



ORG. Elizabeth Saad, Daniela O. Ramos e Stefanie C. Silveira

COMUNICAÇÃO DIGITAL

Um panorama da produção acadêmica do Digicorp

AUTORES

Carlos Alberto da Costa e Sousa Junior, Fernando Costa Spuri Lopes,
Guilherme Fernandes Miguel, João Francisco Raposo, Paula Azevedo
Macedo, Paula Mange Grinover, Renato Santoliquido Davini
e Vinícius Riqueto de Oliveira.

ORG. Elizabeth Saad, Daniela O. Ramos e Stefanie C. Silveira

Comunicação Digital: panorama da produção acadêmica do Digicorp – 2015

Curso de Gestão Integrada da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos

– Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo

DOI 10.11606/9788572051415

Organização

Elizabeth Saad Corrêa

Daniela Osvald Ramos

Stefanie C. da Silveira

Preparação de textos

Daniela Osvald Ramos

Stefanie C. da Silveira

Revisão

Stefanie C. da Silveira

Promoção e Divulgação

Grupo de Pesquisa COM+ e Digicorp

Autores

Carlos Alberto da Costa e Sousa Junior, Fernando Costa Spuri Lopes, Guilherme Fernandes Miguel, João Francisco Raposo, Paula Azevedo Macedo, Paula Mange Grinover, Renato Santoliquido Davini e Vinicius Riqueto de Oliveira.

Projeto Gráfico e Diagramação

João Gabriel D. Morisso

joaamorisso.com

2015

Escola de Comunicações e Artes

Universidade de São Paulo (ECA/USP) – São Paulo/SP

Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

C741c

Comunicação digital : panorama da produção acadêmica do Digicorp –
organização Elizabeth Saad Corrêa, Daniela Osvald Ramos, Stefanie C. da
Silveira -- São Paulo : ECA/USP, 2015.

210 p.

ISBN 978-85-7205-141-5

DOI 10.11606/9788572051415

1. Comunicação digital 2. Pesquisa em comunicação - Brasil 3. Pesquisa
científica – Brasil 4. Escola de Comunicações e Artes/USP 5. Pós-graduação
I. Corrêa, Elizabeth Saad II. Ramos, Daniela Osvald III. Silveira, Stefanie Carlan da

CDD 21.ed. – 004.6

SUMÁRIO

VOL. II

- Apresentação** p.6
- 1** *Prosumers e o consumo na sociedade em rede: como a colaboração pode mudar as empresas*
JOÃO FRANCISCO RAPOSO p.8
- 2** *Projetando tecnologia para as pessoas: análise das abordagens centradas no ser humano - Design de interação, Design Thinking e Marketing 3.0*
PAULA AZEVEDO MACEDO p. 34
- 3** *Narrativas insurgentes: subversões e apropriações da comunidade Modder no universo dos jogos eletrônicos*
FERNANDO COSTA SPURI LOPES p. 64
- 4** *Expressões de exibicionismo no Facebook: uma análise com base nas Ciências Sociais*
CARLOS ALBERTO DA COSTA E SOUSA JUNIOR p. 84
- 5** *Mídias locativas: aplicativos de táxi transformando tempo, espaço e a maneira como a sociedade consome, produz e distribui informação*
PAULA MANGE GRINOVER p. 102
- 6** *A evolução estratégica da comunicação de marca: um enfoque ao Branded Content no ambiente digital*
VINÍCIUS RIQUETO DE OLIVEIRA p. 132
- 7** *Transformações no mercado de turismo provocadas pela valorização do capital social em rede: estudo de caso do TripAdvisor e Airbnb*
RENATO SANTOLIVADO DAVINI p. 160
- 8** *Fatores condicionantes para o surgimento de novos polos de desenvolvimento e empreendedorismo para empresas de base tecnológica de comunicação e informação digital: estudo de caso do Vale do Silício*
GUILHERME FERNANDES MIGUEL p. 180

APRESENTAÇÃO

VOL. II

Desde 2008, ano de sua criação, o Digicorp - Curso de Gestão Integrada da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos -, vem atuando na conexão entre a academia e o mercado de trabalho profissional na área de comunicação. Este objetivo por si só já faz do curso um ponto de inovação na área que tanto vemos separar a teoria da prática e vê-las como antagônicas. A atuação do Digicorp vem mostrando há sete anos que as duas partes precisam andar juntas a fim de que consigamos construir novos modelos de negócio, consumo, distribuição e receita para todas as empresas que atuam na área.

Os desafios expostos pela crise dos modelos midiáticos tradicionais demonstram ainda mais que é preciso unir acadêmicos e profissionais em um só grupo que trabalham por um objetivo comum. Além disso, abrir espaço na academia para discutir os temas mais atuais da área faz com que a inovação possa surgir justamente no espaço criado e pensado para isso, onde mentes criativas e questionadoras se encontram para fazer nascer uma nova tempestade de ideias, conceitos e produtos que transformem mercado e ensino.

Neste segundo volume que reúne o melhor da sua produção acadêmica, o e-book Comunicação Digital conta com a participação de oito autores que contribuem com artigos derivados de seus trabalhos finais

desenvolvidos para o curso. Cada um deles mostra o quão heterogêneo é o campo de pesquisa da comunicação e o quão inovadores podemos ser em nossas ideias e objetos de trabalho.

No primeiro capítulo, João Francisco Raposo discute a questão do consumo na sociedade digital e o quanto a colaboração feita por amadores pode criar uma nova categoria de consumidor que é também produtor. Em seguida, Paula Azevedo Macedo discute o quanto o design e o marketing precisam se transformar para atender esta nova categoria de consumidor, mais engajado e exigente. A liberação do polo de emissão continua a ser tema deste primeiro bloco de pesquisas com o texto de Fernando Costa Spuri Lopes, que trata da comunidade envolvida nos jogos eletrônicos e sua atuação fortemente engajada enquanto fã e desenvolvedor.

No quarto capítulo, Carlos Alberto da Costa e Sousa Jr. volta sua discussão para o âmbito das Ciências Sociais, tentando entender como este novo sujeito que vive inserido na lógica digital e de mídias sociais revela seu exibicionismo. No texto seguinte, Paula Mange Grinover traz para discussão o movimento e a localização na sociedade digital, vistos a partir dos aplicativos de táxi.

Uma das estratégias de sobrevivência da mídia, o recente *branded content*, é tema do artigo de Vinícius Riqueto de Oliveira. Renato Santoliquido Davini discute a economia colaborativa e os casos do TripAdvisor e o Airbnb. Para fechar as discussões e encerrar o livro com o tema da necessária inovação em nosso campo de atuação e pesquisa, Guilherme Fernandes Miguel fala dos polos de desenvolvimento e empreendedorismo com estudo específico voltado para o Vale do Silício.

Esperamos que as leituras sejam proveitosas e sirvam para que a união entre mercado e academia se consolide cada vez mais.

1

Prosumers e o consumo na sociedade em rede:

como a colaboração pode mudar as empresas

Por **João Francisco Raposo** (jota.frs@gmail.com)

Publicitário formado pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG). É especialista em Gestão Estratégica da Comunicação Digital nas Empresas pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), e em Publicidade e Criatividade pela Universidad Pompeu Fabra (UPF) de Barcelona, na Espanha. Pesquisador do grupo COM+, com dedicação aos estudos de comunicação digital, ênfase em comunicação corporativa, mobilidade e redes interativas.

RESUMO

Este artigo se propõe a identificar algumas das maiores contribuições dos *prosumers* para as corporações e a coletividade. Através de um estudo literário sobre conceitos como sociedade em rede, consumidor, empresas, colaboração e *prosumers*, apresenta-se a importância do papel do consumidor-produtor conectado para a pós-modernidade, buscando ainda revelar as principais características e vantagens de sua ação colaborativa com o mundo empresarial.

PALAVRAS-CHAVE

sociedade em rede; consumidor; empresas; colaboração; *prosumers*

PROSUMERS E O CONSUMO NA SOCIEDADE EM REDE:

como a colaboração pode mudar as empresas

INTRODUÇÃO

Nos anos 1990, o surgimento das redes digitais de comunicação chega para conectar ainda mais as pessoas umas às outras, por diversos meios, e com mensagens simultâneas, individualizadas e, muitas vezes, interativas. Agora, “a mensagem é a mensagem” e a web se transforma em uma rede de redes que se encontra em processo de popularização, em uma revolução sem precedentes na história da humanidade. A internet une o conhecimento da sociedade pós-moderna à sua latente sociabilidade, fazendo uma leitura da realidade, traduzida pela linguagem digital da informação. Surge um novo papel para o receptor, transformado do simples leitor-ouvinte em usuário-internauta com poder de diálogo e escolha de mensagens. Temos um novo ambiente de mídia: a sociedade ubíqua, com comunicação a qualquer hora, em qualquer lugar e para quem tiver acesso a dispositivos digitais.

Essas redes trazem consigo uma ampliação da chamada tecnologia da informação, o principal ingrediente de nossa organização social, segundo Castells (2002), e o fluxo de todas essas mensagens e imagens forma a estrutura básica da sociedade atual. Para o autor, a internet e as mídias digitais fazem uso de processos interativos e eliminam as fronteiras consolidadas pelos meios de comunicação de mas-

sa tradicionais. A iniciativa e a comunicação são fortemente estimuladas, no que ele chamou de sociedade em rede, mas a vida do homem sempre foi, de certo modo, disposta em interligações e essa não é a novidade. O novo agora está em sua extensão e no enorme número de cruzamentos, de elementos conectados ou desconectados, em uma dinâmica espaço-temporal própria, amplamente reverberada no mundo digital. Além de um meio de distribuição instantâneo e da mudança no paradigma do fluxo comunicacional, emergem novos canais de informação e conversação informais, com mais envolvimento e personalização de mensagens por parte dos usuários, agora coletivamente agrupados. Não é mais necessário ser um profissional para circular pelo universo de informação, pois o acesso à internet e a interfaces gráficas simplificadas e baratas incluem qualquer pessoa interessada e disponível à sociedade digital. Saad Corrêa (2002) explica que:

Bem objetivamente, a web 2.0 potencializa a ação do usuário na rede por meio da oferta, quase sempre gratuita, de ferramentas que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários de opiniões, criações, desejos, reclamações, enfim, qualquer forma de comunicação interpessoal (2002, p. 149).

A web se consolida então como uma plataforma opinativa, participativa e colaborativa, criando novas funcionalidades e promovendo também novas formas de convívio e práticas sociais. Tim Berners-Lee (1999) utiliza a ideia de interatividade para mostrar que, na internet, o usuário tem, ao mesmo tempo, o poder de se rel-

acionar com outras pessoas e de criar coletivamente. O que há pelo menos cinquenta anos era impensável vira uma realidade: as novas tecnologias de informação e comunicação vêm conectar pessoas de diferentes culturas, fora do espaço virtual, em uma gigantesca teia de crenças, costumes, valores e hábitos culturais. Estamos todos em rede e o surgimento e crescimento do uso de dispositivos móveis reforça ainda mais a interconectividade entre seus pontos, que podem ir de um polo ao outro do planeta. Hoje, lidamos também com pessoas de fora do nosso grupo de conhecidos, provocando uma verdadeira reorganização nos formatos de encontros, trocas e comunicação social. A partir de agora, as relações sociais são percebidas como um bem capital e o conhecimento de todos os aspectos dessas interações passa a ser considerado riqueza passível de exploração mercantil.

Com as ferramentas de colaboração, a sociedade em rede estimula a participação de seus agentes em uma comunicação horizontal, interativa, fazendo nascer um novo modelo de vida que afeta até os processos de produção. De tudo isso, surgem então novos comportamentos colaborativos, participativos e conectados, estimulando o surgimento de uma nova ecologia do conhecimento e a difusão do que Pierre Lévy (1993) chama de inteligência coletiva, "...uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências" (1993, p. 28). Para o autor, na sociedade atual, "ninguém sabe de tudo e todos sabem alguma coisa" (1993, p. 29). A humanidade, como um todo, é quem detém o saber, que é o que cada um sabe de fato. E o ciberespaço se oficializa como o *locus móvel* das interações entre conhecimento e conhecedores de coletivos inteligentes,

distribuídos por todas as partes e, por isso, desterritorializados. Mas o fato de que qualquer um agora pode produzir conteúdo só é válido se os outros também puderem desfrutar disso. Somos todos produtores e editores e as tecnologias sociais estão permitindo uma enorme reformulação dos comportamentos, influenciando e ecoando a ação das inteligências coletivas.

CULTURA PARTICIPATIVA E CROWDSOURCING

A cultura participativa, termo usado por Jenkins (2008) para definir aquilo que não poderíamos antes fazer sozinhos, mas que agora podemos fazer coletivamente pela união da expertise de cada um, considera a todos como elementos que interagem de acordo com um novo sistema de regras, que transformou o consumo em um processo feito em grupo. Em sua obra “A Cultura da Participação”, Shirky (2011) afirma que o acesso a ferramentas de baixo custo hoje em dia elimina os obstáculos para que as pessoas tentem coisas novas. Programas de computador e aplicativos móveis são agora meios suficientes para direcionar a reprodução pelo mundo do que ele chama de excedente cognitivo: “o tempo livre dos cidadãos escolarizados no mundo coletivo” (2011, p. 14). Amadores, agora motivados e incentivados, também são produtores e essa ampla criatividade está acontecendo na web, com arte, música, fotos e vídeos, formando uma explosão de inovação cultural redes sociais de todos os tipos. A fronteira entre o privado e público começa a desaparecer de vez e a rede passa a ser acessível a qualquer um que possa pagar por isso, independentemente de como a utilize. Agora, as tecnologias digitais permitem que externalizemos nossas paixões na rede, antes restritas

à esfera privada como a família e os amigos. Mas por que as pessoas querem fazer algo de graça e compartilhar na internet?

Uma das maneiras de colaboração entre pessoas na internet pode se dar pelo que Jeff Howe (2006) chamou de *crowdsourcing*¹. O termo mostra o uso do conhecimento da multidão para produzir conteúdo pela cooperação voluntária, dentro de comunidades virtuais. Muitas vezes, são criados novos usos e funcionalidades a produtos e serviços que já existem ou até mesmo já saíram de linha. As redes colaborativas estão também ajudando na solução de problemas e impulsionando centenas de projetos em empresas do porte da IBM, 3M, P&G, Google, Wikipedia etc. E os colaboradores externos estão dispostos a contribuir com ideias e projetos numa gigantesca criação coletiva, muitas vezes gratuitamente. O desenvolvimento do sistema operacional Linux é um dos clássicos exemplos de comunidades que pensam e alinham suas ideias e conhecimentos para criar um produto melhor ou tão bom quanto conglomerados como a Apple ou a Microsoft.

CONSUMIDOR E CONSUMO 2.0

A relação do homem com as práticas de consumo pode revelar bem mais que apenas a preferência por certo produto ou serviço. O consumo é uma expressão do sujeito social e não apenas uma mera aquisição comercial. Várias facetas da identidade de um indivíduo e da sociedade são expressas pelo ato de consumir, seja na busca por status ou apenas para suprir uma necessidade básica. O que era feito em casa, com a crise do mercado após Ford, passa a ser comprado

1 Do inglês: *crowd* = multidão; *source* = fonte.

pronto e rapidamente, surgem a novidade, o efêmero e o descartável. Zygmunt Bauman (2008) define o consumidor, o principal agente do consumo, como pessoas que são estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria desejável.

Para ele, elas são ao mesmo tempo promotoras dessas mercadorias e também o produto, seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores, habitando num mesmo espaço social conhecido como mercado: “o teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que remodelem a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses” (p. 13).

Sobre o conceito de consumo, Bauman (2008) afirma que ele é algo do dia a dia, que fazemos de maneira até mesmo trivial ao nos encontrarmos com nossos amigos, por exemplo, ou quando nos compensamos por uma realização importante sem muito planejamento. As mudanças ocasionadas pelas novas ferramentas de comunicação potencializaram o surgimento do fenômeno do consumidor 2.0, agregado em comunidades que compartilham interesses e valores comuns.

Em tempos tão fluidos, entrar na internet para escolher/comprar um produto ou parceiro segue a mesma lógica das compras da vida real e cresce a cada dia o consumo fomentado por websites e aplicativos. Em um mundo no qual a velocidade das novidades se torna parte da rotina das pessoas, a alegria se transporta diretamente para as compras em lojas online, abertas 24h, que prologam indeterminadamente a satisfação do cliente para acabar com o tédio e as frustrações da vida pós-moderna.

A GERAÇÃO INTERNET E A COLABORAÇÃO

Don Tapscott (2010) chama de “Geração Internet”, “Geração Y” ou “Geração do Milênio” em seu livro “A Hora da Geração Digital”, os nascidos entre janeiro de 1977 e janeiro de 1997, mais numerosos que os da geração anterior, os baby boomers. Eles são os primeiros a crescer em um ambiente digital, mostrando seu “poder de compra, seus novos modelos de colaboração e criação de filhos, seu empreendedorismo e seu poder político” (2010, p. 11). Hoje, quase a totalidade deles já amadureceu e quer comprar as melhores coisas em qualquer lugar, quando lhes for mais conveniente, moldando marca, mercado e produto ao mesmo tempo. E as redes sociais digitais são a principal arena na qual eles se falam, fazem amizades, se mantêm informados sobre as novidades, os acontecimentos dos conhecidos e trocam opiniões sobre o que mais gostam ou odeiam. São essas mesmas redes as fontes de informação quando eles querem consumir algo. Funciona mais ou menos assim: o que meus amigos estão comprando ou não vai influenciar no que eu consumo; e o que eu compro vai influenciar também no que eles consomem.

Os jovens da Geração Internet procuram seu círculo de conhecidos para ouvir conselhos sobre compras, especialmente em redes sociais, que ampliaram bastante o número de contatos que é possível se ter hoje em dia. De olho nisso, algumas empresas mais vanguardistas já estão estabelecendo um diálogo e um relacionamento mais próximo com seus clientes, procurando entusiastas para difundir sua mensagem, cientes da importância da voz do consumidor na era 2.0. Mas isso não é exclusivo dessa geração. Uma pesquisa do Ibope (GERAÇÕES Y e Z: Juventude Digital, 2010) mostrou que o jovem de

hoje vê a tecnologia como algo intrínseco, impossível de ser separado de sua vida, e ele é conhecedor a fundo e amante das mais recentes novidades em equipamentos eletrônicos. Para mais da metade deles, a internet é a principal fonte de entretenimento e a grande maioria faz uso frequente das redes sociais. Isso prova que os jovens são mesmo a força motriz da colaboração na web, que tenderá a crescer gradativamente no mundo nos próximos anos e se consolidar como uma realidade dos tempos ubíquos.

O consumo individual e personalizado é substituído pelo consumo interligado em rede. E as novas mídias trazem um espaço democratizado e que converge a informação por diversos canais a partir da conexão entre as pessoas. Surge então um fluxo de participação para consolidar o consumo através da inteligência coletiva.

PROSUMERS E OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS

No emergente cenário da criação de produtos pelos consumidores, o público pode desempenhar o papel de colaborador ou ainda criador. E é nesse contexto que surge a figura do *prosumer* ou prosumidor, termo difundido por Alvin Tofler (1980) e principal objeto deste trabalho. O conceito une a ideia de produtor (em inglês, *producer*) e consumidor (em inglês, *consumer*) e foi apresentado por McLuhan nos anos 1970 para mostrar que a tecnologia viria a permitir, em um futuro breve, que ambos os papéis se fundissem para a concepção de bens e serviços de maneira contínua. O digital chega para trazer mudanças significativas tanto no comportamento quanto

nos hábitos do consumo e dos internautas, que assumem agora o papel principal de atores da sociedade ubíqua. Essa nova geração de cidadãos digitais está disposta a criar, alterar e até mesmo subverter informação e cultura que lhe interessem, através da diversão, da flexibilidade e do esforço colaborativo. Eles não são mais apenas simples consumidores, mas *prosumers*.

Tofler (1980) explica que “não há nada de novo em pessoas em apuros reunindo-se para discutirem seus problemas e aprenderem uns com os outros” (1980, p. 269). Estes movimentos de ajuda mútua já existiam antes, mas estão se espalhando agora em uma velocidade e força sem precedentes pelas redes digitais de comunicação. Toda essa cooperação está reestruturando a sociedade, suas relações e consolidando definitivamente a passagem do consumidor passivo para o papel de *prosumer*, dotado de grande significado econômico e social. O que surge agora é o aumento do envolvimento do cliente em tarefas que antes eram feitas por outros para ele, transferindo o poder da troca para o “prossumo”², como ele mesmo definiu (1980, p. 272). O consumidor-prossumidor co-inova e coproduz o que consome, agrupando-se em comunidades online para compartilhar informações, ideias, dicas de ferramentas e modificações que ele julga relevantes. E eles fazem isso de acordo com suas próprias regras, em suas próprias redes e para seus fins bastante específicos. Hoje em dia, algumas empresas já recrutam seus clientes para ajudarem em processos de produção, como por exemplo, no design de produtos. Caixas de autoatendimento em supermercados e nos bancos são dois dos vários exemplos de momentos em que são transferidas para o público funções que antes eram exercidas pelas

2 Produção + consumo.

empresas, algo que os economistas chamam de custo de trabalho externalizado. Tapscott e Williams (2007) esclarecem

Produtores e consumidores sempre foram o mesmo grupo de pessoas: produzimos coletivamente o valor que consumimos também coletivamente. O que diferencia o fenômeno dos *prosumers* é a eliminação da linha divisória entre produtores e consumidores em nível micro-econômico. No passado, as empresas podiam ignorar e até mesmo resistir às inovações dos clientes que não se adaptassem a seus processos internos e modelos de negócios (2007, p. 251).

Terra (2009), por sua vez, denomina esse novo consumidor de “usuário mídia” ou o “quinto poder” (2009, p. 01), pois ele agora, através da internet, ganha voz, faz reivindicações às empresas e coopera com conteúdo próprio em um fluxo bidirecional, instantâneo e sem necessidade de mediação. E essa é a grande diferença dos *prosumers*, que chegam para provar o poder atual dos usuários frente às organizações, que ainda precisam descobrir maneiras de atuar junto a eles em modelos realmente efetivos de participação e colaboração.

Tais fatores deram um poder de expressão e influência ao usuário – o quinto poder – que modificaram a comunicação tradicional e que acabaram por se tornar, muitas vezes, o padrão das comunicações on e offline. Por outro lado, notamos que essa comunicação expõe as organizações e faz com que os processos e modelos vigentes sejam repensados. Os formatos monodirecionais de antes cedem lugar a uma comunicação em tempo real, viral, feita por diversos autores e em rede (TERRA, 2009, p.01).

Matathia (2005) ajuda a esclarecer que os *prosumers* representam de 20 a 30% do total de pessoas na defesa do consumidor. Eles são alimentados pela internet, que incentiva e dissemina sua

comunicação; pela fragmentação da mídia atual, que fortalece suas palavras; e pelo processo de globalização, que leva a informação a qualquer parte. Pioneiros por natureza, eles são definidos por seu comportamento em relação às marcas, empresas, informação e meios de comunicação. Mas para manter um relacionamento e estabelecer conexões com um *prosumer*, é preciso reconhecer seu papel de coproprietário da marca, fornecendo sempre a ele a sensação de pertencimento; de que aquele bem ou aquela empresa foram feitos para ele. Só assim, ele se sentirá estimulado a interagir e participar ativamente da alteração ou criação de novos produtos, nos quais ele projeta as características que deseja. Do contrário, é pouco provável que esse comportamento se manifeste. Para o escritor, eles podem ser divididos em três categorias diferentes: a frente de ataque, que representam cerca de 2% da população de consumidores, são imprevisíveis e incapazes de influenciar o pensamento predominante; os alfas ou pioneiros³, que constituem cerca de 8% dos consumidores e são caçadores de tendências; e os conectores sociais ou “abelhas”, aproximadamente 20% da população. Estes últimos estão vinculados aos alfas e também a figuras centrais de suas redes sociais. São os verdadeiros disseminadores de tendências e os responsáveis por repassar uma mensagem adiante.

O autor define ainda alguns atributos-chave que ajudam a delinear a personalidade dos *prosumers*.

- São os primeiros a testar uma inovação;
- Têm orgulho de pensar por si mesmos e experimentar coisas novas.

³ Do inglês, *early adopters*.

- São comunicadores natos, sempre dispostos a contar a outros sobre suas experiências com novos produtos, marcas e serviços;
- São influentes e aconselham seu círculo social com opiniões e dicas;
- São bastante céticos e não confiam automaticamente em tudo que a mídia diz;
- São interessados e se envolvem de verdade com a cultura popular e a sociedade em que vivem;
- Criam um estilo de vida próprio, coletando informações de várias fontes, sem seguir a nenhum guru em especial;
- Estão sempre dispostos a aprender/fazer coisas novas;
- Formam um grupo de consumidores que se conecta e interage entre si, sem limitações de espaço e tempo, mas com total controle de quando e com quem o fazem;
- Escolhem o próprio design do que consomem, seja um objeto, um alimento ou suas próprias roupas;
- Agem como verdadeiros árbitros de uma marca, especialmente as que amam e conhecem bem seus pontos fortes e também os fracos.

Certamente, os *prosumers* estão produzindo muito mais que apenas novas ideias; eles apontam também novas oportunidades para o mercado. Eles trazem a tona ainda a força da cultura jovem, mais uma vez ávida por oportunidades de expressão, engajamento e criação com empresas. A juventude de hoje não espera convites para colaborar e compartilhar informação. Ela modifica a tecnologia por contra própria, quer seja para benefício de uma empresa ou de suas concorrentes.

MINDSTORMS, IDEASTORM E LINUX

Os usuários não cedem o próprio trabalho e tempo livre em troca de nada. Exemplos de projetos de sucesso como os do *Mindstorms*, da Lego, que recruta consumidores na web para fazerem aplicativos robotizados; do *Ideastorm*, da Dell, a plataforma online criada pela empresa para colher ideias e sugestões de seus clientes; e do Linux, o sistema operacional de código aberto elaborado por uma rede de desenvolvedores amadores; mostram como o envolvimento do público pode criar valor em produtos por meio de comunidades, desde o projeto até o pós-venda. Comunidades de *prosumers* podem se transformar em uma fonte fértil para a inovação, caso as corporações saibam fornecer a seus clientes as ferramentas necessárias para isso. Engajar o público e criar conjuntamente com ele pode ser uma alternativa mais rápida e barata de crescer em um mercado tão dinâmico e veloz como o de hoje em dia. A nova criatividade colaborativa promove a ação coletiva e as plataformas digitais fazem com que não profissionais sejam capazes de publicar conteúdo para uma audiência com potencial global.

Prosumers percebem o mundo como um palco para as próprias inovações e não se importam se as atividades deles fazem uma empresa ganhar mais dinheiro ou não, contanto que tenham um produto ou experiência melhorados. As plataformas de participação produzem um palco tecnológico para criação de valor e até mesmo a formação de novas empresas pelas comunidades. E essas novas formas de esforço colaborativo permitem a utilização de conhecimento coletivo, recursos e talentos impossíveis de serem acessados pelas empresas anteriormente. Isso pode levar a mudanças importantes

em seus mercados e até mesmo nas regras da concorrência. Tofler (1980) ressalta:

Isto projeta toda questão do lazer numa nova luz. Uma vez que reconheçamos que muito do nosso chamado tempo de lazer é, de fato, gasto produzindo mercadorias e serviços para nosso próprio uso – prosumo – então a velha distinção entre trabalho e lazer se desmantela (1980, p. 277).

No caso específico do Linux, a IBM se une a colaboradores do sistema distribuindo assistência para sua exploração, em um novo modelo colaborativo que Tapscott & Williams (2007) chamaram de *peering*: “a habilidade, a engenhosidade e a inteligência humana de modo mais eficiente e eficaz do que qualquer coisa que já vimos” (2007, p. 337). De certa forma, a comunidade de desenvolvedores do Linux também faz parte do capital humano da empresa IBM, que não possui controle sobre o que eles fazem ou deixam de fazer com o produto, mas economiza em custos e gera receita a partir dos serviços relacionados ao projeto. Os autores chamam ainda atenção para as empresas de mídia em geral, com contratos e estruturas caras, antigas, com modelos de negócios ultrapassados para uma era com produção e compartilhamento nas mãos dos consumidores.

Uma nova geração de companhias encabeçadas por Google, Yahoo e Facebook já mostra modelos de negócios com conteúdo aberto e voltado para as exigências dos clientes, que demandam a criação de locais que estimulem a germinação de comunidades de compartilhamento e modificação de conteúdos. O surgimento da figura do *prosumer* traz um novo pensamento econômico e o envolvimento definitivo do cliente na produção.

EMPRESAS, LOVEMARKS E A NOVA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

A partir de tudo isso, faz-se necessário às corporações remodelarem seus negócios para conseguirem atender às exigências desse novo tipo de público. Elas estão definindo novas formas de relacionamento com seus clientes, utilizando para isso as mídias digitais.

É nesse cenário que se insere a questão das *"lovemarks"*, termo criado por Kevin Roberts (2004) em seu livro homônimo, para caracterizar as marcas cujos consumidores têm uma fidelidade que vai além da razão, envolvendo-se, muitas vezes, afetiva e emocionalmente com suas favoritas.

Construir uma boa relação com os consumidores já é fator primordial para o sucesso das empresas, que durante anos estabeleceram uma relação unilateral com seu público, sempre oferecendo produtos e serviços sem que houvesse um diálogo aberto. Hoje, essa postura não mais cabe nas relações com consumidores tipicamente mais ativos, envolvidos e conectados socialmente. A gestão de relacionamento chega para viabilizar a personalização de serviços e produtos, ou mesmo para estabelecer novas estratégias de fidelização com a marca, aproximando-se de questões emocionais, sociais e intelectuais.

A economia afetiva de agora reconfigura a teoria tradicional, tentando entender quais os fundamentos emotivos da tomada de decisão do consumidor podem catalisar as decisões de compra e como isso pode influenciá-lo. Jenkins (2008) diz que "o novo discurso do marketing procura moldar os desejos dos consumidores para direcionar decisões de compra" (2008, p. 96).

Novos modelos de negócios chegam para expandir os investimentos emocionais e sociais do consumidor, para moldar os

padrões de consumo, e as marcas que almejam alcançar o sucesso comercial devem explorar a multiplicidade de contatos e conexões com seu público. O caminho agora é ver a comunicação como gerenciamento das relações com o cliente desde a pré-venda até depois do consumo. E ela se insere como peça fundamental na gestão do marketing de relacionamento, pois permite fazer uma conexão - direta ou indireta - com o consumidor.

As mídias digitais possibilitam que ele expresse suas opiniões, positivas ou negativas, e as compartilhe sem limitações na rede. Por meio das plataformas online, as marcas, a partir de agora, querem se transformar em parte do cotidiano das pessoas, mas de maneira mais amistosa e também mais íntima.

Prevalece o diálogo forte entre ambos, com o consumidor agora podendo reclamar se não está satisfeito, questionar temas que antes eram omitidos e cobrar posturas diferentes das empresas a qualquer tempo, sem mediação alguma e em um espaço em que todos possam ver. Isso dá a ele maior poder de escolha e participação e traz grande contribuição às empresas, que têm a chance de lucrar com a inteligência coletiva de seus clientes, permitindo que eles participem de maneira ativa e afetiva da construção de suas marcas.

As corporações inteligentes já estão aprendendo a criar em conjunto com seu público, abrindo mão do controle da marca em nome de uma parceria rentável e duradoura. Estão aprendendo a valorizar os consumidores ativos para sobreviver e muitas delas já sabem que podem ter grandes aliados, que trabalharão ativamente de forma colaborativa, independentemente do envolvimento da companhia.

INOVAÇÃO, FIAT MIO E CHOCOLATE DA COPA DA GAROTO

Desde Schumpeter (1934), a inovação é vista como a fonte principal de desenvolvimento econômico nas empresas. É um novo caminho, por meio do relacionamento com os atores da cadeia de valor, é conhecido como inovação aberta (ou inovação colaborativa)⁴, termo criado pelo americano Henry Chesbrough (2003) para definir a busca das empresas por ideias em fontes externas de conhecimento, sejam eles clientes, concorrentes, parceiros ou fornecedores. As corporações vêm percebendo que só têm a ganhar quando se abrem para um mundo cada vez mais globalizado e interconectado de tecnologias digitais, com alianças e apoio no mercado e na academia. Essa rede colaborativa entre empresas começou pequena e restrita aos departamentos de pesquisa de diferentes companhias.

A Lego foi uma das primeiras empresas na internet a trilhar esse caminho, abrindo interfaces de seu produto *Mindstorms* e engajando seus consumidores na construção de aplicativos e robôs. A Dell criou uma plataforma online que permite até hoje aos clientes dar sugestões e críticas sobre seus produtos. Fazendo uso desse tipo de estratégia, ambas as empresas se beneficiam economicamente do envolvimento de seu público, buscando dados e feedbacks para melhorar o processo produtivo, gerando inovação e lucro. E explorando recursos de fora, as organizações podem ainda reduzir custos de desenvolvimento tecnológico, riscos de entrada em mercados e tempo de criação e lançamento de um produto, que pode ser um novo bem para o mercado atual da empresa, um novo bem para um novo mercado ou até um bem para ser cedido a outra empresa por licenciamento. No caso específico da colaboração com

4 Do inglês, *open innovation*.

consumidores, é possível que o risco de fracasso de um novo produto no mercado seja quase zero ou mínimo, uma vez que a ideia já vem dos gostos e preferências do próprio público, e não do departamento de pesquisa e desenvolvimento da empresa.

Com a internet, as empresas não mais desenvolvem produtos duros e estáticos para consumidores passivos e projetos como o carro conceito da Fiat, o Mio, e o chocolate da Copa de 2014 da Garoto, contaram com a participação de milhares de pessoas na elaboração de novas iniciativas. O caso do Fiat Mio, em 2008, convocou os clientes mais apaixonados da montadora italiana para darem ideias para a criação de um carro do futuro por meio de uma plataforma digital montada exclusivamente para esse fim. Pelo site⁵, o público podia acompanhar de perto a evolução do projeto, que teve seu desenvolvimento totalmente aberto e compartilhado entre os usuários e a multinacional (PAHIN; CARVALHO, 2011).

Entretanto, a empresa também fez uso de outras fontes que não somente seus consumidores, considerados, neste caso específico, co-desenvolvedores do produto no que diz respeito a design e uso de novas tecnologias. Na criação deste protótipo, a empresa, que leva em média três anos para lançar um novo produto, conseguiu fazê-lo na metade do tempo, provando que Chesbrough (2003) estava correto ao afirmar que a inovação aberta reduzia o tempo de nascimento de um bem. Além disso, mesmo não lançando efetivamente o Mio no mercado, a Fiat montou um banco de ideias inéditas e passíveis de aplicação real para projetos futuros, sem pagar nada por isso.

