considerando que os indivíduos estão conectados em rede, criando, curtindo²⁹, comentando, discutindo, participando, compartilhando e, conseqüentemente, consumindo.

Destaca-se, aqui, o rápido crescimento da rede social *Facebook* em seus três primeiros anos de vida (SIBILIA, 2008), o que levou a *Microsoft* a comprar 1,6% de seu capital em 2007, justificando a transação pelo potencial que o crescente número de usuários do serviço representava em termos publicitários. Nesse sentido, a estratégia do *Facebook* estaria em converter cada usuário da rede em um eficaz instrumento de *marketing* para dezenas de companhias que vendem produtos e serviços na internet. Para a autora, isso permitiria o monitoramento das transações comerciais realizadas pelos usuários da grande comunidade virtual³⁰, configurando uma nova forma de conexão e compartilhamento de informações, e permitindo que os usuários mantivessem seus amigos informados sobre seus interesses, além de servir como referência confiável para a compra de algum produto. Se as pessoas acessam a informação graças ao ferramental tecnológico disponível nos dias de hoje, torna-se mais fácil comparar ofertas e avaliar a conduta e os valores das empresas no intuito de tomar decisões de compra mais acertadas, como já abordado no item 1.1 desse capítulo.

Segundo Spyer (2007, p.148), “graças à internet, o consumidor tem encontrado formas para contra-argumentar a opinião especializada sobre produtos, que muitas vezes refletem somente os interesses dos fabricantes”.

²⁹ Assinalar a opção “Curtir”, em uma rede social como o *Facebook*, por exemplo, significa concordar com o que foi afirmado pelo outro, validando-o.

³⁰ Grupo de pessoas se correspondendo mutuamente por meio de computadores interconectados (LÉVY, 1999, p.27). Para Spyer (2007, p. 23) é uma plataforma de interação, ou seja, o espaço onde usuários convivem, se relacionam e compartilham informações.

Para o autor, a ideia popularizou-se principalmente com a *Amazon.com*³¹ que, desde o início de suas atividades, estimula seus usuários a compartilharem opiniões com a comunidade compradora. Para ele, o uso da internet expandiu os horizontes dos usuários, que progressivamente encontraram novos motivos e menos entraves para acessar informação e compartilhar conhecimento. Trata-se de uma mudança quantitativa e qualitativa em que a interlocução e a abundância de fontes conduzem à melhor formação de cada participante, aumentando o nível da troca de experiências. Da mesma maneira, o crescimento do número de usuários barateia o acesso à tecnologia e expande o alcance da rede, num processo que se retroalimenta, amplificando simultaneamente a importância do indivíduo e do conjunto.

Tais aspectos levantados por Spyer (2007) corroboram o fato de as pessoas quererem acertar ao comprar um produto ou serviço (ou pelo menos errar menos), passando a recorrer às redes sociais para checar a opinião de outros indivíduos sobre determinada marca, produto ou serviço, no intuito de tomar uma decisão de compra endossada e validada por alguém com quem compartilham interesses, valores e opiniões. O compartilhamento dessas informações envolve colaboração e cooperação que, para o autor, são conceitos diferentes.

A tecnologia serve, assim, para a cooperação e objetiva a colaboração (SPYER, 2007). A cooperação é, por natureza, estática, propicia a discussão a respeito de um problema definido e compartilha as tarefas relacionadas à solução desse problema (os participantes são unidades de produção subordinadas ao resultado). Colaboração, por sua vez, é um processo dinâmico cuja meta é chegar ao resultado novo (como aperfeiçoar um verbete da *Wikipedia*, por exemplo) a partir das competências diferenciadas dos indivíduos ou grupos envolvidos. Para o autor, existe uma relação de interdependência entre indivíduo e grupo, entre metas pessoais e coletivas, e o ganho de um, ao mesmo tempo, depende e influencia o resultado do conjunto.

³¹ *Amazon.com* é uma empresa de comércio eletrônico dos Estados Unidos da América, com sede em Seattle, Estado de Washington. Foi uma das primeiras companhias a vender produtos na Internet.

Nesse sentido, Spyer (2007) busca respostas em um sistema econômico que explique por que as pessoas oferecem informações *on-line* gratuitamente, quando fora do ambiente da rede estariam sendo recompensadas financeiramente por elas; de que maneira a informação digitalizada reduz custos, expande benefícios e torna mais eficiente a produção de bens públicos (ou seja, qualquer coisa que alguém produz e fica disponível para que todos se beneficiem); e quais seriam as motivações que levam as pessoas a oferecerem ajuda a desconhecidos que provavelmente não retribuirão o favor no futuro, considerando o anonimato característico do ambiente digital. Para o autor, as trocas *on-line* aconteceriam, então, dentro de um modelo econômico conhecido como “economia de doação”, no qual ajuda e informação são oferecidas como favores ou presentes, sem a expectativa de retribuição direta e/ou imediata. Ele acredita que, nos ambientes virtuais, presentes informacionais e aconselhamentos não são oferecidos aos indivíduos, mas aos grupos.

Em consonância com essas reflexões, Jenkins (2008), entendendo o consumo como um processo coletivo, menciona que se pode compor partes independentes, associando recursos e unindo habilidades, constituindo o que denomina de “inteligência coletiva”, expressão cunhada por Lévy (1999) e que se constitui como uma fonte alternativa de poder midiático. Para Jenkins (2008), os indivíduos estão aprendendo a usar essas relações em suas interações diárias dentro da cultura de convergência, vivenciando mudanças no modo como aprendem, trabalham e participam de processos sociais, econômicos e políticos, conectados com pessoas de outras partes do mundo.

Já na perspectiva mercadológica, o mesmo movimento materializa-se naquilo que vem sendo denominado *Social Commerce* (fusão dos termos social media e *e-commerce*), vertente do comércio eletrônico que emprega ferramentas colaborativas de redes sociais, para auxiliar no processo de consumo de produtos e serviços *on-line*. Segundo Marsden (2010), um de seus pesquisadores, essa transação comercial inserida nas redes sociais teria como principais vantagens a monetização³² da mídia social³³, a otimização das

³² Transformar algo em dinheiro (um objeto, informação, título, dívida etc.).

vendas *on-line* e a inovação do modelo de negócio. Ele sugere, portanto, um reforço na conscientização sobre a descoberta de um produto, um acelerador na sua seleção e um ativador de defesa, já que funciona como um referencial para outras pessoas.

Nesse sentido, o *social commerce* apresentaria duas estratégias principais: ajudar o acesso das pessoas aos lugares de compra (como o exemplo da *Amazon*, que convida seus usuários a opinar e discutir sobre produtos em seu próprio site de *e-commerce*); bem como ajudá-las a comprar nos lugares onde estão conectadas (como, por exemplo, a rede americana de eletrônicos *Best Buy*, com uma plataforma de vendas dentro do *Facebook*).

Marsden (2010) acredita, então, que o *social commerce* ajuda na conquista de novos consumidores para impulsionar vendas (uma vez que acessa a rede de amigos dos clientes); na redução da distância entre clientes e empresa (já que a venda é baseada na recomendação de pessoas que conhecemos, acompanhamos e/ou confiamos); na otimização do tempo dos usuários graças à troca de experiências entre eles; na redução dos riscos de uma compra inadequada; além da proposição de soluções baseadas em interesses comuns.

Uma pesquisa realizada com 679 brasileiros (entre abril e maio de 2011, pela *Oh! Panel*, para o site Mercado Livre, divulgada no site da Revista Veja) aponta que 56% dos usuários de internet no Brasil já usam as redes sociais na hora de adquirir produtos e serviços, fato que confirma as tendências aqui apontadas. Além disso, cerca de seis em cada dez usuários de internet do país realizam pesquisas nas redes sociais antes de comprar produtos e serviços. Revela, ainda, que 72,8% dos entrevistados disseram confiar mais na recomendação dos amigos presentes em redes como *Facebook*, *Twitter* e *Orkut* do que na análise de um especialista. A pesquisa ainda aponta que 40% dos brasileiros entrevistados acompanham a atuação de suas marcas favoritas nas redes sociais, para conhecer novos produtos (81%) e encontrar novas

³³ Tipo de veículo que possibilita a interlocução grupal e que, por isso mesmo, estabelece uma categoria diferente do *broadcasting* (difusão) e da comunicação de duas vias. Descreve ferramentas, plataformas e práticas usadas para o compartilhamento de opiniões e experiências via internet (SPYER, 2007, p. 23).

ofertas (75,6%), dados que comprovam o aumento da presença de empresas nesse contexto (2nd, 2011).

Já nos Estados Unidos, um relatório divulgado pela *Barkley*, em parceria com o *Boston Consulting Group*, constatou que a geração denominada *millennial* ou geração Y³⁴, na sua grande maioria, precisa da ajuda de amigos e familiares antes de tomar qualquer decisão de compra (mesmo que seja em relação a o que comer e onde fazê-lo), usando as redes sociais e as tecnologias móveis para recolher essas opiniões. O estudo apontou que 68% deles não irão tomar uma decisão importante sem antes consultar sua rede de contatos, usando, especificamente, esses suportes comunicacionais (2nd, 2011).

O comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas. Quando esse contato se transforma em uma relação psicológica explícita, dá-se a ele o nome de grupo de referência, que é formado por pessoas que mantêm uma relação de interdependência, na qual o comportamento de cada membro influencia o comportamento de cada um dos outros. Essas pessoas partilham, geralmente, as mesmas crenças, valores e desejos em relação ao comportamento de compra. O grupo influencia a concepção que as pessoas ou organizações têm de si mesmas, constituindo seu ponto de referência (BRETZE, 2003, p.59-60).

Isso significa dizer que os indivíduos são influenciados por grupos distintos em cada uma das fases de sua vida: na infância, por exemplo, a família é o grupo mais determinante em suas decisões de compra; posteriormente, em contato com colegas da escola, experimentam novos produtos, os requalificam e mudam seu comportamento de compra frente a eles; na idade adulta, outros grupos passam a influenciá-los, como colegas de trabalho ou amigos da faculdade.

³⁴ Geração que sucedeu os *baby boomers* (filhos do pós segunda guerra mundial, nascidos entre 1946 e 1964) e a geração X (nascidos entre 1965 e 1977). É uma geração exigente, bem preparada, com muita informação. Conhece o padrão de qualidade global. Desconfiados, esse grupo é dado a experimentações. É um público inseguro, precisando constantemente de orientação. Eles estão sempre em busca de liberdade de escolha, mas querem alguém para confirmá-la (FEGHALI e DWYER, 2001, p.152-154).

Assim, em várias etapas da vida, a convivência com distintos grupos sociais implica em atualizar o conjunto de valores que moldam suas preferências e criam hábitos de consumo, fato que remete a uma reflexão feita por Morace (2009), ao afirmar que, na contemporaneidade, passa-se do chamado *lifestyle* (estilo de vida) para o *life occasion* (ocasião de vida), entendendo que são essas situações temporais que fragmentam a vida do consumidor.

A partir dessas reflexões, percebe-se o porquê de muitas empresas, principalmente as de pequeno porte, virem utilizando as redes sociais para interagir com seus grupos de interesse, divulgando suas ações, promovendo sua marca e seus produtos; fato justificado, na maioria das vezes, pela escassez de recursos financeiros para investimentos em outras mídias e manutenção de seus *websites* (que demanda mão-de-obra especializada e, por conseguinte, custos maiores envolvidos e nem sempre disponíveis).

Jenkins (2008) acredita que ver um anúncio e comprar um produto já não basta, assim uma empresa deve convidar o público para entrar na comunidade da marca, entendida no contexto das redes sociais como sua *fan page*³⁵. Ganha força, então, a tendência que sugere o engajamento dos indivíduos em um processo contínuo e colaborativo de promoção da marca que potencialize o próprio consumo, demandando uma nova postura de atualização por parte das empresas que devem saber fazer uso das informações que ali circulam de forma efetiva, para a geração de produtos, serviços e ideias criativos e inovadores.

As redes sociais configuram-se, assim, como outra referência para os indivíduos envolvidos no processo de consumo, e é nesse território que novas experiências - moldadas por estratégias de envolvimento que potencializem sensações, sentimentos, razão e intuição de seus usuários - podem ocorrer, evocando um elo de afinidades entre eles e as marcas que admiram.

³⁵ Página de fã (em tradução livre): espaço em que o usuário do *Facebook* pode interagir com as marcas que admira.

2. O *DESIGN* COMO PROCESSOS DE MEDIAÇÃO, INTERAÇÃO E SIGNIFICAÇÃO

O segundo capítulo tem a intenção de demonstrar que as transformações comportamentais assumidas pelo indivíduo na contemporaneidade - e que redefiniram seu modo de ser e viver (como visto no Capítulo 1 desta dissertação ao se ressaltar as características do indivíduo-autor, do indivíduo-nômade e do indivíduo-conectado) - indicam a necessidade de repensar o sentido da ação de projetar dos *designers*, que deve refletir a visão de mundo, a consciência do projetista e da sociedade e cultura às quais ele pertence.

O desafio, nesse sentido, é como conceber produtos, serviços e sistemas que criem interações e fomentem experiências sensoriais e perceptivas explorando tecnologias diversas (impressa, audiovisual e digital), em um indivíduo que quer sentir, vivenciar, conhecer, e, sobretudo, desfrutar os produtos que consome, uma vez que valoriza cada dia mais a função simbólica dos objetos que o diferenciam e o incluem na sociedade contemporânea (escopo de trabalho da área do *design*).

Faz-se necessário, então, reconhecer as contribuições de algumas vertentes do *design* nessa construção, especificamente na cultura digital, entendendo que o *Design* de Interface surge da necessidade de tornar as informações, procedimentos e modos de uso visíveis, tanto em artefatos³⁶ materiais, quanto informacionais, indicando ao usuário as possibilidades de ação e interação. Estabelece-se, assim, o campo de atuação do *Design* de Interação que, por sua vez, nasce da necessidade de tornar os objetos usáveis, úteis, agradáveis, fáceis e eficazes pela perspectiva do usuário, levando-o a experiências enquanto trabalha, comunica-se e interage com meio que o circunda. Projetando produtos interativos, acredita-se que respostas

³⁶ Cardoso (2012, p.47) diferencia objetos de artefatos, enfatizando que “artefato é um objeto feito pela incidência da ação humana sobre a matéria-prima: em outras palavras, por meio da fabricação. Sua raiz etimológica está no latim arte *factus*, “feito com arte”, e ela está na origem do termo “artificial”, ou seja: tudo aquilo que não é natural”.

emocionais são provocadas nos usuários, configurando o contexto do *Design* Emocional.

Para articular esses conceitos, relatam-se as reflexões de autores ligados às respectivas áreas do *design* como Bonfim (1997), Bonsiepe (1997), Bürdek (2006), Cardoso (1998 e 2012), Flusser (2007), Manovich (2008 e 2010), Moggridge (2007), Norman (2006 e 2008), Ono (2006), Preece, Rogers e Sharp (2005), dentre outros.

2.1. *Design*, mediação e modos de uso

O *design* configura-se como um processo de mediação das necessidades e desejos dos indivíduos, conferindo certas características e agregando certos valores a produtos que, reconhecidos por seus usuários, tornam-se uma ferramenta de diferenciação competitiva na conquista e manutenção de mercados (considerando que tecnologia, preço, funcionalidade e desempenho são quase sempre os mesmos entre os competidores nos dias de hoje).

