

LUCAS GORDON

**NOS DOMÍNIOS DA IMAGEM: UM ESTUDO DE CASO DO USO
DO PINTEREST PARA REFERENCIAR PROJETOS DE
INTERFACES**

Dissertação apresentada ao curso de
Pós-Graduação em Design da
Universidade do Estado de Santa
Catarina (UDESC), como requisito
parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Design.

Orientador: Prof. Dr. Murilo Scoz.
Coorientadora: Prof. Dr^a Sandra
Ramalho.

FLORIANÓPOLIS, SC
2014

G663n Gordon, Lucas

Nos domínios da imagem: um estudo de caso do uso do
pinterest para referenciar projetos de interfaces/ Lucas
Gordon. - 2014.

167 p. : il. ; 21 cm

Orientador: Murilo Scoz

Coorientadora: Sandra Ramalho

Bibliografia: p. 161-167

Dissertação (mestrado) - Universidade do Estado de
Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de pós-graduação
em Design, Florianópolis, 2014.

1. Método de projetos (Educação). 2. Interfaces
(computadores). 3. Prática de ensino. 4. Internet - redes
de computação. I. Murilo Scoz. II. Sandra Ramalho.
III. Universidade do Estado de Santa Catarina. Programa de
pós-graduação em Design. IV. Título.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da UDESC


LUCAS GORDON

**NOS DOMÍNIOS DA IMAGEM: UM ESTUDO DE CASO
DO USO DO PINTEREST PARA REFERENCIAR
PROJETOS DE INTERFACES**

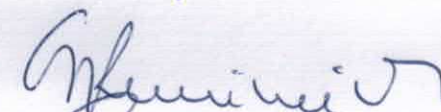
Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Design
da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), como
requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Design

Banca Examinadora:

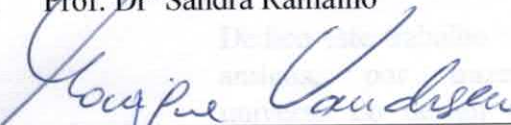
Orientador:


Prof. Dr. Murilo Scoz.


Co-orientador:


Prof. Dr.ª Sandra Ramalho

Membro:


Prof. Dr.ª Monique Vandresen
(UDESC)

Membro:


Prof. Dr. Richard P. L. de Sousa
(UFSC)

Florianópolis, ____ de ____ de 2014.

Dedico este trabalho aos meus amigos, por trazerem o universo do design à minha vida.

À minha família, por me fazer acreditar que esse era o caminho a seguir.

E aos meus dois orientadores que, a todo momento, foram mais que inspirações, foram modelos de comportamento que tentei seguir.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a todos os envolvidos com o Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Santa Catarina, alunos, professores, coordenadores e técnicos, por aceitarem e ajudarem muito este aluno barulhento e oriundo de outra área.

Em especial, agradecer a meus orientadores pela paciência e ensinamentos e ao nosso Pró-Reitor, Alexandre Amorim dos Reis, que, por bem ou por mal, foi uma grande referência.

Agradecer também a toda a equipe da Glóbulo, que me auxiliou no estudo de caso.

Impossível não agradecer aos meus colegas e amigos, Eduardo Kowalski, Ramon Rodrigues e Gustavo Russo que enriqueceram o percurso, assim como à família e aos amigos mais próximos, que me aturaram e ajudaram muito a levar o projeto adiante.

Muito obrigado.

RESUMO

GORDON, Lucas. **Nos domínios da imagem:** um estudo de caso do uso do pinterest para referenciar projetos de interfaces. 2014. 168 f. Dissertação (Mestrado em Design). Programa de Pós-graduação em Design, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, 2014.

A presente dissertação se inicia na questão da problemática projetual, abordando conceitos sobre a construção do conhecimento, especificamente, dos projetos de *interfaces comunicacionais*. O ponto de partida e motivação do trabalho é a percepção de que ainda é frequente o distanciamento entre público-alvo, teoria da construção de interfaces e a prática projetual. Sugere-se que as práticas projetuais modernas devem romper com os paradigmas estáticos do passado, aderindo novas formas e práticas, como, por exemplo, a curadoria de conteúdo na rede mundial de computadores. Levantando pontos da convergência entre: curadoria de conteúdo web, design de interfaces e “*design do design*” (o metaprojeto) na criação de práticas projetuais atualizadas, o trabalho suscita uma discussão propondo a aplicação das possibilidades que a chamada “nova economia” traz ao cotidiano de intenso referenciamento, que hoje, constitui o projetar do designer. Deste modo, o referencial teórico concentra-se na ergonomia cognitiva, na prática projetual, no metaprojeto, no design da comunicação, na semiótica, na curadoria e por último em *branding*.

Palavras-chave: Curadoria de conteúdo. Interfaces comunicacionais. Metaprojeto. Prática projetual.

ABSTRACT

GORDON, Lucas. **Nos domínios da imagem:** um estudo de caso do uso do pinterest para referenciar projetos de interfaces. 2014. 170 f. Dissertação (Mestrado em Design). Programa de Pós-graduação em Design, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, 2014.

The present study begins in the projecting issue, addressing concepts of knowledge building, specifically about projects related to communication interfaces. The starting point and motivation of the study lies in the perception of a frequent gap between audience, interface building theory and design practice. It is suggested that modern projective practices must break with the static paradigms from the past, joining new forms and practices, suggesting content curation in the world wide web. Raising points of convergence between: web content curating, interface design and "design design" (the meta-project) in creating up to date projecting practices, the work raises a discussion proposing the application of the possibilities that the so-called "new economy" brings to the intense routine of referencing that nowadays constitutes the designer praxis. Thus, the theoretical framework focuses on cognitive ergonomics in design practice, the meta-project, the communication design, semiotics, curating content and finally branding.

Keywords: Curating content. Communication interfaces. Metadesign. Design practice.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logotipo Píxeon Medical System.....	108
Figura 2 – Logotípias antigas	109
Figura 3 – Arrow / seta.....	111
Figura 4 – Cross / Cruz	112
Figura 5 – Red Cross / Cruz Vermelha	113
Figura 6 – Palavras-chave	123
Figura 7 – <i>Mood board</i> de conceitos.....	124
Figura 8 – Heart 1.....	126
Figura 9 – Heart 2.....	127
Figura 10 – Heart 3.....	128
Figura 11 – Heart 4.....	129
Figura 12 – Heart 5.....	130
Figura 13 – Heart 6.....	131
Figura 14 – Shutter 1	132
Figura 15 – Shutter 2	133
Figura 16 – Shutter 3	134
Figura 17 – Shutter 4.....	134
Figura 18 – Unity 1	135
Figura 19 – Unity 2	136
Figura 20 – Unity 3	136
Figura 21 – Unity 4	137
Figura 22 – Health 1	139
Figura 23 – Health 2.....	140
Figura 24 – Health 3.....	141
Figura 25 – Health 4.....	142
Figura 26 – Health 5.....	143
Figura 27 – Health 6.....	144
Figura 28 – Health 7.....	145
Figura 29 – Technology 1	146
Figura 30 – Technology 2	147

Figura 31 – Technology 3	148
Figura 32 – Technology 4	149
Figura 33 – Paleta de Cores	150
Figura 34 – Construção gráfica da marca	151
Figura 35 – Asenine Regular e Modificada	152
Figura 36 – Fonte primária	152
Figura 37 – Marca com lettering e novo <i>naming</i>	153
Figura 38 – Aplicação em brushed metal	153
Figura 39 – Aplicação em Vidro e acrílico	154
Figura 40 – Aplicações em cartões de visita	154
Figura 41 – Aplicação em envelope	155
Figura 42 – Aplicação em camiseta	155

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	19
1.1	PROBLEMA	24
1.2	JUSTIFICATIVA	27
1.3	OBJETIVO GERAL	30
1.3.1	Objetivos específicos	30
1.4	HIPÓTESE	31
1.5	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	31
1.6	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	31
2	METODOLOGIA	33
2.1.1	O estudo de caso como tipo de pesquisa	33
2.2	CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	38
2.2.1	Delimitação da unidade-caso	40
2.2.2	Coleta de dados	41
2.2.3	Análise dos dados	42
2.2.4	Elaboração do relatório e conclusões	42
3	BASE TEÓRICA	45
3.1	A TRANSIÇÃO DOS CENÁRIOS ECONÔMICOS ..	45
	45
3.1.1	A transição para um novo design	49
3.1.2	A emergência do design do projeto	52
3.1.3	O metaprojeto	55
3.2	O CONCEITO DE DESIGN ESTRATÉGICO	59
3.2.1	Por uma operacionalização do design estratégico	61
3.2.2	Mood boards	62
4	INTERFACES E COMUNICAÇÃO	67
4.1	SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO	68
4.1.1	Noções gerais da semiótica francesa	68
4.1.2	A semiótica inserida no contexto das imagens	70
4.2	O NOVO DIAGRAMA DA COMUNICAÇÃO	74
4.2.1	Comunicação e interatividade na cibercultura	75
4.2.2	As concepções e as interfaces da web	78

4.2.3	As novas dinâmicas cooperativas	80
4.3	MARCAS	83
4.3.1	Da Marca ao Branding.....	85
5	CURADORIA	89
5.1.1	A nova economia e a nova curadoria	89
5.1.2	A curadoria de conteúdo na web.....	91
5.1.3	Aplicações para web 2.0., novas redes sociais e a curadoria	93
5.1.4	A prática da curadoria	94
5.1.5	A interface de curadoria Pinterest.....	95
6	ESTUDO DE CASO	99
6.1	DELINEAMENTO DO ESTUDO DE CASO	99
6.2	DESCRIÇÃO DO ESTUDO DE CASO	99
6.3	ETAPA I.....	101
6.3.1	Históricos e realidades	101
6.3.1.1	História da Medical System.....	102
6.3.1.2	Descrição da Medical System.....	102
6.3.1.3	Estrutura estratégica Medical Systems	103
6.3.1.4	História da Píxeon	105
6.3.1.5	Descrição da Píxeon	106
6.3.1.6	Estrutura Estratégica Píxeon.....	106
6.3.2	Posicionamento atual.....	107
6.3.3	Visual	108
6.3.4	Análise de Mercado	113
6.4	ETAPA II.....	115
6.4.1	Realinhamento de Missão, Visão e Valores.....	116
6.4.2	Definição de Negócio	117
6.4.3	Personalidade.....	117
6.4.4	Resumo Etapa II	120
6.5	ETAPA III	121
6.5.1	Sistema de Identidade Visual	121
6.5.2	Universo Visual	122
6.5.2.1	Mood board de elementos visuais	125
6.5.2.2	Mood board para padrão cromático.....	138
6.5.3	Resultados práticos.....	149

6.5.3.1	Resultado padrão cromático	150
6.5.3.2	Construção da interface.....	150
7	CONCLUSÕES	157
7.1	SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS	159
	REFERÊNCIAS	161

1 INTRODUÇÃO

O grande volume de informações que a internet proporciona torna quase lógico e muitas vezes, necessário o processo de busca e obtenção de diversas fontes de referenciamento para realização de projetos em, praticamente, todas as áreas do conhecimento.

Lamentavelmente, em sua precocidade abrupta e desordenada, o volume e a forma como a informação na rede mundial de computadores é disponibilizada dificultam esse processo de referenciamento. Artistas de todo tipo, designers, arquitetos, ilustradores, escritores, jornalistas, músicos e demais indivíduos que buscam conteúdo relevante para inspirar e balizar seus trabalhos de acordo com a realidade, perdem seu tempo e foco, já que o conhecimento válido se perde em um mar de dados e informações de baixa relevância em meio a buscas infrutíferas. Buscas que poderiam passar por uma análise prévia de seus conteúdos, gerando precedentes referenciais relevantes, que poderiam auxiliar e agilizar a criação de soluções e decisões para os distintos problemas de projeto.

Natural e gradualmente, essa dificuldade é percebida pela sociedade e pelo mercado, demandando ferramentas que, dentro da própria web, auxiliem e democratizem o processo de organizar, categorizar, hierarquizar e valorar dados. Essa espécie de ato de filtragem da informação deu origem a expressão “curadoria de conteúdo” que, segundo BARCELOS (2012, p. 114), seria: “o processo de pesquisar, contextualizar e organizar as informações de uma área específica.”

A curadoria de conteúdo na web rapidamente se estendeu às redes sociais, gerando comunidades e sites voltados a identificar o que é interessante e atrativo. Dentre essas redes sociais focadas na curadoria feita pelo grupo, uma de grande destaque atualmente é Pinterest, uma espécie de

"catálogo virtual" onde as pessoas podem coletar, organizar e compartilhar conteúdos, principalmente, imagens e vídeos.

Como em um painel ou mural de outras redes sociais, os “pins” (conteúdos que os usuários colocam em seus painéis) podem ser compartilhados entre usuários. Dentro destas plataformas, o volume de compartilhamentos que um determinado conteúdo obtém explicita certo nível de aceitação e popularidade, desta forma a curadoria de conteúdo ocorre no e pelo grupo.

Considerando a forma como é determinada a popularização do conteúdo nessas “novas redes sociais”: evidentemente democrática, por ser avaliado – o conhecimento – individualmente por cada um de seus usuários, porém, mantendo seus anonimatos, tais sistemas de organização e valoração do conhecimento, podem constituir uma considerável amostra da estética no presente e da realidade cultural dos seus participantes,*dos seus milhares de participantes.*

Teorias e métodos projetuais se vinculam a paradigmas culturais, ambos em transformação permanente. E, se levarmos em consideração o afirmado por Meroni (2008), quando este diz que o design estratégico tem a ver com a atribuição de um sistema de regras, crenças, valores e instrumentos aos corpos sociais e de mercado, sejam produtos ou interfaces, fica claro que na cultura projetual do design, este vínculo entre paradigmas culturais, teorias e métodos não deve ocorrer de maneira diferente.

Uma forma de obter maior proximidade entre a prática do design e a realidade concreta do contexto cultural ao qual se destinam os projetos, é considerar a imersão do próprio designer no horizonte estético e cultural do seu público-alvo, visando alcançar resultados alinhados às regras, crenças e valores do usuário final. Com esse objetivo e quase corriqueiramente, a ferramenta e prática de construção dos *moodboards* ou painéis semânticos é adotada por projetistas em

busca de maior familiaridade com relação à conjectura cultural e estética do público. Tais ferramentas servem, segundo Baxter (1998), para transmitir certos sentidos de emoção através de imagens, para afunilar a transmissão da informação. É o que acontece, por exemplo, na associação de um produto ou serviço à segurança utilizando-se imagens de cadeados, ou na associação com a experiência de pessoas mais idosas utilizando-se a imagem de uma bengala.

Via de regra, porém, a escolha das imagens que entram na composição de tais painéis (cuja conformação estética norteia a estética geral dos projetos) cabe ao seu construtor, geralmente o próprio designer, que inevitavelmente aplicará no processo suas próprias referências estéticas, fundadas em seu repertório visual e, em última análise, em seu gosto. Exemplifica essa situação Marcela Reis:

Designer, principalmente designer gráfico, tem o feio costume de achar que “já tem referências demais”. Que já leu muito, que vê muitos filmes, que vai à muitos shows, que lê muitos blogs, que é moderno, que faz e acontece, enfim. Quem faz isso, acaba fazendo mais do mesmo em todos os trabalhos. Por melhores que eles sejam, um dia eles já não serão tão inovadores. Então, referência nunca é demais. Nunca deixe de pesquisar referências em seus trabalhos. Além de garantir uma massagem no cérebro, você também tenta garantir que não fará o trabalho igual ao de ninguém por aí (eu já vi acontecer). (Disponível em: <<http://eitapeitica.com/2012/07/25/288/>>. Acesso em: 25 jul. 2012.)

Enveredando por essa linha de raciocínio, o objeto de estudo deste trabalho é a adoção da rede social Pinterest (rede social de curadoria de conteúdo amplamente utilizada por designers e criadores de diferentes áreas) como uma ferramenta

na etapa de composição de painéis semânticos para projetos gráficos. Tal adoção, frequente nos processos cada vez mais acelerados de pesquisa dos designers dos dias atuais, consagra esta rede social como uma importante ferramenta para a investigação estética, aproximando o designer dos gostos e hábitos de seu público alvo.

Em outras palavras, ao inserir um componente – a curadoria de conteúdo realizada na web – a uma metodologia de criação de interfaces, pretende-se atuar dentro do entendimento da prática metaprojetual; criando cenários para compor um *projeto do projeto* (CELASCHI, 2010). Reafirmando que é possível aprender a projetar interfaces, com base na formação e no incremento do pensamento reflexivo e crítico, vinculado ao conhecimento da história da arquitetura da informação e as mudanças paradigmáticas culturais que geraram distintas abordagens projetuais no século XX.

O trabalho se desenvolve em três momentos, subdivididos em capítulos. O primeiro momento consiste em uma revisão bibliográfica, realizada para justificar a situação a ser abordada no segundo momento da dissertação: o estudo de um caso onde a curadoria de conteúdo da rede social Pinterest foi utilizada e que, por meio de uma metodologia de estudo de caso baseada na pesquisa exploratória e naturalística, levará à terceira parte; onde são realizadas induções e generalizações para atender, ou não: justificativa, hipótese e problema de pesquisa, tomando a forma de conclusões e abertura para estudos futuros.

A revisão bibliográfica é dividida em três capítulos. No quinto capítulo da dissertação, referente a metodologia aplicada na dissertação, abordam-se os estudos de caso, sua história, validade como método e classificações. Os principais autores utilizados nesse capítulo são: o sociólogo americano Howard S. Becker; o cientista político e social Antonio Carlos Gil; e o autor de diversos livros sobre estudos de caso, Robert Yin.

Explica-se também no estudo como a ascensão de uma nova economia: globalizada, conectada, dinâmica e mutante tem demandado uma reformulação das práticas projetuais no design gráfico e industrial. Apresenta também algumas teorias como o metaprojeto, o design estratégico e o *design thinking*, que surgem para alinhar a reforma da *práxis* do designer à nova economia. Por último, sugere contextualizando e explicando, o uso de painéis ou *mood boards* como soluções possíveis na nova conjuntura. Entre os autores de destaque estão: o designer e reitor da Universidade do Estado de Minas Gerais, Dijon de MORAES; o arquiteto e designer italiano Andrea BRANZI; a professora do Politécnico de Milano, Raffaella TROCCHIANESI; o arquiteto italiano Flaviano CELASCHI; e o artista, designer e inventor Bruno MUNARI.

Em seguida, a dissertação aborda a comunicação e a forma de interfaces, aprofundando-se especialmente nas semioses e na história da semiótica da linha francesa. Mais adiante, os caminhos rumo a uma nova forma de projetar começam a se formar, surgindo com base nos estudos sobre a cibercultura e sua influência na comunicação e na produção. Por último, o capítulo aborda a marca como interface, fazendo um apanhado de como todo o conteúdo anteriormente apresentado assume um papel importante nas práticas atuais de construção dessa interface. A linha de raciocínio toma conclusões de autores tais como: Lev MANOVICH pesquisador de teorias em novas mídias; o semioticista Algirdas GREIMAS; o professor e linguista brasileiro, José FIORIN; o filósofo francês, Pierre LÉVY; e o professor da Universidade Federal da Bahia, André LEMOS.

Definições de curadoria tradicional e das novas abordagens são apresentadas no quarto capítulo da dissertação, trecho que retrata também a força das novas mídias sociais e a cibercultura, gerando uma maneira de realizar uma espécie nova de curadoria, diferente em sua essência, já que nela a soma de indivíduos, a *popularidade* no grupo define o

valor daquilo que se julga. Apresentando por último, a rede social Pinterest como um possível representante dessa nova ferramenta. Os autores que mais participam nesta etapa são o jornalista Joaquim FIDALGO; o especialista em pesquisa Rayd GHANI; e o editor de conteúdo digital Marcelo BARCELOS.

Após a revisão bibliográfica, o sexto capítulo da dissertação apresenta um estudo de caso exploratório naturalístico, que visa à investigação de um caso específico, delimitado, contextualizado em tempo e lugar, onde será realizada a busca circunstanciada de informações em uma abordagem qualitativa da pesquisa. Esse estudo está dividido em três fases:

- Exploratória: onde são especificados campo, pontos de contato e fontes de dados;
- Etapa de delimitação: determinação dos focos da investigação e estabelecimento dos contornos do estudo;
- Etapa de análise sistemática e elaboração de conclusões.

Pretende-se adquirir conhecimento do fenômeno de construção de interfaces estudado e, a partir da exploração intensa desse caso partir para a terceira etapa, apresentando no sétimo capítulo as induções e generalizações para responder a pergunta de pesquisa e testar sua hipótese, dando possíveis aberturas para estudos futuros.

O oitavo e último capítulo é destinado as referencias bibliográficas.

1.1 PROBLEMA

Dadas as dinâmicas de interação no contemporâneo, em que operam a multiplicação dos canais de comunicação e das plataformas midiáticas, o frenesi tecnológico e a rápida

obsolescência dos produtos e interfaces, o distanciamento entre as soluções projetuais e a realidade concreta das práticas dos usuários parece inevitável. Tais circunstâncias tornaram mais difícil situar no espaço e no tempo as demandas do usuário cada vez mais volátil, cobrando do designer a necessidade de legitimação de sua *práxis*, isto é, do seu projeto e da forma como este se relaciona e identifica o momento cultural dos usuários.

Segundo James Gleick (2012) apesar dos avanços tecnológicos e organizacionais, ainda somos incapazes de processar e interpretar todos os dados que produzimos. Hoje, os seres humanos são participantes ativos de um processo que consiste em filtrar a informação útil da inútil e ajudar os outros a fazer o mesmo, respondendo prontamente as marés de informação que constantemente os atingem. Depreende-se da afirmação de Gleick que em um cenário densamente visual, acelerado e repleto de informações, as pessoas passam por constantes mudanças, volatilizando seus interesses e suas características, o que torna as classificações mercadológicas tradicionais obsoletas.

Contudo, a necessidade de entender as pessoas que constituem o público-alvo dos projetos é cada vez mais importante. Para Alves (2010), o lançamento de um produto sem um prévio entendimento de quem será o seu público principal faz com que as organizações assumam riscos que podem afetar de forma negativa seu funcionamento.

Tendo em vista essa dificuldade latente na identificação dos traços identitários mais prevalentes dos usuários e consumidores de um sistema, produto ou interface, sugere-se que o estudo da curadoria de conteúdo na rede mundial de computadores possa constituir importante vetor para a superação de paradigmas projetuais inadequados, aproximando o processo de design da realidade estética e social contemporânea.

Dessa visão surge o conceito de “design estratégico”, um design que pretende se distanciar dos conceitos mais tradicionais de design de produto ou de uma visão mais restrita do design, onde este último proporcionaria uma mera estética de produtos. Nessa perspectiva, segundo Finestralli (2010), esse design agrega outros valores para além do aspecto funcional, cujas limitações já foram evidenciadas por historiadores e estudiosos. De acordo a Meroni (2008), o design estratégico lida com a atribuição de um sistema de regras, crenças, valores e instrumentos aos corpos sociais e de mercado, tornando-os assim mais aptos para evoluir e sobreviver no ambiente de mercado, bem como defender e desenvolver sua própria identidade.

As considerações de Meroni apontam para um design mais processual, valorizando o funcionamento, o controle e as intenções do processo, invariavelmente, tópicos de natureza social que se enquadram em três conceitos definidos por Forty (2007): valor, identidade e estratégia. O primeiro – valor –, está na essência do fazer design e da própria mercadologia, ao assumirmos que operar no contexto de mercado é, antes de tudo, entregar valor ao cliente. O segundo – identidade –, diz respeito ao significado, o centro das dinâmicas de troca e de atribuição de valor, uma das maneiras de criar e entregar valor ao cliente através do desenvolvimento de atributos significantes para os consumidores. A terceira dimensão – a estratégia –, é relacionada a postura ética do projetista e designer frente ao seu trabalho (e talvez, do designer frente e dentro mundo).

Sob essa perspectiva, o conceito de estratégia é o de uma ação ou conjunto de ações que permitem o desenvolvimento e a adaptação às mudanças ambientais e culturais. Este trabalho surge a partir da necessidade de adaptação constante das práticas projetuais do design ao ambiente dinâmico e instável do paradigma cultural vigente e na sua evolução.

Propomos então um estudo das possibilidades de legitimação do trabalho do designer através da sua relação com a dinâmica contemporânea, procurando formas de imergir sua atuação na realidade do seu público-alvo, conforme os preceitos do design estratégico. Especificamente, levantar-se-ão os pontos de convergência resultantes da união entre curadoria de conteúdo web e o processo de criação de interfaces e projetos gráficos, e os resultados, apresentados em forma de relatos, facilmente aplicáveis as diversas realidades de referenciamento que a nova economia imprime à *praxis* do designer.

Através de um estudo de caso que relata a abordagem adotada para a composição do painel semântico do projeto de uma interface comunicacional, assim como os resultados obtidos, o trabalho propõe resposta a seguinte pergunta de pesquisa: a curadoria de conteúdo na rede social é uma ferramenta necessária para a incorporação de referências ao projeto de interfaces?

1.2 JUSTIFICATIVA

A natureza da atividade de design de interfaces exige, dentro da cultura projetual, a compreensão do conceito de gestão da complexidade por parte dos designers. Ao atuarem em cenários múltiplos, fluidos e dinâmicos, estes profissionais lidam de igual forma com os excessos de informações disponíveis.

Para Morais (2010), torna-se então necessário, nesse quadro de complexidade, valer-se de novas ferramentas e metodologias e novos instrumentos para a compreensão e gestão da complexidade contemporânea, já que esta provocou uma desarticulação entre as disciplinas e os instrumentos que orientavam o processo de concepção e de desenvolvimento dos produtos durante a solidez moderna, alinhada as ciências

“duras” e, por essa razão, exige a mudança de comportamento nas atividades e concepções do design.

É interessante notar que o desafio atual para produtores e designers que atuam em cenários definidos como dinâmicos, fluidos, mutantes e complexos, deixa de ser, definitivamente, o âmbito tecnicista e linear (CELASCHI, 2010). Conforma-se agora na arena ainda pouco conhecida e decodificada dos atributos intangíveis dos bens de produção industrial, na subjetividade do ser em confronto com a massificação de outrora.

Tudo isso força o design a interagir com disciplinas cada vez menos relacionadas às ciências exatas e a dialogar com áreas disciplinares surgidas no âmbito do comportamento humano, dos fatores estésicos e psicológicos, aquelas disciplinas que consideram o valor de estima, a qualidade percebida e demais atributos derivados e secundários até então pouco considerados para a concepção dos artefatos industriais.

A própria qualidade e entendimento de ‘valor’ é redefinido, como bem afirma Manzini (BERTOLA; MANZINI, 2004, p. 177), ao afirmar que “para atingir o resultado previsto, isto é para produzir valor: mais que a tradicional ‘cadeia de valor’ ocorre hoje falar de ‘rede de valor’ ou de ‘constelação de valor’ para utilizar uma expressão de Richard Norman”. Um forte interesse pela colaboração interdisciplinar está, de fato, emergindo, em oposição à histórica competitividade pela especialização, como demonstra Biamonti (2007, p. 21): “Hoje, de fato, o valor econômico é cada vez mais o resultado de uma co-criação que envolve diferentes fatores, não somente econômicos, mas uma questão de posicionamento dentro da cadeia de valor”.

Ainda segundo Morais (2010), essa transição exigirá dos designers uma outra capacidade que vai além do aspecto projetual, uma capacidade permanente de atualização e de gestão da complexidade. É necessário, portanto, entender que

passamos da técnica para a Cultura Tecnológica, da produção para a Cultura Produtiva e do projeto para a Cultura Projetual.

Tal transformação aumentou o raio de ação dos designers, ao mesmo tempo em que aumentou também a complexidade de sua atuação. De acordo com Branzi (2006, p. 88), “da época das grandes esperanças passamos à época da incerteza permanente, de transições estáveis. Uma época de crise que não é um intervalo entre duas estações de certezas, aquela passada e outra futura”. Nesse ponto nasce a justificativa do presente trabalho: na possibilidade de reafirmar que é possível aprender a projetar interfaces, com base na formação e no incremento do pensamento reflexivo e crítico, vinculado ao conhecimento da história da arquitetura da informação e às mudanças paradigmáticas culturais que geraram a complexidade e suas respectivas distintas abordagens projetuais no século XX.