Um dos casos mais recentes no Brasil é o da marca de chocolates Garoto, uma empresa do Grupo Nestlé, que recrutou cerca de 100 mil fãs em sua página oficial no Facebook para ajudar a escolher o

5 <http://www.fiatmio.cc>

sabor e a embalagem do chocolate oficial da Copa do Mundo de 2014. Chamada de “A Copa do Mundo da FIFA é nossa e o chocolate é seu”, a campanha foi lançada em 2013 e sorteou, aos consumidores, prêmios que incluíam ingressos para o mundial e visitas à fábrica da empresa no Espírito Santo. David Pinsky, gerente de Marketing da Garoto, afirmou em entrevista que a empresa tem apostado forte na internet para fortalecer os laços com seus consumidores, através das redes sociais, e o sucesso da página mostra o reconhecimento da companhia por seu público, sempre ávido por contato com a marca e as mais recentes novidades (QUAINO, 2000). Foi o maior investimento de marketing da história da Garoto, com um total de R\$ 200 milhões investidos em redes sociais e novos produtos. No final da ação, o sabor escolhido pelos fãs foi de chocolate ao leite, caramelo e castanha de caju, com uma embalagem com a mascote do torneio, também escolhida pelo público (PORTUGAL, 2013).

Mas é claro essa estratégia não é válida para qualquer tipo de companhia e algumas delas não fazem uso da inovação aberta e da colaboração com os usuários. Apple e Sony são dois exemplos clássicos de corporações que não praticam esse modelo flexível, provavelmente com medo de perder o controle de suas plataformas e criar oportunidades para novos consumidores e concorrentes. Produtos de ambas as empresas não dão ao usuário a chance de fazer qualquer modificação interna. Permitir que ele possa participar do processo de criação de um bem constitui o que Tapscott e Williams (2007) chamaram de “canibalizar o produto” (2007, p.170) e este é um dos grandes dilemas das corporações de hoje em dia: deixar que seus clientes modifiquem livremente seus produtos e canibalizar o modelo de negócios, perdendo ainda o controle de sua plataforma; ou seguir

a “onda” e abrir a criação a eles? Empresas que travam batalhas com seu público podem ter a reputação manchada e jogar fora uma valiosa fonte de inovação em potencial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sem dúvida alguma, a comunicação digital alterou bastante o modo como as organizações se comunicam e se relacionam com seus públicos de interesse. Apesar disso e de todas as vantagens sobre a ação dos *prosumers*, a grande maioria das empresas ainda enxerga a inovação e a colaboração de consumidores e amadores como algo de pouco valor para o mercado, fechando os olhos e ignorando novas ideias que poderiam se converter em retorno financeiro para elas mesmas. Com a crescente proliferação das comunidades de *prosumers*, marcas e empresas enfrentam escolhas cada vez mais difíceis sobre como lidar com elas. Isso prova que, mesmo depois da globalização e da consolidação das tecnologias digitais, muitas empresas ainda permanecem com processos internos fechados e com foco somente no fabricante e no produto. Elas ainda se preocupam excessivamente com o controle de suas informações e se sentem ameaçadas pelos *prosumers*, encarando a inovação como um problema que pode massacrar produtos de qualidade e custos mais baixos.

Todo esse cenário de resistência tende a mudar, à medida que a internet se transforma em um palco criativo para as comunidades de consumidores. O que antes era algo marginal está se tornando mais evidente e valorizado, e os usuários líderes, aqueles dispostos a testar os limites da tecnologia com modificações e protótipos de pro-

duto, mostram um caminho para novas oportunidades de mercado e vantagens competitivas.

Por tudo isso, pode-se perceber que é preferível abrir mão de uma parte do controle do conhecimento e da produção a ser engolido por um concorrente mais aberto à ação dos *prosumers*. Empresas que vendem bens e serviços podem começar a planejar agora a utilização dessa força mercadológica ou correrão o risco de ficar para trás. Muito em breve, produtos que não permitirem aos clientes a participação estarão totalmente fora do mercado, que cada vez mais joga de acordo com as regras do consumidor. A empresa totalmente independente e voltada para si mesma está praticamente morta. Fronteiras abertas e exploração competitiva já são uma realidade que pode atrair mentes qualificadas, dispostas a colaborar e criar valor, transformando a inteligência coletiva em um lucrativo centro de inovação para as corporações. Hoje, as que atuam de modo inteligente veem o compartilhamento como uma maneira de reduzir custos, formar comunidades, descobrir ideias e fazer com que todos cresçam juntos.

A escolha que está diante delas não é apenas se serão capazes de interagir e colaborar com seus consumidores, mas saber distinguir quando e como isso vai acontecer. É impossível impedir que eles redefinam, aprovelem ou critiquem uma marca, um produto ou serviço na rede. A empresa global, que abre suas portas para a inovação, especialmente com seus clientes, dividindo conhecimentos antes restritos a seus próprios muros, está ganhando forças e crescendo em grande velocidade. Seja ou não apenas mais uma força do mercado capitalista, não se pode negar que a abertura à colaboração externa se torna uma grande aliada nesses novos tempos, impulsionando o crescimento e a competitividade das corporações. Criar em parce-

ria com o consumidor e deixá-lo participar do processo desde sua concepção, pode funcionar como uma maneira de conhecê-lo melhor e gerar, além de confiança, empatia, agilidade e um diferencial mercadológico. Para conseguirem se apropriar das vantagens dessa realidade, empresas devem preparar ações que orientem e envolvam efetivamente seus consumidores e suas marcas, engajando-os em uma participação coletiva e colaborativa, que abrace de vez uma nova maneira de relacionamento entre eles.

Sendo assim, observamos que o ambiente digital e as criações geradas pelos prosumers já são uma realidade e estão fazendo surgir um novo modelo de negócios, baseado na colaboração. E ela é, certamente, um caminho futuro para vantagens competitivas para as corporações que quiserem se manter no mercado daqui pra frente.

No entanto, é preciso mais pesquisa nessa área, para que casos de sucesso, seus reais impactos e avaliações sejam explorados com mais rigor, subsidiando o detalhamento de novas teorias e estudos sobre o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Inês. Participação em Rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. Comunicação e Sociedade, vol.02, 2012.

ANGELI, Rafael de; MALINI, Fabio. Crowdsourcing e colaboração na internet: breve introdução e alguns cases. Em: XVI Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação, São Paulo, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed., 2008.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.

CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, Subjetividade e Consumo nas

Redes Digitais: Mobilização Afetiva como Estratégia de Negócios. Em: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação, Manaus, 2008.

Ibope. Gerações Y e Z: Juventude Digital. 2010. Disponível em: http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf. Acesso em 31 de agosto de 2014.

HOWE, Jeff. The rise of crowdsourcing. Disponível em: <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>. Acesso em 29 de maio de 2014.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: 2ª edição. Aleph, 2009.

LEVY, Pierre. A inteligência coletiva. São Paulo. Loyola, 1999.
_____. As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: 8ª edição. Ed. 34, 1999 (1993).

NUNES, Catarina; RODRIGUES, Jorge Nascimento. Ira Matathia: Los Prosumidores son Los Canales de Comunicacion Humanos. Mujeres de Empesa. Disponível em: <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing050701.shtml>. Acesso em 15 de junho de 2014.

O'REILLY, Tim. O que é a Web 2.0. Disponível em: <http://www.flaudizio.com.br/files/o-que-e-web-20.pdf>. Acesso em 01 de junho de 2014.

PAHINS, Silvia Letícia Lara; CARVALHO, Francisco Edinaldo Lira de. Comunicação e Gestão de Relacionamento – O Caso do Fiat Mio. Em: VIII Convibra Administração, 2011.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Estratégias 2.0 para a mídia digital: Internet, informação e comunicação. São Paulo: 2ª edição. Editora Senac, 2008 (2003).

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro. Zahar, 2011.

TAPSCOTT, Don. A hora da geração digital. Rio de Janeiro. Agir Negócios, 2010.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio. Rio de Janeiro.

Nova Fronteira, 2007.

TEIXEIRA, Marcelo Mendonça. *Prosumer: a consequência da virtualização midiática.* Revista Temática, n.02, p. 01-12, 2013.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário Mídia: o quinto poder. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf. Publicado em 2009. Acesso em 16 de julho de 2014.

TOFLER, Alvin. A Terceira Onda. Rio de Janeiro: 25ª edição. Record, 2011 (1980), p. 266-288.

2

Projetando tecnologia para as pessoas:

análise das abordagens centradas no
ser humano - Design de interação,
Design thinking e Marketing 3.0

Por **Paula Macedo** (paulazevedomacedo@gmail.com)

Graduada em Biblioteconomia e tem especialização em Comunicação Digital pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. É especialista em usabilidade, arquitetura de informação e design de experiência do usuário. Atua como consultora de inovação no desenvolvimento de produtos e serviços que envolvem experiências mediadas por interfaces digitais.

RESUMO

O presente estudo é resultado da busca por alternativas de projetar tecnologias para pessoas, considerando seus aspectos e valores na concepção e desenvolvimento de produtos e serviços. A metodologia usada no trabalho foi a análise centrada no ser humano das abordagens do Design de Interação, *Design Thinking* e Marketing 3.0. Partindo-se do pressuposto que tecnologias e interfaces não são neutras e afetam a percepção do homem sobre ele mesmo, sobre o outro e sobre o meio onde vive, a relação do homem com a máquina foi contextualizada observando-se sua influência na construção da identidade na pós-modernidade. Os resultados permitiram uma comparação entre as três abordagens tanto em quesitos práticos (centralidade da metodologia, funcionamento, atores principais, processo e *output*) como qualitativos (como pensa no longo prazo e propósito).

PALAVRAS-CHAVE

design de interação; *design thinking*; marketing 3.0; interfaces

PROJETANDO TECNOLOGIA PARA AS PESSOAS:

análise das abordagens centradas no ser humano

- Design de interação, *Design thinking* e Marketing 3.0

INTRODUÇÃO

A história do homem é marcada por artifícios que o permitiram ser e agir no mundo, por meio da técnica o homem expandiu suas capacidades, modificou o ambiente e a si mesmo. A autotransformação é tema recorrente na literatura acadêmica e também na ficção científica, os avanços tecnológicos despertam questionamentos sobre as fronteiras do homem e da máquina e os limites de seu desenvolvimento.

No livro “O mundo codificado”, Flusser (2013) fala que a capacidade de imaginar o mundo e criá-lo é uma característica que diferencia o homem dos outros animais que o fez tornar-se o “sujeito” do mundo. O filósofo alemão Martin Heidegger discorre em suas obras sobre a relação de causa e efeito entre o homem e a técnica, em uma perspectiva fenomenológica ele resgata o papel da experiência e da técnica no conhecimento da verdade e na construção do ser, devolvendo ao homem a condição de protagonista do mundo. O ser do *Dasein* – que é o “vir a ser aí no mundo” - acontece no uso da técnica, ela permite a ativação da potência (possibilidades) e consequentemente a expansão dos modos de ser. A tecnologia, como uma manifestação da técnica, é integrante do ser e não se

descola dele.

Neste trabalho, a reflexão inicia-se contextualizando a interface na relação do homem com a máquina na pós-modernidade. Em seguida, por meio da análise da centralidade no ser humano das abordagens do Design de interação, *Design thinking* e Marketing 3.0, buscamos alternativas para o projetar da tecnologia como construção das possibilidades do vir à ser, situando o computador em suas mais variadas formas como ativo relevante na construção de significado e sentido.

A RELAÇÃO HOMEM-MÁQUINA E A CULTURA DA INTERFACE

Projetar a tecnologia equivale a projetar a maneira de o homem ser e entender o mundo, por isso a preocupação sobre o propósito das tecnologias é também uma preocupação sobre o propósito humano. Mesmo na aparente vantajosa e libertadora posição vislumbrada por Heidegger e Flusser, o homem algumas vezes se vê refém de suas próprias criações, perdendo-se na inércia de invenções que fogem do controle de suas mãos.

O computador tornou-se um parceiro constante das atividades humanas que transforma sua relação com o mundo. Quando os computadores começaram a surgir após a 2ª Guerra Mundial, eram restritos a instituições públicas e grandes corporações, eram máquinas gigantes e complexas e as pessoas precisavam ser treinadas para usá-las. Havia uma demanda por eficiência neste manejo e assim os estudos da Ergonomia e Fatores Humanos começaram a ser desenvolvidos, os primeiros da chamada IHC (Interação Humano-Computador) que era centrada em aumento da produtividade na execução de tarefas.

Paralelamente, no campo da Psicologia (BARRETO, 2014) delineava-se o estudo do comportamento de assimilação e entendimento do homem sobre a máquina, da máquina sobre o homem e da interação entre eles.

Para Steve Johnson (2001, p.39) o idioma moderno nasceu com a “fusão de tecnologia e arte”, a criação da interface – “softwares que dão forma à interação entre usuário e computador”. Em “A cultura da interface”, o autor discorre sobre a transformação cultural advinda com essa inovação - a interface permite que homem e computador se entendam, é uma tradutora. Ela filtra a imensidão de dados para que estes sejam compreensíveis ao cérebro humano, ao mesmo tempo, afetam a percepção do homem sobre as coisas e sobre si mesmo.

Informação digital sem filtros é coisa que não existe, por razões que ficarão cada vez mais claras. À medida que parte cada vez maior da cultura se traduzir na linguagem digital de zero e uns, esses filtros assumirão importância cada vez maiores, ao mesmo tempo em que seus papéis culturais se diversificarão cada vez mais, abrangente entretenimento, política, educação e mais. O que se segue é uma tentativa de ver esses vários desenvolvimentos como exemplos de uma ideia mais ampla, uma nova forma cultural que paira em algum lugar entre meio e mensagem, uma metaforma que vive no submundo entre o produtor e consumidor de informação. A interface é uma maneira de mapear esse território novo e estranho, um meio de nos orientarmos num ambiente desnorteante. Décadas atrás Doug Engelbart e um punhado de outros visionários reconheceram que a explosão da informação poderia ser tanto libertadora quando destrutiva - e sem uma metaforma para nos guiar por esse espaço-informação, correríamos o risco de nos perder no excesso de informação (JOHNSON, 2011, p.33, grifo nosso).

Metaformas são interfaces intermediárias entre as tecnologias que conhecemos e as emergentes, são metáforas que fazem a ponte do analógico com o digital. Johnson as chama de “fantasmas de tecnologias que estão por vir”, elas tem o papel de fazer com as que as pessoas sintam-se à vontade, em casa, ao interagir com a computação. As metaformas permitiram a perpetuação massiva da tecnologia digital como conhecemos.

A evolução da metaforma, que é a interface digital, é muito mais que uma analogia do que consideramos ‘mundo real’, ela em sua amplitude, deveria refletir possibilidades, afinal “A interface representa o usuário no espaço de dados” (JOHNSON, 2011, p.22). Além de ser esse instrumento que representa o humano, o computador deve “representar-se a si mesmo” ao usuário numa linguagem que este compreenda, configurando-se assim como um sistema simbólico.

A usabilidade é a prática que busca garantir essa semiótica, garantir que os filtros e representação funcionem sem ruídos. Diretrizes como as famosas “Heurísticas de Nielsen”¹ foram criadas para guiar o desenvolvimento das Interfaces Humano-Computador. No entanto, algumas leituras da engenharia da usabilidade acabam gerando uma relação de domesticação das pessoas para entender e usar tecnologias, limitando as possibilidades simbólicas e transcendentais do computador na era digital. São percepções que consideram o computador uma máquina de realizar tarefas para os humanos e veem os humanos como máquinas de responder estímulos do computador.

No fundo, a boa usabilidade não é resultante da construção de objetos que simplifiquem o uso por seu desenho

1 NIELSEN, JAKOB. 10 Usability Heuristics for the User Interface Design. 1995. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Acesso em 12.Agosto.2014.

ou engenhosidade, mas daqueles que permitam ser ocupados e colonizados pelas pessoas; por suas diversidades de visões e práticas (efetivas ou potenciais, reais ou imaginárias); ou mesmo daqueles capazes de inspirá-las. Bem mais grave que um design despreocupado com o usuário, é um que, aparentemente centrado nele, coloca de fato um robô em seu lugar (RANOYA, 2013, p. 146).

Interfaces que convidam a essa colonização e apropriação são um novo paradigma na história da Interação Humano-Computador. Trata-se de uma transformação cultural que emerge da relação dialógica do homem com a máquina, onde a ampliação dos modos de ser acontece tanto do lado dos designers de interface como os “artistas” como das pessoas que interagem com essas interfaces, que são convidadas a criar novos comportamentos e novos fazeres na interação com dados representados e legíveis na forma de arte-interface. Assim como Johnson, Manovich situa essa alquimia dos dados digitais pelo homem manipulando a máquina como a forma de arte do nosso tempo.

A história da arte não é apenas sobre inovações estilísticas, lutas para representar a realidade, o destino humano, a relação entre a sociedade e o indivíduo, etc. – é também a história das novas interfaces de informação criadas pelos artistas e os novos comportamentos informacionais desenvolvidos por usuários à partir delas. Quando Giotto e Einstein desenvolveram novas maneiras de organizar a informação no espaço e no tempo, seus espectadores também desenvolveram formas adequadas de navegar nessas estruturas informacionais – assim como hoje, a cada grande atualização de um software, é requerido que

modifiquemos comportamentos informacionais que estávamos desempenhando ao usar a versão anterior (MANOVICH, 2001, p.9-10, grifo nosso)².

Johnson (2001, p.21) cita alguns produtos da Xerox Parc como exemplos desta capacidade transformadora – o mouse de Doug Engelbart, o desktop de Alan Kay (popularizado com o Windows), a inovação do estilo com o lançamento do Macintosh da Apple em 1984 – “o computador para o resto de nós” – e a navegação em janelas. São exemplos de convergência de pequenas inovações que alteraram a maneira do homem ser, agir e fazer, eram metáforas poderosas a atividades analógicas e mecânicas, mas não resumiam-se a meras imitações. Havia algo em suas essências que comunicava, fazia o hiato entre tarefas que as pessoas já realizavam analógica ou mecanicamente e também estavam prenhes de novas potencialidades, encontravam nos anseios humanos um campo fértil para criação de um novo *modus operandi* próprio do digital.

Essa conjuntura leva a interação humano-computador para além da usabilidade e traz implicações ao projetar da tecnologia e ao design da interface – é mais do que eficiência de uso e eficácia na execução de tarefas – a interface é a arte do nosso tempo. Toda forma de arte é caracterizada pela sensibilidade ao humano e seu momento histórico. Esse entendimento dos aspectos humanos parece como

2 Tradução da autora do trabalho, trecho original: “The history of art is not only about the stylistic innovation, the struggle to represent reality, human fate, the relationship between society and the individual, etc. – it is also the history of new information interfaces developed by artists, and the new information behaviors developed by users. When Giotto and Eisenstein developed new ways to organize information in space and in time, their viewers had to also develop the appropriate ways of navigating these new information structures – just as today every new major release of a new version of familiar software requires us to modify information behaviors we developed in using a previous version.”

tendência em movimentos do design aliado ao desenvolvimento tecnológico - como as abordagens do Design Centrado no Ser Humano, *Design Thinking*, Design de Experiência do Usuário e Design de Interação.

VALORES HUMANOS NO MUNDO TECNOMEDIADO

Antes de explorar as abordagens que centram no ser humano é importante definir o que são os aspectos humanos e contextualizar o sujeito neste cenário. O termo humano, segundo Raymond Williams (2007, p.205-209) era usado para denotar civilidade na idade média, época em que também era caracterizado pela contraposição com o divino. No século XIX, humano tinha também um sentido de bem estar, termos como “humanitários” passaram a ser associados ao adjetivo de “ser humano”. No século XX, humano passou a indicar também calor e afinidade - como em “uma pessoa muito humana”.

Outro sentido adicionado com o passar do tempo foi o de falibilidade tolerada - o “erro humano” - que estaria conectado com a noção tradicional que é humano não só errar como pecar. Ser exato e impassível de erro é característica das máquinas, usando-se da oposição como uma forma de definir, pode-se diferenciar o que é “humano” em relação ao que é maquínico.

No entanto, temos observado a fragilidade dessa definição, quando colocamos em jogo a influência da máquina sobre a identidade humana e os modos de ser. O *Dasein*³ - que é vir a ser aí no mundo – representa uma energia contrária à alienan-

³ *Daisen* é um conceito popularizado por Heidegger, é o vir a ser aí no mundo, *daisen* vive na clareira do ser, no seu entorno. Cf. o “Ser e o Tempo” de Heidegger.

te e cerceante da relação do homem com a técnica - a angústia, para Heidegger é o fenômeno que revela “o ser para o poder ser mais próprio, ou seja, o ser-livre para a liberdade de assumir e escolher a si mesmo”. (HEIDEGGER *apud* ARAÚJO, 2005, p.44).

O homem como um ser simbólico faz negociações de sentido constantemente com os outros e com as coisas do mundo para ser o que é. Merleau-Ponty descreve a experiência do pensamento como o que nos inicia ao que não somos abrindo espaço para a essência surgir - “o que define a ordem humana não é a criação de uma ‘segunda natureza’ (cultura), mas a capacidade de ultrapassar estruturas criadas, negando-as e criando outras” (CHAUÍ, 2002, p.243). É a sina de sujeito do mundo citada por Flusser.

Destacamos, no recorte deste trabalho, a importância da construção da identidade humana nas relações simbólicas do homem com tecnologia, entendendo como atuam as forças não neutras que agem nessa interação e como elas se complementam, entram em conflito e se emaranham na complexidade do ser.

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade, desconcertante e cambiante de identidades possíveis, cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente (HALL, 2005, p.12-13).

Como filtro que ajuda o homem a entender o mundo ao mesmo tempo em que o representa no universo de dados, a interface compõe parte significativa da construção identitária humana - uma tarefa constante, pessoal e solitária das pessoas, ainda que muitas

vezes não sejam conscientes sobre as escolhas e usos dos artefatos culturais, inclusive os tecnológicos.

Como é impossível separar o objeto da mudança que ele provoca no sujeito, essa dupla articulação está sempre implicada na produção do sentido. A técnica é um fim, é instrumental, a tecnologia é conjunto de experiências relacionais no tempo e espaço para uso da técnica⁴. Na sociedade do consumo, onde as necessidades são criadas, é possível perceber o valor das coisas pela sua finalidade, ou propósito como tratamos neste estudo.

Projetar tecnologia para pessoas envolve definição de propósito e é uma atividade intencional acima de tudo, ainda que seu produto seja neutro - ora, as apropriações e construções simbólicas são feitas pelo sujeito durante a interação. Projetar é mediar.

Um código é um sistema de símbolos. Seu objetivo é proporcionar a comunicação entre os homens. Como os símbolos são fenômenos que substituem ('significam') outros fenômenos, a comunicação é, portanto, uma substituição; ela substitui a vivência daquilo a que se refere. Os homens têm de se entender mutuamente por meio de códigos, pois perderam o contato direto com o significado dos símbolos. O homem é um animal alienado (verfremdet) e vê-se obrigado a criar símbolos e a ordená-los em códigos, caso queira transpor o abismo que há entre ele e o 'mundo'. Ele precisa mediar (vermitteln), precisa dar um sentido ao 'mundo'. [...]

Não há paralelos no passado que nos permitam aprender o uso dos códigos tecnológicos, como eles se manifestam, por exemplo, numa explosão de cores. Mas devemos aprendê-lo, senão seremos condenados a prolongar uma existência sem sentido em um mundo que se tornou codificado pela imaginação tecnológica (FLUSSER, 2013, p.130-137, grifo nosso).

4 Mauro Wilton em disciplina de Gestão Simbólica dos Processos Comunicacionais da dade em Rede. Digicorp. T3. 2013.

Neste pano de fundo sobre o qual a problemática se manifesta trazemos à tona os por vezes negligenciados aspectos humanos inerentes ao mundo tecnomediado. Como podemos projetar tecnologia para pessoas respeitando-lhes as fronteiras do ser e permitindo a construção de identidade como manifestação de sua liberdade?

AS ABORDAGENS CENTRADAS NO SER HUMANO

Design de interação

O Design de Interação é oriundo da Interação Humano-Computador e foi uma das primeiras práticas a aprofundar nas questões humanas da interface homem-máquina, indo além de *affordance*⁵ e usabilidade.

Projetar produtos interativos requer considerar quem vai usá-los, como e onde serão usados. Outra preocupação fundamental é entender o tipo de atividades que as pessoas estão fazendo ao interagirem com os produtos. A adequação a diferentes tipos de interfaces e arranjos de dispositivos de entrada e saída dependem do tipo de atividade para os quais se destinam. Tomar decisões baseando-se no entendimento dos usuários, envolve, por exemplo: - Levar em consideração a habilidade das pessoas - no que as pessoas são boas ou ruins; / Considerar o que pode ajudar as pessoas no modo que elas fazem as coisas atualmente; /- Pensar o que tem potencial de proporcionar experiências de qualidade para os usuários;/ - Ouvir o que as pessoas querem e envolvê-las no processo de design; /-Usando técnicas de experimentação e testes baseadas no usuário durante o processo de design (ROGERS, SHARP e PREECE, 2001, p.7-8)⁶.

5 Capacidade de um objeto, interface ou ambiente, pelas suas características, deixar claro quais suas possibilidades funcionais.

6 Tradução da autora, trecho original: "Designing interactive products requires considering who is going to be using them, how they are going to be used, and where they are going

Com o intuito de criar interfaces mais humanas Alan Cooper⁷ desenvolveu o Processo de Design orientado a Propósitos⁸ que tem como essência o entendimento das pessoas para desenvolver um software. Por meio de pesquisa mapeia-se os propósitos (*goals*) que estão relacionados aos objetivos finais de vida das pessoas bem como o entendimento do modelo mental delas, para Cooper, projetar interações orientadas a propósitos é basear o desenvolvimento da interface no modelo mental das pessoas e não no modelo de implementação:

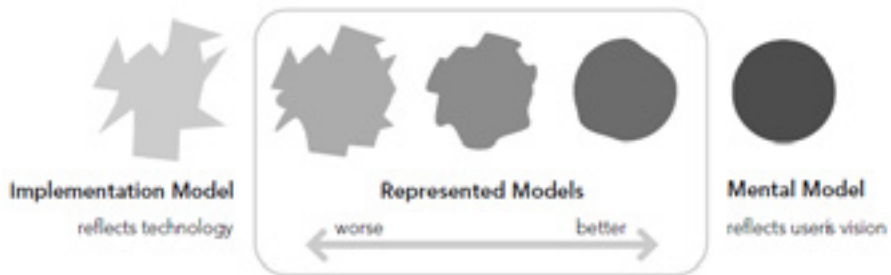


Figura 1 - Comparação do modelo de implementação (software), modelo de representação (interface) e modelo mental (das pessoas)⁹

to be used. Another key concern is to understand the kind of activities people are doing when interacting with the products. The appropriateness of different kinds of interfaces and arrangements of input and output devices depends on what kinds of activities are to be supported. For example in deciding which choices to make by basing them on an understanding of the users. This involves: - Taking into account what people are good and bad at;/- Considering what might help people with the way they currently do things;/- Thinking though what might provide quality user experiences;/- Listening to what people want and getting them involved in the design;/- Using tried and tested user-based techniques during the design process”.

7 Alan Cooper desenvolveu o Visual Basic que foi comprado por Bill Gates e contribuiu para o sucesso do Microsoft Windows. É autor de «About Face: The Essentials of User Interface Design” and “The Inmates Are Running the Asylum”, em suas obras faz um cenário distópico se consideramos tecnologia modelada unicamente por engenheiros de softwares.

8 Tradução da autora, trecho original: “Goal-Directed Design Process”.

9 COOPER et al, 2014, p.19

Uma das técnicas do Design de Interação para efetivar essa centralidade no ser humano é a criação de personas, que não são pessoas “reais”, mas as representam em um processo de design - são os arquétipos hipotéticos de usuários atuais (COOPER, 2004, p.124). O primeiro passo é definir e conhecer o público para o qual o sistema será projetado, entendendo seus propósitos e porque eles são importantes no contexto onde elas estão inseridas, é importante qualificá-las levantando quais são suas habilidades e como elas interagem atualmente com os objetos à sua volta.

A crítica que Gasson (2013) faz ao Design de Interação é que, mesmo sendo uma linha de ruptura com as práticas anteriores, continua limitando-se ao computador. Talvez exatamente porque surgiu em um contexto onde as interações do homem com o software eram centrais no cenário competitivo. Ela diz que ainda que a abordagem seja orientada a propósitos desde o início são mapeadas as interações relacionadas a um produto tecnológico específico e assim, fica difícil fugir dele.

O principal output do processo de Cooper são princípios de design de interação que demonstram como um sistema deveria se comportar ao interagir com as pessoas em diferentes cenários. Cooper cita Bill Moggridge para pontuar como o desenvolvimento tecnológico se pautou até então em “ser gentil com os chips e cruel com os usuários”¹⁰, o custo da evolução rápida da tecnologia foram interações onde as pessoas não se reconhecem, não se sentem confortáveis, ou, no mínimo, não sentem que aquilo foi desenhado para elas. O design de interação busca ir contra essa lógica por meio da mudança do comportamento do software ao interagir com as

10 Tradução da autora, frase original: “be kind to chips and cruel to user”.

peçoas, indo além da interface de forma superficial: na maneira como os sistemas são construídos (ou codificados).

Design Thinking

O *Design Thinking* é um processo popularizado pelos membros da consultoria *IDEO* - Bill Moggridge¹¹ e Tim Brown¹² e a *d-school*¹³ de Stanford. É um modelo de Design Centrado no Ser Humano¹⁴ que faz a intersecção entre design, tecnologia e negócios.

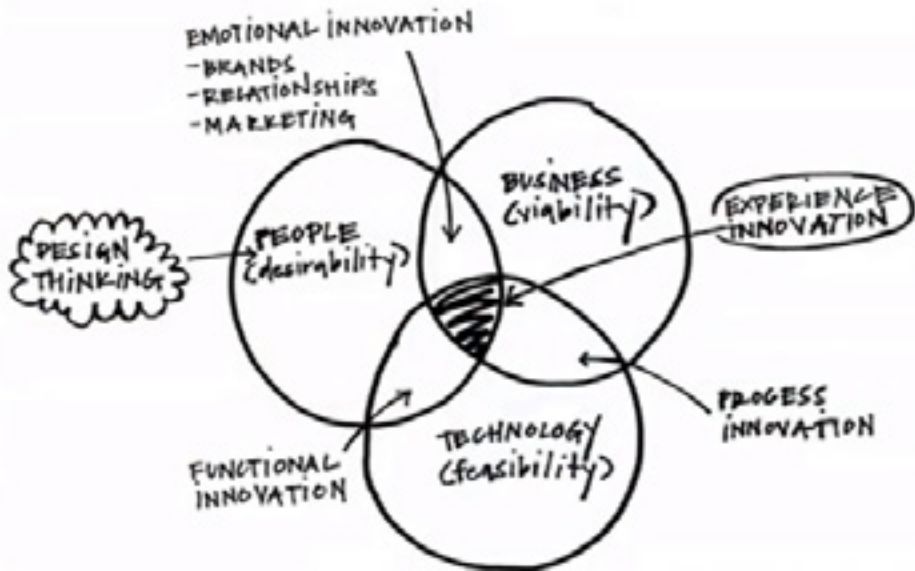


Figura 2 - Framework de Inovação apresentado por Bill Moggridge - a intersecção entre desejo das pessoas, viabilidade econômica e factibilidade de desenvolvimento tecnológico¹⁵

11 Criador de um dos primeiros modelos de laptop, um dos fundadores da IDEO e diretor do Cooper Hewitt Design Museum de Nova York, autor de *Designing Interactions*

12 Atual CEO da IDEO, autor de *Change by Design*.

13 Instituto de Design Thinking de Stanford. <http://dschool.stanford.edu/about/>

14 Tradução de Human Centered Design - HCD.

15 Bill Moggridge. What is Design?. Disponível em: http://youtu.be/cOx_Zx95hxM. Acesso em 02.Setembro.2014

Nos três lados do diagrama há sempre um enviesamento dependendo da lente sob a qual se analisa os processos. Áreas de pesquisa e tecnológicas costumam direcionar o olhar para a possibilidade de inovação e depois buscam uma proposição de negócios e um mercado para esta inovação (pessoas interessadas). Quando é feita sob a lente de negócios, tende-se a começar vislumbrando a oportunidade de negócio e depois ir atrás da tecnologia. Mas, pela lente do *Design Thinking* começa-se pelas necessidades das pessoas e depois parte para buscar soluções de desenvolvimento por meio de modelos de negócios e tecnologia disponíveis.

Stefanie Di Russo, PhD na Universidade de Swinburne traçou a rota da emergência do *Design Thinking* nas escolas de design¹⁶. Pela evolução da metodologia projetual que a autora apresenta é possível visualizar a construção do processo de design centrado no ser humano ao longo dos anos até chegar na prática hoje utilizada como processo de inovação corporativa. Na onda de teorias que datam dos anos 1980 e 1990 aparece Richard Buchanan que de fato usa o termo '*design thinking*'¹⁷. Sua definição de design é a que mais se aproxima do que o *design thinking* da IDEO e a prática de design de serviços buscam:

Design está diretamente envolvido com: 1. Comunicação simbólica e visual / 2. O design de objetos materiais / 3. Atividades e serviços organizacionais / 4. O design

16 Stepanie Di Russo. A brief history of design thinking. Disponível em <<http://ithinkidesign.wordpress.com/2012/03/31/a-brief-history-of-design-thinking-the-theory-p2/>> Acesso em 10.Setembro.2014.

17 Design Thinking pode ser traduzido como "modelo de pensamento do design" ou "pensar como o designer", mas neste estudo, vamos manter a grafia original tal qual é conhecida e usada no mercado brasileiro.

de um ambiente complexo para viver, trabalhar, jogar e aprender (BUCHANAN apud DI RUSSO, s/p)¹⁸.

Nos anos 1990, aparecem as abordagens de Design Centrado no ser Humano (DCH) que consideram o design como uma forma de pensamento que se propõe humanizar os processos, produtos e serviços, criando empatia com os interessados no produto, processo, serviço ou ambiente.



Figura 3 - A evolução do design centrado no ser humano até a emergência do *Design Thinking* como modelo de pensamento projetual na contemporaneidade¹⁹

18 Tradução da autora, trecho original: "Design is directly involved: 1. Symbolic and visual communication / 2. The design of material objects / 3. Activities and organized services / 4. The design of complex systems or environments for living, working, playing and learning". Disponível em: <http://ithinkdesign.wordpress.com/2012/06/08/a-brief-history-of-design-thinking-how-design-thinking-came-to-be>.

19 Stefanie Di Russo, PhD at Swinburne University. A brief history of the design thinking. Disponível em <<http://ithinkdesign.wordpress.com/2012/06/08/a-brief-history-of-design-thinking-how-design-thinking-came-to-be/>> Acesso em 10.Setembro.2014

Para pensar como um designer, Tim Brown (2008) lista algumas características que as pessoas precisam desenvolver para aplicar no processo de *Design Thinking*: 1) Empatia: capacidade de imaginar o mundo a partir de diferentes perspectivas. Colocando as sempre pessoas em primeiro lugar é possível chegar em soluções que surgem das necessidades do outro, explícitas ou latentes. 2) Pensamento Integrado: Conseguir enxergar as múltiplas facetas de um problema para chegar em soluções que vão além de apenas melhorias das soluções existentes. 3) Otimismo: Assumir que não importa o quanto desafiador possa parecer um problema, sempre haverá soluções melhores do que as existentes. 4) Experimentalismo: O espírito do designer *thinker* é de sempre buscar novas maneiras e outras direções para resolver problemas. 5) Colaboração: Com a complexidade crescente de produtos, serviços e sistemas, ficou comum o mito do designer genial, no entanto, as melhores equipes de inovação são multidisciplinares com profissionais que tem facilidade de construir soluções de maneira colaborativa²⁰.