Para Bonsiepe (1997), o *design* passou a ser entendido como fator decisivo nas discussões sobre a eficiência e competitividade de empresas e economias e, como tal, passou a ser usado de modo estratégico, permeando os níveis hierárquicos, integrando áreas e ferramentas gerenciais, visando comunicar, de forma consistente, seus valores e sua filosofia para o ambiente onde atua. Essa visão corrobora o pensamento de Bürdek (2006, p.227), quando afirma que o “*design* é uma disciplina que não produz apenas realidades materiais, mas especialmente preenche funções comunicativas”.

Para Bonfim (1997), o *design* sempre foi tratado como um processo de configuração de objetos, interpretado ora como tecnologia, ora como valor agregado, ou ainda como instrumento de publicidade. Isso significa dizer que, como tal, foi o instrumento para materialização e perpetuação de ideologias e valores preponderantes de uma sociedade, reproduzindo realidades e moldando indivíduos por intermédio dos objetos que configura. Para o autor, é

na configuração desses objetos que o *design* emprega diferentes métodos cuja sustentação se dá nas ciências: os “métodos indutivos e experimentais” (os mais marcantes no *design*, advindos da física e fisiologia); os “métodos dedutivos demonstrativos” (advindos da lógica e da matemática); e os “métodos especulativos” (fundamentados pelo consenso, como é o caso da estética).

Flusser (2007), por sua vez, também entendeu que a palavra *design* foi, por muito tempo, articuladora entre o universo científico, mais racional, quantificável e “duro”, e o universo estético, mais qualificador e brando, exprimindo, assim, uma conexão entre técnica e arte. Fica claro, com isso, que muitas etapas do processo de criação de um objeto podiam ser explicitadas e justificadas com o auxílio da ciência, mas que outras não, uma vez que estariam ancoradas em processos mais intuitivos.

Nesse sentido, Bonfim (1997) entendeu que as características de um objeto são, na verdade, interpretações subjetivas que dele fazemos. Os objetos transformam-se, os sujeitos modificam-se (como visto no Capítulo 1) e os significados³⁷ dos objetos para os sujeitos também se alteram, ou seja, não há um estado permanente das coisas, apenas processo.

As cadeiras, por exemplo, foram mudando seu desempenho ao longo dos anos, não de forma gratuita, mas porque houve uma mudança na maneira de sentar. Na contemporaneidade, momento em que se preza a qualidade de vida e a saúde, sentar e relaxar em cadeiras confortáveis para ler, assistir à televisão ou mesmo trabalhar, tornou-se uma necessidade. Os exemplos são inúmeros, como as cadeiras que permitem alongar a coluna, as espreguiçadeiras ou as cadeiras para uso prolongado em escritórios.

Isso significa dizer que o *design* pode materializar outros modos de ser e viver que reorganizem o cotidiano do indivíduo-autor, do indivíduo-móvel e do indivíduo-conectado, o que implica na necessidade de repensar as práticas projetuais que devem refletir o ambiente, a condição humana e a cultura na qual eles estão inseridos. Por conta disso, Leite (2009) entende que o processo

³⁷ Segundo Cardoso (2012), significado tem relação com a percepção dos usuários (sendo quem faz, o autor ou criador, é considerado usuário também). Para o autor, “sem um sujeito capaz de atribuir significado, o objeto não quer dizer nada; ele apenas é” (Ibid., p.62).

de *design* é mais complexo na contemporaneidade, uma vez que um projeto carrega consigo diferentes vozes, todas elas representantes de interesses diversos.

A natureza interdisciplinar da atividade do *design* confere-lhe uma importante dimensão antropológica cultural. No desenvolvimento de produtos industrializados, o *design* sofre, por um lado, o impacto do desenvolvimento tecnológico dos processos técnicos e, por outro, as pressões das transformações culturais decorrentes do surgimento de novos usos e necessidades, promovidos pelos artefatos que são inseridos na sociedade (ONO, 2006, p.29).

Para entender melhor essas reflexões, Ono (2006, p. 63-78) acredita que um projeto de *design* deve atender às seguintes funções: “funções simbólicas”, também chamadas de estima: são aquelas ligadas a comportamentos e motivações psicológicas individuais ou partilhadas pela coletividade, por meio das quais cada indivíduo reage em função de um sistema de valor próprio e de um sistema de referências sociais e culturais. Suprem necessidades subjetivas - como aparência (forma, cor, textura), *status* social, dentre outras -, estando diretamente vinculadas ao contexto social e cultural dos indivíduos. Não são quantificáveis e têm relação com cognição, ou seja, memória, percepção e julgamento, considerando que uma pessoa pode julgar um objeto atraente, pouco atraente ou repulsivo, dependendo do contexto vivenciado por ela, de suas memórias, emoções, sentimentos e experiências relacionadas a outros objetos já percebidos no decorrer de sua existência - seu significado simbólico. As funções simbólicas variam, portanto, entre as culturas, quanto ao significado e associações a elas atribuídas; “funções de uso³⁸”: têm relação com o que o indivíduo espera de um produto - sua principal finalidade e seu bom desempenho. É uma função ligada à execução da ação, portanto é objetiva e quantificável (como, por exemplo, suportar peso, medir temperatura, conduzir eletricidade). Deve prever questões ergonômicas, a percepção do usuário e o contexto no qual se insere; e,

³⁸ Para Cardoso (2012, p.63), “uso é uma palavra que abrange as noções interligadas de operacionalidade, funcionamento e aproveitamento. Nesse sentido, aproxima-se da palavra função, comumente empregada para descrever o papel a ser desempenhado por um artefato nas relações sociais”.

“funções técnicas”: são aquelas que traduzem as funções simbólicas e de uso em características e especificações, satisfazendo o indivíduo em termos técnicos. Compreendem os princípios e elementos de construção de um objeto e devem considerar o contexto local e as particularidades culturais.

Para ilustrar essa categorização, tem-se o exemplo do coador Te ò, criado pelo *designer* Stefano Pirovano, para a metalúrgica italiana *Alessi* (figura 5).



Figura 5: Coador Te ò, Stefano Pirovano, 2000.

Fonte: <http://www.unicahome.com/p4061/alessi/teo-tea-strainer-by-pirovano.html>.

Norman (2008) comenta que, em uma primeira observação, o coador é engraçado e infantil, porém percebe-se sua funcionalidade logo em seguida, justificada pela plasticidade da forma e pela solução prática de uso. Para o autor, no caso do coador Te ò, a inovação está na transformação inesperada: a peça é avaliada sozinha, para depois, apresentar-se encaixada na caneca.

Nesse sentido, o produto em questão atenderia a função simbólica (a partir do momento que está vinculado a uma marca e *designer* renomados, é bonito, colorido, divertido e diferente; além de propor uma experiência lúdica relacionada à ação de coar o chá); a função de uso (que já cumpre sua finalidade propriamente dita que é coar o chá); e a função técnica (a partir das especificações técnicas vinculadas à sua construção), suprimindo, dessa forma,

uma ou mais necessidades de seus usuários. O exemplo traz à tona, porém, a discussão de por que um objeto tão simples, que tem a mesma função de outros coadores, consegue envolver o usuário de forma intensa e imediata, despertando nele o desejo de utilizá-lo (fenômeno que será melhor explorado no tópico 2.4 desta dissertação, que aborda o *Design Emocional* e que está ligado à sua função simbólica).

Para Cardoso (1998), essa ênfase atual nas funções simbólicas dos objetos (muitas vezes difícil de ser incorporada por parte dos *designers* e identificada por parte dos usuários) pode ser entendida como “fetiche” ou “fetichismo”, palavra que traz consigo três sentidos históricos de grande importância: o primeiro como sendo um tipo de culto religioso e que atribui aos objetos poderes sobrenaturais (sentido estudado pela antropologia); o segundo, um aspecto da teoria econômica que atribui um valor transcendental a certos objetos ou mercadorias (estudado por Marx em “O Capital”); e o terceiro relacionado a um comportamento sexual, no qual o indivíduo atribui uma carga sexual a objetos (estudado por Freud). Em todos eles,

fetichismo é o ato de dar significados não inerentes aos objetos, ou seja, é a ação espiritual, ideológica e psíquica de acrescentar valor simbólico à mera existência concreta de artefatos materiais, ou seja, de dar uma outra vida, estranha, às coisas (Ibid., p. 28).

Isso significa dizer que um *designer* deve enriquecer os produtos, atribuindo-lhes significados mais complexos do que aqueles básicos que dizem respeito apenas a sua identidade essencial, como fez Stefano Pirovano, ao projetar o coador Te ò.

Cardoso (1998) sugere, então,

que a atividade do *design* caracterize-se mais como um exercício de processos mentais (artifícios/engenho) do que de processos manuais (artes aplicadas ou plásticas, propriamente ditas), assemelhando-se ao fetichismo, que também forja uma ligação entre o imaterial e material, sem passar necessariamente pela feitura (Ibid., p.30).

Dessa forma, os artefatos adquirem diversos tipos de significados: alguns universais e inerentes, outros extremamente pessoais e volúveis, mas todos eles imputados por fabricantes, distribuidores, vendedores, usuários ou, normalmente, pela conjunção destes e outros mais, uma vez que os objetos só podem adquirir significados a partir da intencionalidade humana.

Nesse contexto, sob a ótica de Cardoso (2012), o *design* passar a ser entendido como

um campo essencialmente híbrido que opera a junção entre corpo e informação, entre artefato, usuário e sistema, levando a crer que, com a crescente importância da imaterialidade e dos elementos virtuais em nossas vidas, a fronteira entre esses dois aspectos de *design* (conformação e informação) tende a ficar cada vez mais borrada (Ibid., p.237).

Percebe-se, assim, uma hibridização nos projetos de *design* - reafirmando o princípio da remixabilidade e o conceito de cultura hiper-híbrida de Santaella (2007), já abordados anteriormente -, na intenção de torná-los “multi” (multicoloridos, multifuncionais ou multiuso, por exemplo), o que coincide com o pensamento de Machado (2007, p.75), ao afirmar que: “a multiplicidade, tendência geral da arte e dos meios contemporâneos, renega as formas unitárias e sistemáticas, valorizando o pluridimensional, a instabilidade e a mutabilidade como categorias produtivas no universo da cultura”.

Tal reflexão faz jus à essência de grande parte do *design* japonês, como lembrado por Ekuan (apud Norman, 2008), cuja meta é estabelecer a multifuncionalidade e a miniaturização como valores iguais. Para o autor (Ibid, p.127), “incluir numerosas funções em alguma coisa e torná-la menor e mais fina são objetivos contraditórios, mas é necessário buscar a contradição até o limite para encontrar uma solução”, sem comprometer as várias dimensões do *design*.

Um exemplo disso são os projetos de mobiliário propostos pela empresa nova-iorquina *Resource Furniture* (figura 6), marca reconhecida no mercado por desenvolver projetos que utilizam o conceito de *space-saver* (poupador de espaço, em tradução livre), aliando soluções que unem beleza, conforto,

praticidade e funcionalidade, para resolver uma das questões mais importantes da contemporaneidade: a limitação do espaço físico.



Figura 6: Ambiente multifuncional, *Resource Furniture*, 2010.
Fonte: <http://www.resourcefurniture.com>.

Essa abertura múltipla para uma série de usos e significados começa a subverter, inclusive, sob a ótica de Cardoso (2012), a noção desgastada de função, libertando o *designer* de estruturas preexistentes e fazendo-o experimentar a criação de outras soluções. Segundo o autor,

trata-se de uma nova dimensão do pensamento projetivo, maleável, muito mais adequada para o mundo complexo que vivemos. O objetivo de exercitar esse tipo de pensamento seria o de projetar de modo mais aberto, ou seja, de gerar projetos resistentes ao seu engessamento formal e eventual obsolescência (Ibid., p.124-126).

Para Cardoso (Ibid., p.106), “quanto mais se desenvolvem a tecnologia, o mercado e o *design*, maior a diversidade de formas oferecidas”. Isso acontece graças ao aperfeiçoamento das máquinas e da crescente informatização das fábricas e linhas de montagem, que renderam variações na forma e aparência dos produtos a um custo acessível, ou seja, passou-se da padronização para a customização (produtos mais individualizados), refletindo de forma mais veemente as necessidades da sociedade contemporânea (Ibidem).

Bürdek (2006), por sua vez, entende esses movimentos e os relaciona a algumas situações que o *design* deverá enfatizar no contexto atual: visualizar progressos tecnológicos; priorizar a utilização e o fácil manejo de produtos (não importa se *hardware* ou *software*); tornar transparente o contexto da produção, do consumo e da reutilização; e, promover serviços e comunicação.

Nesse sentido, Silva (2003) entende que os novos produtos, precisamente no que trazem de novo, têm características ainda não conhecidas pelos indivíduos e que, portanto, devem ser apresentadas a eles a partir de dispositivos de produção de sentidos. Por meio do *design*, da publicidade, das relações com a mídia e com a infraestrutura de mercado, através das relações públicas e assessorias de comunicação, a empresa engendra um conjunto de mensagens com o objetivo de tornar essa inovação significativa para os indivíduos, sendo esta a condição para a obtenção de uma vantagem competitiva no mercado. Dessa forma, “a produção de inovações deve ser acompanhada da produção de significações cujo objetivo é fazer da inovação aquilo que torna o produto mais eficaz, mais sugestivo, mais atraente, ou mesmo simplesmente mais” (Ibid., p.203).

Para Tiger (apud Norman, 2008, p.129), “o valor de muitos produtos vem das ações que eles fazem e, quando exibidos de modo que outros possam vê-los, proporcionam prazer ideológico na medida em que significam os julgamentos de valor de seu dono”. Esse “prazer ideológico” residiria, então, no nível reflexivo proposto pelo autor - assunto a ser abordado no item 2.4 desse capítulo -, e que poderá proporcionar ao usuário, experiências interessantes na sua interação com um produto ou serviço.

Isso posto, Bonsiepe (1998) propõe uma reinterpretação do *design* a partir de sete características fundamentais. São elas: o *design* é um domínio que se manifesta em todos os campos da atividade humana, o que não significa dizer que tudo é *design* ou que todos os indivíduos são *designers*; o *design* está orientado para o futuro; o *design* faz referência à inovação, já que deve trazer algo novo ao mundo (e aqui ele aborda a questão da ética); o *design* deve prever corpo e espaço; o *design* aponta para uma ação eficaz facilitada pelas ações da interface (escopo de trabalho do *Design* de Interface,

assunto a ser tratado no item 2.2 deste Capítulo); o *design*, linguisticamente, está ancorado no âmbito dos juízos; e, finalmente, o *design* deve propor interação entre o artefato e o usuário (escopo de trabalho do *Design* de Interação e também do *Design* Emocional, assuntos a serem tratados nos tópicos 2.3 e 2.4 deste Capítulo, respectivamente).

2.2. Interfaces e a configuração visual de informações

Flusser (2007) já defendia que, nos tempos atuais, o interesse existencial da sociedade deslocou-se, a olhos vistos, das coisas para as informações, com uma parcela cada vez maior da sociedade ocupando-se com a produção de informações, serviços, administração, sistemas, e menos pessoas dedicando-se à produção de coisas.

Cardoso (2012, p.197), por sua vez, afirma que, “à medida que a sociedade industrial vem aumentando de complexidade ao longo dos últimos duzentos anos, as coisas tendem a carregar cada vez mais informações – sobre procedimentos, natureza, pertencimento, intenção e assim por diante”. Nesse sentido, quanto maior é essa complexidade, mais essenciais se tornam os elementos de visualização, tanto de artefatos materiais, quanto de artefatos comunicativos ou informacionais.