Procurou-se, então, relacionar as teorias das revoluções científicas de Thomas Kuhn com as práticas correntes no âmbito do projeto e design. Teorias e métodos projetuais se vinculam a paradigmas culturais, ambos em transformação permanente. Sugere-se que as práticas projetuais modernas não deveriam romper totalmente com os paradigmas do passado, mas permitir maior adesão a soluções projetuais heterodoxas e experimentais.

A ideia é que se pode recorrer à diversas fontes, e incluso, que estas fontes podem ter uma análise a priori de seus conteúdos na análise de precedentes referenciais, para tirar proveito das melhores soluções encontradas para os distintos problemas de projeto.

Buscar uma continuidade e solidez na prática projetual do design evitaria perda de tempo e produtividade causadas pela excessiva carga de informação que a web imprime, e que coloca internautas e pesquisadores em uma constante e cansativa busca por aquilo que realmente se procura: conteúdo relevante.

1.3 OBJETIVO GERAL

Verificar a justificativa teórica e a viabilidade prática do uso de imagens avaliadas pela curadoria de conteúdos do sistema digital *Pinterest*, na composição de *mood boards*, para criação de uma marca gráfica.

1.3.1 Objetivos específicos

- Descrever os elementos básicos do processo de pesquisa: método projetual, *mood board*, curadoria digital de imagens, considerando sua inserção no processo cultural da atualidade;
- Destacar o processo de acesso, seleção e aplicação das imagens coletadas no sistema *Pinterest* na criação da marca gráfica *Pixeon*;
- Definir como é possível inserir o referenciamento, fruto da curadoria de conteúdo da rede social *Pinterest*, no processo de criação de uma interface;
- De acordo com a concepção de design estratégico, identificar os aspectos sócio-culturais, relevantes no atendimento ao público-alvo que demanda interfaces comunicacionais;
- Levantar e avaliar, através de um estudo de caso, as implicações da adoção da prática da curadoria de conteúdo na rede social *Pinterest* na composição do referencial visual do processo de criação de uma interface comunicacional;
- Levantar as conclusões e relatos que podem e não podem ser adotadas em outros projetos;
- Realizar revisão bibliográfica de sustentação dos conceitos;

- Caracterizar os desafios da sociedade da informação aos processos metodológicos do campo do design;
- Propor uma reflexão sobre possíveis alternativas metodológicas dentro da complexidade contemporânea;
- Avaliar os resultados gerados pela aplicação da curadoria web num projeto específico;
- Pensar marcas enquanto sistemas comunicacionais complexos no mercado contemporâneo.

1.4 HIPÓTESE

A curadoria de conteúdo pode atuar como balizadora das referências visuais de um projeto de construção de interfaces comunicacionais.

1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Em primeiro lugar, o estudo não propõe a criação de um manual ou método de aplicação e uso da curadoria de conteúdo na criação de interfaces comunicacionais. Em segundo lugar, sua delimitação se dá no ambiente de atuação e equipe da organização onde será aplicado o estudo de caso, e, por último, no mercado e macroambiente de veiculação dos resultados do projeto abarcado no estudo de caso.

1.6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Fatores como: mudanças na equipe de profissionais da organização e alterações no método de construção de interfaces comunicacionais são impossíveis de controlar.

2 METODOLOGIA

O trabalho de pesquisa foi dividido em três etapas. A primeira, etapa foi a pesquisa bibliográfica sobre: a prática projetual na nova economia, as interfaces na comunicação, a cibercultura e a curadoria. A segunda etapa foi o estudo de caso exploratório e naturalístico, realizado em um estúdio criativo que projeta estrategicamente interfaces de marca. Na terceira etapa da pesquisa foram realizadas a seleção, a organização das conclusões obtidas no estudo de caso onde, após compreender o estado da arte dos diversos componentes da interface “marca” na revisão bibliográfica, induções e conclusões poderão ser generalizadas qualitativamente. Por último o trabalho apresenta seu leque de referencias bibliográficas.

2.1.1 O estudo de caso como tipo de pesquisa

Toda pesquisa científica necessita definir seu objeto de estudo e, a partir daí, construir um processo de investigação, delimitando o universo que será estudado. Observando-se os casos extremos, numa ponta identificam-se os estudos agregados, quando a intenção é examinar o próprio universo, e na outra, os estudos de caso, quando se estuda uma unidade ou parte desse todo.

De acordo com diferentes autores, o estudo de caso tem origem na pesquisa médica e na pesquisa psicológica, com a análise de modo detalhado de um caso que explica a dinâmica e a patologia de uma doença dada. Com este procedimento se supõe que se pode adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso. Além das áreas médica e psicológica, tornou-se uma das principais modalidades de pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais. Atualmente, é adotado na investigação de fenômenos das mais diversas áreas do conhecimento, podendo

ser visto como caso clínico, técnica psicoterápica, metodologia didática ou modalidade de pesquisa.

O estudo de caso é um meio de organizar os dados, preservando do objeto estudado o seu caráter unitário. Considera a unidade como um todo, incluindo o seu desenvolvimento (pessoa, família, conjunto de relações ou processos etc.). Vale, no entanto, lembrar que a totalidade de qualquer objeto é uma construção mental, pois concretamente não há limites, se não forem relacionados com o objeto de estudo da pesquisa no contexto em que será investigada. Portanto, por meio do estudo do caso o que se pretende é investigar, como uma unidade, as características importantes para o objeto de estudo da pesquisa.

Como modalidade de pesquisa o estudo de caso é entendido como uma metodologia ou como a escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse em casos individuais. Visa à investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações. Os mais comuns são os que têm o foco em uma unidade – um indivíduo (caso único e singular, como o “caso clínico”) ou múltiplo, nos quais vários estudos são conduzidos simultaneamente: vários indivíduos, várias organizações, por exemplo.

Conforme os objetivos da investigação, o estudo de caso pode ser classificado de intrínseco ou particular, quando procura compreender melhor um caso particular em si, em seus aspectos intrínsecos; instrumental, ao contrário, quando se examina um caso para se compreender melhor outra questão, algo mais amplo, orientar estudos ou ser instrumento para pesquisas posteriores e, coletivo, quando estende o estudo a outros casos instrumentais conexos com o objetivo de ampliar a compreensão ou a teorização sobre um conjunto ainda maior de casos. Os pesquisadores devem buscar, a partir dessa categorização, tanto o que é comum quanto o que é particular em cada caso e o resultado final provavelmente mostrará

alguma coisa original em decorrência de um ou mais dos seguintes aspectos: a natureza e o histórico do caso; o contexto em que se insere; outros casos pelos quais é reconhecido e os informantes pelos quais pode ser conhecido.

Para os estudos de caso naturalísticos ou que priorizam a abordagem qualitativa da pesquisa, as características consideradas fundamentais são: a interpretação dos dados feita no contexto; a busca constante de novas respostas e indagações; a retratação completa e profunda da realidade; o uso de uma variedade de fontes de informação; a possibilidade de generalizações naturalísticas e a revelação dos diferentes pontos de vista sobre o objeto de estudo.

Como qualquer pesquisa, o estudo de caso é geralmente organizado em torno de um pequeno número de questões que se referem ao como e ao porquê da investigação. É provável que questões como essas estimulem também o uso de experimentos e pesquisas históricas.

Todo caso pode ser decomposto em suas partes constituintes. Por exemplo, são componentes de um caso clínico: os sintomas, a evolução, os resultados e as consequências. Assim, pode-se analisar o caso para identificar seus componentes mais relevantes, ou lhes atribuir graus de importância relativa em função do caso específico. A revisão bibliográfica é sempre útil para fazer comparações com outros casos semelhantes, buscar fundamentação teórica e também para reforçar a argumentação de quem está descrevendo o caso. A discussão permite avaliar os caminhos seguidos (como se desenvolve o caso), desde a elaboração dos objetivos (por que estudar o caso) até as conclusões (o que se aprendeu com o estudo do caso).

Segundo Gil (2008), o estudo de caso não aceita um roteiro rígido para a sua delimitação, mas é possível definir quatro fases que mostram o seu delineamento: a) delimitação da unidade-caso; b) coleta de dados; c) seleção, análise e interpretação dos dados; d) elaboração do relatório.

A primeira fase consiste em delimitar a unidade que constitui o caso, o que exige habilidades do pesquisador para perceber quais dados são suficientes para se chegar à compreensão do objeto como um todo. Como nem sempre os casos são selecionados mediante critérios estatísticos, algumas recomendações devem ser seguidas: buscar casos típicos (em função da informação prévia aparentam ser o tipo ideal da categoria); selecionar casos extremos (para fornecer uma ideia dos limites dentro dos quais as variáveis podem oscilar); encontrar casos atípicos (por oposição, pode-se conhecer as pautas dos casos típicos e as possíveis causas dos desvios).

A segunda fase é a coleta de dados que geralmente é feita com vários procedimentos quantitativos e qualitativos: observação, análise de documentos, entrevista formal ou informal, história de vida, aplicação de questionário com perguntas fechadas, levantamentos de dados, análise de conteúdo etc. Há uma pluralidade de procedimentos que podem ser incorporados.

A terceira fase é conjunta, representada pela seleção, análise e interpretação dos dados. A seleção dos dados deve considerar os objetivos da investigação, seus limites e um sistema de referências para avaliar quais dados serão úteis ou não. Somente aqueles selecionados deverão ser analisados. O pesquisador deve definir antecipadamente seu plano de análise e considerar as limitações dos dados obtidos, sobretudo no referente à qualidade da amostra, pois se a amostra é boa, há uma base racional para fazer generalizações a partir dos dados. Em caso contrário, deve apresentar os resultados em termos de probabilidade. É importante também utilizar categorias de análise derivadas de teorias que sejam reconhecidas no campo do conhecimento. Isso faz com que a interpretação dos dados não envolva julgamentos implícitos, preconceitos, opiniões de senso comum etc.

A quarta fase é representada pela elaboração dos relatórios parciais e finais. Vale lembrar que deve ficar

especificado como foram coletados os dados; que teoria embasou a categorização dos mesmos e a demonstração da validade e da fidedignidade dos dados obtidos. O relatório deve ser conciso, embora, em algumas situações seja solicitado o registro detalhado.

De modo similar, vale destacar, ainda, o delineamento de um estudo de caso naturalístico, que segue as seguintes fases: exploratória (especificar os pontos críticos; estabelecer os contatos iniciais para entrada em campo e localizar as fontes de dados necessárias ao estudo); delimitação do estudo (determinar os focos da investigação e estabelecer os contornos do estudo para proceder à coleta de informações, utilizando instrumentos variados); análise sistemática e elaboração do relatório (estabelecer um movimento teoria-prática, podendo iniciar desde a fase exploratória).

Os estudos de caso têm várias aplicações. Assim, é apropriado para pesquisadores individuais, pois dá a oportunidade para que um aspecto de um problema seja estudado em profundidade dentro de um período de tempo limitado. Além disso, parece ser apropriado para investigação de fenômenos quando há uma grande variedade de fatores e relacionamentos que podem ser diretamente observados e não existem leis básicas para determinar quais são importantes.

Uma grande utilidade dos estudos de caso é verificada nas pesquisas exploratórias. Por sua flexibilidade, é recomendável nas fases iniciais de uma investigação sobre temas complexos, para a construção de hipóteses ou reformulação do problema. Também se aplica com pertinência nas situações em que o objeto de estudo já é suficientemente conhecido a ponto de ser enquadrado em determinado tipo ideal. São úteis também na exploração de novos processos ou comportamentos, novas descobertas, porque têm a importante função de gerar hipóteses e construir teorias. Ou ainda, pelo fato de explorar casos atípicos ou extremos para melhor compreender os processos típicos. A utilidade também é

evidenciada em pesquisas comparativas, quando é essencial compreender os comportamentos e as concepções das pessoas em diferentes localidades ou organizações.

Com base nas aplicações apresentadas, evidenciam-se as vantagens dos estudos de caso: estimulam novas descobertas, em função da flexibilidade do seu planejamento; enfatizam a multiplicidade de dimensões de um problema, focalizando-o como um todo e apresentam simplicidade nos procedimentos, além de permitir uma análise em profundidade dos processos e das relações entre eles.

2.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Toda pesquisa científica necessita definir seu objeto de estudo e, a partir daí, construir um processo de investigação, delimitando o universo que será estudado. Observando-se os casos extremos, numa ponta, identificam-se os estudos agregados, quando a intenção é examinar o próprio universo, e na outra, os estudos de caso, quando se estuda uma unidade ou parte desse todo. No entanto, em relação aos estudos de caso, deverá haver sempre a preocupação de se perceber o que o caso sugere a respeito do todo e não o estudo apenas daquele caso.

Concluída a revisão teórica, optou-se pela realização de um estudo de caso para dar continuidade as pesquisas do processo de curadoria de conteúdo em redes sociais. Neste intuito, procurou-se uma situação real de criação de interfaces que, na equipe inclui-se ao menos um designer profissional e que adotasse as respectivas metodologias tidas como “tradicionais” no design de interfaces.

Os estudos de caso têm várias aplicações, muitas delas apropriadas para pesquisadores individuais, por brindarem a oportunidade para que um aspecto de um problema seja estudado em profundidade dentro de um período de tempo limitado. Além disso, o método parece ser apropriado para investigação de fenômenos quando há uma grande variedade de

fatores e relacionamentos que podem ser diretamente observados e não existem leis básicas para determinar quais são importantes, como no caso do estudo apresentado no próximo capítulo desta dissertação.

Uma grande utilidade dos estudos de caso é verificada nas pesquisas exploratórias, por sua flexibilidade, seu uso é recomendável nas fases iniciais de uma investigação sobre temas complexos, para a construção de hipóteses. Cada estudo de caso é, em si mesmo, um experimento; e este experimento está inserido em um contexto único que também é parte do experimento (ELLRAM, 1996). Assim, a metodologia pode estar restrita à investigação de um único caso. Mas, esta opção é válida quando o caso é extremo ou crítico, ou quando é revelador ou representativo de algum fenômeno, ou, ainda, quando o pesquisador está interessado em observar o comportamento de um fenômeno ao longo do tempo (YIN, 2009). Este ponto em particular influenciou sobremaneira a escolha do método adotado na presente dissertação, já que, visando à realização de estudos mais aprofundados no futuro, a possibilidade de induzir novas hipóteses amplia o campo e proporciona material para fundamentar pesquisas vindouras.

O estudo de caso exploratório supõe que se possa adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso. Por meio dele o que se pretende é investigar um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações.

Este estudo de caso também é considerado naturalístico, já que assume uma abordagem qualitativa da pesquisa. Suas características fundamentais são, portanto, a análise dos dados feita no contexto; a busca constante de novas respostas e indagações; a retratação completa e profunda da realidade; o uso de uma variedade de fontes de informação; a possibilidade de generalizações naturalísticas e a revelação dos diferentes pontos de vista sobre o objeto de estudo.

Segundo Gil (2008), o estudo de caso não aceita um roteiro rígido para a sua delimitação, mas é possível definir e adotar três fases: exploratória, de delimitação do estudo; de análise sistemática e elaboração do relatório. Em sua sequência lógica as etapas podem ser definidas como:

A primeira fase consiste em delimitar a unidade que constitui o caso, o que exige habilidades do pesquisador para perceber quais dados são suficientes para se chegar à compreensão do objeto como um todo;

A segunda fase é a coleta de dados que geralmente é feita com vários procedimentos quantitativos e qualitativos: observação, análise de documentos, entrevista formal ou informal, história de vida, aplicação de questionário com perguntas fechadas, levantamentos de dados, análise de conteúdo etc;

A terceira fase é conjunta, representada pela seleção, análise, interpretação dos dados e elaboração de relatórios que contenham tais conclusões. A seleção dos dados deve considerar os objetivos da investigação, seus limites e um sistema de referências para avaliar quais dados serão úteis ou não.

Conforme a definição das etapas acima apresentadas, inicia-se o estudo com a delimitação da unidade-caso.

2.2.1 Delimitação da unidade-caso

O estudo de um projeto de criação de uma interface comunicacional constitui a unidade-caso a ser analisada. Esse projeto foi realizado por uma organização que adota um método de criação de interfaces que incorpora diversas ferramentas e metodologias encontradas em teorias consolidadas cientificamente no cenário do design gráfico, para criar uma maneira exclusiva de realizar esse tipo de atividade com fins comerciais.

A organização chamada Glóbulo, sediada em Florianópolis, Santa Catarina, atua desde 2011 seguindo esse somatório de metodologias tradicionais e algumas inovadoras, denominado BrandPro, uma metodologia patenteada de construção de significados para organizações.

Durante o projeto, a organização contou com um grupo de profissionais composto por: um administrador, um publicitário, um designer e uma estagiária da quarta fase de psicologia. A essa equipe coube o papel de aplicar o BrandPro para a construção de, entre outras coisas, uma interface comunicacional unificadora para uma nova organização.

2.2.2 Coleta de dados

No estudo de caso se analisou a construção do painel semântico *oumood board* que referenciou a criação gráfica de uma nova marca. O fato singular que motivou tal análise foi a aplicação de ferramentas e metodologias para a obtenção de uma série de palavras-chaves que seriam posteriormente utilizadas em buscas na rede social Pinterest.

A coleta de dados dentro do estudo de caso, aprofundou-se na compreensão dos métodos e ferramentas empregadas para obtenção das palavras-chaves, assim como nas buscas que, quando terminadas, vêm a compor o universo visual e o padrão cromático da nova marca, conformando o repertório gráfico da marca.

Quanto aos instrumentos, para levantamento e análise de dados secundários, foram utilizados internet, publicações especializadas, apresentações e relatórios internos das empresas etc. E, para dados primários foi utilizada a observação direta. Quanto aos procedimentos, foram detalhadas as formas de condução das atividades antes, durante e depois da coleta de dados.

2.2.3 Análise dos dados

Os dados qualitativos nominais foram analisados de forma indutiva incompleta (a conclusão vai mais além das informações fornecidas pelas premissas; quanto maior a quantidade de informações, maior é a probabilidade), procurando identificar padrões, tendências, relações bem como associações de causa – efeito.

Obter conclusões gerais a partir de premissas individuais dentro de três etapas básicas: a observação e o registro de todos os fatos; a análise e a classificação dos fatos; e a derivação indutiva de uma generalização a partir dos fatos. Significa que, após uma primeira etapa de observação, análise e classificação dos fatos, apresenta-se uma hipótese que ofereça uma solução ao problema. A forma de levar a cabo o método indutivo é propor, com base na observação dos acontecimentos da mesma natureza, uma conclusão para todos os eventos dessa natureza.

2.2.4 Elaboração do relatório e conclusões

Estudos qualitativos requerem a utilização de técnicas que facilitem a síntese e compreensão dos dados (MILES; HUBERMAN, 1994). A técnica proposta por Miles e Huberman (1994), envolve três atividades: analisar os dados, apresentar os dados e, finalmente, verificar as proposições e delinear a conclusão.

Para analisar os dados, o pesquisador seleciona as informações levantadas em cada caso, descartando as desnecessárias, e organiza em categorias definidas. As informações são organizadas em uma estrutura de análise pré-definida que deve ser aplicada em todos os casos. Casos pré-estruturados evitam a sobreposição de dados, problema recorrente nos estudos qualitativos, e facilitam a revisão e a síntese (ELLRAM, 1996). O pesquisador elabora relatórios

individuais apresentando as evidências de forma neutra, relatando o que foi coletado em campo.

A segunda atividade apontada por Miles e Huberman (1994) é a organização e apresentação dos casos. Os dados devem ser apresentados de modo a facilitar o estabelecimento de relações e a identificação de padrões entre os casos. Os mesmos autores sugerem a elaboração de uma matriz onde as categorias estejam representadas nas linhas e, nas colunas, os casos estudados. A partir da matriz dos casos, o pesquisador pode elaborar o relatório de análise entre os casos. Os diversos casos devem ser analisados e comparados, buscando similaridades e diferenças e identificando padrões.

Finalmente, na verificação das proposições e delineamento da conclusão, o pesquisador retorna às suas proposições iniciais. Os resultados devem, novamente, ser organizados e apresentados com o objetivo de facilitar a verificação das proposições e as respostas às questões de pesquisa, concluindo assim a análise. Como na atividade anterior, a organização das informações em uma matriz com as proposições e questões de pesquisa facilita a análise. A revisão do relatório final encerra a última etapa no desenvolvimento dos estudos de casos.

3 BASE TEÓRICA

Este capítulo propõe um aprofundamento gradual, partindo dos cenários econômicos que configuram uma nova realidade produtiva, adentrando como essa nova realidade altera os métodos e práticas do design.

3.1 A TRANSIÇÃO DOS CENÁRIOS ECONÔMICOS

No contexto contemporâneo, marcado pelas novas plataformas midiáticas e pelos novos modos de interação mediada por dispositivos tecnológicos, diversos teóricos apontam a emergência de uma nova economia. Este novo paradigma não é orientado pelo produto, mas por serviços: uma economia baseada em redes sociais e tecnológicas, em que as pessoas interagem com produtos, marcas, instituições e lugares, para obtenção de reconhecimento comum.

No mesmo sentido, Moraes (2010) sugere que uma próxima economia se vincula ao conceito de *inovação social*, ou seja, a transformações paradigmáticas pensadas e implementadas por pessoas (ou grupos de pessoas) diretamente envolvidas nos problemas, e não necessariamente por especialistas. Desta forma, a “próxima economia”, gera novas formas de exercer e projetar, demandando um “próximo design”.

Desta forma, considerando que a próxima economia é um novo tipo de economia social, o próximo design é também um novo tipo de design: o design da inovação social e sustentabilidade. Para o profissional do design, este campo de fronteiras imprecisas e repleto de desafios demanda novas abordagens projetuais, novos modelos e novas metodologias que sustentem e direcionem o projeto nesse cenário mutante e complexo que se delineia.

Parece haver certo consenso em torno da ideia de que as práticas sociais no mundo contemporâneo caminham em paralelo com o irrefreável avanço dos recursos tecnológicos, o que lhes atribui um caráter fluido e dinâmico. Tal caráter cobra a edificação de novos modelos teóricos capazes de abarcar a complexidade da sociedade que assim se organiza, e no seio da qual o designer desenvolve seus projetos. Em manuais técnicos, palestras, workshops e em muitas outras plataformas, as palavras de ordem parecem todas apontar para a necessidade de estimular e alimentar constantemente o mercado por meio da inovação e diferenciação pelo design, o que significa um compromisso projetual com o novo e o original nunca antes experimentado. Para Moraes (2010), tal quadro está relacionado com uma ruptura da dinâmica da escala hierárquica das necessidades humanas (conforme modelo desenvolvido por Maslow) e com uma significativa transformação no processo de absorção e valorização dos atributos subjetivos, tidos, até então, como secundários na concepção dos produtos industriais, como as questões das relações afetivas, psicológicas e emocionais.

Neste novo panorama de mercado, os profissionais do design, publicidade, moda e marketing (entre outros) incorporaram a importância da dimensão semântica em seus projetos, o que passou a ser fundamental para dialogar mais diretamente com os anseios e expectativas do público (KOTLER, 2010). Em outras palavras, as aspirações dos usuários, inclusive as de natureza estritamente social, também passaram a se refletir no produto e a se manifestar em todo o universo em que este se apresenta. Segundo Gallup (apud SCHULTZ, 1994, p. 116), é o que marca o declínio da era do produto industrial massificado: “Eis o porquê da publicidade ter progredido tão pouco na quarta década depois da Segunda Guerra: focaliza inteiramente no produto sem focalizar absolutamente as perspectivas”.

Em função da crescente complexidade do cenário dessa próxima economia em que cada vez mais operam: limitação dos recursos naturais, sustentabilidade, globalização, saturação do atendimento das necessidades básicas e outras, que formam hoje as principais fronteiras que obrigam o design contemporâneo a romper e adequar continuamente as suas práticas, a complexidade do projeto foi progressivamente aumentando. E o que já era uma ação artificial e complexa, ampliou consideravelmente seus horizontes para muito além da simples mercadologia.

A teoria do design tem expandido e dissolvido seus limites, sendo influenciada e influenciando outros campos disciplinares, principalmente por aqueles que lidam com o problema da cultura. Definições como: “A projetualidade consiste basicamente em transpor um problema descrito num programa de necessidades para uma solução espacial.” (MORAES, 2010, p. 160).

Tais questões têm levado diversos autores do campo do design a propor uma abordagem projetual orientada por uma postura essencialmente transdisciplinar, ou seja, por uma teoria do design expandida, permeável a outros campos disciplinares, principalmente àqueles envolvidos com os problemas complexos da cultura contemporânea. A ideia (inegavelmente modernista) de um design ocupado em “transpor um problema descrito num programa de necessidades para uma solução espacial”, parece simplificadora do real papel do design no contexto atual por desconsiderar o caráter pluralista e fragmentado das atuais necessidades e aspirações sociais. O pluralismo não é restrito à teoria, mas é característica também da produção prática. Para Moraes (2010), frente a tantas possibilidades conceituais, formais e tecnológicas, dissolvem-se os critérios de crítica e julgamento da excelência projetual, forçando o designer a se posicionar ideologicamente para legitimar sua prática.

Para Scruton (1983), os paradoxos na sistematização dos processos culturais tornam impossível almejar uma teoria única dedicada ao aperfeiçoamento desse tipo de sistematização, isto é, uma teoria unívoca dedicada ao entendimento da totalidade dos fenômenos humanos. Tal condição ratifica a problematização proposta por Papanek (1971) acerca da pretensão cientificista da abordagem projetual, retomada com vigor por Cardoso (2012). É por esta via, e no intuito de delinear uma mentalidade projetual abrangente e não unificadora, que as metodologias de design passaram a buscar a decomposição da trama projetual, a definição das fases repetíveis e a individualização de instrumentos úteis ao pesquisador e ao designer.

Em relevante abordagem, Moraes (2010) busca uma resposta consistente a tais inquietações através da ideia do "metaprojeto": um espaço de reflexão disciplinar e de elaboração dos conteúdos da pesquisa projetual. O metaprojeto nasce da necessidade de uma “plataforma de conhecimentos” que sustenta e orienta a atividade projetual em um cenário fluido de constante mutação. Pelo seu caráter dinâmico, o metaprojeto desponta como um modelo projetual que considera todas as hipóteses possíveis dentro da potencialidade do design, mas que não produz *outputs* como modelo projetual único e soluções técnicas pré-estabelecidas. O método proposto (metamétodo) é dividido em duas subfases: observação da realidade (onde o presente estudo se insere) e a construção de modelos simplificados da realidade. Nessas duas fases, o caráter e as qualidades do designer constituem papéis fundamentais.

Para Celaschi (2010), na fase de observação da realidade existente, é fundamental reconhecer a importância da cultura e da bagagem do designer. É durante este momento que o profissional da área coloca seu repertório em jogo, pois é do conjunto de suas experiências que sua ação sobre o mundo ganha forma. Em outras palavras, o designer é dependente de

seu repertório intelectual, cognitivo e técnico para reconhecer as possibilidades de interferência sobre os fenômenos envolvidos no projeto. Somente aquilo que ele já inseriu em seu repertório, isto é, já é do seu conhecimento, pode emergir no percurso projetual.

Já na construção de modelos simplificados da realidade, segundo Manzini (2010), o metaprojeto atua como uma plataforma de conhecimentos que considera as referências materiais e imateriais, tangíveis e intangíveis, objetivas e subjetivas e que promove redes e relações inéditas, bem como interfaces inovadoras para os produtos e serviços que comporão o próximo design.