Considerando o processo de *Design Thinking* propagado pela *IDEO* e *d-school*, existem três etapas principais, que Brown chama de Inspiração (*Hear-Entender*), Ideação-*(Create-Criar)* e Implementação (*Deliver-Prototipar e Entregar*).

20 "Designer Thinker's Profile" BROWN, Tim. Design thinking. Harvard Business Review, June, 2008.p.86

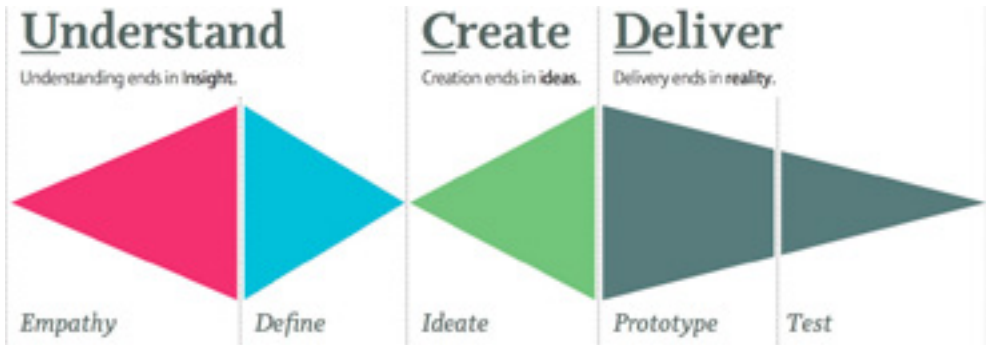


Figura 4 - Duplo Diamante representando o processo do *Design Thinking* - Três etapas básicas: entender, criar e entregar, cinco metodologias chaves: criar empatia, definir (o problema a ser resolvido), idear sobre possíveis soluções para este problema, criar protótipos das soluções, testá-las com as pessoas e chegar às soluções mais refinadas²¹

O *Design Thinking* estabelece-se do princípio ao fim como uma abordagem projetual centrada no ser humano, no entanto as críticas que rondam esse modelo residem em dois pontos: um, como aponta Gasson é a dificuldade na prática dos modelos de design participativo, como o *Design Thinking*, realmente considerarem a visão de todos os interessados, uma vez que os projetos são submetidos a interesses de outras lentes. “Visão dos usuários são frequentemente inadequadamente representadas por restrição de custos, ou falta de apreciação da importância da perspectiva dos usuários” (CAVAYE, 1995 *apud* GASSON, 2003, p.35)²² - as escolhas de quais usuários vão participar e mesmo o escopo do novo sistema são sempre submetidos à uma organização. E segundo, alguns críticos tratam da

²¹ Visualização do modelo de *design thinking* da d-school de Stanford, disponível em: <http://designthinking.co.nz/> Acesso em 12.Setembro.2014.

²² Tradução da autora, trecho original: “User views are often inadequately represented because of cost constraints, or a lack of appreciation of the significance of users’ perspectives”.

dificuldade de prototipação de algumas equipes de design, que muitas vezes não chegam até esta fase do processo, um problema de aplicação metodológica.

Marketing 3.0

Em Marketing 3.0, Philip Kotler (2010) desenvolve o conceito do marketing centrado no ser humano, que ganha relevância com a nova ordem econômica mundial e a ascensão do mundo digital. Segundo Kotler (2010), a primeira onda do marketing, o Marketing 1.0 era centrado no desenvolvimento do produto, tinha uma característica funcional, a transação de um para um, era o marketing vigente na era industrial, os produtos buscavam atingir o mercado de massa e eram padronizados e produzido em escala, buscando reduzir custos de produção. Kotler, para resumir essa fase do marketing centrado no produto usa a frase de Ford "O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto" (FORD *apud* KOTLER, 2010, p.4).

A segunda onda do marketing veio na era da informação com a difusão dos meios de comunicação e das tecnologias de informação, é Marketing 2.0, voltando para satisfazer e reter consumidores. Caracteriza-se por uma conexão do funcional com o emocional, a interação agora é de relacionamento de um para um, a frase desta fase para Kotler se resume em "o cliente é rei", busca-se atender a necessidades e desejos dos consumidores, o profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para o mercado-alvo específico, é o marketing que almeja atingir a mente e o coração do consumidor.

A emergência do Marketing 3.0 vem com a ascensão do marketing voltado para valores, como apresentado por Hamel

(2008). O Marketing 3.0 é aquele onde a empresa coloca as questões culturais no âmago do seu modelo de negócios (KOTLER, 2010, p.18), e essas demonstram preocupação com a comunidade ao redor, de consumidores, parceiros, fornecedores, acionistas, a interação se caracteriza como colaboração de um para muitos. É quando a abordagem muda de centrada no consumidor para centrada no ser humano, o consumidor é visto como ser humano pleno, dotado de mente, coração e espírito.

Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, 2010, p.4, grifo nosso).

Kotler situa o Marketing 3.0 com o que ele chama de nova onda da tecnologia da informação, que tem se disseminado desde o início dos anos 2000 e permite a “conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos. A nova onda da tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e fonte aberta” (KOTLER, 2010, p.7). Também chamada era da ‘participação’, assiste-se à liberação do polo emissor, agora os consumidores também são produtores; com as mídias sociais, os consumidores passaram a influenciar uns aos outros com suas opiniões e experiências e dessa forma desempenham um papel ativo na criação do valor das empresas.

As pessoas não estão buscando apenas produtos e serviços

para consumidor, estão buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. “Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing”. (KOTLER, 2010, p.21).

No Marketing 3.0, os consumidores são seres humanos completos, cujas necessidades e esperanças são levadas em consideração no desenvolvimento da marca, Kotler cita Peter Drucker ao afirmar que o planejamento das empresas não devem iniciar pelo retorno financeiro, mas sim pela realização da missão a que se propõe. Os valores da empresa são apresentados pela maneira pela qual a prática corporativa se desenvolve.

COMPARAÇÃO DAS ABORDAGEM E COMENTÁRIOS

Como resumo das três abordagens analisadas neste trabalho, é possível compará-las sob alguns aspectos:

	Design de Interação	<i>Design Thinking</i>	Marketing 3.0
Centrado em:	Interação do homem com a máquina	Inovação centrada no desejo e necessidades funcionais e emocionais das pessoas	Missão, visão e valores das empresas alinhadas com ser humano dotado de corpo, mente e espírito
Como funciona?	Design do comportamento da interface, ela age como uma ponte para que as pessoas atinjam seus propósitos de vida	Design participativo para criar opções e fazer boas escolhas baseadas nas perguntas certas para os problemas relevantes a serem resolvidos.	Visão do consumidor de forma holística: considerando aspectos individuais (funcionais, emocionais e espirituais) bem como questões socioculturais.
Atores principais	Designer de interação	Interessados no ciclo de vida de um produto ou serviço: consumidores, fornecedores, parceiros, acionistas, designers, etc.	Consumidores engajados com a marca e colaboradores apaixonados e responsáveis pela missão da empresa

	Design de Interação	<i>Design Thinking</i>	Marketing 3.0
Processo	Processo de Design Orientado à Propósitos. - Busca fazer uma ponte entre pesquisa com usuários e o design por meio de uma combinação de técnicas e métodos que permitam a criação de sistemas mais humanizados	Entender, criar e entregar, 5 metodologias chaves: criar empatia, definir (o problema a ser resolvido), idear sobre possíveis soluções para este problema, criar protótipos das soluções, testá-las com as pessoas e chegar à soluções mais refinadas e viáveis	Compreensão dos valores individuais e sociais, alinhamento dos mesmos à missão, visão e valores da empresa e propagação dos valores da marca por meio da co-Criação com consumidores e colaboradores
Output	Princípios de Design de Interação direcionados à propósitos das personas em cenários de uso: dizem como a interface deve se comportar para mediar a interação do homem com a tecnologia	Produtos e Serviços inovadores baseados em insights sobre como as pessoas interagem no dia a dia com as coisas e umas com as outras	Proporcionar significado para as pessoas por meio da identificação com uma marca integrada com valores humanos e sócio-culturais
Como pensa no longo prazo	Equilíbrio entre necessidade das pessoas, viabilidade de negócios e factibilidade de tecnologia	<i>Toolkit</i> de inovação para projetos sociais e visão da sustentabilidade como expansão da sociedade interconectada	Empresa co-responsável pela transformação da sociedade
Propósito	Criar interfaces mais humanizadas	Inovação em produtos, serviços e ambientes centrados nas pessoas	Alinhamento da marca com valores humanos proporcionando significado para as pessoas

Quadro 1: Comparação das abordagens centradas no ser humano: Design de Interação, *Design Thinking* e Marketing 3.0

Todas as abordagens referem-se a si mesmas como centradas no ser humano, mas pela análise dos discursos é possível inferir seus propósitos como: 1) criar interfaces mais humanas (no Design

de Interação), 2) Inovar em produtos, serviços e ambientes (*Design Thinking*) e 3) alinhar objetivos de marca à valores humanos proporcionando significado para as pessoas (Marketing 3.0). Podemos notar que a centralidade a que se referem é sob o ponto de partida de onde atuam, seja design ou marketing, no entanto, por serem todas abordagens que efetivamente buscam humanizar interfaces, produtos, serviços e marcas, este pode ser considerado um grande avanço na centralidade humana considerando os aspectos humanos nos processos.

Bill Buxton, em "Skething User Experiences" defende um modelo de integração total entre design, marketing e desenvolvimento durante a criação e evolução de um produto tecnológico, em cada parte do processo, as equipes são comprometidas em maior ou menor grau, mas todas estão conectadas e atuando de forma integrada:

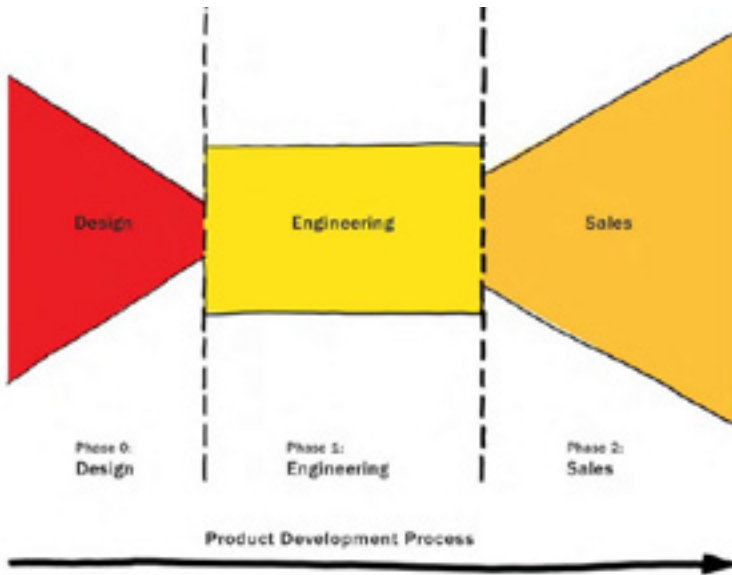


Figura 5 - Processo ideal de Desenvolvimento de Produto, segundo Buxton – O comprometimento é compartilhado entre design, marketing, desenvolvimento e vendas

Sabemos que não são as abordagens que vão garantir que essa tendência à humanização como propósito para o design e para o marketing se realize, a aplicação das metodologias requer cultura, preparação e tempo de maturação adequados. O importante é notar a perspectiva do design e marketing como entendimento do lado humano e integração desse significado ao projetar tecnologia para as pessoas realmente configura-se como uma tendência nos processos que buscam considerar os aspectos humanos em seu desenvolvimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao situarmos o homem no cenário da pós-modernidade pudemos chegar a algumas considerações a respeito da relação do homem com a tecnologia e de que maneira podemos escolher projetar as futuras tecnologias considerando os aspectos, valores e propósitos humanos. Partimos do pressuposto da não neutralidade na relação do homem com a tecnologia, o design que pode cercear ou pode libertar o ser humano: pode alienar e que pode instigá-lo para a ampliação de sua consciência - o computador que domestica, mas que pode também potencializar as capacidades humanas – “a tecnologia não é boa e nem é má, tampouco neutra”²⁸.

Vimos também que a tecnologia molda e é moldada pelas organizações e pelas pessoas, assim, um modelo que busque a centralidade do ser humano tem que se debruçar sobre os aspectos humanos da interação homem-computador buscando equilibrar essa balança, entendendo sempre que são forças distintas. Vimos exem-

28 Buxton se referindo à Kransberg.

plos da tecnologia que enxergar humanos como máquinas, resquícios da produtividade industrial e do modelo mental de programação - o homem técnico e maquinizado, é um homem que perdeu a sua identidade, que pela sensação de conexão intensa com a tecnologia esqueceu-se de si, esqueceu-se de ser.

A tecnologia projetada para pessoas deveria permitir e convidar todos a fazerem de sua própria vida uma obra de arte²⁹, inspirá-las a jogar o jogo da vida conhecendo de fato suas posições, escolhas e valores – ainda que transitórios - inclusive aqueles experimentados por meio da interação com interfaces digitais.

A interface é um tradutor que afeta e que pode atuar no jogo de identidades e valores que compõe o homem na pós-modernidade, principalmente se for veículo de significação e construção de sentido. A responsabilidade é requisito da emancipação por meio do design.

Todas as abordagens analisadas – Design de Interação, *Design Thinking* o Marketing 3.0 - tem em comum o forte propósito de responsabilizar-se com o que acontece com o humano quando ele está em contato com um produto, serviço, ambiente ou uma marca. Podemos considerar as três abordagens como centradas no ser humano especialmente por não limitarem o entendimento do humano como usuário de tecnologia e como consumidor de produtos. Quando se parte de pessoas como usuários e consumidores não há espaço para ser, pois em uma interface, produto, serviço, ambiente e marca alicerçados sobre este propósito, o ser já foi dado, o ser é outro, vazio de significado.

Com Alan Cooper, entendemos que o Design de Interface preocupa-se com o comportamento da interface na interação com o

29 Albert Cadmus *apud* BAUMAN, 2007, p.97

ser humano, interfaces construídas sob o princípio do design da interação, em teoria, tem condições de atuar no jogo da vida das pessoas, pois todos os aspectos contextuais e principalmente seus propósitos pessoais estão envolvidos.

O *Design Thinking*, metodologia que se propõe a ser Design Centrado no Ser Humano, procura incluir todos os interessados na construção de um produto, serviço ou ambiente, dando-lhes voz ativa; por meio de um entendimento profundo as necessidades e desejos as pessoas em sua intimidade, o *Design Thinking* se propõe à inovar, entrando sem amarras no jogo de ser e viver.

Kotler nos apresenta a evolução do marketing sobre o conceito do Marketing 3.0, na descrição sobre a metodologia, podemos ver o marketing que já está jogando as negociações identitárias da pós-modernidade, quando ele diz que “proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing” (KOTLER, 2010, p.21), notamos a busca de uma construção do humano junto com as pessoas objetivos da marca são alinhados aos valores humanos, e as promessas feitas são promessas que nas quais há espaço para ser.

Reafirmamos então, à luz da literatura acerca da relação do homem com a tecnologia e da configuração do humano na pós-modernidade, que projetar interfaces para tecnologias emergentes requer compreensão do ser humano e seus clamores de construção de significação. Para projetar tecnologia para pessoas é preciso considerar os aspectos humanos desde o entendimento do outro para construção do conceito do produto, serviço, ambiente ou marca (design) passando pela proposta de valor (a visão de negócios e sua comunicação) até o desenvolvimento da tecnologia em si (construção da forma como a tecnologia se comporta).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Helena de Lima Marinho Rodrigues. Os modos de existência do Daisen: inautenticidade e autenticidade em Ser e Tempo. Kalagatos: UECE Fortaleza, v.2, n.3, 2005, p.37-63. Disponível em <<http://www.uece.br/kalagatos/dmddocuments/Os-modos-de-existencia-do-Dasein.pdf>> Acesso em 24 Agosto de 2014.

BROWN, Tim. Change by design: how design thinking transforms organizations and inspire innovation. New York: 2009.

_____. Design thinking. Harvard Business Review, June, 2008. p.84-95

BUXTON, Bill. Sketching User Experiences: getting the design right and the right design. Morgan Kaufman/Elsevier, 2007

CAMARGO, Liriane Soares de Araújo, FAZANI, Alex Jose. Explorando design participativo como prática de desenvolvimento de sistemas de informação. InCID: R. Ci. Inf. e Doc., Ribeirão Preto, v. 5, n. 1, p. 138-150, mar./ago. 2014.

CHAUÍ, Marilena. Experiência do pensamento: ensaios sobre a obra de Meleau-Ponty. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

COOPER, Alan. The inmates are running the asylum: why high-tech products drive us crazy and how to restore sanity. Indiana: Sams Publishing, 2004.

COOPER, Alan. REIMANN, Robert, CRONIN, Dave, NOESSEL, Christopher. About face 4: the essentials of interaction design. Indianapolis: Wiley Publishing, 2014.

DI RUSSO, Stefanie. A brief history of the design thinking. (part. 1, 2 e 3). Disponível em <<http://ithinkidesign.wordpress.com/2012/01/18/a-brief-history-of-design-thinking-the-theory-p1/>>. Acesso em 10.Setembro.2014

FLUSSER, Vilém. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. Rafael Cardoso (Org.), Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

GASSON, Susan. Human-Centered Vs. User-Centered Approaches to Information System Design. The Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA), 5:2, 2003, 29-46. Disponível em: <http://cci.drexel.edu/faculty/sgasson/papers/SG->

JITTA.pdf. Acesso em 30.Agosto.2014

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HAMEL, Gary. Moon Shots for management. Harvard Business Review. Fev.2009. Disponível em: <<http://www.denewnormal.nl/wp-content/uploads/2013/02/plugin-MoonShotsForManagementGaryHamel-2.pdf>> Acesso em 12.Setembro.2014.

IDEO. HCD - Human Centered Design: kit de ferramentas. 2.ed. s.d. Disponível em: <https://hcd-connect-production.s3.amazonaws.com/toolkit/en/portuguese_download/ideo_hcd_toolkit_complete_portuguese.pdf> Acesso em 10.Setembro.2014.

JOHNSON, Steve. Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Maria Luísa X. de A Borges (Trad.). Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MANOVICH, Lev. Post-media aesthetics. 2001. Disponível em <http://manovich.net/content/04-projects/030-post-media-aesthetics/29_article_2001.pdf> Acesso em 15.Agosto.2014.

MOGGRIDGE, Bill. Designing interactions. Massachussets Institute of Technology, 2007.

_____. What is Design? Disponível em: http://youtu.be/cOx_Zx95hxM. Acesso em 02.Setembro.2014

NORMAN, Donald A. Emotional Design: why we love (or hate) every day things. New York: Perseus Group, 2004.

RANOYA, Guilherme. A intuitividade nas mídias interativas. São Paulo, 2013. 170 p. Tese (Doutorado). - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

ROGERS, Yvonne, SHARP, Helen and PREECE, Jenny. Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction.3.ed. Wiley, New York, 2011.

WILLIAMS, Raymond. Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade. Sandra Guardini Vasconcelos (Trad.). São Paulo: Boitempo, 2007.

3

Narrativas insurgentes:

subversões e apropriações da comunidade
Modder no universo dos jogos eletrônicos

Por **Fernando Costa Spuri Lopes** (fspuri@gmail.com)

Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade, Propaganda e Marketing pela ESPM-SP e pós-graduado em Gestão da Comunicação Digital para Ambientes Corporativos pelo Programa da ECA-USP/Digicorp. Trabalha a mais de 8 anos com planejamento de comunicação, marketing, gestão de produtos e entretenimento digital.

RESUMO

Este artigo analisa os jogos como objeto cultural e narrativo, e como foram modificados ao habitar o cenário midiático contemporâneo, configurando-se então como jogos eletrônicos. É analisada sua evolução como mídia dentro do ambiente cibercultural e, a partir disso, como esses jogos são modificados por ela comunidades de jogadores-criadores chamados *modders*, que alteram esse o texto do jogo de acordo com contexto social e semântico em que estão inseridos. A importância dessas modificações como objeto representativo dessas comunidades, que dão voz e visibilidade social à demandas latentes e grupos sociais antes esparsos e inconsistentes, é levantada a partir de três exemplos de jogos modificados, que ilustram a variedade de experiências narrativas comunitárias que surgem nesse e a multiplicidade desses objetos culturais emergentes, resultados da emergência da ludicidade na sociedade em rede.

PALAVRAS-CHAVE

jogos eletrônicos, video games, *mod*, sociabilidade virtual

NARRATIVAS INSURGENTES:

subversões e apropriações da comunidade *Modder* no universo dos jogos eletrônicos

INTRODUÇÃO

A indústria por trás do mercado bilionário dos jogos eletrônicos cresceu e se popularizou paralelamente ao aumento da capacidade de processamento e armazenamento de dispositivos eletrônicos domésticos e pessoais como computadores e *smartphones*, que tiveram ainda seus tamanho e custos reduzidos. Ao mesmo tempo, a infraestrutura de rede se consolidava nos principais centros urbanos, o que pode ser lido como um fenômeno contemporâneo do crescimento correlato de diversas indústrias, parte integrante do processo de instalação da cibercultura como configuração social.

Com isso, além das maneiras tradicionais de produção e consumo midiáticos, os jogos eletrônicos e outras novas mídias passaram a habitar um cenário onde tudo que é produzido pode ser alterado pelos consumidores, que se tornam neste momento potenciais produtores de conteúdo. Todo texto midiático pode ser considerado um fragmento modular, pronto para ser reescrito, recontextualizado e reutilizado pela sociedade.

Desses fragmentos, os *mods* – um tipo de alteração feita dentro dos jogos eletrônicos, produzida por aqueles que não são seus criadores originais – são um exemplo do novo cenário e dos novos

caminhos para que as mídias transitam. O principal objetivo deste artigo é analisar esse contexto, sua força como metáfora e representação cultural.

Para analisar de forma relevante os *mods* e parte de seu significado, foi necessária a construção de pontes entre estudos de Comunicação, Ciências Sociais e Game Design, conceituando os jogos como um produto de entretenimento interativo e narrativo, que emula muitas das mídias que o precederam e coexiste com todas elas em uma difusa teia de entretenimento.

O método de análise sugerido pela bibliografia auxiliou a traçar um recorte conceitual e temporal dos jogos em si para depois buscar exemplos pontuais, mais ricos em detalhes e nuances, pouco estudados pela academia, mas de onde podem ser extraídas hipóteses e vislumbres sobre o atual cenário midiático, que por sua vez sugerem leituras sobre a contemporaneidade.

O JOGO COMO OBJETO CULTURAL E NARRATIVO

Segundo Johan Huizinga, em “Homo Ludens” (1938), diferentes tipos de interação humana podem ser considerados jogos, incluindo estruturas sociais fundamentais como a linguagem, a ideia de Estado, cultura, religião e economia. Isso porque nessas estruturas existem consentimentos interpretativos, acordos e regras estabelecidas, sejam eles implícitos ou explícitos, que necessariamente são conhecidos e obedecidos pelos seus participantes; características essas fundamentais ao ato de jogar. Na linguagem, por exemplo, essa comparação é baseada na suposição de que ela acontece através de um exercício de designação e distinção dos elementos materiais por metáforas, um

conjunto de regras de sons, significados e associações, que servem como interface. Dela, se cria uma relação entre a matéria em si e sua subjetividade, uma alegoria que organiza a interpretação dos acontecimentos e permite que seja repassada.

Apesar da amplitude do conceito, delimitando o termo em práticas ligadas ao entretenimento e lazer como os esportes, brincadeiras, jogos de azar ou de tabuleiro, o jogo é considerado uma prática livre, onde quem participa o faz por vontade própria, ligado ao divertir-se e que se apresenta como um hiato efêmero na rotina, com finalidade e duração determinados pelo ato de jogar em si (HUIZINGA, 2012, p. 16). Nesse ato, onde o caótico se dissipa e as relações entre as pessoas acontecem por regras consensuais, o jogo fixa uma ordem momentânea e recompensadora para os jogadores, que fortalece, cria e reestrutura laços sociais.

Quando se joga, uma história momentânea se constrói na vivência entre os jogadores, nas decisões que são tomadas por eles e os resultados diretos disso, levando os participantes a percorrerem caminhos distintos a partir de cada novo momento, dando continuidade à partida. A narrativa que surge é então uma costura de momentos efêmeros, intermediados por regras, e são consideradas emergentes em jogos com regras mais elásticas, subjetivas e complexas, que possuem inúmeras variações. Quando se joga o jogo da velha, por exemplo, essa narrativa decorrente é mais simples do que um jogo de xadrez ou um jogo de futebol, devido ao número de variáveis ligadas à prática, e quando o conceito de narrativa emergente é analisada a partir da ótica dos jogos eletrônicos, é preciso atualizá-la ao cenário cibercultural.

OS JOGOS ELETRÔNICOS COMO FRAGMENTOS NA SOCIEDADE EM REDE

Ao longo do século XX, em maior escala depois da Segunda Guerra Mundial, diversos fatores sociais como o aumento da industrialização, o ajuste das jornadas de trabalho, o aumento do nível educacional e da expectativa de vida, fizeram com que as pessoas tivessem mais tempo livre em seus dias. Esse excedente cognitivo¹ era tanto individual quanto coletivo, se considerarmos as horas livres que apareceram na sociedade de maneira geral, e por isso, a indústria do entretenimento criou dispositivos para absorver esse excedente, que tinha como base a lógica de *broadcast*. Os *broadcasters* se baseiam no modelo em que poucas empresas produzem esse conteúdo que vai ser acessado por um enorme número de pessoas, como pode ser aferido pela popularização e massificação do rádio, do cinema e da televisão.

Já ao final do século XX, com a popularização da internet e a evolução das Tecnologias de Informação e de Comunicação (TICs), resultantes da confluência entre informatização e telecomunicações (LEMOS, 2013), o cenário começa a mudar. A ruptura aconteceu ao longo da década de 1990, quando os computadores pessoais e a internet atingiram uma massa crítica de domicílios, gerando alterações profundas na maneira como as pessoas interagem com a mídia e entre si.

Segundo Lev Manovich, em seu livro “The Language of The New Media (2001), o computador moderno executa inúmeros cálculos e permite o armazenamento de imagens, sons e textos de

1 Conceito utilizado por Clay Shirky no livro “A Cultura da Participação” (2010) para definir essa “sobra de tempo livre”.

diferentes formatos. Toda a mídia passa então a ser codificada em dados numéricos, legíveis por qualquer pessoa com acesso às *Human Computer Interfaces* (HCI), interfaces que facilitam a transmissão, edição e alteração desses textos-dados, como os computadores, seus sistemas operacionais, programas e aplicativos. Agora, a lógica dos *broadcasters* coexiste com novas conexões de distribuição que existem entre pessoas e coletivos de pessoas produtores e editores de conteúdo.

Os jogos eletrônicos e seus *mods* são representantes essenciais desse novo ambiente habitado pelas novas mídias. Segundo Manovich, existem cinco princípios fundamentais para se entender as novas mídias, todos eles desenvolvidos com base em representações numéricas modulares (fragmentos de códigos que podem ser reutilizados e reaplicados) e automatizadas a partir de algoritmos. Mais do que isso, seus códigos podem ser reescritos, ou seja, são variáveis e transcodificados em qualquer outro formato ou plataforma, estando à mercê da criatividade e habilidade técnica daqueles que têm acesso a ele.

Sendo contemporânea à digitalização da cultura e parte integrante da sua história, as modificações nos jogos eletrônicos foram abraçadas por parte da indústria logo em sua origem, como um elemento-chave de envolvimento de sua comunidade de jogadores. O maior exemplo disso é o caso do jogo *DOOM*, desenvolvido em 1993 pela *id Software*. O título foi muito popular e, por ímpeto de seus diretores criativos, pensado para atender à demanda latente de seus jogadores-criadores, organizando os elementos editáveis de maneira que qualquer interessado em fazer a “sua versão” do jogo tivesse acesso. Assim, *DOOM* foi um dos primeiro objetos culturais indus-

triais massivos a permitir que sua comunidade alterasse legalmente sua estrutura, e ainda fosse estimulada com ferramentas oficiais para isso, como editores de mapas e ambientes próprios de experimentação. Além disso, *DOOM* também inovou na maneira em que foi lançado e distribuído, e como sua estrutura de negócio foi mantida após o lançamento.

Com *Doom*, id Software é pioneira na nova economia que o crítico de jogos de computador J.C. Herz sumariza em seguida: "Foi uma ideia que chegou em seu tempo. Lance uma versão gratuita, *stripped-down* (simplificada) através de canais de *shareware*, na Internet, em serviços online, seguida de uma versão *spruced-up* (refinada, mais perto de finalizada), registrada e oficial nas lojas." Quinze milhões de cópias originais de *DOOM* foram baixadas ao redor do mundo. Ao lançar uma descrição detalhada dos formatos do jogo e um editor de mapas, com novos níveis/fases disponíveis na internet para qualquer um que queira baixar. Aqui foi uma nova economia cultural que transcendeu a relação padrão entre produtores e consumidores ou entre "estratégias" e "táticas" (de Certeau): Os produtores definiram a base da estrutura do objeto, e também lançaram alguns exemplos e ferramentas que permitiram que os consumidores construíssem suas próprias versões, para serem compartilhadas com o consumidor (MANOVICH, 2001, p. 245).²

2 Tradução do autor, trecho original: "With *DOOM* id Software pioneered the new economy that critic of computer games J. C. Herz summarizes as follows: "It was an idea whose time had come. Release a free, stripped-down version through shareware channels, the Internet, and online services. Follow with spruced-up, registred retail version of the software." Fifteen million copies of the original *DOOM* game were downloaded around the world. By releasing detailed descriptions of game formats and a game editor, id Software also encouraged the players to expand the game, creating new levels. Thus hacking and adding to the game became an essential part of the game, with new levels widely available on the internet for anyone to download. Here was a new cultural economy that transcend the usual relationship between producers and consumers or between "strategies" and "tactics" (de Certau): The producers define the basic structure of an object, and release a few examples as well as tools to allow consumers to build their own versions, to be shared with other consumers".

Nesse exemplo, a remixabilidade (MANOVICH, 2005) virou parte do negócio e um dos elementos que ilustra o sucesso que esse produto de entretenimento tem ao atender essa demanda latente de seus consumidores. Desde então, desenvolvedores não só de jogos, se apropriam desse conceito e se apoiam na efervescência da sua comunidade de usuários e fãs, posicionando seus produtos como texto-base, protótipos e um ponto de partida para derivações que surjam organicamente dessas comunidades.

Com o suporte dos próprios desenvolvedores e a partir do caso de *DOOM*, a cultura de *mods* passou a ser parte integrante do universo e da indústria dos jogos eletrônicos. Alguns *mods* de grandes jogos já se tornaram mais populares e mais rentáveis do que os próprios jogos em que se baseiam, como é o caso de *Counter-Strike* (baseado em *Half-Life*) ou *League of Legends* (baseado em uma modificação de *Warcraft III* chamada *Defense of the Ancien*), hoje um dos jogos mais jogados do mundo.

A NARRATIVA NOS VIDEOGAMES

Os videogames são um tipo de jogo diretamente ligado ao desenvolvimento tecnológico e à produção e distribuição da mídia. Pode se considerar *Spacewar!* (1962) como a primeira experiência de jogo eletrônico já criada, pois apesar de ser inteiramente baseada em mecanismos analógicos, advindo das tecnologias de radar/sonar da época, respondia à interação dos usuários em uma tela, já que o usuário tomava decisões a partir de um controle e recebia uma resposta direta.

Spacewar! e muitos outros jogos eletrônicos feitos entre os anos 1960 e meados da década de 1970 não são considerados jogos

narrativos, já que não apresentam um camada de história progressiva estabelecida e um percurso narrativo claro a ser traçado. Essas primeiras experiências emulam esportes ou batalhas e, muitas vezes, colocam o jogador como uma figura iconográfica, um personagem sem contexto histórico ou psicológico, distinguindo apenas o protagonista de seus adversários. Jogos como *Pong* (1972), *Asteroids* (1979) e *Space Invaders* (1978) são outros exemplos desse tipo de mecânica. Nesses casos, a mecânica do jogo (*game mechanic*) é o principal elemento de atenção dos desenvolvedores e de interesse aos jogadores, que veem no aprendizado de padrões e na habilidade de completá-los de maneira mais eficiente possível, o grande objetivo final de se jogar.

Paralelamente a isso, na segunda metade da década de 1970, a ficção-interativa chegava aos jogos de computador. Baseadas nos jogos de RPG e nos livros-jogos, a ficção interativa colocava a camada narrativa como elemento principal da mecânica do jogo, onde as situações e desafios a serem superados se apresentariam como texto puro sobre a tela, e exigiam comandos textuais como elemento de interação com os jogadores. A partir da resposta dada pelo jogador, a história teria sequência. Esse gênero de jogo colocava a linguagem como principal elemento motor da narrativa, invertendo sua importância em relação à mecânica do jogo.

Dessas duas vertentes de concepção dos jogos eletrônicos, que ora valorizavam a mecânica, ora a narrativa, os desenvolvedores perceberam que não era necessário fazer uma escolha entre um modelo ou outro, mas que as duas frentes poderiam ser tratadas de forma adequada e serviriam para atrair cada vez mais público aos seus produtos. Esse processo aconteceu também com o aumento

do mercado dos videogames e o amadurecimento da indústria, que passou a contar com profissionais mais especializados para cada uma das funções, já que antes os programadores, além de responsáveis pela mecânica, também acumulavam inúmeras funções criativas dentro do processo de desenvolvimento.

Da fusão da importância da mecânica do jogo e da história que seria contada através dela, seus criadores passaram a se preocupar com dois tipos de narrativas em seus títulos: as narrativas emolduradas, nas quais o fio condutor leva o jogador para o fim da história por um caminho em que se é obrigatório seguir; e a narrativa emergente (ludo narrativa), que surge a partir das escolhas feitas pelo jogador entre momentos fixos da narrativa, como qual caminho seguir, com o que interagir e como chegar ao fim da história. Diferente dos jogos não-eletrônicos e até mesmo de outras mídias como cinema e a literatura, essa narrativa emergente é minuciosamente pensada pelos desenvolvedores de jogos e parte fundamental de sua concepção.

É justamente da intersecção dessas narrativas que os jogos eletrônicos se diferem das outras mídias, já que obriga seus usuários à interagirem com o ambiente virtual para que a narrativa prossiga, que precisam ser construídas sobre uma mecânica, um padrão de interação que o usuário entenda, absorva e se sinta impelido a continuar desvendando. Essa interatividade obrigatória e literal, faz com os jogos despertem um outro tipo de relação entre texto midiático e usuário.

Dentre as narrativas que existem nos jogos, existe um terceiro tipo de narrativa que é hoje também parte fundamental da sua indústria: a narrativa comunitária, surgida de grupos de pessoas que se formam em torno dos jogos coletivos e suas modificações, inde-

pendente da sua localização geográfica, e que constroem histórias coletivamente. Exemplos evidentes de narrativas comunitárias são os jogos massivos online para multijogadores, ou MMOs (*Massively multiplayer online*), em que um grande número de jogadores interage entre si e com o ambiente virtual.