Essa dimensão que envolveu o desenvolvimento de equipamentos e programas teria acontecido no final do século XX e desempenhado, a partir de então, um papel central na formação de elementos materiais e nas estruturas imateriais que constituem a nossa cultura, uma vez que possibilitaram a manipulação e a transmissão, com extrema facilidade e rapidez, de uma grande quantidade de dados, inclusive imagens e modelos.

Os cientistas e engenheiros de *software* desenvolveram linguagens de programação de alto nível (p.ex.: *BASIC*, *Prolog*), arquiteturas de sistemas, métodos de desenvolvimento de *software* e linguagens baseadas em comando (*command-based languages*) para auxiliar tais tarefas, enquanto psicólogos forneciam informações a respeito das capacidades

humanas (p.ex.: memória, decisão) (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005, p.30).

Moggridge (2007) comenta que os desenvolvedores de sistemas interativos tendiam a se concentrar, na maioria das vezes, nas questões tecnológicas que viabilizavam seus projetos, ao invés de focar nas interfaces que permitiam seu entendimento por parte dos usuários. O autor entende que as pessoas e seus objetivos (com suas exigências, distrações ou irritações, como a raiva ou frustração que sentiam quando usavam um computador, por exemplo) deveriam ser o ponto central de atenção em projetos de *design*, uma vez que elas não tinham (nem têm) tempo para dominar sistemas complexos, nem tampouco usar produtos que não conseguem fazer funcionar, situação que demandou outros desafios para a área do *design*, como a necessidade de configuração de interfaces gráficas para melhor estruturar e apresentar menus, janelas ou ícones.

Por esses motivos, Cooper, Reimann e Cronin (2007) acreditam que, inicialmente, o *Design* de Interface foi uma disciplina incompreendida por conta das similaridades com as artes visuais e o *Design* Gráfico, mas que, posteriormente, foi reconhecida como uma disciplina crítica e única, que deveria ser conduzida em conjunto com o *Design* de Interação (tema a ser tratado no item 2.3 deste Capítulo) e o *Design* Industrial, e pensada como um elemento essencial para a satisfação do usuário e das necessidades do negócio.

Para Bonsiepe (1997),

a interface era um meio que podia frustrar e irritar; que podia facilitar ou dificultar a aprendizagem; que podia ser divertida ou chata; que podia revelar relações entre informações ou deixá-las confusas; que podia abrir ou excluir possibilidades de ação efetiva – instrumental ou comunicativa (Ibid., p.147).

Nesse sentido, o *Design* de Interface teria surgido com o objetivo principal de tornar visíveis objetos informacionais desde que fossem usados os dispositivos necessários para acessá-los; ou seja, como entende Cardoso (2012), teria a missão de materializar dados complexos, transformando-os em

informações inteligíveis ou representações simples, sob o ponto de vista do usuário-leitor do sistema.

Nessa evolução, desenvolveram-se, então, outras tecnologias computacionais, como reconhecimento de voz, multimídia³⁹, a realidade virtual (como visto no item 1.3 do primeiro Capítulo desta dissertação) e a visualização da informação, todas elas compondo novos campos de atuação para *designers*, que se viram pressionados a explorar, em seus projetos, interfaces que levassem os usuários a outras inter-relações e a outras possibilidades de ação.

Segundo Mullet e Sano (apud Cooper; Reimann; Cronin, 2007), o *design*, de forma geral, preocupa-se em encontrar a representação mais adequada para comunicar uma informação específica. Os *designers* de interfaces, por sua vez, procuram comunicar não só a informação, mas o comportamento específico do produto interativo que estão projetando, articulando-o aos objetivos que envolvem a identidade de uma marca, bem como às experiências dos usuários.

Nesse sentido, os autores reconhecem que um *designer* deve dominar não só as propriedades visuais básicas (cores, tipografia, forma e composição) para criar superfícies esteticamente agradáveis e apropriadas, como também entender os princípios de interação, para projetar o comportamento do produto, no intuito de criar uma resposta visceral (mais imediata) nos usuários, como defende Norman (2008).

Isso significa dizer que um *designer* de interface precisa pensar em diversas questões, de diferentes formas, sobre como uma interface deve parecer e se comportar, uma vez que há, na contemporaneidade, uma diversidade maior em termos de usuários, ambientes, atividades e espaços para os quais se pode projetar.

Bonsiepe (1997) esclarece que, até então, o *design* ainda era visto como um elemento limitado a aplicações de ornamentos supérfluos, colocando-o no

³⁹ O termo multimídia é utilizado para definir um documento de computador composto de elementos de várias mídias, como áudio, vídeo, ilustrações e texto. Também é importante que esses documentos sejam interativos, ou seja, que permitam a participação do usuário. Para ser mais preciso, utiliza-se também o termo multimídia interativa (UOL, 2012).

campo do superficial, configurado por seus atributos estéticos e aparência. Começa-se a enfatizar, então, a partir dessa fase, que há sempre um usuário ou agente social que quer realizar uma ação; que existe também uma tarefa que o usuário quer cumprir; e, ainda, que existem ferramentas ou artefatos necessários para a realização efetiva dessa ação. Para o autor, esses três domínios, campos heterogêneos, precisavam se conectar, e isso aconteceu por intermédio da interface, entendida por ele não como uma “coisa”, mas como o espaço no qual se estrutura a interação entre corpo, ferramenta (objeto ou signo) e objetivo da ação, constituindo o domínio central do *design*. Nesse sentido, ele acredita que “produtos são inventados, projetados, produzidos, distribuídos, comprados e utilizados para facilitar ações efetivas” (Ibid., p.16).

A partir de suas próprias reflexões, Bonsiepe (1997) passa a afirmar que

a interface revela o caráter de ferramenta dos objetos e o conteúdo comunicativo das informações. A interface transforma objetos em produtos. A interface transforma sinais em informação. A interface transforma simples presença física em disponibilidade (Ibid., p.12).

Isso significa dizer que a interface deve tornar a informação legível para os usuários, para que estes movimentem-se no espaço informacional orientados de acordo com seus interesses. É importante salientar que a navegação e a visualização de dados está estruturada de forma a permitir uma construção significativa para o usuário. Para Cardoso (2012), no contexto da *web*,

essas partes são os conteúdos visíveis – ou seja, basicamente combinações de texto e imagem – organizadas em “páginas”, a quantidade que pode ser visualizada em apenas um golpe de vista, ou pouco mais. Estas são agrupadas, por sua vez, em sítios, a reunião de múltiplas páginas sob uma única denominação (Ibid., p.174).

Essas interfaces trazem informações (diversas e à vezes contraditórias) que remetem a outras informações, configurando inter-relações possíveis, ou seja, conexões e relações de sentido. Nessa perspectiva, o trabalho do usuário

é significar, enquanto o trabalho do *designer* é ajustar conexões entre coisas, projetando interfaces, em um esforço contínuo de ordenação desse espaço.

Tornar as coisas visíveis, no aspecto da execução de uma ação, sempre foi o tema central das preocupações de Norman (2006). Para o autor, é importante que o usuário saiba o que é possível fazer e como fazer algo, além de saber os efeitos de suas ações. Nesse sentido,

o sistema deveria fornecer ações que correspondessem às suas intenções; deveria fornecer indicações do estado do sistema que fossem prontamente perceptíveis e interpretáveis, e que correspondessem às suas intenções e expectativas. E, é claro, o estado do sistema deveria ser visível (ou audível) e prontamente interpretável para evidenciar os resultados de sua ação (Ibid., p.233).

Manovich (2010), por sua vez, entendeu a visualização da informação, que ele denominou “*Infovis*”, como a apresentação de dados abstratos ou discretos, através do uso de interfaces visuais interativas, usando computação gráfica e mecanismos de interação para conferir aos projetos de *design* uma relação significativa de trocas, e explorando animação e/ou efeitos visuais mais complexos. Para o autor, a *Infovis* privilegiou a dimensão espacial (propriedades da topologia e geometria) em detrimento de outras dimensões visuais (como tonalidades, padronagens, cores ou transparência dos elementos gráficos).

Como exemplo, ele menciona as linhas que representam as relações entre os usuários do *Flickr*, ou ainda as *tag clouds*⁴⁰ (figura 7) de *blogs* que utilizam palavras em tamanhos diferentes para apontar as mais mencionadas em uma narrativa.

⁴⁰São conjuntos de termos agrupados em forma de “nuvem”, que refletem as buscas mais comuns feitas em um site. Cada termo da nuvem possui um *link* que retorna os resultados da busca por este termo no site. O tamanho da fonte do termo reflete sua relevância, ou seja, quanto maior o tamanho, mais vezes este termo foi procurado no site. As *tag clouds* podem ser úteis tanto para os visitantes quanto para os robôs de indexação dos sites de busca, como, por exemplo, o *Google* (FAST COMMERCE, 2012).



Figura 7: Exemplo de *Tag Cloud*, 2012.

Fonte: <http://ajuda.fastcommerce.com.br/Noticias.asp?IDLoja=9&IDNoticia=7810>.

As cores (uma das variantes da *Infovis*), neste exemplo da *tag cloud*, também ganham importância, uma vez que servem como orientação por correlacionar temáticas usando determinadas tonalidades da cor azul, corroborando o pensamento de Flusser (2007, p.128) ao afirmar que “as cores são o modo como as superfícies aparecem para nós. Quando uma parte importante das mensagens chega em cores, significa que as superfícies se tornaram importantes portadores de mensagens”.

Nesse sentido, distâncias entre elementos e suas posições, forma, tamanho, curvatura de linhas e outras variáveis visuais codificam diferenças quantitativas entre objetos e/ou suas relações, o que remete à *Gestalt*, teoria da percepção visual baseada na psicologia da forma.

Bürdek (2006) comenta que a reorganização dessas expressões visuais culminou em modificações substanciais no *design* a partir do momento que ideias (às vezes difusas) puderam ser visualizadas para serem compreendidas; como por exemplo, projetos que formalizavam conteúdos no âmbito da realidade virtual ou realidade aumentada, para simular situações e propor uma outra experiência ao usuário. A montadora *Ford*, por exemplo, utiliza um simulador de realidade virtual (figura 8), para avançar na segurança de seus projetos para o Novo *EcoSport*, a Nova *Ranger* e o Novo *Fusion*. Conhecido

como VIRTTEX (*Virtual Test Track Experiment*), esse equipamento de tecnologia de segurança utiliza imagem digital em alta resolução, para testar e medir as reações do motorista sob diversas condições.

O VIRTTEX é composto por uma cúpula montada sobre um sistema de braços hidráulicos, que simula os movimentos de um veículo. Dentro da cabine, projetores em 360 graus recriam o cenário externo, sincronizado com os comandos de aceleração, frenagem e direção. Dentre as soluções buscadas pelo simulador, estão novos sistemas de segurança ativa e de assistência aos motoristas, como alertas contra colisão, sonolência ou outras situações perigosas ao volante (SCHUTT, 2012).

A ideia deste projeto é desenvolver um sistema de alerta de mudança de faixa ou colisão, e auxiliar o usuário a visualizar essa informação e a responder mais rapidamente a ela, evitando possíveis acidentes. Assim, “por meio da visualidade, o *design* é capaz de sugerir atitudes, estimular comportamentos e equacionar problemas complexos” (CARDOSO, 2012, p.117), como os que envolvem segurança, nesse caso, especificamente.



Figura 8: Simulador de Realidade Virtual Ford, 2012.

Fonte: <http://www.tecmundo.com.br/ford/19970-ford-avanca-em-seus-projetos-globais-com-novo-simulador-de-realidade-virtual.htm>.

Pressupõe-se, então, que o incremento dessas tecnologias de visualização contribuiu sobremaneira para estruturar, organizar e tornar acessíveis uma série de informações (mediante seleção, organização, hierarquização e combinação de formatos visuais que possibilitaram ações efetivas), abrindo campo para o *Design* de Interação. A proposta desta disciplina é tratar especificamente das complexidades⁴¹ entre ações e usuários, considerando o repertório de seus participantes, seus gostos, comportamento, requisitos ergonômicos, ideias ou intenções, como abordado a seguir.

2.3. Interação e modos de conexão com os usuários

Antes de abordar o tema *Design* de Interação, é necessário discorrer, inicialmente, sobre interatividade, termo largamente utilizado na contemporaneidade em contextos e para produtos não necessariamente interativos.

Crawford (2003) entende que interatividade é um processo cíclico, no qual dois atores, alternadamente, escutam, pensam e falam. A qualidade de uma interação dependeria, dessa forma, da qualidade das ações envolvidas ao escutar (prestando muita atenção nas palavras do outro), pensar (reunindo e organizando mentalmente essas informações) e falar (transformando esses pensamentos em uma resposta), ou seja, uma conversação seria a forma mais comum, familiar e expressiva de interatividade, porque envolve empenho por parte dos atores. Um *designer*, nesse sentido, deve dar igual importância às três ações, para envolver o usuário na conversação, configurando o que se entende por interatividade.

Na cultura digital, o *Design* de Interação significa como lidar com um produto (*hardware* ou *software*), já que suas estruturas de ação indicam um procedimento de uso e/ou de trocas. Por outro lado, o *Design* de Interfaces (visto anteriormente) poderia ser compreendido como a construção visual, ou

⁴¹ Entendida aqui como “um sistema composto de muitos elementos, camadas e estruturas, cujas inter-relações condicionam e redefinem continuamente o funcionamento do todo” (CARDOSO, 2012, p.25).

seja, a estruturação da superfície de uso do *hardware* ou *software*. Segundo Bürdek (2006, p.410-411), a partir dessa diferenciação, “pôde-se estabelecer as possibilidades de conexão entre o mundo dos produtos analógicos e digitais, já que as funções comunicativas podiam ser facilmente transmitidas ao desenvolvimento e configuração de produtos imateriais”.

Norman (2006), um dos pesquisadores do *Design* de Interação, entende que

o *design* deve transmitir a essência da operação do aparelho; a maneira como ele funciona, as ações possíveis que podem ser executadas; e, através do retorno de informações, exatamente o que ele está fazendo em qualquer dado momento. O *design* é, na verdade, um ato de comunicação, o que significa ter um profundo conhecimento e compreensão da pessoa com que o *designer* está se comunicando (Ibid., p.11).

Isso significa dizer que o *design* centrado no usuário considera pertinentes as ações e *feedbacks* desde a fase projetual, até o decorrer do período de uso. Para Bonsiepe (1998), inicialmente, o objetivo principal do *Design* de Interação era trazer usabilidade para o processo de *design*, termo ligado ao desenvolvimento de produtos interativos, fáceis, úteis, usáveis, agradáveis e eficazes na forma de utilizar, sempre pela perspectiva do usuário.

Moggridge (2007), por sua vez, entendeu que a usabilidade era somente uma das primeiras qualidades que se esperava de um sistema, enfatizando a importância da utilidade; pensamento compartilhado com Norman (2008), que relata, inicialmente, em suas pesquisas, questões referentes à utilidade e à usabilidade dos objetos (ligadas à sua forma e função), incluindo, posteriormente, a emoção no processo projetual (como apontado em seus estudos sobre *Design* Emocional, descritos no item 2.4 deste capítulo).

Já Preece, Rogers e Sharp (2005) entenderam *Design* de Interação como o *design* de produtos interativos que fornecem suporte às atividades cotidianas das pessoas, seja no lar ou no trabalho, ampliando a maneira como elas trabalham, se comunicam e interagem. Para as autoras, a preocupação central do *Design* de Interação é desenvolver produtos interativos que sejam utilizáveis, o que genericamente significa fáceis de aprender, eficazes e

agradáveis no uso. Ao se considerar a usabilidade de um *design*, é fundamental levar em consideração onde ele será utilizado e por quem, além de entender o tipo de atividade que as pessoas realizam quando interagem com ele.