3.1.1 A transição para um novo design

O projeto moderno, consagradamente orientado à busca programática pelo progresso como agenda política e social, serviu de baliza estética e ideológica ao design da revolução industrial até meados do século XX. Contudo, a utopia dos avanços científicos como motores da libertação humana, do equilíbrio social e da erradicação das injustiças deteriorou-se, sobretudo diante dos horrores dos projetos absolutistas que culminaram nas duas grandes guerras mundiais. Conforme Jamesson (1985), ao final dos anos 1960 já estava em curso uma nova ordem internacional paradoxal, abalada por suas próprias contradições internas, que coloca em cheque a lógica objetiva e linear moderna. Para Branzi (2006, p. 106), “o mundo material que nos circunda é muito diferente daquele que o Movimento moderno tinha imaginado; no lugar da ordem industrial e racional as metrópoles atuais apresentam um cenário altamente complexo e diversificado”.

Tal nova ordem implica lógicas produtivas e estéticas distintas, que operam dentro de uma cadeia de valor dinâmica e distinta da cultura industrial do século XIX e do começo do século XX. É o que Branzi (2006) classifica de cenário

complexo, na tentativa de delinear uma fotografia atual e válida do momento vigente, marcado por demandas, necessidades e expectativas diversas. Para o designer, tornou-se um grande desafio à decodificação a priori do cenário, tanto em nível micro, quanto em nível macroambiental, especialmente no que tange aos modelos projetuais empregados pelos profissionais do campo. De acordo com Mauri (1996, p. XI), “o sonho de um desenvolvimento contínuo e linear se fragmentou diante de emergências que não foram previstas e que se demonstraram imprescindíveis”.

Um dos vetores mais importantes desta realidade drasticamente distinta é, sem dúvidas, a Internet, que acelerou a velocidade das interações comunicacionais, ampliando as possibilidades de contato com o mundo. No horizonte midiático construído pela rede computacional global, ideias e mensagens circulam em tempo real, o que significa também que sua validade é efêmera. O tempo de metabolização das informações foi reduzido, contribuindo, segundo Bauman (2001), para a instituição do cenário dinâmico contemporâneo. Interessado nas repercussões deste cenário fluido e complexo no campo do design, Bertola e Manzini demarcam a transição da seguinte maneira: “no mundo sólido do passado, existiam *containers* disciplinares e seguros nos quais qualquer um poderia se posicionar. [...] no ‘mundo fluido contemporâneo’ os *containers* foram abertos e as suas paredes não são mais protegidas” (BERTOLA; MANZINI, 2004, p. 10).

Neste sentido, a influência modernista no campo do design, notadamente vinculada à disciplinarização e comprometida com a construção programática de saberes (de viés marcadamente determinista), cedeu lugar a teorias abertas à transdisciplinaridade, ou seja, a concepções de projeto que se realizam no próprio processo, numa rota projetada e, muitas vezes, redefinida durante o percurso. Tudo isso exige dos designers e produtores maior capacidade de gestão e maior

habilidade na manipulação das informações e mensagens disponíveis.

Nestas circunstâncias, o desafio dos profissionais do design deixa de ser o âmbito tecnicista e linear e passa à arena ainda pouco conhecida dos atributos intangíveis e imateriais dos bens industriais. Tudo isso faz com que o designer interaja de forma direta com disciplinas cada vez mais numerosas e menos familiares, como Psicologia, Semiótica, Sociologia, Neurociência etc., buscando domínios até então desconsiderados na concepção dos artefatos industriais.

A noção de projeto consagrada pelo pensamento estruturante do modernismo norteou a evolução industrial e tecnológica do século XX. De fato, antes da globalização, época reconhecida por diversos autores como a da “primeira modernidade” (BECK, 1999; BAUMAN, 2002; BRANZI, 2006), tudo que se produzia era facilmente comercializado, uma vez que a demanda era reconhecidamente maior que a oferta. Vários estudiosos definiram esse período como uma época do “cenário estático” (LEVITT, 1990; MAURI, 1996; KLEIN, 2001; FINIZIO, 2002), quando prevaleciam mensagens de fácil entendimento e de previsíveis decodificações. Era a consagração das ciências exatas e das abordagens estritamente funcionais na operação da sociedade industrial. Contudo, o nivelamento da capacidade produtiva entre os países, a livre circulação das matérias-primas no mercado global e a fácil disseminação tecnológica precipitaram uma configuração industrial de bens de consumo esteticamente massificados, compostos de signos imprevisíveis e repletos de conteúdos frágeis. Tais eventos, potencializados pelo aumento exponencial na circulação de mensagens e novos conteúdos da sociedade da informação, contribuíram decisivamente para o rompimento com a lógica cartesiana da modernidade.

3.1.2 A emergência do design do projeto

Em seu livro, “Das Coisas Nascem Coisas”, Munari (2008) propõe o método baseado no binômio “problema-solução”. Para o autor, o projeto de design é primordialmente composto por etapas subsequentes a serem vencidas, com seu início baseado em problematizações advindas da pesquisa científica; estas, por sua vez, procuram traduzir necessidades do ser-humano em relação ao seu ambiente.

[...] no nosso ambiente as pessoas sentem a necessidade de ter, por exemplo, um carro mais econômico ou uma maneira diferente de dispor em casa o espaço para as crianças, ou o novo recipiente mais prático para... Estas e muitas outras são necessidades das quais pode surgir um problema de design. (MUNARI, 2008, p. 39-40).

A definição do problema é então seguida por etapas de identificação dos componentes deste problema, em que se faz necessário separá-los por categorias, pesquisas, coleta e análise de dados, para, somente então adentrar à etapa da criação. Munari (2008) procura alertar que o reconhecimento do problema não resulta automaticamente em uma solução intuitiva, e que deve haver uma etapa de geração de ideias para se chegar a soluções aplicáveis.

Sobre tal estruturação projetual, no entanto, recaem atualmente diferentes críticas. Para Celaschi (2010), uma crise da metodologia projetual está em curso, visto que esta noção de projeto enquanto encadeamento linear de etapas com vistas ao produto (artefato) se tornou incapaz de resolver as demandas de design do mundo contemporâneo. Isto porque, segundo Ambrose (2006), o ato projetual deve pensar o processo, o sistema.

Dadas estas questões, a metodologia projetual ocupa hoje o centro nos debates sobre design. A organização do projeto, os limites do método, os vínculos e condicionantes projetuais são recorrentemente discutidos, tendo em vista as limitações das diretrizes metodológicas tradicionais.

Ao mesmo tempo, as formas e os modos de produção se tornam cada vez mais híbridos e complexos, fazendo com que a metodologia tenha que deixar de exercer um papel específico e pontual dentro da esfera do projeto, passando a uma relação flexível e adaptável de visão mais abrangente e holística dentro da cultura do projeto. Para Celaschi (2010), o formato objetivo e linear de metodologia projetual prevaleceu como base da construção do mundo moderno, tendo sido referência para o desenvolvimento do modelo industrial ocidental por grande parte do século XX.

Segundo Baxter (1998), esta noção projetual atendeu, por muitas décadas, às necessidades básicas do consumidor e respondeu às limitações técnico-produtivas existentes por todo o período do desenvolvimento industrial da era moderna. Para Trochianessi (2008), seus elementos estariam conectados de forma previsível e sequencial, adotando invariavelmente parâmetros como custo, a delimitação do mercado, usabilidade, viabilidade fabril e uma estética que ora adota uma tendência ora orienta-se para o equilíbrio e a neutralidade. Em contraponto, no presente, tudo isso corresponde apenas a um aspecto da realidade.

Aspecto interessante trazido à tona por Crozier observa o prevalecimento da lógica da inovação sobre aquela da racionalização e por consequência a necessidade de desenvolvimento da capacidade ‘criativa’ sobre a capacidade lógico-matemática. (BERTOLA; MANZINI, 2004, p. 29).

No presente, cumpre reconhecer que a configuração formal dos produtos é uma questão muito mais semântica e comunicativa que uma questão técnica ou de engenharia. Produtos ganham forma mais em função das expectativas, das demandas e dos estilos de vida que uma sociedade apresenta, do que das práticas produtivas, dos vínculos tecnológicos e dos materiais a serem empregados.

A forma não é mais uma questão objetivamente funcional: está ligada aos fatores semânticos, psicológicos e subjetivos. O modelo racional aplicado no passado tinha base em fatores exatos, lógicos e precisos, pois diante da emergência dos meios industriais o que ocorria é que “os objetivos a serem atingidos tornavam lógica qualquer ação projetual aos princípios da eficiência.” (PENATI apud BERTOLA; MANZINI, 2004, p. 45). Tais práticas sofrem um processo de revisão diante da crescente necessidade de interpretar a contento os fenômenos complexos. O design assume um grau cultural, busca uma nova natureza dentro da sociedade, delimita-se além do âmbito material do produto; abrange as influências deste nos indivíduos e desloca-se para além do objeto em si.

Para Zingale (apud DENI; PRONI, 2008, p. 62), “o objeto do projeto não é somente o produto fisicamente como o entendemos, mas as reações, interações e respostas interpretativas que esse produto é capaz de provocar e produzir”.

Para alguns autores, o design hoje está ligado à orientação do desejo de obter o produto, ao amor, à estima e ao convite ao seu uso, o que Gibson (apud DENI; PRONI, 2008, p. 64) denomina de *affordance*. O designer, nesse sentido, deve ver o mundo e a cultura projetual mediante uma ótica mais alargada, não apenas voltada para as questões do produto em si, mas, de igual forma, para a dinâmica que se estabelece na sua circulação num ambiente social.

Munari (2008) afirma que os vínculos e condicionantes produtivos do passado foram determinantes para a configuração da forma estética dos artefatos de produção industrial. A capacidade de inovação e a competência técnica dos designers frente às dificuldades produtivas resultou em grandes êxitos formais e estéticos advindos mesmo dos limites tecnológicos e dos vínculos produtivos então existentes. Entretanto, parece haver no presente a necessidade um modelo de intervenção possível junto a um cenário que se estabelece no mundo cada vez mais complexo e cheio de inter-relações.

3.1.3 O metaprojeto

Como método de abordagens e de aproximação por meio de fases e tópicos distintos, o metaprojeto propõe o desmembramento da complexidade em partes temáticas esgotáveis, que passam a ser analisadas de forma individual e com maior probabilidade de soluções.

O modelo metaprojetual se consolida na formatação e prospecção teórica que precedem a fase do projeto, quando se elaboram cenários por meio de novas propostas conceituais, destinadas a um novo produto ou serviço, ou à efetivação de análises corretivas em produtos e/ou serviços já existentes. A vantagem do modelo é aumentar o raio de ação do design para além da forma do produto, incluindo fatores culturais recentes que podem surgir ao longo do tempo da prática projetual.

A forma e as funções contidas no produto se tornam o ponto de partida e não o fim do projeto. Neste panorama, os designers trabalham na perspectiva de cenários, ao invés de atuar de forma pontual sobre problemas de cada fase linear do processo metodológico. Nesse sentido, a ação de conhecimento e de análise prévia da realidade existente (cenário atual) ou prospectada (cenário futuro) fazem parte do processo de design: o profissional deve ser capaz de traçar os limites, analisar e, sobretudo, realizar uma síntese compreensível de

cada etapa já superada, sabendo situar cenários futuros e presentes na realidade do produto.

Pelo seu caráter abrangente e holístico, o metaprojeto explora toda a potencialidade do design e do universo que o cerca, mas sem produzir um *output* como modelo projetual único e soluções técnicas pré-estabelecidas. Na verdade, gera um articulado e complexo sistema de conhecimentos prévios que serve de guia durante o processo projetual. Nessa perspectiva, o metaprojeto pode ser considerado o “projeto do projeto” ou “o design do design”. Dessa maneira, o design é entendido em sentido amplo, como disciplina projetual das interfaces, produtos industriais e serviços, bem como um agente transformador nos âmbitos tecnológico, social e humano.

Segundo Moraes (2010), ao considerarmos a realidade de um cenário complexo e mutante, o metaprojeto, se apresenta, no sentido *lato*, como um suporte possível à metodologia convencional que opera em cenário previsível e estático e, em sentido *strictu*, como suporte de reflexão na elaboração dos novos conteúdos da pesquisa projetual. De acordo com Pizzocaró:

[...] a ação metaprojetual consolida e coagula uma forma de reflexão teórica, e esta assume cada vez mais a forma de um saber linguístico, estratégico e interpretativo, não diretamente prescritivo para a práxis do projeto, mas destinado a decodificar o projetável dentro de uma realidade complexa. (PIZZOCARÓ apud BERTOLA; MANZINI, 2004, p. 71).

Na abordagem metaprojetual, é necessário atuar de forma estruturada na fase dos estudos preliminares, dos pressupostos para o projeto e no mapeamento dos contextos possíveis de inserção dos produtos, pois cada decisão é uma

mediação entre uma série de hipóteses na tentativa de se obter uma melhor resposta diante de *inputs* complexos até se chegar ao *concept* (PIZZOCARO, 2004).

Por essas razões, a inclusão do metaprojeto no corpo desta dissertação nasce da percepção da necessidade de uma “plataforma de conhecimentos” que sustente e oriente a atividade projetual em um mundo em rápida transformação. Serve, desta forma, como suporte à metodologia projetual que minimiza (e, muitas vezes, engessa) as possibilidades de ação profissional e planifica as distintas realidades que concorrem no contemporâneo. Assim concebido, o metaprojeto desponta como uma alternativa oportuna e adaptável a diferentes situações diante das quais os designers devem reagir.

O metaprojeto se destaca como um modelo que auxilia o projeto também no âmbito dos conteúdos imateriais, tornando-se um mediador na definição do significado do produto (conceito) e da sua significância (valor). Por seu caráter analítico e reflexivo, afirma-se portanto, como disciplina que se propõe a unir os aspectos objetivos e subjetivos, primários e secundários, principais e derivados, materiais e imateriais de produtos e serviços. Ele auxilia, portanto, na compreensão das necessidades profundas das condições produtivas e projetuais contemporâneas. Segundo Trocchianesi:

[...] o metaprojeto é um percurso projetual que parte da observação crítica da realidade existente, em função do âmbito que se deseja alcançar e que nos interessa, e chega a um ponto que não é ainda definitivo, mas de um ou mais conceitos possíveis. (TROCCHIANESI apudDENI; PRONI, 2008, p. 184).

Para Deni e Proni (2008, p. 98), “podemos chegar à definição de metaprojeto como o percurso que precede a fase

do projeto no sentido operativo; é o momento no qual se observa o existente, explicitam-se escopos, objetivos e meios projetuais”. O objeto do projeto se torna, assim, o sistema de relações que liga o produto a um contexto maior que vai de uma comunidade cultural a um território, de um contexto econômico a uma região.

É objetivo do metaprojeto propiciar a configuração de um cenário existente ou futuro, em que se possa proceder à prévia avaliação dos pontos positivos e negativos relacionados ao desenvolvimento de um projeto. O modelo metaprojetual, quando aplicado, verifica previamente o ciclo de vida, a tecnologia e as referências previstas, os fatores sociais e mercadológicos correlacionados, bem como a coerência estético-formal e os fatores de usabilidade intrínsecos, visando à obtenção de um mapa projetual que levará a uma visão conceitual mais precisa antes do início do projeto em si.

De acordo com Deserti e Celaschi (2007, p. 57):

[...] uma primeira abordagem do metaprojeto nos diz que o mesmo deve ser organizado na fase de pesquisa: uma fase de interpretação dos dados recolhidos, direcionada à geração de algumas metatendências de um lado e à formação de dados para a construção de trajetórias de inovação de outro.

Para tanto, o metaprojeto, como modelo de contextualização projetual (considerados os vínculos e as oportunidades existentes), tem base inicial em tópicos básicos a serem aplicados, que podem se estender de acordo com a complexidade do projeto a ser desenvolvido, a saber: (I) fatores mercadológicos; (II) sistema produto/ design; (III) sustentabilidade ambiental; (IV) influências socioculturais, tipológico-formais e ergonômicas; (V) tecnologia produtiva e (VI) materiais empregados.

Neste sentido, observando que a aplicação do modelo metaprojetual não exige uma sequência única, linear e objetiva, o presente passa a abordar com maior profundidade as imbricações em torno das influências socioculturais (tópico IV).

3.2 O CONCEITO DE DESIGN ESTRATÉGICO

Tendo em vista a noção apresentada acerca do metaprojeto, percebe-se uma possibilidade de aproximação com a abordagem do design estratégico. Buscando se distanciar da noção de estética de produtos, o design estratégico propõe uma visão menos restrita da atividade, congregando outros valores para além do seu aspecto funcional. De acordo com Meroni (2008), o design estratégico tem a ver com a atribuição de um sistema de regras, crenças, valores e instrumentos aos corpos sociais e de mercado, tornando-os assim mais aptos para evoluir e sobreviver no ambiente de mercado, bem como defender e desenvolver sua própria identidade. Forty (2007, p. 297) evidenciou os aspectos sociais e culturais na produção de design ao longo da história, destacando como os objetos podem transmitir todos tipo de ideias, segundo um processo não totalmente controlável. Essas considerações apontam para um design mais processual, valorizando o funcionamento, a circulação e as intenções do agente produtor (que são, invariavelmente, tópicos de natureza social).

Três conceitos são essenciais aqui: valor, identidade e estratégia. O valor está na essência do fazer design e da própria mercadologia, se assumirmos que produzir industrialmente e operar no contexto de mercado é, antes de tudo, entregar valor ao cliente. Já identidade tem a ver com a capacidade de inovação de produto, tomando como ponto de partida que o significado está no centro das dinâmicas de troca e de atribuição de valor. Portanto, uma das maneiras para criar e entregar valor ao cliente reside hoje na definição e

desenvolvimento de identidades plausíveis e significantes para os consumidores. A terceira dimensão – a estratégia – tem a ver com a postura ética do projetista e designer frente ao seu trabalho. Nessa perspectiva, o conceito de estratégia é o de uma ação ou conjunto de ações que permitem o desenvolvimento sustentável, e a adaptação constante às mudanças ambientais. Capacidade de criar valor por meio da identidade em equilíbrio com o ambiente e de acompanhar a sua evolução constante são, portanto, os pilares fundamentais do design estratégico.

Para Meroni (2008), design estratégico tem a ver com sistemas produto-serviço, ou seja, sistemas complexos e integrados onde o objetivo é produzir soluções com uma clara marca de inovação. Também tem a ver com a capacidade de problematizar (*problem setting*), antes de resolver problemas (*problem solving*) (CELASCHI; DESERTI, 2007). Isso porque no contexto contemporâneo e adotando o paradigma teórico da complexidade, torna-se necessário entender como construí-los, dentro de um processo reflexivo. Em um mundo onde a aceleração tecnológica se tornou vetor de uma transformação profunda dos sistemas produtivos e onde a globalização provocou um acirramento exponencial da concorrência industrial, o significado está no centro da valorização de bens e serviços.

O design estratégico se propõe como uma disciplina complexa que, ao mesmo tempo, não deixa de tomar posição e sugerir caminhos para a articulação do processo projetual em design, evitando refugiar-se no relativismo extremo das interpretações mais radicais do pós-modernismo. Pelo contrário, a proposição de uso do design estratégico não se exime da indicação de um possível caminho para a aplicação das ferramentas de design.

3.2.1 Por uma operacionalização do design estratégico

Se o processo passa a ganhar centralidade no fazer design na perspectiva estratégica, então é necessário que se pense a respeito de um método que permita a reflexividade em ação. Na ideia de estratégia está a concepção de projeto ao longo do tempo, ou seja, projetar para além das certezas atuais. Com isso, segundo Celaschi (2007), é necessário construir uma noção de reflexão a respeito do próprio projeto, no fazer projeto. Essa ação, Celaschi nomeia metaprojeto. Portanto, uma primeira distinção importante deve ser feita entre os conceitos de cultura de projeto, projeto e metaprojeto.

A cultura de projeto é um termo amplo. Tomamos por um sinônimo de “design” e que designa, tanto a mercadologia contemporânea, quanto o desenho, a representação e a gestão de projetos. Como mercadologia contemporânea, compreende-se o conjunto de saberes que qualificam e parametrizam os bens, objeto de troca dentro das dinâmicas que regulam os mercados. Essa cultura de projeto se situa na encruzilhada entre humanidades, tecnologia e engenharia, arte e criatividade, economia e gestão (CELASCHI; DESERTI, 2007, p. 24).

O projeto em design é a maneira como são organizados os fatores que concorrem à obtenção de um resultado, pré-desenhando o processo e simulando os efeitos que podem ser produzidos, para melhor enfrentar e prever dificuldades e problemas. Considerando que todos os fatores devem ser pensados previamente, o projeto tem por peculiaridade uma espécie de “engessamento” do processo. É pela necessidade de maior flexibilidade que entra em cena o metaprojeto.

O metaprojeto define o processo de idealização e programação do processo de pesquisa e projeção que se quer utilizar, para atingir determinado resultado. Assim, configura-se como o projeto do projeto.

A inovação subjacente à ideia da pesquisa não-contextual e da sua formalização no metaprojeto está na

possibilidade de sistematizar o espaço para o desenvolvimento livre da criatividade, que se dá através de processos associativos (como a metáfora), estimulando-os via ferramentas apropriadas, como, por exemplo, o *mood board*.

3.2.2 *Mood boards*

Pelo exposto, é preciso reconhecer que o projeto de design apresenta características complexas e difíceis de serem descritas em etapas bem definidas. Não é possível, de saída, determinar a receita que garantirá o sucesso de um projeto, visto que o designer é inserido em um ambiente geralmente novo, com tensões nem sempre conhecidas, em que concorrem múltiplos fatores objetivos e subjetivos. Em outras palavras, convocado a propor soluções para um problema projetual, o designer deve reconhecer que a primeira medida é construir familiaridade com o universo em que o problema se insere.

Isto posto, e mesmo levando em conta suas aptidões e competências técnicas, não raro o designer é surpreendido com eventos inesperados e/ou informações que fogem do seu domínio. Um exemplo disso é a própria compreensão das intenções do cliente ou ainda, a interpretação, criação e seleção de possíveis soluções que vão sendo empregadas pelo profissional durante a realização do projeto.

Outro aspecto que define o caráter complexo dos projetos é a geração de novos problemas a partir da superação de antigos problemas. A evolução de um projeto de design acontece em um ambiente de natureza construtiva, no qual o resultado final se origina de um constante esforço de superação de obstáculos que geram novos desafios. Conforme Kees Dorst (2003), trata-se de um movimento de *co-evolução* no qual o designer vai desenvolvendo pares de “problema – solução” que se combinam a partir da interação de análises, sínteses e avaliações.

Via de regra, os designers buscam a superação dos problemas do design apoiados na manipulação de diferentes estratégias visuais, como a busca de referências, desenvolvimento de sketches, além de instrumentos que auxiliam no surgimento de *insights* criativos. Nessa busca surge o *mood board*, uma ferramenta essencialmente visual que vem sendo utilizada pelo design estratégico devido à possibilidade de atuar como um mecanismo facilitador do pensamento.

Omood board auxilia na definição e no direcionamento das ideias surgidas durante um processo de projeto pela seleção e combinação de imagens. Essa ferramenta, apresenta-se sob a forma de um painel que combina uma série de referências visuais que apoiam a criação de uma atmosfera do projeto, principalmente em suas etapas iniciais. A palavra inglesa “*mood*” ajuda na compreensão desse instrumento, podendo ser entendida como “humor”, “atmosfera” ou mesmo um “estado de espírito”.

Omood board é, portanto, construído por meio de um processo de colagem que reúne fotografias, imagens de revistas ou Internet, amostras de tecidos, desenhos, objetos, texturas e cores que, conforme Garner e McDonagh-Philp (2008), conseguem exprimir emoções e sentimentos relacionados ao *briefing* e estética do projeto. Este é o aspecto essencial que faz do *mood board* um instrumento de apoio aos projetos em design.

Diferente de uma colagem de caráter artístico, cuja reunião de figuras resulta em uma obra finalizada ou acabada com valor em si mesma– como no caso de obras em técnica mista de Picasso (1881-1973) e Braque (1882-1963) – ou de um simples painel que exhibe diferentes estampas ou exemplos de cores a serem implementadas em um trabalho, as referências reunidas no *mood board* devem ter um sentido e uma intenção que facilitem a definição e direcionamento de ideias. Deste modo, a relevância da ferramenta está mais em seu processo de

criação que em sua aparência final, já que, enquanto o designer escolhe e fixa as imagens no quadro, o *mood board* lhe coloca em sintonia com o projeto, oportunizando a visualização de cenários possíveis.

Para Baxter (1998), a construção de um leque de referências organizadas, auxilia na compreensão da relação estética, afetiva/emocional dos usuários com um produto. Através de recortes da realidade do sujeito/objeto em análise é montado o universo simbólico do produto que servirá de guia para seu projeto. O *mood board* pode ser desenvolvido levando em conta os aspectos coletados durante a fase de pesquisa, ou então, um para cada uma das personas principais definidas. Segundo o autor, as referências são como um instrumento visual que busca sintetizar a cultura material e a atmosfera que circunda o usuário, utilizando imagens do contexto real ou imagens de outros contextos que tenham significado semelhante ao pretendido.

A vantagem da construção do *mood board* está no fato de que as imagens que ele exhibe, atuam como meios de comunicação bastante versáteis, capazes de se traduzir em conceitos. Enquanto elementos muito próximos dos designers – frequentemente usados nos projetos como referências e fontes de inspiração – as imagens permitem a interpretação de mensagens e acesso a sentidos através da interação que fazem com quem as observa. Ambos – profissional e ferramenta – estabelecem um diálogo enriquecedor no qual as imagens facilitam o acesso a sentimentos mais abstratos e a concepção de mensagens visuais mais profundas.

O *mood board* apoia o designer através da articulação do pensamento imaginativo e do raciocínio por analogia, algo que ajuda na resolução de problemas complexos pela identificação de determinados aspectos através da articulação de aprendizados novos e antigos. Observar as imagens do *mood board* compreende um caminho de descobertas, uma ação de

desmontar e reconstituir um objeto que jamais voltará a ser igual (VIEIRA, 2009).

Trata-se da construção de novos roteiros pelo ponto de vista de cada observador, o qual associa as informações percebidas a uma série de experiências, lembranças e objetivos particulares. O ato de coletar, organizar e visualizar uma diversidade de imagens relacionadas às ideias do projeto faz com que os valores de base, os atributos simbólicos implícitos no universo abordado, ganhem maior concretude, oferecendo ao designer vias mais confiáveis de definição conceitual.

Omood board apoia o registro e a representação de pensamentos do designer. As referências visuais do instrumento expressam ideias mentais que vão sendo melhor formatadas através da combinação entre conceitos e as vivências do profissional. Ele assume a forma de um “guia” que é acessado para a retomada ou exclusão de informações enquanto o processo de projeto se realiza. Como uma interface de comunicação entre designer e cliente, as mensagens expressas pelo *mood board* ajudam a concretizar as formas iniciais do projeto. Seu uso ajuda a separar “conceito” da forma de um produto ou serviço, contribuindo para manter a janela de criação aberta no processo de projeto. De igual maneira, facilita a construção de consenso dentro do grupo de desenvolvimento quanto ao conceito ou aspectos críticos do usuário, por sua vez envolvendo mais pessoas no processo de design. Outra vantagem do seu uso é permitir uma “prototipagem rápida” do conceito, acelerando o teste/validação de ideias e proposições, ainda na fase inicial.

A organização da distribuição das imagens é de grande relevância, pois pode ser necessário apontar uma ordem temporal ou o grau de importância. Para auxiliar esta comunicação, podem ser necessários a utilização de artifícios como palavras-chaves, ilustrações ou mesmo intervenções diretas nas imagens utilizadas. Por não existir uma única forma de se construir esse tipo de painel, surge neste estudo a

proposta de criação do mesmo através de referências obtidas diretamente do público-alvo, mantendo aquilo que é o fundamental: que ele comunique visualmente de forma rápida um traço marcante e identitário do usuário (ex.: sentimento, medos, gostos).

É interessante avaliar, por exemplo, a atuação do *mood board* inserido no contexto de projeto de logotipos. Sabe-se que a construção dessa extensão gráfica da marca requer buscar em seu discurso quais aspectos devem ser evidenciados. Trata-se, portanto, de um esforço para definir e tornar tangível (através de cores, tipografias e estilos) uma série de elementos até então abstratos.