Os autores desses jogos massivos desenvolvem seus produtos para que eles sejam ricos e dinâmicos o suficiente e que, a partir do jogar, as narrativas pessoais se construam, e a soma dessas narrativas formem narrativas coletivas significativas. Richard Garriott, criador do *Ultima Online* (1997), foi um dos pioneiros em transformar a ludo narrativa, até então experiências locais e pessoais, em experiências sociais massivas. Junto com o jogo *Meridian 59*, lançado em 1996, *Ultima Online* quebrou o paradigma da experiência pessoal imersiva, transformando os jogos eletrônicos em experiências imersivas comunitárias e remotas. Nesse novo gênero, cada narrativa pessoal se une a uma grande narrativa que toma forma conforme a comunidade de jogadores se relaciona e um conjunto de fragmentos ficcionais se transforma em uma história.

MODS E AS NARRATIVAS INSURGENTES

Da experiência das narrativas comunitárias, possibilitadas pela reorganização da sociedade conectada e com acesso massivo aos dispositivos eletrônicos, surgem os *modders*, jogadores-criadores que alteram os produtos comercializados e geram um novo tipo de texto midiático. *Mod*, a abreviação do termo “*modification*”, é como são chamadas todas as modificações feitas em uma criação, seja para melhorá-la, recriá-la ou hackea-la. Esse trabalho pode ser realizado pelos próprios criadores, com remakes ou *patches* que atualizam o

jogo, ou pode vir de uma atividade amadora, quando comunidades ou indivíduos independentes trabalham para criar elementos diferentes como novos mapas, itens, armas, fases, possibilidades narrativas, traduções para outras línguas, personagens, e outras ideias não imaginadas ou consideradas viáveis pelos criadores dos jogos. Nossa análise foca esse segundo tipo de experiência, feito pela comunidade que se forma em volta desses jogos.

Essas experiências, muitas vezes tão disruptivas e na contramão do que é apresentado no mercado formal, mostram que a capacidade geradora criativa e de auto-gestão dessas comunidades desafiam a lógica protocolar dos antigos *broadcasters* e suas estruturas de poder. Para entender um pouco melhor a dimensão desse universo, apresentamos a seguir três exemplos resultantes da cultura dos *mods*.

Day Z

Day Z é um *mod* desenvolvido por um programador australiano que queria transmitir uma sensação pessoal de quando passou por um rigoroso treinamento de sobrevivência nas selvas da Nova Zelândia. Seu objetivo era criar um sentimento de desalento, fragilidade e exposição emocional que nenhum outro jogo apresentava. Ao invés de criar padrões e estruturas delimitadas que colocariam os jogadores no fluxo balanceado entre o aprender sobre o jogo, se sentir desafiado e receber a recompensa por ter superado esse desafio, *Day Z* coloca diversos jogadores em um mapa, com pouquíssimas chances de sobrevivência e nenhuma estrutura formal de controle. Esse modelo de narrativa subverte a lógica padrão dos jogos já que coloca a ludo narrativa em primeiro plano, relegando a narrativa emoldurada. Aqui,

o objetivo era transmitir sensações que não fossem relacionadas ao estimulante universo dos jogos, mas sim imprimir emoções mais profundas e intensas, fossem elas satisfatórias ou não.

GTA: Torcidas

GTA: Torcidas é uma regionalização de um dos títulos mais populares do mundo, *Grand Theft Auto: San Andreas*. O título original é uma experiência para um jogador (*single player*), mas foi modificado por desenvolvedores brasileiros exatamente para transformar essa experiência em uma narrativa mais relevante para eles, transportando o universo das torcidas organizadas dos times de futebol, incluindo brigas, mortes e tráfico de drogas para dentro do universo de GTA. Esse *mod* foi bastante popular, mas traz com ele uma série de polêmicas. Diferentemente de *Day Z*, que foi estimulado pela desenvolvedora do jogo, em GTA Torcidas, nem a desenvolvedora, nem os dirigentes das torcidas organizadas apoiaram a experiência. A comunidade de modificadores que se formou em volta desse título, sem qualquer suporte oficial e de certa forma perseguida, é viável pela sua alta descentralização e eficiência em entregar aquilo que a comunidade exige, independente de qualquer lógica mercadológica. Esse *mod* é um exemplo da mais crua necessidade de localização e regionalização de conteúdo, mas também do quão brutos podem ser os produtos dessa nova organização social. Neste caso, tanto a ludo narrativa quanto a narrativa emoldurada são desconstruídas e relocaladas em outro lugar, gerando um novo tipo de experiência que é baseado na realidade daqueles que a modificaram.

Twitch Plays Pokémon

Twitch Plays Pokémon é um experimento social que une os jogos das séries Pokémon com a plataforma de *livestreaming* de vídeos chamada *Twitch*, onde um emulador do jogo *Pokémon Red* é jogado em tempo real por jogadores-espectadores, que inseriam comandos na caixa de diálogo do vídeo para serem executados automaticamente dentro do jogo. Como o tempo de resposta entre um comando de ação e a efetivação do comando no jogo era grande, os jogadores não conseguiam ter uma experiência fluída, parecida com a que teriam se estivessem jogando o jogo em sua plataforma original, gerando assim uma experiência múltipla, descentralizada e caótica.

O objetivo proposto por seu modificador não era a excelência em conseguir jogar um jogo como o original propunha, mas sim entender se a própria comunidade teria capacidade de chegar ao final da narrativa dentro dessa nova proposta. Mesmo os criadores dessa modificação não esperavam que a experiência se popularizasse tanto e acreditavam que ela não poderia ser terminada com uma quantidade tão grande de pessoas participando. Dezesesseis dias depois do seu início, a comunidade conseguiu se organizar a chegar ao fim da história. Esse híbrido e toda a comunidade que surgiu à sua volta retiraram do poder tanto os criadores originais do jogo quanto das mãos dos criadores da própria modificação, ilustrando que, a partir do momento que um texto midiático cai na rede, ele passa a pertencer à ela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise proposta por esse artigo é focada nas experiências orgânicas e marginais à indústria, lideradas e desenvolvidas pela

comunidade de jogadores-criadores, na maioria das vezes sem intenção de lucro, seguindo a lógica da economia do capital social que se instaurou na sociedade em rede. Os jogos, como todos os objetos midiáticos, agora são híbridos entre algo pronto e fragmentado, entre produto a ser comprado e produto para ser alterado.

A dita narrativa insurgente, fruto desse novo ambiente e das alterações nele propostas, não vai contra os conceitos das narrativas com formatos tradicionais, mas propõe novas formas e objetivos a elas, emergindo da base de jogadores e da experiência coletiva. Os *modders* suprem uma demanda do público que a indústria não consegue ou não tem interesse em suprir, se auto-organizando e criando novos canais e fluxos de informação e produtos. Os *modders*, assim como aqueles que pirateiam produtos de entretenimento, podem ser considerados desviantes, mas fornecem produtos e alcançam pessoas que, sem esses novos caminhos criados por atos, nunca teriam acesso a eles. O escambo não-autorizado entre diferentes cadeias de valor preenchem espaços criados e mantidos pela desigualdade de acesso, colocando populações ou grupos marginalizados dentro da conversa global contemporânea, mesmo que através do seu dialeto próprio.

As modificações habitam zonas de contato midiáticas, parte da periferia do ecossistema da mídia. Essas zonas são repletas de atividades que margeiam o sistema legal de distribuição e criação de conteúdo, e que contestam, mesmo que não propositalmente, estruturas hierárquicas de poder. É um ambiente onde a experimentação e a fluxo total e irrestrito de informação são necessários para sua existência, criando assim locais virtuais geradores de cultura que resinificam objetos midiáticos.

“Zonas de contato”, espaços sociais onde culturas díspares se encontram, se confrontam e lidam umas com as outras que podem ser culturalmente geradoras, resultando em uma diversidade de diferentes narrativas e imagens como trabalhos parciais através das conexões que tem um como o outro (PRATT *apud* JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 263).³

Dessa periferia surgem novos elementos culturais e novos caminhos participativos, que são gerados a partir do embate e do choque de culturas que remodelam objetos midiáticos massivos. Surgem novos léxicos de interpretação e de produção de narrativas, sejam elas sociais ou individuais. Os jogos eletrônicos e suas modificações já são a evolução do jogar, que tem em seu cerne, segundo Huizinga (2012), significados e funções supra-biológicas e supra-lógicas, que servem como uma complexa e interessante ferramenta de análise social. Os jogos e seus conjuntos de regras auto-impostas por seus participantes utilizadas para interagir com seus pares são uma valiosa representação de como a sociedade exprime sua interpretação da vida e do mundo (HUIZINGA, 2012, p. 53).

Os jogos eletrônicos, por serem fruto de uma indústria extremamente eficiente em emergir e distrair seus consumidores, já foram considerados por muitos como uma atividade escapista e sem propósito. Ampliando essa visão e problematizando esse objeto midiático industrial com a existência dessa pulsante comunidade de jogadores-criadores e das pontes que se constroem a partir dessas relações, podemos enxergar o jogo como uma escapatória propositiva, uma atividade de deslocamento com significados responsável

3 Tradução do autor, trecho original: “The arts of the contact zone, social spaces where disparate cultures meet, clash, and grapple with each other may be culturally generative, resulting in a diversity of different narratives and images as parties work through their connections with each other”.

também pela manutenção e renovação do próprio tecido social. Os jogos, em geral, são artifícios lúdicos que aplicam novas camadas interpretativas ao dia a dia. E dessas novas interpretações, os jogos, jogadores e *modders* podem inverter estruturas de poder, mesmo que por instantes, oxigenando elementos sociais já estabelecidos, criando e recriando a realidade conforme são jogados (MCGONIGAL, 2011, posição 175).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRONOVA, Edward. Exodus to the Virtual World. New York, Palgrave Macmillan, 2007.

HUIZINGA, Johan. Homo Ludens. São Paulo, Perspectiva, 2012.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo, Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture (Postmillennial Pop). New York, New York University Press, 2013.

JOUBERT, Rodain. A (really) brief history of game modding. Janeiro de 2010. Disponível em: <<http://www.nag.co.za/2009/03/19/a-really-brief-history-of-game-modding/>>. Acesso em 2 de Junho de 2014.

MANOVICH, Lev. Language of The New Media. Cambridge, The MIT Press, 2001.

_____. Remixability and Modularity, 2005. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/remixability-and-modularity>>. Acesso em 13 de Junho de 2014.

MCGONIGAL, J. Reality is Broken. The Penguin Press, 2012

SHIRKY, Clay. A Cultura da Participação. Rio de Janeiro, Zahar, 2010.

YEOH, TOH, WILLIAMS e GASPARINI. History of Modding. 2011. Disponível em: <<http://mediaindustries1.wordpress.com/modmoddermodding/history-of-modding/>>. Acesso em 3 de Junho de 2014.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (org.). Olhares sobre a Ciberultura. Porto Alegre, Sulina, 2003.

LOPES, Fernando Costa Spuri. Narrativas Insurgentes: Subversões e Apropriações da Comunidade Modder na Indústria dos Jogos Eletrônicos. Universidade de São Paulo – ECA, Curso de Gestão Integrada da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos. 2014.

4

**Expressões de
exibicionismo no Facebook:**
uma análise com base nas Ciências Sociais

Por **Carlos Alberto da Costa e Sousa Jr**

(carlos@agenciaecco.com.br)

Publicitário. Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP (2002) e pós-graduado em Comunicação Digital pela ECA-USP. Atualmente é responsável por atendimento e planejamento na Agência Ecco, onde é sócio desde sua fundação em 2005.

RESUMO

Validação social e reconhecimento por meio de capital simbólico acompanham o homem desde tempos remotos. Com as mídias sociais (notadamente o Facebook) e as facilidades para publicação de conteúdo, as condições atuais favorecem a demonstração cada vez mais recorrente de comportamentos de natureza exibicionista. A cultura dominante capitalista, por sua vez, exerce papel preponderante de influência nessas expressões de exibicionismo, pela necessidade das pessoas em demonstrar para suas redes de contatos o capital simbólico por elas detido. Ao mesmo tempo em que a situação é reflexo de um momento atual e único, ainda não temos uma compreensão clara do fenômeno dos comportamentos exibicionistas no Facebook. É nesse contexto que o presente trabalho busca construir uma análise apoiada nos campos de conhecimento das Ciências Sociais.

PALAVRAS-CHAVE

exibicionismo; comportamento humano; visibilidade digital; Facebook.

EXPRESSÕES DE EXIBICIONISMO NO FACEBOOK:

uma análise com base nas Ciências Sociais

INTRODUÇÃO

O termo exibicionismo por muito tempo esteve ligado exclusivamente a um desvio de comportamento sexual em que o prazer tem origem na exibição de órgãos sexuais em público ou na prática pública de atos sexuais (HOUAISS e VILLAR, 2009). Com o tempo, o termo ganhou outras conotações, como a autopromoção do indivíduo mediante aspectos que julga serem dignos de admiração e reconhecimento, sejam atributos físicos ou condição financeira. É este aspecto do termo exibicionismo que será trabalhado neste artigo.

A necessidade de validação social e reconhecimento são características que permeiam a natureza humana desde sempre. A era digital trouxe consigo recursos para que essas necessidades ganhassem um novo nível de visibilidade e alcance.

Um dos maiores impactos da era digital dentro da sociedade tem a ver com a chamada “liberação do polo de emissão”, assim chamada por André Lemos (2003) quando discorre sobre as leis da cibercultura. Em um contexto em que todos são produtores de conteúdo, o papel de filtro ou censor daquilo que se expõe tem sido exercido pelo próprio autor da postagem.

Tal empoderamento do indivíduo, em virtude da facilidade de publicação, abriu espaço para que as pessoas reivindicassem os holo-

fotes e atenção para si mesmas. Em uma sociedade que valoriza cada vez mais padrões de beleza e de sucesso pré-concebidos, o indivíduo muitas vezes se vê obrigado a mostrar que atende a esses estereótipos, fazendo jus, em sua cabeça, ao reconhecimento público.

O exibicionismo encontrou terreno fértil na era digital por meio de inúmeras plataformas de relacionamento, como o Facebook, o Instagram e o Foursquare, por exemplo, cada uma com suas características próprias. Ao mesmo tempo em que novas ferramentas surgem, é preciso voltar alguns passos e lançar mão de conhecimentos anteriores para compreender o fenômeno do exibicionismo nas mídias sociais e responder a alguns questionamentos, tais como: mudanças econômicas podem favorecer o surgimento de comportamentos exibicionistas? E o acesso a novas tecnologias, exerce influência sobre o quanto de suas vidas privadas as pessoas exibem na atualidade? O que leva as pessoas a exercerem comportamentos exibicionistas no Facebook? Elas estão de fato se exibindo ou apenas registrando seus bons momentos?

Para responder a estes questionamentos, três pressupostos foram estabelecidos no desenvolvimento deste estudo:

1. O exibicionismo percebido no ambiente digital na atualidade é favorecido pelas facilidades de acesso a novas tecnologias, que democratizaram a publicação de conteúdos pessoais.
2. O Facebook, por suas funcionalidades técnicas, é um dos ambientes que mais favorecem o desenvolvimento de comportamentos exibicionistas on-line na atualidade.
3. O Facebook, por sua liderança em termos numéricos absolutos, tornou-se o ambiente padrão no mundo digital para o registro de momentos memoráveis na vida de seus usuários.

Foi nesse contexto que o presente trabalho buscou analisar o exibicionismo nas mídias sociais¹ (em especial no Facebook), sob as lentes das Ciências Sociais, campo de conhecimento que fornece subsídios para uma análise atual do tema.

O uso da Filosofia como apoio para análise do tema em questão justifica-se por ser um campo que oferece um conhecimento sistematizado sob a natureza humana. A Filosofia, como meio para análise do tema, possibilita um instrumento racional para entender a manifestação comportamental classificada como exibicionismo.

A Sociologia, por estudar o comportamento humano em função do meio, possibilita examinar o exibicionismo no Facebook como um fenômeno social, levando em consideração as relações de interdependência entre os indivíduos. Espera-se que os conceitos da Sociologia ajudem a formular análises cruzadas que ampliem o entendimento desse fenômeno, como, por exemplo, sua relação com a cultura capitalista dominante na sociedade.

A Psicologia é uma disciplina de bastante importância no desenvolvimento deste trabalho por estudar o indivíduo em sua singularidade, seu comportamento e processos mentais. Como processos mentais não podem ser observados, mas apenas inferidos, torna-se o comportamento o alvo principal dessa observação.

Já a escolha pela plataforma Facebook como veículo de análise recaiu por fatores como seu tamanho e impacto na cibercultura, sua característica integradora de plataformas e a pluralidade de formatos e mídias por ela suportados.

1 De acordo com Terra (2010), "podemos definir a mídia social como aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas". A autora considera como mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, quadro de mensagens, podcasts, wikis, vlogs e afins que permitam a interação entre os usuários. Ela acrescenta que o compartilhamento de conteúdos e estabelecimento de diálogos são as bases das mídias sociais.

O EXIBICIONISMO SOB A PERSPECTIVA DAS CIÊNCIAS SOCIAIS

É possível traçar um panorama bastante amplo sobre o exibicionismo a partir dos conceitos de diversos estudiosos das Ciências Sociais, desde filósofos, psicólogos, antropólogos, sociólogos, entre outros. Mesmo quando não discorrem especificamente sobre o tema, tais pensadores fornecem subsídios para analisar o assunto.

O exibicionismo no ambiente digital traz à tona a mudança no paradigma da liberdade nos tempos atuais. Se há algum tempo atrás ser livre significava se desconectar do cotidiano, das mesmas pessoas, das rotinas e das preocupações, hoje, quando o indivíduo possui um tempo para “viver a vida”, o termo desconectar definitivamente não pode mais ser aplicado.

Os juristas Samuel Warren e Louis Brandeis já falavam, em 1890², sobre a privacidade, definindo-a como “o direito que o indivíduo tem de ser deixado em paz”. Contextualizando esta afirmação, é preciso lembrar que, à época, tecnologias de comunicação de massa, como fotografias e jornais, estavam mudando padrões de comportamento.

Da mesma maneira, hoje há um cenário em que a era digital está transformando e remodelando comportamentos e relações interpessoais na sociedade. O que se vê no contexto atual muitas vezes indica o indivíduo abdicando de sua privacidade: ele não deseja, na realidade, ser deixado em paz. Ele não quer perder a conexão com seu grupo, nem naqueles momentos em que busca sair de sua rotina, em momentos de lazer.

2 WARREN, Samuel; BRANDEIS, Louis. O direito à privacidade. Harvard Law Review, v. IV, n. 5, Dec. 15, 1890

Ao discutir sobre abdicação de privacidade, é possível recorrer ao filme 1984³. A obra, dirigida por Michael Radford, é uma adaptação do livro homônimo escrito por George Orwell. Após uma guerra atômica, o mundo é dividido em três estados, sendo Londres a capital de um deles, dominado por um partido com controle total sobre os cidadãos. Um personagem acaba por se apaixonar em um contexto em que emoções são consideradas ilegais. O filme se desenvolve com o casal tentando escapar da vigilância do Grande Irmão.

A grande ironia é que, 30 anos depois, aquele futuro desenhado por Orwell é, na realidade, o extremo oposto: em 2014, em plena era de consolidação da plataforma Facebook, o que se encontra não é um ambiente no qual emoções são reprimidas, mas sim o contrário. Hoje, parece quase uma heresia não se expressar na rede. Contudo, o papel de Grande Irmão ainda pode ser encontrado em prática de duas formas distintas.

A primeira situação é considerar a própria plataforma Facebook como o Grande Irmão da atualidade. Detentora de acesso irrestrito a todas as informações pessoais que se decide compartilhar por vontade própria, o Facebook se aproveita de nossos instintos exibicionistas para lucrar com a venda de publicidade. A cada novo aplicativo integrado com a plataforma, aumenta seu conhecimento sobre os hábitos de seus usuários.

Já na segunda situação, é possível considerar todos os usuários do Facebook em um *status* de Pequenos Irmãos. Não se detém a totalidade de informações sobre os demais usuários da forma como a plataforma possui, porém os usuários têm a capacidade de moni-

3 1984. Direção: Michael Radford. Roteiro: Jonathan Gems, baseado na obra de George Orwell. Lançamento: (EUA) 1984.

torar e observar de forma qualitativa cada exibição ostentada na rede. Torna-se quase imediata a associação ao conceito do panóptico do filósofo e jurista inglês Jeremy Bentham.

Na concepção de Bentham (1995), o panóptico era um projeto arquitetônico dedicado a observar e assim controlar detentos em um centro penitenciário a partir de um ponto de observação central. A autoridade fica no centro de um círculo de celas, vigiando a todos. É possível usar esse conceito para analisar a questão do exibicionismo e da visibilidade no Facebook. A lógica do panóptico aplicada a este contexto estaria subvertida: quando o indivíduo se exhibe no Facebook, ele se coloca no centro do círculo, porém não na posição de observador, mas sim de observado, assim como verificado por Foucault, em “Vigiar e Punir” (1987).

Retomando o que foi dito anteriormente sobre abdicar da privacidade, hoje liberdade parece ser gozar da vida e dar visibilidade ao prazer que se tem enquanto estes momentos são desfrutados. Isso ocorre ao compartilhar pelas mídias sociais (notadamente o Facebook) e divulgar para onde se viaja, o que se bebe ou o que se come. Sem dúvidas, o Facebook tornou-se uma zona de auto exposição da humanidade, a arena perfeita para publicar retratos de nossas vidas de forma controlada e editada. O comportamento de pessoas que ao se desconectarem de suas rotinas permanecem conectadas ao Facebook leva a acreditar que a vida virtual está cada vez mais deixando de ser uma segunda vida para se tornar a vida de fato ou ainda uma “extensão da vida como ela é, em todas as suas dimensões e sob todas as suas modalidades”, como afirma o sociólogo espanhol Manuel Castells (2003, p. 100). Ao analisar o comportamento de jovens sul-coreanos, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman destaca,

por exemplo, que tais jovens não têm escolha quanto a levar uma vida social eletronicamente mediada, trata-se de uma necessidade do tipo “pegar ou largar” (BAUMAN, 2008).

VISIBILIDADE DIGITAL

John Thompson, sociólogo e professor da Universidade de Cambridge, fala sobre conceitos da nova visibilidade mediada que podem ser utilizados como ferramenta de apoio para entender o exibicionismo no Facebook (THOMPSON, 2008).

O autor inicia sua explanação lembrando que para entender essa nova visibilidade é preciso observar como o avanço das mídias comunicacionais transformou a natureza da interação social. Sua perspectiva analisa os meios de comunicação em sua relação com as formas de interação que as tornam possíveis e das quais são parte.

Dentre os tipos elementares de interação que o autor cita, duas são de maior relevância para este estudo. A primeira seria a face a face, na qual os integrantes estão presentes de forma direta, um para o outro, no mesmo espaço-tempo, em um fluxo comunicativo de duas vias. Essa interação pode ser complementada por gestos, expressões faciais, entonação de voz e outros recursos que auxiliam a transmissão das mensagens e suas intenções. Dito isto, é possível pensar em uma interação em que uma pessoa relata a outra uma viagem de férias. Essa riqueza de recursos da interação face a face pode dissipar para o receptor qualquer aspecto que pudesse fazê-lo encarar o relato como um comportamento exibicionista. No entanto, ainda que o receptor avaliasse que o relato possuía características de comportamento exibicionista, a natureza dessa interação não

deixa registros perenes: o comportamento encerra-se quando acaba o assunto.

Quando, no entanto, são usadas mídias comunicacionais, as interações diferem da face a face em vários aspectos. A co-presença, por exemplo, não é necessária, podendo a interação dar-se sem que os emissores e receptores compartilhem o mesmo espaço-tempo. Nesse contexto, pode-se repensar o exemplo dado no parágrafo anterior. Em uma nova condição, em que os interlocutores interagem via Facebook, por exemplo, por um lado há a falta de recursos como expressões faciais e entonação de voz, que poderiam dificultar a interpretação da mensagem tal qual o emissor gostaria que ela fosse recebida. Desse modo, uma mensagem poderia ser interpretada como exibicionista sem que o emissor tivesse esse propósito. Por outro lado, o emissor dispõe de recursos que podem fazer sua postagem assumir de fato características de comportamento exibicionista, como quando ele faz questão de exibir sua geolocalização pelo aplicativo, em uma “prova” daquilo que está sendo relatado. Isso sem falar da riqueza de recursos de mídia, como vídeos e fotos, que podem ser usados. A maior diferença, no entanto, talvez seja o caráter de registro perene que aquele momento passa a usufruir, tornando-se um registro para a posteridade. Ainda que possa ser absorvido pelo dinamismo da lógica da *timeline* usada pelo Facebook, no perfil daquele usuário o momento estará gravado e registrado indefinidamente, pelo tempo que o usuário decidir apropriado.

Thompson (2008) segue seu estudo traçando um panorama sobre a relação da visibilidade com o poder político e cita como monarcas, como Luís XIV da França, usaram meios de comunicação, tais como pinturas, imprensa, panfletos e periódicos, para construir

suas imagens. Com essa conduta, a visibilidade sobre suas ações, seus feitos e personalidades alcançava um número maior de pessoas. Aplicando esse raciocínio para analisar a visibilidade buscada por usuários que praticam comportamentos exibicionistas, é possível pensar que, ao usar os diferentes recursos oferecidos pela plataforma Facebook para dar visibilidade a suas ações e personalidade, esses usuários estariam da mesma forma buscando construir sua imagem no grupo em que estão inseridos, mesmo que não estejam necessariamente compartilhando a mesma esfera espacial desse grupo – aquilo que o autor chama de “simultaneidade desespacializada” (THOMPSON, 2008, p. 23).

Fato é que com a internet as formas de visibilidade ficaram mais complexas, o que permite que mais pessoas possam criar e disseminar conteúdo próprio. Fala-se de uma vez só, quase que de forma direta, com um grupo de contatos pessoais pelo Facebook, de forma íntima e pessoal. A diversidade de recursos oferecida pela plataforma favorece o surgimento de um novo tipo de intimidade na esfera pública, uma forma de apresentação pessoal livre das limitações espaço-temporais, facilitando o nascimento de uma “sociedade da autopromoção”, como chamou Thompson (2008). Assim, as pessoas se desnudam diante da rede e revelam os aspectos de sua vida pessoal (ainda que de forma seletiva). Dessa forma, a visibilidade mediada foi uma dádiva para aqueles que buscavam melhorar suas imagens perante seus grupos sociais.

O contraponto que Thompson (2008) faz a Foucault gera material para debater o exibicionismo no Facebook. O autor retoma alguns dos conceitos discutidos na obra “Vigiar e Punir” (1987) do filósofo francês, para quem as sociedades do mundo antigo eram

regimes de poder nos quais poucos eram visíveis para muitos. A partir do século XVI, no entanto, a disciplina e a vigilância passaram a ser exercidas por instituições como exército, escola, prisões e hospitais. Mediante mecanismos sutis, começou-se a ser instituída uma “sociedade disciplinar”, na qual a nova ordem do dia era o poder normatizante do olhar. Ao citar o panóptico de Bentham, Foucault o interpreta como um modelo de organização de poder nas sociedades modernas, um sistema em que a visibilidade é uma forma de controle. Nesse ponto, Thompson lança uma provocação quanto a dificuldade do ser humano de entender a relação entre poder e visibilidade sem levar em conta o papel das mídias comunicacionais. Em sua opinião, caso Foucault levasse esse fator em conta, a mídia poderia ter visto que existe aí uma relação entre poder e visibilidade distinta daquela implícita no modelo do panóptico.

Enquanto o panóptico permite que muitos estejam visíveis para poucos, a mídia possibilita que poucos – as pessoas públicas ou as pessoas comuns que por algum motivo viraram notícia – estejam visíveis para muitos. Lançando mão disso para o estudo do exibicionismo no Facebook, não há, necessária ou oficialmente, disputa por poder dentro dessa plataforma. Porém, ao incorrer com exacerbada frequência em postagens de autopromoção, os autores de postagens exibicionistas parecem reivindicar para si os holofotes que, em mídias tradicionais, estariam destinados a celebridades ou a qualquer sorte de pessoa pública que a sociedade considerasse relevante. O que é disputado aí não é exatamente o poder em si, mas a atenção, por meio de curtidas ou comentários, de sua rede de contatos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo foi conduzido mediante levantamento bibliográfico, que fundamenta uma observação não participante da plataforma Facebook. O material observado foi analisado por meio da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Pela união do referencial teórico levantado com a análise de conteúdo objetivou-se chegar à formatação de indicadores para detecção de comportamentos de natureza exibicionista em postagens feitas no Facebook.

A fim de avaliar como os conceitos apresentados poderiam ou não se aplicar a casos reais, foi feita uma observação não participante do conteúdo publicado pela rede de contatos do autor deste estudo no Facebook. O período em análise foi escolhido aleatoriamente, entre os dias 22 e 23 de agosto de 2014. O universo total que compõe a rede do autor é de 675 contatos, porém, é importante ressaltar que, em virtude da própria lógica de programação da plataforma Facebook, desde 2012, quando houve uma mudança significativa em seu algoritmo, o conteúdo apresentado na *timeline* é definido apenas e tão somente pela própria plataforma, sem haver a possibilidade de alteração de configuração. Dessa maneira, o conteúdo avaliado no período trata de publicações que o algoritmo entendeu serem de interesse do dono do perfil, não representando a totalidade de publicações do universo de 675 contatos.

Vale lembrar que o Facebook utiliza um complexo algoritmo para selecionar automaticamente as postagens que são exibidas na *timeline* de seus usuários. Partindo do pressuposto de que o volume de conteúdo é extremamente alto, a plataforma se vale de um algoritmo que determina o que é mais relevante para o usuário vi-

sualizar com base em suas próprias interações dentro dela. Seu funcionamento ainda é objeto de debate, uma vez que, seguindo esse critério, torna-se parcial e pode deixar de fora da *timeline* do usuário postagens que talvez ele gostaria de visualizar.

A fim de facilitar a análise, o conteúdo coletado foi dividido em categorias criadas por similaridade de assuntos postados. Essa análise buscou estabelecer alguns parâmetros comuns a serem observados em cada postagem. O primeiro parâmetro a observar foram os recursos oferecidos pela plataforma Facebook explorados na postagem (uso de textos, publicação de imagens, publicação de vídeos). O segundo parâmetro foi a presença ou ausência do uso do recurso de localização geográfica. O terceiro parâmetro foi a identificação se a postagem foi feita por um aplicativo externo integrado ao Facebook ou se foi feita diretamente, pela plataforma desse ambiente. Outro parâmetro observado foi o tagueamento de outras pessoas além do próprio autor da publicação. Buscou-se também quais as palavras-chave que despertaram atenção naquela postagem. Por fim, o uso de *hashtags* que levassem à indexação da postagem na busca da plataforma Facebook e a validação conquistada por meio de comentários ou curtidas também foram avaliadas.

É importante destacar ainda que os resultados da análise efetuada não podem e nem devem ser generalizados, estando vinculados aos padrões de comportamento da rede de contatos particular do autor deste estudo, isto é, indivíduos de um determinado contexto sociocultural com alguns elementos comuns entre si.

RESULTADOS

A primeira categoria avaliada foi batizada de “*Globetrotters*”. Ao proceder com a análise de conteúdo desta categoria foi possível identificar que um comportamento exibicionista dessa natureza pode ser caracterizado pelo uso constante do recurso de geolocalização. Este recurso atesta para todos os usuários a veracidade daquela informação e funciona para o autor como um endosso de sua própria viagem, amplificando assim o capital simbólico que aquela viagem pode significar para si próprio ou para sua rede de contatos. As *selfies* que permitem ver a paisagem em que o usuário está também são características dos *posts* exibicionistas dessa categoria.

A análise de conteúdo da categoria seguinte, “Sociáveis”, mostrou que os comportamentos exibicionistas dessa natureza podem ser caracterizados pelo uso constante do recurso de tagueamento de usuários. Este recurso amplifica a visibilidade daquele post uma vez que, agindo desta forma, o autor faz que a postagem torne-se visível também para a rede de contatos da pessoa que está foi tagueada. O capital simbólico aqui retratado é o potencial de sociabilidade do usuário autor do post.

A categoria “Vida Saudável” mostrou em sua análise de conteúdo uma tendência em que comportamentos exibicionistas dessa natureza parecem ser caracterizados pelo uso constante da postagem de métricas ou estatísticas de desempenho. Este recurso não apenas registra o progresso do usuário em seus treinos, mas também dá margem a comparações com o desempenho de outros usuários-atletas e, em última instância, quando se trata de números favoráveis, promove o usuário segundo seus resultados e empenho.

Finalmente, na análise de conteúdo da categoria “Gourmet” foi possível identificar que um comportamento exibicionista dessa natureza pode ser caracterizado pela postagem de fotos que ilustram os pratos identificados nos textos e mexem com o *appetite appeal* dos receptores. Parece haver uma tendência em valorizar pratos de procedência internacional, talvez na intenção de demonstrar um refinamento ou sofisticação do paladar do usuário. Tais recursos amplificam dessa maneira o capital simbólico que aquela experiência gastronômica pode significar para o próprio usuário ou para sua rede de contatos.

CONCLUSÕES

O contexto analisado neste estudo, somado à base teórica levantada, permitiu concluir que o Facebook oferece condições extremamente favoráveis ao desenvolvimento de comportamentos exibicionistas. O arsenal de recursos midiáticos e a convergência de outras plataformas externas que dialogam com o Facebook, sem dúvida, são fatores de peso que contribuem para essa situação. Porém, além disso, há que se levar em conta também o fato de que sua formatação facilita comparações entre as realidades (ou supostas realidades) vividas por seus usuários, o que, em última instância, pode estimular uma competitividade por atenção.

As postagens interpretadas como comportamentos exibicionistas parecem ter em comum a busca pela valorização de elementos que constituem um capital simbólico para o autor e/ou sua rede de contatos no Facebook. Em busca de uma representação favorável própria, esses usuários buscam a visibilidade que possuir tais

capitais pode gerar perante o grupo. Esse comportamento pode, em última instância, desencadear uma onda de competitividade, em que cada usuário buscará sua maneira de exibir o capital simbólico que possui.

Fatores como a busca por reconhecimento e a obtenção de validação social surgem como possíveis motivadores de comportamentos exibicionistas. Parece também haver alguma relação entre ascensão econômica pessoal e aumento da visibilidade das conquistas que a elevação de padrão de vida proporciona, desencadeando comportamentos exibicionistas no Facebook. Somado a isso, há um barateamento crescente de tecnologias como smartphones e acesso a banda larga, que contribuem para que o compartilhamento de informações pessoais (incluindo-se aí comportamentos exibicionistas) aumente, o que interfere em o quanto de suas vidas privadas as pessoas permitem ir a conhecimento público.