Nesse sentido, a questão fundamental do *Design* de Interação seria otimizar as interações do usuário com o sistema, ambiente ou produto, combinando-os com as atividades realizadas ou recebendo suporte. Tal processo deve considerar dentre outras questões, o que pode auxiliá-los na sua atual maneira de fazer as coisas e o que pode proporcionar-lhes experiências de qualidade, ouvindo o que eles querem e envolvendo-os, inclusive, em projetos de *design* (que Preece, Rogers e Sharp (2005) denominam *Design* Participativo e que tem relação com o comportamento assumido pelo indivíduo-autor, descrito no item 1.2 do primeiro capítulo dessa pesquisa).

Sendo assim, as autoras acreditam que o processo do *Design* de Interação envolveria quatro atividades básicas: identificar necessidades do usuário para estabelecer requisitos (que se referem às especificações de um produto, e que deixam claro o que ele faz ou como deveria operar); desenvolver *designs* alternativos que preencham esses requisitos (lembrando que a criatividade pode ser melhorada ou inspirada, seja através da observação de *designs* semelhantes ou da própria experiência do *designer* em busca de outras ideias e soluções); construir versões interativas do *design* para que possam ser analisadas e comunicadas (investir em protótipos ou simulações que levem o usuário a ter uma noção real de como será interagir com o produto); e avaliar o que está sendo construído durante o processo (determinando a usabilidade e a aceitabilidade do produto ou do *design*) (ibid., p.189).

A ideia é envolver o usuário em todo o processo de *design* e, para atingir esse objetivo, faz-se necessário observá-lo, conversar com ele, entrevistá-lo, testá-lo, utilizando tarefas de desempenho, modelar sua *performance*, pedir que preencha questionários e, até mesmo, pedir que participe do projeto. Tão importante quanto envolver o usuário na avaliação de um produto interativo é

entender como as pessoas realizam normalmente as tarefas (como visto no exemplo do Laboratório de Pesquisas Esportivas da *Nike* já comentado no primeiro capítulo desta dissertação).

Esse foco no usuário, proposto pelo *Design* de Interação, somado às novas tecnologias de imagem e som em rede (como a computação móvel), em contextos essencialmente estruturados pelas linguagens de programação (as tecnologias digitais interativas), colaboraram para a produção de produtos cada vez mais direcionados a gostos individualizados e tematizados, abrindo inúmeras possibilidades para a área do *design*, uma vez que um produto poderia apresentar, a partir desse momento, variantes específicas que atendessem aos anseios dos indivíduos.

A *Nike*, por exemplo, inovou no mercado de artigos esportivos, quando lançou, em 1999, o projeto *NikeiD* (Figura 9), uma plataforma digital que possibilitava ao usuário (o indivíduo-conectado e o indivíduo-nômade) desenhar o próprio tênis (ênfatisando as características comportamentais assumidas pelo indivíduo-autor), dentro do campo do possível (tecnologia inicialmente disponível para alguns modelos da marca que disponibilizava apenas alguns componentes personalizáveis como solado, forro, costura e cadarços, em algumas opções de cores e tecidos). Para Kadow (2011), a ideia era fazer o usuário participar ativamente daquele que seria o seu tênis, podendo, inclusive, estampar seu nome no mesmo.



Figura 9: Interface da plataforma *Nike iD*, Nike, 2012.

Fonte: <http://www.milkorsugar.com/clothingshoes/shoes/nikeid>.

Esse projeto se desdobrou, anos mais tarde, em 2009, no projeto intitulado *Nike iD Generator*, que culminou no desenvolvimento de um *software* que criava o *design* de um tênis de acordo com a roupa que o usuário estava vestindo na hora que ele entrasse na loja da marca, em tempo real. A novidade foi utilizada como estratégia de lançamento da *flagship store* (“loja principal”, em tradução livre) da Nike, na cidade de Fukuoka, no Japão. Ao entrar na loja, o usuário posava para uma foto diante de um espelho; a ferramenta, então, registrava a imagem, filtrava as cores, combinava os padrões captados (figura 10) e sugeria um tênis personalizado a partir dessas informações. Ao final do processo, além da foto adesiva como registro, o usuário poderia mandar produzir o tênis projetado.

Em apenas quatro dias da implantação da ferramenta, cerca de 18 mil pessoas testaram a ideia, sendo que 95% delas foram até a etapa final e levaram seus pares de tênis para casa. Outras 40 mil baixaram o aplicativo em seus celulares para desfrutar dessa mesma experiência, em outros momentos e situações (TSUJI, 2010, tradução livre).



Figura 10: Interface da ferramenta implantada na loja *Nike* de Fukuoka, Japão, 2010.
Fonte: <http://www.commart.com/interactive/cai10/nikeid.generator.html>.

Kolko (2007) acredita que desenvolvimentos tecnológicos como esses acarretam mudanças culturais (uma vez que afetam os modos de interação no cotidiano das pessoas), elaboram entretenimento (incorporando elementos inusitados e não-convencionais às práticas projetuais) e promovem ênfase nos gostos e critérios de consumo cada dia mais individuais, enfatizando as características comportamentais do indivíduo-autor.

Estabelece-se, a partir deste momento, o que Manovich (2008, p.3) denominou de “cultura de *software*”, que passa a incorporar mídia e informação, bem como as interrelações: desde o trajeto de um míssil até o estoque de uma loja, a logística que envolve uma compra e sua entrega, organiza a internet, a escola, o hospital, os aeroportos, laboratórios científicos, a cidade e seu sistema cultural, social e econômico. O autor entendeu, ainda, que a cultura do *software* impulsionou, inclusive, o processo de globalização, permitindo que as empresas se tornassem mais descentralizadas, uma vez que passaram a gerenciar questões relacionadas à produção, distribuição e

consumo de seus produtos de forma mais integrada e sistêmica, considerando sua estruturação pela linguagem computacional.

Nesse sentido, Kolko (2007) entende que os *designers* de interação devem incorporar as tecnologias disponíveis em seus projetos, tornando as interfaces significativas aos usuários. Desse modo, deve-se dar atenção especial às pessoas e ao modo como elas interpretam e interagem com o meio físico e social, considerando que, além de usar um objeto (com sua forma física e função mecânica), elas tendem a adorá-lo ou a detestá-lo, como afirmou Norman (2008), na capa de seu livro “*Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia*”. Isso significa dizer que o *designer* de interação deve enfatizar mais a forma social e a função simbólica dos produtos que projeta, no intuito de proporcionar ao indivíduo-autor, ao indivíduo-nômade e ao indivíduo-conectado, experiências agradáveis e prazerosas na interação com os produtos que consomem.

2.4. Percepção, apreensão e significação: marcadores e parâmetros projetuais

Projetar produtos interativos que provoquem respostas emocionais específicas nos usuários é, sem dúvida, uma das preocupações centrais da área do *Design Emocional*. A ideia por trás de projetos que levem os usuários a essas respostas é desenvolver interfaces que os motivem a aprender, jogar, experimentar, serem criativos e sociáveis, sentindo-se confortáveis, inclusive, no que diz respeito a divulgar informações pessoais ou a fazer compras, seja no contexto físico ou digital.

Para que essa motivação aconteça, incorporam-se, por exemplo, ícones, animações, mensagens faladas e até mesmo sons - que devem ser melódicos e acolhedores, em vez de estridentes, assustadores e penetrantes, como aponta Norman (2008); é necessário implementar os *feedbacks* na interface ou sinalizadores, para que os usuários continuem, ou não, em uma mesma ação.

Uma proposta projetual consiste em estabelecer metáforas, ou seja,

um modelo conceitual desenvolvido para ser semelhante, de alguma forma, a aspectos de uma entidade física (ou entidades), mas que também tem seu próprio comportamento e suas propriedades. Tais modelos podem ser baseados em uma atividade ou em um objeto, ou em ambos (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005, p.76).

Um exemplo que ilustra essas reflexões é o uso do ícone na forma de um binóculo (objeto conhecido e facilmente identificável por parte dos usuários de um sistema), no editor de texto *Word 2010*, da *Microsoft*, que indica a ferramenta de seleção para a localização de palavras em um documento; ou ainda o ícone na forma de uma tesoura, que sugere ao usuário sobre onde clicar quando precisa recortar ou eliminar palavras nesse mesmo editor de texto. Esse tipo de recurso faz com que os usuários possam reconhecer a ferramenta e significar corretamente a função atribuída. Em contrapartida, informações insuficientes podem frustrar e gerar equívocos.

Isso significa dizer que as metáforas de interface são baseadas em modelos conceituais que combinam elementos familiares com novos atributos e, nesse sentido, objetivam orientar e auxiliar os usuários a entender e aprender como utilizar um sistema.

Para Preece, Rogers e Sharp (2005)

as interfaces bem projetadas podem provocar boas sensações nas pessoas; as interfaces esteticamente agradáveis podem ser prazerosas de usar; as interfaces expressivas podem fornecer *feedback* seguro para os usuários, bem como ser informativas e engraçadas; [as] interfaces mal projetadas geralmente deixam as pessoas frustradas e irritadas (Ibid., p.183).

Todas essas interfaces, contudo, trabalham com emoções que podem modificar a percepção, o comportamento e os parâmetros de pensamento do usuário. Bonsiepe (1997, p.150) acredita que “as emoções são processos físicos, por meio dos quais se especificam os campos de ação nos quais nos movemos” e aponta diferenças no que entende por emoção e sentimento. Para o autor, “as emoções são fenômenos de curta duração que interrompem o fluxo normal das ações”, por exemplo, quando um indivíduo se assusta ao derrapar

com seu carro em uma pista molhada, voltando ao seu estado normal quando superada a situação de perigo. E continua, afirmando que “os sentimentos, ao contrário, são fenômenos de duração mais longa, que têm a ver com atitudes em relação a futuras possibilidades de ação” (Ibid., p.150). Usando o mesmo exemplo, conclui, afirmando que, “caso o indivíduo viesse a sofrer um acidente por conta da derrapagem, muito provavelmente poderia adquirir medo de dirigir. Neste contexto, o susto seria uma emoção de curta duração, e o medo, um sentimento mais longo” (Ibid. p.151).

Norman (2008) concorda com essa reflexão, levando a crer que as emoções são um elemento necessário na vida dos indivíduos, afetando a maneira como eles sentem, comportam-se e pensam, influenciando a capacidade de tomar decisões, uma vez que preparam o corpo rapidamente para responder a uma dada questão. Isso acontece porque as emoções desencadeiam juízo de valor, apresentando informações imediatas a respeito do contexto vivenciado pelo indivíduo (interpretado e compreendido pela cognição), o que, na opinião do mesmo, configura-se como perigo (quando ansiedade gera tensão e irritação, por exemplo) ou como conforto (quando um cheiro agradável provoca salivação, por exemplo). Como resultado de suas pesquisas, o autor demonstra que essas reações se relacionam às emoções, e que, no tocante ao *design*, objetos esteticamente agradáveis contribuem para que os indivíduos vivam melhor, já que, quando se sentem bem, frente a um produto, eles conseguem lidar com eles de uma forma mais interessante, produzindo resultados mais efetivos.

Nesse sentido, um “bom *design* é, em parte, aquele que funciona bem, mas também aquele que se parece com algo, que nos remete a algo, que se refere a coisas de nosso ambiente cultural mais amplo” (SMITH apud PREECE; ROGERS; SHARP, 2005, p.217). Já para Norman (2008, p.20), o “bom *design*” é aquele orientado pelo efeito, e não pela forma dos produtos. Moggridge (2007, p.XV), por sua vez, entende o “bom *design*” como aquele que dá ao usuário um *feedback* reconfortante, para que ele saiba o que fez, quando de fato o fez.

Endossando essas reflexões, Bonsiepe (1997) acredita que um *designer*, por meio de seus projetos, influencia nas emoções, procedimentos e atitudes do usuário, uma vez que tem a intenção de tornar os objetos especiais para os indivíduos, evocando recordações ou associações prazerosas que os remetam a momentos agradáveis e reconfortantes de suas vidas.

Segundo Vernon (1974), isso se explica, pois estamos mais preparados para perceber objetos ou acontecimentos que já vivenciamos anteriormente, formulando hipóteses que os identifiquem a partir dessas experiências. Para o autor, a partir do momento em que essas experiências passadas são identificadas com familiaridade pelos indivíduos, eles tendem a repeti-las.

A questão, como afirma Cardoso (2012), é que a experiência é pessoal (íntima) e visceral (imediate) na relação de cada um com o artefato com o qual interage. Isso significa dizer que achar algo feio ou bonito, gracioso ou lúgubre, ou qualquer outra coisa, corresponde a uma vibração interna que, em algum nível, é pertencente somente ao indivíduo que a teve, considerando as experiências anteriores que ele pode ter tido com o mesmo artefato ou outro semelhante.

A experiência de um usuário com um objeto que lhe é familiar ou corriqueiro difere, assim, da experiência de outro usuário que lida com esse mesmo objeto pela primeira vez; ou seja, a maioria das experiências que temos é acessada pela memória, sendo esta um importante mecanismo de constituição e preservação da identidade de cada indivíduo. Isso ocorre, por exemplo, quando um indivíduo é exposto a um objeto que fez parte de sua infância, como uma embalagem de algum produto, ou o produto em si, e lembranças, geralmente prazerosas, lhe vêm à mente.

Todas as experiências sustentáveis de faz-de-conta, desde os jogos infantis até as peças de Shakespeare, evocam os mesmos sentimentos mágicos que o primeiro ursinho de pelúcia de um bebê, pois são “objetos transacionais” [...] Mas, embora incorporando esses elementos fortemente subjetivos, o urso de pelúcia também é um objeto real, com uma existência física que vai além de qualquer coisa que a criança imagine sobre ele. Para o bebê, o brinquedo ocupa uma posição psicológica ricamente ambígua, algo cintilante de emoção, mas que, definitivamente, não é uma ilusão (MURRAY, 2003, p.103).

Talvez por conta dessas questões, sejam valorizados, na contemporaneidade, objetos pertencentes a uma época específica (como a moda do século dezoito ou dos anos 1980, por exemplo), por conta de toda a história que carregam; e releituras de objetos (produtos novos referenciados em outros tempos), levando a crer que referências nostálgicas têm um forte apelo de *design* e, também, mercadológico.

Vale lembrar aqui das releituras feitas pela *Volkswagen* (em seu fusca) ou dos inúmeros relançamentos do modelo *Melissa Aranha* (figura 11), originalmente lançado em 1979 pela *Melissa*⁴² (que nasce no mesmo ano), inspirado nas sandálias de pescadores da Riviera Francesa, que se tornou um ícone da marca (desejado e, inclusive, colecionável).



Figura 11: *Melissa* Modelo Aranha, *Grendene*, 1979.

Fonte: <http://www.melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=modelos&modulo>.

De modo complementar, Norman (2008, p. 68) acredita que o “apego não é realmente com a coisa, é com o relacionamento, com os significados e sentimentos que a coisa representa”. As lembranças refletiriam, então, as experiências e as realizações dos indivíduos; as marcas, por sua vez, assumiriam a representação emocional, trazendo consigo uma reação que os orienta em direção a um produto ou os afasta dele.