4 INTERFACES E COMUNICAÇÃO

Ao longo deste estudo, o termo interface é empregado segundo a aceção proposta por Bonsiepe (1997). Para o autor, interface é o espaço onde ocorre a interação entre um agente, sua respectiva ação comunicativa e algo, ou artefato, que a desencadeia. Por analogia, é possível comparar a interface a uma semiose, onde signos se transformam em informação interpretável, presença física em disponibilidade, revelando-se então o caráter dos objetos e o conteúdo comunicativo das informações.

Manovich (apud GOSCIOLA, 2003, p. 91) aponta que interface do computador é aquela que delimita dois espaços distintos e que, de certa forma, coexistem. Baseado na terminologia semiótica, o mesmo Manovich (2001) acrescenta que, na relação homem-máquina, a interface age como um código que transporta mensagens culturais de várias formas de mídias como texto, música, vídeo etc. O autor insere a figura do designer como participante do processo que ele denomina “interface cultural”, termo que aborda a forma de apresentação e a disponibilização de dados culturais, na forma de objetos culturais e das mídias que se utilizam de tecnologias digitais. O comunicador visual ou *infodesigner* é responsável pela organização estratégica dos elementos que constituem uma obra hipermidiática, permitindo aos usuários uma navegação dinâmica e proveitosa.

Em tópicos anteriores foi evidenciada essa demanda por uma *constante* reformulação da prática projetual do design, em virtude do novo papel estratégico assumido. Como uma via de se operacionalizar essa reconfiguração projetual, foi sugerida uma abordagem de referenciamento através de imagens em painéis. O presente tópico apresenta a significação e a semiótica, como forma de qualificar os elementos e imagens assumidas como referências na nova prática projetual.

4.1 SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO

4.1.1 Noções gerais da semiótica francesa

A semiótica de linha francesa, adotada neste trabalho, sob a condução do lituano Algirdas Julien Greimas, foca-se no texto, mais especificamente no sentido do texto. Em sua obra *Semântica estrutural* (1966, p. 30), o autor afirma:

Os signos, unidades constitutivas ou monemas, são elementos secundários na pesquisa da significação porque a língua não é um sistema de signos, mas uma reunião [...] de estruturas de significação.

A semiótica greimasiana não trabalha, assim, com sistemas de signos, mas com *processos de significação*. Essa semiótica vê a língua como uma instituição social, pois está fundamentada nos postulados e na concepção de língua de Saussure. A Escola de Paris se diferencia de outra escola tradicional, conhecida como semiótica americana, desenvolvida a partir das obras do filósofo Charles Sanders Pierce (1839 -1914). No dizer de Bertrand (2003, p. 13-14), semioticista francês:

[...] [a semiótica de Pierce] atém-se especialmente ao modo de produção do signo (os esquemas inferenciais do raciocínio: dedução, indução, abdução) e à sua relação com a realidade referencial pela mediação do “interpretante” (de onde provém a tipologia dos signos: ícone, índice, símbolo). É uma semiótica lógica e cognitiva, desvinculada de qualquer ancoragem nas formas linguísticas.

A semiótica de linha francesa, que chamaremos apenas de “semiótica”, fundou suas bases metodológicas no *Curso de linguística geral* de Saussure e, sobretudo, na visão de Hjelmslev. O sentido teórico se constrói através das relações de alteridade, da diferença, como afirma Fiorin (2001, p. 15):

[...] cabe lembrar ainda uma coisa. O homem, depois da queda, é um ser cindido, a ordem da linguagem passa a ser diferente da ordem do mundo. Essa cisão leva ao fato de que todo discurso se constrói numa relação polêmica, é constitutivamente heterogênea, trabalha não sobre a realidade mesma, mas sobre outros discursos [...]. Só a Palavra divina e a do homem antes da queda não se constroem na alteridade.

Assim, a teoria da Escola de Paris não demarcou seus limites nos domínios do signo nem da frase, mas nos do texto, apresentando-se como uma teoria da significação preocupada em elaborar conceitualmente as condições de apreensão e de construção do sentido.

Além de partir da linguística de Saussure, a semiótica agregou em sua evolução a **linguística da enunciação**, que, segundo Barros (2001, p. 3), “caracteriza o discurso pelas relações que se estabelecem entre indicadores de pessoa, tempo, espaço do enunciado e a instância de sua enunciação”, e a **antropologia cultural**, investigando, em primeiro lugar, os usos culturais do discurso que regulam a palavra individual.

Foi da Filosofia, mais precisamente da fenomenologia, que a semiótica extraiu parte importante de sua concepção de significação, especialmente no que tange à figuratividade. Greimas considera a figuratividade, característica central da literatura, como a “tela do parecer”. Bertrand (2003, p. 21) afirma que *a figuratividade faz surgir aos olhos do leitor a ‘aparência’ do mundo sensível*. Essa percepção aciona o

contrato de veridicção que comanda os jogos de parecer do sentido: verdade, falsidade, segredo e mentira.

A influência dessas disciplinas balizou a formação e os desenvolvimentos da semiótica enquanto campo autônomo, pois esta passa a apresentar, entre as ciências da linguagem, singularidade teórica e metodológica.

4.1.2 A semiótica inserida no contexto das imagens

A Semiótica *greimasiana* pode ser entendida como a procura pela descrição daquilo que uma imagem ou um texto dizem e como fazem para dizer o que dizem, examinando, em primeiro lugar, o seu *plano de conteúdo*, concebido sob a forma de um percurso global que simula a “geração” do sentido. A semiótica não ignora que o texto é também um objeto histórico, determinado na sua relação com o contexto (tomado em sentido amplo).

Nesse sentido, pode-se dizer que a análise exclusivamente narrativa de um texto, vai sim, excluir a história e o contexto, tendo pouco a dizer sobre a intertextualidade na maior parte dos casos. Portanto, devida a grande proeminência dos estudos narrativos da semiótica da época (a chamada “semiótica standard” ou americana ou ainda peirceana), a semiótica como teoria *estruturalista* ganhou uma imagem muito restritiva no que concerne aos interesses dos analistas do texto e do discurso. Reiteradas vezes, igual (*des*)compreensão da semiótica é encontrada nos projetos de design estritamente funcionais, onde é assumida uma noção semiótica rasa e simplificadora. Diferentemente de prescrever uma análise, a narrativa tem o poder de explicitar relações lógicas que o discurso manipula a fim de produzir efeitos de sentido. Ou seja, o percurso gerativo não é uma estrutura estática, mas um sistema dinâmico produtor de sentidos.

À função semiótica se atribui o nome semiose: processo de produção de sentido, que liga o manifesto (sensível) ao

plano do conteúdo (significado). Assim, as coisas no mundo não significam por si, mas são significadas pelo contato dos seres de linguagem. A semiótica busca esclarecer o mecanismo operatório desta atividade, com o intuito não de explicar o significado, mas o significar.

Esse “novo projeto de ciência”, como o chama Tatit (2004, p. 187), projeta suas teorias sobre o sentido, descrevendo e explicando o que o texto diz e quais as estratégias utilizadas para dizer o que diz. Desta forma, para que se possa abordar teoricamente o processo da análise semiótica da Escola de Paris, é de suma importância que se estabeleça o conceito de texto. Adota-se neste estudo a concepção de Barros, (2002, p. 7-8), em que *o texto só existe quando concebido na dualidade que o define* – objeto de significação e objeto de comunicação. Aprofunda-se e se divide, pois, em suas quatro dimensões: a dimensão narrativa, a figurativa, a enunciativa e a dimensão passional. A imagem constitui objeto de significação por ser um “todo de sentido”.

Deve-se admitir que o trabalho de construção do sentido tem, sob o ponto de vista de Greimas, a imanência como ponto de partida para se chegar à aparência. Na imanência estão as leis que produzem o discurso; na aparência está a sua manifestação. Para a semiótica, o sentido se dá pela superposição de níveis de profundidade diferentes, articulados de acordo com um percurso que parte do mais simples (e mais abstrato) ao mais complexo (e mais concreto). Este simulacro metodológico é chamado “percurso gerativo do sentido”. Ele apresenta três etapas ou níveis – o das estruturas fundamentais, o das estruturas narrativas e o das estruturas discursivas – podendo ser, cada um deles, explicado por uma gramática autônoma, constituída por sintaxe e semântica. O sentido do texto depende da relação entre os três níveis.

Dessa forma, a semiótica procura como ciência e, precisamente neste estudo, analisar os procedimentos de organização textual (análise “interna”) bem como,

simultaneamente, os mecanismos de produção e recepção (análise “externa”), que validam as referências visuais dentro do projeto de construção de interfaces.

Na semântica narrativa, ocorre a atualização dos valores e suas relações com o sujeito. A atualização dos valores é representada, nos enunciados de estado, pela relação de conjunção ou de disjunção do objeto com o sujeito. No momento em que elementos semânticos, inseridos nos objetos, são relacionados ao sujeito, esses objetos passam a ser considerados objetos de valor. É na instância da semântica narrativa que a semiótica reserva um lugar teórico para as paixões. Do ponto de vista semiótico, a paixão está sempre presente nos textos, pois ela é considerada o elemento que dá origem e movimento à ação do homem. Fiorin (2007), argumenta que a concepção dos estados passionais vem mudando desde o século XVIII, concebendo-se a paixão como o que impele o homem à ação e o que o eleva às grandes coisas. Afirma, ainda, que esses estados de alma, por serem formas de racionalidade discursiva, não se opõem à razão.

Porém é por meio de procedimentos da *semântica discursiva* que mais frequentemente são criados efeitos de realidade. Um desses procedimentos, nos textos orais ou escritos, crucial no processo da significação, é o emprego das figuras; outro procedimento é o denominado *ancoragem*. Consiste a ancoragem em “ligar” o discurso a datas, lugares e pessoas que o receptor reconhece. No nível discursivo, o sujeito da enunciação desdobra-se em enunciador e enunciatário (os quais, ao assumirem papéis narrativos, correspondem, respectivamente, ao destinador e ao destinatário). Segundo Barros (2002, p. 62):

O enunciador define-se como o destinador-manipulador responsável pelos valores do discurso e capaz de levar o enunciatário a crer e a fazer. A manipulação do enunciador exerce-se como um fazer persuasivo, enquanto ao enunciatário cabe um fazer interpretativo e a ação subsequente.

É na instância do discurso que o sujeito da narrativa tem seus valores assumidos disseminados em percursos temáticos que recebem ou não investimentos figurativos. O sujeito da enunciação, ao disseminar os temas e as figuras que o revestem em percursos temáticos e figurativos, garante a coerência semântica do discurso. A concretização do sentido ocorre com a tematização e a figurativização. Para Fiorin (2002, p. 65) os dois procedimentos em muito se assemelham ao uso de palavras-chaves para classificação e como atalho semiótico:

A oposição entre tema e figura remete, em princípio, à oposição abstrato/concreto. [...] A figura é o termo que remete a algo do mundo natural: árvore, vaga-lume, sol, correr, brincar, vermelho, quente etc. [...] Tema é um investimento semântico, de natureza puramente conceptual, que não remete ao mundo natural. Temas são categorias que organizam, categorizam, ordenam os elementos do mundo natural: elegância, vergonha, raciocinar, calculista, orgulhoso etc.

Dessa forma, a predominância de elementos abstratos (temáticos) ou concretos (figurativos) faz que haja textos predominantemente temáticos, de função interpretativa, que procuram explicar a realidade e textos predominantemente figurativos, de função representativa, que constroem um

simulacro da realidade para representar o mundo. Não há textos exclusivamente temáticos ou exclusivamente figurativos, pois geralmente ocorrem algumas figuras nos textos temáticos e, nos figurativos, sempre há pelo menos um tema recoberto pelas figuras, visto que a tematização é o nível de concretização do sentido anterior à figurativização.

Do ponto de vista dos procedimentos semânticos, há dois tipos de textos: os temáticos de figurativização esparsa e os figurativos, esses últimos com diferentes graus de figurativização. A coerência semântica dos textos é garantida pelas isotopias temáticas e figurativas, ou seja, pela recorrência dos temas e figuras em um mesmo percurso, respectivamente temático e figurativo. Tal distinção ajuda a esclarecer o potencial comunicacional dos diferentes modos discursivos, em especial o protagonismo dos textos de caráter figurativo nas etapas de desenvolvimento projetual.

A seguir, buscando aprofundar a discussão acerca das dinâmicas projetuais no contemporâneo, abordam-se as bases da lógica comunicacional desenhada com o advento da chamada cibercultura.

4.2 O NOVO DIAGRAMA DA COMUNICAÇÃO

Nos dias de hoje, cumpre reconhecer que a Internet se tornou a primeira opção para quem precisa encontrar algo, seja uma informação científica, um item de consumo, uma rota, um amigo pra conversar, um emprego, uma notícia, uma referência projetual etc. Seus limites virtualmente infinitos e sua lógica colaborativa, aberta e fragmentada levam os internautas a comportamentos não lineares, com resultados inesperados e interações não programadas. Na rede mundial de computadores, o traçado da navegação é imprevisível.

Fora da rede, nos contatos presenciais do sujeito histórico com o mundo sensível, o horizonte das interações parece menos nebuloso. Nos ambientes físicos de consumo

(como mercados, shoppings e comércio em geral), antes de fazer sua opção de compra, o sujeito se depara com escolhas feitas previamente por quem produziu um determinado bem. Há nisso uma tentativa de encontrar um padrão que aproxime ou ajuste o bem ao gosto ou à necessidade da clientela. O desejo do consumidor está quase sempre à mercê da escolha prévia de um especialista ou submetido a pacotes de soluções que pretendem atender a uma média majoritária de consumidores e garantir uma maior penetração dos produtos. Antes da internet, o acesso à informação seguia por esse caminho. Ao comprar uma revista ou um jornal, se adquiria um pacote. O interesse poderia ser específico, mas era-se obrigado a levar o pacote completo. Havia somente duas opções: era tudo ou nada.

Ao fragmentar todo o seu conteúdo e criar laços entre os fragmentos, a web tornou a ideia do pacote obsoleta. O leitor pode determinar sua experiência de navegação, como se fosse o único consumidor de toda a informação disponível, criando um novo ecossistema midiático fundado na ideia de universos particulares. Ao incorporar os meios de comunicação tradicionais às redes digitais conectadas (de arranjo descentralizado e de baixa hierarquia), surgem novas possibilidades de produção, distribuição e consumo de conteúdo. Em um curto espaço de tempo, passamos da era da escassez da informação (ou da informação unívoca dos meios massivos) para a era do *Big Data*.

Nessa estrutura informacional, emergem diferentes relações entre o emissor e a audiência, menos hierarquizadas e com abertura à reciprocidade e ao contato interativo direto, orientadas à qualificação e individualização dos conteúdos.

4.2.1 Comunicação e interatividade na cibercultura

O cenário comunicacional que emergiu com a web 2.0 se apresenta particularmente favorável à colaboração online,

por viabilizar a mediação automatizada da curadoria e do próprio processo criativo. Como destaca Santaella (2004, p. xiii-xiv), “com a revolução digital que trouxe consigo o hipertexto e a hipermídia, o mundo vem sendo crescentemente povoado de novos signos.” As tecnologias digitais devem ser compreendidas não como formas infalíveis de organização e trânsito da informação, nem tampouco como condicionantes *sine qua non* para a criação e apreensão das mensagens, mas, sobretudo, como vetores de uma mudança inédita da *praxis* comunicativa.

A verdadeira revolução reside nas possibilidades específicas da infografia, notadamente na sua capacidade de interação com o espectador e na sua possibilidade de geração em tempo real, dando assim o sentimento de uma “imersão” na imagem [...] A imagem virtual transforma-se num “lugar” explorável [...] Este lugar é, ele mesmo, uma “imagem” e uma espécie de sintoma do modelo simbólico que encontra-se na sua origem. (QUÉAU, 1999, p. 93-94).

O caráter multimidiático da hipermídia privilegia os recursos de interatividade, acabando por assumir uma linguagem própria (GOSCIOLA, 2003, p. 34). Hipermídia é o conjunto de meios que permite acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear. De sua consolidação enquanto racionalidade interacional, surge um novo arranjo na paisagem comunicacional, fruto da liberdade de expressão, em escala planetária e sem precedentes (LEMO; LÉVY, 2010).

Segundo Silva (2000), para além da função matemática de emissão e recepção da mensagem, o conceito contemporâneo de comunicação abarca um sentido mais amplo, de dinâmica mais complexa, no seio da qual as

mensagens são co-criadas. Seguindo a mesma proposta conceitual, Lévy (1999) afirma que “comunicar não é de modo algum transmitir uma mensagem ou receber uma mensagem”. Em sua visão, isso é a condição física da comunicação, mas não é a comunicação. Para o autor, a cibercultura está fazendo com que possamos pensar de maneira mais colaborativa, plural e aberta (LÉVY; LEMOS, 2010). Dessa forma, a perspectiva individualista que caracteriza o imaginário da invenção (a romântica “Eureka!”) está sendo substituída pela perspectiva da inteligência coletiva, também aclamada por Lévy (1998).

Lemos e Levy (2010, p. 25) distinguem três “princípios da cibercultura”: o princípio da “liberação da palavra” ou “liberação da emissão”; o princípio da “conexão e da conversação mundial”; e o princípio da “reconfiguração social, cultural e política”, ou da “reconfiguração do sistema infocomunicacional global”. Para os autores, a liberação da emissão não quer dizer apenas liberação da palavra “no sentido de uma produção individual, mas que coloca em marcha uma produção que se estabelece como circulação e conversação”, é o que cria a “paisagem comunicacional” do “sistema pós-massivo”, no qual se manifesta o terceiro princípio, isto é, a reconfiguração do contexto sócio-técnico e seus métodos.

Em encaminhamentos mais recentes, Lemos e Lévy (2010, p. 21, 22) continua contribuindo para os estudos específicos da área, definindo a cibercultura como “o conjunto tecnocultural emergente no final do séc. XX impulsionado pela sociabilidade pós-moderna em sinergia com a microinformática e o surgimento das redes telemáticas mundiais”, que inevitavelmente modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e de distribuição da informação e cria novas formas de sociabilidade e de comunicação social.

Análises sobre a cibercultura apontam olhares menos otimistas como os de Baudrillard e Virillio, como são apresentados por Feres, (2003), ambos trazem à discussão os aspectos considerados negativos, como o fim do social, das

metanarrativas e do projeto moderno. Para Virillio (1999), a era da informática é perigosa, uma vez que nos leva à perda da noção da realidade, desterritorializando o mundo, impondo de maneira imperativa uma incontável quantidade de informações. Para Trivinho (2007), a inclusão digital é uma utopia e o ser humano é considerado como uma figura que se encontra atualmente obrigado a se atualizar constantemente, devido à velocidade das sofisticadas tecnológicas impostas pelo ciberespaço.

Silva (2010) assinala que para Baudrillard, as novas tecnologias informáticas nada mais são que a dominação da máquina sobre o homem. Para ele, a interatividade não existe nem entre os homens, nem entre estes e a máquina. Em sua concepção, há uma ilusão que não evidencia seus reais interesses que são a rivalidade e a dominação, por isso a interface não existe.

4.2.2 As concepções e as interfaces da web

Para além da unidirecionalidade, a web 2.0 permite engajar grupos e ouvir o que os mesmos têm a dizer. Ela é interativa, com base na participação e colaboração dos usuários, segundo o chamado sistema *groupware*. Para Biz Stone, um dos criadores do twitter:

[...] a web 2.0 é essa grande e crescente percepção de que a internet é cada vez mais um ambiente social e que as pessoas estão utilizando-a para se comunicarem umas com as outras, como sempre fizeram, mas agora de uma maneira muito mais aberta. (JONES, 2009, p.158).

Em outras palavras, não se trata do modelo de difusão tipo broadcast, como a televisão e o rádio, mas de interfaces

em que uma pessoa pode se comunicar por múltiplos recursos com múltiplas pessoas de forma bidirecional e em tempo real.

Essa multiplicidade de opiniões interconectadas remete à complexidade proposta por Morin (1990), proposta analítica em que não se deve afastar a dúvida ou a contradição, pois a “complexidade busca a integração e o caráter multidimensional de qualquer realidade” (MORIN, 1990, p. 100).

Morin aborda uma não linearidade de pensamento, a ordem e a desordem, a movimentos que geram o caos conceitual. Pelo paralelo entre a tecnologia e o novo paradigma, a humanidade não está mais restrita ao pensamento linear, que pressupõe uma sequência de início, meio e fim. O pensamento complexo sugere uma lógica aberta ou qualquer forma de conexão que permita o entendimento de qualquer evento e a abertura para novas possibilidades e “[...] não tem nunca a pretensão de se esgotar num sistema lógico a totalidade do real, mas tem vontade de dialogar com o que lhe resiste” (MORIN, 1990, p.102).

Inspirado na epistemologia da complexidade de Morin, Silva (2001) acrescenta que o pensar através das incertezas e contradições é o grande desafio à busca da liberdade de criar na multiplicidade. Silva faz uma ligação entre a epistemologia da complexidade e a disposição interativa das tecnologias hipertextuais. Embora Silva esteja falando especificamente de interatividade, seu pensamento valida a discussão acerca de todo o novo contexto no qual está inserido um indivíduo, exposto à Internet e aos meios de comunicação multidirecionais, que proporcionam interações mais dialógicas, múltiplas e recursivas.

Alguns autores denotam que o paradigma do pensamento complexo encontra um atalho na web 2.0. Para Santaella (2007), por exemplo, a ampliação do contexto comunicacional da web 2.0 acelera a lógica da cibercultura, uma vez que alia redes sociais, convergência de mídias, computadores portáteis e mídias locativas. Já Lévy e Lemos

(2010) apontam que a riqueza do ciberespaço e da cibercultura está justamente em evidenciar atitudes de democratização do acesso e produção de informação, além de propiciar o aumento na circulação e o consumo de bens culturais, reconfigurar as diversas práticas culturais e, ainda, as estruturas da indústria cultural.

Em sua visão, (LÉVY; LEMOS, 2010, p. 93) consideram que “os produtos em excesso na cibercultura não são, portanto, homogêneos, padronizados, vinculados a uma lógica mercantil, ao poder totalitário do capital, da publicidade ou do marketing”. Pois, tais produtos emergem da potência da emissão livre, da conexão generalizada entre projeto, *designer* e público, da reconfiguração midiática e institucional da cultura, do suprimento a nichos esquecidos e negligenciados pela massificação cultural.

Considerando os paralelos com a natureza social da rede Pinterest, abordada no presente estudo, torna-se válido detalhar o caráter de fundo da cibercultura oferecido por Lévy e Lemos (2010, p. 14), dado o seu surgimento ocorrer com base em três tendências ressonantes: a interconexão, a criação de comunidade e a propensão à inteligência coletiva. O crescimento do ciberespaço é, em sua visão, “[...] ao mesmo tempo, a causa e o efeito do desenvolvimento dessas três tendências; o todo formando uma espécie de motor tecnocultural auto-organizado” (LÉVY; LEMOS, 2010, p. 15).

4.2.3 As novas dinâmicas cooperativas

Levy e Lemos (2010) preconizaram a atual configuração, baseada nos princípios básicos da cibercultura, a saber:

- A liberação do polo de emissão;
- A conexão generalizada;
- Reconfiguração social, cultural, comunicacional e consequentemente, política.

No mesmo sentido, afirma Prigogine (1996):

O acaso puro é tanto uma negação da realidade e de nossa exigência de compreender o mundo quanto o determinismo o é. O que procuramos construir é um caminho estreito entre essas duas concepções que levam igualmente à alienação, a de um mundo regido por leis que não deixam nenhum lugar para a novidade, e a de um mundo absurdo, acasual, onde nada pode ser previsto nem descrito em termos gerais. [...] A solução de um problema científico deve, para ser aceita, satisfazer exigências e critérios rigorosos. No entanto, esses constrangimentos não eliminam a criatividade, são desafios para ela. (PRIGOGINE, 1996, p. 197-198).

No primeiro princípio, há uma emergência de vozes e discursos antes contidos. No segundo, há o que os autores chamam de “tudo em rede”, conectividade generalizada, do PC para o *smartphone*. No terceiro princípio, a reconfiguração de práticas, de modalidades midiáticas e de espaços, ainda em diminuta compreensão de possibilidades e alcance.

Lévy e Lemos (2010) acrescentam que esses princípios são a base do avanço da cultura e que a cultura ocidental é dominada pela recombinação e remixagem, sendo a internet o canal para uma civilização que tem e terá como base a cooperação e colaboração em rede, o espaço desterritorializado que testemunha em tempo real todas as conexões possíveis nessa rede.

E a comunicação, em sua notória mutação, está associada a processos que não se enquadram mais na denominação “mídias de massa”. Nesse contexto, as diferentes formas de consumo, de produção e de distribuição da informação aparecem hoje como os dispositivos tecnológicos e

as redes digitais, que com o fluxo massivo nas mídias, reconfiguram a função pós-massiva característica da cibercultura.

Primo (2006) apresenta uma abordagem mais cautelosa e desconfiada sobre os fenômenos trazidos pela cibercultura, demandando uma conceituação mais rigorosa de termos como interação e interatividade, amplamente popularizados em campanhas de marketing, em produtos oferecidos ao público como versáteis e personalizados, com possibilidade de transformação, ao “gosto do freguês” e pelo próprio freguês, ou seja, ao cliente é apresentada a possibilidade de intervenção direta na finalização de suas aquisições. O mesmo autor analisa, também, o processo da escrita coletiva na web, trazendo à superfície das discussões, temas como o hipertexto e as formas de cooperação e colaboração online para a construção do conhecimento através da interatividade.

Silva (2010b) sustenta que essa interatividade, no contexto da cibercultura, manifesta-se naturalmente nas práticas comunicacionais como e-mails, blogs, videologs, jornalismo online, Wikipédia, Youtube, Orkut, chats, MSN e novas iniciativas que reúnem grupos de interesse como cibercidades, jogos, softwares livres, ciberativismo, webarte, música eletrônica etc. Lembrando que as interfaces mencionadas marcam o contexto da web 2.0, ditando novas regras na comunicação, que em oposição à massificação, operam de forma mais pontual, criando, reunindo e proporcionando a plena interatividade de grupos com interesses em comum.

Os recursos disponibilizados pelas novas tecnologias oferecem soluções a essas novas audiências constituídas por coletivos, comunidades e grupos para que possam intervir no processo da comunicação, considerando seu potencial inquestionavelmente bidirecional e hipertextual.

Silva (2010b) aposta em uma nova configuração da comunicação, que emerge por causa das *demandas* observadas

nas exigências das relações sociais, políticas, educacionais e mercadológicas. Segundo o autor, essa demanda parte da recursividade, que sedimenta o pensamento complexo de Morin (1990). A recursividade é a possibilidade de recriar, de ter em mente que a causa produz o efeito, que por sua vez, produz uma causa:

[...] o receptor pode interferir no conteúdo da informação veiculada, ao se tornar também emissor, escolhendo, alterando, deixando registrada sua visão, como um agente ativo, produtor de dados que atingirão outros receptores, que, por sua vez, também têm a possibilidade de participar do processo comunicativo (SANTOS, 2008, p. 68).

As inovações constantes, materializadas em ações de marketing e na criação de produtos, são o resultado de um “apelo” por maior interatividade, e as organizações de TI naturalmente percebem primeiro esse tipo de demanda e se ajustam, como no caso da série de aplicativos atrelados ao buscador Google, que disponibiliza tradutor, documentos online, calendário e agenda, correio e outras funcionalidades constantemente adaptadas de acordo com as necessidades dos usuários.

4.3 MARCAS

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes, segundo definição da American Marketing Association, conforme citado em Kotler (1998).

Essencialmente uma marca representa a promessa e a entrega de um conjunto específico de características, benefícios

e serviços dos vendedores aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade. Porém a marca é um símbolo ainda mais complexo.

Nesse sentido, Fontenelle (2002) ressalta ainda que a marca é um símbolo complexo, exigindo que todas as diferentes imagens com as quais opera sejam coerentes entre si, cuidadosamente remetidas à imagética principal com a qual a marca quer se ver identificada.