É difícil, no entanto, evoluir dessas conclusões para generalizações. Em tempos remotos, nossos ancestrais deixaram as marcas de sua passagem pela terra em pinturas rupestres, nas quais poderia ser registrado, por exemplo, o número de presas que aquele homem conseguiu caçar. Seria isso suficiente para falar que esse ancestral estaria se exibindo? Esta é uma pergunta virtualmente impossível de ser respondida. O que é possível inferir com um pouco mais de propriedade é que, talvez ao fazer essas pinturas, nossos ancestrais estariam registrando para a posteridade momentos de suas vidas. É de se pensar, portanto, se o que está vendo e por vezes chamando de comportamentos exibicionistas não seria nada mais do que apenas o registro de biografias, agora feito com o suporte tecnológico disponível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011. 229 p.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENTHAM, Jeremy. The Panopticon Writings. London: Verso, 1995. p. 29-95.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

FOUCAULT, Michel. Vigiar e punir: nascimento da prisão. Tradução de Raquel Ramalhete. Petrópolis: Vozes, 1987. 288 p.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo. Olhares sobre a Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2010. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. Matrizes, n. 2, p. 15-38, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82>>. Acesso em: 23 ago. 2014.

WARREN, Samuel; BRANDEIS, Louis. O direito à privacidade. Harvard Law Review, v. IV, n. 5, Dec. 15, 1890. Disponível em: <http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy_brand_warr2.html>. Acesso em: 11 ago. 2014.

5

Mídias locativas:

aplicativos de táxi transformando tempo, espaço e a maneira como a sociedade consome, produz e distribui informação

Por **Paula Mange Grinover** (pgrinover@gmail.com)

Jornalista formada pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo com especialização em Comunicação Digital (Digicorp - ECA) pela mesma universidade. No mercado de comunicação digital desde o final dos anos 1990, trabalha com criação e desenvolvimento de conteúdos de marca em projetos do Google Brasil – The Zoo.

RESUMO

Este artigo analisa as mídias locativas em suas especificidades e o processo da comunicação através destas, identificando suas características e os impactos de seu uso na sociedade. De maneira específica, vamos identificar e analisar os aplicativos de táxi como exemplo e representação de uma destas mídias em pleno funcionamento, uso e experiência. Este artigo também analisa como as mídias locativas estão influenciando e modificando a comunicação e quais transformações trazem para nossa vivência diária nas grandes cidades.

PALAVRAS-CHAVE

mídia locativa, comunicação geolocalizada, aplicativos de táxi.

MÍDIAS LOCATIVAS:

aplicativos de táxi transformando tempo, espaço e a maneira como a sociedade, produz e distribui informação

INTRODUÇÃO

As mídias locativas são consideradas a terceira fase do desenvolvimento da internet, sendo a primeira a fase a do upload de informações e a segunda, a fase da colaboração, nomeada de Web 2.0. São, portanto, um fenômeno importante para o entendimento dos processos de comunicação no mundo de hoje.

Neste artigo, analisaremos como estas mídias estão influenciando e modificando a comunicação e quais transformações trazem para nossa vivência diária nas grandes cidades. Como exemplo de uma mídia locativa analisaremos os aplicativos de táxi.

Partindo-se do pressuposto de que as mídias locativas estão transformando a forma como a sociedade consome, produz e distribui informação no espaço urbano, estas mídias mudariam, portanto, a forma e o significado da comunicação entre pessoas. De que forma e por que isso estaria acontecendo?

A revolução digital é uma mudança de tal magnitude que marca uma nova era na história da humanidade, como define Manuel Castells (2013, p. 68): “um evento histórico da mesma importância que a Revolução Industrial do século XVIII, induzindo um padrão de descontinuidade nas bases materiais da economia, sociedade e cultura”.

Os termos “Era da Informação” - que teria origem com o desenvolvimento dos primeiros computadores, do microprocessador, da fibra ótica – e “Sociedade Pós-Industrial” já estavam sendo utilizados por pesquisadores da economia e sociologia como Peter Druker e Daniel Bell, desde os anos 1960. Porém, foi na virada do século que o pesquisador espanhol Manuel Castells, em sua trilogia, *A era da informação* (1996), resultado de um trabalho de 12 anos de pesquisas, reuniu estes conceitos na definição de “Sociedade em Rede”, teoria que engloba todos os aspectos da nossa vida: sociais, políticos, econômicos e culturais. Do ponto de vista da economia, ele define a sociedade em rede em três pilares:

Chamo-a [essa economia] de informacional, global e em rede para identificar suas características fundamentais e diferenciadas e enfatizar sua interligação. É informacional porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nesta economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos. É global porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados) estão organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos. É rede porque, nas novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interação entre redes empresariais (CASTELLS, 2013, p.119).

Para Andrea Miconi (2008, p. 164), a arquitetura de rede é o “reagente que faz explodir” a mistura entre economia, comunicação e mudança social. É a “estrutura material que reorganiza o mundo e as suas geometrias de poder; e também o protagonista epônimo do evento

(*network society*)”.

Um dos pontos importantes na evolução desta revolução digital foi a implantação das redes de comunicação móvel de voz e dados (através de telefones celulares, *palms* e *tablets*). Em seguida, sua conexão com o GPS (*Global Positioning System*¹) e, portanto, a precisa localização de seu posicionamento através dos satélites, e a posterior ligação destas redes móveis com a internet (banda larga ou *Wi-fi*). Com sua adoção maciça e comercialmente acessível, a comunicação (agora móvel) atingiu um estágio ainda mais liquefeito (para usar a metáfora de Bauman, 2001), passando a transbordar por todos os espaços possíveis de nossa rotina.

Os celulares, que tomaram o mercado comercial nos anos 1990, passaram a ser muito mais do que telefones, ao se integrarem à internet nos anos 2000 e serem chamados de celulares inteligentes ou *smartphones* e se unirem às funcionalidades dos computadores, tornando-se extensões dos nossos computadores, onde quer que estejamos. Hoje o celular é muito mais que um telefone móvel. É um dispositivo que além de receber e efetuar ligações telefônicas, também é máquina fotográfica, televisão, cinema, receptor de informações jornalísticas, aplicativo de recebimento e envio de e-mails e mensagens SMS e outros formatos, browser de acesso a Internet, tocador de música, dispositivo de pagamentos (carteira eletrônica), etc. E esta lista cresce o tempo todo. Não somos somente emissores de informação, mas sim emissores, móveis, em localização global específica e conectados a internet de forma ubíqua, em todo lugar, a toda hora.

1 GPS – Sistema de posicionamento global (do inglês Global Positioning System, GPS) é um sistema de navegação por satélite que fornece a um aparelho receptor móvel a sua posição, assim como informação horária, sobre todas condições atmosféricas, a qualquer momento e em qualquer lugar na Terra, desde que o receptor se encontre no campo de visão de quatro satélites GPS (Wikipedia).

A adoção maciça das mídias móveis geolocalizadas e sua popularização nos mais diversos tipos de serviços pode ser considerada a terceira fase do desenvolvimento da internet – considerando-se a primeira fase como a do upload de informações e a segunda, web 2.0 ou a web de relacionamento social.

AS MÍDIAS LOCATIVAS E A CONEXÃO ENTRE O MUNDO GEOGRÁFICO E O MUNDO VIRTUAL

Nos últimos anos, a expressão “onde estou” passou a ser a representativa de uma nova camada no processo de comunicação. A transmissão de informações passou a ser mediada pela localização exata em coordenadas geográficas do emissor e este processo está transformando a maneira como as pessoas se comunicam.

Com o desenvolvimento das mídias móveis e a popularização dos celulares dotados de GPS, tornou a cena da comunicação um novo tipo de mídia, fruto das conexões em rede, em qualquer lugar e a qualquer tempo, e que estabelecem uma relação precisa com os lugares, a localização do emissor (pessoa ou objeto) da informação. São as mídias locativas, consideradas as protagonistas da terceira fase da internet.

Mídias que sentem o espaço, que reagem e produzem informações georrefenciadas, que fazem objetos se comunicarem de forma autônoma com outros objetos em rede, estão entre as tecnologias emergentes que mudaram a nossa relação com o espaço, o tempo e a comunicação (LEMOS, 2013a, p. 175).

O primeiro documento conhecido e que trazia uma referência ao conceito de mídia locativa, porém ainda sem utilizar o termo, veio do campo das artes e da cultura: o *Manifesto Headmap*, escrito em forma de poesia e ensaio literário, por Ben Russell, cientista e ativista, em 1999 e reeditado na versão *Headmap Redux*, em 2004. No texto, Russell aponta que a tecnologia móvel (através da conexão com GPS) passaria a ser “sensível ao local” e que agregaria à este camadas de informação como texto, imagens e sons. “A internet já começou a pingar no mundo real”, escreveu Russell (2004, p.8, tradução nossa)². Ali ele encontrou a metáfora precisa para definir a combinação que começava a unir internet e coordenadas geográficas. Se pensarmos na expressão “pingar” como um link, um ponto de contato e conexão, a imagem se completa.

A expressão mídias locativas tem sido utilizada para nomear as mídias que têm uma relação com o local onde a informação é processada, através da leitura de coordenadas geográficas. São, portanto, dispositivos que permitem às pessoas estabelecerem uma conexão direta com seu posicionamento geográfico e também visualizar o posicionamento das demais (pessoas ou coisas, ou outros locais) em conexão, naquele determinado momento. Nas palavras de André Lemos:

Podemos definir mídia locativa (locative media) como um conjunto de tecnologias e processos info-comunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico. Locativo é uma categoria gramatical que exprime lugar, como “em”, “ao lado de”, indicando a localização final ou o momento de uma ação. As mídias locativas são dispositivos informacionais digitais cujo

2 Tradução da autora, trecho original: “The internet has already started leaking into the real world. Headmap argues that when it gets trully loose the world will be new again (RUSSELL, 2004, p.8)”.

conteúdo da informação está diretamente ligado a uma localidade. Trata-se de processos de emissão e recepção de informação a partir de um determinado local. Isso implica uma relação entre lugares e dispositivos móveis digitais até então inédita (LEMOS, 2008, p. 207).

As mídias locativas surgem e se popularizam com a liberação do uso civil do GPS, que passou a ser integrado às tecnologias móveis disponíveis e ganhou força no mercado com o advento dos celulares “inteligentes”, smart phones, dispositivos que realizam uma tríade conexão: com a internet, com as redes móveis e com os satélites que fornecem a geolocalização.

Dizer que estes dispositivos são sensíveis ao contexto local significa também dizer que eles não somente capturam dados relativos à localização, mas os processam, dando respostas de acordo com esta situação. Ou seja, apresentam reações informacionais aos lugares e suas coordenadas geográficas específicas.

A MOBILIDADE E A UBIQUIDADE MOLDANDO AS COMUNICAÇÕES

Vamos então nos atentar para a compreensão dos conceitos de mobilidade e ubiquidade na comunicação, importantes para um entendimento mais profundo das mídias locativas. Ubiquidade tem sua origem do latim, *ubiquu*, que significa “por toda parte ao mesmo tempo”, e é sinônimo de onipresença. No campo da comunicação digital, a ubiquidade é a capacidade dos sistemas de interagirem de forma ampla na rede alcançando qualquer lugar, a qualquer momento. Quando a comunicação em rede se funde à mobilidade e os computadores e outros dispositivos portáteis passam a estabelecer conexões em rede em qualquer ambiente, estamos falando de com-

putação ubíqua.

Existe aqui uma relação direta entre a capacidade de conexão e os ambientes, estabelecendo uma interação entre os espaços físicos e a rede virtual. Isso se potencializou quando telefones celulares, computadores portáteis, PDAs (*Personal Digital Assistants*), *tags*, chips diversos estabelecem conexões - via GPS, redes sem fio (*wi-fi*), *bluetooth* e, mais tarde banda larga - com redes mundiais de computadores. A computação ubíqua, a mobilidade e as mídias locativas têm uma relação intrínseca.

Não é o equipamento que define a mobilidade, mas o tipo de comunicação. (...) Estudos sobre comunicação móvel estão repletos de paradoxos tais como "presença mediada", "presença ausente", "presença ubíqua", todas elas voltadas para as ambiguidades que o binômio presença e ausência passou a adquirir (SANTAELLA, 2007, p. 234-235).

A outra questão importante a ser analisada para o entendimento profundo das mídias locativas e suas implicações na vida contemporânea é o da mobilidade das comunicações. A introdução das tecnologias móveis leva a uma releitura do que significa proximidade, distância e exercício do movimento. Como aponta André Lemos (2011, p. 17) "Não podemos dissociar comunicação, mobilidade, espaço e lugar. A comunicação é uma forma de "mover" informação de um lugar para outro, produzindo sentido, subjetividade, espacialização".

As novas formas de comunicação sem fio, portanto, estão redefinido o uso dos espaços dos fluxos (Castells). Nas grandes cidades, as ruas, praças, avenidas, calçadas estão se transformando também em territórios comunicacionais móveis e fluidos, zonas de conexão permanente e ubíquas. Estes podem ser chamados também de locais

de hipermobilidade, pois temos aí uma mobilidade física aliada a uma mobilidade comunicacional e ainda a mobilidade própria da rede.

Os obstáculos materiais e mesmo técnicos vão sendo transpostos. É através dos celulares que a rede nos lembra a todo momento onde estamos, evidenciando nossos movimentos e nos propondo novos deslocamentos. Com isso se modificam as possibilidades de acesso, de produção e de informação em tempo real. Com isso nossas relações com espaço e tempo se transformam.

ESPAÇOS E TEMPOS NO MUNDO CONECTADO EM REDE E GEO-LOCALIZADO

Outro ponto importante para o entendimento das mídias locativas é a compreensão das transformações nas noções de espaço e tempo quando se fala em desenvolvimento dos meios de comunicação. Estas tomaram ainda mais força e significação com o advento da internet, com o acesso em qualquer ponto e a qualquer momento.

As relações entre espaço, tempo e cibercultura, a cultura do espaço cibernético, nomeado desde sempre como ciberespaço ou espaço eletrônico, sempre estiveram presentes. Com o advento da internet, porém, passou-se a discutir também o chamado espaço “virtual” como uma oposição a um espaço “real”. Esta oposição é discutida por diversos autores.

Para André Lemos (2013b, p. 53) há duas noções importantes para o entendimento do conceito de espaço. Primeiro, como algo abstrato, matemático ou reservatório de todas as coisas. Em segundo, como “aquilo que é construído pela distensão dos lugares (construídos

historicamente), como relacional e dinâmico”. Na primeira ideia, as coisas e os lugares estão em um espaço dado a priori. Já na segunda, o espaço é pensado como rede de lugares e objetos que vai se formando pelas relações e as dinâmicas entre estes. Segundo o autor, o espaço deve ser compreendido das duas maneiras, mas para pensar as mídias locativas, a forma relacional do espaço parece ser mais interessante.

Porém, voltando aos primeiros anos da internet e considerando-se a primeira, fase do *upload* de informações, do ponto de vista espacial, o direcionamento inicial foi de que haveria uma transposição de coisas (relações sociais, instituições, processos e informações) para o ciberespaço fora do “mundo real” ou do “espaço real”. Os átomos migrariam para o espaço dos bits. Esta concepção, ainda segundo Lemos (ibidem) embora “exagerada e incorreta” (pois não haveria nada fora “mundo real”), “tornou-se hegemônica a ponto de autores afirmarem a morte da geografia, o fim das relações face a face, do corpo, da sala de aula, dos livros e jornais impressos, em suma, a “virtualização” do mundo fora do lugar”.

Manuel Castells, já em 1996, em sua edição original da trilogia *Sociedade em Rede*”, delimitava o que seria o espaço dos fluxos informacionais, o espaço onde circula a informação. Para ele, o novo sistema de comunicação (digital, em rede) transforma radicalmente as noções de espaço e tempo, dimensões fundamentais da vida humana. Aqui temos as ideias de “espaço dos fluxos” e o “tempo intemporal”.

Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço dos lugares. O tempo é apa-

gado no novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem. O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura (...) (ibidem, p. 462).

Castells propõe que o espaço organiza o tempo na sociedade em rede, ao contrário da maioria das teorias sociais clássicas, onde há o domínio do espaço pelo tempo. Este seria, para ele, o espaço dos fluxos (2013, p. 467). Sua análise parte da ideia de que o espaço é a expressão da sociedade e que esta passa por transformações estruturais, portanto, a noção de espaço também se transforma. “Espaço é tempo cristalizado”, diz Castells.

Proponho a ideia de que há uma nova forma espacial característica das práticas sociais que dominam a sociedade em rede: o espaço dos fluxos. O espaço de fluxos é a organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meio de fluxos. Por fluxos, entendo as sequências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica da sociedade (ibidem, p. 501).

Isso significa dizer que: se nos relacionarmos no ciberespaço, em um mesmo tempo, estamos definindo um certo tipo e caracterizando este espaço a partir desta relação. Estamos, portanto, moldando-o a todo momento.

Podemos concluir então que o espaço dos fluxos é o espaço onde os lugares são os nós de conexão. Sua estrutura seria formada por uma primeira camada realmente constituída por um circuito de impulsos eletrônicos, mas a segunda camada é constituída pelos nós, ou centros de comunicação. Desta forma, o espaço dos fluxos não seria des-

tituído de lugares (CASTELLS, 2013, p. 502).

No caso das mídias móveis, estes nós estão em constante movimento, mas em um sentido duplo: em movimento por estarem se movendo no espaço físico (se deslocando na cidade, por exemplo), mas também no ciberespaço, em sua forma relativa, já que se conectam estabelecendo posições diferentes em relação aos demais nós, de acordo com a comunicação que estabelecem. É o que Castells chama de “posições definidas pelos intercâmbios de fluxos da rede” (2013, p. 502). Aliando isso ao fato de que me movo em relação ao espaço físico geográfico também (se estou no celular, por exemplo), temos a dupla movimentação: no espaço geográfico, físico e no ciberespaço.

Marc Augé também aponta para uma visão crítica das transformações nas noções de espaço e tempo no mundo contemporâneo. Segundo o autor, vivemos um momento de mudanças de escala e um paradoxal “encolhimento do planeta”. A possibilidade de alcançar espaços remotos em pouco tempo (velocidade aumentada) e chegar mesmo ao espaço sideral, sair do planeta, nos traz uma mudança radical na noção de espaço (tudo fica acessível portanto mais próximo, portanto o espaço é encolhido) e emerge daí um conceito importante: os não lugares.

Os não lugares são tanto as instalações necessárias à circulação acelerada das pessoas e bens, (vias expressas, trevos rodoviários, aeroportos) quanto os próprios meios de transporte ou os grandes centros comerciais, ou ainda os campos de trânsito prolongado onde são alojados os refugiados do planeta (AUGÉ, 2012, p. 36).

Portanto, os “não lugares” seriam aqueles locais de passagem, onde

se estabelece uma relação fugaz e momentânea, que podemos aproximar aqui da ideia de liquidez, de Bauman e também do espaço dos fluxos, de Castells.

ESPAÇOS QUE SE FUNDEM; TEMPOS QUE SE UNEM

Diante das novas formas de comunicação e na maneira como interagimos com elas em nosso cotidiano, não podemos mais pensar em “mundos paralelos” e separados onde o espaço virtual e o espaço físico são dimensões que não se tocam. Estes dois conceitos de espaço estão cada vez mais se relacionando, se misturando e se fundindo. Se pensarmos em uma união ou mesmo em intersecções do chamado ciberespaço com os espaços físicos, encontramos outras figuras ou metáforas que nos ajudam a compreender a noção de espaço que vivenciamos com as novas tecnologias: o “espaço híbrido” (SOUZA e SILVA, 2013, p. 282) que encontra semelhança na ideia de “espaço intersticial” (SANTAELLA, 2007, p. 217) e também no conceito de “território informacional” (LEMOS, 2007b, p. 127).

Por espaço híbrido, Adriana Souza e Silva entende a “mistura ou desaparecimento das bordas entre espaços físicos e digitais”. Estes também são espaços nômades, que se movem pela mobilidade dos usuários dos sistemas informacionais. São espaços ao mesmo tempo de mobilidade, de sociabilidade (onde as pessoas se relacionam) e ainda espaços de conectividade. Desta forma, este seria um espaço não geográfico mas relativo à rede; sua existência está relacionada às conexões da rede.

André Lemos chama estes espaços de “territórios informacionais”, onde os fluxos de informação se dão, mas também onde es-

tes se relacionam com o espaço geográfico e físico. Segundo ele, o conceito de espaço digital se transforma também na medida que se funde com o espaço físico no momento da conexão.

Por territórios informacionais compreendemos áreas de controle do fluxo informacional digital em uma zona de intersecção entre o ciberespaço e o espaço urbano. O acesso e o controle informacional realizam-se a partir de dispositivos móveis e redes sem fio. O território informacional não é o ciberespaço, mas o espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico (...) O território informacional cria um lugar, dependente dos espaços físico e eletrônico a que ele se vincula (LEMOS, 2008, p. 128).

Podemos concluir então que as mídias locativas podem ser entendidas como uma fusão em uma conexão direta entre o espaço ciber e o mundo físico, de maneira muito própria. Estas mídias nos trazem, a todo momento, a referência de onde estamos no mundo físico, nos posicionam em coordenadas geográficas e, ao mesmo tempo, nos colocam em relação aos demais pontos disponíveis na conexão. Porém, fazem isso no território informacional, de forma a estabelecer e pontuar onde estamos tanto no espaço físico quanto no espaço ciber. As mídias locativas são essencialmente um exemplo de comunicação que acontece no híbrido, no interstício desta nova metáfora espacial. Esta ligação direta e constante traz uma ressignificação do lugar e de sua importância no cenário das comunicações. Como aponta Lucia Santaella (2007, p. 186), "O conceito de espaço digital se transforma na medida que se funde com o espaço físico no ato mesmo em que se dão as conexões".

Ao contrário de promover a desterritorialização das relações, as mídias locativas se mostram como um serviço de comunicação que

evidencia fortemente nossa relação com os lugares, com os espaços, com o ambiente e portanto, são mídias territorializantes. Trazem à tona e reintegram a importância do lugar e do momento nos processos comunicativos, colocam nossas relações sociais em uma posição intermediada pelos dados de localização.

APLICATIVOS DE TÁXI TRANSFORMANDO O CENÁRIO DA COMUNICAÇÃO, OS NEGÓCIOS E A CIRCULAÇÃO NAS GRANDES CIDADES

Os aplicativos da táxi são Serviços Baseados em Localização (*Local Based Services*). São aplicações desenvolvidas para celulares e tablets (aparelhos móveis) que, conectados a internet e ao GPS, oferecem aos usuários a possibilidade de solicitar um táxi que esteja posicionado, naquele momento, muito próximo ao local onde este usuário está. Estão dentro do conjunto de aplicações que fazem parte da comunicação ubíqua e pervasiva, em qualquer local e a todo tempo, fruto da revolução da comunicação digital.

São uma mídia locativa, que está revolucionando o modelo de negócios dos táxis nas grandes cidades, mudando a maneira como as pessoas se relacionam com este transporte público, como os taxistas se relacionam com sua profissão e ainda trazendo transformações na forma como os táxis se posicionam nas grandes cidades brasileiras, como São Paulo e Rio de Janeiro. São também um dos exemplos de mídia que transforma nossas relações e experiências de tempo e espaço.

Os aplicativos de táxis surgiram por volta de 2011, fruto de experiências de pequenas empresas caracterizadas como *start-ups*,

empresas que surgem para alavancar negócios a partir de experiências inovadoras e que buscam investimentos para concretizar seus planos a partir destas inovações propostas, um modelo muito presente no mercado digital. Desta forma, surgiram os aplicativos de táxi, inicialmente, em países como Israel, Grécia, Alemanha e também no Brasil. Em meados de 2012, estes aplicativos chegaram com mais força ao mercado brasileiro e, a partir de 2013, tomaram o setor de táxi de grandes metrópoles. Neste ano, estes aplicativos chegaram ao topo da lista dos mais baixados nas lojas de aplicativos *App Store* e *Play Store* do Google.

Hoje existem algumas dezenas de aplicativos de táxis funcionando no Brasil, com serviços concorrentes e muito semelhantes. Basicamente, eles permitem que a pessoa cadastrada “chame” um táxi que esteja próximo ao seu local e que os taxistas mais próximos sejam acionados para então aceitar a corrida.

Os principais aplicativos em funcionamento (com mais usuários e táxis cadastrados) são o 99Táxis e o Easy Táxi, mas há outros fortes concorrentes no mercado como o Táxi Beat, Resolve Aí, Safer-Táxi, TáxiAqui, Táxijá, Moove, TáxiMov, além de aplicativos voltados somente para o mercado corporativo como o Wappa, com mais de mil empresas cadastradas e cerca de 50 mil taxistas inscritos no serviço. Todos exigem cadastro do usuário e dos taxistas.

De acordo com dados do 99Táxis, este aplicativo possui 1 milhão de usuários e 60 mil taxistas cadastrados no Brasil. São 24 mil taxistas somente em São Paulo e a empresa contabiliza um milhão de corridas por mês. Na sua versão corporativa, o aplicativo permite que a empresa monitore e “acompanhe” as corridas através do sistema de geolocalização. Já o Easy Táxi está presente em 420 cidades, em 30

países. Atualmente, tem mais de 17 milhões de usuários cadastrados em toda a sua base.

O modelo de negócios destes aplicativos também é semelhante: as empresas obtêm receitas de comissão sobre as corridas corporativas, sobre corridas pagas com cartão de crédito e outros meios de pagamento eletrônicos, fazem publicidade e ações de marketing em parceria com outras empresas.

Os Serviços Baseados em Localização, como os aplicativos de táxi, estabelecem uma relação direta entre as coordenadas geográficas, o posicionamento, do usuário e a aplicação, o serviço propriamente que oferecem. É a partir desta informação de posicionamento que o processo de comunicação se inicia. Ao acessar um aplicativo de táxi, a primeira informação obtida pelo aparelho é a localização do usuário no mapa. Deste ponto, uma série de informações são processadas para dar respostas precisas: onde estão os táxis mais próximos ao local do usuário, como se movimentam ou não, quantos táxis estão nas proximidades.

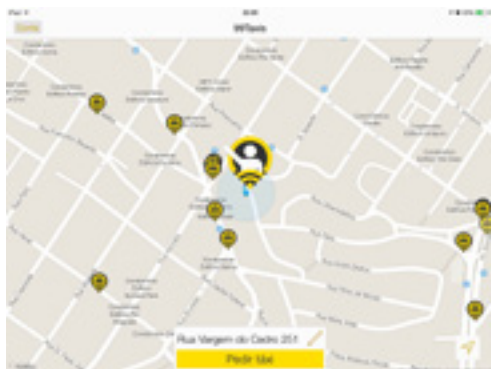


Figura 1 - Primeira imagem vista no tablet ao abrir o aplicativo 99Táxis.



Figura 2 - Mesma imagem, alguns segundos depois, é possível ver a mudança de posição dos táxis



Figura 3 - Imagem do posicionamento dos táxis em nível do bairro.



Figura 4 - Imagem do posicionamento dos táxis em nível de metrópole, Grande São Paulo.

Em seguida, basta chamar o táxi no botão indicativo “Pedir táxi”. Alguns aplicativos permitem escolher em uma lista o tipo de carro a ser utilizado entre os mais próximos disponíveis. Neste momento é possível também escolher a forma de pagamento (dinheiro, cartões de crédito e débito e pagamentos eletrônicos disponíveis no mercado), dar referências para o taxista e escolher opções como carro com porta-malas grande, que permite animais ou mesmo acessíveis a portadores de necessidades especiais, entre outras.

O sistema então localiza um taxista e retorna (em cerca de 15 a 20 segundos) com os dados do taxista que pegou a corrida (nome, placa e modelo do carro e telefone celular) e a posição exata onde o táxi está, com o caminho que deve percorrer até chegar ao local da chamada.

A partir deste momento, é possível ver no mapa o táxi se deslocando até o ponto onde está o usuário. Caso haja qualquer problema no percurso é possível entrar em contato com o taxista via telefone ou mensagem. O taxista também recebe as informações

básicas e de contato do passageiro. O aplicativo informa o passageiro quando o táxi chega ao local.

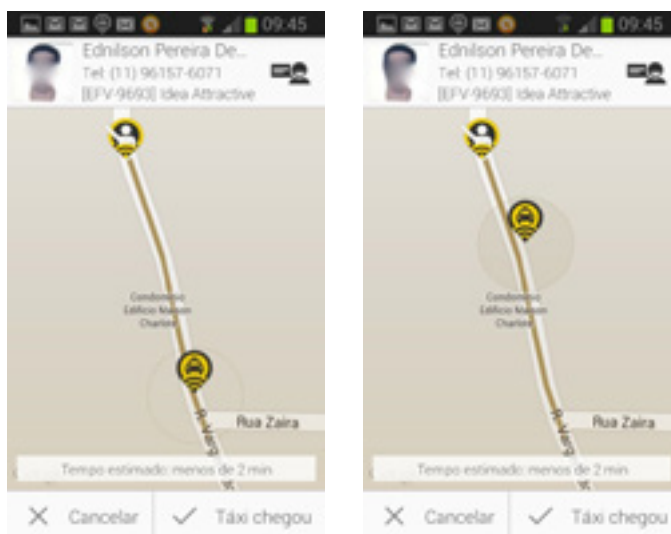


Figura 5 – Duas telas do aplicativo 99Táxis mostrando o deslocamento do táxi até a chegada ao passageiro.

Alguns aplicativos continuam conectados durante toda a corrida, outros pedem a sinalização de que o passageiro entrou no táxi e ao final (quando o taxista finaliza a corrida no seu aparelho) dão outras informações relevantes sobre o local onde a corrida terminou (indicações de restaurantes ou outros serviços próximos) e também solicitam que o usuário dê notas ou comente como foi o serviço. Desta forma, o banco de dados reúne informações de valorização ou desvalorização dos taxistas e o mesmo pode ser feito sobre os passageiros (com dados fornecidos pelos taxistas).

A corrida se encerra com o pagamento (em qualquer das opções escolhidas) e o usuário recebe por e-mail um recibo do pagamento efetuado com o valor, os dados do motorista, todos os

dados da corrida – trajeto, tempo gasto, distância percorrida - e a opção de entrar em contato com o serviço de achados e perdidos do aplicativo para recuperar algo esquecido no carro. Neste momento também é possível avaliar o taxista e o mesmo serve para o motorista. Alguns aplicativos também encerram a corrida sugerindo bares, restaurantes e outros serviços próximos ao local onde o passageiro desce do táxi.

APLICATIVOS EVIDENCIAM CARACTERÍSTICAS DA SOCIEDADE EM REDE, DOS TEMPOS HIPERMODERNOS, DA MODERNIDADE LÍQUIDA, DA SUPERMODERNIDADE

Os aplicativos de táxis estão inseridos na sociedade em rede e evidenciam uma série de características levantadas por Manuel Castells, e os autores que analisaram a sociedade digital, para definir os termos. A primeira delas é do “empoderamento do indivíduo” como organizador e controlador de sua rotina, além de emissor de informação, através do aplicativo. Temos aqui um exemplo do que o autor chama de individualismo em rede (CASTELLS, 2001, p. 108). Um taxista que trabalha desta forma tem maior possibilidade de escolher o local onde vai trabalhar (e não somente ficar no ponto de táxi), tem opção de trabalhar livremente, sem necessidade de uma central de táxis ou cooperativa que gerencie o ordene as chamadas dos passageiros, gerencia melhor seus horários, pois faz mais corridas sem ficar parado, esperando o passageiro no ponto, e pode ter um controle melhor de sua rotina de trabalho. Ou seja, como afirma Castells, através do uso desta tecnologia, o indivíduo aqui pode organizar seu espaço-tempo como melhor lhe convier.

Ele também passa a ser um emissor de informação para toda a rede e não apenas um receptor. Através de seu celular, passa a mostrar seu posicionamento no mapa e pode interferir na comunicação de toda a rede a partir da emissão de seus dados e de suas mensagens.

Este é, portanto, um fenômeno de horizontalização da comunicação, apontado por Andrea Miconi (2008, p. 153). Como coloca o autor, a estrutura profunda da rede, com sua característica horizontalizada que substitui modelos verticais, altera a estrutura microssocial. Neste caso, o taxista não depende mais de uma central de comunicação via rádio, uma entidade superior a todos os demais receptores de informação, para receber o pedido de uma corrida. A informação se dá diretamente entre os nós da rede, no caso o taxista e o passageiro. Este domínio comunicacional está em suas mãos e a decisão por entrar ou sair da rede, aceitar ou não uma corrida, se reposicionar nesta rede ou não é totalmente do indivíduo. Ele não depende de outros indivíduos para organizar e gerenciar suas chamadas.

Os aplicativos também são um exemplo de trabalho flexível, horizontalizado e da economia em tempo real, apontados por Andrea Miconi (2008, p. 156) como características básicas da sociedade em rede, definida por Castells. Com esta ferramenta, o taxista e mesmo o passageiro, assumem o processo de comunicação e o controle deste negócio, se olharmos o táxi enquanto negócio e setor da economia. O processo de relacionamento entre as partes acontece em tempo real e é instantâneo.

Os taxistas e os passageiros são nós que se movem no espaço dos fluxos de informação da rede e seu movimento importa, o movimento em si é relevante. São fluidos visíveis. São fluxos de informação que podem ser visualizados na tela. Além de passageiros e

taxistas serem nós da rede, por um momento, são nós materializados em imagem, como vimos acima nos exemplos gráficos do aplicativo em funcionamento. Como aponta também Manuel Castells (2013, p. 501), na rede nenhum lugar existe por si, todos são posições relativas definidas pelo intercâmbio dos fluxos, “consequentemente, a rede de comunicação é a configuração espacial fundamental: os lugares não desaparecem, mas sua lógica e seu significado são absorvidos na rede”.

TRANSFORMAÇÃO TEMPO-ESPAÇO NA EXPERIÊNCIA DE USO DOS APLICATIVOS DE TÁXI

Os aplicativos de táxi nos oferecem a experiência de uma nova relação com o tempo e o espaço que passa a ser mediada por estas ferramentas. Tanto os taxistas como os passageiros experimentam uma dinâmica própria na relação com tempo e espaço.

Em um aplicativo de táxi, toda a relevância está no imediato, no presente. Não há sentido em ter a informação passada, e nem mesmo futura, sobre onde estão os táxis na cidade. Interessa o agora e o local específico onde a necessidade de ter um táxi se dá. As pessoas precisam do táxi naquele momento e naquele lugar preciso e o aplicativo atende simultaneamente estas duas necessidades, que inclusive são necessárias somente naquele tempo e naquele lugar, depois, não existem. Estamos aqui numa experiência do “limiar do eterno” apontado por Castells.

De outro lado, o tempo que estávamos acostumados a dispendar para pedir um táxi – sendo na rua esperando (as vezes muito tempo) por um táxi que passa ou mesmo ligando para um ponto de

táxi ou uma central de radio-táxi - mudou completamente. Ao pedir o táxi por um aplicativo, o tempo de espera é da ordem de 15 a 20 segundos, em média, o que podemos chamar de um tempo imediato. Chamar um táxi passou a ser algo do agora, do instantâneo, do tempo presente reafirmado, apontado acima.