O autor acredita que “o lado emocional do *design* pode ser mais decisivo para o sucesso de um produto que seus elementos práticos”, entendendo o

⁴² Marca pertencente à *Grendene S/A*, empresa gaúcha fabricante de calçados que utilizam PVC (policloreto de vinila ou policloreto de vinil), mais conhecido como plástico, como sua principal matéria-prima.

indivíduo como resultado de três diferentes níveis de estrutura cerebral: do “nível visceral” (a camada automática, pré-programada, que faz julgamentos rápidos – como o que é bom ou ruim; o que é seguro ou perigoso – e que pode ter suas ações inibidas ou ampliadas por meio de sinais de controle vindos de outros níveis); do “nível comportamental” (que contém os processos cerebrais que controlam o comportamento cotidiano – como andar de bicicleta ou dirigir um carro, por exemplo – e que pode aperfeiçoar ou inibir o nível visceral e ter suas ações aperfeiçoadas pelo nível superior, o reflexivo); e do “nível reflexivo” (parte contemplativa do cérebro na qual são processadas ações como apreciar uma obra de arte, sentir saudades de um amigo ou torcer por um time de futebol) (NORMAN, 2008, p.14) Esses três níveis operariam entrelaçados e seriam identificados na nossa reação aos objetos, podendo ser mapeados em termos de características de produtos, configurando o que Norman (Ibid., p.14) denominou de “os três níveis do *design*”. Nesse contexto, o “*design* visceral” diria respeito aos aspectos físicos e ao primeiro impacto causado por um produto no usuário; o “*design* comportamental”, por sua vez, estaria ligado ao uso do produto sob o ponto de vista objetivo, sua funcionalidade, a eficácia com que cumpre sua função e facilidade na compreensão de sua forma de operar e modo de se comportar junto ao usuário; e, por fim, o “*design* reflexivo”, que teria relação com o uso, sob o ponto de vista subjetivo, abrangendo particularidades culturais e individuais, a memória afetiva e os significados que os produtos e seus usos representariam para o usuário.

Essas três dimensões, apesar de diferentes, estão entrelaçadas em qualquer projeto de *design*, combinando, ao mesmo tempo, cognição (que interpreta e compreende o mundo ao nosso redor) e emoções (que permitem a tomada de decisões rápidas, refletindo vivências, associações e lembranças). Dessa forma, experiências que incorporam emoção, apresentam-se como um ponto importante nas reconfigurações do cotidiano dos indivíduos, tanto por meio dos artefatos, como dos serviços que configuram, ou seja, evocam novas maneiras de se relacionar com o mundo.

Essas reflexões indicam os primeiros caminhos para compreender as bases teóricas do *Design* da Experiência (a ser abordado no terceiro capítulo

desta dissertação), sem um longo histórico, que combina diversos outros campos ligados ao *design* (como antropologia, ergonomia, sociologia, engenharia, cinema, dentre outras), e explora o uso de tecnologias diversas – impressa, audiovisual e digital. Uma disciplina que procura eleger uma visão holística e integrada para projetar a experiência do usuário, e, nesse sentido, evocar um papel mais estratégico dentro das organizações. Sendo assim, considerando que experiências sempre foram faladas e vividas e, nesse movimento, suscitaram redefinições nos modos de ser e de viver dos indivíduos, cabe pensar como o *design* vem conseguindo se articular nesse cenário.

3. A EXPERIÊNCIA COMO ELEMENTO PROJETUAL

O terceiro capítulo desta dissertação busca apresentar como o *design* vem articulando e incorporando, especificamente, a experiência como elemento projetual, como defende Shedroff (2010), um de seus pesquisadores, enfatizando, neste processo, o modo de ser e viver do indivíduo-autor, do indivíduo-nômade e do indivíduo-conectado na contemporaneidade.

A partir das reflexões apresentadas nos dois capítulos anteriores, entende-se que esse indivíduo contemporâneo parece estar cada vez mais motivado na busca de prazeres que, combinados aos valores e significados atribuídos a uma marca ou produto, o levarão a novas experiências de consumo que podem ser materializadas pela área do *design* de diferentes formas: simulações (através de jogos, por exemplo), estimulações sensoriais (como o uso de cores, sons e aromas em um ponto de venda, por exemplo), dentre outras.

O contexto propiciou, assim, a formatação das bases do *Design* da Experiência, que traz como proposta a criação de experiências positivas, a partir da concepção de mecanismos de interação que agreguem e combinem diversão e prazer, para produzir “um estado de afeto positivo”, como acredita Norman (2008, p.127). Entende-se, portanto, que aplicando esse princípio nos diversos pontos de contato estabelecidos com o indivíduo-autor, o indivíduo-nômade e o indivíduo-conectado, ampliam-se sobremaneira as possibilidades de comunicação e interação entre eles, os produtos que consomem e as marcas com as quais se relacionam, fortalecendo, com isso, o vínculo social.

3.1. Dos artefatos às experiências

A partir das reflexões apresentadas no segundo Capítulo desta dissertação, pode-se afirmar que as tecnologias emergentes (que envolvem simuladores de realidade virtual e a personalização de produtos, por exemplo) estruturam atividades rotineiras dos indivíduos e, dessa forma, reconfiguram seu cotidiano, estão cada vez mais inseridas em uma diversidade de áreas e aplicações (como evidenciado nos exemplos citados). Impulsiona-se, com isso, o desenvolvimento de produtos interativos que devem ser “satisfatórios, agradáveis, divertidos, interessantes, úteis, motivadores, esteticamente apreciáveis, incentivadores de criatividade, compensadores e emocionalmente adequados” (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005, p.40). O objetivo desses desenvolvimentos projetuais é proporcionar emoções positivas aos indivíduos (NORMAN, 2008), desencadeando benefícios (como saber lidar com o estresse, por exemplo), que lhes farão aprender através dessa mediação. Nesse sentido, *designers* procuram estruturar experiências agradáveis aos usuários por ocasião da interação com um produto ou serviço, garantindo-lhes uma gratificação imediata e prazerosa.

Cooper, Reimann e Cronin (2007) entendem que, para ajudar a criar uma experiência, um *designer* gráfico, ao desenvolver um cartaz, organiza um arranjo visual com fotos e ilustrações; um *designer* de móveis, trabalhando em uma cadeira, estrutura materiais e técnicas construtivas; e um *designer* de interiores espacializa a iluminação, materiais, e até mesmo som. Para os autores, o mesmo raciocínio estende-se aos produtos digitais, já que os mecanismos de interação também devem fomentar experiências agradáveis nas pessoas, lembrando que, como afirma Norman (2008, p.125), “a tecnologia deveria trazer mais a nossas vidas do que o desempenho aperfeiçoado de tarefas: deveria acrescentar riqueza e diversão”. Isso decorre do fato de

o novo homem não [ser] mais uma pessoa de ações concretas, mas sim um *performer*. Para ele a vida deixou de ser um drama e passou a ser um espetáculo. Não se trata mais de ações, e sim de sensações. O novo homem não quer ter ou fazer, ele quer vivenciar (FLUSSER, 2007, p.58).

Como abordado no primeiro Capítulo desta pesquisa, o indivíduo curioso e explorador, que é autor, nômade e conectado, quer deixar seu cotidiano mais leve através de pequenas ou grandes recargas de adrenalina (MORACE, 2009). Nesse contexto, passa a valorizar conceitos atrelados a bem-estar, diversão e prazer, ancorados em experiências de consumo que lhe garantam gratificação imediata, uma vez que quer viver o aqui e agora com mais segurança, qualidade de vida e entretenimento.

Essas considerações levam a crer que as marcas, tornando-se indicadores e formas de agregação coletiva, são impulsionadas a ampliar sua área de atuação em direção a outros territórios da cultura (como espetáculos, esporte, política), no intuito de fomentar essas experiências, compondo, assim, o que Kellner (apud CASTRO, 2009) denomina “sociedade do infoentretenimento”, em que anúncios, *marketing*, relações públicas e promoção são parte essencial do espetáculo global.

O projeto *The Fun Theory* (“A Teoria da Diversão”, em tradução literal) criado pela *Volkswagen* (empresa cuja atividade principal é a fabricação de automóveis), exemplifica essas reflexões, uma vez que traz como ideia central a sensibilização das pessoas quanto à mudança de comportamento por meio de ações divertidas e inusitadas que sugerem novas experiências sensoriais e perceptivas aos indivíduos. Uma dessas ações foi a instalação de degraus que simulavam a forma e o som das teclas de um piano (figura 12), na escada do metrô de Estocolmo, em setembro de 2009, incentivando os usuários a usarem a escada ao invés da escada rolante ou do elevador (geralmente mais usados nesses ambientes).



Figura 12: *The Piano Staircase* (“A Escada de Piano”, em tradução literal), Volkswagen, set. 2009.

Fonte:

<https://www.facebook.com/thefuntheory#!/photo.php?fbid=10150179024897659&set=a.10150179024672659.308985.325214022658&type=3&theater>.

Em outra ação, intitulada *The World's Deepest Bin* (“O Coletor mais Profundo do Mundo”, em tradução literal, figura 13), a empresa instalou uma lixeira em um parque, que disparava um sinal sonoro ao receber lixo, motivando as pessoas a depositarem materiais no compartimento para desfrutarem o referido som (SOUZA, 2012). Segundo dados da empresa, o referido coletor passou a receber 72 kg de lixo ao dia, o que representa 135% a mais que em um dia comum de coleta (SOUTO, 2012).



Figura 13: *The World's Deepest Bin* (“O Coletor mais Profundo do Mundo”, em tradução literal), Volkswagen, dez. 2009.

Fonte: <http://www.missioncreative.biz/blog/archives.cfm/category/editorials-white-papers#>

Experiências como essas, consideradas significativas pelos usuários, permitem a construção de vínculos mais intensos entre eles e as marcas que consomem. Deve-se considerar, porém, que os resultados dessas experiências geralmente estão atrelados à história e à vivência do usuário e, exatamente por isso, permitem um número significativo de respostas – distintas referências e memórias.

Para Norman (2008, p.53), “emoções, humores, traços característicos e personalidade são todos aspectos das diferentes maneiras através das quais as mentes das pessoas funcionam, especialmente no domínio afetivo, emocional”, influenciando, sobremaneira, a tomada de decisão no tocante a produtos ou serviços. Para o autor, “é claro que utilidade e usabilidade são importantes, mas sem diversão e prazer, alegria e entusiasmo, e até ansiedade e raiva, medo e fúria, nossas vidas seriam incompletas” (Ibid., p.28).

Ainda segundo Norman (2008, p.66) “o que realmente importa é a história da interação, as associações que as pessoas têm com os objetos e as lembranças que eles evocam”. Nesse sentido, o *Design de Experiência*, uma das vertentes do *design*, na intenção de projetar experiências que potencializem as interações entre os usuários e os produtos com os quais se

relaciona, reúne fatores complexos por lidar com emoções, percepção, raciocínio, memória e intuição dos indivíduos.

Shedroff (2001), por sua vez, acredita que essa complexidade existe, pois os usuários interagem com as experiências de diferentes formas, gerando dados ou informações que podem contribuir para sua customização (ou personalização). Para o autor, as experiências podem ser modificadas para se adequarem apropriadamente a seus usuários, no intuito de conseguir sua atenção, e posterior engajamento (ou envolvimento). Um escritor, por exemplo, pode modificar sua história de acordo com o comportamento de sua audiência, o que significa dizer que os resultados de uma experiência são quase sempre imprevisíveis, uma vez que dependem, dentre outros fatores, dos estímulos gerados e de sua recepção; das expectativas em relação à experiência e do seu significado para o usuário.

Para Cardoso (2012, p.70), “[...] a experiência é um dos fatores mais determinantes de significado”. O autor enfatiza que nenhum artefato possui significado estável e imutável, o que implica dizer que inúmeras experiências podem ser suscitadas por um único artefato e vários fatores condicionam a constituição do significado.

Nesse sentido, retomam-se aqui as considerações de Shedroff (2010, p.4), que acredita que toda ação ligada a uma experiência requer quatro princípios básicos: “atração”, pois não há como iniciar uma experiência sem atração, podendo ser intencional em parte da experiência e não somente na sua essência; “engajamento”, que deve ser suficientemente diferente do que está ao redor, para evocar atenção, além de cognitivamente importante ou relevante para que se continue na experiência (deve-se considerar que muitas vezes a experiência que sugere engajamento pode deixar os participantes confusos ou insatisfeitos em relação à própria experiência, às ideias ou emoções sentidas no contato com ela); “conclusão”, que pode acontecer de várias maneiras, mas deve trazer uma solução como significado – história ou contexto – ou atividade, para tornar a experiência satisfatória; e, “continuidade”, como uma extensão que prolongue a experiência, reviva-a ou forme uma ponte para outra experiência.

Para Shedroff (2010) criar experiências é proporcionar a repetição e exploração contínuas, contribuindo assim para uma maior integração entre o usuário, o artefato e o ambiente e, conseqüentemente, as marcas envolvidas. Nesse contexto, deve-se considerar, ainda, que alguns usuários podem não desejar participar da experiência, indicando que um bom projeto de *design* deve inspirá-los, convencê-los, adulá-los e questioná-los para tal, como visto nos dois exemplos referentes ao projeto *The Fun Theory* da Volkswagen.

Sendo assim, os *designers* devem trabalhar no sentido de aliviar os usuários de frustrações, confusão, ou sensação de impotência diante da interação com um produto ou serviço (NORMAN, 2008). Para tanto, devem desenvolver projetos que levem esses usuários a se sentirem no controle, dando-lhes poder, ou seja, fornecendo-lhes as ferramentas adequadas para explorarem por si mesmos, aquilo que um produto ou serviço pode oferecer, incluindo as experiências suscitadas a partir dessa interação, como será visto, adiante, no exemplo do projeto *Nike+* (também conhecido como *Nike Plus*).

O momento atual sugere, então, a mobilização e o engajamento do indivíduo-autor, do indivíduo-nômade e do indivíduo-conectado em experiências ricas e autênticas, disseminadas e com repercussão positiva nas redes sociais digitais ou fora das mesmas, confirmando, assim, o ponto de vista de Shedroff (2001), ao afirmar que a chave para o sucesso de experiências bem-sucedidas não é só a exposição de uma marca, mas o engajamento de seu público. Para o autor, é importante que o usuário encontre significado em uma experiência, fazendo conexões com sua vida e seus valores. Somente dessa forma, uma experiência torna-se impactante, potencializando a ocorrência de transformações ou emoções no usuário.

Isso indica que o engajamento torna-se parte fundamental de uma experiência para os três indivíduos caracterizados no Capítulo 1 desta pesquisa, configurando-se como importante estratégia competitiva, uma vez que promove trocas sociais e gera informações coletivas e particularizadas que podem ser materializadas em produtos e serviços diversos por parte das empresas.

Todas essas reflexões levam ao entendimento de como se configuram, hoje, as redes sociais digitais ou os *social networking sites* (“websites de redes sociais”, em tradução literal), entendidas como plataformas de engajamento social. Neste contexto, fomentam-se experiências interessantes junto ao indivíduo-autor, ao indivíduo-nômade e ao indivíduo-conectado, exatamente por possibilitarem escolha, conexão e colaboração, configurando-se como outro espaço de atuação de marcas e empresas (CRUMLISH e MALONE, 2009). Sugerem, ainda, uma gratificação instantânea a seus usuários e a possibilidade de autoexpressão, uma vez que se constrói uma identidade que deseja ser percebida e reconhecida dentro dessas comunidades.