Entretanto para Churchill (2000) a utilização de uma marca é uma maneira de distinguir produtos na mente de compradores potenciais. Eles podem dedicar um esforço extra e gastar dinheiro adicional para comprar uma determinada marca. O comprometimento com a compra de uma marca específica é chamada de lealdade de marca. A maioria dos consumidores é fiel a uma marca quando compra certos produtos, entre eles, bebidas (Brahma) e cigarros (Marlboro). Para outros produtos, como sacos de lixo ou ervilhas em lata, apenas cerca de um quarto dos consumidores é leal à marca. Ao proteger sua marca com status de marca registrada ou marca de serviço, a organização também cria um elemento do produto que os concorrentes não podem copiar.

As marcas beneficiam tanto os compradores como os vendedores. Ao fazer pesquisa de compras, os compradores podem usar as marcas para controlar os vários itens que estão avaliando. Além disso, as imagens que as pessoas têm das marcas ajudam-nas a tomar decisões de compra, pois procuram marcas para as quais tenham imagens positivas e evitam as que tenham imagens negativas. Ou seja, as marcas podem reduzir o tempo e a energia inerentes ao processo de compra, além de proporcionar bem estar decorrentes de associações positivas com a marca.

O valor de uma marca para uma organização é chamado de valor da marca. Ele inclui a lealdade do cliente pela marca, a consistência do nome da marca, a qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da marca. Esses

componentes resultam das ideias dos compradores a respeito do produto, da organização e de outras variáveis que afetam as vendas do produto. O valor da marca pode ser positivo ou negativo, dependendo de como os consumidores percebem o significado da marca

4.3.1 Da Marca ao Branding

Na mesma medida que a complexidade aumenta e a próxima economia se instaura, cresce a valorização e o alcance da marca como a interface comunicacional principal de todas as organizações. A marca é estudada pelas mais diversas áreas do conhecimento, entre essas Economia, Marketing, Direito, Semiologia e Semiótica.

Pela definição legal, vinda da área do Direito responsável pela proteção da marca, esta pode ser entendida como um sinal distintivo e perceptível que não deverá estar compreendido em proibições legais que variam de país para país, mantendo uma certa homogeneidade e constância.

Com a facilidade de acesso à informação, principalmente no mundo virtual, o público está a todo momento em contato com várias marcas. Dessa forma a gestão de uma marca se torna muito mais complexa (KOTLER, 2010). Não basta ter um nome relevante e um logotipo bem resolvido, pois para criar um perfil distinto na cabeça do cliente, deve haver uma preocupação com a mensagem inclusa em todos os elementos do mix de marketing, já que todos são faces da empresa no ponto de vista do cliente. Neumeier (2008) analisa e esclarece o panorama do mercado de marcas da seguinte forma:

Hoje baseamos nossas escolhas em atributos mais simbólicos. Com que o produto se parece? Onde está sendo vendido? Que tipo de pessoa compra? A que ‘tribo’ estarei aderindo se comprá-lo? O que o custo informa sobre sua desejabilidade? O que as outras pessoas estão dizendo? E, por fim, quem fabrica?

A resposta a todas essas perguntas se encontra no termo *branding*: o conjunto de atividades que visa otimizar a gestão de marcas de uma organização como diferencial competitivo, envolvendo atividades como design, *naming*, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação em seu sentido mais amplo.

Ao projetar para as interfaces que compõem a comunicação de *branding*, segundo Alina Wheeler (2008), a prática projetual deve dar considerável importância a não linearidade no processo, encontrando similaridade com *o approach* do metaprojeto:

Um designer pode examinar centenas de ideias antes de tocar em uma escolha final. Mesmo depois que essa ideia final emerge, começa ainda outra rodada de exploração, que é testar sua validade.

Segundo Mello (2005), essa trama não linear é repleta de idas e vindas, surpresas e reviravoltas, e tem como personagens principais o designer, o cliente e o usuário. Podemos entender o *modus operandi* do designer, mas para entender o funcionamento do processo de design, hoje devemos compreender também outro personagem tão essencial quanto o próprio designer: o usuário.

Faz sentido então a abordagem projetual do Design Thinking, por ser uma prática advinda do design centrado no

usuário. Seu mérito é seu foco em capacidades que outros métodos têm, mas que são ignoradas por práticas mais convencionais na resolução de problemas. Segundo Brown (2010):

O Design Thinking se baseia em nossa capacidade de ser intuitivos, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional além do funcional, nos expressar em mídias além de palavras ou símbolos.

É possível sintetizar o processo do Design Thinking como uma síntese aproximada do que seria um método de projeto de design. Ambrose e Harris (2010) propõe o seguinte modelo para o processo do Design Thinking:

[...] é possível identificar sete etapas: definir, pesquisar, gerar ideias, testar protótipos, selecionar, implementar e aprender. Embora o processo tenda a ser, de certa forma, linear, à medida que evolui ele seguidamente exige a retomada de etapas anteriores para que sejam feitas reformulações.

Já Brown (2010), vê esse processo de maneira mais caótica.

Como em qualquer processo de design, existem pontos de partida e pontos de referência úteis ao longo do caminho, mas a caminho para a inovação é visto muito mais como um sistema de espaços que se sobrepõe do que como uma sequência de passos ordenados.

Brown quer chamar a atenção para uma constatação interessante. Para ele, todo produto já é um serviço. Por mais inerte que possa parecer, um produto implica a associação anterior com a marca por trás dele, e leva consigo a expectativa de manutenção, conserto ou atualização. Do mesmo modo, são poucos os serviços que não incluem algo tangível em sua experiência, seja uma poltrona de avião ou um telefone celular.

O autor reafirma o Design Thinking como um processo exploratório, que muitas vezes, para chegar a uma cultura de inovação que proporcione competitividade para a empresa, faz com que a organização tenha que se reestruturar completamente e, muitas vezes até, mudar de ramo. Esse é um processo lento e complexo, onde todos os recursos da empresa devem ser cuidadosamente analisados, e somente um processo interativo e ilimitado como o Design Thinking pode chegar a uma conclusão sem que esta pareça “absurda”.

5 CURADORIA

Este capítulo trata da conceituação de curadoria, sua evolução histórica, da forma como é realizada e, por último, como ela hoje faz parte do cotidiano de profissionais e leigos, possibilitando estabelecendo um vínculo entre um imenso volume de usuários, produtos e serviços. Segundo Barcelos (BARCELOS, 2011), o termo curadoria foi adotado pela área das artes, ocupando muitas vezes o terreno da crítica, a despeito de muitos especialistas. Ao curador, dono de sábio conhecimento sobre pintores, escolas e correntes artísticas e, ainda, mestre no ofício de organizar exposições e mostras, coube a tarefa básica de credenciar obras, validá-las por uma escolha legitimada e racional e, por fim, selecioná-las para um determinado público. Resumidamente, colocar à disposição do espectador/apreciador o que de melhor haveria em determinado estilo ou vertente.

5.1.1 A nova economia e a nova curadoria

Para Chomsky (2008) a sociedade da informação e sua relação com a economia de um país se dão através de uma superestrutura de comunicação, apoiada em tecnologias da informação e, o mais importante, o conhecimento, sua geração, armazenamento e disseminação, ou seja, o que se denomina atualmente de “nova economia”. Para o autor, é a associação da informação ao conhecimento, sua conectividade e apropriação econômica e social. Além disso, exige dos diferentes segmentos econômicos uma mudança significativa no processo produtivo e inovativo.

O desafio está na percepção das organizações de que a nova economia está baseada no conhecimento e deve ser visto como uma atividade, um serviço, um produto e um processo. (GHANI, 2009).

Segundo Ghani (2009), o conhecimento pode ser definido como dados ou informações organizados de forma útil para um determinado fim. Na gestão do conhecimento, o objetivo é aproveitar de forma ótima os conhecimentos existentes, desenvolvendo-os e transformando-os em novos produtos, processos e campos da atividade econômica. Dessa forma, o capital intelectual, semelhante ao capital financeiro, deve aumentar e elevar o valor da organização. Para tanto, a gestão abrange clientes, fornecedores, sócios e outros usuários externos, significando uma abertura simultânea para fora e para dentro da empresa (NORTH, 2010).

A gestão do conhecimento, deste modo, utiliza conceitos, técnicas, métodos e modelos de diferentes disciplinas, tais como a psicologia cognitiva, ciência da informação, ciências da computação, engenharias e administração, para captar, reter, disseminar e estimular a criação de conhecimento tácito nas organizações. Todavia, após a implantação de novas práticas, as organizações também incorporam em seus processos novos conceitos envolvendo pessoas de modo que sejam alcançados os objetivos estratégicos e cumprida a missão institucional. Por exemplo, técnicas de benchmarking e medição devem ser adaptadas, pois de forma coerente contribuem para os objetivos considerando o tipo e tamanho da empresa, o mercado, a cultura organizacional e demais aspectos relevantes (VARVAKIS et al, 2009).

Por ser um assunto contemporâneo e de grande relevância no cenário organizacional, a gestão do conhecimento hoje conta com algumas práticas e processos consolidados. Dentre estas práticas, pode-se citar Narrativas,

Lições Aprendidas, *Brainstorming*, Redes Sociais e Repositórios de Conhecimento. Já os processos envolvem principalmente a criação, transferência, disseminação, compartilhamento e proteção de conhecimento.

5.1.2 A curadoria de conteúdo na web

Na prática do design, sobretudo na fase de desenvolvimento criativo e conceitual, é necessário recorrer à diversas fontes de informação para referenciar os projetos. Lamentavelmente, desordenada e extensa, a carga de informação que a rede mundial de computadores, a chamada “web”, oferece, dificulta o processo de obtenção de conteúdo relevante para inspirar e balizar os trabalhos. Perde-se tempo e foco, já que o conhecimento válido se dilui em um mar de dados e conteúdos de baixa especificidade. Neste âmbito, ganha interesse o conceito de curadoria web. É o que explica Fidalgo (2010, p.13):

A especificidade do trabalho dos profissionais da informação poderá estar, futuramente, menos na revelação de notícias ou dados ‘em primeira mão’, e mais na interpretação e contextualização dessas notícias, bem como num serviço de sinalização e certificação que permita ao público orientar-se num ambiente cada vez mais inundado de fluxos informativos de todas as proveniências, onde será necessário saber ‘navegar’ distinguindo ‘o trigo do joio’ para fazer um percurso autônomo, mas crítico.

O seguinte manifesto de Rohit Bhargava (2010) resume:

Num futuro próximo, os especialistas prevêem que o conteúdo na web dobrará a cada 72 horas. A análise separada de um algoritmo não será mais suficiente para encontrar o que estamos procurando. Para satisfazer a fome das pessoas por um grande conteúdo sobre qualquer assunto imaginável, haverá a necessidade de ter uma categoria nova de trabalho em linha individual. Alguém cujo trabalho não é para criar mais conteúdo, mas para dar sentido a todo o conteúdo que os outros estão criando. Para encontrar o melhor e mais relevante conteúdo e trazê-lo para frente. As pessoas que optarem por assumir esse papel serão conhecidos como curadores de conteúdo. O futuro da web social será impulsionado por esses curadores de conteúdo, que assumem a responsabilidade de coletar e compartilhar o melhor conteúdo on-line para outros consumirem e assumirem o papel de cidadãos editores, publicando compilações de grande valor de conteúdo criado por outros. Com o tempo, esses curadores trarão mais utilidade para a web. Ao fazer isso, eles vão ajudar a adicionar uma voz e ponto de vista de organizações e empresas que podem conectá-los aos clientes – a criação de um diálogo inteiramente novo com base em conteúdo valorizado não apenas mensagens de marketing da marca.

É natural então que, nesse domínio, comecem a surgir instrumentos para qualificar o processo de filtrar, categorizar e valorar dados, originando a expressão “curadoria de conteúdo web”: o processo de pesquisar, contextualizar e organizar as informações de uma área específica.

5.1.3 Aplicações para web 2.0., novas redes sociais e a curadoria

Sistemas compartilhados na web, essencialmente caracterizados pela possibilidade de participação e intervenção dos sujeitos, possibilitando a interação de muitos-para-muitos constituem a base do conceito de web 2.0. As aplicações web 2.0 são aquelas que utilizam as possibilidades dessa plataforma criando efeitos na rede através de uma "arquitetura de participação". Chama-se esse tipo de aplicação de “software social”. Conforme Spyer (2007, p. 21), “o termo ‘social software’ é usado para se referir ao tipo de programa que produz ambientes de socialização pela internet, ele é que está por trás da colaboração online”, como redes de relacionamento, blogs, micro-blogs, wikis, compartilhamento de arquivos e outros.

A web 2.0 foi transformando a coletividade das redes sociais na nova mídia, em cima da qual a informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social do conhecimento baseadas em interesses *somados* dos indivíduos dentro das coletividades, gerando um novo potencial de indexação através do grupo.

Esses sites atingem novos potenciais com o advento de outras tecnologias, que aumentam a mobilidade do acesso às informações, como os celulares, tablets, smartphones e etc. Redes sociais passam a ser constituídas em fluxos informacionais, refletindo a era da conexão proposta por Castells (2011).

Dessa conectividade é que surge, de fato, a relevância e, sua obtenção e localização passam a integrar as teorias de *usabilidade web*, à procura de técnicas. Nessa busca por uma definição das práticas de gestão do conteúdo na web, não raro, é perceptível a limitação dos instrumentos computacionais (a chamada inteligência artificial), com grande dificuldade de

indexação, falhando na análise e síntese da informação. Métodos como as palavras chaves e *tags* são utilizados para auxiliar a inteligência dos sistemas na indexação, porém, sempre pré-definidos por usuários, reforçam a dependência da consciência humana no processo de contextualização da informação. É por essa percepção do potencial analítico do ser humano que começa a se desenhar a curadoria de conteúdo online. Na confusa e dinâmica sociedade da informação, este termo procura dar identidade ao papel de quem seleciona, organiza e distribui notícias, *postagens*, *pins* e até *tweets* para um determinado público.

5.1.4 A prática da curadoria

A tarefa de curadoria parece ser simples, mas requer planejamento. Antes de pensar em métricas e aguardar pela colaboração do usuário, o curador precisa ter bem claro o tipo de conteúdo que será importante para seu público. Portanto, é necessário conhecer a audiência, fazer pesquisas e sondagens para se tornar um filtro de referência. A exemplo de outras ações nas redes sociais em que se busca fidelidade e boa reputação, a curadoria se legitima por oferecer um serviço, informação relevante e que faz a diferença entre a grande quantidade de informações. Sua validade, portanto, dá-se em uma sequência de resultados bem recebidos por seus “usuários/clientes”, que outorgam valor a sua atuação individual. Esse é o *approach* tradicional do curador; um erudito que proporciona atalhos de conhecimento sobre determinada área.

Longe de julgar a razão de ser da sua função, indivíduos e organizações se deparam com a realidade de ter de atingir um universo grande e intrincado de receptores (desde clientes a internautas, pacientes, ouvintes, leitores, virtualmente qualquer um que o emissor deseje atingir). Essa variedade demanda uma curadoria, não mais individualizada, mas feita

por grupos que podem ser os próprios receptores, isto é, grupos de contextualização e valorização de conteúdos que balizam e filtram conhecimentos.

Neste novo processo, a tradicional curadoria do conhecimento (dependente da capacidade de um único indivíduo) passa a ser realizada pela adição e pelo agrupamento dos interesses individuais dos sujeitos. Não mais individualizada, essa nova seleção é feita por grupos que podem ser os próprios receptores, isto é, grupos de contextualização e valorização de conteúdos que balizam e filtram conhecimentos, e que, por sua maior abrangência e diversidade, oferecem maior adesão e precisão na busca por relevância.

Nessa curadoria de conteúdo *pela* web, os novos “curadores” se encontram em redes sociais e comunidades online especificamente voltadas a identificar o que é interessante e atrativo para a comunidade em determinado tema, gerindo e valorando a informação individualmente.

5.1.5 A interface de curadoria Pinterest

A rede social Pinterest é um exemplo dessa prática. Ao tratar de informações visuais, o volume de compartilhamentos que um determinado conteúdo obtém, determina seu nível de aceitação e popularidade. Desta forma a curadoria de conteúdo ocorre *no e pelo grupo*. A rede social é estruturada em uma plataforma e expressa publicamente através de um website de livre acesso. O site é um "catálogo virtual" onde as pessoas podem coletar, organizar e compartilhar imagens. Como em um painel ou mural, os “pins” (como são chamadas as fotos que os *pinners* colocam em seus painéis) podem ser compartilhados através da função *repin*, colocando o *pin* em um painel próprio. Segundo dados de 2012 da Internet Marketing INC., 80% de tudo que circula no Pinterest é fruto

da função *repin*, o que significa que ocorre dentro de um intenso filtro de valoração de dados.

O comportamento do usuário está refletindo uma mudança na forma como o conhecimento é distribuído e consumido. Surgem redes sociais especializadas no **compartilhamento** de conteúdo e não na conexão direta entre indivíduos.

Metaforicamente, podemos comparar o estágio das redes sociais predominantes com os comportamentos da puberdade, momento em que o mais importante é ser visto, aparecer, comunicar-se e se afirmar. É um período em que ainda ocorrem disputas para determinar qual plataforma mais se adapta às necessidades de conexão entre *indivíduos*. Algo que fica muito claro quando analisamos a missão da maior rede social, Facebook: “dar as pessoas o poder de compartilhar e fazer o mundo mais aberto e conectado”.

Ao fim desta fase, ocorrerá naturalmente o amadurecimento rumo àquilo que conecta as pessoas em termos de produtividade. A conexão entre sujeitos, já atingida em sua plenitude, passará gradativamente ao segundo plano. Como um jovem que ingressa no mercado de trabalho, os interesses se afastarão do hedonismo de outrora e a capacidade de conectar inteligências e conteúdos na atuação profissional será o centro de atenção de usuários já amadurecidos. Podemos encontrar essa nova orientação, por assim dizer, na missão do próprio Pinterest: “Conectar todos no mundo através das coisas que acharem interessantes”.

Vivemos os primórdios da web, onde tudo ainda é muito precoce, desordenado e livre. Essa desorganização resulta na demanda por estratégias de seleção e filtro, que agilizem o processo de transformação dos dados em informação. Esse processo de atribuir relevância ao conteúdo, em sua natureza estritamente social, é inerente ao ser humano em sua relação com o grupo, resulta lógico o nascimento dessas redes sociais para curadoria através da comunidade.

Por isso, é possível acreditar que ocorre uma mudança de foco na forma como se constroem os espaços e as comunidades virtuais. O surgimento desse novo tipo de redes sociais, não mais focadas nas pessoas *per se*, mas na contextualização do conteúdo que estas são capazes de gerar e classificar, evidencia uma passagem da era do *user centered experience* para uma nova *social centered experience*, fruto do processo de amadurecimento das relações virtuais.

6 ESTUDO DE CASO

6.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO DE CASO

O objetivo do estudo de caso a seguir é discutir as vias de qualificação de conteúdos visuais num processo de desenvolvimento projetual. A partir dos pressupostos teóricos anteriormente apresentados, e do delineamento do cenário informacional emergente com a cultura da web 2.0, a presente análise busca demonstrar como as rotinas de produção, compartilhamento e curadoria de conteúdos pode influenciar e, em última análise, legitimar o processo de criação em design.

Esta pesquisa, exploratória por sua natureza, emprega o método do estudo de caso por conta da contemporaneidade da atenção projetual às dinâmicas das redes sociais, abordada enquanto fenômeno em seu contexto real. Por este método, o presente estudo discute o fator “popularidade” na rede social Pinterest, plataforma de pesquisa de referências no campo do design, em especial na busca por imagens ou parâmetros visuais aplicáveis nas fases conceituais de projetos de marca.

6.2 DESCRIÇÃO DO ESTUDO DE CASO

A Glóbulo, um estúdio de *branding* e design de interfaces nascido em 2007 e sediado em Florianópolis, foi contratada pela empresa Pixon Medical Systems para a realização de um trabalho de diagnóstico e posicionamento pós-fusão entre duas organizações: Pixon e Medical Systems. Tal posicionamento prevê a criação de traços identitários próprios para a instituição que se englobam no conceito de marca.

A realização desse projeto ocorreu em três etapas que envolveram pesquisa, planejamento e execução de ações que pretendiam posicionar a imagem da nova organização de forma

a atingir objetivos pré-definidos. O trabalho se iniciou em outubro de 2012, terminando em Agosto de 2013, sendo importante lembrar que cada uma das três etapas do projeto exigiu apreciação pelos diretores responsáveis antes de proceder para a próxima etapa. Uma definição de cada um dos passos e ferramentas adotados em cada etapa será apresentada abaixo:

Etapa I: Realização de diagnóstico e posicionamento pós-fusão entre antiga Pixeon e antiga Medical Systems. Estudo da estrutura, da cultura e do posicionamento das empresas, assim como das suas marcas, além de se aprofundar no macroambiente onde a nova empresa estará inserida, avaliando clientes, concorrentes, fornecedores, parceiros e influenciadores de seu processo comercial;

Etapa II: Construção de uma proposta de valor através do reposicionamento. Definições de valores e personalidade para a marca, visando a elaboração de uma estratégia para alcançar de forma homogênea todos os pontos de contato da empresa com seus interlocutores e objetivos. A segunda etapa é iniciada com o realinhamento das definições conceituais levantadas na primeira fase.

Etapa III: É construída uma proposta de valor através da identificação do novo posicionamento, definidos valores e personalidade para a marca e criada uma arquitetura de marca que acompanha os objetivos delineados nas etapas anteriores. São apresentadas ações, formas de abordagem, direcionamento para campanha publicitária, universo sensorial, cronograma de transição de marca, aplicações, estratégias e ferramentas para atingir os objetivos estratégicos.

Partindo do projeto em questão, esta pesquisa busca aclarar as etapas de busca e interpretação das referências projetuais, com foco do estudo de caso nos seguintes pontos:

- Como ocorreu a obtenção de palavras chave através de metodologias e ferramentas estratégicas;
- Como foram utilizadas as palavras-chave na criação dos *mood boards*: visual e cromático;
- As influências dos *mood boards* no processo de criação da interface comunicacional.

6.3 ETAPA I

O sucesso desse projeto exigiu um aprofundado estudo prévio, levantando dados e informações referentes as duas organizações que originariam a nova: suas culturas, históricos, produtos, vantagens e falhas. Estudou-se detalhadamente a estrutura, a cultura e o posicionamento das empresas, assim como suas marcas antigas, além de se aprofundar no macroambiente onde a nova empresa estaria inserida, avaliando clientes, concorrentes, fornecedores, parceiros e influenciadores de seu processo comercial.

Nesta etapa são realizadas dinâmicas, análises da comunicação, cenário, concorrentes, organização e tendências. Empregaram-se técnicas como análise SWOT, construção e entendimento de cenários, nuvem de palavras e obtenção de diversas fontes primárias de informação das organizações.

6.3.1 Históricos e realidades

Para poder realizar o trabalho de posicionamento de marca e o encaminhamento estratégico de ações de marketing, faz-se necessário o estudo do cenário interno de ambas empresas, incluindo suas definições conceituais, ambiente físico, cultura organizacional e seu portfólio de serviços. Esse processo foi realizado separadamente, avaliando aquilo que ocorria em cada uma das entidades. Abaixo, uma breve descrição de cada uma das empresas.

6.3.1.1 História da Medical System

A história da Medical Systems começou em São Bernardo do Campo, São Paulo, em 1990, quando Rodolfo Sini e Roberto Ribeiro da Cruz decidiram formar uma parceria com o objetivo de inovar no desenvolvimento de soluções para a área de medicina diagnóstica.

Em 22 anos, a Medical Systems obteve prêmios importantes. Em 1996, o RIS (do inglês sistema de informação para radiologia) da empresa foi o único aprovado pela Sociedade Paulista de Radiologia e, em 2004, também obteve o prêmio de Melhor Software Hospitalar - Top Hospitalar.

O reconhecimento do mercado acompanha a posição consolidada de liderança no mercado de RIS, expressa em resultados: 1100 clientes em todo o Brasil, comercialização de mais de 25 mil licenças do X-Clinic, processo de 120 milhões de exames anuais, gerenciamento de 3,3 bilhões de reais de faturamento de clientes.

6.3.1.2 Descrição da Medical System

O negócio da Medical Systems consistia de sistemas de informações laboratoriais (LIS) e sistemas de informações para radiologia (RIS). Os produtos comercializados nesse intuito eram:

- **X Clinic Nexus Controle:** padroniza e informatiza todos os principais processos da operação em um centro de medicina diagnóstica (RIS / LIS), tornando-os mais eficientes e eficazes, identificando pontos de gargalo e gerando informações em tempo real para tomada de decisão no momento correto. Permite o controle de operações no agendamento de exames, no atendimento e recepção de pacientes, na

emissão de laudos e resultados de exames, na emissão de faturas e geração de arquivos TISS e DMED;

- **X Clinic Nexus Produtividade:** central de agendamentos com gestão integrada, dinâmica e em tempo real de todas as filas, da emissão de senhas de atendimento à execução de exames. A central de laudos, inteligente e integrada, fornece diagnósticos de alto desempenho com acesso total aos dados de pacientes, documentos digitalizados, resultados anteriores com visualização de imagens no PACS e a inteligência do X CLINIC NEXUS para automatizar e facilitar o processo de diagnóstico com segurança;
- **X Clinic Nexus Gestão:** Controle de contas e bancos, gestão de almoxarifado, estoques, compras, consumo e lotes de medicamentos de maneira. Um Business Intelligence integrado, para explorar informações e dados de centros de medicina diagnóstica de forma simples e intuitiva;
- **X Clinic Nexus Relacionamento:** Os recursos de relacionamento estão integrados entre todos os módulos do X CLINIC NEXUS e permeiam toda a operação para que sejam utilizados no momento em que acontecem, de forma simples, intuitiva e automatizada, e assim sugerir ações padronizadas para os operadores e informações aos pacientes.

6.3.1.3 Estrutura estratégica Medical Systems

Missão Medical Systems

Fornecer serviços e soluções tecnológicas inovadoras e de alto valor agregado, no segmento de saúde, para melhorar processos, aumentar a produtividade, prover informações precisas e ágeis e ampliar a capacidade de gestão de nossos

clientes, proporcionando satisfação pessoal, profissional e financeira aos nossos colaboradores e rentabilidade para os acionistas.

Visão Medical Systems

Ser referência e reconhecida nos segmentos que participamos pela excelência na prestação de serviços de TI e por entregar softwares robustos e inovadores.

Valores Medical Systems

- **Integridade:** Zelamos pela ética corporativa, demonstrando honestidade e transparência em todos os processos e respeitando os direitos e as convicções dos colaboradores, clientes, sócios, fornecedores e comunidade;
- **Responsabilidade:** Assumimos nossas responsabilidades individuais e coletivas honrando nossos compromissos. Respondemos pelo nosso desempenho em todas as decisões e medidas que tomamos;
- **Trabalho em equipe:** A Medical Systems acredita no potencial humano, por isso reforça o trabalho em equipe, considerando as potencialidades e características individuais, mas sempre visando a conquista de metas e objetivos;
- **Inovação:** Despertamos, incentivamos e compartilhamos com todos os colaboradores a responsabilidade de inovar sempre em tudo o que fazemos;
- **Agilidade:** Entendemos as necessidades de nossos clientes e buscamos sistematicamente antecipar suas expectativas com estruturas organizacionais simples, eficientes e eficazes;

- **Foco na experiência do cliente:** Sabemos que um bom produto não substitui um bom serviço. Trabalhamos em prol de nossos clientes, motivo único de nossa existência, de forma proativa e eficiente adotando sempre a política *ganha-ganha* em nossos relacionamentos.

6.3.1.4 História da Pixeon

Sediada em Florianópolis (SC), a antiga Pixeon iniciou atividades em 2001, quando uma equipe de TI e processamento de imagens médicas desenvolveu, sob encomenda, um sistema para o planejamento de procedimentos neurocirúrgicos. Dois anos mais tarde, devido ao sucesso do projeto anterior, a equipe foi procurada para desenvolver um software específico para o planejamento radio cirúrgico.