Outra transformação importante na noção de espaço que podemos observar com a experiência do uso de aplicativos de táxi é a constatação de que o espaço se molda e se modifica a todo instante, com a influência dos nós de suas conexões em rede. O movimento e o posicionamento destes reconfigura o espaço. É a influência destes nós, aqui chamados de “visitantes”, que interferem na própria caracterização do ciberespaço, como aponta Lucia Santaella (2007, p. 178): “o que caracteriza prioritariamente o ciberespaço, espaço de virtualidades, feito de bytes e de luzes, é a habilidade para simular ambientes dentro dos quais os humanos podem interagir.”

Temos aqui uma experiência mediada a todo tempo pela geolocalização. É esta a informação que permeia e dá sentido a todo o processo de comunicação neste tipo específico de mídia locativa. Toda a troca de informação é feita a partir, e em função, do local onde estão taxistas e passageiros. É uma existência mediada pelos lugares.

Os mapas digitais nos revelam neste exemplo a possibilidade de inserir novos discursos sobre sua cartografia e portanto, novos modos de existência. O movimento dos táxis, dos passageiros, dos pontos de táxi se transformando e da cidade como palco destes movimentos são informações acrescentadas ao mapa urbano pelo uso da ferramenta do aplicativo e mudam a maneira como vivemos certas rotinas neste ambiente. Segundo Lemos, “são modos específicos de mediação que caracterizam o relacionamento da comunicação com o espaço,

redefinindo os usos e as apropriações dos lugares” (2013, p. 207). O mapa digital, portanto, é uma nova camada discursiva, sobre uma base de dados, que vai sendo moldada pela interferência de vários “atores” deste processo que, de maneira colaborativa, vão compondo um novo retrato da cidade.

CONCLUSÕES

Analizamos as mídias locativas em detalhes e pudemos perceber que estas trazem novos parâmetros para os processos de comunicação. São mídias inseridas na sociedade em rede, fruto da revolução digital, que tomou conta dos processos de comunicação, transformando-os totalmente. Elas transformam a base deste processo de comunicação, a relação emissor-receptor, trazendo uma horizontalização à rede que se forma.

Sensíveis ao local, estas ferramentas evidenciam o tempo presente e agem em um espaço nomeado de híbrido, unindo espaço geográfico e virtual. Os lugares são os nós de conexão nestas mídias. Com isso, o lugar assume um papel de protagonista neste processo de comunicação, que se inicia por sua geolocalização e que molda o espaço a todo momento. De outro lado, estas mídias nos trazem a presentificação da relação com o tempo, em um fluxo de informações que desordena a sequência dos eventos, fazendo do tempo presente uma constante. Trata-se aqui do imediato, do efêmero. São, portanto, mídias que transformam as dimensões fundamentais da vida, tempo-espaço, como apontou Castells.

No caso específico dos aplicativos de táxi, estes revelam o empoderamento do indivíduo como emissor e transformador das

relações comunicacionais e das consequentes relações que se estabelecem a partir daí. São ainda um exemplo de trabalho flexível, horizontalizado e da economia em tempo real, características fundamentais da sociedade em rede. Podem ser vistos também como um fenômeno da modernidade líquida, da supermodernidade ou mesmo da hipermodernidade.

Vimos ainda que estes aplicativos estão transformando a maneira como as pessoas se relacionam com o serviço de táxi nas grandes cidades, como isso mudou a rotina de taxistas e ainda de que maneira a experiência tempo-espaço fica alterada com o uso destas ferramentas. Temos ainda alterações até mesmo na ocupação e no uso do espaço público, quando os pontos de táxi perdem seu valor de mercado e sua importância como local para receber chamadas.

Assistimos, portanto, a uma série de transformações em consequência da adoção massiva de uma tecnologia geolocativa como esta. São novas práticas e novas maneiras de se relacionar com o transporte e a cidade, a partir do uso desta ferramenta, que implicam em uma integração desta mídia nas interações sociais cotidianas. Estas, muito além de serem meios de transmissão de informações, alteram de maneira significativa os ambientes em que vivemos e nossas relações com as pessoas influenciadas por esta experiência. Os aplicativos de táxi se encaixam nesta ideia, como parte da ecologia midiática que toma espaço e nos envolve transformando nossas vidas. Desta forma, pudemos evidenciar como as mídias locativas e os aplicativos de táxi transformam a maneira como as pessoas consomem, produzem e distribuem informação no espaço urbano.

Mas há ainda uma constatação nossa a respeito da análise do espaço nas mídias geolocalizadas. Esta análise nos mostrou que o

espaço aqui adquire uma representação muito singular. Podemos concluir que há uma fusão, uma sobreposição formal do espaço físico, primeiro representado pelo mapas cartográficos, com o “espaço híbrido” ou “intersticial” ou ainda com os “territórios informacionais”, em sua representação cartográfica colaborativa e geolocalizada. Esta representação é construída a partir das camadas de informação de milhares, se não milhões, de usuários. Há, no caso destas mídias, uma forma de representação muito própria, que alia as duas funcionalidades cartográficas (física e digital), nos colocando em contato direto e nos relacionando, simultaneamente, com os espaços geográfico e híbrido, sempre no tempo presente, no instante.

Ao abrir um aplicativo de táxi, ou mesmo qualquer outra mídia locativa, nos relacionamos ao menos com três camadas do espaço e suas representações. Primeiro, com o lugar onde estamos fisicamente (rua tal, número tal) e como percebemos este espaço no momento; depois, com o mapa da cidade em sua representação cartográfica tradicional (o traçado das ruas, as ruas em volta, o mapa geográfico original). Note-se que este é um espaço que não muda rapidamente, que tem uma transformação lenta. Em terceiro, com uma cartografia preenchida pelas diversas informações fornecidas pelos usuários do sistema (neste caso os táxis em volta, as anotações e alertas dos demais usuários, os pontos comerciais apontados no mapa, etc). E esta, sim, é uma representação espacial que se modifica a todo instante, é uma representação única do momento.

Temos então uma tríade de representações espaciais que compõem esta forma muito própria das mídias locativas: o espaço que chamaremos aqui de espaço híbrido geolocalizado e é formado por camadas cartográficas de características diversas, que se sobre-

põem, para gerar um tipo de informação específica das mídias locativas. Estas camadas começam no solo, no traçados das cidades, nos campos, nas estradas, passam pelos satélites, pelos sistemas de localização, pelos nós de rede cibernética digital e retornam às telas de nossos dispositivos, onde temos a oportunidade de interferir nesta construção imagética, uma somatória de todas as outras. Desta forma, como representação espacial da realidade, estas mídias nos oferecem a síntese de uma nova realidade.

BIBLIOGRAFIA

AUGÉ, Marc. Não lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Trad. Maria Lúcia Pereira. São Paulo: Papirus Editora, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. (Original: Oxford, England: Polity Press, 2000). CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Capítulo 4. Rio de Janeiro: Zahar, 2003, p. 98-113.

_____. A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. V.1. Trad. Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2013. Primeira edição brasileira: 1999, do original de 1996. Capítulos 5 a 7. p. 413-574.

LEMOS, André. Ciberespaço e Tecnologias Móveis. Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura. In: Médola, Ana Silvia; Araújo, Denise; Bruno, Fernanda (org). Imagem, visibilidade e cultura midiática. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007a.

_____. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. Revista MATRIZES, Universidade de S. Paulo. São Paulo:, outubro, 2007b. p. 121-137.

_____. A Comunicação das Coisas: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Ed. Annablume, 2013a.

_____. Cultura da mobilidade. Revista FAMECOS, n. 40, PUC-RS, Porto Alegre: dezembro de 2009b. p. 28-35. Disponível em: <http://>

revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6314. Acesso em junho de 2014.

_____. Espaço, mídia locativa e teoria ator-rede. Revista Galaxia, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica PUC-SP, n. 25, p. 52-65, junho 2013b. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/13635>. Acesso em junho de 2014.

_____. Mídia Locativa e Território Informacional. in Estéticas Tecnológicas. Novos Modos de Sentir, org. Priscila Arantes e Lúcia Santaella. São Paulo: Ed. EDUC, 2008. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf. Acesso em junho de 2014.

_____. Você está aqui! Mídia locativa e teorias “materialidades da comunicação” e “ator-rede”. Revista Comunicação & Sociedade, Ano 32, n. 54, p. 5-29, Universidade Metodista, São Paulo: jul./dez. 2010b. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewArticle/2221>. Acesso em junho de 2014.

MICONI, Andrea. Ponto de virada: A teoria da sociedade em rede. In: FELICE, Massimo. Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Paulo: Difusão Ed, 2008, p.145/173.

RUSSELL, Ben. Headmap Redux. 2004. Disponível em: <<http://technocult.net/wp-content/uploads/library/headmap.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

SANTAELLA, Lucia. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.

SOUZA e SILVA, Adriana. Arte e tecnologias móveis: hibridizando espaços públicos. In: PARENTE, André. Tramas da rede. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2013.

6

A evolução estratégica da comunicação de marca:

um enfoque ao *Branded Content* no
ambiente digital

Por **Vinícius Riqueto de Oliveira** (viniqueto@gmail.com)

Relações Públicas graduado pela Faculdade Cásper Líbero e pós-graduado em Comunicação Digital pela ECA-USP, especialista em Comunicação Organizacional, Marketing Corporativo e Gerenciamento de Riscos e Crises. Atua na área de Assuntos Corporativos da Cargill, com experiência em agências e associações como Rodrigues & Freire Comunicação e Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP).

RESUMO

Este artigo traz um panorama sobre a evolução da comunicação das marcas e suas diferentes estratégias na relação com os consumidores ao longo dos anos, dando enfoque ao *branded content* no ambiente digital. O desafio das empresas em buscar a atenção do seu público-alvo por meio da produção de conteúdo contempla algumas premissas em referenciais acadêmicos, que foram analisadas e aplicadas no estudo de caso da marca Dove, particularmente em relação à estratégia adotada em sua comunicação digital na campanha “Retratos da Real Beleza”.

PALAVRAS-CHAVE

branded content, Dove, marcas, consumo

A EVOLUÇÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO DE MARCA:

um enfoque ao Branded Content no ambiente digital

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da internet proporcionou uma nova perspectiva às relações de consumo. Em um ambiente com múltiplas possibilidades de acesso a conteúdos, as pessoas passam a ter mais oportunidades de buscar informações de seu interesse e trocar opiniões, bem como esquivar-se cada vez mais de abordagens publicitárias promovidas pelas marcas nos meios de comunicação, sejam eles digitais ou não. Mais do que nunca, o poder está nas mãos dos consumidores.

Neste cenário, as empresas precisam administrar não somente seu posicionamento no mercado perante os competidores, como também considerar novas estratégias de comunicação para conquistar a atenção de seu público-alvo. Uma delas tem sido muito relatada nos últimos tempos, principalmente no mundo digital: o *branded content* (conteúdo de marca), abordagem em que a marca deixa de falar apenas de si mesma com o uso de formatos publicitários tradicionais para fazer-se presente e contextualizada no universo de seus consumidores, de modo a trazer contribuições e soluções para seus desafios na vida. Para isso, a marca passa a se comunicar por meio da produção de conteúdos relevantes, em diferentes formatos como vídeos, músicas, games, aplicativos entre outros.

Alguns profissionais utilizam ainda o termo *branded entertainment*, *inbound marketing*, marketing de conteúdo, comunicação por conteúdo, conteúdo de marca ou ainda, quando propiciadas em ambientes e tecnologias digitais, *digital branded content*. Para alinhamento conceitual do termo no decorrer deste artigo, utilizaremos a nomenclatura *branded content* para contextualizar seus usos e oportunidades no ambiente digital.

EVOLUÇÃO NA GESTÃO DE MARKETING: OS DESAFIOS PARA A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Ao longo dos últimos três séculos, diversas transformações sociais, tecnológicas e culturais têm demandado mudanças no foco estratégico da comunicação das empresas com os consumidores. O desenvolvimento do papel das marcas e da publicidade no contexto das atividades organizacionais acontece simultaneamente e constitui um dos indicadores susceptíveis para discriminação de estágios do marketing empresarial, bem como um elemento analítico para entender suas diferentes abordagens.

Luz (2007) e Vásquez (2006) apontam de forma minuciosa as diferentes abordagens e estratégias estéticas, racionais, emocionais e psicológicas pelas quais a comunicação mercadológica tem se constituído desde sua concepção até os dias atuais. De acordo com as autoras, o mundo da publicidade passou por um processo de transformações e adaptações que caracterizaram o uso de diferentes estilos e técnicas na eficácia da comunicação das marcas. Nascimento e Lauterborn (2007) também trazem contribuições por meio de um resgate histórico sobre o desenvolvimento do marketing e do

branding, evidenciando que a evolução conceitual e prática de tais temáticas são processos contínuos que merecem revisões e reflexões de tempos em tempos.

Kotler, Setiawan e Kartajaya (2010) explicam que o marketing tem passado por um processo de desenvolvimento que pode ser dividido em três fases: 1.0, 2.0 e 3.0. No Marketing 1.0, período que se inicia antes dos anos 1950 e vai até meados dos anos 1960, a comunicação das marcas era voltada aos benefícios funcionais dos produtos e serviços, tendo o papel de identificar um produto. O foco estratégico das empresas estava voltado à gestão de produtos e vendas.

Na fase do Marketing 2.0, que vai da década de 1960 a meados dos anos 1990, autores como Drucker (1975) começaram a contestar o modelo de marketing centrado no produto e as atenções passaram considerar a figura dos clientes e sua satisfação como verdadeiro centro para o negócio das empresas. As marcas passaram a ser o elo com consumidor e, sua comunicação, começou a explorar também os benefícios emocionais dos produtos.

Já no Marketing 3.0, período que começa a partir da década de 1990 até os dias atuais, as marcas passam a desempenhar um papel de fornecimento de todas as diretrizes e significados para as ações do negócio. Além dos benefícios emocionais e funcionais, sua comunicação explora valores humanos e suas necessidades simbólicas, buscando um envolvimento e relevância na vida de seus públicos estratégicos.

Com base neste contexto e na reflexão do artigo de Pompeu, Santos e Sato (2011), foi elaborada a Tabela 1, que associa essas três fases do marketing, contextualizando o papel das marcas, da publicidade, do foco estratégico das empresas e de sua interação com os públicos ao longo dos anos.

Contexto	Marketing 1.0 <i>Anos entre 50 e 60</i>	Marketing 2.0 <i>Década de 60 e meados dos anos 90</i>	Marketing 3.0 <i>Fim dos anos 90 até hoje</i>
Marca	A marca tem papel de identificação e faz parte do produto.	A marca é o produto, tem um papel de diferenciação e atribuir significados ao produto.	A marca é mais que o produto; fornece todas as diretrizes e significados para as ações dos negócios.
Publicidade	Focada nos benefícios funcionais dos produtos e serviços.	Explora os benefícios funcionais e emocionais dos produtos e serviços.	Busca significar marcas: explorar valores humanos e necessidades simbólicas, funcionais e emocionais.
Foco estratégico	Gestão de produtos e vendas.	Clientes e sua satisfação.	Envolvimento e relevância na vida de seus públicos estratégicos.
Contexto da marca			

Tabela 1 - Contexto síntese da marca, da publicidade e do foco estratégico das organizações nas três fases do marketing propostas por Kotler, Setiawan e Kartajaya (2010) e organizadas por Pompeu, Santos e Sato (2011). Adaptado pelo autor.

Na era do Marketing 3.0, é preciso considerar os impactos do surgimento e evolução da internet, que reconfiguraram o modelo anterior de comunicação e promoção de cultura de massa, que era baseado exclusivamente em transmissão (TV, rádio, jornais impressos).

Somado a esse fator, a lógica do modelo hipermidiático é caracterizada por aspectos colaborativos e descentralizados, com múltiplas conexões voltadas à cooperação. Galindo (2003) enfatiza que diante da difusão cada vez maior de conteúdos pessoais, dispersos por várias mídias e disponibilizados nas nuvens, as plataformas para

acesso e compartilhamento de informação tornam-se cada vez mais convergentes e personalizadas. O usuário escolhe os canais de mídia ou dispositivos que deseja para comunicar-se, além de dispor de ferramentas de compartilhamento das imagens cotidianas nas redes sociais. Além disso, dispositivos como os DVRs permitem ao consumidor selecionar a programação de TV, sem interrupções de comerciais ou do conteúdo exibido.

Perez (2004) acredita que o objetivo da publicidade atualmente não consiste em anunciar produtos ou serviços, mas sim em significar marcas em um contexto social para os indivíduos:

O que antes era puro compromisso do fabricante com seu produto se revela agora instrumento de participação individual em um valor coletivo que se tem de proclamar à vista de todos para ser aceito (Ibid., p. 113).

Isto não significa a extinção da publicidade como a conhecemos, mas sua transformação para adequar-se a uma nova configuração dos meios. Jenkins (2008) propõe um modelo de convergência cultural que aborda três características das transformações tecnológicas, mercadológicas e sociais com a evolução e inserção das novas mídias: a convergência midiática, a cultura participativa e a inteligência coletiva. Esta convergência contempla o fluxo de conteúdos por meio de múltiplas plataformas midiáticas, cooperação das indústrias midiáticas e uma mudança comportamental dos públicos dos meios de comunicação, que vem experimentando esta reconfiguração através de novas relações entre a cultura popular e o entretenimento comercial.

Desde que o som gravado se tornou uma possibilidade, continuamos a desenvolver novos e aprimorados meios de gravação e reprodução do som. Palavras impressas não

eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada antigo meio foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital (JENKINS, 2008 p.39).

As marcas precisam considerar que muitos consumidores não procuram mídia; buscam informações que lhes interessam e conteúdos que lhes despertam atenção. Isto faz com que a publicidade passe a desempenhar um papel híbrido, em que seu conteúdo comunica e entretém ao mesmo tempo

Atualmente, a publicidade em processo de hibridização se mescla ao conteúdo e, por si só, passa a ser compreendida e consumida por parte do público como entretenimento. É uma nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter (COVALESKI, 2013, p.23).

Para Massarolo (2014), a criação de um ambiente de histórias e conteúdos para multiplataformas dissolve as barreiras convencionais entre arte, comunicação e o entretenimento, pois requer parâmetros de análise que contemplem obras ramificadas por extensões narrativas e que, por isso, não podem ser considerados como 'obras únicas', tais como filmes, jogos, séries de TV e HQs.

Este é um fator desafiador para as empresas, acostumadas a contratar profissionais e serviços especializados para realização de suas atividades comunicacionais. Em certa medida, o desenvolvimento do ambiente digital também tem fomentado a integração multidisciplinar das áreas de conhecimento, com a necessidade cada vez mais evidente de uma atuação próxima das áreas de psicologia,

design, jornalismo, marketing, publicidade, relações públicas, entre outras

Não há mais dúvidas de que tudo que puder ser transformado em digital será transformado em digital. [...] não há mais como existir divisões do tipo “comunicação convencional” e “comunicação digital”; “publicidade off-line” e “publicidade online”. Independentemente do meio, do suporte ou se é constituído de átomos ou bits, é tudo comunicação, é tudo publicidade, é tudo uma coisa só, tudo rumo para o mesmo lugar. E no centro de tudo isso, está o mesmo cara, o mesmo usuário (HELENA, 2012 p. 37).

Atualmente, a publicidade está inserida no contexto cultural da contemporaneidade, de modo que as peças de comunicação também exercem um papel de entretenimento no cotidiano, seja por meio de um vídeo viral, comercial de TV ou de um *jingle* no rádio. O entretenimento, enraizado como elemento em nossa cultura, indica um fator de forte conexão entre os consumidores, as marcas e seus conteúdos midiáticos.

Neste contexto apresentado, a marca adquire outro patamar: tornou-se um ativo intangível de destaque das organizações, que pode trazer vantagem competitiva e lucratividade e, portanto, necessita de práticas gerenciais específicas, que são potencializadas com as técnicas de gestão de marcas, entre elas o *branding*.

GESTÃO DE MARCAS – O PAPEL DO BRANDING NO MUNDO CONTEMPORÂNEO

Aaker (1998) foi um dos primeiros autores a propor a mensuração do valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço com marca, por meio do *Brand Equity*, termo que se refere a:

Um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela (AAKER, 1998 p. 16).

Para obter bons resultados no Brand Equity e na liderança da marca, Aaker (2000) propõe quatro fatores: (1) Estrutura e processos organizacionais, (2) Arquitetura de marca, (3) Programas de construção de marca e (4) Identidade/posicionamento da marca, conforme demonstrado na Figura 1.



Figura 1 - Tarefas de liderança de marcas.
Fonte: AAKER, 2010, p. 39. Adaptação do autor.

Os dois itens a que daremos mais ênfase neste artigo são os dois últimos fatores listados pelo autor e abordados a seguir, relacionados ao desafio da identidade e posicionamento da marca e da

construção do programa de construção da marca.

Para sintetizar a comunicação e posicionamento das marcas, Aaker (2010, p. 67) explica que uma estratégia é a orientação para expressar os benefícios funcionais (relevante a um atributo do produto), emocionais (expressão de sentimentos) ou auto expressivos (expressão de uma autoimagem pelo consumidor, como “ser aventureiro”). A Tabela 2 explica essas diferentes estratégias com exemplos práticos.

Essência baseada em benefícios funcionais	Essência baseada em benefícios emocionais ou auto-expressivos
 O máximo dos máximos em máquina de dirigir	Faça Mais 
 Luxo casual	A geração Pepsi 
 A empresa de documentos digitais	Pense diferente 
 Inovação	Superando tudo 

Tabela 2 - Estratégias para expressão de essência de marca.

Fonte: AAKER, 2010, p. 63. Adaptação do autor.

O autor enfatiza que a expressão de marca, apresentada em uma frase, é a síntese de todos os elementos de associações e representações. A clareza sobre este primeiro item definirá a convergência e coerência de todas as ações propostas, de modo a concretizar as entregas que a marca se propõe a oferecer.

Quanto mais frequente uma informação, mais definida ela fica.

Em outras palavras, “as associações de marca se fortalecem e se consolidam pelo tempo e por meio da repetição, mas também se enfraquecem se não forem repetidas” (BATEY, 2010, p. 29). Por esta razão, há a necessidade de um trabalho coerente e de longo prazo em todos os pontos de contato com seus públicos.

Aaker (2010) explica que o quarto pilar do processo de *branding* consiste nas estratégias e ferramentas de comunicação para elaboração de um programa de construção de marca, que envolve um composto de iniciativas como patrocínios, eventos e iniciativas na web. Entre os programas propostos, o autor apresenta um modelo teórico com dez diretrizes para a construção de marca além da propaganda, uma estratégia que preconiza ações para além do modelo tradicional de publicidade, conforme exemplifica a Figura 2.



Figura 2 – Modelo para construção de marca além da propaganda.
Fonte: AAKER, 2010, p. 306.

Os itens apresentados pelo autor contribuem no estudo sobre os fatores de sucesso das ações de *branded content*. A premissa para uma estratégia centrada na marca é esclarecer a sua identidade (1), de modo a aproximar o público-alvo e evidenciar a proposta das ações. O segundo item é relacionado aos pontos de ressonância (2) do cliente, definido pela compreensão de três dimensões: atividades e interesses (compreensão do que ele gosta de fazer, como viajar, praticar esportes, manter a casa), bens (entender o que o cliente considera como “posse”, sejam bens materiais ou sentimento de pertencimento a um local, de uma ideia ou de pessoas, como filhos, esposa e amigos) e valores e crenças (conjunto de fatores, cultura e pensamentos que representam o indivíduo). Este item está ligado ao sexto fator indicado por Aaker que é o alvo (6), fazendo referência à importância de segmentação de públicos de interesse da marca.

Ao encontrar estes pontos de ressonância, a marca estabelece caminhos para construir ligações mais profundas com seu público-alvo.

O terceiro ponto é encontrar uma ideia impulsionadora (3), que é o conceito central ou programa criativo que promove as ações propostas pela marca. Aaker explica que em muitos casos a ideia impulsionadora é inspirada nos pontos de ressonância do consumidor, mas ela também pode surgir do próprio produto (um produto inovador, por exemplo), da posição adotada pela marca ou da sua personalidade. A Tabela 2 traz alguns exemplos de ideias adotadas por marcas como Coca-Cola e Starbucks.

Marca	Favoritos do cliente	Ideia impulsionadora
	Jogos entre equipes esportivas como atividade de fim de semana	Adidas Streetball Challenge
	Patriotismo e a alegria das comemorações	Maratona com tocha olímpica
	Prazer social e no trabalho na hora do café	Reprodução da experiência das casas de café europeias
	Sentir-se livre e másculo	Clube dos proprietários de motos Harley-Davidson

Tabela 2 - Exemplos de ideias impulsionadoras adotadas pelas marcas.

Fonte: AAKER, 2010, p.280. Adaptação do autor.

O quarto elemento exige envolver o cliente (4), em um processo de relacionamento que proporcione um diálogo entre a marca e seus públicos. Como abordado, vale destacar que o ambiente digital oferece tecnologias que propiciam uma melhor dinâmica para estas interações. O quinto fator indica cercar o cliente (5), em uma abordagem integrada de contextos, com diferentes mídias. Aaker enfatiza que qualquer um dos veículos se desgastará com o tempo e a experiência multimeios auxilia o cliente a ter perspectivas diferentes com o conteúdo, de modo a preencher eventuais lacunas de compreensão.

Outro item é buscar caminhos para sair do congestionamento (7), de modo a encontrar um contexto alternativo para se destacar

entre os concorrentes e surpreender o consumidor de forma positiva. O oitavo item busca ligar a construção de marca à marca (8), ou seja, fazer com que a ação proposta seja complementar à vida da marca, de modo a não construir outra proposta de valor ou substituir sua essência.

O nono item é relacionado à busca de autenticidade e substância (9), de modo a trazer um sentimento genuíno à marca, tornando-a dona legítima da associação desejada. Robert Mcfee afirma que existem duas maneiras de convencer pessoas. A primeira é basear ideias em uma série de fatos, números e argumentos intelectuais, em um discurso mais racional. A outra maneira é escrever histórias atrativas em torno de ideias, envolvendo a emoção das pessoas. (MACFEE *apud* KOTLER, 2010 p. 64). A este item podemos correlacionar às narrativas das marcas e o *storytelling* como estratégias interessantes para serem adotados no processo.

O *storytelling* é um dos fenômenos mais significativos da ecologia de mídia contemporânea e a apropriação de suas técnicas pelas empresas de marketing para reconfiguração da narrativa das marcas, [...] se utiliza da complexidade narrativa e se diferencia das narrativas das marcas por ser uma ferramenta para construir universos de histórias coerentes e distintas entre si, dotadas de mitologia própria, estabelecendo elos e conexões que se desdobram por múltiplas plataformas de mídia, de forma interdependente, mas capazes de fazer significar novos sentidos para a experiência de mundo (MASSAROLO, 2014 p. 8-9).

O último item apontado pelo autor é referente à ampliação do programa de construção de marca (10) de forma a fazer com que o composto de ações da marca contribuía para a saúde da marca. Seja uma

ação de distribuição de brindes ou mensagens via e-mail, é preciso que a marca seja construída de maneira integrada a todas as áreas envolvidas.

DOVE RETRATOS DA REAL BELEZA

Com base no referencial teórico apresentado, foi realizado um estudo de caso da marca Dove e sua estratégia de *branded content*. O primeiro trabalho de posicionamento de marca começou em 1957, quando suavizou e patenteou uma nova formulação, com adição de $\frac{1}{4}$ de creme hidratante. A primeira campanha publicitária de Dove destacava o formato ergonômico do sabonete, que se encaixava perfeitamente às mãos, bem como o diferencial da espuma do produto entre os concorrentes da categoria.

Na década de 1960, Dove começou a utilizar na comunicação da marca depoimentos testemunhais de mulheres que utilizaram o produto e podiam comprovar sua eficiência e qualidade. Fica evidente a migração gradativa do posicionamento da marca focada em associações com seus atributos (design do produto, formulação e ingredientes) para seus benefícios funcionais (hidratação da pele) e emocionais, em uma evolução que acompanha e ilustra o contexto do Marketing 1.0 e 2.0.

Em 2004, para entender o descompasso entre a imagem e a percepção do conceito entre beleza e bem-estar, Dove realizou a pesquisa “A verdade sobre a real beleza”, iniciativa global da marca que tinha como objetivo combater os estereótipos e valorizar as diferentes formas de beleza. O estudo revelou que 75% das entrevistadas da pesquisa não se sentiam à vontade para se definirem belas. Em todos

os lugares pesquisados também foi constatado que as mulheres almejavam um ideal de beleza mais próximo de suas realidades e, sobretudo, desejavam que o entendimento mais complexo sobre as nuances de beleza fosse reforçado com representações de mulheres na cultura popular.

Nascia naquele momento o conceito “Real Beleza”, que passou a ser a expressão da promessa de Dove: a marca informa que acredita em um mundo onde a beleza é fonte de confiança e não de ansiedade. A clareza da identidade da marca é o balizador das suas ações de comunicação. Desde então, a realização de campanhas no digital, na forma de vídeos de grande sucesso, têm sido a estratégia adotada pela marca.

Como objeto do estudo, foi analisada a campanha “Retratos da Real Beleza”, reconhecida, em 2013, como um dos melhores *cases* de *branded content* daquele ano no Festival de Cannes.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para organização desta análise, foi utilizado o modelo de diretrizes para construção de marca além da propaganda, proposto por Aaker e composto por 10 itens:

1. Esclarecer a identidade, proposta de valor e posição da marca;
2. Encontrar pontos de ressonância;
3. Encontrar a ideia impulsionadora;
4. Envolver o cliente;
5. Cercar o cliente;
6. Alvo;

7. Sair do congestionamento;
8. Ligar a construção de marca à marca;
9. Procurar autenticidade e substância;
10. Ampliar o programa de construção de marca

O minidocumentário “Retratos da Real Beleza” foi considerado em 2013 o vídeo publicitário mais visto na história do YouTube, com mais de 114 milhões de acessos. O vídeo, gravado em São Francisco - Estados Unidos, foi criado pela agência Ogilvy & Mather Brasil para a Dove global (o que justifica a gravação em inglês). A produção local ficou por conta da Paranoid US.

O desafio da campanha era enaltecer o conceito criado em 2004 sobre a real beleza da mulher, priorizando os meios digitais para a divulgação. O filme ganhou 16 Leões no Festival de Cannes 2013, incluindo o prêmio na categoria *Branded & Entertainment* e o Grand Prix de Titanium, tornando-se o projeto brasileiro mais premiado na história.

Nesta produção, Dove relata a criação do retrato falado de sete mulheres voluntárias que deveriam descrever a si próprias ao artista forense americano Gil Zamora, desenhista treinado pelo FBI e especialista na área. Em seguida, Zamora fazia um segundo retrato de cada uma dessas mulheres, mas baseando-se em descrições de terceiros desconhecidos que as tinham visto pela primeira vez. Ao final do experimento, o artista mostrava os dois retratos, construídos a partir das duas perspectivas. As diferenças entre os retratos mostravam que as mulheres tinham uma percepção de beleza muito inferior de si próprias. O filme principal da campanha pode ser visto utilizando o QR Code da Figura 3.

Além da versão oficial de três minutos, a campanha contemplava

uma versão estendida de seis minutos do filme e quatro entrevistas em profundidade com as mulheres retratadas.

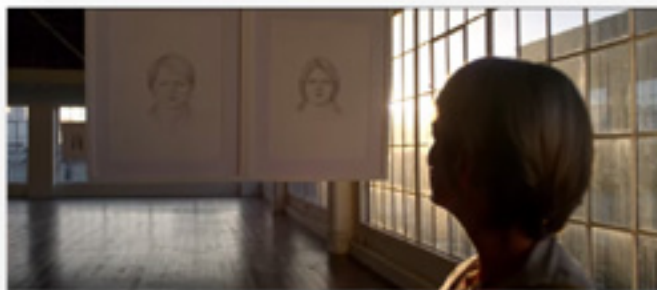


Figura 3- Vídeo da Campanha Dove Retratos da Real Beleza.
Fonte: CANAL DOVE BRASIL.

Globalmente, o filme foi ao ar no dia 15/04/2013 no canal de Dove no YouTube e no site oficial da marca. No mercado brasileiro, a ativação da campanha foi reforçada em outras mídias a partir do dia 26/04/2013; a versão de três minutos foi exibida em seis salas de cinemas, com distribuição de mais de 2.500 kits (MARKETING BEST, 2013). Foram feitos também anúncios de página dupla em revistas femininas e comerciais exclusivos de três minutos em canais de TV por assinatura. Os principais objetivos das ações eram dar notoriedade e promover engajamento e aumentar o número de *views* e compartilhamentos do filme.

A estratégia digital para a marca foi estar presente em canais de vídeo e outras mídias em que fosse possível o compartilhamento da mensagem. Para gerar *awareness* (alcance e *views*), foram feitos anúncios em um trabalho com a CAT-us (rede de mais de 15 mil

blogs), DS One, F hits - (plataforma de blogs de moda e *lifestyle*) e Boo-box. Para engajamento (compartilhamento e views), foi divulgada no Twitter a hashtag #somosbonitas, por meio da promoção de tweets com link para o vídeo no YouTube.

No Facebook, Dove trabalhou com *video social ads* e *page posts* para criar oportunidades de compartilhamento. Já nas plataformas de vídeo, a marca informa ter trabalhado com o formato *search, true view* e vídeos embedados.

Apesar do investimento inicial de R\$ 800 mil em mídias digitais e R\$ 1,7 milhão em mídias offline, grande parte da repercussão da campanha foi espontânea. No período de 15/04/2013 a 15/6/2013, houve mais de 700 publicações na imprensa, representando um valor equivalente a mais de R\$ 4,7 milhões (valor em centimetragem, quando comparados os investimentos proporcionais em espaço publicitário).

Em matéria para o jornal Meio & Mensagem¹ (2014), Dove informa que, desde a época em que foi lançada, a marca teve um crescimento de vendas de aproximadamente U\$ 2,5 bilhões para U\$ 4 bilhões. No entanto, por motivos estratégicos, não revela qual foi o retorno financeiro específico da campanha.

Segundo Ricardo Honegger, diretor de contas da agência Ogilvy, o sucesso do vídeo aconteceu justamente por transcender o mundo da publicidade. "A peça transformou-se numa experiência social, com um conceito ao mesmo tempo simples e verdadeiro. É fato que as mulheres do mundo inteiro têm em comum a autocritica excessiva" (EXAME, 2013).

1 <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/01/23/Real-Beleza-de-Dove-celebra-10-anos.html#ixzz38S6kDWi9>

As diretrizes e ações seguidas pela marca Dove vão ao encontro da proposição conceitual de Aaker sobre as 10 diretrizes para a construção de marca além da propaganda. É um indicativo de coerência entre o modelo teórico com a aplicação prática adotada pelo mercado, que será detalhada a seguir.

A clareza da identidade e do posicionamento de Dove (diretriz 1 do modelo de Aaker) auxiliaram a marca na ação Retratos da Real Beleza, mesmo após dez anos da criação do conceito inicial da Real Beleza. Ao longo dos anos, várias campanhas e iniciativas foram realizadas para fortalecer as associações da marca com as questões relativas à representação da beleza para os diversos públicos com quem trabalha. Esta premissa foi fundamental para estabelecer a coerência e facilitar o entendimento do propósito da campanha.