Impulsionada por essa tendência, a *Nike* lançou no mercado as plataformas *NRR* (focada no público jovem), *Nike Soccer* (voltada à identificação de jovens jogadores de futebol que queiram ingressar na Academia *Nike* e jogar com contrato profissional) e *Nike+* (que será explorada no tópico 3.2 deste Capítulo). Esta última, lançada oficialmente em 2007, sob o *slogan* “Correndo, você tem uma série de informações sobre você. Conecte-se com sua experiência de correr”, configurou-se como uma comunidade de corredores que passaram, no mundo todo, a trocar dicas relacionadas ao esporte, participar de competições virtuais, informar-se sobre competições mundiais, compartilhar músicas para fazer exercícios, trocar experiências diversas, dentre outras práticas e atividades que serão descritas mais adiante, endossando as características comportamentais inerentes ao indivíduo-autor, ao indivíduo-nômade e ao indivíduo-conectado em rede.

No seu primeiro ano de funcionamento, a plataforma teve mais de 600 mil corredores inscritos, provenientes de mais de 160 países, o que fez a *Nike* passar de 48% do mercado de calçados de corrida nos EUA, em 2006, para 57% em 2007 e 61% em 2008. Em 2010, a plataforma já contava com mais de um milhão de pessoas trocando informações sobre treinos, lugares, técnicas e produtos (BARROS, 2012).

Para Crumlish e Malone (2009), esses números justificam-se em virtude de as pessoas serem atraídas para os *social networking sites* a partir de seus interesses particulares, na esperança de encontrar seus semelhantes, aprender mais com eles e, também, ensinar. Elas podem estar à procura de informações, ou ter informações para compartilhar, sempre relacionadas a uma paixão em comum (no contexto da plataforma *Nike+*, pela prática esportiva, especificamente, pela corrida).

Isso significa dizer que “histórias certas podem abrir nossos corações e mudar aquilo que somos. As narrativas digitais acrescentam um novo e poderoso elemento a esse potencial, oferecendo-nos a oportunidade de encenar as histórias ao invés de simplesmente testemunhá-las” (MURRAY, 2003, p.166). Na opinião de Sibilia (2008), isso acontece devido aos meios de comunicação atuais reconhecerem e explorarem o testemunho realmente vivenciado por alguém, tornando a ancoragem na vida real irresistível, mesmo que a vida seja banal ou comum.

Corroborando as reflexões de Norman (2008), Shedroff (2001), Crumlish e Malone (2009) e Sibilia (2008), pretende-se investigar, a seguir, as interações propostas pelo projeto *Nike+*; entende-se que o mesmo materializou conceitos relacionados às vertentes do *design* tratadas no segundo Capítulo dessa pesquisa, ao demandar experiências ricas e autênticas pela perspectiva do usuário do sistema (cujo comportamento incorpora as características atribuídas ao indivíduo-autor, ao indivíduo-nômade e ao indivíduo-conectado, levantadas no primeiro Capítulo dessa dissertação).

3.2. Nike+: a experiência de correr conectado em rede

Antes de discorrer sobre a plataforma *Nike+*, é necessário tecer alguns breves comentários sobre a *Nike*⁴³, empresa de artigos esportivos que, há algum tempo, vem adotando estratégias centradas na inteligência de *marketing*, *design* e inovação.

Para integrar de forma mais sistêmica seus projetos em *design*, a empresa centraliza na sua sede em Portland (no Oregon, Estados Unidos), *designers*, bibliotecas de materiais, laboratório de tendências e os principais centros de pesquisa e desenvolvimento, como o Laboratório de Pesquisas Esportivas (já mencionado anteriormente, e que opera como área de apoio às várias categorias esportivas exploradas pela empresa, vinculando especialistas a cada modalidade) e a Cozinha⁴⁴ de Inovação (projeto de 1999, cujo principal objetivo é antever e antecipar o futuro, para ajudar a refinar os processos de inovação da empresa através da premissa: arriscar, errar e sonhar) (PORTO, 2009; MUNDO DAS MARCAS, 2011).

Segundo a revista norte-americana *Business Week*, “o processo de inovação consiste em recriar modelos de negócio e construir mercados inteiramente novos que vão ao encontro de necessidades humanas não atendidas, sobretudo para selecionar e executar as ideias certas, trazendo-as para o mercado em tempo recorde” (VIANNA et al., 2012, p.12).

Sob essa perspectiva, e considerando que as empresas devem ser ágeis para serem competitivas em seus mercados, na contemporaneidade, entende-se que é necessário se antecipar, que para Nadin (apud BÜRDEK, 2006)

⁴³ A *Nike* foi idealizada por Phil Knight (ex-atleta de corridas de média distância da Universidade de Oregon) durante um MBA em gestão administrativa, na Universidade de Stanford, nos Estados Unidos. Algum tempo depois, disposto a implementar o projeto, Knight torna-se sócio de seu treinador, Bill Bowerman, para fundar a *Blue Ribbon Sports*. A empresa objetivava importar, em um primeiro momento, tênis de atletismo da marca japonesa *Onitsuka Tiger* (atualmente *Asics*), na intenção de concorrer, especialmente, com a marca alemã *Adidas*, que dominava o mercado americano até aquele momento. Em 1964, foram oficialmente iniciadas suas atividades, em Portland, no Oregon, costa oeste dos Estados Unidos (PORTO, 2009; MUNDO DAS MARCAS, 2011).

⁴⁴ Nome internamente usado para se referir ao Laboratório de Inovação da *Nike*.

não é uma questão da probabilidade, mas uma teoria no ambiente matemático do possível. Possibilidades podem ser descritas e apresentadas sob a forma de diferentes cenários, dos quais alguns se validam e outros não [...] Prognósticos são difíceis, especialmente quando são dirigidos ao futuro. Reduzir essa insegurança é uma função importante, que se vale cada vez mais do *design*. Para isto, o desenvolvimento e a configuração de visões e conceitos são instrumentos altamente utilizáveis (ibid., p.401).

Percebe-se, então, no caso da *Nike*, que é o trabalho conjunto de seus departamentos que fez emergir os projetos relevantes da marca nos últimos anos (como o *NikeiD* e o *Nike+*, em especial), fazendo-a se destacar no mercado e ser reconhecida como uma empresa inovadora que antecipa novidades - dos produtos que lança, às estratégias de *marketing* que adota.

Um exemplo que ilustra o posicionamento alcançado pela marca, foi a introdução da tecnologia *Flywire* (figura 14) em seus tênis, no ano de 2008⁴⁵. A ação consumiu sete anos para ser desenvolvida e se inspirou em pontes suspensas que utilizam cabos para dar solidez e flexibilidade às suas estruturas, oferecendo a sustentação exata aos pés dos atletas. Em vez de se apoiar em camadas de tecidos para estruturar o calçado, a tecnologia utiliza um sistema de costuras com fios finos e super-resistentes (que se tornam dinâmicos, uma vez que se movem com o pé do atleta), conferindo-lhe leveza, resistência, conforto e melhor apoio (por permitir, inclusive, um ajuste personalizado para eliminar os espaços do cabedal ou a parte superior do tênis), ao mesmo tempo em que minimizam seu peso, proporcionando maior amortecimento.

Essa expansão de benefícios agregados ao tênis pela tecnologia *Flywire*, reconhecidos por seus usuários, torna a inovação significativa dentro desse grupo de interesse, sendo esta, então, a condição necessária para a obtenção de uma vantagem competitiva no mercado.

⁴⁵ Os primeiros pares de tênis com a tecnologia *Flywire* foram apresentados nas pistas de corrida das Olimpíadas da China (2008), fato que gerou visibilidade para o lançamento em um contexto mediado por seus usuários líder. A partir dessa competição, a tecnologia passou, então, a ser incorporada em outros modelos de tênis da marca (MUNDO DAS MARCAS, 2011).



Figura 14: Sistema de costuras utilizado pela tecnologia *Flywire*, Nike, jun, 2010.
Fonte: <http://nikepdg.blogspot.com.br/2010/06/nike-womens-training-sister-one.html>.

Nesse sentido, o projeto que envolve a tecnologia *Flywire* se destaca por envolver ergonomia, entendida como um conjunto de conhecimentos que prevê a interação entre homem e tecnologia, levando-o a experiências relacionadas ao ato de correr e que remetem a um ideal de vitória, intensificando, dessa forma, os vínculos entre usuário, artefato e marca. Para Moraes e Mont’alvão (apud Silveira, 2006, p.12) a ergonomia “integra conhecimentos provenientes das ciências humanas para adaptar tarefas, sistemas, produtos e ambientes às habilidades e limitações das pessoas”.

Sendo assim, alguns aspectos ergonômicos devem ser considerados em um projeto de *design* para que ele cumpra suas funções de uso (no caso do tênis que envolve a tecnologia *Flywire*, para um bom desempenho do atleta na prática da corrida), suas funções técnicas e simbólicas, como visto no Capítulo 2 dessa dissertação.

Dessa forma, para ser correto do ponto de vista ergonômico, um projeto deve: propor materiais adequados à sua confecção (tecidos identificados como inteligentes e performáticos, que possuem propriedades com características bem definidas: resistência a altos impactos, por exemplo, usados nos modelos

de tênis *Nike+*); adequar medidas antropométricas para abranger diversos indivíduos (entendendo a antropometria como a ciência que estuda as dimensões do corpo humano, os volumes, as formas, seus movimentos e articulações); propor adequação funcional para facilitar o cumprimento de tarefas (nesse caso, correr); propor facilidades de uso em relação ao produto; oferecer segurança em suas características funcionais; proporcionar conforto (entendido como uma condição de comodidade e bem-estar, que deve permitir os movimentos inerentes ao esporte, sem restrições); sugerir durabilidade (relacionada à qualidade do produto, ao tipo de uso, lavagem e acondicionamento); e, agregar estética (incorporando percepções de mercado, tendências de moda, criatividade e harmonia na composição pretendida) (ibidem).

Além dos aspectos ergonômicos, a *Nike*, em especial, vem se preocupando, ainda, em incorporar tecnologias eletrônicas e digitais emergentes em seus projetos, tornando-os mais interativos, ao compô-los com elementos eletrônicos (sensores de pressão; sensores de batimentos cardíacos; *softwares* – aplicativos, jogos; *websites*; dentre outros), reconhecendo, dessa forma, que os produtos imbricados com a linguagem computacional têm passado a atuar no centro da economia, da cultura, da vida social e política em todo o mundo como entende Manovich (2008).

Na opinião de Urry (2007, p.179), o século XXI será “a era das máquinas habitadas, individualizadas e pequenas”, inclusive para produtos como carros (o *Smart* é um exemplo), reconhecendo-se, assim, a elaboração de outras formas de sociabilidade e a demanda por outros *affordances*, ou seja, o desenvolvimento de produtos e sistemas que garantam a possibilidade de movimentação das pessoas.

O projeto *Nike+* expressa esse uso da tecnologia, e segundo Barros (2012), sua ideia inicial teria acontecido ainda em 2004, quando os *designers* da marca constataram que corredores costumavam ouvir música durante a prática da corrida, usando, especialmente, *iPods*, o que remete ao indivíduo-nômade e ao indivíduo-conectado. Fez-se, então, uma parceria com a *Apple* (empresa americana multinacional, fabricante do *iPod*, e que projeta *softwares*

e computadores), e, em 2006, foi lançado no mercado o *Nike+ iPod Sport Kit*, um sistema sem fios que permitia que o tênis *Nike+* (figura 15) se conectasse ao *iPod*, atualizando dados sobre a corrida.



Figura 15: Modelo de tênis *Nike Plus*, Nike, 2011.

Fonte: <http://www.agitobrasil.com.br/blogs/hitex/2011/02/08/conheca-o-nike-plus/>.

Nesse modelo de tênis, era possível acoplar um *chip* interno que permitia o armazenamento dos dados de uma corrida ou caminhada, que posteriormente comunicados ao atleta por meio do dispositivo, informavam-no sobre questões relacionadas a tempo, velocidade média, distância, queima de calorias e ritmo dos exercícios executados. Nesse sentido, o sensor possibilitou a criação de um sistema de monitoramento, entendido como um consultor eletrônico de treino.

Atualmente, o sistema *Nike+* também é disponibilizado para usuários de *iphones* (o *smartphone* da *Apple*), *Androids* (sistema operacional para aparelhos móveis como *smartphones* e *tablets*), *Sportbands* (um tipo de pulseira desenvolvida pela *Nike*), e *Sportwatches GPS* (um tipo de relógio também desenvolvido pela *Nike*); em breve, o sistema estará habilitado

também para usuários do *Xbox 360*⁴⁶, através da tecnologia *Kinect*⁴⁷, habilitando-os a receber, em casa, o mesmo treinamento personalizado fornecido aos atletas de elite da *Nike*, além de *feedbacks*, em tempo real, se estiverem fazendo exercícios de forma errada, uma vez que a tecnologia conta com sensores que rastreiam linguagens, sinais e movimentos corporais dos jogadores (NIKEPLUS, 2012). Esse novo suporte disponibilizado pela empresa torna evidente a velocidade adquirida na transmissão de informação nos dias de hoje, corroborando a reflexão de Cardoso (2012) quando afirma que

considerando que uma mensagem eletrônica pode percorrer milhares de quilômetros numa fração de segundo, a transmissão da informação e o percurso dos corpos e artefatos tiveram suas relações de tempo-espaço radical e irremediavelmente cindidas pelas telecomunicações. A partir dessa separação, o imaterial passa a ter existência autônoma, independente até certo ponto da materialidade que sempre lhe serviu de suporte (CARDOSO, 2012, p.190).

Murray (2003), por sua vez, entende que quanto mais persuasiva a representação de sensações nesse ambiente, mais o indivíduo se sentirá nele presente, e maior será a gama de ações que se procurará, ali, realizar. Para a autora, “toda tecnologia bem-sucedida para contar histórias torna-se transparente quando se deixa de ter consciência do meio e não se enxerga mais a impressão ou o filme, mas apenas o poder da própria história” (Ibid., p.40).

Essa transparência do meio faz referência aos estudos de Bolter e Grusin (2000) sobre remediação, uma característica definidora das novas mídias digitais, que perpassa entre o que eles denominam *immediacy* e *hypermediacy*, ou seja, entre transparência e opacidade dos meios. Para os autores, *immediacy* tem relação com a transparência ou sensação de não-presença de uma mediação, já que o observador não percebe a presença do

⁴⁶ Videogame produzido pela *Microsoft*.

⁴⁷ Acessório para o videogame *Xbox 360*, da *Microsoft*, que permite que os jogadores interajam com os jogos, sem ter a necessidade de um controle em mãos. O *Kinect* funciona através de duas câmeras, uma que reconhece o rosto da pessoa e outra infravermelha, capaz de reconhecer seus movimentos e profundidades, identificados, em tempo real, através de sensores (SIGNIFICADOS, 2012).

meio (*hardware, software* ou interface, por exemplo) pela imersão em determinado ambiente ou cenário, ou seja, a sensação de estar vivenciando determinada situação (projetos que envolvem realidade virtual, por exemplo).

Já *hypermediacy* é uma estratégia que prevê a mediação, ou seja, o observador tem consciência de que está na presença do meio e que aprende algo através dessa mediação (observada nos programas multimídia e *videogames*, por exemplo). Para Mitchell (apud Bolter e Grusin, 2000, p.31), “a *hypermediacy* privilegia, no contexto digital, a fragmentação, a indeterminação e a heterogeneidade, enfatizando mais o processo ou a *performance* do que o produto final”, o que se relaciona com as bases do *Design* de Experiência e, no contexto dessa pesquisa, ao projeto *Nike+*.

Então, como questiona Castells (1999, p. 395),

que sistema é esse que gera virtualidade real? É um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa⁴⁸ em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz de conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na [própria] experiência.