Em 2012, a antiga Pixeon já era a maior empresa brasileira de PACS (Picture Archiving and Communication System) com 150 bases instaladas no Brasil e na Argentina.

Em seu portfólio de serviços, destacavam-se o desenvolvimento de soluções diferenciadas e personalizadas para otimizar os fluxos de trabalho de instituições, o desenvolvimento de soluções em diagnóstico médico por imagem digital e a integração, conciliação, controle de dados, digitalização e distribuição.

Entre os destaques da empresa, estão a conquista dos prêmios: Melhor empresa do ano em PACS 2012 (estratégias de crescimento, efetivação das ações planejadas, nível de inovação, liderança), Prêmio nacional de empreendedorismo em 2008 (categoria Melhor empresa graduada), 1º Prêmio empreendedor de sucesso em 2007 (realizado pela revista Pequenas Empresas & Grandes negócios), Troféu Expressão de Excelência Tecnológica em 2005 e 2006 (categoria pequena empresa).

6.3.1.5 Descrição da Pixeon

O negócio da Pixeon consistia em Picture Archiving and Communication System - Sistema de Comunicação e Arquivamento de Imagens (PACS). Os produtos comercializados nesse intuito eram soluções digitais em diagnóstico por imagem dentro do Pacote PACS Aurora 3.0, que permite Armazenamento, Interpretação, Distribuição e Gerenciamento de diagnósticos. O pacote inicial inclui a estação de diagnóstico multimodalidade Ayrae o conjunto de ferramentas para gerenciamento de PACS, Suite, além de 9 opcionais comercializados separadamente.

6.3.1.6 Estrutura Estratégica Pixeon

Missão Pixeon

Fornecer soluções na área de diagnóstico por imagem, que contribuam para a qualidade diagnóstica, agilidade nos processos e redução de custos dos clientes, tendo eficiência operacional e obtendo resultados para os acionistas e para a saúde da sociedade.

Visão Pixeon

Ser a empresa referência em satisfação dos clientes e base instalada, com soluções na área de diagnóstico por imagem na América Latina.

Valores Pixeon

- Ética;
- Respeito;
- Comprometimento;

- Transparência;
- Inovação;
- Eficiência.

6.3.2 Posicionamento atual

Posicionamento é a forma como uma empresa estabelece-se no mercado, diferenciando-se das demais concorrentes.

A Píxeon Medical Systems é, essencialmente, uma empresa jovem, com “espírito de startup”, voltada para o cliente. Uma parceira, que aposta em pesquisa, integração e desenvolvimento de tecnologia 100% nacional para criar soluções em medicina diagnóstica e qualidade de vida para seus consumidores finais, buscando oferecer mais qualidade de vida. Posiciona-se como uma empresa inovadora, que proporciona um bom local de trabalho a seus colaboradores, enquanto presta serviços parcialmente personalizados e oferece uma boa relação custo x benefício, um posicionamento de produtos transparentes e ágeis.

Percebe-se, após análise, que essas são características da adição das antigas Píxeon e Medical Systems influenciando o posicionamento. Apesar de ser algo positivo, a Píxeon Medical Systems é uma nova empresa e deve buscar um novo espaço de acordo com sua nova visão e novos produtos, guiando o mercado desde essa nova posição de liderança em medicina diagnóstica.

A empresa tem a consciência da necessidade de prestar atenção ao público que consome o produto, o usuário final – o paciente – e entende que investir em esforços de comunicação para que isso ocorra é essencial para criar um posicionamento da nova empresa, que procura se diferenciar no concorrido mercado, ampliando sua abrangência.

6.3.3 Visual

A identidade visual é o conjunto de elementos gráfico visuais que representam visualmente e de forma sistematizada a organização. Esse conjunto costuma ter como base a marca gráfica (formada por logotipo e símbolo visual, cores, tipografia e elementos de apoio).

A marca foi utilizada nos sites da PMS e das antigas Pixon e Medical Systems, também no twitter e no facebook da PMS. A criação foi realizada sem estudo, apenas para o lançamento e anúncio da fusão.

Figura 1 – Logotipo Pixon Medical System



Fonte: Fornecida pela Glóbulo em janeiro de 2013

A criação da marca gráfica Pixon Medical Systems utilizou os logotipos das antigas Pixon e Medical Systems.

Figura 2 – Logotípias antigas



Fonte: Antigos sites das empresas

A antiga marca “Píxeon. Inovação em diagnóstico por imagem” possuía uma estrutura moderna, simples e de fácil aplicação. Sua formatação horizontal era de uma proporção que permite utilização nas mais diversas formas e superfícies. A antiga marca Medical Systems era uma marca robusta, porém de construção simples. O ícone pesado, mas com uma estrutura bastante simétrica. Se assemelha a um selo, porém sua aplicação pode não ser tão facilitada quanto um. A tipografia em caixa alta, sem serifas se encaixa perfeitamente na sua estrutura formal, sem perder sua modernidade.

Em se tratando do aspecto cromático da marca Píxeon Medical Systems, a combinação de cores carrega uma significação através do verde, de renovação e inovação, enquanto o laranja transmite criatividade e entusiasmo. Isto não está alinhado com a transparência, o pioneirismo e, o mais grave, com saúde.

Para Cesar (2000), verde se relaciona diretamente com “primavera, natureza, floresta, flores, folhas, mar, vida, bem-estar, tranquilidade, segurança, liberdade, juventude, firmeza,

coragem e esperança. O verde é considerado uma cor que desencadeia paixões e que, dependendo da tonalidade, pode estar associado à energia”. Já a cor laranja, é considerada pelo mesmo autor como uma cor relacionada à: “outono, pôr do sol, calor, luz, raios, robustez, euforia, alegria, apetite, prazer e senso de humor.” É uma cor forte que salta aos olhos.

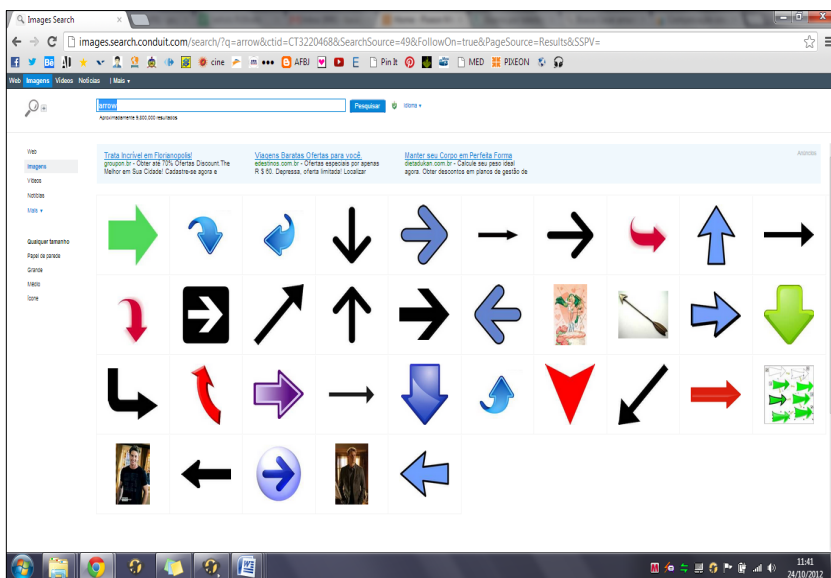
A peça gráfica que compunha a antiga marca Medical Systems e que simbolizava uma cruz vermelha, tradicionalmente associada à emergência, mas que não necessariamente deveria ser associada a quem é responsável por diagnóstico e saúde preventiva de modo geral, e que ao mesmo tempo, apontava para o centro, centralizadora, com a perda da cor vermelha, deu leveza e fluência à nova logo ao se combinar com a tranquilidade da cor verde.

A palavra “Medical” está em negrito para reforçar a antiga marca que faz parte desse novo momento. A cruz ainda é centralizadora, também para remeter aos sistemas de gestão fornecidos agora pela PMS.

Sites de busca com as tags “arrow” e “cross” (seta ou flecha e cruz respectivamente):

Arrow:

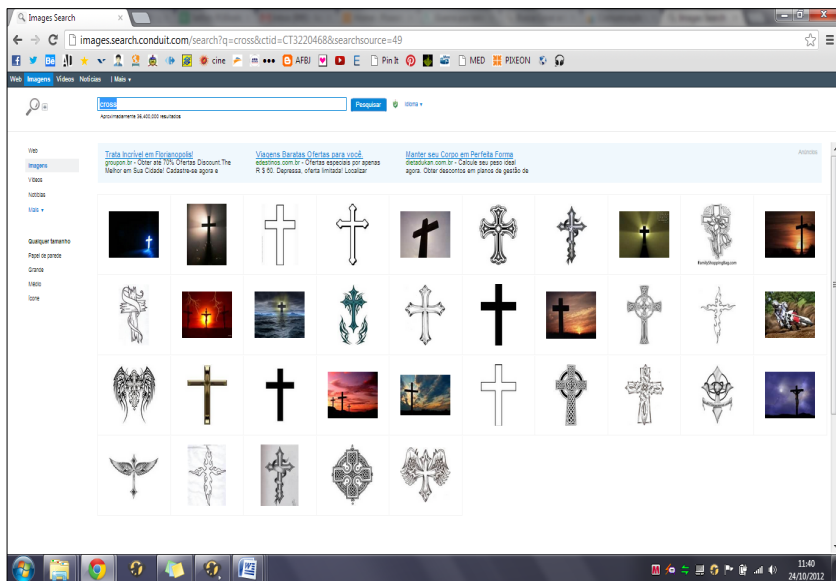
Figura 3 – Arrow / seta



Fonte: Disponível em: <www.google.com.br>. Acesso em: 24 out. 2012.

Cross:

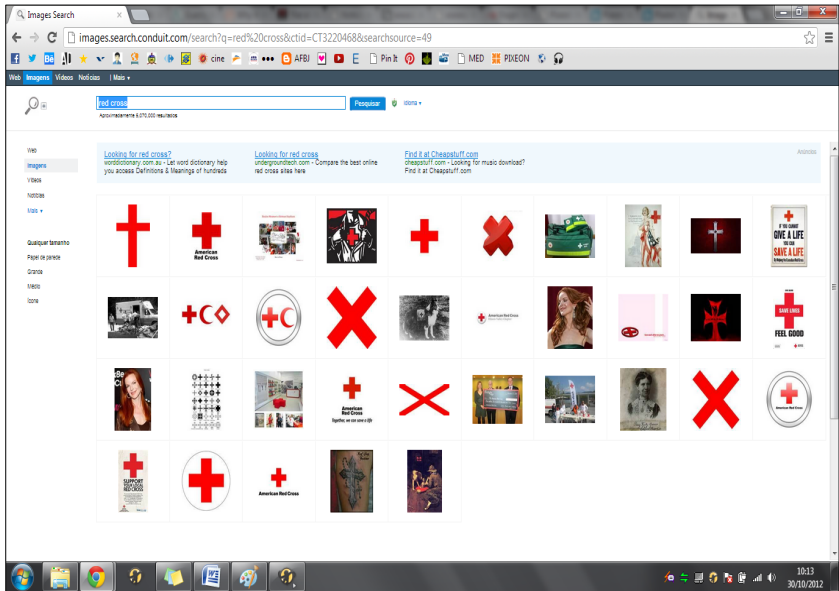
Figura 4 – Cross / Cruz



Fonte: Disponível em: <www.google.com.br>. Acesso em: 24 out. 2012.

Red Cross:

Figura 5 – Red Cross / Cruz Vermelha



Fonte: Disponível em: <www.google.com.br>. Acesso em: 24 out. 2012.

Assim como nome e tagline, não se sabe da necessidade de mudança de marca gráfica.

6.3.4 Análise de Mercado

A análise de mercado abrange mais informações acerca da empresa e do universo na qual está inserida, reunindo informações relevantes para o diagnóstico. O entendimento do usuário-alvo da marca objeto de estudo é necessário para o planejamento de ações com maior grau de efetividade em seus resultados.

A antiga Pixeon tinha como público primário as clínicas de diagnóstico e hospitais que faziam diagnóstico por imagem (de acordo com a entrevista a Fernando Peixoto no programa Economia News da Record News no dia 6 de agosto de 2012). Isso inclui grandes e médios centros de radiologia e estabelecimentos de saúde.

A Antiga Medical Systems atendia, primeiramente, centros de medicina diagnóstica. Para a Pixeon Medical Systems, entende-se como público primário: gestores, hospitais, clínicas etc.

O público secundário da Pixeon Medical Systems são os profissionais de saúde, capazes de influenciar de forma relevante os tomadores opinião. Busca-se atingir, nesse momento, médicos, radiologistas, enfermeiros além de gestores dos centros de medicina diagnóstica e planos de saúde privados.

Entidades influenciadoras como ANVISA, CNPQ, FINEP, ACATE, associações de classe de radiologia, medicina e demais especialidades relacionadas a diagnóstico também são considerados público secundário.

Também se deve estar atento à instituições governamentais, que possibilitam recursos como apoio e comparam, através de processos licitatórios, produtos e serviços para centros de saúde e diagnóstico da rede pública.

Fazendo uma projeção em curto prazo, vê-se uma rede de público que pode ser decisiva na diferenciação e posicionamento da Pixeon Medical Systems. A empresa, com perfil inovador, está aberta a novas experiências e considera relevante a comunicação com todos os segmentos de público.

A gente está em um momento que a gente tem que começar a orientar essa companhia para o cliente final que seria o paciente. E hoje, o poder da massa, o poder de acesso as tecnologias: internet, poder de decisão, procura em blog, informação... Ele tem o poder, a escolha no serviço de diagnóstico. No momento em que a gente orientar a companhia estrategicamente para o paciente, e como público secundário as clínicas e os hospitais, a gente vai aproveitar essa rede de 1200 clientes que a gente tem hoje para virar uma rede forte que vai ajudar a decidir que solução vai ser usada ou não. Fernando Peixoto (trecho transcrito obtido em dinâmica presencial em 5 de outubro de 2012).

Como público desejado, pode-se definir o público final que consome seus produtos e serviços, ou seja, usuários e pacientes das clínicas e centros de diagnóstico.

6.4 ETAPA II

Na etapa serão empregadas metodologias estratégicas para obtenção de palavras chaves alinhadas ao *ethos* da marca a ser projetada na etapa III. Este momento do caso foi fundamental, pois nele surgiram os conceitos norteadores, que serão empregados na rede social Pinterest. Antes é preciso compreender como algumas diretrizes estratégicas foram alteradas, e como isso originou os conceitos que definem o futuro da organização, assim como a sua comunicação.

6.4.1 Realinhamento de Missão, Visão e Valores

Foi criada uma nova missão orientada ao negócio da organização e ao seu *propósito*. Uma missão que de fato explicita as motivações da existência da entidade. Apresentada de forma factível e estimulante, orientada para o futuro a partir do presente, com a intenção de ser permanente em um ambiente em crescente mutação:

"Levar tranquilidade através de tecnologias e serviços."

A visão representa um estado futuro desejável da organização, como pretende que seja vista e reconhecida. Serve como uma projeção das oportunidades futuras dos seus negócios e uma concentração de esforços em sua busca:

"Ser reconhecida por desenvolver tecnologias e serviços humanizados que levem tranquilidade à vida de profissionais de saúde, gestores e pacientes em toda América Latina."

Valores são as crenças, padrões morais e éticos que deverão sempre ser considerados no momento crítico de tomadas de decisões. Devem estar além de declarações positivas sobre a empresa, mas ressaltar elementos intrínsecos na identidade corporativa da organização ou produto.

- **Empatia:** A capacidade de entender e se identificar com o outro;
- **Transparência:** Compromisso com a verdade;
- **Agilidade:** Capacidade de gerar mudanças ou responder rápida e efetivamente a movimentos externos;

- **Sustentabilidade:** gerar desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro;
- **Inovação:** Criar, aperfeiçoar, adaptar ideias em produtos, processos ou modelos de negócio de forma a aumentar sua eficiência.

6.4.2 Definição de Negócio

Definição de negócio compreende o mercado atendido, com suas necessidades básicas e a tecnologia que será empregada para tal feito pela organização. A definição de negócio para a nova marca:

“Soluções tecnológicas para saúde.”

6.4.3 Personalidade

Após o realinhamento institucional, foi realizada a personalização da marca. É nesse momento que se significa à marca, através de conceitos e emoções associadas em todos os pontos de contato. A personalidade da marca é o que a faz única e autêntica, atribuindo-lhe características e emoções humanas para a geração de identificação e empatia com seu público.

Através das dinâmicas realizadas e dos dados levantados na primeira fase deste trabalho, foi possível listar as emoções associadas à marca. São elas: humanização, inovação, preocupação, tranquilidade, parceria, soluções, planejamento, credibilidade, transparência, integração, tecnologia, qualidade de vida, saúde, informação, integridade, prevenção, bem-estar, agilidade, relacionamento, responsabilidade, relevância e empatia.

A essência da marca são os atributos presentes na essência da empresa/produto/serviço/projeto que deverão

estar presentes e utilizados na sua imagem corporativa. A essência da marca está muito relacionada aos valores da marca, com a diferença que os valores da marca não são necessariamente utilizados como elemento da imagem corporativa.

É proposta, como essência, a **tranquilidade**.

Buscar a tranquilidade e o equilíbrio pleno na vida das pessoas está latente na marca. Mais que proporcionar saúde, procura se aproximar do seu usuário e humanizar seus serviços, equilibrar e harmonizar vida, trabalho, emoções, relacionamentos, finanças e espiritualidade.

A tranquilidade correlaciona-se diretamente com qualidade de vida e bem-estar, seja familiar, profissional, físico ou emocional. A saúde está associada à saúde financeira, que reflete na saúde dos relacionamentos afetivos e assim por diante.

Um entendimento em que a saúde passa a ser uma consequência dessa tranquilidade e equilíbrio, um resultado muito mais relevante que um diagnóstico. A humanização dos serviços e produtos da marca aproxima usuário da empresa e colabora para que novos voluntários e embaixadores sejam criados, diminuindo a impessoalidade entre todos os pontos de contato.

Proporcionar tranquilidade e qualidade de vida em forma de tecnologia a pacientes, profissionais e gestores. Desenvolver soluções como sinônimos de qualidade de vida e de trabalho.

O discurso da marca é, através da tranquilidade, proporcionar o equilíbrio na vida das pessoas em todas as vertentes: profissional, familiar, emocional, física, financeira.

Para os pacientes, tranquilidade pode ser saúde, segurança, informações claras, comodidade. Já para os profissionais de saúde, pode ter outro significado, como precisão, agilidade, domínio sobre o assunto, segurança, estabilidade e retorno financeiro. Gestores buscam esse

sentimento através de soluções, transparência, resultados, segurança financeira.

É importante valorizar essa sensação de modo a representar um estado de saúde plena, bem-estar, qualidade de vida e de trabalho. Mas é válido lembrar que o foco muda de acordo com o público a ser atingido. Por exemplo: para um paciente, a saúde física e familiar pode ter mais relevância do que para um médico, que tem o foco no seu desenvolvimento profissional.

Buscar maneiras de equilibrar de forma coerente e assertiva todos os aspectos da vida de uma pessoa é o resultado da tranquilidade que a organização buscará proporcionar.

Analisando o posicionamento da empresa, identificam-se algumas bandeiras que são levantadas e regem toda a atuação da empresa:

- Transparência
- Empatia
- Tranquilidade
- Equilíbrio
- Harmonia
- Confiança
- Credibilidade
- Inovação
- Relevância

Linguagem é a maneira como a empresa escolhe se comunicar. A linguagem adotada deverá estar sempre alinhada com a postura da empresa. Dessa forma, sugerimos como indicações para a linguagem da empresa:

Humana. Falando diretamente com as pessoas, com os *pacientes*, evitando jargões técnicos, demonstrando preocupação em encontrar definições simplificadas de aspectos técnicos dos produtos e serviços. Criar um vínculo de

proximidade, credibilidade e confiança compacientes. **Direta, clara, objetiva e simples.** É importante que a linguagem seja pessoal, uma tradução de dados, empoderando paciente, gestor e profissional de saúde ao fornecer informação e gerando, portanto, mais autonomia.

Profissional. É importante transmitir conhecimento demonstrando precisamente aquilo que a comunicação propõe. **Seriedade, foco e segurança.** Ao fazer parte de um grupo, tornando-se referência, uma linguagem segura transmite credibilidade e abre portas para que os relacionamentos sejam facilitados e, posteriormente, consolidados. A linguagem é, muitas vezes, uma forma de restringir a participação em determinado grupo. É preciso saber fazer dela uma chave para se integrar aos diferentes segmentos.

6.4.4 Resumo Etapa II

Além do exposto para fins de estudo de caso, a etapa II consistiu na personificação, definição, posicionamento e criação de estratégia para a organização. Os pontos abordados foram:

- Posicionamento de empresa que leva **tranquilidade** à vida das pessoas, através da oferta de soluções tecnológicas *humanizadas*. Essa tranquilidade é expressa e instaurada de diferentes formas para cada um dos usuários almejados;
- Arquitetura de marca estruturada para o futuro, com especial cuidado em melhorar os atuais negócios e potencializar planos futuros;
- Criação de um personagem que representa o momento, as paixões, ideais, bandeiras e vontades da marca, permitindo uma visão metafórica por parte dos sócios e equipe, colaborando para a criação de emoções da marca;

- Definição e identificação de valores, bandeiras, discurso, linguagem, promessas de marca, essência e propósito, apoiando e direcionando a organização para que os objetivos fossem alcançados;
- Criação de estratégias, iniciando com o realinhamento de questões internas, criando e definindo caminhos e canais para a terceira etapa do projeto.

6.5 ETAPA III

Nesta etapa serão desenvolvidos os sistemas de construção dos *mood boards* de acordo com a prática metaprojetual, também os próprios *mood boards* e, por último opadrão cromático e a interface que resultou na aplicação das redes sociais no referenciamento.

6.5.1 Sistema de Identidade Visual

Para criar uma interface completa foi desenvolvido um processo criativo baseado em imagens e conceitos. Conforme destacado no Item 2.2.2 desta dissertação, os *mood boards* ou painéis semânticos são grupos de imagens que servem para direcionar a criação da identidade, do *ethos*, do conceito e finalmente, do posicionamento estratégico de uma marca.

As imagens agregam sentidos à essência da interface, valores, linguagem, espírito, bandeiras, discurso e demais definições, consolidando a marca criada.

O processo de referenciamento e foco deste estudo foi realizado através da seguinte metodologia de coleta de referências: durante a segunda etapa do processo de criação, foram definidas três palavras-chaves para compor o universo visual da interface e duas para gerar seu padrão cromático. Estas palavras, traduzidas livremente ao inglês, foram buscadas

no site Pinterest. Os resultados com maior número de *repins*, que é o ato de compartilhamento da imagem para seus próprios painéis, foram escolhidos, impressos e dispostos de modo a compor o campo visual da equipe de criação por 14 dias.

6.5.2 Universo Visual

Para compor o universo visual, optou-se por definir conceitualmente através de palavras que alinhariam estratégia para o futuro, usuários, público interno, o passado e origem das organizações.

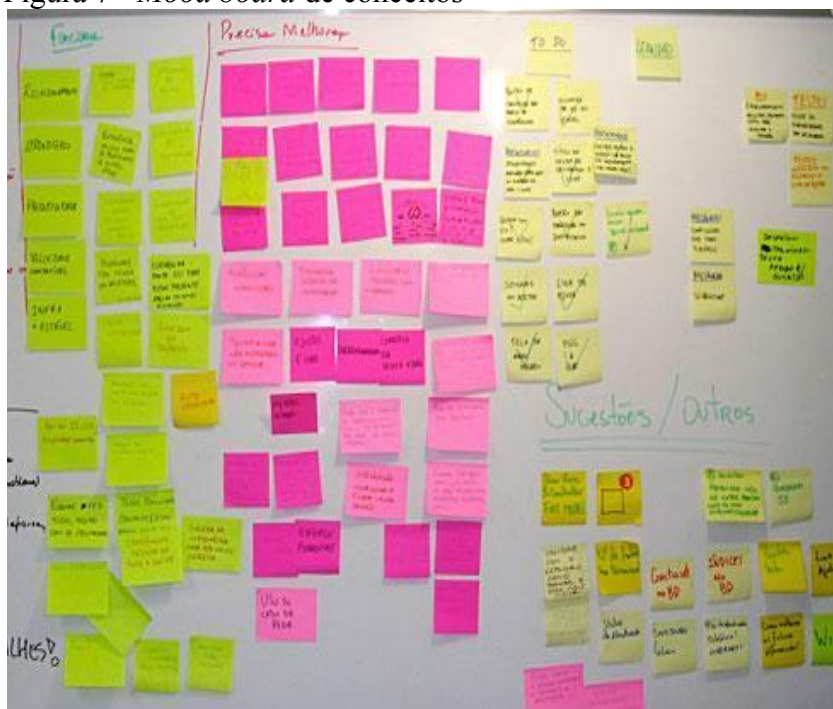
A obtenção de palavras-chaves se deu durante todo o trabalho: foram coletadas as palavras mais utilizadas durante as dinâmicas; foi feita uma nuvem de palavras com as emoções associadas e sua relevância percebida (conforme item 6.4.3 Personalidade); foram analisados os valores e as bandeiras da organização em busca de conceitos e termos chave e por último, foi considerado o negócio da organização, seus produtos, área de atuação e tendências observadas. Todas essas palavras foram dispostas em um painel:

Figura 6 – Palavras-chave



Fonte: Elaborado pelo autor.

Durante uma semana essas palavras foram observadas e gradativamente agrupadas, procurando reunir todos os seus conceitos em conceitos agrupadores. Este processo foi vital para a formação dos *mood boards* visuais:

Figura 7 - *Mood board* de conceitos

Fonte: Elaborado pelo autor.

As palavras-chave nasceram então da combinação de referências que conversavam com o universo da organização e que foram agrupadas em três grandes conceitos:

Nascida através de uma fusão de negócios e pessoas, a **união** representou perfeitamente o sentimento presente e desejado para o futuro entre as sedes e cidades, além de estimular o clima amigável entre médico e paciente. A **união** que pode ser representada por um aperto de mão, um abraço, a junção de dois corpos em prol de uma mesma causa;

Outro fator importante para criação foi um dos segmentos de atuação da empresa: o diagnóstico por imagem. Procurou-se então um formato que se assemelhasse com a

união, com o encontro de duas mãos ao se apertarem e que representasse a transparência e a visão. O elemento ideal foi encontrado em câmeras fotográficas na figura do **obturador**. Essa palavra-chave foi a inspiração para representar o registro, o foco no médico, no gestor e no paciente;

Quando as pás do obturador se juntam para depois se separarem novamente, criam um movimento repetido e contínuo a cada click, fazendo um pulsar como um **coração**, de forma viva e ritmada. Esta palavra-chave serviu para representar o lado emocional da organização que, apesar de atuar com tecnologia, têm em seus usuários finais humanos preocupados com a sua saúde e tranquilidade, carecendo assim de um lado humano e emocional que os acalente e harmonize. Esta palavra também está muito alinhada com a união e com a força da nova organização e de suas equipes revigoradas.