A pesquisa Real Beleza, realizada em 2004, auxiliou a marca a entender de forma aprofundada os pontos de ressonância (diretriz 2) de seu público-alvo (diretriz 6). Ao buscar entender a complexidade dos valores e crenças das mulheres, Dove construiu um banco de dados com insumos para realização de suas ações de comunicação, que evoluem ao longo do tempo, em sintonia com as mudanças do seu público em relação ao conceito da marca.

Desta forma, Dove entendeu com sensibilidade a sub-valorização da auto-imagem das mulheres, transformando esta informação em sua ideia impulsionadora (diretriz 3), uma causa que é central para o posicionamento da marca. Assim, o potencial criativo de Retratos da Real Beleza nasceu do hibridismo entre um ponto de ressonância do público-alvo e a promessa da marca, que busca traduzir por meio de diversas ações o significado da beleza para o público feminino de forma emocional.

Ao utilizar a ação de *branded content*, Dove buscou representar mulheres comuns que, por meio dos retratos-falados, eram surpreendidas com a representação gráfica de sua imagem. A reação emocional das personagens ao verem as diferenças de suas imagens, bem como a veracidade dos depoimentos, trouxeram autenticidade e substância (diretriz 9) para a ação. As mulheres dos vídeos eram voluntárias, e não atrizes ou modelos, fator que pode ter contribuído para a aproximação e afinidade com o público. Além disso, a técnica do retrato-falado foi utilizada de forma inusitada, saindo do lugar-comum de campanhas realizadas no mercado ou mesmo pela marca anteriormente (diretriz 7), fatores que parecem ter contribuído para o sucesso da iniciativa.

Como visto, o objetivo principal da ação era dar notoriedade ao vídeo e promover o engajamento, estratégia que foi tangibilizada com divulgação da campanha e em mídias off-line e principalmente no ambiente digital (mídias, sites, blogs e redes sociais), fator que demonstra a compreensão da marca do ambiente contemporâneo e do comportamento transmidiático do consumidor na cibercultura. Desta forma, para viralizar os vídeos, a marca potencializou o acesso aos conteúdos, cercando os clientes (diretriz 5) em vários pontos de contato para terem conhecimento da ação e aumentar as possibilidades de se envolverem (diretriz 4) ativamente na narrativa proposta pela marca.

Além de promover o conceito central da marca (diretriz 8), a campanha Retratos da Real Beleza também ampliou as ferramentas do programa de construção da marca ao longo do tempo, inclusive para as plataformas digitais (diretriz 10), fazendo valer os reconhecimentos que recebeu como um dos melhores cases de *branded*

content já realizados.

Uma síntese da análise é apresentada na Figura 4:



Figura 4: Aplicação do modelo de diretrizes para construção de marca além da propaganda, proposto por Aaker, no estudo de caso da campanha Retratos da Real Beleza, da marca Dove.

CONCLUSÕES

As mudanças promovidas pelo crescimento, desenvolvimento

e consumo cada vez maior das redes digitais têm configurado novos padrões de comportamento e cultura dos consumidores. Como consequência, as empresas precisam cada vez mais adaptar-se às novas regras do mercado para continuarem seu caminho de prosperidade nos negócios. Para isso, é preciso adequar e/ou abandonar algumas práticas na gestão de marketing e comunicação, no contexto da cibercultura.

A disputa pela atenção dos consumidores precisa considerar a importância do entretenimento no mundo contemporâneo, de modo a contemplar estratégias que despertem o interesse e que venham ao encontro das expectativas e anseios do público-alvo.

O *branded content* tem se mostrado eficaz na medida em que as marcas produzem e promovem um conteúdo de interesse de seu público-alvo, atraindo sua atenção de forma envolvente e emocional. As ações de *branded content*, promovidas no ambiente digital, podem auxiliar a aproximação da marca aos pontos de ressonância de seu público alvo, atribuindo significados alinhados aos propósitos e essência da marca.

Além disso, é importante um trabalho da marca de longo prazo, de modo a facilitar a construção de associações sólidas por meio de sua comunicação ao longo do tempo, evoluindo no uso de novas plataformas tecnológicas. A utilização do modelo teórico de construção de marca para além da propaganda, proposto por Aaker, foi demonstrado e aplicado na campanha Retratos da Real Beleza.

Os principais fatores apontados pelo autor foram identificados nesta ação da marca Dove e fornecem indícios de características importantes a serem consideradas na construção estratégica de iniciativas de *branded content*. Envolver o público-alvo em diferentes

plataformas digitais, de modo a promover o conteúdo da ideia impulsionadora, parece ser uma medida essencial para as ações da marca.

Ressaltamos que, por ser de natureza exploratória, há limitações técnicas e científicas na conclusão das ideias apresentadas, que não devem ser generalizadas para explicar o sucesso de todos casos de *branded content*. Também é importante enfatizar que o *branded content* não é a solução para todos os desafios de comunicação das marcas. As ações de comunicação mercadológica, focadas no produto e destacando seus benefícios funcionais e emocionais, continuam tendo seu valor, funcionalidade e objetivo.

É preciso considerar a construção de um caminho integrado de todas as ações de gestão da marca, seja por meio da publicidade, das relações públicas, do design, do marketing ou de qualquer outra área de conhecimento. As empresas precisarão de um olhar cada vez mais estratégico: um modelo integrado de suas práticas em que o marketing e *branding* olhem a empresa de dentro para fora, contemplando naturalmente a gestão e particularidades do negócio, como também de fora para dentro, considerando os funcionários, os clientes e outros públicos que constroem a trajetória e a história da marca, seja no ambiente digital ou não.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 1998.

_____; JOACHIMSTHALER, Erich. Como construir marcas líderes. 2ª ed. São Paulo: Futura, 2000.

BATEY, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

COVALESKI, Rogério. Idiossincrasias Publicitárias. Curitiba: Maxi Editora, 2013.

DRUCKER, Peter. Administração: tarefas, responsabilidades e práticas. Pioneira, 1975.

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. Muito além do merchand: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo, Aleph, 2008

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no consumidor. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LUZ, Maria Cristina Martins. The Brand Whole: o contributo da publicidade para a integralidade da marca. Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Métodos Quantitativos de Gestão Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, 2007.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em: [http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE_TELEVISAO/reflexoesteoricasemetodologicassobreasnarrativastransmidia\(joaomassaroloedariomesquita2014\)_2241.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE_TELEVISAO/reflexoesteoricasemetodologicassobreasnarrativastransmidia(joaomassaroloedariomesquita2014)_2241.pdf). Acesso em 18/08/2014.

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. Os 4 Es de marketing e Branding: a evolução dos conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade da marca. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

POMPEU, Bruno; SANTOS, Janiene; SATO, Silvio. Marca 3.0: um conceito integrado e convergente ao Marketing 3.0. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife-PE, 2ª a 6 de dezembro de 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2207-1.pdf>. Acesso em 02/09/2014.

PORTUGAL, Mirela. Como nasceu o viral Dove Real Beleza, criado por brasileiros. EXAME, 25/06/2013. Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros?page=1>

MARKETING BEST 2013. Publicado em 14/11/2013. Disponível em: <http://www.marketingbest.com.br/marketing-best/case-unilever-campanha-dove-retratos-da-real-beleza/>. Acesso em 24/08/2014.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SITE DOVE BRASIL. Disponível em <http://www.dove.com.br/pt/>. Acesso em 24/08/2014.

7

Transformações no mercado de turismo provocadas pela valorização do capital social em rede:

estudo de caso do TripAdvisor e Airbnb

Por **Renato Santoliquido Davini** (renatodavini@gmail.com)

Graduado em Comunicação Social pela ESPM-SP e pós-graduado em Gestão da Comunicação Digital para Ambientes Corporativos pelo Programa da ECA-USP/Digicorp. Trabalha há mais de oito anos com comunicação e conteúdo digital.

RESUMO

Este estudo aborda os impactos provocados pela abundância da informação no mercado de turismo, sob o viés do empoderamento do indivíduo e sua atuação na rede. Busca-se elencar os principais fenômenos provocados pela sociedade em rede e seus impactos no mercado de turismo, para assim analisar o modelo de negócio de Tripadvisor e Airbnb, donos de um sistema peculiar e inovador para valorização do capital social gerado nelas.

PALAVRAS-CHAVE

economia da abundância; cibercapitalismo; crowdsourcing; capital social

TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO DE TURISMO PROVOCADAS PELA VALORIZAÇÃO DO CAPITAL SOCIAL EM REDE:

estudo de caso do TripAdvisor e Airbnb

INTRODUÇÃO

O ato de viajar passou a ser massificado após uma série de avanços sociais e industriais – como o fim das guerras mundiais e o crescimento da aviação comercial. Sua forma comercial, o turismo, vive uma nova fase de transformações em decorrência da sociedade hiperconectada. Toma-se como premissas alguns fatores que determinam o impacto direto deste avanço, dentre eles, o aumento crescente no processamento de dados digitalizados, o que garante acesso a uma infinidade de cruzamentos informacionais; a Sociedade em Rede (Castells, 2006), cujo avanço viabiliza um maior número de conexões pessoais e melhor arranjo em torno de seus interesses; e, por fim, a possibilidade que a tecnologia e a rede oferecem para que todo indivíduo ou organização possa terceirizar sua memória, o que acaba por projetar ainda mais as relações humanas e espaço-temporais.

Unir as transformações sociais provocadas pela da rede e seus impactos no mercado de turismo é a base deste artigo. Esse cruzamento deverá culminar na formação de um modelo de estudo que procura or-

ganizar os fatores competitivos determinantes para o sucesso de Airbnb e TripAdvisor, dois modelos de negócio que possuem como inovação central a criação de sistemas de valorização das interações colaborativas entre usuários.

O TURISMO HOJE, PRINCIPAIS MUDANÇAS E NECESSIDADES POR TRÁS DESTE MERCADO

A Organização Mundial de Turismo¹ define o turismo como o conjunto de “atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros”. Hoje o turismo se tornou um mercado global, que movimentou 1,9 trilhões de dólares no mundo todo e empregou 254 milhões de pessoas direta e indiretamente, em 2013².

De acordo com o filósofo Alain De Botton, uma incursão turística é uma das atividades mais recompensadoras enquanto experiência de consumo: “Se nossas vidas são dominadas pela busca da felicidade, talvez poucas atividades revelem tanto a respeito desse anseio quanto o ato de viajar” (DE BOTTON, 2012, p.17).

O ato de viajar, como insinua De Botton, é muito mais ligado a um exercício mental, que pode significar em outras palavras “o estado de espírito do viajante”. De fato, uma viagem preenche uma série de necessidades humanas conforme o modelo da Pirâmide de Maslow (1943). Este “produto” é composto por diversos “subprodutos” que entregam uma experiência de vida por um período limitado.

1 UNTWO, Collection of tourism expenditure statistics. OMT, 1995, p.10

2 World Travel and Tourism Council Competitives Report, 2013. pp. xxiii

O LOOP DA LEALDADE E O FIM DA VISÃO LINEAR SOBRE O CONSUMO

A velocidade das informações e o dinamismo do mercado colocam em xeque a lógica hierárquica para compreender o comportamento do consumidor. De acordo com uma pesquisa realizada pela consultoria McKinsey em 2009, a ideia de um caminho reto até a tomada de decisão é falha no mercado contemporâneo, uma vez que o consumidor é exposto a inúmeras marcas – fenômeno facilitado pela ativação de novas mídias –, tornando a sua atenção mais seletiva, e consequentemente, o impacto midiático (*awareness*) menos relevante.

Como ponto mais relevante, a pesquisa realça o aumento do poder do consumidor, que exerce maior influência do que as tentativas de conversas lideradas por marcas.

A sugestão da McKinsey está na criação de um ciclo de consumo, que pode ser virtuoso em duas medidas: (i) a partir do momento em que uma marca consegue figurar no painel de marcas consideradas e (ii) quando, feita a compra, as marcas saibam como estimular o relacionamento com consumidores para fazer com que eles retornem e espalhem boas opiniões sobre ela. Considera-se não só que os consumidores têm o poder de espalhar suas opiniões, mas que eles também esperam respostas das marcas, o que torna um serviço de pós venda e presença digital determinante para a reputação das marcas.

O modelo Loop da Lealdade (MCKINSEY, 2009) propõe um ciclo que começa no conhecimento da marca e que pode se tornar virtuoso a partir da recompra ou da indicação para outras pessoas.

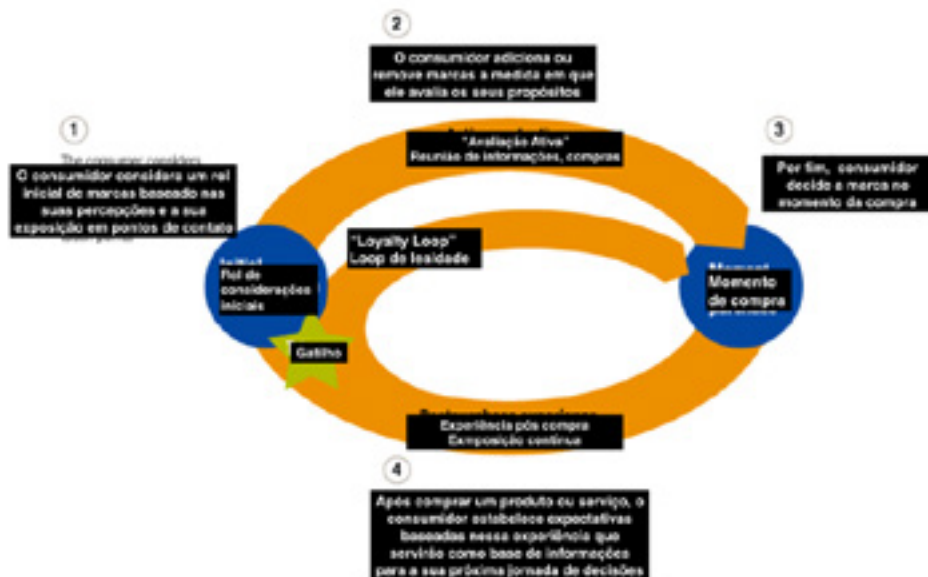


Figura 1 – Loop da Lealdade, ciclo virtuoso de consumo.

Fonte: McKinsey (2009), tradução nossa.

Entende-se que o modelo circular coloca a mudança comportamental da sociedade em rede como força transformadora no consumo. É preciso ter em mente que a consumação de uma viagem começa na decisão do destino final ou, ao menos, numa ideia do caminho que será percorrido. Feita essa decisão é que se passa a adquirir os serviços para que essa experiência tome forma. Assim, podemos aplicar essa técnica tanto para a decisão de destinos quanto para compras relacionadas a essa escolha, como passagens aéreas e a escolha de hotéis.

E como o turismo pode ser caracterizado por uma experiência onde se espera atingir a plenitude material e espiritual, é possível presumir que o viajante conectado queira expressar informações so-

bre essa incursão e sua vivência. Também pode ser esperado que amigos e contatos se interessem por informações que condensem a experiência do viajante em questão. Por isso, a última perna da cadeia circular do Loop de Lealdade, o poder de influência interpessoal, é de suma importância na tomada de decisões e consumo do turismo.

CIBERCAPITALISMO E A ECONOMIA DA INFORMAÇÃO: OS PONTOS QUE FIZERAM DO TRIPADVISOR E AIRBNB EXPOENTES DE MERCADO

O caminho deste artigo segue rumo aos novos paradigmas da informação e seus impactos no mercado de turismo. Os fenômenos estudados, no caso, foram organizados de acordo com sua relevância para o sucesso de TripAdvisor e Airbnb, sendo: a economia da abundância de informações, a ação coletiva em rede, a fragmentação do mercado e a evolução da confiança em rede.

PARADIGMAS DA ECONOMIA DA ABUNDÂNCIA PARA O TURISMO

Em rede, informações que podem ser digitalizadas, passam a ser facilmente escaladas, arquivadas, deturpadas, referenciadas e, principalmente, acessadas. O movimento de expansão dos limites da tecnologia, baseado nas premissas do capitalismo industrial – produzir mais, onerando menos – projeta os custos operacionais da informação sempre para baixo (ANDERSON, 2009, pp. 91-93), gerando abundância de informações em circulação por toda rede.

No caso do mercado de turismo a expansão dos dados e conectividade cria um aspecto mais seguro – menos desconhecido –

para a viagem, já que há cada vez mais informações sobre destinos, hospedagem, percursos, finanças etc. E, como foi mostrado no Loop de Lealdade: o consumidor, acostumado com o excesso de informações, pode mudar sua decisão à medida que se informa.

Se o volume de informações pode variar, a sua organização está além da capacidade usuário, que tem na rede uma excelente ferramenta para terceirizar sua memória e manipular informação.

Por isso, a organização e oferecimento de interfaces úteis para a busca e manipulação das informações, como buscadores, navegadores e fóruns, se mostram tão eficientes quando acopladas aos produtos do turismo, como se nota com o surgimento de agregadores, passagens aéreas, hotéis, aluguel de carros, entre outros. Nessas condições Trip Advisor e Airbnb cumprem a função de agregadores de produtos ligados ao turismo. No entanto, dão maior peso às informações geradas por pessoas, o que já os diferencia da maioria do setor.

AÇÃO COLETIVA EM REDE

Se a expansão da rede determina a sua cultura (LÉVY, 2012), esse movimento também pode ser iniciado e mantido por grupos de indivíduos sem a finalidade de gerar lucro ou dominar determinado mercado –movimento este também conhecido como crowdsourcing (HOWE, 2006; SHIRKY, 2012).

Voluntarioso na essência, o termo também pode ser entendido como a terceirização irrestrita ou auto regulamentação de trabalho, alheio à necessidade de hierarquias e zeloso quanto a algumas normas ou condutas. A produção do crowdsourcing, no entanto, é

desequilibrada, como nota Clay Shirky:

Nunca tantas pessoas tiveram tanta liberdade para dizer e fazer tantas coisas com tantas outras pessoas. [...] Uma vez que hoje todos têm as ferramentas para contribuir da mesma maneira, seria de se esperar um enorme aumento da igualdade de participação. Mas isso seria um erro. [...] em vez de prejudicar grandes sistemas sociais, o desequilíbrio os impulsiona (SHIRKY, 2012, p.105).

Muitas empresas aproveitam esse avanço orgânico da ação coletiva e organizam seu desequilíbrio como inovação em seu modelo de negócio. Isto pode ser percebido no TripAdvisor, que é tido como a maior plataforma de resenhas sobre turismo do mundo e que registrou uma média de 280 milhões de acessos mensais, mais de 60 milhões de usuários em sua base de e-mails e mais de 128 milhões de downloads da versão da plataforma para celulares (TripAdvisor, 2014) e teve seu valor de mercado avaliado em 4 bilhões de dólares (Business Insider, 2011).

A sua proposta para o usuário é simples: reunir informações de turistas para turistas facilitando o planejamento de viagens. Sua eficiência é latente. Uma pesquisa da PhoCusWright (2013) mostrou que 98% dos usuários entrevistados acharam que as resenhas do site correspondiam à experiência vivida.

A adoção de índices e escalas facilita a leitura e a participação coletiva, mas não impede que o TripAdvisor enfrente problemas – assim como a Wikipédia – ao deixar o controle do conteúdo na mão das pessoas. Em ambos os sites, nota-se a incidência de vândalos e atores que manipulam informações para benefício próprio.

O faturamento do negócio é baseado na venda de espaços publicitários e agenciamento de serviços - mais de um terço dos cliques são feitos

no site Expedia, um agregador de ofertas e parceiro estratégico de negócios.

FRAGMENTAÇÃO DE MERCADO E A PROJEÇÃO DA CAUDA LONGA

Se a informação se torna um recurso abundante, a sua valorização é um paradigma, cuja solução, entre outras, também está no poder de síntese, amparado pela tecnologia, que resulta em ganhos no desenvolvimento corporativo, na eficiência produtiva e na redução de gastos operacionais (CASTELLS, 1999).

Na virada da década de 2000 nota-se o crescimento de agregadores que concentram informações e dão aos pequenos *players* uma janela para se promoverem. Esse movimento, que reduz a barreira de entrada, amplia a oferta e sofisticada a competição, é parte do conceito de Cauda Longa (ANDERSON, 2006).

A larga distribuição de ofertas beneficiada pela rede também foi responsável pela emancipação de um novo produto no mercado hoteleiro: o do oferecimento de hospedagem domiciliar em escala, que tem no Airbnb seu principal representante.

No início de 2013, o Airbnb registrou mais de seis milhões de hóspedes que usaram o seu serviço e 300.000 ofertas. Dentro da leitura da Cauda Longa, o Airbnb facilita a oferta e permite que mais pessoas façam do seu espaço uma hospedagem.

O desequilíbrio de produção (SHIRKY, 2012) é notado à medida que se encontram anfitriões e hóspedes com grande volume de transações, enquanto a maioria tende a fazer um número menor de aluguéis.

Ao casar uma oferta reprimida com uma demanda por

hospedagem, o Airbnb se faz interessante para viajantes e locatários amadores e acaba por favorecer um tipo inédito de viagem: mais plena, humanizada, exclusiva e regozijadora.

No TripAdvisor, notamos o alongamento da cauda longa a medida que se facilita o acesso a reputação de destinos e outros serviços - a plataforma acelera um processo de popularização de produtos pouco conhecidos no mercado de turismo.

EVOLUÇÃO DA CONFIANÇA EM REDE

A urbanização e os modelos contratuais capitalistas – fortalecidos por esquemas jurídicos – afastaram a confiança do processo de tomada de decisão, mas não inibiram o poder da opinião de terceiros. Tais barreiras contratuais perdem relevância em rede, onde usuários conseguem aprofundar relações com estranhos em plataformas, que se aproveitam dessa condição para estabelecer mecanismos de auto regulamentação

Tanto Airbnb quanto TripAdvisor possuem no credenciamento pessoal um dos seus grandes diferenciais. No primeiro, o anfitrião pode ser amplamente avaliado pela plataforma e o hospede é incentivado a opinar e a consumir o conteúdo criado por outros usuários. Ambas as partes são estimuladas a colocar fotos pessoais atuais e seus nomes verdadeiros e sinalizar suas preferências para que haja o sentimento de conexão pessoal e empatia antes mesmo deles se conhecerem.

No TripAdvisor, os usuários são incentivados a conectar seu perfil do Facebook à plataforma e, esta cruza as informações sobre

cada atração com os indivíduos da lista de contatos pessoais (amigos e amigos de amigos) do usuário, permitindo assim que ele faça uma leitura mais adequada ao seu perfil.

Ambas as plataformas se preocupam em inibir o anonimato e a fraude. O Airbnb pede o envio de cópia de documentos pessoais e o número do cartão de crédito, além de enviar fotografos para confirmar a existência e registrar as locações. Já no TripAdvisor, a participação só pode ser feita mediante cadastro, com validação de documentação pessoal, ou conexão com o perfil no Facebook, para que qualquer tentativa de manipulação seja evitada.

MODELO DE ESTUDO SOBRE OS PARADIGMAS DA SOCIEDADE EM REDE E A VALORIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM PLATAFORMAS DE TURISMO

Chega-se, finalmente, ao modelo de análise que toma como princípio os fenômenos relacionados à abundância de informações e seus impactos na sociedade em rede e mercado de plataformas de turismo. A lógica do modelo é a seguinte: apresenta-se um fenômeno da sociedade em rede e um fator competitivo que dele é derivado.



Figura 2 – Modelo para análise dos paradigmas da sociedade em rede e a valorização da informação em plataformas de turismo

A linha de “Valorização de Informações” é crescente à medida que esses dados em livre circulação na rede ganham maior utilidade para o mercado. Paralelamente a ela, nota-se uma “Escala de confiança” que dá a entender que a reciprocidade e confiança entre pessoas ajuda a viabilização dos fatores competitivos assinalados.

Além da quebra dos protocolos institucionais, a confiança também está relacionada ao empoderamento do consumidor e às várias decisões que são feitas com base em opiniões pessoais. Ao estimularem a confiança entre seus membros, Airbnb e TripAdvisor, atribuem valor às informações que circulam livremente na rede.

Informações sobre disponibilidade de hospedagem interpessoal podem ser encontradas em agregadores de classificados, por exemplo. O Airbnb emancipa o sentimento de confiança para que o negócio seja fechado entre “amadores”. A partir do momento em que

o TripAdvisor organiza o trabalho coletivo e informações de outros turistas, ele une o fator social a um conteúdo de grande interesse.

ABORDAGEM CONTEMPORÂNEA DO CAPITAL SOCIAL

Após um olhar sobre como o turismo se aproveita dos fenômenos da sociedade em rede, procura-se traçar um paralelo entre a inteligência coletiva e sua operação em TripAdvisor e Airbnb, que, como será mostrado, constroem um sistema que valoriza o capital social para aumentar o apelo destas plataformas.

Para isso, vamos detalhar as linhas gerais sobre o termo capital social, que servirão como base para entender seu desenvolvimento em TripAdvisor e Airbnb, conforme pontua Pierre Bourdieu.

Capital social é o agregado dos recursos atuais ou potenciais ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de entendimento e reconhecimento mútuo – ou em outras palavras, ao pertencimento a um grupo – que provém a cada um dos seus membros desse capital proprietário coletivo, uma ‘credencial’ a qual eles possam creditar, em vários sentidos dessa palavra (BOURDIEU, 1986, p.248).³

A fluidez do capital social pode ser complementada a partir de Granovetter, que chama a atenção para a criação de laços entre as pessoas a partir de relações sociais. Segundo o autor, encontram-se dois tipos de laços: os fortes, caracterizados pelo intenso contato e

³ Tradução do autor, trecho original: “Social capital is the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition – or in other words, to membership in a group¹ – which provides each of its members with the backing of the collectivity-owned capital, a ‘credencial’ which entitles them to credit, in the various senses of the word” (BOURDIEU, 1986, p.248).

limitados a círculos pequenos; e os laços fracos, relações baseadas em um interesse pontual com intensidade variada, o que permite que uma pessoa tenha muitos contatos, mas sem aprofundamento (GRANOVETTER, 1973).

E como o crescimento da rede fomenta a criação de uma cultura em torno dela (LÉVY, 2010), a motivação para a criação de capital social de grupos pode aumentar em meio ao amálgama cultural instaurado em rede.

O movimento de diluição dos valores de uma comunidade (laços fortes) para fora dela (laços fracos) é um dos sinais de que o capital social pode ser absorvido por outras culturas, sendo o mercado o seu principal agente conversor.

Bourdieu (1986) também sugere que o aumento do capital social só é possível mediante o investimento para que mais conexões e laços se construam. Essa leitura é preciosa para encarar os tempos atuais, onde, em países mais desenvolvidos, há mais afinidade com a tecnologia, acesso a meios de comunicação e maior poder de compra. Neles que notamos uma emancipação de modelos de negócio que privilegiam o capital social, como o Airbnb e TripAdvisor.

O CAPITAL SOCIAL E A SOCIEDADE EM REDE: O PARADIGMA DO TRIPADVISOR

No TripAdvisor, nota-se que a difusão de conhecimento é o principal recurso do site, cujo capital social é formado a partir da participação dentro de temas de interesse para decisão da viagem. À medida que o usuário consome o conteúdo, mais apto ele está para colaborar.

Os empresários também são estimulados a participar deste ciclo. O TripAdvisor promove prêmios e informações exclusivas para que o empreendedor se estabeleça e direcione o seu negócio de acordo com as expectativas da plataforma.

Em Shirky (2012), nota-se que sistemas colaborativos que não visam o protagonismo, mas sim a emancipação de algo que seja interessante para o seu grupo, possuem potencial de crescimento. Com De Botton (2012), vimos que a viagem está mais próxima da realização pessoal do que na dominação interpessoal.

Portanto, o sistema do TripAdvisor tem todo potencial para crescer, mas precisa atender a demandas por projeções pessoais, logo, precisa saber se estabelecer de maneira satisfatória para diferentes perfis de viajantes.

CONTROLE, FORTALECIMENTO DE LAÇOS E DIRECIONAMENTO ASPIRACIONAL COMO FOMENTO À CRIAÇÃO DE CAPITAL SOCIAL PARA REALIZAÇÃO DE NEGÓCIOS NO AIRBNB

O sociólogo James S. Coleman relaciona o fortalecimento de laços como forma de enrijecer o capital. Seus estudos têm seu foco no controle contextual, na proteção contra ameaças e na criação de um ideal de vida aspiracional para que as crianças se desenvolvam para conquistá-la (COLEMAN, 1988).

Inicialmente, a proposta de Coleman pode não fazer sentido para a sociedade em rede, onde cada usuário reorganiza a informação individualmente. No entanto, as premissas citadas servem como base para que relacionamentos adquiram um caráter mais sério e confiável, próprio para a elaboração de negócios, sendo o Airbnb um óti-

mo exemplo para a sua validação.

Nessa plataforma, a relação entre proprietário e locatário é forçosamente intermediada para que haja o fortalecimento de laços entre os atores e o capital social dessa relação se torne valioso para ambos. A interface do site é organizada de uma maneira que alterna uma visão aspiracional da hospedagem e uma noção clara sobre a identidade do anfitrião e sua reputação.

Há um circuito que começa na valorização do capital social e apresenta uma ameaça ao mercado hoteleiro e consequentemente também no setor de turismo, justamente por oferecer uma nova dinâmica para o seu consumo e fortalecer os laços entre as pontas do negócio de hospedagem. O que não acaba por mitigar a grande ameaça do Airbnb: facilitar o encontro mas perder a transação, que pode ser feita fora da plataforma. Essa fraqueza é uma constante.

No entanto, o maior encaicho para o crescimento do negócio está na falta de regulamentação municipal – problema notado em diversas cidades do mundo – o que prova que a valorização do capital social em rede tem potencial para redefinir também ainda mais relações do indivíduo com a sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estando na rede, qualquer ponto de vista que reflita uma experiência pessoal representa uma oportunidade ao todo setor de turismo – qualquer negócio dentro da sua cadeia de valor pode ser valorizado por esse tipo de endosso.

Por isso, sob o ponto de vista empresarial, a acessão da sociedade em rede provocou uma série de mudanças no setor que

tem no consumidor final o seu centro sísmico.

Tem-se o surgimento de interfaces capazes de concentrar aquilo que o indivíduo busca e organiza e amplia sua capacidade de assimilar informações.

Também nota-se o êxito na criação de modelos de negócio que se aproveitam da cultura colaborativa - *crowdsourcing* - que conseguem ser viabilizados se respeitadas duas condições: (i) a não espoliação dos colaboradores e (ii) a legitimação do objeto construído entre todos que participam deste sistema, que faz com que o TripAdvisor mantenha sua atualidade e apresente uma margem de confiança enorme. A plataforma permite que mais pessoas entrem em contato com destinos e atrações pouco conhecidos, estimulando a cauda longa dentro do setor.

Este estímulo, no entanto, não faz paralelo ao trabalho realizado pelo Airbnb, cujo negócio permitiu a criação de um novo mercado, onde indivíduos podem se projetar e competir de maneira aberta. Em comum, ambas as plataformas se valem da criação de uma relação de confiança entre atores, por mais que estes não se conheçam ou venham a interagir.

O ganho de confiança entre pessoas em rede nada mais é do que a valorização do capital social radicado no turismo e seus subprodutos. Assumindo uma leitura sociológica do termo (Coleman, 1988). Nota-se que a emancipação de laços fortes favorece a projeção do consumidor e incentiva o consumo.

No TripAdvisor, esse comportamento é notado a partir da avaliação geral que a plataforma atribui aos artigos nela listados e no grau de envolvimento das pessoas que colaboram com eles. Como é a opinião dos outros que importa, tais opiniões tendem a atrair mais

pessoas curiosas em desfrutar da mesma descoberta.

Já no Airbnb, o fortalecimento de laços é uma prerrogativa da plataforma para garantir a segurança de ambas as partes interessadas na estadia. No entanto, são vários os incentivos para que hóspede e anfitrião se aproximem antes do encontro físico, o que tende a diminuir qualquer descontentamento com a experiência.

A rede é responsável por instaurar uma nova cadeia de valor no mercado de turismo. E esta é definida pela participação ativa de atores em torno de interesses comuns, seu movimento de expansão é contínuo e cria uma cultura própria em torno dele, como previsto por Lévy (2010). Dessa forma, enxerga-se novos paradigmas com poder para marcar este mercado e a própria concepção do ato de viajar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

_____. Free: the future of a radical price. New York: Hyperion, 2009.

BOURDIEU, P. The forms of capital, in J. G. Richardson (org.), Handbook of Theory and Reserarch for the Sociology of Education, New York: Greenwood, 1986.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COLEMAN, J. S. Social capital in the creation of human capital. In: The American Journal of Sociology, Vol.94. The University of Chicago Press, 1988.

DE BOTTON, Alain. Arte de viajar. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012.

GRANOVETTER, M.S.. The strenght of weak ties. The american journal of sociology. Chicago: American Journal of Sociology, 1973.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 2010.

MASLOW, Abraham H. A theory of human motivation. Martino Fine Books, 2013.

OURIQUES, Helton R. A produção do turismo - fetichismo e dependência. Campinas, SP: Alínea, 2005.

SHIRKY, Clay. Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

STRONG JR., E.K. The psychology of selling and advertising. Nova Iorque: McGraw-Hill Company, inc.

8

Fatores condicionantes para o surgimento de novos polos de desenvolvimento e empreendedorismo para empresas de base tecnológica de comunicação e informação digital:

estudo de caso do Vale do Silício

Por **Guilherme Fernandes Miguel** (guifmiguel@gmail.com)

Graduado em Administração com Especialização e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, (ESPM). Pós-Graduado nível Lato Sensus em Comunicação Digital integrada pela Universidade de São Paulo, (USP). Atualmente gerente de Marketing B2C no Google, ocupou previamente posições de liderança em organizações como Samsung, Unilever e TV Globo.

RESUMO

Através deste artigo buscamos identificar quais são os fatores condicionantes para o surgimento de novos polos de desenvolvimento de empresas de base tecnológica para comunicação e informação digital e como tais ambientes possibilitam atividades empreendedoras por parte de novas organizações. Para isso, é estudado o caso do Vale do Silício, o maior polo tecnológico do mundo. Ao longo desta análise procuramos destacar quais foram os fatores decisivos para o surgimento deste polo e como seus agentes propulsores resultaram em sucesso, podendo-se ao final levantar recomendações de quais medidas públicas podem ser tomadas para fomentar o crescimento e desenvolvimento de novas regiões organizadas em torno da tecnologia impactando no surgimento de potenciais novas empresas de comunicação e informação digital com impacto econômico e social.

PALAVRAS-CHAVE

economia digital; empreendedorismo digital; empresas digitais

FATORES CONDICIONANTES PARA O SURGIMENTO DE NOVOS POLOS DE DESENVOLVIMENTO E EMPREENDEDORISMO PARA EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO DIGITAL:

estudo de caso do Vale do Silício

INTRODUÇÃO

Grande parte das empresas de base tecnológica de comunicação e informação digital que dominam o cenário mundial tiveram sua origem nos Estados Unidos, mais especificamente no Vale do Silício. É o caso da Apple, Google, Facebook, Twitter e outras grandes corporações que se não necessariamente tiveram suas raízes na localidade, posteriormente se deslocaram para a região por incentivos e fatores que propiciaram o seu desenvolvimento.