Segundo o autor, só a presença nesse sistema integrado (ou seja, na rede distribuída) permite a comunicabilidade e a socialização da mensagem (em especial, pelo indivíduo-conectado), levando a crer, como acredita Lévy (1999, p.105), que “as realidades virtuais compartilhadas, que podem fazer comunicar milhares ou mesmo milhões de pessoas, devem ser consideradas como dispositivos de comunicação ‘todos-todos’, típicos da cibercultura”, endossando algumas funcionalidades⁴⁹ propostas pelo projeto *Nike+* e que serão descritas mais adiante.

⁴⁸ Imersão é um termo metafórico derivado da experiência física de estar submerso na água. Busca-se, de uma experiência psicologicamente imersiva, a mesma impressão que se obtém num mergulho no oceano ou numa piscina: a sensação de estar envolvido por uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar, que se apodera de toda a atenção, de todo o sistema sensorial do indivíduo (MURRAY, 2003, p. 102).

⁴⁹ Entendidas, nesse contexto, como tudo aquilo que um produto pode fazer.

Tais reflexões corroboram, então, o crescente interesse pelos *social networking sites*, entendidos como plataformas de engajamento social, onde outras experiências de consumo podem ocorrer. Reforça-se a ideia de Castells (1999, p. 497) de que “as redes constituem a nova morfologia social da nossa sociedade, e a difusão dessa lógica modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura”. A partir disso, depreende-se que quanto mais valor tem uma rede, maior será o valor de uso de um produto, serviço ou sistema.

Na opinião de Spyer (2007), as ferramentas utilizadas para a construção dessas redes colaborativas servem para ampliar e fortalecer ainda mais a teia de relacionamentos dos usuários, porque facilitam a recuperação e a preservação de vínculos, lembrando que as experiências ganham relevância nesse contexto, uma vez que suscitam uma maior interatividade entre eles, os produtos que consomem e as marcas com as quais se relacionam.

Percebe-se, desse modo, que o projeto *Nike+* ganhou projeção exatamente pela possibilidade de transferência dos dados da corrida ou caminhada de seus usuários para o *website* da marca, que acabou se configurando como uma rede social esportiva (ou seja, mais um suporte comunicacional da marca), demandando, portanto, um outro modo de contato e de relacionamento entre os usuários do sistema e a empresa, evocando, ainda, experiências interessantes a partir de suas funcionalidades.

Esse caminho adotado pela *Nike* pode ser justificado pelas afirmações de Jenkins (2008), de que o contexto contemporâneo torna-se propício para que histórias sejam contadas, marcas sejam vendidas e usuários sejam cortejados por diversos suportes midiáticos.

Porém, existem estímulos que devem ser considerados nesse contexto, e que levam as pessoas a participar dessas comunidades, tanto em curto quanto em longo prazo: “reciprocidade”, quando uma pessoa fornece informação relevante para um grupo, na expectativa de que será recompensada recebendo ajuda e informações úteis no futuro; “prestígio”, que significa ser respeitado e reconhecido dentro de determinado grupo, quando oferece informações de qualidade, fartura de detalhes técnicos nas respostas,

disposição para ajudar os outros e redação elegante; “incentivo social”, quando o vínculo a determinado grupo leva as pessoas a oferecerem voluntariamente ajuda e informações; e “incentivo moral” pelo prazer associado à prática de boas ações estimula as pessoas a doarem seu tempo e esforço (KOLOCCK apud SPYER, 2007, p.36).

Por conta desses estímulos, Crumlish e Malone (2009) acreditam que os *designers* devem começar um projeto definindo que tipo de atividade e de experiências a marca deseja encorajar nesses espaços: se quer que seus usuários apenas obtenham ou também forneçam informações; se está realmente interessada nas contribuições dos usuários (em seus comentários, opiniões ou informações) e de que forma eles serão medidos, controlados e devolvidos a eles (seja em forma de produtos ou serviços).

Para os autores, por meio da automação, os *designers* podem ajudar os usuários em atividades de agregação (no caso do sistema *Nike+*, quando o usuário compartilha dados referentes à sua corrida com sua rede de contatos do *Facebook*, por exemplo), criando fluxos de conexões ricos (que podem se desdobrar em experiências) e que despertem interesse entre eles sem exigir muito esforço ou trabalho. Eles acreditam que esses *social networking sites* se fortalecem quando feitos por pessoas conectadas a objetos que podem ser compartilhados, denominados “objetos sociais⁵⁰”. O *Flickr* é um exemplo de “objeto social”, uma vez que transformou fotografias em objetos de sociabilidade, já que se pode vê-las, guardá-las, comentá-las e compartilhá-las.

Ainda de acordo com Crumlish e Malone (2009), se um *social networking site* não possui um objeto social (fotos, marcadores ou outros conteúdos passíveis de compartilhamento na rede, por exemplo), não existirão atividades que podem se desdobrar em sub-atividades associadas. Nesse sentido, os *designers* precisam definir o tipo de objeto social em torno do qual uma atividade irá girar, definindo ainda o responsável por fornecer esses objetos ao *website* e seus usuários. Para os autores, é possível ter uma

⁵⁰ O termo "objeto social" surgiu pela primeira vez em um *post* no *blog* de Jyri Engeström em 13 de abril de 2005 (CRUMLISH e MALONE, 2009, p.187). Jyri foi co-fundador do Jaiku (serviço de *microblog* adquirido pela *Google* em 2007), foi gerente de produto da *Google*, e atualmente é CEO da *Ditto*, uma empresa que desenvolve aplicativos para celular.

conversa sem um objeto social, mas não se pode ter um objeto social sem uma conversa, o que enfatiza a troca e o diálogo entre indivíduos como atributo social do objeto. Dessa forma, um objeto social bem-sucedido é aquele que cria, em torno dele mesmo, camadas de conversação, atraindo seus usuários para que desfrutem de seus efeitos (no contexto dessa pesquisa e do exemplo do projeto *Nike+*, das experiências advindas dele), e fazendo com que o número de participantes de uma rede aumente com isso. Objetos sociais referem-se, portanto, à participação e a seus participantes (o que sugere engajamento).

Ao projetar suas interfaces sociais, os *designers* devem se perguntar quais objetos sociais pertencem a essa arquitetura da informação⁵¹ e o que fazer para favorecê-los; quais verbos são fundamentais para o funcionamento desses objetos (no caso da plataforma *Nike+*, usam-se verbos como monitorar, treinar, desafiar, como será visto a seguir); e quais atividades podem gerar um envolvimento maior das pessoas com esses objetos sociais, para que eles se tornem compartilháveis (ou seja, que experiências podem ser suscitadas a partir dos mesmos).

Para ilustrar essas reflexões, a *Nike* propõe aos corredores cadastrados na plataforma *Nike+* (entendendo que inicialmente eles devem criar um perfil no *website* da marca com seus dados pessoais, incluindo altura, peso e outras informações pertinentes para seu funcionamento) oito possibilidades de funcionalidades (NIKEPLUS, 2012), em um sistema que foi entendido como objeto social por agregar as características mencionadas por Crumlish e Malone (2009). Em cada um dessas funcionalidades percebeu-se, também, a presença do indivíduo-autor (já que o próprio usuário pode estabelecer suas metas ou determinar novas rotas de corrida, por exemplo); do indivíduo-móvel (uma vez que os dispositivos desenvolvidos pela *Nike* ou empresas parceiras aparecem entrelaçados ao corpo, tornando-se uma extensão e enfatizando o deslocamento físico dos usuários); e, finalmente, do indivíduo-conectado (já que o usuário compartilha dados, informações e resultados com outros

⁵¹ Segundo Spyer (2007, p.96), arquitetura da Informação indica a maneira de organização da informação no espaço, segundo um padrão que permite a busca e a recuperação de dados específicos. Ela facilita a navegação do usuário.

usuários do sistema ou seus amigos dentro das redes sociais), endossando os princípios da remixabilidade, mobilidade informacional e conexão em rede, abordados no primeiro Capítulo dessa pesquisa.

Dentre as funcionalidades propostas pela plataforma *Nike+* estão:

(1) monitorar as atividades físicas dos usuários (figura 16, que mostra, por exemplo, o tempo gasto na corrida, as calorias perdidas nesse processo, dentre outras informações), que lhes permitem comparar resultados no decorrer do tempo⁵². Com isso, o usuário acompanha seu progresso e consegue saber em qual nível está comparativamente a outros atletas que utilizam o sistema *Nike+* ao redor do mundo (fato que remete ao indivíduo-conectado em rede);



Figura 16: Interface plataforma *Nike+* com dados de uma corrida, *Nike*, 2011.
Fonte: <http://blogdogps.com.br/dicas/nike-gps-fazendo-do-exercicio-um-divertimento/>.

(2) definir metas pessoais, que os motivem a superar seus próprios resultados (corroborando as características inerentes ao indivíduo-autor, que

⁵² A ferramenta *NikeFuel* mede as atividades da rotina atlética dos usuários do sistema *Nike+*. Através de seus dispositivos, medem-se seus movimentos e os transformam em *NikeFuel*. Como o *NikeFuel* é calculado da mesma forma para todos os usuários, podem-se comparar resultados entre eles, para que possam até mesmo competir (NIKEPLUS, 2012).

através dessa função, adquire uma certa autonomia para determinar um programa mais personalizado referente à prática esportiva);

(3) encontrar uma nova rota para correr, que ofereça jogos, recompensas e outras maneiras de ajudá-los a testar seus limites e, ainda, se divertir (figura 17, que mostra uma rota percorrida e que pode ser compartilhada com outros usuários). Um exemplo prático dessa funcionalidade: um usuário pode correr ao redor do Parque do Ibirapuera, em São Paulo, criando um mapa no site do *Nike+ Top Route* (o desdobramento do sistema relacionado às rotas percorridas). Lá, ficam armazenados todos os dados dessa corrida, como tempo e velocidade, por exemplo, e qualquer outro atleta pode correr a partir desse mesmo mapa, gerando, assim, uma competitividade. Com isso, o usuário poderá ganhar troféus, medalhas e uma série de outros incentivos. Isso tem relação com o que Urry (2007, p.158) vai denominar “inconsciente tecnológico”, entendendo que essas novas formas de comunicação, nos dias de hoje, contribuem para a localização e rastreamento de pessoas e objetos (endossando o princípio da mobilidade mencionado no item 1.3 do primeiro Capítulo e que caracteriza o indivíduo-nômade);



Figura 17: Interface plataforma *Nike+* com rota de uma corrida, *Nike*, 2011.
Fonte: <http://blogdogps.com.br/dicas/nike-gps-fazendo-do-exercicio-um-divertimento/>.

(4) descrever seu dia, expor suas sensações, dizer como está o tempo, o terreno, a rota específica utilizada, e adicionar anotações que podem personalizar ainda mais sua experiência (corroborando as características inerentes ao indivíduo-autor, que através dessa função, pode criar uma narrativa ligada à sua prática esportiva).

(5) desafiar-se, ou a seus amigos, com jogos e competições virtuais (sugerindo experiências que podem materializar um ideal de vitória);

(6) treinar de forma inteligente, recebendo dicas dos técnicos da empresa, para que alcancem suas metas e melhorem seu desempenho. Um exemplo dessa funcionalidade: se o usuário vai correr em um terreno plano e o dia está seco, o sistema *Nike+* vai sugerir o tênis ideal, bem como as roupas ideais para essa corrida. O usuário ainda pode cadastrar os tênis que usa para correr e, assim que 500 km de corrida forem completados com o mesmo tênis, o sistema *Nike+* emitirá uma mensagem, informando ao usuário que está na hora de trocá-lo;

(7) salvar suas corridas e atividades para conferir seu progresso, recebendo, do *Nike+*, sugestões e tendências que ajudarão os usuários a melhorar cada vez mais;

(8) compartilhar seu sucesso com amigos. Um exemplo: o usuário está correndo com o sensor ou chip *Nike+* no tênis e seu *Ipod* no bolso, usando fones de ouvido. Assim que ele começa a correr, aparece a mensagem no *Facebook*: “fulano começou a correr no Parque do Ibirapuera, dê um incentivo a ele”. A cada “curtida” recebida no *Facebook*, o usuário ouve gritos de torcida e aplausos no seu fone de ouvido. A ideia é que, por meio de incentivos como esse, ele se motive a superar seus resultados anteriores, ou seja, seus próprios recordes.

Percebe-se, então, que tais funcionalidades transformam a ação de correr em diversão e entretenimento, corroborando, assim, as ideias de Shedroff (2001), quando afirma que uma experiência torna-se significativa ao esbarrar em nosso desejo de ser criativo e comunicar. Isso tem relação com o conceito de agência, (MURRAY, 2003), ou seja, a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados dessas decisões e escolhas

(como, por exemplo, quando se dá um duplo clique sobre um arquivo e ele se abre diante de nós, ou quando se inserem números em uma planilha eletrônica e observam-se os totais serem reajustados).

Ainda segundo a autora, “os meios eletrônicos vêm conseguindo encenar uma visão profundamente divertida da vida, uma visão de erros remediáveis e opções em aberto. A narrativa ciberespacial, sem fim e sempre mutante, é um lugar de deleite num sentido de intermináveis transformações” (MURRAY, 2003, p. 170).

Nesse sentido, os resultados conseguidos pela *Nike* por meio das experiências construídas dentro da plataforma *Nike+* vêm ajudando a empresa a vender mais seus produtos e serviços (uma vez que o contato direto e a conexão intensa estabelecidos com seu usuários vêm promovendo o aprimoramento constante de seus produtos e, por conseguinte, motivando-os ao consumo); a fidelizar clientes; e, a divulgar a marca com menores custos (uma vez que o próprio usuário amplia seu domínio a partir das interconexões que vai estabelecendo naquele ambiente, carregando a marca para seus espaços de influência, propagando-a junto aos grupos de interesse).

Todas essas questões justificam a afirmação de Bürdek (2006, p. 363) de que, atualmente, “é exigido dos *designers* uma competência equivalente entre projeto e economia, além de competência relativa ao contexto, tanto no que se refere à cultura da empresa como aos grupos-alvo de consumidores”.

Nesse sentido, é preciso

integrar ainda mais projeto e pesquisa, prática profissional e atividades culturais, sem perder de vista a natureza essencial do *design* como atividade projetual, capaz de viabilizar soluções sistêmicas e criativas para os imensos desafios do mundo complexo (CARDOSO, 2012, p. 253).

Entende-se, com isso, que a plataforma *Nike+* é um projeto que amplia as expectativas desse grupo social específico e exigente, por conseguir essas soluções sistêmicas e criativas, materializando conceitos (nesse caso, um ideal de vitória) em produtos e serviços que conseguem resolver alguns problemas objetivos de seus usuários (aqui ligados à prática esportiva da corrida). Percebe-se, também, a plataforma *Nike+* como um projeto de *design*

consistente, uma vez que tem a capacidade de solucionar problemas relacionados às necessidades e anseios de seus usuários, aos objetivos de negócio da empresa e ao produto em si (com suas limitações técnicas e subjetividades). Percebe-se, ainda, que os *feedbacks* dos usuários convertem-se em aprendizado, que é transformado em *expertise* (conhecimento adquirido por meio de estudo, experiência e prática), favorecendo, assim, as possibilidades de inovação, e tornando a empresa ainda mais competitiva no mercado onde atua.