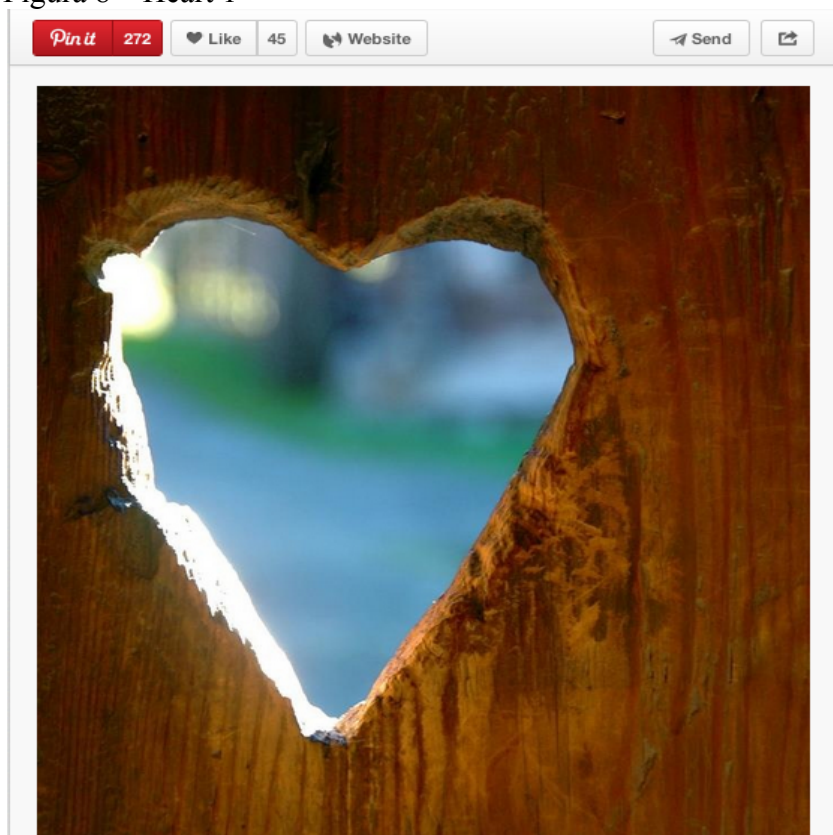
6.5.2.1 *Mood board* de elementos visuais

Com três palavras que agrupavam racionalmente a identidade da nova organização, foi realizada a construção *domood board* de elementos visuais. Em primeiro lugar foi realizada uma tradução livre das palavras de modo a obter melhores resultados, considerando que durante a pesquisa – realizada em 2013 – na rede social Pinterest predominava o idioma inglês. Desta forma, as palavras passaram de união, obturador e coração para **unity**, **shutter** e **heart** respectivamente.

Buscas foram realizadas no dia 12 de julho de 2013, com as três palavras no site Pinterest e escolhidas as imagens de maior número de *repins*:

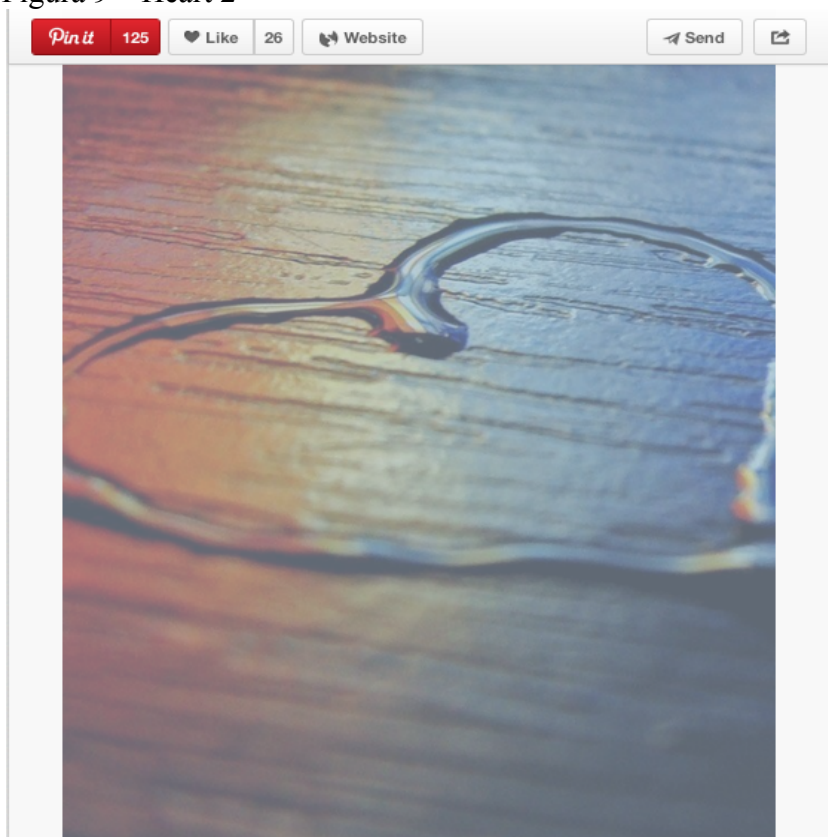
Coração / Heart

Figura 8 – Heart 1



Fonte: 272 Repins. Disponível em:
<<http://www.pinterest.com/pin/231372499579510904/>>. Acesso em:
20 maio 2014.

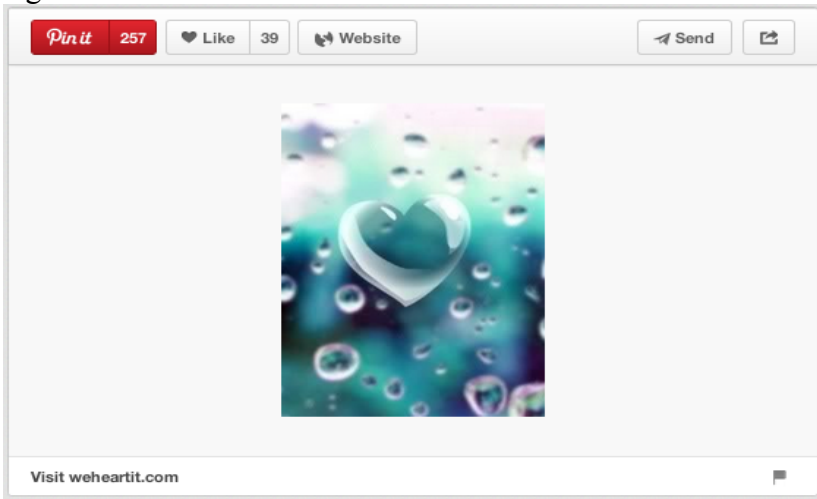
Figura 9 – Heart 2



Fonte: 125 Repins. Disponível em:

<<http://www.pinterest.com/pin/422353271275493535/>>. Acesso em: 20 maio 2014.

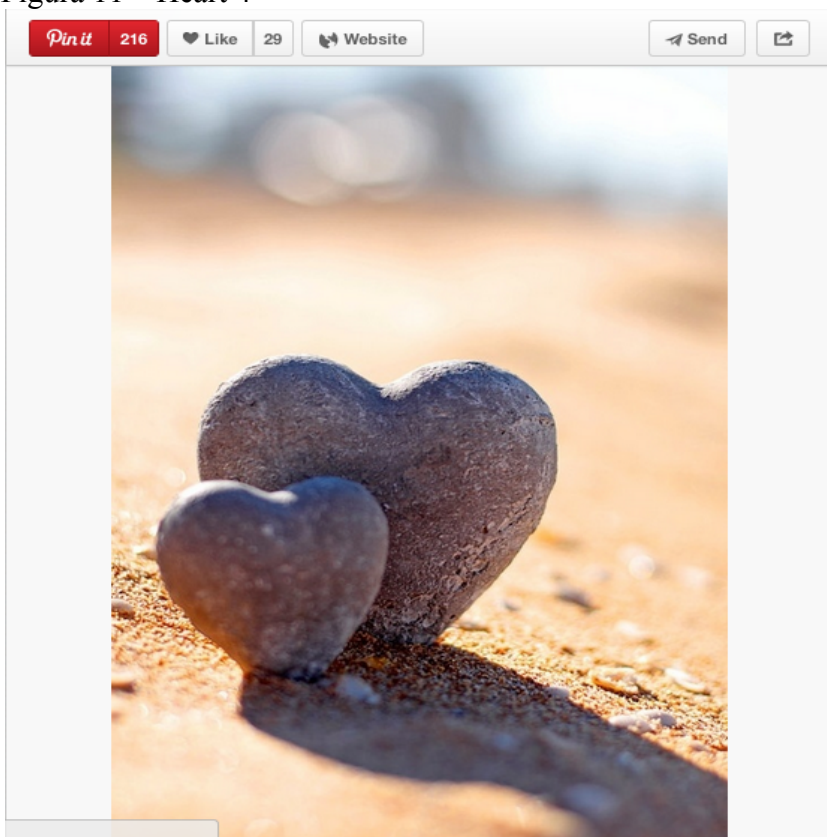
Figura 10 – Heart 3



Fonte: 257 Repins. Disponível em:

<<http://www.pinterest.com/pin/434175220296938266/>>. Acesso em: 20 maio 2014.

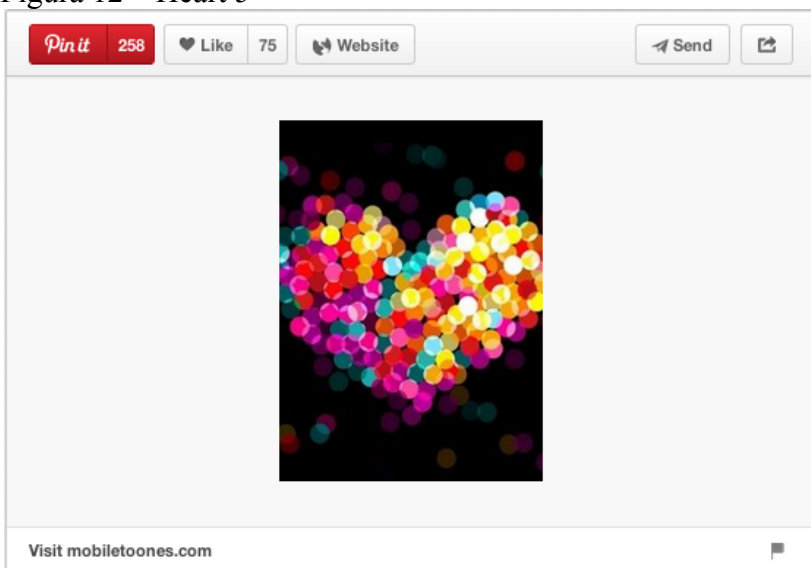
Figura 11 – Heart 4



Fonte: 216 Repins. Disponível em:

<<http://www.pinterest.com/pin/419116309043253596/>>. Acesso em: 20 maio 2014.

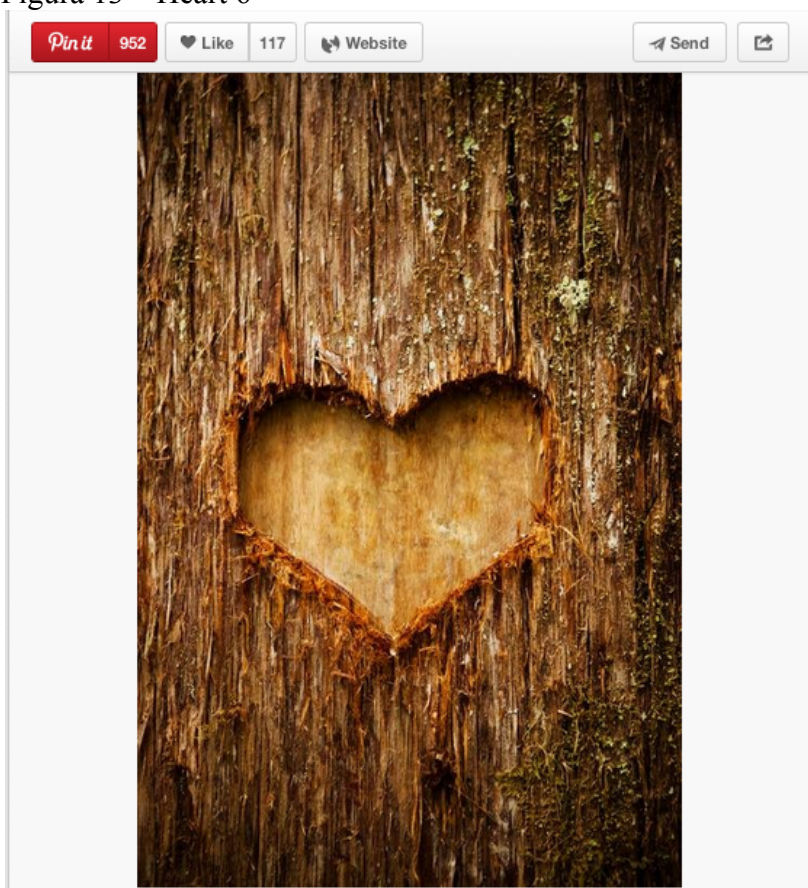
Figura 12 – Heart 5



Fonte: 258 Repins. Disponível em:

<<http://www.pinterest.com/pin/290200769709701410/>>. Acesso em: 20 maio 2014.

Figura 13 – Heart 6

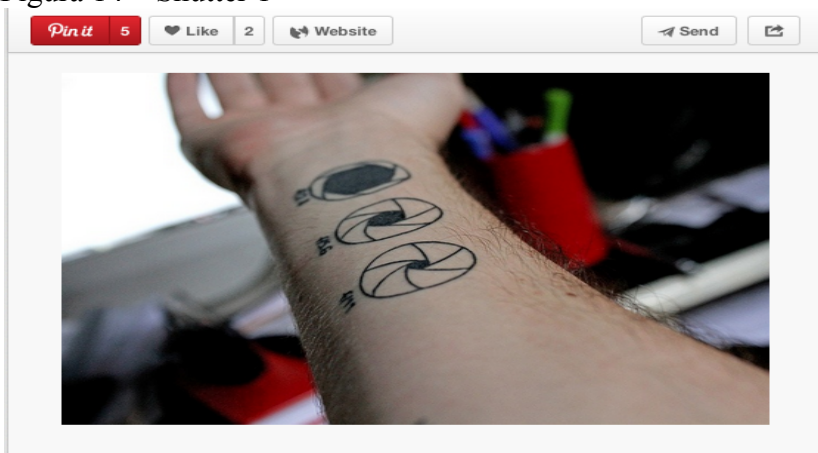


Fonte: 952 Repins. Disponível em:

<<http://www.pinterest.com/pin/253327547762366944/>>. Acesso em: 20 maio 2014.

Obturador / Shutter

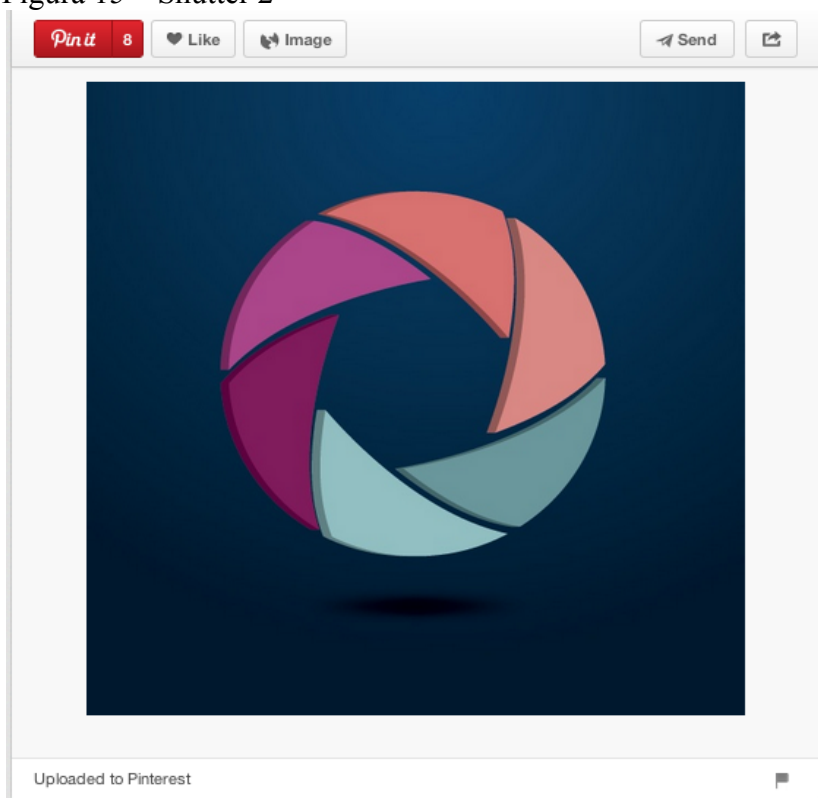
Figura 14 – Shutter 1



Fonte: 5 Repins. Disponível em:

<<http://www.pinterest.com/pin/102386591501361480/>>. Acesso em: 20 maio 2014.

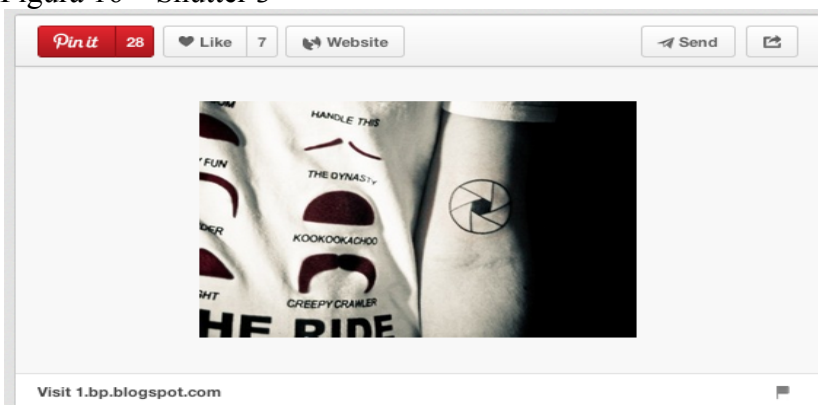
Figura 15 – Shutter 2



Fonte: 8 Repins. Disponível em:

<<http://www.pinterest.com/pin/370702613047551098/>>. Acesso em: 20 maio 2014.

Figura 16 – Shutter 3



Fonte: 28 Repins. Disponível em:
<http://www.pinterest.com/pin/206039751673045062/>. Acesso em:
 20 maio 2014.

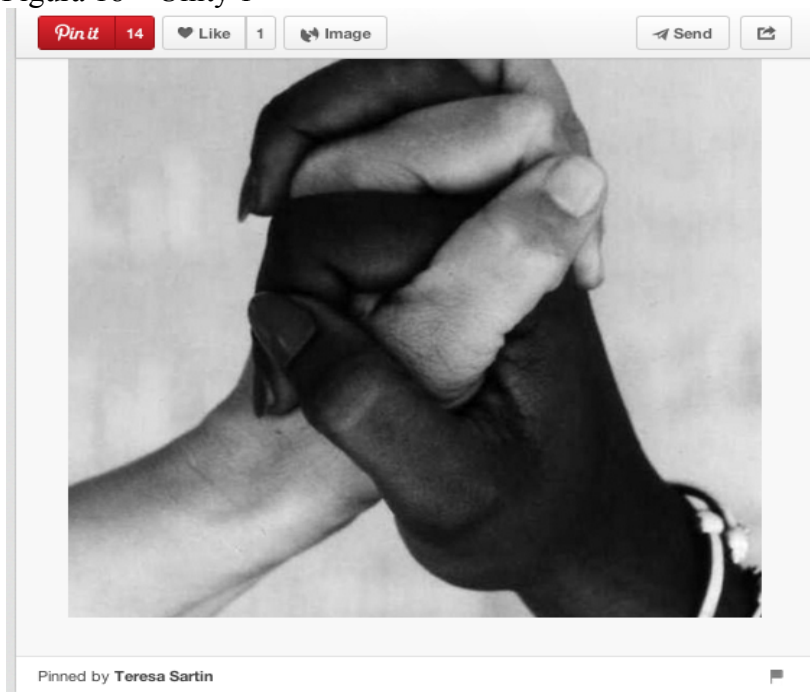
Figura 17 – Shutter 4



Fonte: 22 Repins. Disponível em:
<http://www.pinterest.com/pin/63754150947116518/>. Acesso em:
 20 maio 2014.

União / Unity

Figura 18 – Unity 1



Fonte: 14 Repins. Disponível em:

<<http://www.pinterest.com/pin/95208979592323532/>>. Acesso em:
20 maio 2014.

Figura 19 – Unity 2



Fonte: 30 Repins. Disponível em:
<<http://www.pinterest.com/pin/450782243922398072/>>. Acesso em:
20 maio 2014.

Figura 20 – Unity 3



Fonte: 16 Repins. Disponível em:
<<http://www.pinterest.com/pin/239957486367100685/>>. Acesso em:
20 maio 2014.

Figura 21 – Unity 4



Fonte: 23 Repins. Disponível em:

<<http://www.pinterest.com/pin/446278644295271082/>>. Acesso em: 20 maio 2014.

Escolhidas as referências de elementos visuais para composição da interface, foi realizado um novo processo de escolha de palavras-chaves, seguido de busca no site Pinterest para determinação do padrão cromático.

6.5.2.2 *Mood board* para padrão cromático

Para criação do padrão cromático da interface foram coletadas palavras que representavam à área de atuação da nova organização, essa coleta foi bastante simples, resultando em duas palavras: **saúde** e **tecnologia**. Novamente, as palavras foram traduzidas livremente ao inglês, tornando-se respectivamente **health** e **technology**. Com as palavras-chaves definidas, passou-se a procurar imagens com o maior número de repins e delas capturada a paleta de cores que mais se repetia ou se fazia presente.

Saúde / Coração

Figura 22 – Health 1



Fonte: 15 Repins. Disponível em:

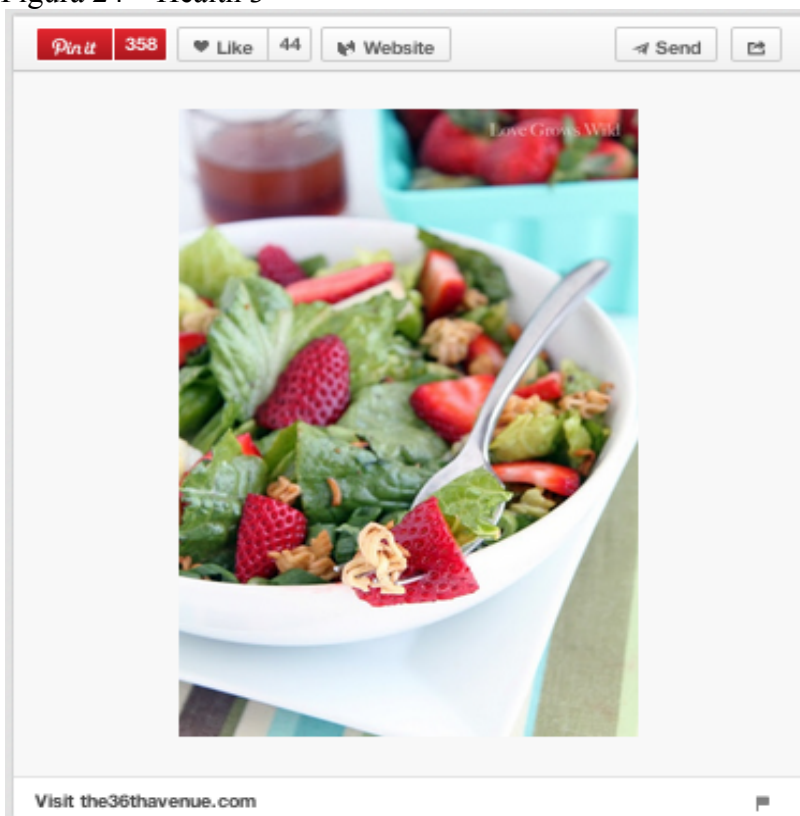
<<http://www.pinterest.com/pin/229613280974734889/>>. Acesso em: 20 maio 2014.

Figura 23 – Health 2

<div><div><div><div><div></div><div>Pint it</div><div>4196</div></div><div><div>Like</div><div>531</div></div><div><div>Website</div></div><div><div>Send</div></div><div><div></div></div></div></div></div>		
I Want	I Should Eat	I Need
	<u>Replace Chocolate With</u> Nuts, seeds, fruit, legumes	Magnesium
	<u>Replace Sugary Foods With</u> Fresh fruit Fish, eggs, dairy, nuts, grains Broccoli, cranberries, cauliflower, cabbage Cheese, lamb, liver, raisins	Carbon Phosphorus Sulphur Tryptophan
	<u>Replace Bread, Pasta With</u> Meat, nuts, beans	Nitrogen
	<u>Replace Salty Foods With</u> Fish, goats milk	Chloride
	<u>General Overeating Try</u> Nuts, seeds, Cheese, lamb, liver, raisins, sweet potato, spinach Fruit with Vitamic C like oranges, vegetables	Silicon Tryptophan Tyrosine

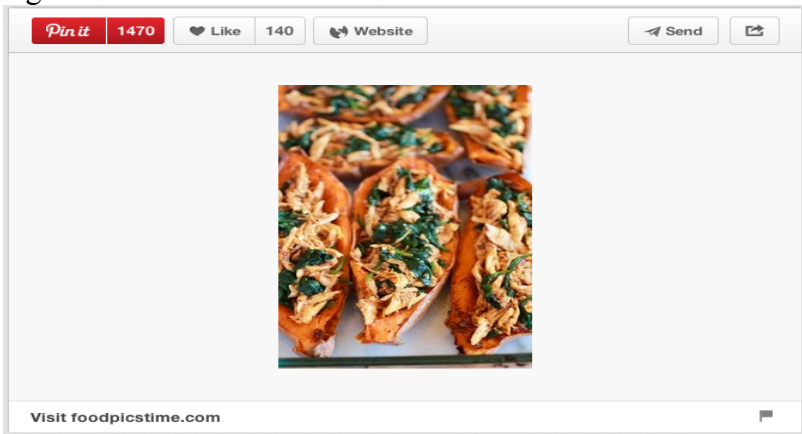
Fonte: 4196 Repins. Disponível em:
<<http://www.pinterest.com/pin/212654413628015055/>>. Acesso em:
20 maio 2014.

Figura 24 – Health 3



Fonte: 358 Repins. Disponível em:
<<http://www.pinterest.com/pin/415527503090025513/>>. Acesso em:
20 maio 2014.

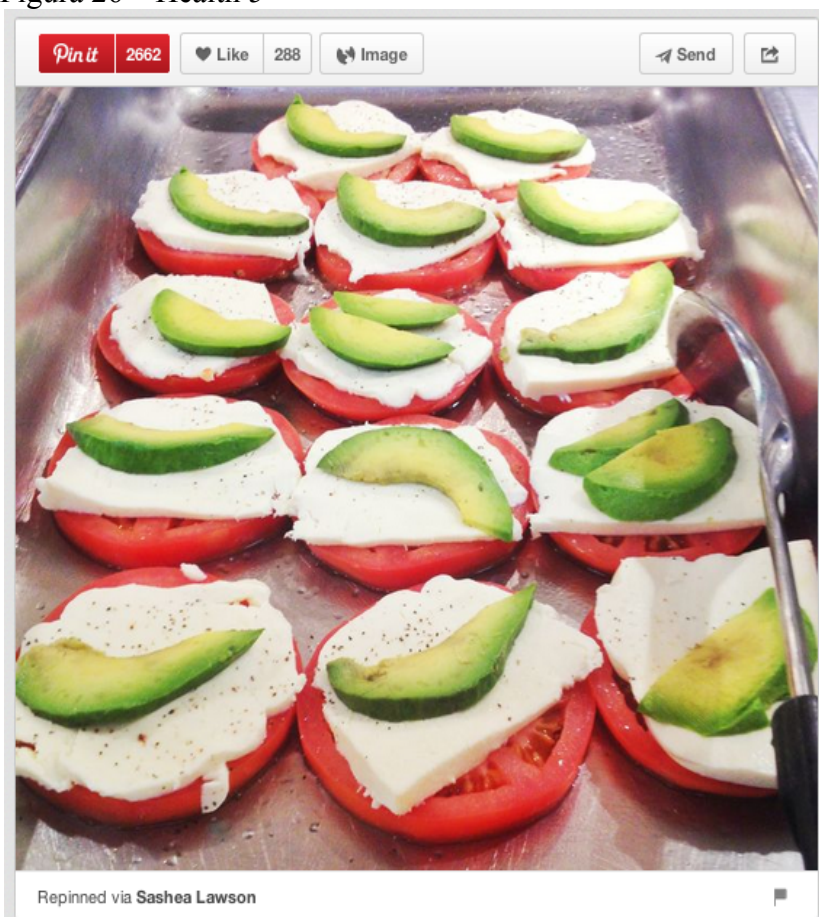
Figura 25 – Health 4



Fonte: 1470 Repins. Disponível em:

<<http://www.pinterest.com/pin/454300681132042561/>>. Acesso em:
20 maio 2014.