Essas regiões, onde ocorre a concentração de empresas de base tecnológicas, que em grande parte tangem o escopo da comunicação digital, podem ser consideradas polos geolocalizados de desenvolvimento.

O crescimento destes polos afeta diretamente o progresso econômico e social dos países de origem, tendo impacto sobre o Produto Interno Bruto de cada região, fato que torna altamente relevante a sua compreensão para se inferir como as políticas públicas de incentivo ao seu surgimento interagem nesse ambiente.

Muitos autores falam da importância de polos geolocalizados.

Resende e Gomes (2004) observam que nas últimas décadas a associação entre empresas em aglomerações geolocalizadas, (principalmente entre aquelas de porte pequeno e médio), permitiu que elas obtivessem longevidade, competitividade e capacidade de geração de emprego e renda e assim se tornaram geradoras de novas tecnologias ou novas aplicações de tecnologias capazes de criar mercados e modalidades novas de trabalho e emprego.

Tendo em vista isto, ao longo deste artigo se buscará:

1. Identificar quais são os fatores condicionantes para o surgimento de empresas de base tecnológica para comunicação e informação digital organizadas em polos de desenvolvimento a partir do estudo de caso do Vale do Silício.
2. Oferecer uma nova visão sobre estes fatores, indicando como políticas governamentais poderiam se basear neles para desenvolver o crescimento e surgimento de novas empresas de base tecnológica de comunicação e informação digital organizadas em polos de maneira mais intensa aproveitando-se a onda de transformação digital que vem se desenvolvendo no mundo.

TECNOLOGIA E EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA

Tecnologia é um termo bastante complexo e podemos encontrar diversas definições em literaturas que tratam sobre o tema. Arthur (2009, p. 28) propõem três definições possíveis para tecnologia e as usa de distintos modos ao longo de sua publicação para defender diversos argumentos, a primeira delas seria que:

Tecnologia é um meio para atender a um propósito humano, como um meio a tecnologia pode ser um método, um processo ou um dispositivo. Por exemplo um algoritmo de reconhecimento de fala, ou um processo de filtração de uma indústria química ou até mesmo um motor a diesel (ARTHUR, 2009, p. 28).

A segunda definição apontada é a de que:

Tecnologia pode ser vista como um composto de práticas e de componentes, tal definição cobre tecnologias como eletrônicas ou biotecnologias, que são compostas por outras tecnologias e práticas individuais anteriores (ARTHUR, 2009, p. 28).

E por fim a terceira definição proposta pelo autor se refere a “tecnologia como coleção de dispositivos e práticas de engenharia disponíveis para uma determinada cultura”. Nesse sentido o autor propõe que “a totalidade de meios empregados pelas pessoas para obter para si objetos pode ser considerada tecnologia”.

Dessa forma, quando falamos de empresas de base tecnológica de comunicação e informação digital, baseado nos conceitos propostos por Arthur (2009), podemos inferir que se tratam de organizações que têm por objetivo atender a um propósito humano que é a comunicação e informação digital, ou seja, são empresas que empregam tecnologia como um alicerce de negócios para atingir estes objetivos. Seriam exemplos: criadoras de plataformas de mídias sociais como Facebook, Orkut e Google+; websites de informação como: Uol, Terra e MSN; buscadores como: Google, Bing; empresas de manufatura de eletrônicos como: Apple, Samsung e diversas outras organizações que estão inclusas nesse ambiente tecnológico com

o propósito humano de estabelecer plataformas de comunicação e informação digital.

POLOS TECNOLÓGICOS

É possível notar que em muitos casos empresas de base tecnológica surgem em polos geolocalizados, como é o caso do Vale do Silício nos Estados Unidos, Parque Tecnológico de Campinas no Brasil, Centro Tecnológico de Tel Aviv em Israel e Bangladore na Índia. Segundo a Associação Nacional das Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas (ANPROTEC), existem mais de 1.500 polos tecnológicos operando pelo mundo, que podem ser definidos como uma

[...] área de concentração industrial caracterizada pela presença dominante de pequenas e médias empresas de segmento empresarial de áreas correlatas e complementares, agrupadas por vocação natural em determinado espaço geográfico, com vínculos operacionais com instituições de ensino e pesquisa e agentes locais, num esforço organizado de consolidação e marketing de novas tecnologias (ANPROTEC/SEBRAE, 2002, p.81).

Pode-se dizer que os polos tecnológicos possuem uma relevância econômica grande para países e sub-regiões. Nesse ambiente ocorre o que Crocco (2003b, p. 7) chama de “desenvolvimento de redes de cooperação”, que levam a ganhos de eficiência coletiva para as indústrias locais. Segundo dados da Anprotec (2008), nas experiências bem sucedidas de parques tecnológicos em países desenvolvidos, as empresas instaladas geram em média US\$ 2,50 de receita anual para cada US\$ 1 investido na implantação do Polo.

Para Carvalho e Chaves (2010, p.138), “algumas instituições devem estar presentes em uma determinada região para o surgimento e a consolidação dos polos. São elas: universidades, empresas, centros de pesquisa, incubadoras de empresas e apoio do governo e lideranças locais”. Somente reunindo esses seis pontos podemos então caracterizar a região como um polo tecnológico.

FATORES CONDICIONANTES PARA O SURGIMENTO DE POLOS TECNOLÓGICOS

Mas como surgem os polos tecnológicos? Segundo Demattos (1990), para um polo tecnológico surgir, a interação entre institutos de ensino/pesquisa e os empreendedores deve ser a mais intensa. As universidades são consideradas o ponto de partida para a criação das empresas de base tecnológica do polo. Para muitas empresas, o acesso ao conhecimento científico propiciado pelas universidades, na maioria das vezes, se torna um requisito de sobrevivência.

Nessa mesma linha, Carvalho e Chaves (2010) afirmam que a relação entre as universidades e empresas possibilitam de alguma forma o avanço tecnológico capaz de propiciar o crescimento econômico de uma determinada região. Segundo as autoras, as universidades, estruturadas de forma a serem capazes de executar atividades de pesquisa visando produzir novos conhecimentos científicos se tornaram fundamentais para o desenvolvimento tecnológico.

O fato das instituições acadêmicas como universidades, escolas técnicas e centros de pesquisa, estarem ligadas às empresas é algo considerado indispensável para a consolidação de um polo tecnológico. Essa relação traduz o que se tem em pesquisas em novos processos de produção ou de distribuição. As empresas de um

polo tecnológico que interagem com as instituições de ensino ativam seu processo de inovação. A proximidade geográfica é um fator importante para intensificar a relação universidade-empresa (CARVALHO E CHAVES, 2010, p.325).

Outro fator que pode ser necessário para o desenvolvimento de polos tecnológicos segundo Carvalho e Chaves (2010) se refere à presença de incubadoras de empresas. Para as autoras elas oferecem um espaço físico construído e/ou adaptado para abrigar temporariamente as micro e pequenas empresas industriais ou que são do ramo de prestação de serviços. Elas oferecem os serviços de natureza técnica e administrativa com custos mais baixos aos empreendedores e atuam ainda como intermediadoras entre as empresas e as instituições tanto públicas quanto privadas de fomento”.

Segundo a CETEV (2014) uma incubadora de empresas pode ser definida como:

Ambiente flexível e encorajador onde é oferecida uma série de facilidades para o surgimento e crescimento de novos empreendimentos. Além da assessoria na gestão técnica e empresarial da empresa, a incubadora oferece a infraestrutura e serviços compartilhados necessários para o desenvolvimento do novo negócio, como espaço físico, salas de reunião, telefone, fax, acesso à internet, suporte em informática, entre outros. Dessa forma, as incubadoras de empresas geridas por órgãos governamentais, universidades, associações empresariais e fundações são catalisadoras do processo de desenvolvimento e consolidação de empreendimentos inovadores no mercado competitivo. Com base na utilização do conhecimento profissional e prático, os principais objetivos de uma incubadora de empresas estão na produção de empresas de sucesso e na criação de uma cultura empreendedora (CETEV, 2014, p.34).

Para Lima (1997, p.22), um fator essencial para o desenvolvimento de polos tecnológicos, é o “conjunto de serviços adequados disponíveis como sistemas de telecomunicações, agências governamentais dos vários níveis de governo, firmas comerciais, entre outros” que podemos chamar de instituições de sistemas burocráticos.

Por sua vez, Demattos (1990), fala que para o surgimento de polos tecnológicos o governo tem um papel fundamental. Segundo o autor:

O surgimento e a consolidação de um polo tecnológico, muitas vezes não dependem apenas dos agentes locais, representados pela iniciativa privada. Mas, em muitos casos, é possível perceber a importância dos governos estadual e local. Principalmente devido ao processo de descentralização industrial, o governo municipal em muitas ocasiões tenta, com o incentivo da criação de um polo tecnológico no município, melhorar as condições socioeconômicas da cidade em questão. Ele estimula a formação de um polo tecnológico por meio de subsídios fiscais e creditícios além de fornecer a infraestrutura necessária para a instalação do polo, como doação de terrenos. O governo estadual, por sua vez, vai além fornecendo o financiamento necessário para o empreendimento (DEMATTOS, 1990, p.201).

Em estudo realizado pela ABDI e ANPROTEC (2008), ao analisar o cenário internacional de polos tecnológicos, observa-se que fatores como vocação industrial, oportunidade de mercado e competência instalada tiveram papel relevante na implantação de muitos polos espalhados pelo mundo juntamente com outros fatores já destacados anteriormente, como investimentos e políticas públicas, que de forma somada foram determinantes para o surgimento dos polos.

Dessa forma, é interessante ressaltar que a chamada vocação industrial, oportunidade de mercado e competência empreendedora são fatores que devem ser pré-existentes nas localidades, são essenciais para o surgimento de polos.

Este fator se refere à existência de indivíduos e empresas dotadas de valores éticos direcionados ao pioneirismo e empreendedorismo de negócios que estejam capacitados somando as competências necessárias para o exercício de novas atividades em polos tecnológicos organizados.

Ainda segundo ABDI e ANPROTEC (2008), “Parques Tecnológicos exigem investimentos importantes tanto na sua fase de desenvolvimento como de aperfeiçoamento e inovação.” Logo, resumindo-se em uma tabela todos os fatores condicionantes destacados ao longo deste item, chega-se a seguinte tabela:

Fatores Condicionantes para o Surgimento de Polos Tecnológicos	
1	Presença de universidades ativas que realizem uma interface constante com empreendedores da região possibilitando uma troca intermitente de informações.
2	Presença de incubadoras de projetos acessíveis ao pequeno e médio empreendedor que ofereçam estruturas necessárias para o desenvolvimento de projetos embrionários com custos baixos.
3	Presença de órgãos e facilitadores que auxiliem todo o processo de criação de uma empresa, registro de patentes e demais sistemas burocráticos.
4	Apoio do Governo através de políticas de incentivo ao empreendedor, seja através de financiamentos, subsídios fiscais e de crédito, infraestrutura, doações de espaços físicos e outras ações.
5	Existência de indivíduos e empresas dotadas de valores éticos direcionados ao pioneirismo e empreendedorismo de negócios que estejam capacitados somando as competências necessárias para o exercício de novas atividades em polos tecnológicos.
6	Existência de linhas de créditos acessíveis que permitam o surgimento de empreendimentos no polos tecnológicos

ESTUDO DE CASO: VALE DO SILÍCIO

O Vale do Silício é uma região situada na Califórnia, Estados Unidos, composta por quatro grandes municípios: Santa Clara, San Mateo, Alameda e Santa Cruz. Cada um desses municípios engloba diferentes cidades que juntas integram a região delimitada como sendo o principal polo tecnológico do mundo. A sua nomenclatura, “Vale do Silício”, foi atribuída por um jornalista, em 1971, que escreveu sobre a região e se referiu dessa forma à localidade por sua grande produção de semicondutores.

Quando se fala da sua formação histórica é possível encontrar uma vasta literatura que trata sobre o tema. Para Kenney (2000), a formação da indústria de eletrônicos, ao longo de toda região da baía de São Francisco, começou há mais de cem anos, perto da virada para o século 20. Segundo o autor, o seu desenvolvimento é decorrência de uma longa história de inovação e industrialização em toda área e não foi apenas algo que aconteceu em três ou quatro décadas.

Ainda para Kenney (2000), a Segunda Guerra Mundial e a Guerra Fria foram fatores determinantes para o crescimento da região pois intensificaram a industrialização do segmento de tecnologia. Nesse período o governo dos Estados Unidos financiou fortemente pesquisa e desenvolvimento de inovações como rádios, radares, semicondutores e computadores, o que contribuiu para o grande crescimento de polos organizados no Vale do Silício, tendo fomentado o crescimento de diversas empresas.

Hoje o Vale do Silício, segundo dados da Silicon Valley Index (2014), possui cerca de 2.92 milhões de habitantes, tem mais de 1,4 milhões de empregos e gera uma receita per capita muito acima da

média dos Estados Unidos e do próprio Estado da Califórnia segundo dados do siliconvalleyindex.org, fato que evidencia o sucesso que a evolução histórica da região atingiu, se desprendendo da média do país que é hoje a maior economia do mundo com um PIB de 15,68 trilhões de dólares.

FATORES CONDICIONANTES: VALE DO SILÍCIO

No tópico anterior foram destacados os seis fatores que podem ser considerados condicionantes para o surgimento de polos tecnológicos. Ao longo deste item se buscará compreender se eles ocorreram no caso estudado do Vale do Silício com exemplos de diversas literaturas estudadas, noticiários e artigos que tratam do tema. O primeiro fator destacado no estudo foi:

1. Presença de universidades ativas que realizem uma interface constante com empreendedores da região possibilitando uma troca intermitente de informações

Com certeza este é um fator que pode ser percebido na história do Vale do Silício e que influenciou o seu desenvolvimento. A Universidade de Stanford foi fundada em 1981 em Palo Alto e a Universidade de Berkeley em 1868 na cidade de mesmo nome. Ambas tiveram um papel marcante na história da região e na sua evolução, formaram diversos talentos que criaram empresas locais, ao mesmo tempo em que desenvolveram projetos em parceria com indústrias que puderam aproveitar-se de pesquisas e produtos intelectuais produzidos pelas universidades.

Segundo Lee, Miller, Hancock e Rowen (2000):

Tanto a Universidade de Stanford como Berkeley foram verdadeiras fontes de pessoas e ideais que levaram a criação de diversas firmas espalhadas pelo Vale do Silício. Ambas universidades desde o seu surgimento enfatizaram a troca de experiências entre as instituições privadas. Ao longo da história elas participaram ativamente como consultoras e conselheiras de organizações, chegando até mesmo a atuar em boards diretivos. Em troca as empresas por sua vez ofereciam à universidade patrocínio a pesquisas. [...] Tanto em Berkeley como em Stanford, ativas trocas de experiência e conhecimentos ocorreram entre profissionais de indústrias, faculdades e estudantes em diversos seminários e conferências (LEE, MILLER, HANCOCK e ROWEN, 2000, p. 144).

Na mesma linha, Kenney (2000) aponta que essas universidades são os nutrientes principais do ecossistema do Vale do Silício por terem uma orientação técnica que capacita jovens engenheiros e demais profissionais para o empreendedorismo. Ainda segundo o autor, as universidades são catalisadoras de redes informais de relacionamento para futuros empreendedores. Por exemplo, a Sun Microsystems, que foi formada por dois estudantes da escola de administração de Stanford, um da escola de engenharia e um doutorado da universidade de Berkeley de ciência da computação, sendo que o acrônimo de "Sun", significa Stanford University Network, (rede de relacionamento de Stanford).

Blank (2009) também ressalta que as universidades situadas na proximidade do Vale do Silício, Stanford e Berkeley, receberam altos montantes em investimentos para pesquisas e desenvolvimento de novas tecnologias durante o período da Guerra Fria e Segunda Guerra Mundial e realizaram secretamente inúmeras reuniões com instituições como Força Aérea Americana, Exército, CIA e NSA, com

o objetivo de prover aparatos tecnológicos para estas organizações e desenvolver novas tecnologias. A partir destas reuniões com os órgãos governamentais diversas pesquisas foram iniciadas e inovações foram criadas, desde radares, rádios, GPS e outros dispositivos que impulsionaram o crescimento e registro de patentes na região e posteriormente formaram propriedades intelectuais e um conjunto de conhecimentos que pôde ser aproveitado por instituições privadas.

Para Lee, Miller, Hancocke e Rowen (2000) o papel da Universidade de Stanford é bastante amplo. Ela é produtora de pesquisas, estudos e patentes que são essenciais para algumas *start-ups*, ou seja, ela consegue, através de patrocínios, produzir conhecimento científicos que podem ser fundamentais para o crescimento de empresas. Além disso, ela produz recursos humanos capacitados para atuar em diversas organizações. Segundo os autores a universidade é responsável por gerar um pool de recursos capacitados com novas turmas todos os anos e por fim, ela também contribui para reciclagem constante de profissionais.

Ainda segundo os autores, a universidade de Stanford teve um papel fundamental no surgimento de *start-ups* ao longo da história do vale, se chamarmos de “Empresas de Stanford” aquelas organizações que tiveram a maioria do seu time de fundadores provenientes da escola e que se utilizaram de tecnologias provenientes de estudos realizados na instituição, poderemos notar números bastante representativos, como pode ser visualizado abaixo, no qual cerca de 62,5% a 65% da receita da região vem das 100 maiores “Empresas de Stanford”

2. Presença de incubadoras de projetos acessíveis ao pequeno e médio empreendedor que ofereçam estruturas necessárias para

o desenvolvimento de projetos embrionários com custos baixos

Na região do Vale do Silício existem dois formatos de incubadoras: as instituições privadas, que são organizações com fins lucrativos e que buscam desenvolver projetos em parceria com novos empreendedores aprimorando suas propostas de negócio e recebendo em troca participações sobre lucros e dividendos futuros, e organizações sem fins lucrativos, que muitas vezes são braços das Universidades e atuam como laboratórios e institutos de pesquisas para empreendedores, elas contribuem no desenvolvimento de projetos e novas tecnologias e utilizam fortemente conhecimentos científicos ao incubar e fortalecer novos negócios.

Quando observamos as incubadoras privadas da região podemos notar que existem diversas empresas com esta proposta e em geral tem um alto nível de profissionalismo, dentre as principais é possível destacar: Founders Institute, Hackers & Founders, Y Combinator, Alchemist e outras. Todas possuem um número alto de empresas lançadas. A Founders Institute, por exemplo, anuncia em seu site mais de 1116 projetos lançados, com uma taxa de sobrevivência de 89%, valor de empresas estimado acumulado de US\$ 5 bilhões de dólares e mais de 10.000 empregos criados. A Alchemist por sua vez promete levantar mais de US\$ 500.000 dólares para projetos que atingem o nível máximo da sua metodologia de incubação.

Quando tratamos das incubadoras ligadas às universidades, podemos notar que as principais faculdades da região possuem laboratórios de pesquisa que fazem a interface com *start-ups* e demais organizações. São destaques a Stanford Research Institute, Berkeley Center for Entrepreneurship & Technology e Berkeley Center

for New Media.

O Stanford Research Institute tem diversas áreas de atuação ligadas a tecnologia como biotecnologia, computação, educação, economia, comunicação, defesa militar e outras áreas. Segundo a instituição, eles tiveram na última década mais de 4 bilhões de dólares em investimento em Pesquisa e Desenvolvimento, geraram 540 milhões de dólares em receita para empresas incubadas, criando 2.500 empregos e 2.000 novas patentes, números bastante altos que mostram a contribuição da instituição.

3. Presença de órgãos e facilitadores que auxiliem todo o processo de criação de uma empresa, registro de patentes e demais sistemas burocráticos

Como um polo tecnológico, a região do Vale do Silício propiciava (e propicia até hoje) um crescimento rápido de novas *start-ups*, porém para tanto se mostra necessário a existência de empresas que podem ser consideradas processadoras e aceleradoras de processos burocráticos, que vão desde a criação de empresas até o registro de patentes.

Segundo Lee, Miller, Hancock e Rowen (2000), empresas de advocacia da região tiveram um papel fundamental no desenvolvimento de *start-ups*. O perfil dos advogados da região é um pouco distinto de demais cidades do mundo, pois eles atuam de maneira muito mais ampla em negócios que estão sendo iniciados naquele momento e estão acostumados a trabalhar com indivíduos que muitas vezes estão empreendendo pela primeira vez e tem um conhecimento e experiência empresarial limitada. Dessa forma, os

advogados da região tem também um papel não comum, são como conselheiros que oferecem soluções e orientações gerais.

Outro ponto destacado pelos autores é que as empresas de advocacia do Vale do Silício ao longo da história também possibilitaram o crescimento de uma rede de contatos ampla, fazendo ligações entre diferentes empreendedores. Para uma nova *start-up* essas redes foram fundamentais, permitiram a conexão de jovens que acabaram de iniciar sua empresa e tinham pouca credibilidade no mercado a se conectar com redes de investidores. Ou seja, as empresas de advocacia muitas vezes transferiam sua credibilidade para startups e auxiliaram no processo burocrático de capitalização.

Além disso, Lee, Miller, Hancock e Rowen (2000) afirmam que muitas empresas de advocacia da região construíam com a *start-up* uma relação de ganha-ganha, na qual a empresa de advocacia atuava como conselheira e agia como intermediária e facilitadora no processo de obtenção de capital de risco na rede de investidores que ela já possuía e em troca obtinha percentuais de participação na *start-up* em formato de ações.

Todos estes pontos de forma conjunta caracterizam um perfil singular das empresas de advocacia da região que atuam com grande dinamismo e possuem um grande expertise em tecnologia e novos negócios. Ao todo, essas empresas, segundo a Silicon Valley Index, registraram em 2012 mais de 15.057 patentes, efetivaram em 2013 mais de 20 IPOs para captação de investimentos em mercados de ações e conduziram 710 fusões e aquisições, números altos que mostram a sua efetividade e comprovam que estes facilitadores burocráticos foram essenciais na história da região.

Além dos advogados, outra classe de profissional que se mos-

tra importante por acelerar processos burocráticos na região e possuem um papel fundamental são os contadores. Segundo Lee, Miller, Hancock e Rowen (2000) esses profissionais compreendem muito bem o perfil das empresas iniciantes e conseguem adequá-las a suas necessidades específicas como *start-ups*, são geralmente organizações com poucos ativos fixos, grande risco de capital inicial, praticamente zero lucro no começo de operações e com uma moeda de trocas que são as suas ações. Ou seja, neste ambiente complexo os contadores da região tem um papel fundamental para existência e crescimento de novas empresas.

Assim, os autores apontam que os contadores do Vale do Silício também extravasam o seu papel que normalmente se restringe a processos básicos contábeis, auditorias, e recomendações de taxamento. Eles atuam como inovadores intérpretes das normas e práticas contábeis e guias para a estruturação de novos negócios e obtenção de capital de risco.

4. Apoio do governo através de políticas de incentivo ao empreendedor, seja através de financiamentos, subsídios fiscais e de crédito, infraestrutura, doações de espaços físicos e outras ações

Ao longo do desenvolvimento do Vale do Silício houve apoio governamental em diversas situações através de contratos de financiamento e crédito. Kenney (2000) destaca a importância do incentivo oferecido pelas forças militares durante o período de Guerra Fria, lembrando que muitas vezes o governo americano assumia riscos altos em contratos que envolviam pesquisa e desenvolvimento para

novas tecnologias através de *start-ups* com o objetivo de estar sempre à frente dos russos na corrida industrial. Segundo o autor:

Contratos militares permitiram o crescimento de empresas como Varian Associates e Watkins-Johnson, ajudaram empresas como a Hewlett-Packard a expandir os seus negócios, encorajaram empresas da costa Leste dos Estados Unidos, como a General Electrics, Sylvania e Zenith por exemplo, a implementarem laboratórios e fábricas na região de Santa Clara, assim como o estabelecimento de outras empresas de regiões distantes que se mudaram para a área buscando conexões e expertise. [...] Enquanto um contrato de seis dígitos de capital de risco era considerado arriscado na Costa Leste dos Estados Unidos, *start-ups* da região do Vale do Silício conseguiam frequentemente atrair milhões de dólares em contratos militares americanos, [...] contratos como estes significavam apoio para pesquisa e desenvolvimento e garantia de compra da produção. Ou seja, um contrato com segurança de vendas futuras (KENNEY 2000, p. 111).

Para o autor nas fases embrionárias da indústria de micro-eletrônicos e da rede de computadores, a política do governo serviu tanto como patrocinadores para o desenvolvimento de pesquisas em universidades e também como geradora de um mercado comprador que usaria as invenções, ou seja a demanda estava também garantida.

5. Existência de indivíduos e empresas dotadas de valores éticos direcionados ao pioneirismo e empreendedorismo de negócios que estejam capacitados somando as competências necessárias para o exercício de novas atividades em polos tecnológicos

Diversos autores falam da cultura do Vale do Silício fazendo referência a capacidade e espírito empreendedor da região. Lee, Miller,

Hancock e Rowen (2000) afirmam que a filosofia de negócios no Vale do Silício promove abertura, aprendizado, compartilhamento de informações, co-evolução de ideias, flexibilidade, mútuo *feedback* e respostas rápidas às oportunidades e desafios, colocando estes fatores como fundamentais no espírito pioneiro de empresários locais e no ambiente corporativo das *start-ups*.

Para Kenney (2000) o espírito pioneiro dos empresários da região aliado a fortes valores éticos, são fatores intangíveis, porém críticos no ecossistema que permitiu o desenvolvimento do Vale do Silício. Para o autor, a cultura empreendedora tem origem histórica e nasce com os primeiros moradores da região que atravessaram as grandes montanhas rochosas para habitar novas terras e usufruir de espaços para agricultura, passando por indivíduos que no período conhecido como “corrida do ouro” se mudaram para a região em busca de acumulação de capital através do minério, até chegar nos empreendedores de tecnologia que são movidos por trabalho duro, inspiração e por serem especialistas dedicados ao conhecimento.

Ainda segundo o autor, o perfil de empreendedor local preserva as características culturais dos primeiros pioneiros que habitaram a região, eles estão propensos a aceitar enormes riscos, a inovar em áreas onde outros dizem ser impossível, a trabalhar longos períodos e até mesmo a sofrer problemas pessoais na tentativa de desenvolver um novo negócio, tecnologia ou produto com grande paixão, foco e comprometimentos.

O espírito empreendedor do Vale do Silício é algo comum que pode ser percebido em diferentes casos. É notório o fato de que muitos profissionais que alcançam o sucesso continuam a investir em novos negócios de tecnologia e chegam a financiar capital de

risco a novas organizações. Um exemplo é o CEO da Amazon, Jeff Bezos, que acumula um grandioso patrimônio, sendo dono do maior e-commerce do mundo, mas mesmo assim diversifica seus investimentos atuando como um “investidor anjo” em negócios que não necessariamente estão ligados ao objetivo de sua empresa (Business Insider, 2013).

Lee, Miller, Hancock e Rowen (2000) também falam da singularidade dos empreendedores da região do Vale do Silício, para os autores eles possuem um passo mais acelerado e uma orientação para determinar o futuro com modelos de gestão únicos de negócio comparativamente com outros empreendedores. Segundo os autores eles estão mais dispostos a compartilhar conhecimento em relações ganha-ganha, o que gera uma grande rede de conhecimentos.

Ainda para os autores, o encorajamento do empreendedorismo está enraizado em todo ecossistema do Vale do Silício, desde as empresas de infraestrutura, empresas de capital de risco, financiadores, advogados e contadores, até nas atitudes dos moradores locais, prefeituras, escolas e associações civis. Todos aceitam facilmente a ideia de empreender e agem com naturalidade a situações de risco de negócios e possíveis falhas.

6. Existência de linhas de créditos acessíveis que permitam o surgimento de empreendimentos no polos tecnológicos

A existência de capital inicial (ou capital de risco), é um fator chave para o desenvolvimento de empresas em mercado incipientes. Na região do vale do Silício existem diversas fontes de crédito que permitem a obtenção de investimentos para tais organizações.

Uma *start-up* pode buscar financiamento basicamente de três distintas maneiras: 1) Empresas especializadas de capital de Risco (venture capital firms); 2) Investidores Anjos (*Angel Investors*); 3) Financiamento bancário.

Segundo a Businessangels.org, um investidor anjo geralmente é um indivíduo que está prioritariamente focado em financiar um empreendimento no seu estágio inicial, está disposto a assumir riscos e pode fornecer montantes que chegam em média a cerca de US\$ 200.000 dólares quando efetivado individualmente e até US\$ 1.000.000 quando realizada em grupos. Não necessariamente entram no negócio integrando o comitê gestor.

As empresas especializadas de capital de risco entram geralmente em estágios um pouco mais avançados do empreendimento, tem uma participação no board da organização fundeada e investem montantes superiores, em média US\$ 2.000.000 de dólares. Segundo Ritcher (2006):

Empresas de capital de risco não são bancos, mas sim uma mistura de financiadores, gestores e engenheiros, que são especialistas em problemas específicos de negócios atual. O capitalista de risco é, simultaneamente, um acionista da empresa por eles criada, na verdade, com uma participação de pelo menos 20%. Sentam-se no conselho de administração e, ocasionalmente, também podem presidi-la. Como acionista, eles estão envolvidos em todas as decisões importantes do empreendimento. Pelo menos no período inicial, [...] os capitalistas de risco do Vale do Silício são fundadores experientes de empresas (RITCHER, 2006, p. 46).

E por fim a terceira alternativa são as instituições bancárias da região que fornecem linhas de crédito exclusiva para o empreendedor local que deseja criar um novo negócio.

Na região do Vale do Silício há uma oferta grande dessas três opções de financiamento para uma *start-up*. No caso de “investidores anjos” não foi possível encontrar dados que indiquem o total de profissionais que trabalham com esse escopo, porém frequentemente as publicações locais divulgam listas com os maiores nomes da região e se observada divulgação da Business Insider (2013), pode-se notar que existem alguns investidores que já financiaram mais de 500 *start-ups*. É o caso de Dave McLure e Jon Lonsdale por exemplo, profissionais conhecidos na região, e assim como eles existem diversos outros investidores que ajudam na capitalização dessas empresas em estágios iniciais.

Quando falamos das empresas de capital de risco, desde o início de 2009 elas financiaram mais de 3.308 negócios de tecnologia na região, fornecendo ao todo US\$ 31,5 bilhões de dólares. (CBINSIGHTS, 2013). Um montante bastante alto que mostra a relevância dessa linha de crédito.

E por fim quando falamos dos bancos, o governo dos Estados Unidos mantém uma política de juros bastante atrativa ao investidor, segundo dados da Nasdaq desde 2008, o indicador não passa de 0,25%, o que incentiva bastante investidores locais da região a buscarem investimentos para empreender.

CONCLUSÃO

Como mostrado ao longo deste artigo, foi possível chegar em seis fatores condicionantes para o surgimento e desenvolvimento de polos tecnológicos e que propiciam o crescimento de indústrias de comunicação e informação digital, conforme a tabela da página 189.

Os seis fatores foram evidenciados no estudo de caso do Vale do Silício e puderam ser exemplificados com situações e casos estudados em diferentes bibliografias que tratam sobre o tema. Retomando-se cada um deles de forma breve e resumida, pode-se notar que na região:

- I. As Universidades de Stanford e Berkeley tem papel fundamental de interação com empreendedores da região, cumprindo o dever de fonte de conhecimento, centro de pesquisa e geração de novos talentos.
- II. Existem incubadoras altamente profissionalizadas que exercem um papel essencial no desenvolvimento de start-ups do polo tecnológico. Elas formam redes estruturadas com metodologias próprias e permitem o crescimento de negócios.
- III. Há uma grande presença de órgãos que atuam como facilitadores burocráticos, que conseguem auxiliar no desenvolvimento de novos empreendimentos, desde advogados a contadores. Existe uma grande preparação voltada ao empreendedorismo.
- IV. Existem diversas políticas governamentais de incentivo que permitem o surgimento de inúmeros empreendimentos no Vale do Silício. Um maior destaque pode ser dado ao período da 2ª Guerra Mundial e Guerra Fria, no qual o governo contribuiu fortemente para o desenvolvimento da região através de investimentos fundeados pelo Departamento de Defesa;
- V. Os valores éticos protestantes e puritanos dos Estados

Unidos e da região do Vale do Silício são bastante voltados ao empreendedorismo e contribuem fortemente para o sucesso do polo tecnológico como um sistema capitalista que privilegia o ganho do empresário,

VI. Quando se fala em linhas de crédito é possível notar que o governo oferece um grande suporte com políticas econômicas que favorecem os empreendedores locais, se utilizando de taxas baixas de juros.

Dessa forma, ficou evidente ao longo da análise que os seis fatores de forma conjunta possibilitam o desenvolvimento de negócios no polo tecnológico e são condicionantes para o seu sucesso.

Quando falamos das empresas de comunicação e informação digital nesse contexto, é possível dizer que passamos por uma onda de inovação benéficas para este segmento de atuação e há grande oportunidade para novas regiões que queiram se desenvolver e fomentar tais indústrias. Para isso elas poderiam oferecer os seis fatores destacados ao longo do artigo, fomentando assim através de medidas públicas o desenvolvimento de empreendimentos locais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANPROTEC/SEBRAE. Glossário dinâmico de termos na área de tecnópolis, parques tecnológicos e incubadoras de empresas. Brasília: Associação Nacional das Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas (Anprotec) e Sebrae, 2002.

ABDI/ANPROTEC. Parques Tecnológicos no Brasil – Estudo, Análise e Proposições. Brasília: Associação Nacional das Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas (Anprotec) e Associação Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), 2008

ARTHUR, W. B. The Nature of Technology: What it is and how it

evolves. Free Press, v. 01, 2009. Nova York

BLANK, Esteve. The Secret History of Silicon Valey, Disponível em: < <http://steveblank.com/secret-history/>> Acesso em 04 mai. 2014

BUSINESS INSIDER. 50 Most influential angel investors in Silicon Valley. 2013, Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/sv-angel-50-2012-7?op=1>> Acesso em 17 mai. 2014

CARVALHO, Soraia S. M; CHAVES, Catari V. Polos Tecnológicos e Desenvolvimento Regional. 2010.

CHONG-MOON, Lee; MILLER, F William; HANCOCK, M. Gong; ROWEN, S. Henry. The Silicon Valley Edge: A Habitat for Innovation and Entrepreneurship; Stanford Business Books; 2000.

CROCCO, M. A.; GALINARI, R.; SANTOS, F.; LEMOS, M. B.; SIMÕES, R.. Metodologia de identificação de arranjos produtivos locais potenciais: uma nota técnica. Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar. 2003a, 12p. (Texto para discussão; 191). Disponível em: < <http://www.cedeplar.ufmg.br/pesquisas/td/TD%20191.pdf>>. Acesso em 13. abr. 2014.

DEMATTOS, M. Polos tecnológicos: um estudo de caso. 144f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

KENNEY, Martin. Understanding Silicon Valley: The Anatomy of an Entrepreneurial Region Stanford University Press. California. 2000.

LIMA, L. C.. Tecnopolo: a formação de uma nova territorialidade. Fim de século e globalização. 3. ed. São Paulo: Hucitec-Anpur, 1997. p. 285-289.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7205-141-5



COMUNICAÇÃO DIGITAL

VOL. II

Um panorama da produção acadêmica do Digicorp