Com um grupo tão grande, a *Nike* está aprendendo coisas que nunca tinha conhecido antes. No inverno, as pessoas nos EUA correm mais frequentemente do que as da Europa e África, mas para distâncias mais curtas. A média de duração de uma corrida no mundo é de 35 minutos, e o *Nike+Powersong* mais popular, que os corredores definem para dar-lhes motivação extra é “*Pump It*”, de *Black Eyed Peas* (McCLUSKY apud BARROS, 2012, p. 55).

Entende-se, desse modo, que os ambientes digitais são procedimentais, participativos, espaciais e enciclopédicos (MURRAY, 2003). Para a autora, “as duas primeiras propriedades correspondem, em grande parte, ao que se quer dizer com o uso vago da palavra interativo; as duas propriedades restantes ajudam a fazer as criações digitais parecerem tão exploráveis e extensas quanto o mundo real, correspondendo ao que se tem em mente quando se diz que o ciberespaço é imersivo” (Ibid., p.78).

Isso significa dizer que não basta estar presente no contexto digital para existir, mas é fundamental que se construam relações relevantes (mediadas por dispositivos comunicacionais com conteúdos interessantes (como o caso da plataforma *Nike+*), para nele se estabelecer, lembrando que experiências ancoradas em um tempo e lugar, vêm carregadas de uma forte carga emocional, contribuindo, assim, para uma conexão mais intensa com uma marca.

Percebe-se, pois, que a *Nike*, através da plataforma *Nike+*, vem conseguindo atender esses anseios, projetando experiências que privilegiam sensações, vivência e conexões, pensando em um indivíduo que deseja experimentar, conhecer, e, sobretudo, desfrutar (FLUSSER, 2007), entendendo

que, para isso, deve se envolver em eventos (competições, em especial), promover experimentações, lançar desafios, fazer enquetes e participar de diálogos por meio dos diversos suportes midiáticos onde está inserida, ampliando sua abordagem, de modo a se tornar mais presente no cotidiano das pessoas.

Além disso, o projeto incorporou questões relacionadas aos fundamentos do *Design* de Interface (com ações facilitadas por suas interfaces), do *Design* de Interação (uma vez que incita a interação entre os artefatos e dispositivos que compõem o sistema *Nike+* e seus usuários), do *Design* Emocional (através do desenvolvimento de interfaces criativas que motivam seus usuários a aprenderem, jogarem, experimentarem e serem sociáveis), e, por fim, do *Design* de Experiência (no intuito de promover experiências e sensações nos seus usuários por meio dessas ativações).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção inicial da pesquisa era investigar e relatar algumas experiências projetuais propostas por marcas de moda nacionais no contexto das redes sociais digitais, entendendo que estes ambientes informacionais configuram-se, na contemporaneidade, como um sistema social de referência para os indivíduos envolvidos no processo de consumo.

No decorrer dessa pesquisa, percebeu-se que as marcas de moda, presentes nesse ambiente, estavam divulgando basicamente ações ligadas ao lançamento de coleções, promoção de produtos ou fotos de *looks* do dia (entendidos aqui como a composição de peças do vestuário que se combinam e se harmonizam entre si), que sinalizavam as tendências de moda da temporada. Assim, buscando por ações projetuais que criassem vínculos e conexões mais efetivos com seus usuários, decidiu-se investigar a ocorrência de experiências projetadas por marcas de variados segmentos de mercado, de empresas nacionais ou internacionais. A proposta organizou-se então, em torno das mudanças percebidas no comportamento das pessoas (que corroborou a caracterização do indivíduo-autor, do indivíduo-nômade e do indivíduo-conectado) e nas formas de projetar, fabricar, distribuir e comercializar produtos e serviços; bem como de gerenciar o relacionamento entre marcas e usuários (a partir do entendimento das bases que fundamentam o *Design* de Interface, o *Design* de Interação e o *Design* Emocional, para evocar experiências significativas na perspectiva dos usuários de um produto ou sistema, escopo de trabalho do *Design* de Experiência).

Porém, ao longo desse processo, percebeu-se que com a diversificação dos suportes comunicacionais e a ampliação nos modos de contato e de relacionamento com o consumidor, ficar-se-ia limitado investigar as experiências apenas no âmbito das redes sociais digitais, o que levou a pesquisa por projetos que validassem tanto as ações físicas, como as digitais.

Constatou-se, então, que a possibilidade de projetar experiências nesses vários suportes, tornou a tarefa do *design* mais complexa na

contemporaneidade, demandando outras competências (multiespecializações), habilidades (saber integrá-las) e atitudes (encarar os desafios) por parte dos *designers*, que devem entender esses meios e fazer uso das informações que neles circulam (acessando pesquisas e indicadores), no intuito de projetar, de forma estratégica e integrada, produtos, serviços e sistemas.

Percebeu-se, com isso, um encaminhamento para pesquisar futuramente as bases do *Design* Estratégico, entendendo-o como um sistema-produto, uma vez que contempla tanto a dimensão física-material de um artefato, bem como as dimensões que envolvem serviço, experiência e comunicação, todas elas resultantes do relacionamento entre usuário e o produto ou marca que consome.

Não existem receitas formais capazes de equacionar os desafios relacionados a esse cenário, porém deve-se compreender que as partes desse sistema complexo estão interligadas em redes distribuídas, que se configuram, na atualidade, como um sistema social, que valida um processo dinâmico de potencialização dos vínculos comunicacionais, agregação social, bem como da recombinação de informações nos seus mais diversos formatos. Um sistema que sugere, ainda, uma gratificação instantânea a seus usuários e a possibilidade de auto expressão (uma vez que se constrói uma identidade que quer ser percebida e reconhecida dentro desse espaço).

Nesse sentido, talvez seja interessante investigar mais a fundo, também em trabalhos futuros, os *social networking sites* e suas interatividades, entendendo-os como um outro território onde as experiências podem acontecer, moldadas por estratégias que podem potencializar a percepção e as sensações de seus usuários, firmando um maior elo de afinidades entre eles e as marcas com as quais se relaciona.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Ana Cirne Paes de. **Nike Plus e a reconfiguração do relacionamento mercadológico na cibercultura.** In: NICOLAU, Marcos (Org.). Reconfiguração das práticas midiáticas na cibercultura. Edição digital - João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012.

BOLTER, Jay; GRUSIN, Richard. **Remediation** - understanding new media. Cambridge, London: The MIT Press, 2000.

BONFIM, Gustavo Amarante. **Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design:** morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. In: Estudos em Design, número 2, vol.5, RJ, Aend-BR, 1997, p.27-41.

BONSIEPE, Gui. **Design** – do material ao digital. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

_____. **Del Objeto a la Interfase** – mutaciones del diseno. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1998.

BRETZE, Miriam. **Comportamento do Cliente.** In: DIAS, Sérgio Roberto (coord.). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, Teoria e Prática do Design de Produtos.** São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2012.

_____. **Design, Cultura Material e o Fetichismo dos Objetos.** In: Arcos, número único, vol.1, RJ, UERJ/contra-cap, 1998.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva. **Mídia, Cultura e Consumo no Espetáculo Contemporâneo.** In: CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva; TONDATO, Marcia Perencin (orgs.). Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação. São Paulo: ESPM, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede** – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. Volume 1, 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CGI.br. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil:** TIC Domicílios e TIC Empresas 2010. Coordenação executiva e editorial: BARBOSA, Alexandre F. Tradução: Karen Brito Sexton. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2011.

COOPER, Alan; REIMANN, Robert; CRONIN, Dave. **About Face 3: The Essentials of Interaction Design**. Indianapolis: Wiley Publishing Inc., 2007.

CRAWFORD, Chris. **The art of interactive design**: a euphonious and illuminating guide to building successful software. San Francisco: No Starch Press, Inc., 2003.

CRUMLISH, Christian; MALONE, Erin. **Designing Social Interfaces**. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2009.

DIAS, Sérgio Roberto. **Análise de Mercado**. In: DIAS, Sérgio Roberto (coord.). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As Engrenagens da Moda**. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2001.

FLUSSER, Vilém. **O Mundo Codificado** – por uma filosofia do design e da comunicação. Trad. Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas** – conectando marcas às pessoas. Tradução: Fúlvio Lubisco. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

GRANJA, Bia. **Memes**. In: BRAMBILLA, Ana (org.). *Para Entender as Mídias Sociais vol. 2*. Salvador: Creative Commons, 2012.

GUSMÃO, Claudio de Oliveira. **Design e tecnologias digitais**: facebook como ambientes potencialmente colaborativos. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2008.

KIRNER, Claudio; TORI, Romero. **Fundamentos de Realidade Aumentada**. In *Fundamentos e Tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada*. Apostila do Pré-Simpósio do VIII Symposium on Virtual Reality. Belém, maio de 2006.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Tradução: Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

KOLKO, Jon. **Thoughts on Interaction Design**. Savannah: Brown Bear LLC, 2007.

LEITE, João de Souza. **Design Propulsor da Economia**. In: CONSOLO, Cecília (org.). *Anatomia do Design – uma análise do design gráfico brasileiro*. São Paulo: Ed. Edgard Blucher, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Fundamentos de Marketing**. In: DIAS, Sérgio Roberto (coord.). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACHADO, Arlindo. **Arte e Mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

MARSDEN, Paul. **Social Commerce**: Monetizando as Mídias Sociais. Unique Digital, 2010.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MOGGRIDGE, Bill. **Designing Interactions**. The MIT Press: Cambridge, Massachusetts, 2007.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral** – as gerações como empresas criativas. Tradução: Kathia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck** – O futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural, UNESP, 2003.

NORMAN, Donald A. **O Design do Dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

_____. **Design Emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ONO, Maristela Mitsuko. **Design e Cultura** - sintonia essencial. Curitiba: Edição da Autora, 2006.

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

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **A Nova Revolução**: as Redes são as Mensagens. In: BRAMBILLA, Ana (org.). Para Entender as Mídias Sociais. Salvador: Creative Commons, 2011.

SAAD, Beth. **Estratégias para a Mídia Digital**: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade**. São Paulo: Editora Paulus, 2007.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. Tradução: Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SHEDROFF, Nathan. **Experience Design 1**. Indianapolis (IN): New Riders, 2001.

SIBILIA, Paula. **O Homem Pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

_____. **O Show do Eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVEIRA, Icléia. **Aplicação da ergonomia no projeto do vestuário**. In: SANT'ANNA, Mara Rúbia (org.). *ModaPalavra*, vol.4. Florianópolis: UDESC/CEART, 2006.

SOUZA e SILVA, Adriana. **Do Ciber ao Híbrido: tecnologias móveis como interfaces de espaços híbridos**. In: ARAUJO, Denize Correa (Org.). *Imagem (ir)realidade: comunicação e cibermídia*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SILVA, Elaine Norberto. **Consumo, Mimese e Sentido**. In: VALVERDE, Monclar (org.). *As Formas do Sentido: estudos em estética da comunicação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

SPYER, Juliano. **Conectado – o que a internet fez com você e o que ela pode fazer com ela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

UGARTE, David de. **El Poder de Las Redes**. Barcelona: El Cobre, 2008.

URRY, John. **Mobilities**. Cambridge, UK: Polity Press, 2007.

VERNON, M. D. **Percepção e Experiência**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1974.

VIANNA, Mauricio et al.. **Design Thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

REFERÊNCIAS ON-LINE

2nd. **Metade dos brasileiros consultam as redes sociais antes de comprar na internet.** Disponível em: <<http://2nd.com.br/metade-dos-brasileiros-consultam-as-redes-sociais-antes-de-comprar-na-internet>>. Acesso em: 01 ago 2012.

CIRILO, Reinaldo. **Quer fazer uma campanha inovadora com Bluetooth? A Nike ensina.** AMOMKT, out. 2011. Disponível em: <<http://amomarketing.com.br/?p=7117>>. Acesso em: 01 ago 2012.

FAST COMMERCE, 2012. Disponível em: <<http://ajuda.fastcommerce.com.br/Noticias.asp?IDLoja=9&IDNoticia=7810>>. Acesso em: 01 ago 2012.

IBOPE Nielsen On-line, abr. 2012. **Número de brasileiros com acesso a internet chega a 79,9 milhões.** Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=9725B59E0CD6FC43832579DC005A03D9>. Acesso em: 01 ago 2012.

IBOPE Nielsen On-line, abr. 2012. **Consumidor pretende comprar mais smartphone do que celular comum.** Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=A57B524940DAA4B5832579BA0054101D>. Acesso em: 01 ago 2012.

KADOW, Fabio. **A Nike e a customização dos produtos no esporte.** Terra Magazine, jan. 2011. Disponível em: <<http://jogodenegocios.blog.terra.com.br/2011/01/07/a-nike-a-customizacao-dos-produtos-no-esporte/>>. Acesso em: 01 ago 2012.

LEMOS, André. **Cibercultura como Território Recombinante.** In: A Cibercultura e seu Espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson. (org.). São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural, 2009. Disponível em: <<http://abciber.org/publicacoes/livro1/textos/cibercultura%20como%20territorio%20recombinante1/>>. Acesso em: 01 ago 2012.

MANOVICH, Lev. **Remixability and Modularity.** Outubro/Novembro, 2005. Disponível em: <<http://manovich.net/articles/>>. Acesso em: 01 ago 2012.

_____. **Software Takes Command.** Novembro, 2008. Disponível em: <<http://lab.softwarestudies.com/2008/11/softbook.html>>. Acesso em: 01 ago 2012.

_____. **What is Visualization?** 2010. Disponível em: <http://lab.softwarestudies.com/2010/10/newarticle-is-visualization.html>> Acesso em: 01 ago 2012.

MATTIUZZO, Mariana. **Loja americana cria vitrine de compra através de realidade aumentada.** Mobilepedia, jan. 2012. Disponível em: <http://www.mobilepedia.com.br/cases/loja-americana-cria-vitrine-de-compra-atraves-de-realidade-aumentada>>. Acesso em: 01 ago 2012.

PORTO, Edson. **Por dentro do Planeta Nike.** Época Negócios Online, 2009. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI113186-16380,00-POR+DENTRO+DO+PLANETA+NIKE.html>>. Acesso em: 01 ago 2012.

SCHUTT, Eduardo Medeiros. **Tecnologia auxiliará em medições reativas do corpo humano nas mais diversas condições.** Tecmundo, fev. 2012. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/ford/19970-ford-avanca-em-seus-projetos-globais-com-novo-simulador-de-realidade-virtual.htm#ixzz1sDIqey00>>. Acesso em: 01 ago 2012.

SOUZA, Rita de. **The Fun Theory.** Revista Veja Online, fev. 2012. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/tag/the-fun-theory/>>. Acesso em: 01 ago 2012.

SOUTO, Moisés. **Mudança de comportamento através de estímulos lúdicos.** e-moisés, mai. 2012. Disponível em: <http://www.moissouto.com.br/2012/05/30/mudanca-de-comportamento-atraves-de-estimulos-ludicos/>. Acesso em: 27 set 2012.

MUNDO DAS MARCAS, 2011. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/nike-just-do-it.html>. Acesso em: 01 ago 2012.

NIKEPLUS, 2012. Disponível em: <http://nikeplus.nike.com/plus/>>. Acesso em: 01 ago 2012.

SIGNIFICADOS, 2012. **Significado de Kinect.** Disponível em: <http://www.significados.com.br/kinect/>>. Acesso em: 01 ago 2012.

TSUJI, Shuhei. 2010. **NikeiD.Generator.** Disponível em: <http://www.commart.com/interactive/cai10/nikeid.generator.html>>. Acesso em: 01 ago 2012.

UOL, 2012. **Dicionário UOL Tecnologia.** Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/dicionarios/>>. Acesso em: 01 ago 2012.