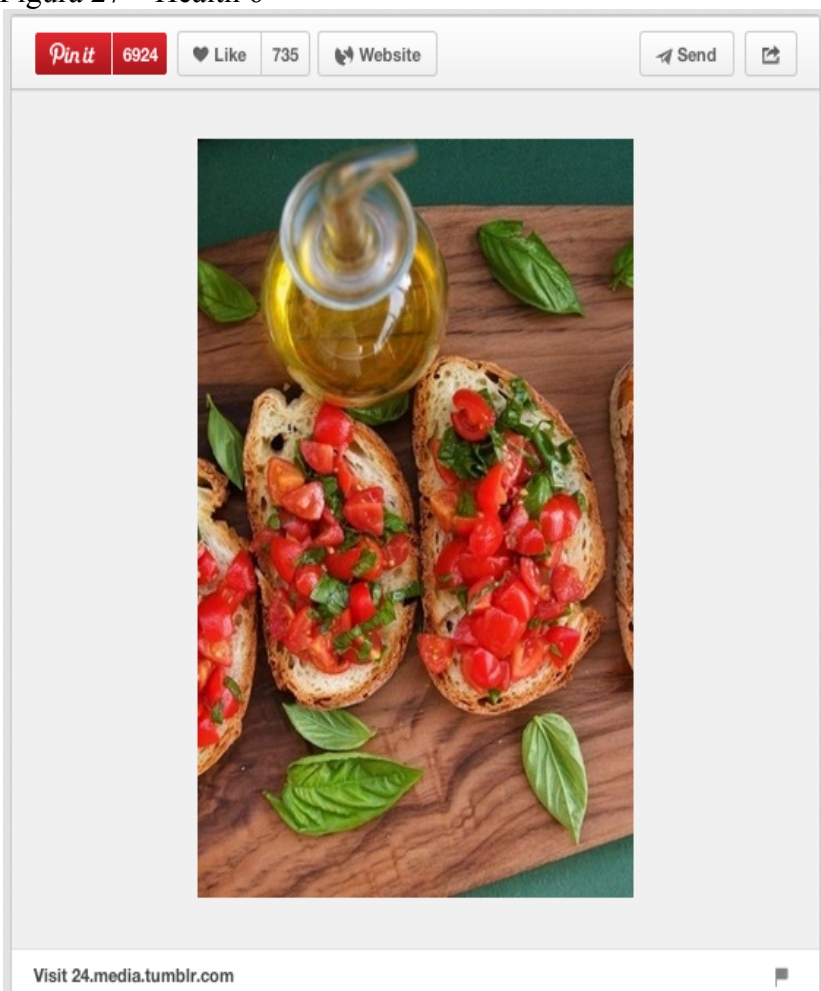
Figura 26 – Health 5



Fonte: 2662 Repins. Disponível em:

<<http://www.pinterest.com/pin/283586107759126121/>>. Acesso em: 20 maio 2014.

Figura 27 – Health 6



Fonte: 2662 Repins. Disponível em:
<<http://www.pinterest.com/pin/225883737533764651/>>. Acesso em:
20 maio 2014.

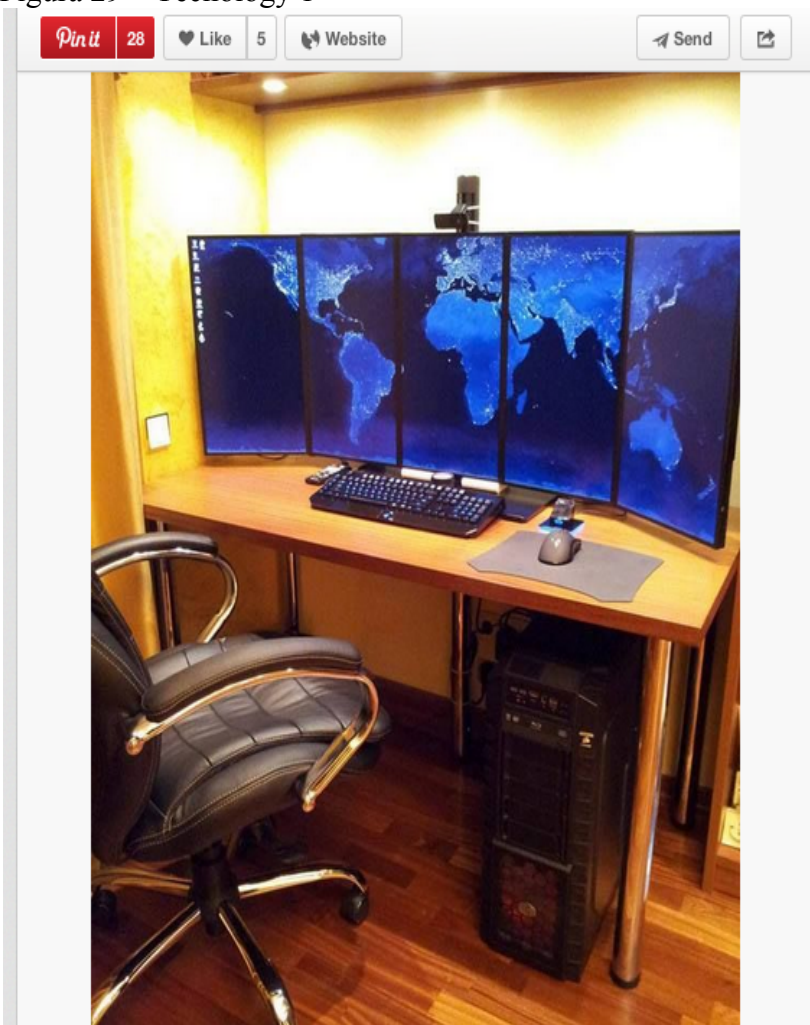
Figura 28 – Health 7



Fonte: 474 Repins. Disponível em:

<<http://www.pinterest.com/pin/483362972477431861/>>. Acesso em: 20 maio 2014.

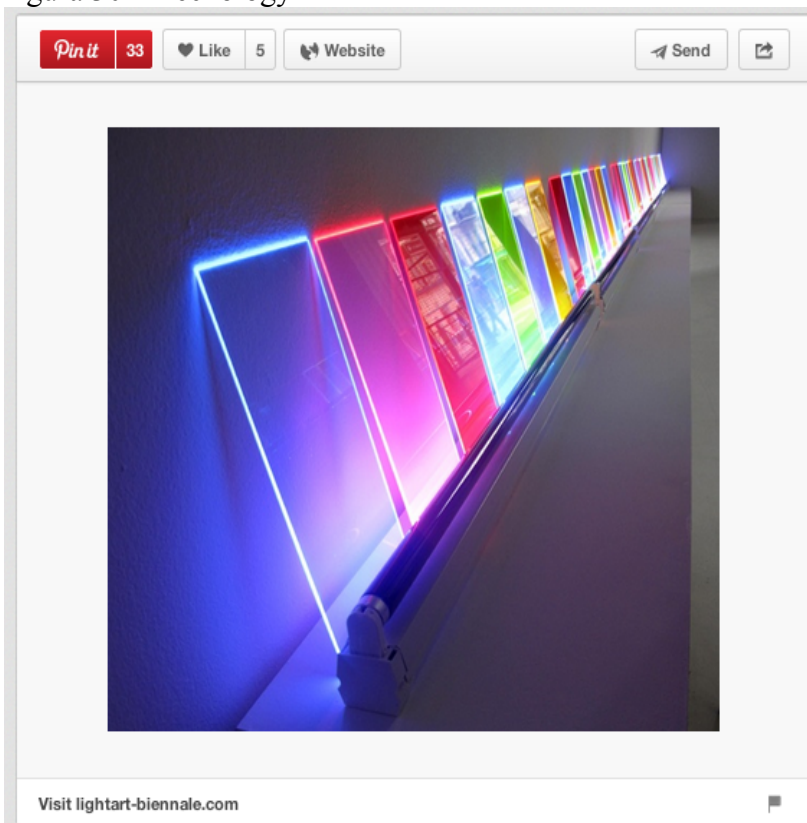
Figura 29 – Tecnology 1



Fonte: 28 Repins. Disponível em:

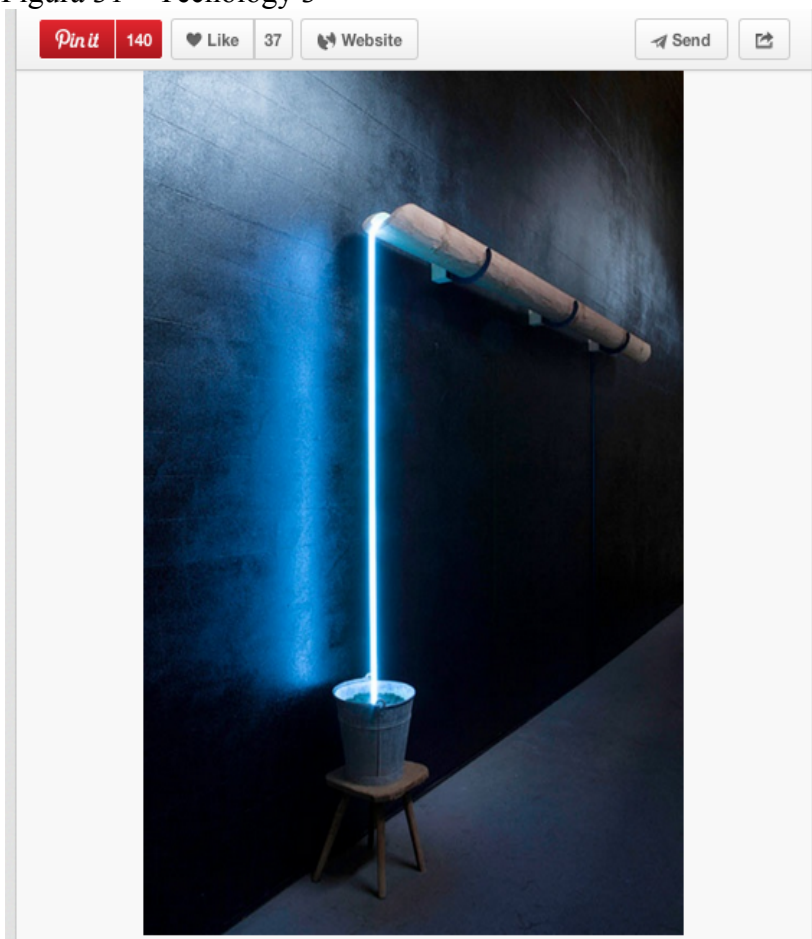
<<http://www.pinterest.com/pin/225883737533764651/>>. Acesso em: 20 maio 2014.

Figura 30 – Technology 2



Fonte: 33 Repins. Disponível em:
<<http://www.pinterest.com/pin/39406565463003599/>>. Acesso em:
20 maio 2014.

Figura 31 – Tecnology 3



Fonte: 140 Repins. Disponível em:

<<http://www.pinterest.com/pin/39406565462878681/>>. Acesso em: 20 maio 2014.

Figura 32 – Tecnology 4



Fonte: 411 Repins. Disponível em:

<<http://www.pinterest.com/pin/181058847492719211/>>. Acesso em: 20 maio 2014.

6.5.3 Resultados práticos

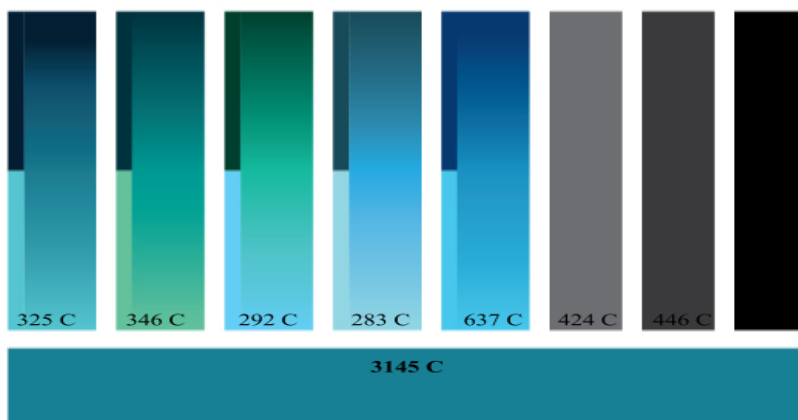
Após a construção dos dois *mood boards*, as imagens referências foram impressas e espalhadas no ambiente de

criação das futuras interfaces e paleta de cores. A seguir apresentaremos os resultados e a respectiva defesa técnica.

6.5.3.1 Resultado padrão cromático

A captura das cores predominantes nas referências *domood board* para o padrão cromático resultou na seguinte paleta de cores:

Figura 33 – Paleta de Cores

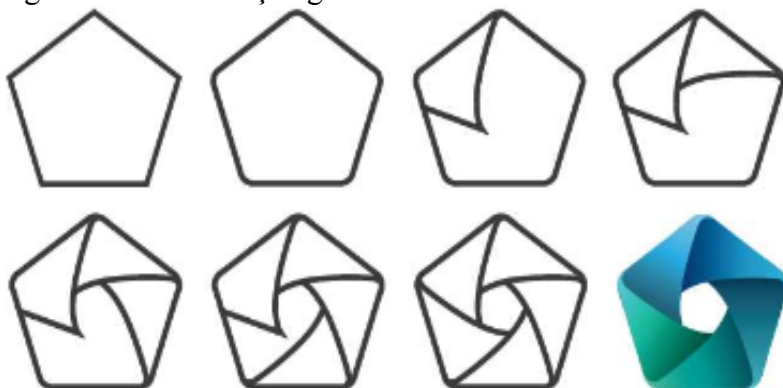


Fonte: elaborado pelo autor.

6.5.3.2 Construção da interface

Com a paleta de cores, a estratégia e as referências pautadas na popularidade (na rede social Pinterest), passou-se à construção da marca:

Figura 34 – Construção gráfica da marca



Fonte: Material fornecido pelo estúdio Glóbulo

O formato pentagonal surgiu para representar o diagrama do equilíbrio que consiste em cinco pontos essenciais para tranquilidade e bem-estar.

As cinco pás internas definem a **união** da empresa que pulsa/clica em conjunto como um **coração**, mas que visualmente deixa clara a captura de imagem por se assemelhar a um **obturador**, observando macro e micro, dentro e fora da empresa, como uma janela.

Para complementar a marca com o novo *namings*, foi construída uma família tipográfica própria:

Figura 35 – Asenine Regular e Modificada



Fonte: Material fornecido pelo estúdio Glóbulo

Junto com um mapa tipográfico primário:

Figura 36 – Fonte primária



Fonte: Material fornecido pelo estúdio Glóbulo

A fonte leve representa a tranquilidade e leveza que a Píxeon deseja transmitir para seus usuários. Os cantos arredondados trazem a fluidez humana que faz parte da natureza da Píxeon, sem deixar de lado a precisão das linhas retas.

Com a tipografia definida, fez-se a junção entre elemento gráfico e *lettering*, configurando a interface final:

Figura 37 – Marca com lettering e novo *naming*



Fonte: Material fornecido pelo estúdio Glóbulo

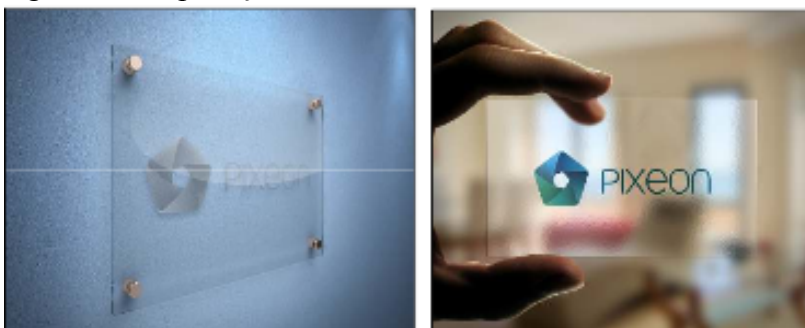
Como forma de teste, foram realizadas algumas aplicações da marca em *mock-ups* e materiais convencionais:

Figura 38 – Aplicação em brushed metal



Fonte: Material fornecido pelo estúdio Glóbulo

Figura 39 – Aplicação em Vidro e acrílico



Fonte: Material fornecido pelo estúdio Glóbulo

Figura 40 – Aplicações em cartões de visita



Fonte: Material fornecido pelo estúdio Glóbulo

Figura 41 – Aplicação em envelope



Fonte: Material fornecido pelo estúdio Glóbulo

Figura 42 – Aplicação em camiseta



Fonte: Material fornecido pelo estúdio Glóbulo

A marca e as suas aplicações resultaram muito bem aceitas por usuários e diretores da organização, foram imediatamente adotadas, seguindo um processo de transição proposto. Tudo isso foi conduzido sem sobressaltos, sem sugestões, alterações ou dúvidas. Algo que pode demonstrar a força do embasamento estratégico apurado para legitimar a atuação do designer.

7 CONCLUSÕES

No estudo resultou claro que o número de palavras chave é determinante direto do número de referências com um volume relevante de *repins*, o que indica popularidade de alguns conceitos em detrimento de outros. É possível perceber isso quando em algumas palavras chave há mais de mil *repins*, contra apenas vinte ou trinta de outras.

A recomendação para essa situação é: para compor um leque amplo de referências, expandir o número de palavras-chaves, inclusive com o uso de sinônimos.

Por outro lado, é possível que essa situação de resultados limitados seja resultado do surgimento recente do site Pinterest, que, com o aumentar de sua base, poderá oferecer um maior número de resultados por pesquisa.

Outra situação importante foi apontada pela equipe que realizou as pesquisas em busca de referências. Segundo esse grupo de profissionais, as imagens obtidas nas buscas “*se deslocam do banal dos bancos de imagens para temas mais atuais, reais e arriscados*” (trecho coletado pelo autor). Conforme a hipótese da dissertação, é perceptível como o uso das redes sociais para a curadoria de conteúdo é afetado, de forma lógica e ágil, por seus usuários. O site Pinterest na época tinha um histórico recente, desta forma, seus usuários, quando do momento da pesquisa, possivelmente eram os chamados *early adopters* (aquele tipo específico de consumidores dispostos a comprar produtos e serviços ainda no começo do desenvolvimento) que, criteriosos, podem ter “curado” essa série de características nos conteúdos.

Ainda na perspectiva da popularidade das imagens, apesar dos excelentes resultados relatados pela equipe, usuários e cliente, foi notável que algumas imagens colhidas para referenciar a interface ainda não haviam, de fato, passado por uma grande massa de pessoas que as julgaram. Na verdade, os “curadores sociais” destas referências podem não

ter sido tão numerosos, mas as suas influências, *possivelmente*, carreguem os ares de um novo senso estético em formação, ainda a ser aprovado pela grande massa online.

Isto leva a concluir que o site em questão pode efetivamente contribuir para a obtenção de referências ricas em significação para um grande público e que pode ser melhor aproveitada em projetos que serão lançados no médio prazo. Isto porque, em se tratando do universo específico das interfaces de identidade ou marcas, o Pinterest, através das palavras-chaves, devolveu imagens que serviram para compor referências para um senso estético futuro em formação.

Esta linha de raciocínio leva a um dos principais aprendizados do emprego da curadoria social no estudo de caso: hoje, o poder das marcas de criar um diferencial competitivo para as empresas em um mercado cada vez mais globalizado reside em atender necessidades e desejos latentes do público, ou ainda necessidades que surgirão em médio prazo.

A curadoria social permitiu certa compreensão dos complexos anseios e sentidos estéticos dos usuários ligados a organização. Desta forma, a incorporação dentro de uma prática metaprojetual pode constituir mais uma ferramenta que procura alinhar projetos e usuários. O estudo de caso demonstrou que a curadoria web flexibiliza a rotina mecanicista de busca por referências visuais em bancos de imagem.

Ao empregar bancos de imagens, as pesquisas ocorrem com palavras-chave e critérios de adequação à supostas escolhas baseadas na cultura individual dos designers e demais criativos. Através da curadoria online estes não ficam tão dependentes e atrelados a suas próprias referências, gostos, estilos e trabalhos anteriores.

Por último, as iniciativas aqui analisadas corroboram a necessidade de flexibilização das metodologias projetuais frente aos avanços tecnológicos que redefiniram o desenho dos

fluxos comunicacionais. Isto tendo em vista que a metodologia empregada, que passava por analisar as imagens buscadas para a fase de conceituação, não confrontou o resultado das buscas no Pinterest com estudos de recepção, pois fugia a proposta da pesquisa, de trazer uma abordagem reflexiva e qualitativa sobre o fenômeno dos metaprojetos na contemporaneidade.

7.1 SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

De acordo com uma entrevista informal com o designer da equipe, referências são aquilo que de alguma forma alimenta a criação do profissional. Para ele, qualquer meio pode servir nesse sentido, levando a entender que o Pinterest poder constituir, facilmente, um meio de referenciamento, mas que seria interessante comparar referências obtidas em bancos de dados ou no próprio buscador Google, com aquelas obtidas no site Pinterest, através do uso das mesmas palavras-chave.

Surge desta forma a possibilidade e intenção da realização de um experimento quantitativo que avalie se as imagens resultantes da ferramenta podem, de fato, significar referências mais ricas no processo de criação, quando comparadas com as obtidas em outras fontes.

REFERÊNCIAS

AMBEV. **Releases**. Disponível em:
<http://www.ambev.com.br/imprensa/press_releases/ano2000/0017>. Acesso em: 10 jul. 2005.

ANSOFF, H.I.; MCDONELL, E.J. **Implantando a administração estratégica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1993.

BARCELOS, M. Para entender as redes sociais - Volume 2 / Ana Bambrilla. Salvador, BA: Edições VNI, 2012.

BARROS, B.T. de. **Fusões e aquisições no Brasil**: entendendo as razões dos sucessos e fracassos. São Paulo: Atlas, 2000.

BASBAUM, Ricardo (Org.). **Arte contemporânea brasileira**: texturas, dicções, ficções, estratégias. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001.

BAUDRILLARD, J. A **Sociedade de Consumo**. Lisboa: Ed. 70, 1995 B.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**: Guia Prático para o Design de Novos Produtos. 2.ed. São Paulo: Edgard Blüncher, 1998.

BECKER, H. S. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: HUCITEC, 1994.

BONSIEPE, Gui. **Dimensões do Design**. São Paulo: Blucher, 1992.

BRASIL. **Lei nº 6404**, de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as Sociedades por ações. Brasília: Diário Oficial da República Federativa do Brasil, 1976.

CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1978.

CELASCHI, F; TROCCHIANESI, R. (org.). **La cultura del progetto nella valorizzazione del bene culturale**. Milão: POLI design, 2004.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Vozes, 2006.

CHURCHILL, G. A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: FAPESP/Iluminuras, 1997.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma história à introdução do design**. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.

DIJON, De Moraes. **Metaprojeto**. São Paulo: Blucher, 2010.

DORST, Kees. Viewpoint design research: a revolution-waiting-to-happen. In: **Design Studies**, v.29, n. 1, Butterworth-Heinemann, p. 5-11, 2008.

EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. In: **Academy of Management Review**, New York, New York, v. 14, n. 4, 1989.

ELLRAM, L. The use of the case study method in logistics research. In: **Journal of Business Logistics**, Oakbrook, Ill, v. 17, n. 2., 1996.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia del design**. Milano: Bruno Mondadori, 2003.

FLYVBJERG, B. Five misunderstandings about case-study research. In: **Qualitative Inquiry**, v.12, p. 219-245, 2006.

FONTENELLE, I. A. **O nome da Marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

FUERTH, L. R. **O impacto da cultura organizacional para o sucesso de alianças e parcerias estratégicas**. Disponível em: <<http://www.cra-rj.org.br/bcases/art041.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2005.

GARNER, S.; MCDONAGH-PHILP, D. Problem interpretation and resolution via visual stimuli: the use of 'mood boards' in design education. In: **The Journal of Art and Design Education**, n. 20, v. 1, p. 57-64, 2001. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=4890007&site=ehost-live>>. Acesso em: 1 set. 2008.

GERRING, J; McDERMOTT, R. An experimental template for case study research. In: **American Journal of Political Science**, v. 51, n. 3, p. 688-701, 2010.

GIACOMINI FILHO, G. Comunicação mercadológica e fusões corporativas. In: **15º Congresso Brasileiro de Comunicação Empresarial**. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigocommercadoginofusoes.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos e pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GITMAN, L. J. **Princípios de Administração Financeira**. 10.ed. São Paulo: Pearson, 2004.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

GORDON, L. Avaliação das ferramentas de sociabilidade web para gestão: Facebook, Pinterest e Twitter. In: **IX CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO**, 2013, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: GORDON, 2013. p. 10-11.

HART, C. **Doing literature review**: releasing the social science research imagination. Califórnia: Sage Publications, 1999.

HENDERSON, J. C.; VENKATRAMAN, N. Strategic Alignment: leveraging information technology for transforming organization. In: **IBM Systems Journal** , v. 32, n. 1, p. 4-16, 1993.

IKEDA, Ana. **A indelével marca do Zorro**. Gazeta Mercantil, São Paulo, dez. 2006.

ISO. **ISO 9241-11**:ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs). Part 11- Guidelines for specifying and measuring usability. Genève: International Organisation for Standardisation, 1997.

JAMESSON, Fredric. Pós-modernidade e sociedade de consumo. In: **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, n. 12, p. 16-26, jun. 1985. Tradução de Vinicius Dantas.

JOHNSON, Steven. **Cultura de Interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LÜDKE, M.; MEDA, A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MEREDITH, J. Building operation management theory through case and field research. In: **Journal of Operations Management**, v. 16, p. 340-351, 1998.

MERONI, A. Strategic design: where we are now? Reflections around the foundations a recente discipline. **Strategic Design Research Journal**. Porto Alegre: 1 (1): 34-42 julho-dezembro 2008.

MILES, M.B.; HUBERMAN, A.M. **Qualitative data analisys: an expanded soucerbook**. Califórnia: Sage, 1994.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MUNIZ, I. P. A. **Reorganizações societárias**. São Paulo: Makron Books, 1996.

OFFLER, Alvin. **Criando uma nova civilização**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 1995.

OLIVEIRA, D. P. R. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva**: como estabelecer, implementar e avaliar. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PELED, Yftah. Premiação e valor do artista. In: **Jornal Recibo**, n. 3, set. 2002. Publicação Independente.

PERASSI, Richard. **Luxo, poder e consumo**. Florianópolis: Editora UFSC, 2010.

REYES, P; TROCCHIANESI, R. Cultura e Território. In: **Valorizar São Leopoldo**: projeto de marketing territorial e design para valorização dos bens culturais. Prefeitura de São Leopoldo; Universidade do Vale do Rio dos Sinos; Polidesign - Conzorcio Del Politecnico Di Milano. (org.). São Leopoldo: Unisinos, 2006. Relatório de Pesquisa.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

SANTAELLA, L.; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1997.

SAUSSURE, F. **Cours de linguistique générale**. Paris: Payot, 1969.

SANTOS, Milton. Uma globalização perversa. In.: **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 15. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008. p. 37-71.

SERRA, F. A. R.; TORRES, M. C. S.; TORRES, A.P.
Administração estratégica: conceitos, roteiro prático e casos.
Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2004.

SILVA, Marco. **Sala de Aula Interativa.** 5. ed. São Paulo:
Edições Loyola, 2010b.

STAKE, R. E. Case studies. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN,
Y. S. (eds). **Handbook of qualitative research.** London: Sage,
2000.

THOMAS, G. Doing case study: abduction not induction,
phronesis not theory. In: **Qualitative Inquiry**, v. 16, n. 7, p.
575-582, 2010.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da
comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs).
Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo:
Atlas, 2008.

TRIVINOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências
sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas,
1992.

YIN, R. K. **Case study research, design and methods
(applied social research methods).** Thousand Oaks.
California: Sage Publications, 2009.

_____. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto
Alegre: Bookman, 2004.